



Made in China -

En kvalitativ studie om svenska konsumenters
uppfattning kring fenomenet e-handel direkt från Kina

Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
VT 2017

Datum för inlämning: 2017-06-02



Anton Askenström
Miriam Tate

Handledare: Peter Thilenius

Sammanfattning

E-handel direkt från Kina har ökat kraftigt de senaste åren och Kina är idag det land utanför Sveriges gränser där flest svenskar e-handlar. Trots de höga riskerna associerade med e-handel från Kina väljer alltså fler och fler svenskar att handla därifrån. Utifrån teorier om ursprungsland, upplevd risk samt engagemangsgrad har studien undersökt hur svenska konsumenter utifrån dessa perspektiv uppfattar risker med e-handel direkt från Kina. Via fokusgrupper och två expertintervjuer har en djupare förståelse kring konsumenters uppfattning och resonemang skapats.

Undersökningen visar att det finns kopplingar mellan ursprungsland, upplevd risk och engagemangsgrad, samt att de påverkar varandra. Undersökningen visar även att konsumenter är villiga att sänka sina krav och förväntningar när de e-handlar direkt från ett land de associerar med hög upplevd risk, för att på så sätt reducera och skydda sig mot risken. Utav de fem riskdimensionerna som studien undersökte (finansiell-, funktionell-, fysisk-, psykisk-, och leveransrisk) framgick det att den finansiella riskdimensionen var av särskilt betydelse för konsumenterna. Trots hög upplevd risk valde konsumenterna att e-handla direkt från Kina då det låga priset upplevdes reducera betydelsen av negativa konsekvenser och osäkerheter kring de andra riskdimensionerna. Det låga priset innebär således att den upplevda risken accepteras och reduceras något. Studien visade även att konsumenter är mer benägna att köpa lågengagemangsprodukter för att skydda sig mot den upplevda risken.

Nyckelord: Ursprungsland, upplevd risk, engagemangsgrad, e-handel, Kina,

Keywords: Country-of-origin, perceived risk, product involvement, e-commerce, China

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Syfte och frågeställning	5
1.1.1 Syfte	5
1.1.2 Frågeställning	5
2. Teori	6
2.1 Ursprungsland	6
2.1.1 Kognitivt perspektiv	6
2.1.2 Affektivt- och normativt perspektiv	6
2.2 Upplevd risk	7
2.3 Engagemangsgrad	10
2.4 Teoretisk sammanfattning	11
3. Metod	13
3.1 Forskningsfilosofi och design	13
3.2 Expertintervjuer	14
3.3 Fokusgrupper	14
3.3.1 Utförande	15
3.3.2 Respondenter	16
3.3.3 Urval	17
3.4 Analytiskt tillvägagångssätt	18
3.5 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet	20
4. Empirisk undersökning	21
4.1 Expertutlåtanden	21
4.2 Uppfattning från fokusgrupper	22
4.2.1 Uppfattning om Kina.....	22
4.2.2 Pris, kvalitet & utbud	22
4.2.3 Leverans	23
4.2.4 Betalning	24
4.2.5 Konsumentträtt.....	24
4.2.6 Moraliska aspekter	25
4.2.7 Säkerhet.....	26
5. Analys	27
5.1 Ursprungsland	27
5.2 Upplevd risk	28
5.2.1 Upplevd finansiell risk	28
5.2.2 Upplevd funktionell risk	29
5.2.3 Upplevd fysisk risk	29
5.2.4 Upplevd psykisk risk.....	30
5.2.5 Upplevd leveransrisk	30
6. Slutsats och diskussion	31
6.1 Konsumenters uppfattning av risken med att e-handla direkt från Kina	31
6.2 Fenomenet e-handel från Kina	32
6.3 Implikationer och förslag till framtida forskning	32
7. Referenser	34

1. Inledning

Tack vare globaliseringen har dagens konsumenter möjlighet att köpa varor från världens alla hörn. Nya e-handelsplatser, betaltjänster och logistiklösningar gör att konsumenter i Sverige kan lägga en beställning från utlandet genom några enkla knapptryck och sedan få varan levererad direkt hem. Ett land som på senare år blivit allt mer förekommande bland svenska konsumenters e-handelsvanor är Kina. Landet som tidigare främst associerats med en ren tillverkningsindustri har kommit att bli en viktig spelare på den globala e-handelsmarknaden. Under landets enskilt största e-handelsdag, Singles Day den elfte november (11/11), omsatte landets största e-handelsaktör Alibaba 17.8 miljarder dollar under 24 timmar. Det är 2.7 gånger mer än vad Sveriges e-handel omsatte 2016 (Lavin, 2016; PostNord 2017a). Kina är idag det land, utanför Sveriges gränser, där flest svenskar e-handlar. Varje dag hanterar PostNords terminal i Jönköping över 5000 paket från Kina (PostNord, 2017a; Johansson, 2016).

1999 lanserades ovan nämnda Alibaba Group av Jack Ma och 17 andra grundare. Gruppens första hemsida Alibaba.com är en global marknadsplats för företag att hitta fabriker och leverantörer i Kina för inköp eller tillverkning av varor i större kvantiteter (Alibaba Group, 2017a). 2010 lanserades Aliexpress.com för att möjliggöra för kinesiska företag och exportörer att direkt nå konsumenter runt om i världen. Aliexpress är, till skillnad från Alibaba, en e-handelsplats där konsumenter kan e-handla direkt och till låga kvantiteter (Alibaba Group, 2017b). Under det senaste året handlade 6% av de svenska e-handelskonsumenterna från Aliexpress (PostNord, 2017b).

En relativt ny aktör på den kinesiska e-handelsmarknaden är Wish (Mac, 2016). Företaget startades 2013 av Peter Szulczewski och Danny Zhang och är en social marknadsplats i appform för mobilen. Två miljoner produkter säljs på Wish varje dag och genomsnittskonsumenten köper 16 varor per år. 2017 beräknas Wish sälja varor till ett värde av fyra miljarder dollar (ibid.). Under det senaste året handlade 11% av de svenska e-handelskonsumenterna från Wish (PostNord, 2017b).

De två främsta anledningarna till varför svenska konsumenter e-handlar direkt från Kina är tillgänglighet och pris (Blom, 2017; Müller, 2017). Aliexpress och Wish har gjort det betydligt enklare för konsumenter att nå det enorma utbud Kina erbjuder samtidigt som priset är väldigt lågt (Blom, 2017). Förutom låga tillverkningskostnader är även frakten billig på grund av ett

subventionerat portosystem där utvecklingsländer betalar låga fraktkostnader (Johansson & Sobin, 2017). En klocka som i Sverige kostar 1000 kronor och har en fraktkostnad på 79 kronor kan i Kina ligga på 79 kronor och med en fraktkostnad på 19 kronor (Blom, 2017; Müller, 2017). Svenska konsumenter handlar främst produkter inom mode och småelektronik, exempelvis mobilladdare, vilket gör att produktkostnad såväl som fraktkostnad ligger på en låg nivå.

Med tanke på de låga priserna och låga fraktkostnaderna är e-handel från Kina ett reellt hot mot svenska företag. Företag i Sverige har höga krav på sig gällande kvalitet, säkerhet och konsumenträttigheter (Konsumentköplag SFS 1990:932). Kinesiska företag har inte samma krav på sig vilket gör det svårt för svenska företag att konkurrera när det gäller bland annat pris (Blom, 2017).

Konsumenter kan uppleva att e-handel direkt från Kina medför ett antal riskfaktorer jämfört med köp från en nätbutik i Sverige. Risker såsom utebliven leverans, bedrägeri, dålig kvalitet eller passform, oetisk produkttillverkning samt hälsofarliga produkter förekommer (Blom, 2017; EU-kommissionen, 2017; Kreppel & Holtbrügge, 2012; Müller 2017). Enligt EU:s system för snabbt informationsutbyte, som samordnar medlemsländernas myndigheter för konsumentskydd, var över hälften av alla farliga produkter som anmäldes under 2016 från Kina, där risk för skada och farliga kemikalier var de vanligaste orsakerna (EU-kommissionen, 2017). Vera Jourová, konsumentkommissionär sa att “Två utmaningar ligger framför oss: [...] och den starka närvaron av kinesiska produkter som signalerats i systemet för snabbt informationsutbyte.”.

1.1 Syfte och frågeställning

1.1.1 Syfte

Med ovan i åtanke blir det intressant att undersöka och skapa en djupare förståelse kring konsumenters uppfattning om fenomenet e-handel från Kina, samt deras resonemang och upplevelse kring risker associerade med det. Trots hög risk väljer en betydande del av svenska konsumenter att handla från Kina och det blir därmed relevant att försöka förstå det närmre. E-handel direkt från Kina är ett fenomen som är högaktuellt och som debatteras flitigt i den svenska e-handelsbranschen. Det är således relevant att skapa en större förståelse för ämnet utifrån den utgångspunkten. Syftet med denna uppsats är därför att försöka förstå hur svenska konsumenter uppfattar fenomenet e-handel från Kina och hur de upplever den risk det medför.

1.1.2 Frågeställning

Hur uppfattar svenska konsumenter risken med att handla direkt från Kina via internet?

2. Teori

Följande avsnitt behandlar relevanta teorier för att förstå hur svenska konsumenter resonerar kring, samt uppfattar e-handel direkt från Kina. Då fenomenet e-handel från Kina är en relativt ny företeelse, är det relevant att förstå hur konsumenterna ser på produkter från Kina samt vad de har för associationer med Kina som land. Ursprungslandseffekten och dess påverkan på konsumenter är således av intresse, liksom upplevd risk och hur detta påverkar konsumenterna när de e-handlar direkt från Kina. Vidare är det intressant att förstå vilken typ av varor konsumenterna faktiskt köper från Kina och om det finns någon koppling mellan engagemangsgraden hos produkterna och konsumenternas uppfattning av e-handel därifrån.

2.1 Ursprungsland

Fenomenet ursprungsland (country of origin) och dess effekter är sedan mitten av 1960-talet ett av de mest studerade ämnena inom internationellt företagande, marknadsföring och konsumentbeteende (Peterson & Jolibert, 1995). Termen operationaliseras och kommuniceras ofta genom frasen ”made in...”. Den första empiriska studien av fenomenet utfördes av Schooler (1965) där han kom fram till att konsumenter värderade nästintill identiska produkter olika på grund av deras ursprung. Sedan dess har forskare diskuterat och undersökt ursprungslandseffekt med varierande slutsatser (Verlegh & Steenkamp, 1999). Peterson och Jolibert (1995) menar vidare att ursprungslandseffekt endast går att generalisera till viss del och att fenomenet inte är fullt förstått.

2.1.1 Kognitivt perspektiv

Tidig forskning rörande ursprungsland och dess effekter studerade fenomenet främst från ett kognitivt perspektiv (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ursprungsland ses som en yttre faktor, precis som pris och varumärke, då ursprungsland kan manipuleras utan att ändra den fysiska produkten (Olson, 1972). Dessa yttre faktorer innebär även att produkter som annars är likartade kan särskiljas. Steenkamp (1990) samt Dawar och Parker (1994) menar att faktorerna signalerar en varas kvalitet för konsumenter. Ett högt pris eller ett välkänt varumärke kan exempelvis signalera hög kvalitet. Vidare kan en vara ”Designed in California” signalera högre kvalitet än en vara ”Made in China”. När de inre faktorerna såsom smak och design är svåra att bedöma tenderar konsumenter att förlita sig på de yttre faktorerna (Jacoby et. al, 1977).

2.1.2 Affektivt- och normativt perspektiv

Senare studier menar att ursprungsland inte bara ger effekter på ett kognitivt plan, utan även på affektiva och normativa plan (Obermiller & Spangenberg, 1989). Hong och Wyer (1989; 1990) samt Li och Wyer (1994) visade att betydelsen av ursprungsland inte bara kan förklaras som en

kvalitetssignalerande process, utan att ursprungsland även har en symbolisk och känslomässig betydelse för konsumenter. En produkts ursprungsland kan bland annat innebära att man associerar produkten med antingen status och autenticitet eller det motsatta (Li & Monroe, 1992; Batra et al., 2000). Fournier (1998) kom fram till att ursprungslandsfenomenet kopplar en produkt till ett lands identitet vilket kan resultera i en stark känslomässig anknytning till vissa märken och produkter. Botschen och Hemetsbergers (1998) kom även fram till att konsumenter inte bara relaterar ursprungsland till en varas kvalité utan även till känslan av nationell stolthet och minnen från tidigare upplevelser.

Den normativa aspekten innebär att konsumentens sociala samt personliga normer påverkar ursprungslandseffekten. Exempelvis kan det anses vara moraliskt rätt att köpa inhemska produkter och stödja den inhemska ekonomin (Shimp & Sharma, 1987). Samtidigt kan konsumenter avstå att köpa produkter från länder vars värderingar de inte upplever går i linje med deras egna (Smith, 1990).

2.2 Upplevd risk

Sedan Bauer (1960) först presenterade konceptet upplevd risk (perceived risk) har det blivit en erkänd del inom konsumentbeteende. Bauer menar att konsumenters handlingar kan leda till konsekvenser som konsumenten uppfattar som osäkra eller ogynnsamma. Vidare kan inte konsumenterna förutse de exakta konsekvenserna med säkerhet på förhand. Konsumenters förväntningar beträffande negativa konsekvenser och förlust är således något som genomsyrar definitionen av upplevd risk. Risk i detta sammanhang kan alltså ses som ett subjektivt begrepp där den upplevda risken är unik för varje individ. För att reducera den upplevda risken associerat med ett köp, söker konsumenter upp information om transaktionen på förhand vilket gör att de upplever mer kontroll över processen. Till skillnad från risk inom andra discipliner såsom spelteori, där risk definieras som sannolikheten att något inträffar, definieras risk inom konsumentbeteende endast i negativa termer såsom konsekvenser och osäkerhet kring en handling (Bauer, 1960; Peter & Ryan, 1976). Cox (1967) vidareutvecklade konceptet och menade att upplevd risk är en funktion av två komponenter, (1) mängden pengar involverat i ett köp, och (2) konsumentens subjektiva känslor kring ofördelaktiga konsekvenserna av köpet. Utöver de två komponenterna av upplevd risk, har forskare föreslagit att begreppet innefattar olika typer av riskdimensioner där de sex främst förekommande typerna inom litteraturen är finansiell-, funktionell-, fysisk-, psykisk-, social- och tidsmässig risk (Dowling 1986). Majoriteten av forskningen kring ämnet har använt sig av en eller flera olika typer av riskdimensioner som ett sätt att operationalisera begreppet (ibid.).

Tidigare studier visar på att e-handel upplevs som mer riskfyllt än traditionell handel i butik då konsumenten upplever köpet som mer osäkert (Tan, 1999; Hong, 2015). E-handelstransaktioner sker vanligtvis anonymt och utan någon personlig kontakt, där konsumenten inte har möjlighet att undersöka produkten fysiskt innan köpet. Det gör att det blir svårare för konsumenten att ta reda på relevant information innan köpet. Det leder i sin tur till en minskad känsla av kontroll och en ökad känsla av osäkerhet kring de potentiella konsekvenserna av köpet. När konsumenter handlar från internationella e-handelsplatser upplever de, utöver den risk de kopplar till själva e-handelsplattformen, ett flertal osäkerheter. Det innefattar brist på information om det juridiska systemet, specifika nationella konsumenträttigheter, språksvårigheter och svårigheter att returnera en vara (Safari & Thilenius, 2013). Vidare menar Cases (2002) att leveransrisk (delivery risk) har blivit en faktor att räkna in då e-handel involverar fjärranslutna transaktioner där en produkt ska transporteras från ett ställe till ett annat.

Uppsatsen kommer fokusera på finansiell-, funktionell-, fysisk-, psykisk- och leveransrisk då dessa fem dimensioner har en tydlig koppling till det tilltänkta ämnet. Tabell 1 anger uppsatsens definition av riskdimensionerna som behandlas i studien. Vidare anger tabell 2 tidigare studier där dessa riskdimensioner använts som grund. Det förekommer viss skillnad i rubricering och klassificering mellan de olika artiklarna, men kärnan är densamma.

Tabell 1.

Riskdimension	Operationell definition:
Finansiell risk (financial risk)	Relaterat till pengaförlusten vid ett dåligt köp (Cases, 2002). Innefattar även efterföljande kostnader vid eventuella underhåll samt kostnader associerade med bedrägeri (Herrero Crespo et al., 2009).
Funktionell risk (performance risk)	Relaterat till den funktionella aspekten av en produkt, det vill säga om produkten inte presterar som förväntat eller inte presterar alls (Cases, 2002; Herrero Crespo et al., 2009). Produkter som inte presterar som de har marknadsförts eller utefter deras design inkluderas i funktionell risk då produkten inte uppfyller det tänkta eller önskade syftet. (Herrero Crespo et al., 2009).
Fysisk risk (physical risk)	Relaterat till säkerhet och hälsa, och huruvida en produkt ger upphov till säkerhetsproblem vid användning (Cases, 2002; Jacoby & Kaplan, 1972). Det avser främst skadan och farligheten för den fysiska hälsan och säkerheten (Jacoby & Kaplan, 1972).
Psykisk risk (psychological risk)	Relaterar till hur väl en produkt går i linje med individens självbild. Psykisk risk uppstår när konsumentens självbild skadas av konsumtionen eller köpet av en produkt. (Jacoby & Kaplan, 1972)
Leveransrisk (delivery risk)	Relaterar till hur lång tid det tar för en produkt att levereras, alltså hur lång tid det tar för leveransen att nå fram samt om leveransen kommer fram överhuvudtaget (Cases, 2002).

Tabell 2.

Författare/forskare	Riskdimensioner
Jacoby & Kaplan (1972)	Financial, performance, physical, psychological, social
Stone & Gronhaug (1993)	Financial, performance, physical, psychological, social, time
Cases (2002)	Financial, product performance, social, psychological, delivery
Herrero Crespo et al. (2009).	Economic, functional, psychological, social, time, privacy
Hong (2015)	Performance, financial, delivery, social, time

2.3 Engagemangsgrad

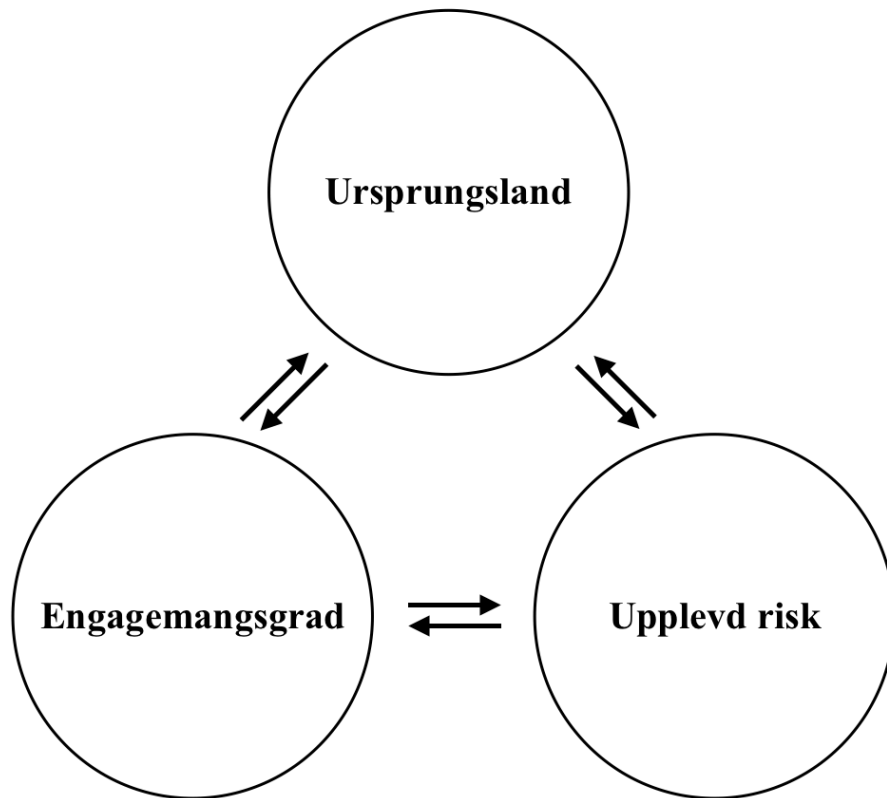
Engagemangsgrad definieras som betydelsen och relevansen av en produkt hos en konsument, och grundas i konsumentens inneboende behov, värderingar och intressen. Det reflekterar alltså konsumentens inre motivation (Zaichkowsky, 1985). Förutom den psykologiska aspekten omfattar engagemangsgrad även produktspecifika egenskaper där aspekter som differentierar produkten från andra är av betydelse. Engagemangsgraden kan således till viss del bestämmas utifrån produktkategori där man kan dela in produktkategorier i högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter (Hong, 2015). Ett exempel på högengagemangsprodukter är datorer, medan mobilskal anses vara lågengagemangsprodukter. Utmärkande för lågengagemangsprodukter är att konsumenterna ofta upplever produkten som likartad oberoende på varumärke vilket gör att man inte har någon speciell varumärkespreferens (Zaichkowsky, 1985). Vidare tenderar inte konsumenterna att utvärdera produkterna i lika stor utsträckning inför ett köp som de gör med högengagemangsprodukter. När en konsument å andra sidan köper en högengagemangsprodukt tenderar denne att utvärdera de sociala och psykologiska konsekvenserna av köpet (Dholakia, 2001). Engagemangsgrad är positivt relaterat till informationssökning och utvärdering. Det påverkar således konsumentens beteende samt kognitiva svar på marknadsföring (Hong, 2015).

2.4 Teoretisk sammanfattning

Då ursprungsland är starkt kopplat till konsumenters subjektiva åsikter och uppfattningar kring ett givet land, påverkar det även konsumenters attityd och upplevda risk kring produkter från det landet. Ursprungsland påverkar konsumenter på ett kognitivt, affektivt och normativt plan. Kina är ett exempel på ett land vars produkter har en stark ursprungslandskoppling för många konsumenter. Kina har under en längre period betraktats som ”världens fabrik” vilket har resulterat i att landet ofta associeras med lågteknologiska och billiga produkter av dålig kvalitet (Kreppel & Holtbrügge, 2012). Utöver de negativa kognitiva och normativa aspekter som ursprungslandseffekten ger upphov till för Kina, påverkas även den upplevda risken.

Ett land som konsumenter förknippar med lågkvalitativa produkter samt osäkra köp associeras även med hög upplevd risk (Bilkey & Ness, 1982). På grund av den höga osäkerheten vill konsumenter kontrollera situationen på förhand genom att söka upp relevant information (Bauer, 1967). Andra sätt att minska den upplevda risken är antingen genom att minska mängden pengar som är involverat i ett köp, eller minska den känslomässiga kopplingen till köpet (Cox, 1967). Den upplevda risken kan operationaliseras till olika riskdimensioner för att förtydliga hur konsumenter upplever risk vid olika typer av köp, såsom finansiell-, funktionell-, fysisk-, psykisk- och leveransrisk.

Lågeengagemangsköp karaktäriseras av lågt känslomässigt engagemang där konsumenten inte utvärderar köpet och dess potentiella konsekvenser i en större utsträckning (Zaichkowsky, 1985). Vidare är engagemangsgrad positivt relaterat till informationssökning och utvärdering (Hong, 2015). För att en konsument ska känna sig bekväm med att genomföra ett högeengagemangsköp krävs alltså information. Behovet av att söka upp information för att känna sig trygg med sitt köp kan ses som ett tecken på att konsumenten försöker minska den upplevda risken. Eftersom kostnaden (i form av möda och besvär) för att bedöma de inre faktorerna överstiger nyttan när det kommer till lågeengagemangsprodukter, förlitar sig konsumenter på yttre faktorer såsom pris och ursprungsland (Zeithaml, 1988). Utifrån detta är det rimligt att anta att ursprungsland, upplevd risk och engagemangsgrad påverkar varandra.

Modell 1.

3. Metod

Detta avsnitt redogör och motiverar för den forskningsfilosofi, design och datainsamlingsmetod som tillämpats. Utförandet av fokusgrupperna, val av respondenter samt urvalsprocessen redovisas även. Vidare beskrivs det analytiska tillvägagångssättet och avsnittet avslutas med en genomgång av studiens reliabilitet, replikerbarhet och validitet.

3.1 Forskningsfilosofi och design

Syftet med studien är att undersöka fenomenet e-handel direkt från Kina, med utgångspunkten i svenska konsumenters uppfattning av risker associerade med dessa köp. Beroende på inriktning och syfte finns ett flertal forskningsfilosofier, designer och metoder som lämpar sig för att studera detta fenomen. Då syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse kring fenomenet ur ett subjektivt perspektiv är en epistemologisk (epistemology) forskningsfilosofi att föredra med en interpretivistisk (interpretivism) inriktning. Interpretivistisk epistemologi som forskningsfilosofi avser att förstå subjektiva åsikter och sociala fenomen, där fokus ligger på hur de subjektiva åsikterna påverkar agerande (Saunders et al., 2012, s. 140). Just en interpretivistisk inriktning är lämplig då interpretivism ämnar förstå hur människor ser och tolkar den sociala världen runt omkring dem. Vidare förespråkas vikten av att förstå människor och deras olikheter, vilket gör perspektivet särskilt lämpligt för ämnen såsom marknadsföring, HR och organisatoriskt beteende (ibid., s. 137). Interpretivism är baserat på en naturalistisk inställning till datainsamling då forskare försöker förstå och tolka fenomen från ett subjektivt och socialt konstruerat perspektiv (ibid., s. 163). Forskare behöver således arbeta i en naturlig kontext och miljö för att kunna etablera tillit och tillgång till deltagare. Vidare är en kvalitativ forskningsmetod att föredra.

Flertalet studier gällande upplevd risk inom e-handel har använt sig av kvantitativ data (Herrero Crespo et al., 2009; Hong, 2015; Kim & Koo, 2015; Zang et al., 2011). Cases (2002) och Safari (2014) lyfter emellertid att kvalitativ data bidrar till en djupare förståelse kring ämnet. Trots det har relativt få studier använt sig av kvalitativa undersökningar gällande upplevd risk. Då denna studien inte ämnar generalisera, utan på ett mer ingående sätt ta reda på svenska konsumenters uppfattning kring att handla direkt från Kina, är en kvalitativ studie att föredra (Saunders et al., 2012, s. 381). Vidare är en kvalitativ studie intressant då tidigare studier i ämnet till stora delar saknar den infallsvinkeln.

Med ovan i beaktning har en utforskande (exploratory) forskningsdesign valts då studien syftar till att generera en djupare förståelse kring ett fenomen som inte är helt klarlagt (Saunders et

al., 2012, s. 171). En utforskande studie ger möjlighet att ställa öppna frågor för att upptäcka nya perspektiv och få en djupare inblick i ett ämne. Expertintervjuer, fokusgrupper samt djupgående intervjuer är lämpliga metoder för en utforskande design. Vidare lämpar sig en ostrukturerad eller semi-strukturerad intervjuform på grund av den utforskande naturen i dessa intervjuer. Semi-strukturerade intervjuer ger även respondenterna möjlighet att förklara och bygga vidare på sina svar vilket är viktigt för en interpretivistisk epistemologistudie. Då syftet är att förstå respondenternas uppfattning kring risker med e-handel direkt från Kina är det viktigt att förstå hur de resonerar samt vad de menar för att kunna analysera datan korrekt (ibid., s. 378)

3.2 Expertintervjuer

Expertintervjuer hölls med Patrik Müller, Marketing Executive och e-handelsexpert på Dibs (Dibs är ledande i Norden på kortbetalningar online) och Carin Blom, detaljhandelsanalytiker och e-handelsexpert på PostNord. Syftet med intervjuerna var att få en djupare förståelse kring hur svensk e-handel ser ut i dagsläget samt hur fenomenet e-handel från Kina ser ut. Vidare var syftet att förstå hur konsumenter uppfattar fenomenet. Experter har en djup inblick i ett ämne vilket innebär att intervjuobjektet bidrar med kvalitativa och relevanta reflektioner samt information för att på så sätt hjälpa och guida nästa steg av forskningen (Saunders et al., 2012, s. 171). Informationen och fakten som framkom under intervjuerna användes således som komplement för studien samt för att utforma relevanta frågor till fokusgrupperna.

En ostrukturerad intervjuform användes då den mer informella och fria karaktären hos intervjuformen passade syftet med intervjun (Saunders et al., 2012, s. 373). Då expertintervjuer är förklarande till sin natur lämpar sig en ostrukturerad intervjuform där intervjuobjektet har spelrum för fritt tänkande och djupdykande reflektioner (ibid., 171). Vidare spelades intervjuerna in och transkriberades för att säkerställa att ingenting missades eller misstolkades.

3.3 Fokusgrupper

För att få en djupare förståelse för svenska konsumenters resonemang kring upplevd risk när man e-handlar direkt från Kina kontra när man e-handlar från svenska e-handelsplatser användes fokusgrupper. För att fånga olika personers resonemang, samt dra fördel från respondenternas samspel med varandra valdes fokusgrupper framför personliga intervjuer (Saunders et al., 2012, s. 403).

3.3.1 Utförande

Fokusgrupperna bestod av fem eller sex individer, och genomfördes den 3 maj 2017, 8 maj 2017 samt den 15 maj 2017. Fokusgrupperna utfördes i ett grupprum på Uppsala universitet, då grupprummen ansågs vara en neutral och avskild miljö för samtliga deltagare (Saunders et al., 2012, s. 401). Synen på e-handel direkt från Kina diskuterades utifrån semi-strukturerade frågor, vilket innebar att intervjuarna kunde kontrollera och guida diskussionen samtidigt som det gav utrymme för grupperna att resonera fritt (ibid., s. 403). Frågorna arbetades fram utefter de valda teorierna samt information och fakta som framkommit under expertintervjuerna. Genom att använda semi-strukturerade frågor uppmuntrades både interaktion och svar samtidigt som intervjuarna kontrollerade riktningen för att bibehålla fokus. När respondenterna emellanåt kom in på sidospår förde således intervjuarna dem tillbaka genom att ställa en relevant fråga.

För att underlätta transkribering spelades diskussionerna in efter godkännande från respondenterna. Ljudinspelningen gjorde det även möjligt för intervjuarna att vara aktiva lyssnare och uppmuntra samtliga deltagare till att vara en del av diskussionen, istället för att anteckna det som sades under fokusgrupperna (Saunders et al., 2012, s. 402). Citat från respondenterna har omformulerats något för att passa bättre in i texten och underlätta läsningen. Kärnan i citaten kvarstår dock. För att underlätta läsningen av resultatet och förhindra eventuella oklarheter gavs alla respondenter namn efter bokstaveringsalfabetet, enligt tabell 3.

Tabell 3.

Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2	Fokusgrupp 3
Adam	Filip	Lotta
Birgitta	Gustav	Martin
Cecilia	Helge	Niklas
Dagny	Inger	Ofelia
Eva	Johan	Petter
	Karin	

Då gruppdynamiken i en fokusgrupp kan verka hämmande för en diskussion är det viktigt att intervjuarna är medvetna om problematiken och aktivt försöker motverka den (Saunders et al., 2012, s. 401). Exempel på hämmande element i en grupp kan vara när en eller flera individer är dominerande eller när det finns brist på tilltro inom gruppen. För att motverka begränsande gruppdynamik i denna studie sattes fokusgrupper ihop där individuella skillnader och åsikter främjades. Intervjuarna uppmuntrade även aktivt alla individer att delta i diskussionen, och förmedlade tydligt att alla åsikter, reflektioner och perspektiv värdesattes och var viktiga för studien. Trots åtgärderna var en del respondenter mer aktiva än andra under fokusgrupperna, och de som någon gång e-handlat från Kina pratade generellt mer. De som inte e-handlat från Kina kom däremot med bra synpunkter som tillförde värde till undersökningen.

3.3.2 Respondenter

Då studien syftar till att undersöka svenska konsumenters uppfattning kring e-handel direkt från Kina samt den upplevda risken associerat med det, valdes konsumenter från hela spektrumet; från konsumenter som aldrig e-handlat direkt från Kina till konsumenter som e-handlar därifrån flera gånger i månaden (Saunders et al., 2012, s. 403). Detta för att få en nyanserad bild. Studien omfattade tre fokusgrupper med sammanlagt sexton deltagare, varav två grupper hade fem deltagare och en grupp hade sex deltagare. Av de totalt sexton deltagarna hade nio personer e-handlat direkt från Kina minst en gång och sju personer hade aldrig gjort det. Grupperna var fördelade så att ungefär hälften av deltagarna inom varje grupp hade e-handlat direkt från Kina och den andra hälften inte hade gjort det.

För att få en nyanserad bild av konsumenters uppfattning gällande e-handel direkt från Kina togs flera egenskaper såsom ålder, kön, utbildning, generellt internetanvändande samt vana att e-handla i beaktning vid val av respondenter. Av sexton deltagare var åtta kvinnor och åtta män. Samtliga respondenter i fokusgrupperna hade stor internetvana och använde sig av internet dagligen. Vidare hade de även e-handlat i någon form tidigare. Enligt Saunders et al. (2012, s. 403) bör respondenter i en fokusgrupp ha vissa gemensamma karaktäristiska gällande det diskuterade ämnet för att uppmuntra till diskussion. Likheter hos respondenternas gällande deras generella internetanvändande samt e-handelsvana ansågs således vara av vikt vid valet av respondenter.

Studien valde att fokusera på konsumenter mellan åldrarna 18 till 29 år då 80% av svenskarna i den åldersgruppen e-handlar minst en gång i månaden (PostNord, 2017a). Vidare är det åldersgruppen 16-25 år som surfar mest på internet (Davidsson & Findahl, 2016). Svenskar

under trettio år är således en intressant grupp att studera då de använder internet i stor utsträckning och är vana att e-handla. Det är även intressant ur ett svenskt företagsperspektiv då konsumenter mellan åldrarna 18 till 29 år är den åldersgrupp som konsumerar störst andel från just Kina (PostNord, 2017a). Åldersfördelningen hos respondenterna var jämn där samtliga var mellan 21 till 28 år gamla.

Samtliga respondenter var antingen studenter vid ett universitet eller akademiker där majoriteten antingen hade studerat ekonomi eller juridik. Respondenternas homogena bakgrund kan visserligen ses som begränsande då det inte ger en nyanserad och representativ bild av konsumenters uppfattning kring e-handel från Kina. Problematiken ansågs emellertid inte vara så pass stor att den skadade studien. Då den mest relevanta variabeln för studien var huruvida respondenter e-handlat från Kina eller inte, kan det argumenteras att likartade karaktäristiska utöver det möjliggjorde för en tydligare analys. Förmågor och kunskaper som kommer med att studera samhällsvetenskapliga ämnen ansågs även bidra med positiva inslag till fokusgrupperna. Vana att kritisera, analysera och ifrågasätta beteenden ansågs vara av betydelse för denna studie.

Vidare kan det argumenteras att det var för få respondenter i undersökningen för att man ska kunna dra generella slutsatser kring svenska konsumenters syn på e-handel direkt från Kina. Undersökningen ger således inte en representativ bild av populationen. Syftet med uppsatsen är emellertid inte att generalisera, utan snarare att få en djupare förståelse kring det bakomliggande resonemanget vid dessa köp. Med det i åtanke ansågs inte det begränsade antalet respondenter vara ett problem för studien. Saunders et al. (2012, s. 403) menar dessutom att ett litet antal respondenter uppmuntrar till djupare reflektioner, vilket i det här fallet är att föredra.

3.3.3 Urval

Urvalsmetoden som främst nyttjas i denna uppsats är strategiskt urval. Det innebär att variabler och karaktäristiska som är av teoretisk betydelse för att besvara frågeställningen har identifierats av undersökaren. Dessa variabler tillämpas sedan på valet av respondenter (Trost, 2012, s. 33; Alvehus, 2013, s. 66). För att finna respondenter till studien användes främst frivilligt urval, främst självselektionsurval och snöbollsurval (Saunders et al., 2012, s. 289).

Självselektionsurval

Då studien syftar till att undersöka uppfattningar och upplevelser kring särskilda erfarenheter, det vill säga e-handel direkt från Kina valdes direkt kontakt som urvalsmetod. Författarna kontaktade således individer de visste antingen hade erfarenheter från e-handel direkt från Kina eller inte, vilket gjorde att studien blev mer tidseffektiv utan att påverka fokusgruppernas innehåll. Tidsaspekten ansågs vara av vikt på grund av studiens begränsade tidsperiod. Det kan argumenteras att urval genom självselektion inte ger ett representativt urval för en viss population, då de tillfrågade väljer att vara med i en studie på grund av deras egna känslor eller åsikter kring ämnet (Saunders et al., 2012, s. 290). Då målet med studien är att få en djupare förståelse kring konsumenters upplevda risk ansågs det inte vara ett problem utan snarare en tillgång. Respondenter som är intresserade av ämnet lär bidra till djupare diskussioner. Resonemanget stöds av Thornhill et al. (1997 i Saunders et al., 2012, s. 290) som menar att respondenternas intresse kring forskningsämnet är en viktig del gällande valet av självselektionsurval.

Snöbollsurval

Snöbollsurval användes som komplement till självselektionsurval. De som anmälde sig frivilligt till undersökningen fick frågan om de kände någon i sin närhet som uppfyllde kriterierna för att vara med i fokusgrupperna samt var intresserad av att delta. Risken med snöbollsurval är att respondenterna väljer personer som är lika dem själva vilket kan resultera att gruppen blir alltför homogen (Saunders et al., 2012, s. 289). Då snöbollsurval endast användes som ett komplement och inte som den primära urvalsmetoden ansågs det inte vara ett problem.

3.4 Analytiskt tillvägagångssätt

För att analysera den insamlade datan på ett trovärdigt och akribiskt sätt användes Miles och Hubermans (1994) ramverk för kvalitativ dataanalys. Samtliga fokusgrupper transkriberades av två personer för att säkerställa att transkribering blev så korrekt som möjligt och för att minska chansen för feltolkning. Transkriberingen korsvaliderades således. För att underlätta transkriberingen användes semi-strukturerade frågor under fokusgrupperna som var indelade i olika teoretiska teman. Vidare användes öppen kodning för att identifiera uttalanden som kunde relatera till studiens forskningsfråga (ibid.). Uttalanden kategoriserades sedan efter de olika teman som reflekterade det teoretiska ramverket. Teorierna operationaliserades även, enligt tabell 4, till konkreta exempel för att förenkla identifieringen av teoretiska begrepp under

fokusgruppsintervjuerna. Respondenternas diskussion kunde på så vis kopplas ihop med teorierna för vidare analys och diskussion.

Tabell 4.

Begrepp	Praktisk definition	Exempel på ord och uttalanden
Ursprungslandseffekt	Bilden av ett land och hur denna påverkar konsumenten när denne ska köpa en vara.	<i>“Billig produktion”, “Kina”, “Sverige”, “Made in China”</i>
Finansiell risk	Förlusten av pengar vid ett dåligt (t.ex. dålig kvalité) eller bedrägeri.	<i>“Pengar”, “ingen leverans”, “betalning”, “Klarna”, “PayPal”, “blåst”</i>
Funktionell risk	Varan fungerar/passar inte som den ska.	<i>“Dålig passform”, “dålig kvalité”, “fungerar inte”, “trasig”</i>
Fysisk risk	Varan är hälsofarlig.	<i>“Kemikalier”, “börjar brinna”, ”farligt”</i>
Psykisk risk	Hur en konsuments självbild påverkas när denne köper en vara.	<i>“Barnarbete”, “miljö”, “arbetsförhållanden”, “det jag gör påverkar inte”</i>
Leveransrisk	Leveransen tar lång tid eller varan kommer inte fram.	<i>“Lång leveranstid”, “leveransen”, “kom aldrig”</i>
Engagemangsgrad	Hur mycket engagemang konsumenten lägger ner vid köp av en vara.	<i>“Billigt”, “dyrt”, “behov”</i>

3.5 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet

Reliabilitet och replikerbarhet har till viss mån säkrats genom att tydligt förklara studiens tillvägagångssätt på ett transparent sätt. Då studien undersöker något som i grunden är subjektivt går inte resultat att replikera helt då det är beroende av individers åsikter, däremot går tillvägagångssättet att replikera. Vidare har reliabiliteten stärkts genom att synliggöra materialet som analyserats samt det analytiska tillvägagångssättet. En förklaring kring hur teorierna tillämpats i praktiken för att analysera resultatet har även presenterats vilket ökat studiens reliabilitet och validitet. De slutsatser som genererats från undersökningen bedöms som sammanhängande och kopplar till studiens syfte samt valda metod, vilket är viktigt för studiens validitet. Då studiens primärdatainsamling i form av fokusgrupper behandlar och inkluderar ursprungsland, upplevd risk samt engagemangsgrad har begreppsvaliditet säkrats. Då två personer transkriberat fokusgrupperna har även korsvalidering skapats. (Bryman & Bell, 2013)

4. Empirisk undersökning

Resultatet presenteras i två huvudavsnitt; Expertutlåtanden samt Uppfattning från fokusgrupper. Det första avsnittet presenterar en kondenserad och samstämd sammanfattning av den information och fakta som framkom under expertintervjuerna. Det andra avsnittet har delats upp i underrubriker baserat på gemensamma teman som identifierades under fokusgrupperna. Avsnittet presenteras i sammanfattningar och representativa citat under varje rubrik för att ge en tydlig bild av de åsikter och reflektioner som kom fram under grupperna.

4.1 Expertutlåtanden

2016 genomförde totalt 4.7 miljoner svenskar ett e-handelsköp, varav 42% gjorde ett köp från utlandet. Nästan en tredjedel av dessa handlade från Kina vilket gör det till det land utanför Sveriges gränser som flest svenskar e-handlar från, med Storbritannien och Tyskland på andra respektive tredje plats. Det är främst personer under 30 år som konsumerar från Kina och det finns ingen noterbar skillnad mellan könen. Genomsnittsordern från Kina ligger på under 1000 kronor medan den från Storbritannien och Tyskland ofta överstiger 1000 kronor. Det är sällan en order från Kina överstiger några hundralappar. Av det som handlas från Kina faller en majoritet inom mode & småelektronik (Blom, 2017; Müller, 2017).

Müller (2017) och Blom (2017) menar att det låga priset är den främsta anledningen till varför konsumenter väljer att e-handla från Kina. Vidare menar de att Aliexpress och Wish erbjuder, förutom ett lågt pris, ett brett utbud där det går att hitta en mängd olika produktkategorier. Det resulterar i att många konsumenter handlar från Kina första gången för själva upplevelsen snarare än för de faktiskt har ett reellt behov.

På grund det låga priset är toleransnivån hög när det kommer till leverans. Konsumenter är villiga att vänta upp till två månader på sin order och när paketet väl anländer blir det ett positivt överraskningsmoment för konsumenten (Blom, 2017; Müller 2017). De risker konsumenter ser med att handla från Kina är till stor del kopplade till leverans och huruvida paketet kommer fram. Kvalitet samt påslag av tull och moms är även något som ses som riskfaktorer. Vidare avstår mellan fem till tio procent att handla från Kina på grund av etiska skäl. Utöver det är många konsumenter osäkra kring vilka rättigheter de har gällande retur och reklamation.

Att inte fler e-handlar från Kina har dels med fenomenets mognadsgrad att göra, och dels med den upplevda osäkerhet konsumenter känner inför eventuella risker och konsekvenser av köp därifrån (Blom, 2017). Vidare har konsumenter överlag lägre krav när de handlar från Kina jämfört med när de handlar från Sverige. (Blom, 2017; Müller, 2017)

4.2 Uppfattning från fokusgrupper

4.2.1 Uppfattning om Kina

När fokusgrupp 1 diskuterade associationer kring kinesiska produkter kom samtliga deltagare in på dåliga arbetsförhållanden, billig produktion och varor i plast. När de kom in på benämningen "Made in China" ansåg majoriteten i gruppen att det inte fanns någon värdering i orden eftersom man är van vid det. Adam skämtade om att orden var de första han läste, och alla brast ut i skratt. Fokusgrupp 2 lyfte enhälligt fram låg kvalitet och känslan av ett lotteri där man inte vet om produkterna fungerar eller inte. *"Ibland går det jättebra och ibland går det mindre bra. Men det är ju inte så dyrt så man får räkna med att det ibland inte räcker hela vägen."* Petter trodde att de som inte handlar från Kina gör det för att Kina som varumärke uppfattas negativt på grund av dåliga arbetsförhållanden och låg kvalitet. *"Det är så vi uppfattar det och har uppfattat det länge. Och då har man inte ens ansträngt sig för att försöka handla därifrån."*

4.2.2 Pris, qualité & utbud

Nästantill alla i varje fokusgrupp ansåg att ett lågt pris var den främsta anledningen till att e-handla direkt från Kina. Även de som inte handlat därifrån upplevde att priset var den drivande faktorn. Majoriteten av de som någon gång e-handlat från Kina svarade att de gjorde det första gången på grund av det låga priset. Cecilia var även inne på att det är roligt att handla från Kina. *"Ibland tycker jag bara att de har roliga saker. Det ser roligt ut helt enkelt."* Även Dagny berättar att hon handlar på Wish för att det är roligt. *"Jag tycker att det är en kul grej. Jag kan göra det när jag har tråkigt"* Helge höll med om att konsumenter i stor utsträckning e-handlar från Kina för att det är roligt. *"Man gör det för skojs skull. Jag och en kompis beställde prylar på natten efter en fest och dagen efter kom vi inte ihåg att vi hade beställt något. När sakerna kom två månader var det ju roligt."*

Alla fokusgrupper var eniga om att de inte kunde tänka sig att handla några dyrare varor från Kina, men att snittköpet antagligen ökar desto oftare man handlar därifrån. *"Man kanske vågar köpa dyrare saker andra gången eftersom man vet lite mer vad det handlar om. Fast jag har fortfarande inte köpt något dyrare än för runt en hundralapp."* Genomgående i samtliga fokusgrupper var att de som e-handlat från Kina inte var rädda för eventuella pengaförluster medan de som inte hade e-handlat ansåg att risken var för stor.

På frågan om det var någon som stött på problem från Kina berättar Dagny att hon beställt en klänning som inte alls såg ut som på bild. *"[...] men då hade jag betalat 20 kronor för den. Så*

det hade jag tjänat igen på alla andra saker jag köpt därifrån, och därför tyckte jag inte att det var jobbigt.” Även Inger hade köpt en klänning från Kina, men gick in från början med inställningen att den kanske inte skulle bli så bra som hon hade hoppats på. *“Om längden på klänningen inte blir bra så är det struntsamma. Då har man ändå bara lagt hälften av det man skulle lagt i Sverige på klänningen.”* En majoritet av alla respondenter som e-handlat från Kina menade att de var medvetna om att kvaliteten kan variera stort. Överlag var de som inte e-handlat från Kina mer negativt inställda till kvaliteten och trodde att sannolikheten att få en felaktig produkt var högre än de respondenter som faktiskt e-handlat därifrån.

Fokusgrupp 3 kom in på vad de benämnde som “kvalitet per krona” och började diskutera att det låga priset gör det acceptabelt med låg kvalitet. Som exempel tog Niklas upp när han köpte en tre meter lång sladd till mobilen som kostade 10 kronor inklusive frakt från Kina. Trots att den laddade långsamt och inte fungerade som den marknadsförts att göra, tyckte Niklas att det var acceptabelt på grund av det låga priset. Just elektronik var en vattendelare i alla fokusgrupper. En del tyckte det fungerade utmärkt att köpa elektronik från Kina medan andra ansåg att kvaliteten var alldeles för låg. Filip som aldrig handlat från Kina berättade att han aldrig skulle kunna tänka sig att köpa elektronik från Kina. *“Nej, jag hade inte litat på att det skulle fungera. Jag kommer ihåg när alla köpte elektronik från Kina under gymnasiet och ingenting fungerade.”*

4.2.3 Leverans

Något alla fokusgrupper diskuterade var den långa leveranstiden på allt från två veckor upp till två månader. Respondenterna kom enhälligt fram till att de accepterade den långa leveranstiden på grund av det låga priset samt det stora geografiska avståndet mellan Kina och Sverige. Helge beskrev hela leveransprocessen som: *“Långsam. Jättelångsam. Leverans tar fruktansvärt lång tid. Speciellt om det är billigt. Man är lite rädd att paketet inte ska komma fram när man beställer, men det gör det.”* Dagny såg inte den långa leveranstiden som något problem utan uttryckte snarare att det bidrog till en ökad spänning när hon handlade direkt från Kina. *“Jag tycker det är en kul när man beställer något och vet att saken kommer om cirka en månad. Då blir det lite som en överraskningspresent.”* Inger är även hon inne på att det låga priset rättfärdigar leveranstiden. *“[...] jag handlade från Kina för att det var så billigt. Att man sen får vänta i en månad, det är okej!”*

Johan berättade att han fick sin första order från Wish levererad några dagar innan fokusgruppen ägde rum. Helge skämtade och frågade om Johan beställde förra året, varpå alla

brast ut i skratt. Johan försäkrade dock att så inte var fallet. Han var även av uppfattningen att det inte skulle gjort så mycket om paketet inte hade dykt upp. *“Jag känner att sakerna jag köpte inte är något jag behöver eller bryr mig särskilt mycket om. Det är klart att man har lägre förväntningar då. Man bryr sig helt enkelt inte om det. Skulle de aldrig dyka upp så är det okej. Det är så små belopp”*. Lotta som aldrig handlat från Kina var dock av en annan åsikt *“Jag tycker att det känns lite osäkert. Man vet inte riktigt vad man får. Och sen att det tar lång tid. Jag gillar inte att vänta!”*

Tull och moms var något som kom på tal i två fokusgrupper och att det fanns en viss osäkerhet kring det. Flera av de som handlat från Kina berättade dock att paketen alltid brukar vara märkta med “gåva” och att de således slipper betala både tull och moms

Adam menade att konsumenterna har högre krav och förväntningar när de handlar inom Sverige jämfört med när de handlar från Kina, på grund av vana. Konsumenterna är vana vid att deras paket kommer inom 3–5 arbetsdagar och accepterar således inte en längre leveranstid. Karin trodde även att samma logik gällde för billiga varor i Sverige, då konsumenterna har samma krav på kvalitet och leverans oberoende av pris.

4.2.4 Betalning

Lotta ansåg att det var tryggare att handla i svenska e-butiker eftersom hon då kunde betala genom tjänster hon känner igen. Hon visste inte riktigt vad de kinesiska hemsidorna hade för betalssystem och tyckte därför att det kändes otryggt att lämna ut kortuppgifter. Det var även en bidragande faktor till varför Lotta inte tidigare hade handlat från Kina. *“I Sverige vet man att det finns regler som skyddar konsumenten och att man kan betala genom tjänster man kan lita på.”*

Dagny berättade att en stor anledning till att hon vågade handla genom Wish första gången var att de hade Klarna som betalsätt. Hon betonade vikten av att det var ett betalsätt hon kände igen och att det fanns kundsupport som pratade svenska. Eva i samma fokusgrupp höll med om att det är skönt när man känner igen betalsättet då det innebär att man kan få hjälp om något skulle gå fel. Johan berättade att det kändes tryggt att handla med hjälp av Klarna genom Wish, men att han nog hade genomfört köpet ändå på grund av det låga priset.

4.2.5 Konsumenträtt

Konsumenträtt var något som kom på tal i alla fokusgrupper. Samtliga respondenter förstod att kraven som kan ställas när man handlar direkt från Kina är låga. Ingen i någon av fokusgrupperna skulle komma på tanken att göra en retur eller reklamation på en vara köpt från

Kina. Petter sa att “Jag skulle nog skratta åt mig själv om jag kom på tanken att skicka tillbaka en vara till Kina och sen hoppas att få pengarna tillbaka.” Birgitta höll med om hon aldrig skulle försöka skicka tillbaka något. *“Det är så lågt pris att man inte bryr sig”*. En majoritet i respektive fokusgrupp som e-handlat från Kina berättade att en viktig aspekt till att de vågat handla har varit recensioner från andra köpare. På så sätt har de ändå fått en bekräftelse på att varan förmodligen kommer att levereras och förhoppningsvis fungera.

Alla fokusgrupper är dock eniga om att de har höga krav på leverans, kvalitet och service när det kommer till e-handel från Sverige, även om priset skulle vara lågt och i paritet med priset i Kina. *“Köper man något från Aliexpress eller Wish så blir man ju glad om det funkar och om produkten är hel. Men från Sverige måste den vara hel och fungera.”*

Adam berättade att han känner till vilka konsumenträttigheter han har i Sverige, men att han inte vet vad som gäller internationellt och att det är en orsak till varför han inte handlat från Kina. *“Det känns inte tryggt någonstans. Ingen kan svara för kvaliteten eller om jag kan få mina pengar tillbaka i det fall jag inte skulle vara nöjd. Det känns inte så bra.”* Även Helge menade att inga rättigheter existerar. *“Det finns inga konsumenträttigheter. Om man försöker maila någon e-handelsplats så är det nog direkt i skräpposten.”* Gustav fyllde på. *“Allt det där adderar man till risken när man handlar från Kina. Det innebär att man köper mest triviala grejer.”* Även Niklas var av samma åsikt *“Händer något i Kina som gör att du inte får din produkt är du sannolikt helt chanslös att få tillbaka pengarna.”*

4.2.6 Moraliska aspekter

Ingen respondent i någon av fokusgrupperna nämnde någon moralisk aspekt när det kom till att handla från Kina. Ämnet kom på tal först när intervjuaren ställde en fråga kring det och en respondent i varje fokusgrupp kom med påståendet att konsumenter nog är medvetna om de moraliska aspekterna men att de blundar för det. Påståendet fick sedan medhåll av en majoritet i respektive fokusgrupp. Helge påstod även att priset var en orsak till att man blundar för de moraliska aspekterna. *“Man vet ju att det är etiskt tveksamt det man beställer. Men det är billigt.”* Han fortsatte sedan. *“Man ljuger om man säger att man bryr sig om moraliska aspekter, då hade man inte handlat från Kina.”*

Eva stack ut ur mängden eftersom hon menade att det känns moraliskt bättre att handla från Kina än från Sverige eftersom inga mellanhänder blandas in. Något som innebär att de i Kina får mer pengar för sina varor. *“När man handlar från Kina direkt går pengarna dit de ska, i teorin i alla fall”*. Dagny fyllde i och fortsatte prata om att företagen i Kina får en större andel

när vi beställer direkt från dem, än om man går till en svensk teknikbutik, som enligt henne har nästan ett identiskt sortiment *“Nästan hela [...] sortiment är exakt samma som man kan hitta på Aliexpress eller på Wish. Det känns som att man kan se identiska produkter.”*

Cecilia menade att hon brukar tänka på miljön, men inte i detta sammanhang då hon anser att västvärlden förstört så mycket av miljön historiskt och att det nu är moraliskt försvarbart att Kina gör likadant. *“Det här är rättvist ur någon helhetsbild, så jag är ganska okej med att de förstör miljön. Det låter hemskt, jag vet, men jag tycker att det är rätt.”*

Dagny och Lotta var inne på att miljöpåverkan i många fall är lägre när man handlar från Kina jämfört med i Sverige eftersom varorna kommer direkt hit utan några mellanhänder. Helge var inne på samma spår och menade att kinesiska varor som säljs i Sverige är lika dåliga för miljön. Dagny som handlar mycket på Wish berättade att man kan se vilken väg paketet tar och att det brukar ta en rak väg från Kina hit. Detta medan en vara som köps i Sverige ofta har tagit många andra vägar innan den faktiskt hamnar här. Även Cecilia höll med om det. *“Jag tänker att 90% av det vi konsumerar ändå produceras i Kina så beställer jag direkt därifrån borde det nödvändigtvis inte vara en dålig sak. Det är som att jag skippar mellanhanden.”*

Övriga i fokusgrupp 1 såg inga etiska problem när det kommer till miljön, medan en majoritet i fokusgrupp 3 var inne på att miljön tar skada av e-handel från Kina. Niklas sammanfattade gruppens tankar med citatet *“Sen är det svårt. Det blir så när det är långt utanför sin egen kontroll, då blundar man lite för det tror jag.”*. Fokusgrupp 2 var någonstans i mitten och en majoritet i gruppen erkände att det e-handel från Kina påverkar miljön, men att det inte är en aspekt som påverkar huruvida de handlar eller inte.

4.2.7 Säkerhet

Eva berättade att hon aldrig skulle köpa kläder direkt från Kina på grund av dålig kvalitet och passform, men att teknikprylar är något hon kan tänka sig att köpa därifrån eftersom *“de av någon oklar anledning fungerar”*. Adam höll dock inte med utan tyckte det var tvärtom. Han skulle inte kunna tänka sig köpa elektronik, men kläder ansåg han var acceptabelt då det inte fanns en lika klar säkerhetsrisk som vid hemelektronik. Han lyfte mobilladdare som börjat brinna som exempel på det. Niklas, som aldrig e-handlat från Kina, hävdade dock att han inte skulle vara rädd om han handlat elektronik från Kina. *“Att det är farligt det bryr jag mig inte så mycket om, om jag ska vara ärlig! Det kan jag ta!”* Han menade helt enkelt att konsumenter är villiga att ta risken så länge det är billigt.

5. Analys

Analysen presenteras i två huvudavsnitt. I det första avsnittet analyseras Kinas ursprungslandseffekt och i det andra analyseras upplevd risk. Avsnitten överlappar emellertid då reflektioner och analys går in i varandra. Genomgående i båda avsnitt är engagemangsgrad.

5.1 Ursprungsland

Respondenternas bild av e-handel från Kina går i linje med de negativa kognitiva och normativa associationer som Kreppel och Holtbrügge (2012) menar att konsumenter har kring Kina. Respondenterna upplevde och associerade produkter från Kina med låg kvalitet, dålig prestanda och tveksamma arbetsförhållanden. Flera respondenter ansåg dock att det var roligt att e-handla från Kina vilket är en tydlig affektiv association kopplad till ursprungslandseffekten. Vidare upplevde de att leveranstiden vid e-handelsköp direkt från Kina var oberäknelig och att det ibland fanns en osäkerhet kring betalmetoden. Med tanke på de negativa associationerna kring Kina samt de upplevda riskerna beträffande finansiell, funktionell-, fysisk-, och leveransrisk är det intressant att många ändå väljer att e-handla därifrån.

Vidare framgick det i resultatet att många krav och förväntningar som respondenterna hade kring e-handel från Sverige inte applicerades på e-handel från Kina. Det gällde framförallt kvalitet, prestanda och leveranstid, men även säkerhetskrav och arbetsförhållanden. Man går således in med inställningen att produkter man köper från Kina inte kommer uppfylla samma standard som produkter man köper från en svensk e-handelssida. Det tyder på att konsumenter anpassar sina krav och förväntningar när det kommer till Kina. De sänkta kraven och förväntningarna kan ses som ett sätt att ”skydda” sig mot den upplevda risken som de negativa associationerna och erfarenheterna ger upphov till. Vidare framgick det att respondenterna främst köpte lågengagemangsprodukter direkt från Kina. De menade att produkterna inte var av större vikt för dem, vilket gjorde att man inte brydde sig i särskilt hög utsträckning om riskerna beträffande kvalitet, funktion och leverans. Det låga priset bidrog även starkt till detta. Förutom att skydda sig mot den upplevda risken genom att sänka sina förväntningar, kan även valet att köpa lågengagemangsprodukter istället för högengagemangsprodukter ses som ett sätt att skydda sig. Eftersom konsumenter vid högengagemangsköp utvärderar produkter utifrån sociala och psykologiska faktorer, något respondenterna inte gjort, är det tydligt att e-handel från Kina främst involverar lågengagemangsköp.

Det är även intressant att respondenterna berättade att de inte har någon negativ association till orden "Made in China" eftersom de är vana att se dem, samtidigt som de säger sig ha en negativ bild av produkter tillverkade i Kina. Det tas upp av flera att en majoritet av alla produkter vi köper i Sverige är tillverkade i Kina. Ändå verkar den negativa associationen vara starkare när man köper en vara direkt därifrån. Detta kan antas ha med mognadsgraden att göra. Att köpa varor tillverkade i Kina har vi gjort under en lång tid, medan att e-handla direkt därifrån är ett relativt nytt fenomen. Det verkar som ursprungslandseffekten är starkare när man handlar direkt från Kina än om man köper en produkt tillverkad i Kina i Sverige. Troligtvis blir det faktum att produkten då säljs i Sverige en medierande faktor vilket innebär att konsumenten kan ställa någon till svars om varan är av dålig kvalitet eller inte levereras enligt utsago. Detta medan man vid e-handel direkt från Kina i många fall kan uppleva det svårt att ifrågasätta och klaga.

I och med att många av respondenterna som e-handlat från Kina fått produkter av låg kvalitet har deras bild och uppfattning om Kina besannats. När de sedan berättar det för andra som inte e-handlat från Kina så förstärks troligtvis deras negativa bild vilket gör att de blir ännu mer avskräckta från att göra ett köp.

5.2 Upplevd risk

5.2.1 Upplevd finansiell risk

Genomgående för samtliga respondenterna var att man ansåg priset vara en avgörande faktor när det kom till att e-handla direkt från Kina. Respondenterna menade att det låga priset innebar att man inte oroade sig så mycket för en eventuell pengaförlust om varan inte skulle komma fram eller om den skulle visa sig vara felaktig. Priset ansågs således vara så pass lågt att det var värt risken. Vidare var det främst betalmetoden som ansågs vara av vikt när det kom till risk associerat med pengaförlust. Flertalet respondenter menade att om en hemsidan använde sig av PayPal, Klarna eller andra välkända betallosningar ökade känslan av trygghet vid ett köp. Det tyder på att det finns en tydlig ursprungslandseffekt när det kommer till finansiell risk, där ett svenskt företag såsom Klarna ger upphov till en känsla av trygghet hos konsumenten. Vidare upplevdes chansen för bedrägeri som mindre när man som konsument kunde vända sig till ett välkänt företag om det skulle uppstå problem. Just den upplevda säkerheten beträffande betalmetoden var något som flertalet respondenter tog upp vilket indikerar på att man finner denna riskdimension särskilt viktig. Vidare kom det fram att personer som e-handlat från Kina bryr sig mindre om en eventuell pengaförlust än de som inte gjort det. Det kan antas ha med riskbenägenheten att göra.

5.2.2 Upplevd funktionell risk

Det framgick i fokusgrupperna att deltagarna ansåg att produkter från Kina generellt sett är av dålig kvalitet och att sannolikheten att en vara inte lever upp till informationen som angetts på e-handelsplatsen är stor. Trots en stor medvetenhet kring det, var det inget som hindrade många av respondenterna från att e-handla från Kina. Däremot fanns det varierande grad av upplevd risk beroende på vilken produktkategori varan tillhörde. När det kom till kläder var passform och de exakta måtten en viktig komponent vid köpet samtidigt som det inte upplevdes som hela världen om kläderna inte passade i och med att kostnaden var så pass låg. Gällande småprylar och tillbehör var de exakta måtten mindre relevanta och fokus låg då på funktion. Intressant nog fann inte respondenterna det avskräckande att e-handla direkt från Kina om en produkt de beställt visade sig vara trasig eller obrukbar. Det låga priset användes som förklaring till den höga acceptansen och toleransen gällande den funktionella aspekten. Vidare antydde flera respondenter att det räcker med att någon enstaka produkt fungerar som den ska för att det i slutändan totalt sett ska vara billigare än att köpa motsvarande produkter i Sverige. Utöver priset som förklarande faktor är det nämnvärt att respondenterna genomgående beställde lågengagemangsprodukter och produkter de egentligen inte behövde.

De respondenter som inte tidigare e-handlat från Kina var däremot mer negativt inställda till den dåliga kvalitén och sannolikheten att få en felaktig produkt än de respondenter som gjort det. Detta troligtvis på grund av att de är mindre riskbenägna något som gör att deras negativa bild av Kina som land har större påverkan.

5.2.3 Upplevd fysisk risk

Huruvida produkter man köpte från Kina var hälsofarliga eller inte, var inte något som majoriteten av respondenterna hade reflekterat över tidigare. Det gällde både för deltagare som hade e-handlat direkt från Kina och de som inte hade. Däremot var deltagare som inte hade e-handlat direkt från Kina mer kritisk inställda och ifrågasättande till produkterna när diskussionen kom upp. Hemelektronik var den produktkategori som var främst förknippat med säkerhetsrisk och då på grund av den mediala uppmärksamheten kring brandrisk. Det förekom även vissa reflektioner kring hälsorisker beträffande kemikalier som använts vid produktionen av plast och färgning av textilier, men det var inget som ansågs vara tillräckligt avskräckande för att sluta handla från Kina. En deltagare menade att dessa hälso- och säkerhetsrisker kvarstår när man handlar från svenska eller europeiska återförsäljare då en stor del av produktionen ändå sker i Kina. Det låga priset användes av respondenterna som en förklarande faktor till acceptansen och toleransen av hälso- och säkerhetsriskerna. Däremot är det nämnvärt att så

pass få deltagare hade reflekterat kring risken tidigare, något som tyder på att man skyddar sig mot risken genom att aktivt förtränga den. Det är även intressant att respondenterna var villiga att utsätta sin egen hälsa för fara på grund av ett lågt pris.

5.2.4 Upplevd psykisk risk

Under diskussionerna framgick det att respondenterna som e-handlat från Kina aktivt valde att inte fundera så mycket på de eventuella konsekvenser deras konsumtion hade på arbetsförhållandena i Kina. Majoriteten av respondenterna var medvetna om att e-handelsköp från Kina bidrog till miljöpåverkan samt dåliga arbetsförhållanden men valde att blunda för det. Man erkände således att det fanns en viss moralisk aspekt gällande ens konsumtion, men då den egna konsumtionen ansågs ge upphov till ett såpass litet avtryck tyckte man inte att man behövde stå till svars för det. Respondenterna menade att de köpte små och billiga saker vilket inte borde spela så stor roll. Intressant var att flertalet respondenter försökte förminska eventuella negativa konsekvenser av köpen samt det ansvar man som konsument bär. Vidare var deltagare som hade e-handlat direkt från Kina benägna att inte bara förminska negativa konsekvenser utan även lyfta positiva aspekter kring konsumtionen, såsom att man bidrog till arbete och att pengarna vid direktköp från Kina inte gick via mellanhänder. Förminskningen och förnekandet av eventuella negativa konsekvenser av ens konsumtion tyder på att den upplevda psykiska risken är relativt stor då respondenternas värderingar gällande miljöfrågor och arbetsförhållanden inte ligger i linje med det man köper. Respondenterna svarar på denna kognitiva dissonans genom att förminska problematiken och på så sätt göra konsumtionen mer acceptabel.

5.2.5 Upplevd leveransrisk

Samtliga respondenter som e-handlat direkt från Kina menade att leveranstiden var oberäknelig då man inte visste exakt hur lång tid det skulle ta för en vara att nå fram. Trots det upplevdes det inte som ett problem, utan något man accepterade som en del av att handla från Kina. Även de respondenter som inte hade e-handlat från Kina tidigare hade uppfattningen att det tog lång tid att få det man beställt. Vidare var respondenterna medvetna om att deras krav på snabb leverans var betydligt högre när de e-handlade inom Sverige än när de e-handlade från Kina. De låga kraven när det kommer till leverans verkar ha sina rötter i att konsumenten inte har ett reellt behov av produkten samtidigt som priset upplevs vara väldigt lågt. Vidare är det geografiska avståndet av betydelse. Flertalet respondenter menade att den långa leveranstiden var rimlig när man beställde från andra sidan jorden. Den upplevda leveransrisken ansågs alltså inte som ett större problem när man e-handlade från Kina då de bakomliggande anledningarna

ansågs vara logiska och rimliga. En lång leveranstid inom Sverige ansågs inte vara motiverad vilket innebar att det inte accepterades. Problematiken gällande leverans från Kina låg snarare i ovissheten om varan skulle komma fram eller inte. Intressant nog upplevdes inte heller det som ett större problem då respondenterna menade att de var beredda på risken. Det faktum att konsumenterna valde att köpa lågengagemangsprodukter från Kina kan även ses som en anledning till acceptansen gällande risken för utebliven leverans, även om konsumenterna själva inte gjorde den kopplingen.

6. Slutsats och diskussion

6.1 Konsumenters uppfattning av risken med att e-handla direkt från Kina

I studien framgår det att konsumenter upplever en högre risk när de e-handlar från Kina än när de e-handlar från Sverige. Kina associeras med negativa kognitiva och normativa aspekter såsom dålig produktkvalité och säkerhet, obefintliga konsumenträttigheter samt dåliga arbetsförhållanden. Ursprungsländseffekten är således starkt närvarande och konsumenter har en negativ bild av kinesiska produkter. Detta innebär att den upplevda risken konsumenter känner förhöjs, vilket i sin tur leder till att konsumenter försöker mildra upplevelsen genom att skydda sig på olika sätt. Historiskt har konsumenter använt sig av informationssökning som ett sätt att minska den upplevda risken och skapa en känsla av kontroll. När det kommer till e-handel direkt från Kina använder sig konsumenterna av recensioner från tidigare konsumenter som en indikation på huruvida en produkt är bra eller inte. Informationssökningen är däremot inte tillräcklig för att reducera den upplevda risken helt. På grund av den höga osäkerheten kring en rad olika riskdimensioner (finansiell-, funktionell-, fysisk-, psykiskt- och leveransrisk) ändrar konsumenterna sitt konsumentbeteende och reducerar den upplevda risken främst genom att minska mängden pengar involverat i ett köp samt genom att köpa produkter de inte har något reellt behov av. Genom att köpa billiga lågengagemangsprodukter sänker konsumenter sina förväntningar kring produkten och garderar sig på så sätt mot andra eventuella risker på ett psykologiskt plan. Just den psykologiska aspekten är intressant då det framgår att konsumenterna inte upplever eventuella negativa konsekvenserna av ett köp som särskilt allvarliga då man redan mentalt förberett sig på dem. Att köpet ska generera negativa konsekvenser är således något man har räknat med, vilket också innebär att konsumenten ibland upplever sig glatt överraskad när en vara uppfyller de grundläggande funktioner den ska kunna utföra.

6.2 Fenomenet e-handel från Kina

När konsumenter e-handlar från Kina upplever de flera olika riskfaktorer vilket gör att de ändrar sitt konsumentbeteende. När de e-handlar inom Sverige känner konsumenter ett stort förtroende till både e-handelsplattformarna och det juridiska systemet, medan e-handel från Kina associeras med osäkerhet kring leverans, kvalitet, säkerhet och konsumenträttigheter. Lågt priset, lättillgänglighet samt stort utbud är faktorer som gör att konsumenter handlar från Kina ändå. Just den finansiella riskdimensionen är av särskilt vikt för konsumenterna, och det låga priset är den enskilt största faktorn till varför man väljer att handla direkt från Kina trots de upplevda riskerna. Vidare innebär de låga priserna att man blundar för andra riskdimensioner och accepterar vissa negativa konsekvenser och osäkerheter. Däremot är man bara villig att blunda för risker upp till en viss nivå vilket innebär att man enbart handlar lågengagemangsprodukter som man inte har någon känslomässig koppling till.

De konsumenter som väljer att inte handla från Kina är trots det låga priset och den låga potentiella finansiella förlusten, inte villiga att nonchalera de övriga riskerna. Vidare ser personer som aldrig e-handlat från Kina eventuella negativa konsekvenser av ett köp som mer avskräckande än de som tidigare handlat därifrån. Det är således rimligt att anta att de som individer är mer riskaversiva vilket gör att Kinas negativa ursprungslandseffekt blir starkare. De som har e-handlat från Kina ser snarare negativa konsekvenser av ett köp som något man förväntar sig. Det tyder på att personer som e-handlar från Kina generellt är mer riskbenägna än de som inte gör det.

6.3 Implikationer och förslag till framtida forskning

Då denna studie endast undersökt konsumenter under 30 år inom en homogen studie- och yrkeskategori behöver fenomenet e-handel från Kina studeras vidare för att man ska kunna dra mer generella slutsatser till konsumenters uppfattning. Då studien enbart omfattade tre fokusgrupper bör ett större urval användas för att på så sätt kunna dra mer tillförlitliga slutsatser. Utöver en djupare kvalitativ studie kan även en kvantitativ studie med fördel användas för att få ett resultat som är generaliserbart och statistiskt säkerställt.

Det är även intressant att undersöka detta fenomen över tid för att se vilken utveckling e-handel från Kina kommer få. Kommer mognadsgraden öka och kommer de konsumenter som är mindre riskbenägna att börja handla från Kina, eller kommer andelen som handlar att ligga på en stabil nivå?

Vidare bör det studeras vilken effekt e-handel från Kina har på svenska företag. Är det ett reellt hot som det antas, eller står sig svenska företag starkt tack vare andra konkurrensfördelar? Med resultatet i en sådan studie kan svenska företag veta hur de ska agera i konkurrensen mot kinesisk e-handel.

7. Referenser

- Alibaba Group (2017) a, "History and milestones", Tillgänglig: <http://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=1999> [Hämtad 2017-04-20]
- Alibaba Group (2017) b, "History and milestones", Tillgänglig: <http://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=2010> [Hämtad 2017-04-20]
- Alvehus, J. (2013), "Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok", Upplaga 1, Liber: Stockholm
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden D.L., Steenkamp, J. & Ramachander, S. (2000), "effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, no. 2, s. 83-95
- Bauer, R.A. (1960), "Consumer behavior as risk-taking". i: Hancock, R.S. (red.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd conference*, s. 389–398. American Marketing Association
- Blom, C (2017), *Detaljhandelsanalytiker & e-handelsexpert*, PostNord, Intervju 2017-05-29
- Botschen, G. & Hemetsberger, A. (1998), "Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization", *Journal of Business Research*, vol. 42, no. 2, s. 151-159
- Bryman, A. & Bell, E. (2013), "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Upplaga 2, Liber: Stockholm.
- Cases, A. S. (2002), "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.12, no. 4, s. 375-394
- Cox, D.F. (1967), "Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases". i: Cox D.F. (red.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press: Boston, Massachusetts
- Davidsson, P. & Findahl, O. (2016), "Svenskarna och internet 2016 - Undersökning om svenskarnas internetvanor", Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (IIS), Version 1.1 Första upplagan. Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf [Hämtad 2017-05-22]
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). "Marketing universals: Consumers' evaluations use of brand name price physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, s. 81-95
- Dholakia, M.U. (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, s. 1340-1362
- Dowling, G.R. (1986), "Perceived risk: The concept and its measurement," *Psychology and Marketing*, vol. 3, no. 3, s. 193-210

- Europakommissionen, (2017) "Rapid alert system for dangerous products - 2016 annual report". Luxemburg: European Union, 2016 Annual Report:1, Tillgänglig: http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/repository/content/pages/rapex/reports/docs/rapex_annual_report_2016_en.pdf [Hämtad 2017-05-05]
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, s. 343-353
- Herrero Crespo, Á., Rodríguez del Bosque, I. & García de los Salmones Sánchez, M.M. (2009), "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective", *Journal of Risk Research*, vol. 12, no. 2, s. 259-277
- Holtbrügge, D & Kreppel, H (2012) "Determinants of outward foreign direct investment from BRIC countries: an explorative study", *International Journal of Emerging Markets*, vol. 7, no. 1, s. 4-30
- Hong, I. B. (2015), "Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation", *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 3, s. 322-336
- Hong, S-T., & Wyer, Jr., R.S. (1989), "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 2, s. 175-187
- Hong, S-T., & Wyer, Jr., R.S. (1990), "Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3, s. 277-288
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972) , "The Components of Perceived Risk", i: Venkatesan, M. (red.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, s. 382-393. Chicago, Illinois: Association for Consumer Research. Tillgänglig: <http://www.acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV-02> [Hämtad 2017-03-21]
- Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977), "Information acquisition behavior in brand choice situations", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 4, s. 209-216
- Johansson, E. (2016), "Paket från Kina ökar explosionsartat", *Sveriges Radio*, Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=91&artikel=6594679> Sveriges Radio [Hämtad: 2017-05-30]
- Johansson, K & Sobin, F. (2017), "Sluta subventionera paketleveranser från Kina", *Svensk Handel*, Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/debattartiklar/2016/sluta-subventionera-paketleveranser-fran-kina/> [Hämtad 2017-05-19]
- Kim, G. & Koo, H. (2015), "The casual relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective", *Computers in Human Behavior*, vol. 55, no. 2 del B, s. 1020-1029

Konsumentköplag SFS 1990:932

Lavin, F. (2016), "Singles' Day Sales Scorecard: A Day In China Now Bigger Than A Year In Brazil", Forbes, Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/11/15/singles-day-scorecard-a-day-in-china-now-bigger-than-a-year-in-brazil/#178b13a51076> [Hämtad 2017-05-04]

Li, W-K. & Monroe, K.B. (1992), "The role of country-of-origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach", Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators 9 Conference, s. 274-280. Tillgänglig: <http://acrwebsite.org/volumes/7545/volumes/v20/NA-20> [Hämtad 2017-04-21]

Li, W-K. & Wyer, Jr., R.S. (1994), "The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects", Journal of Consumer Psychology, vol. 3, no. 2, s. 187-212

Mac, R. (2016), "Wish CEO Compares Shopping App's Success To Donald Trump's Victory, Confirms \$500 Million Investment", Forbes, Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2016/12/07/wish-ceo-compares-shopping-apps-success-to-donald-trumps-victory-confirms-500-million-investment/#26a5896b93b3> [Hämtad 2017-04-17]

Miles, M-B. & Huberman, A-M. (1994). Qualitative Data Analysis, Upplaga 2, Sage Publications: Thousand Oaks, CA

Müller, P. (2017), Marketing Executive & E-handelsexpert, Dibs, Intervju 2017-05-05

Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989), "Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework", Advances in Consumer Research, vol. 16, s. 454-459

Olson, J.C. (1972), "Cue utilization of the quality perception process: A cognitive model and an empirical test", Doctoral dissertation, Purdue University. Durham: NC

Peter, J.P. & Ryan, M.J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", Journal of Marketing Research, vol. 13, no. 2, s. 184-188

Peterson, R.A., & Jolibert, A.J.P. (1995), "A meta-analysis of country-of-origin effect", Journal of International Business Studies, vol. 26, s. 883-900

PostNord (2017) a, "E-barometern Årsrapport 2016", Stockholm: PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, E-barometern Årsrapport 2016:1, Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/e-barometern-arsrapport-2016.pdf> [Hämtad 2017-05-22]

PostNord (2017) b, "E-barometern Q1 2017", Stockholm: PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, E-barometern 2017:1, Tillgänglig: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q1-2017.pdf> [Hämtad 2017-05-22]

- Safari, A. (2014), "Consumer foreign online purchasing: Uncertainty in the consumer-retailer relationship", Doctoral thesis/Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet 168, 72 s. Uppsala: Department of Business Studies
- Safari, A., Thilenius, P. (2013), "Alleviating uncertainty through trust – A narrative approach to consumers' foreign online purchasing behaviour", *Journal of Customer Behaviour*, vol. 12, no. 2-3, s. 211-226
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012), "Research methods for business students", Upplaga 6, Harlow, Pearson: Harlow, England
- Schooler, R.D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, vol. 2, no. 4, s. 394-397
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, s. 280-289
- Smith, N.C. (1990), "Morality & the market", *Journal of economic psychology*, vol. 11, no. 4, s. 633-634
- Steenkamp, J-B.E.M. (1990), "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, vol. 21, no. 4, s. 309- 333
- Stone, R.N. & Grønhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 3, s. 39-50
- Tan, S. J., (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping.", *Journal of Consumer Marketing*, vol 16, no. 2, s. 163–180
- Trost, J. (2012), "Enkätboken", Upplaga 4, Studentlitteratur: Lund
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of origin research", *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, no. 5, s. 521-546
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, s. 341–352
- Zang, L., Xu, Y., Tan, G., He, Y., Liu, X., (2011), "Empirical Research on the Dimensions of Consumers' Perceived Risk in the Overall Process of B2B", in 2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), Deng Feng, China: IEE, s. 3013-3016
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, s. 2-22