

MÄLARDALENS HÖGSKOLA

Akademien för hållbar samhälls och teknikutveckling

Kandidatuppsats i Informatik 15 hp

Kurs: EIK022

Handledare: Gunnar Lemon

Datum: 2008-06-05

Grupp: 1923

**En pilotundersökning om faktorer som
påverkar konsumenters tillit till E-handel.**

Författare:

Liiban Shariif

Innehållsförteckning	Sid.
1. Inledning	1
1.1 Problematisering	2
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställning	5
2. Teori	6
2.1 Egenskaper hos e-handelföretaget (e-commerce vendor)	6
2.1.1 Rykte	7
2.1.2 Storlek	8
2.1.3 Försäljningskanaler	8
2.1.4 Systemsäkerhet	9
2.1.5 Konsumenters egenskaper	9
2.1.6 Konsumenters tillit, attityd	9
2.1.7 Konsumenters upplevda risker	10
2.2 Undersöknings resultat(Thompson et el)	11
2.3 A trust-based consumer decision-making model	12
3. Metod	14
3.1 Tillvägagångssätt	14
3.2 Urval	15
3.3 Validitet och Reliabilitet	15
4. Resultatet av min pilotundersökning	17
5. Analys	19-24
6 Slutsatser	25
Bilaga 1	
Källförteckning	

Sammanfattning

Datum	2008-06-05.
Nivå	Kandidatuppsats
Handledare	Gunnar Lemon
Författare	Liiban Shariif Stockholm
Titel	En pilotundersökning om faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handel.
Problem	E-handel skiljer sig från den traditionella handeln i många aspekter. Här sker mötet mellan säljaren (företaget) och köparen (konsumenten/er) på Internet. Ett orosmoment för konsumenterna är att lita på betalningssystemet. I den elektroniska handeln är tilliten viktigare än inom traditionell handel. Detta eftersom transaktioner inom Internet är gränslösa och kan ske dygnet runt, sju dagar i veckan.
Syfte	Syftet med denna pilotundersökning är att identifiera vilka faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handel.
Metod	Jag utgår från en befintlig teori där jag sedan undersöker om premisserna stämmer överens med verkligheten. Pilotundersökningen består av två olika delar. I den första delen studerade jag olika vetenskapliga tidskrifter som finns i högskolans databas. Sedan studerade jag också litteraturböcker samt olika forskningsrapporter från Handelns Utredningsinstitut. I den andra delen av pilotundersökningen genomförde jag personliga intervjuer
Resultat:	Resultatet av min pilotundersökning visar att konsumenters tillit till e-handelsföretag är god. Efter analys av resultatet identifierade jag ett antal faktorer som mer eller mindre positivt påverkar konsumenters tillit till e-handel. Gott rykte om företaget påverkar positivt konsumenters tillit till e-handel enligt resultatet av min pilotundersökning. Vidare visar pilotundersökningen att ett säkert betalningssystem också har en positiv inverkan

på konsumenters tillit till e-handel. Webbplatsens struktur och informations kvalitén samt rekommendationer från vänner och bekanta påverkar positivt konsumenters tillit till e-handel. Däremot visar min pilotundersökning att storleken på ett e-handelsföretag inte någon har inverkan på konsumenters villighet att handla från företaget.

Nyckelord Tillit, E-handel.

Abstract

Date 2008-06-05

Level Degree of Bachelor

Tutor Gunnar Lemon

Authors Liiban Shariif Stockholm

Titel En pilotundersökning om faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handel.

Problem E-commerce differs from the traditional way of doing business. Buyer and seller meet on the internet where they exchange necessary information for the purchasing process. Because of the nature of e-commerce consumers are sometimes less comfortable with buying things from the internet. Therefore in e-commerce trust is more crucial than in traditional commerce.

Purpose In this thesis I have chosen to study and identify different factors that influence consumers' trust in internet vendors

Method I have used an existing model which describes different factors which influence consumers' decision to buy. In the first part of my research I have collected basic information about the subject and then in the second part of my research I have conducted a qualitative interview.

Result The result of my study shows that consumers trust in e-commerce is good. My study shows also that the characteristics of the trustees, like perceived reputation and system assurances of an e-commerce vendor, and the characteristic of the trustors, are important factors that influence the consumers trust in internet stores.

Furthermore the study shows that a user friendly web store is positively related to favourable attitudes towards purchases from internet stores. Positive recommendation is also a very important factor when it comes to consumer trust in e-commerce vendor. Interestingly, the size of the company did not influence consumers purchasing decisions according to my research.

Keywords Trust, E-commerce

INLEDNING

1. Inledning

Handel mellan människor har förekommit sedan civilisationens början. Människor har alltid strävat efter att hitta nya sätt och möjligheter att utveckla handel. Från början utvecklades Internet från det amerikanska militära datanätet Arpanet¹ under 1970-talet. Internets uppkomst har revolutionerat sättet man bedriver handel, söker information och läser tidningar.

Begrepp som e-handel har blivit en del av vardagen. E-handel är en benämning på en handel som bedrivs på Internet och syftar på handel mellan företag (Business to Business² = B2B) mellan företag och konsument (Business to Consumer² = B2C) eller mellan konsument (Consumer to Consumer² = C2C). Leverans av varor sker vanligen med postpaket, men vid köp av vissa elektroniska produkter såsom programvara, musik eller filmer finns det också möjligheter att kunna "ladda" ner sådant direkt från en webbplats, efter slutförd betalning. För individen i sin roll som konsument förmodas utvecklingen innebära en rad fördelar, som en större överblick över marknaden med bättre möjligheter att jämföra priser och villkor. Tillgänglighet till information blir oberoende av tid och geografiska avstånd³.

Enligt Handelns Utredningsinstitut (HUI) växer e-handel. Antalet lönsamma företag som bedriver handel på Internet har ökat kraftigt. Butikerna har blivit fler, bättre och lönsammare. Vidare konstaterar HUI att "näthandlarna" blivit konkurrenter att räkna med för den fysiska handeln⁴.

En anledning till att sälja på Internet är att det är en försäljningskanal som har potential att öppna upp nya marknader. Andelen svenskar som kan hantera en persondator ökar

¹ <http://cstjanster.idg.se/sprakwebben/ord.asp?ord=arpanet>

² Efraim Turban & Jae Lee Electronic commerce : A managerial perspectiv (2000)

³ Post och telestyrelsen(2001)

⁴ E-handel 2.0, HUI, Jonas Arnberg et al.

INLEDNING

ständigt, liksom bredbandstillgången⁵. Det blir allt vanligare att kunder handlar på Internet. I största allmänhet är tillit viktigt inom handel och i synnerhet inom den elektroniska handeln, bland annat eftersom den personliga kontakten mellan säljaren och köparen inte existerar. För att kunna förstå konsumenters inställning till e-handel har det gjorts flera undersökningar, där det har konstaterats att det finns många faktorer som avgör kundlojaliteten när det gäller e-handeln och en av de viktigaste faktorerna är tillit⁶.

1.1 Problematisering:

E-handel skiljer sig från den traditionella handeln i många aspekter. Här sker mötet mellan säljaren (företaget) och köparen (konsumenten/er) på Internet. Företaget har en webbplats som konsumenterna kan besöka dygnet runt för att handla eller läsa om produkter.

Att handla eller göra inköp är för många en sinnlig upplevelse. Det handlar om att kunna se, känna och prova de varor som konsumenten funderar på att köpa⁷. Möjligheten att fysiskt utvärdera produkterna innan köpet är viktigt för konsumenter.

Ett orosmoment för konsumenterna är att lita på betalningssystemet. Enligt en undersökning som posten genomfört visar att 20 procent av dem som inte handlar varor via Internet uppger att de inte litar på betalningssystemet⁸. 70 procent av dem som avstår från att handla via Internet i USA uppgav säkerheten som det främsta skälet⁹. Känslan av säkerhet är tydligen mycket viktig när det gäller att få en kund att handla en vara eller tjänst på Internet.

⁵ E-handel 2.0, HUI, Jonas Arnberg et al.

⁶ Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao.

⁷ <http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln.pdf>

⁸ Ibid.

⁹ Factors Discouraging US Consumers From Using A Credit Card Online, Fraud, Paynews.com, <http://www.epaynews.com/statistics/fraud.html>

INLEDNING

Mer än 90 procent av dem som regelbundet handlar över Internet i Storbritannien är oroliga över säkerheten kring transaktionerna¹⁰. Det kan vara betalningssystemet, personliga uppgifter som kunder lämnar ifrån sig och leveranssäkerheten som oroar kunden.

Enligt Post & Telestyrelsens rapport¹¹ finns det ett antal hinder som är relaterade till konsumenters önskan och möjlighet att utnyttja e-handel. Följande hinder för konsumenter identifierades:

A. Kompetens, kultur och attityder.

Användningen av e-handel bland privatpersoner sammanhänger med tillgången till datorer med Internetuppkoppling. Otillräckliga kunskaper om datorer och Internet är följaktligen en hämmande faktor för e-handel.

B. Utbud och efterfrågan

För många konsumenter motsvarar inte utbudet på Internet behovet eller önskemålen. Samtidigt kan det trots tillgängliga ”sökmotorer” och andra hjälpmedel, t.ex. i form av ”intelligenta agenter”, vara svårt att hitta det som söks, varför utbudet kan upplevas vara mer begränsat än vad det verkligen är.

C. Tekniska Svårigheter

Illa utformade användargränssnitt och dialoger kan skapa en stor osäkerhet hos användaren. Det kan vara svårt att ”navigera” och att hitta den information som söks, om produkter och tjänster, köpevillkor samt om den som ansvarar för försäljningen.

¹⁰ Furnell, S.M and Karweni, T.(2000)

¹¹ *Post och telestyrelsen (2001)*

INLEDNING

D. Kostnadsrelaterade problem

Extra kostnader som kan tillkomma vid köp över Internet kan liksom för traditionella postorderköp vara fraktagifter och expeditonsavgifter.

E. Tillgänglighet

Det kan vara svårt för en konsument att komma i kontakt med en näringsidkare som agerar på Internet, t.ex. vid klagomål på en vara eller tjänst. Det kan vara svårt att veta var denne fysiskt befinner sig, vilket lands myndigheter och domstolar som är behöriga och vilket lands lag som ska gälla när två eller flera länder är inblandade.

F. Tillit

Kunden vill ha ett enkelt, säkert och billigt sätt att betala sina varor. E-handel blir mindre attraktivt om det saknas en smidig betalningslösning till rimlig uppoffring för kunden. Här är ett ställningstagande var risken ska ligga någonstans. Även om kundinformationen sänds över säkra förbindelser, kan den användas på ett sätt som kunden inte önskar, exempelvis säljas till andra företag eller lagras av säljaren för framtida behov.

Handel bygger alltid på att det finns ett ömsesidigt tillit mellan parterna och om kunden har en bristande tillit till företaget uteblir affären. I den elektroniska handeln är tilliten ännu viktigare än inom traditionell handel. Detta eftersom transaktioner inom Internet är gränslösa och kan ske dygnet runt, sju dagar i veckan¹².

Jag har sysslat med och utvecklat webb-baserade applikationer, bland annat webbsidor för e-handel och därför tycker jag det är intressant att genomföra en undersökning om konsumenters tillit till e-handel.

¹² Dan j Kim, Donald L et al (2007)

INLEDNING

1.2 Syfte

Syftet med pilotundersökningen är att identifiera vilka faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handel. Undersökningen sker i form av en pilotundersökning.

1.3 Frågeställningar

Hur är konsumenters tillit till e-handel?

Vilka faktorer kan bidra till att stärka konsumenters tillit till e-handel?

TEORI

2.0 Teori

I detta kapitel redogör jag för en forskningsmodell (Research model and hypotheses) framtagna av Thompson S. H och Jing Liu. Modellen går ut på att kartlägga vilka faktorer som förstärker eller negativt påverkar konsumenters tillit till e-handel. Denna modell använder jag som underlag i min pilotundersökning. Jag kompletterar den ovan nämnda modellen med (trust-based consumer decision-making model) framtagen av Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao.

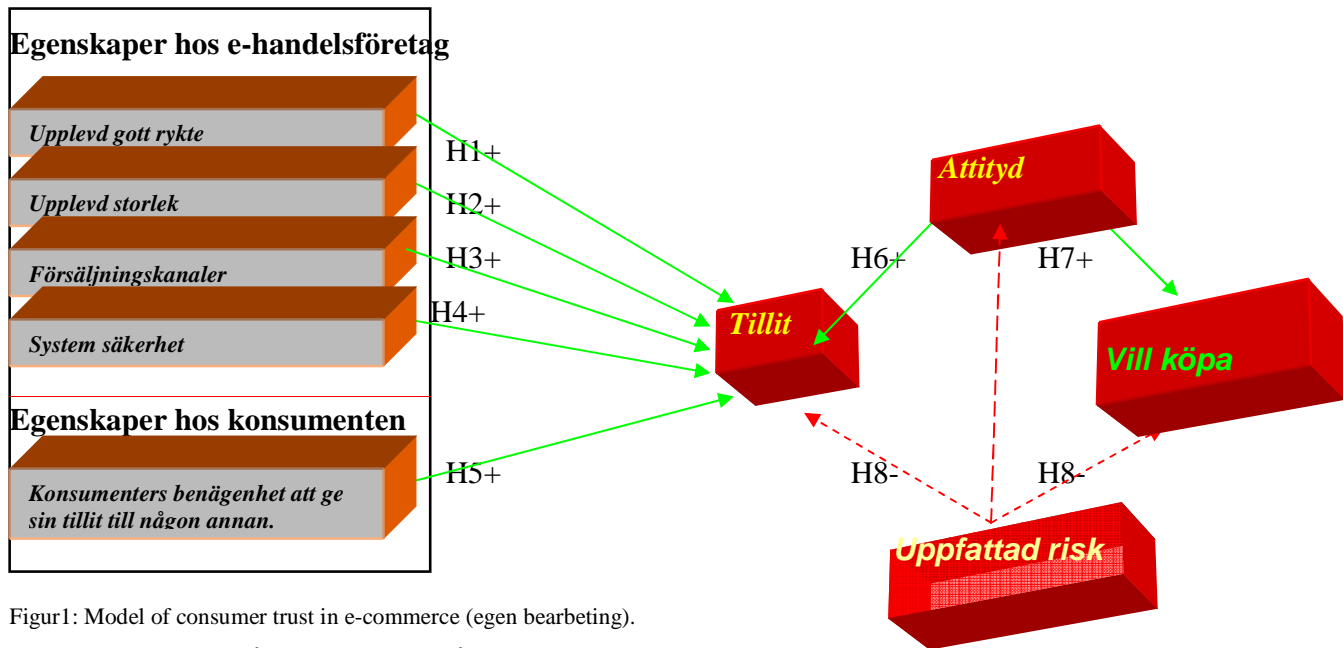
Här nedan beskriver jag kortfattat Thompson S. H och Jing Liu's forskningsmodell samt deras hypoteser (Research model and hypotheses) som finns i figur 1 och därefter presenterar jag resultatet av deras undersökning.

Utifrån olika hypoteser vill författarna hitta svar på det som oroar kunder innan de bestämmer sig för att handla från ett e-handelsföretag och hur det går att vinna kundens tillit. Thompson S. H och Jing Liu har gjort en mycket omfattande undersökning på Internet om konsumentens tillit till elektroniska handel i tre olika länder USA, Singapore och Kina. Dom använde denna modellen (*Research model and hypotheses*) som underlag i undersökningen.

2.1 Egenskaper hos e-handelsföretaget. *Characteristics of trustee (e-commerce vendor)*

Enligt modellen (*Research model and hypotheses*) är det företagets egenskaper såsom storlek, rykte samt säkerheten kring betalningen över Internet som i kombination av konsumenters egenskaper såsom individens attityd till e-handeln ger konsumenterna en uppfattning om ett e-handelsföretag. Detta kan i sin tur påverka konsumenters tillit till ett e-handelsföretag positivt eller negativt.

TEORI



Figur1: Model of consumer trust in e-commerce (egen bearbetning).

H=hypotes. [+] = positiv påverkar , [-] negativ påverkan.

Gröna heldragna pilar = påverkar tilliten positivt, Röda streckade pilar = påverkar tilliten negativt.

2.1.1 Rykte (H1+).

Ett gott rykte gör att köparen tror att företaget är kompetent samt professionellt eller hederligt och välvilligt¹³. Företag som har bra rykte bland konsumenter brukar vara motvilliga att fatta kortsiktiga beslut som kan äventyra eller skada företagets image och rykte¹⁴. Företagets ”image” är en bräcklig tillgång som lätt kan bli skadad om man inte vårdar den på bästa sätt. Därför menar författarna att:

H1. Om e-handelföretaget har bra rykte och image påverkar det konsumenters tillit positivt.

¹³ Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Doney PM, Cannon JP 97)

¹⁴ Kartalia J. Reputation at risk? Risk Management (2000)

TEORI

2.1.2 Storleke(H2+).

Stora företag har heterogena kunder och stora marknadsandelar¹⁵. Detta betyder att företaget levererar de tjänster kunderna förväntar sig, annars kan de inte behålla sin marknadsposition¹⁵. Stora företag har ofta stora resurser att bygga upp ett system för kundrelation och kundsupport som i sin tur vinner kundernas tillit¹⁶. Enligt författarna finns det en koppling mellan företagets storlek och kundens tillit.

H2. Uppfattningen av e-handelns storlek är positivt relaterad till den grad av tillit företaget åtnjuter hos konsumenter.

2.1.3 Försäljningskanaler (H3+).

Daniel och Wilson¹⁷ identifierade att integrationen mellan kommunikationskanalerna är nyckeln till framgång vad gäller e-handel. Kunden förväntar sig att få samma information och support om produkter eller tjänster oavsett vilka kanaler kunden använder. Därför är det viktigt att e-handelsföretaget utvecklar kommunikationskanaler (telefon, fax, Internet, katalog och fysiska butiker) som är sammankopplade. Att ha fysiska butiker stärker konsumenters tillit till e-handel¹⁸. Vidare hävdar författarna att de olika kommunikationskanalerna "multichannel communication" är en mycket konkurrenskraftig och långsiktig investering, vilket i sin tur påverkar kundens tillit till e-handelsföretaget. Därför menar författarna att:

H3. Ett fullständigt och väl integrerat kommunikationssystem är positivt relaterat till den grad av förtroende företaget åtnjuter hos konsumenter.

¹⁵ Griffin A, Hauser JR. (1993)

¹⁶ Chow S, Holden R(1997)

¹⁷ Daniel EM, Wilson HN(2003)

¹⁸Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Gurau C, Ranchhod A, Hackney R. 2000)

TEORI

2.1.4 Säkert system (H4+).

Effektiva och säkra system är viktiga för e-handelns fortsatta utveckling¹⁹. Betalningstjänsten måste vara säker och lätt att använda, både för e-handelföretaget och för konsumenten. Amboroso och Johnsson²⁰ menar att osäkerhet kring betalningssystemet är ett återkommande bekymmer hos konsumenterna. För att kunna behålla kunden och bygga upp en framtida relation är det oerhört angeläget att säkerställa säkerheten kring betalningssystemet enligt Kini and Choobineh²¹. Vidare hävdar författarna att:

H4. Ett säkert betalningssystem är positivt relaterat till den grad av förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

2.1.5 Konsumenters egenskaper: *Characteristic of trustors (consumers)*(H5+)

Konsumentens benägenhet att ge sin tillit till någon annan kan bero på individens tidigare erfarenhet, personlighet eller kulturell bakgrund²². Personer kan ha en tendens att tro på andra människor, antingen på grund av de tror att människor är goda av naturen eller för att de tror att det lönar sig för dem att lita på folk²³.

H5. Upplevd tillit hos kunden har en positiv inverkan på kundens förtroende för e-handelsföretaget.

2.1.6 Konsumenters tillit, attityd och villighet att handla på Internet (H6+ och H7+)

Tidigare gjord empirisk forskning har visat att förtroende är starkt relaterat till attityden, och attityden påverkar positivt människans köpbeteende²⁴. Attityd kan definieras som konsumenternas värdering av butiken²⁵.

¹⁹ HUI (e-barometer 2:2006)

²⁰ Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Ambrose PJ, Johnson GJ. 1998)

²¹ Kini A, Choobineh J.

²² Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Mayer RC, Davis 1995)

²³ Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Mcknight DH, Chervany 2001)

²⁴ Chow S, Holden R. (1997)

²⁵ Andreas Hedlund HUI

TEORI

H6. Hur konsumenten upplever e-butiken kan i sin tur avspeglas i konsumenternas attityd till butiken.

H7. Positiva attityder mot en e-handelssäljare är positivt relaterad till konsumentens villighet för att köpa från säljaren.

2.1.7 Konsumenters upplevda risker, och villighet att e-handla(H8-).

Bristande sekretess, integritet, osäkert betalningssystem och upplevd risk är viktiga faktorer som påverkar konsumentens beslut att handla från Internet. Risk är en funktion av två variabler²⁶. Risk består av hur mycket konsumenterna upplever att de sätter på spel (pengar, tid) vid en viss köpsituation samt konsumenternas uppfattning huruvida köpet kan haverera eller genomföras utan komplikationer.

Konsumenternas upplevda risker kan därför beskrivas som den mängd och typ av risker som konsumenterna ser då de utvärderar en viss köpsituation²⁷. Risk kan delas upp i ett flertal olika av risker, bland annat finansiell, social, utförande, psykisk, fysisk och tid/bekvämlighetsrisk²⁸. Konsumenternas upplevda risk kan därför präglas av olika sorters risker. Till skillnad från den traditionella marknaden handlar konsumenter med en säljare som är okänd för dem och produkter som de inte kan känna och röra. Möjlighet att fysisk utvärdera produkterna innan köpet visar sig vara viktigt för konsumenter.

H8 upplevda risker hos konsumenten leder till negativ attityd mot e-handelföretaget.

²⁶ Enligt Cox och Rich (1964)

²⁷ Andreas Hedlund HUI

²⁸ Fetsrevand et al (1986)

TEORI

Enligt Ganesan²⁹ kan tillit reducera konsumentens upplevda risker som är förknippade med säljarens listiga uppförande. Handel kan ej uppstå mellan en säljare och en konsument utan tillit.

2.2 Undersökningsresultat (Thompson S. H och Jing Liu).

Författarnas undersökning visade på ett resultat som stödjer författarnas modell (*Research model and hypotheses*). Vidare visade undersökningen att egenskaper hos både e-handelföretag och kunder påverkade konsumenternas tillit till e-handelsföretag. Undersökningen visar också att gott rykte hos e-handelföretag positivt påverkar konsumenters beslut. Däremot visade undersökningen att det inte finns någon koppling mellan kunders tillit gentemot e-handelföretag och dess storlek. Detta innebär att storleken på ett e-handelföretag inte påverkar konsumenters villighet att ingå ett köpekontrakt med e-säljaren, vilket författarna trott.

Vidare visar resultatet att det finns ett positivt samband mellan konsumenters attityd mot e-handel och villighet att handla från företaget. När det gäller risker som associeras med den elektroniska handeln visar det sig att personer från Kina är mer villiga att ta högre risker än personer från USA och personer från Singapore.

När det gäller huruvida säkerheten på betalningssystemet påverkar konsumenters tillit gentemot e-handel, så visar undersökningen att ett säkert betalningssystem är en av de starkaste faktorerna som påverkar konsumenternas tillit till e-handel. Resultatet visar att företaget måste jobba hårt och investera i ett betalningssystem som är både säkert och smidigt. Hur man hanterar de personliga informationer som konsumenter lämnar ifrån sig vid köp av produkter eller tjänster är också mycket viktigt för kunder. Därför är det nödvändigt att informera kunderna om företagets policy gällande hanteringen av personliga uppgifter.

²⁹ Ganesan S. (1994)

TEORI

Vidare visar resultatet att konsumenters personliga egenskaper såsom konsumenters benägenhet att kunna lita på andra har stor betydelse för kundens tillit till e-handel. Detta betyder att individen, det vill säga kunden, tror att den andra partnern (säljaren) skall uppfylla sin del av köp avtalet.

Inget stöd till att "Multi-channel communicationen" är positivt relaterad till den grad av förtroende företaget åtnjuter hos konsumenter hittades.

Enligt undersökningen uppskattar konsumenter att e-handelföretaget erbjuder billiga priser mer än väl integrerade kommunikationskanaler. Författarna fann också att upplevda risker hos konsumenter var negativt relaterade till konsumenters förtroende för ett e-handelföretag. Detta innebär att kunder undviker att handla från ett e-handelsföretag om de upplever risker som associeras till köpet.

2.3 A trust-based consumer decision-making model.

Den här modellen har tagits fram av författarna Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao. Det som är intressant är, att resultatet i deras undersökning är nästan identiskt med resultatet i den tidigare beskrivna modellen (*Research model and hypotheses*) i detta kapitel.

Det finns mycket likheter med Thompson S och Jing Liu modell med tanke på faktorer som de tar upp. Skillnaden är att den här modellen tar upp ytterligare faktorer som Thompson S och Jing Liu inte tagit hänsyn till när de genomförde undersökningen. Dessa faktorer är informationskvalité, rekommendationer av personer som man känner och som har erfarenhet av Internet. Enligt författarna Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao påverkar dessa ovan nämnda faktorer konsumenters tillit till e-handelsföretag. Författarna visar på hur information som presenteras på webbplatser om produkter och tjänster, är viktigt för konsumenter och menar att *väl presenterad information påverkar positivt konsumenters tillit till e-handeln.*

TEORI

Vidare menar författarna att *gott rykte och positiva rekommendationer från någon man känner, underlättar för kunden att bestämma sig och handla från ett e-handelsföretag.* Därför menar författarna att rekommendationer från bekanta personer påverkar positivt konsumenters tillit till e-handel. Vidare hävdar författarna att om man är van Internetanvändare ökar sannolikheten att man handlar från Internet.

Jag finner dessa faktorer intressanta samt att de kompletterar den först nämnda modellen, nämligen (*Research model and hypotheses*) som ligger till grund för min pilotundersökning.

METOD

3.0 Metod

I den här delen av arbetet redogör jag för mitt metodval, tillvägagångssätt samt urval som ligger till grund för pilotundersökningen .

Jag har valt ett deduktivt tillvägagångssätt, vilket innebär att jag utgår från en befintlig teori där jag sedan undersöker om premisserna stämmer överens med verkligheten. Teorin som pilotundersökningen bygger på består av ett antal hypoteser som försöker ge svar på konsumenters tillit gentemot e-handel. Vidare belyser teorin vilka faktorer som kan stärka respektive försämra konsumenters tillit till e-handel.

3.1 Tillvägagångssätt

Pilotundersökningen består av två olika delar. I den första delen studerar jag olika vetenskapliga tidskrifter som finns i högskolans databas, nämligen Science Direct, Elin och sökordet var trust and e-commerce. Vidare studerade jag litteraturböcker samt olika forskningsrapporter från Handelns Utredningsinstitut (HUI). I den andra delen av arbetet genomförde jag en intervjuundersökning. Antalet deltagande respondenter gör att detta är en pilotundersökning som man därför inte kan dra en generell slutsats av.

Jag har skrivit uppsatsen själv och genomfört en egen pilotundersökning. Dock skrevs den första utgåvan av kapitel 1 och en lite del av kapitel 2 tillsammans med Farah Ahmed.

Egentligen borde jag ha gjort som författarna Thompson S och Jing Liu, en kvantitativ enkätundersökning men på grund av tid och resursbrist så gick inte detta att genomföra. Därför valde jag att genomföra personliga intervjuer där jag utformade mina frågor utifrån hypoteser som författarna testat i sina undersökningar. Genom intervjuerna kunde respondenterna ur eget perspektiv direkt förmedla sina tankar och idéer om e-handel.

METOD

Frågor som gäller intervjupersonernas kunskap om olika saker, deras attityd och hur de brukar bete sig i olika situationer, är svåra att fånga. För att jag skulle uppnå rikare svar i min pilotundersökning använde jag mig av frågor med en viss grad av öppenhet.

3.2 Urval

Den urvalsmetod som jag har valt är ett icke slumpmässigt urval, nämligen bekvämlighetsurval, även kallat tillfällighetsurval³⁰. Bekvämlighetsurval går ut på att man väljer de individer som finns tillgängliga, de som är inom räckhåll. Jag valde den här metoden på grund av tidsbrist. Den passar även av ytterligare en anledning, nämligen på grund av begränsade resurser.

Jag har intervjuat tio personer på min arbetsplats [Kriminalvården, Verksamhetsområde Huddinge]. Frågorna delade jag i två delar. I första delen ville jag undersöka respondenters attityd till e-handel och deras Internetanvändning. I andra delen av intervjufrågorna ville jag kartlägga vilka faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handeln.

3.3 Validitet och Reliabilitet

Validitet innebär att man verkligen har undersökt det man ville undersöka och ingenting annat³¹. För att höja validiteten i min pilotundersökning har jag förberett mig väl genom att vara påläst inom ämnet. Jag formulerade också mina frågor utifrån författarnas hypoteser som de själva testat i sina egna undersökningar, detta höjer ytterligare validiteten på min pilotundersökning.

³⁰ Jan Hartman

³¹ Torsten Thurén, vetenskapsteori för nybörjare(1991)

METOD

Reliabilitet innebär att mätningarna är korrekt gjorda³². För att inget tolkningsproblem skall uppstå tolkas intervjun i stor utsträckning under loppet av intervjun, där jag försöker verifiera mina tolkningar av intervjupersonens svar under intervjuens förlopp. Alla intervjuer spelades in, och transkriberades för att kunna analyseras i ett senare skede.

³²Torsten Thurén, vetenskapsteori för nybörjare(1991)

RESULTAT

4.0 Resultatet av min pilotundersökning.

Här nedan sammanfattar jag resultatet av min pilotundersökning. I Bilaga 1 återfinns såväl frågor som svar.

Min pilotundersökning har visat att Internetanvändning bland respondenterna är väldigt utbredd. Nästan alla respondenter använder Internet dagligen. De flesta söker information, läser tidningar, betalar räkningar och kollar sin e-post. Min pilotundersökning har också visat att samtliga respondenter har handlat från ett e-handelsföretag någon gång. Respondenternas generella uppfattning om e-handel är mycket positiv. Konsumenters tillit till e-handelsföretagen är mycket komplicerat men min tolkning av respondenternas syn på och attityd till e-handel visar att konsumenters tillit till e-handel är god. Det är viktigt att notera att utvecklingen av e-handeln sker ständigt och fort, vilket innebär att synen på och attityden till e-handel också kan förändras väldigt snabbt.

Det finns flera faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handel enligt min pilotundersökning. Pilotundersökningen har visat att positivt rykte i stor utsträckning påverkar konsumenters tillit till e-handel. Majoriteten av respondenterna tycker att det är lättare att handla från ett företag som har bra rykte. Vidare menar respondenterna att det känns säkrare att handla från företag man känner till och att det är lättare att ha förtroende för e-handelsföretaget.

Säkert betalningssystem är en annan faktor som påverkar konsumenters tillit. Ett säkert betalningssystem påverkar konsumenters tillit till e-handel positivt enligt min pilotundersökning. Majoriteten av respondenterna är väldigt försiktiga med att lämna ut sina bank/kreditkors uppgifter. Däremot har majoriteten av respondenterna uppgett att de inte har något problem med att lämna ut sina personuppgifter såsom efternamn, adress, e-post och personnummer. Vidare har min pilotundersökning visat att rekommendationer från vänner och personer man känner är viktigt och stärker konsumenters tillit till e-handelsföretag.

RESULTAT

Pilotundersökningen visar också att informationskvalitén och webbplatsens struktur är oerhört viktiga för konsumenters tillit till e-handelföretag.

Enligt min pilotundersökning har storleken på ett e-handelföretag ingen inverkan på konsumenters tillit. Majoriteten av respondenter har uppgett att e-handelföretagets storlek inte har betydelse för deras beslut att handla från ett e-handelföretag. Däremot finns det en minoritet av respondenterna som tycker att det är lättare att handla från stora företag eftersom det är enklare att komma i kontakt med dem.

När det gäller hur olika försäljningskanaler påverkar konsumenters tillit till e-handelsföretag har det visat sig att respondenterna har en delad uppfattning. De flesta av respondenterna menar att det är viktigt att kunna komma i kontakt med e-handelförsäljare men enbart i syfte att kunna ställa direkta frågor angående köpet kunden redan har gjort. Det kan vara så att produkten inte kom i tid, eller att det visar sig att produkten som kom är felaktigt. Det är mycket betydelsefullt enligt respondenterna att kunna komma i kontakt med e-handelföretaget och korrigera eventuella fel som har uppstått under beställningen av varor eller tjänster på webbplatsen. Detta stärker konsumenters tillit till e-handelföretaget därför att det är lätt att göra misstag, som fel knapptryckning, som gör att man får en helt annan tjänst eller vara än man hade tänkt sig från början. Men om e-handelföretaget erbjuder olika försäljningskanaler är det oväsentligt, menar majoriteten av respondenterna. Vidare visar pilotundersökningen att en betydande del av respondenterna anser att om e-handelföretaget erbjuder olika försäljningskanaler påverkar det deras tillit till e-handelföretaget. Pilotundersökningen har också visat att konsumenters tidigare lyckade köp från ett e-handelsföretag påverkar attityden till e-handeln positivt och att attityden i sin tur påverkar konsumenters tillit till e-handelföretag positivt.

ANALYS

5.0 Analys

I detta kapitel analyserar jag resultatet av min pilotundersökning.

I teorikapitlet har jag presenterat ett antal faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handelföretag enligt Thompson S, Jing Liu, Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao. Här närmast skall jag gå igenom alla dessa faktorer samt analysera om de teorier som min pilotundersökning bygger på har någon koppling till resultatet av min pilotundersökning.

5.1.1 Hur skulle det påverka tilliten om e-handelföretaget är känt och har gott rykte? (Fråga 1)

Ett gott rykte gör att köparen tror att företaget är kompetent samt professionellt eller hederligt och välvilligt³³. Vidare hävdar författarna att företags rykte och ”image” är en bräcklig tillgång som lätt kan bli skadad om man inte vårdar det på bästa sätt. Företag som har bra rykte bland konsumenter brukar vara motvilliga att fatta ett kortsiktigt beslut som kan äventyra eller skada företags ”image” och rykte.

Respondenterna i min pilotundersökning är överens med författarna Thompson S och Jing Liu beträffande betydelsen av positiv rykte.

Enligt min pilotundersökning är ett positiv rykte en viktig faktor som påverkar konsumenters tillit till ett e-handelföretag. Majoriteten av respondenter tycker att det är tryggare att handla av ett e-handelföretag som man känner till. Men en respondent tycker att ryktet inte har någon inverkan på hennes val av e-handelföretag. Så här svarade hon *“om jag anser att e-handelförtaget verkar vara ett seriöst företag och erbjuder det jag vill ha, då självklart handlar jag utan att tveka”*. De flesta respondenter underströk vikten av positivt rykte men samtidigt betonade de att det inte är avgörande.

³³ Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Doney PM, Cannon JP 97)

ANALYS

5.1.2 Hur Skulle det påverka tilliten om e-handelföretaget är stort? Fråga 2

Enligt Thompson S samt Jing Lui har Stora företag heterogena kunder och har ofta stora marknadsandelar³⁴. Vidare menar författarna att stora företag ofta har stora resurser till att bygga upp ett system för kundrelationer och kundsupport som kan vinna kunders tillit. Författarna trodde att det fanns en koppling mellan e-handelsföretags storlek och kundens tillit vilket inte stämde med författarnas undersökningar. Författarnas undersökning visade att det inte fanns någon koppling mellan kunders förtroende för e-handelföretag och dess storlek.

Majoriteten av respondenterna i min pilotundersökning har uppgett att e-handelföretags storlek inte har betydelse för deras beslut att handla från ett e-handelföretaget. Så här svarade en respondent *"när jag söker en flygresa då kollar jag inte SAS Internet webbplats för att det är ett stort företag"*. Enligt en annan respondent har storleken ingen påverkan på hans val att handla från ett e-handelföretag. *"Jag går mest på vilket företag som har billigaste priserna, så företagets storlek påverkar inte om jag köper därifrån eller inte"* menar respondenten. En av de respondenter som tycker att storleken påverkar menar att det känns säkrare att handla från ett företag som är stort och känt. Vidare anser respondenten att det är lättare att komma i kontakt med det om företaget är stort. En del respondenter tycker också att stora företag ofta har väl utbyggt kundcenter dit man kan vända sig vid eventuellt klagomål.

Min och författarnas (Thompson S samt Jing Lui) undersökningar visar att storleken på ett e-handelsföretag inte har inverkan på konsumenters villighet att handla från företaget.

³⁴ Griffin A, Hauser JR. (1993)

ANALYS

5.1.3 Hur viktigt är det vid ett köp via Internet att e-handelföretaget erbjuder olika försäljningskanaler? Fråga 3

Integrationen mellan försäljningskanaler är nyckel till framgång vad det gäller e-handel.³⁵ Vidare menar författarna att det är viktigt att e-handelföretaget utvecklar olika försäljningskanaler såsom telefon, fax Internet, katalog och fysiska butiker som är sammankopplade. Enligt Thompson S samt Jing Lui är olika försäljningskanaler "Multichannel Communications" en mycket konkurrenskraftig och långsiktigt investering, vilket i sin tur kan påverka kundens tillit till e-handelföretaget³⁶.

Författarnas (Thompson S och Jing Lui) undersökning hittade inget stöd för att olika försäljningskanaler är positivt relaterad till konsumenters tillit till ett e-handelföretag. Däremot visade min pilotundersökning att det finns stöd för att olika försäljningskanaler är positivt relaterade till konsumenters tillit.

De flesta respondenter ansåg att olika försäljningskanaler "Multichannel Communication" inte har någon betydelse för deras tillit till ett e-handelföretag. En respondent svarade; *"Eftersom jag har Internet hemma så brukar jag handla från framför allt sådana som har bra hemsida, det är enkelt att beställa därifrån, det tycker jag är viktigt"*. Enligt en annan respondent är att "Multichannel communication" inte helt nödvändigt, men däremot om det uppstår problem är det bra att det finns en telefonlinje där man kan nå företaget.

³⁵ Thompson S och Jing Lui.

³⁶ Chow S, Holden R.(1997)

ANALYS

5.1.4 Hur orolig är konsumenter för att lämna ut sina bank/kredit korts uppgifter samt personuppgifter? (Fråga 4)

Enligt Amboroso och Johnsson är osäkerhet kring betalningssystemet ett återkommande bekymmer hos konsumenter. För att man ska kunna behålla kunden och bygga upp framtida relationer är det oerhört viktigt att säkerställa säkerheten kring betalningssystemet enligt Kini och Choobineh.

En respondent svarade så här ”*Jag vet att det finns folk som är jätteduktiga på datorer och som kan lätt ta reda på saker och ting, men jag är inte så där jätteorolig. Jag vet att det finns risker vid kortbetalning*”. En annan respondent som inte såg något problem vid kortbetalning menar att han aldrig har blivit lurad på Internet.

Både författarnas och min pilotundersökning visar att konsumenterna är mycket riskmedvetna vid utlämning av kontokorts och kreditkorts nummer.³⁷ Säkert betalningssystem påverkar positivt konsumenters tillit till e-handeln enligt min pilotundersökning vilket är överensstämmer med författarnas (Thompson S samt Jing Luet al) resultat.

Majoriteten av respondenterna uppgav att de inte har något problem med att lämna ut personliga uppgifter såsom namn, adress, e-post, personuppgifter men är väldigt försiktiga med att lämna ut kontokorts och kreditkortsuppgifter.

5.1.5 Har tidigare köp från ett e-handelföretag påverkat positiv konsumenters attityd till e-handeln? Fråga 5

Personer kan ha tendens att tro på andra människor, antingen på grund av att de tror att människor är goda av naturen eller för att de tror att det lönar sig att lita på folk³⁸. Enligt resultatet av undersökningen som Thompson S samt Jing Lui har genomfört finns ett

³⁷ Thompson S och Jing Lui

³⁸ Thompson S och Jing Lui

ANALYS

positivt samband mellan konsumenters attityd till e-handeln generellt och villigheten att handla från ett e-handelsföretag.

Majoriteten av respondenterna tycker att e-handel är bra, smidigt och effektivt sätt att handla. Vidare menar respondenterna att fördelen med e-handeln är ökad konkurrens, tillgänglighet och lätt att jämföra priserna. Flertalet av respondenter menar att e-handel har skapat otroligt möjlighet för konsumenter att kunna handla från företag som finns flera hundra mil bort hemifrån. Flertalet av respondenter uppgav att deras tidigare köp från ett e-handelsföretag påverkade positivt attityden till e-handeln. En av respondenterna menar att när man har fått snabb och bra service så är det lätthänt att man återkommer och handlar från dem.

Några respondenter tycker att det känns lite osäkert och har svårt att lita på e-handeln. De föredrar att handla från de fysiska butikerna, där de upplever den personliga kontakten med säljaren. Det är samma sak som när man får bra bemötande i en butik då återkommer man ju ofta. En annan respondent säger att tidigare köp har gått alldeles superbt och har förstärkt positiviteten.

Min pilotundersökning har också visat att det finns en positiv koppling mellan lyckade tidigare köp och konsumenters positiva attityder gentemot e-handeln vilket är överens med författarnas (Thompson S samt Jing Luet al) resultat.

5.1.6 Hur viktigt är rekommendationer av vänner och folk du känner? Fråga 6

Enligt Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao, underlättar positiv rekommendation från någon man känner att bestämma sig för att handla från ett e-handelsföretag. Detta visade sig också i min pilotundersökning genom att majoriteten av respondenter säger att positiv rekommendation från vänner och folk man känner är viktigt och stärker deras förtroende för att handla från ett e-handelsföretag.

ANALYS

En respondent tycker rekommendationen är angeläget och menar att personliga rekommendationer är den starkaste marknadsföringskanalen av alla.

5.1.7 Hur viktigt är informationskvalité och webbplatsens struktur vid ett eventuellt köp från ett e-handelsföretag? Fråga 7

Hur man presenterar informationen om produkter och tjänster på webbplatsen är viktigt för konsumenters tillit till e-handel enligt Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao, vilket överensstämmer med min pilotundersöknings resultat.

Majoriteten av respondenter tycker att webbplatsens struktur och informationskvalité är en av viktigaste faktorer som påverkar deras beslut att handla från ett e-handelsföretag. En av respondenterna svarade så här ”att det minsta lilla jag känner att här är det rackligt då lägger jag ner”. Informationskvalité och webbplatsens struktur är mycket viktigt, det är deras ”ansikte utåt”. Det är det jag ser säger en annan respondent. Om jag får bra eller dålig känsla av hur webbplatsen är uppbyggd, jag tror det är det som är avgörande menar respondenten.

SLUTSATSER

6.0 Slutsatser

I detta kapitel presenterar jag de slutsatser jag har kommit fram till.

Min pilotundersöknings syfte var att identifiera vilka faktorer som påverkar konsumenters tillit till ett e-handelföretag. Tilliten till ett e-handelföretag är en avgörande faktor i den elektroniska handeln där personkontakten inte existerar. Med hjälp av personliga intervjuer har jag undersökt hur konsumenters tillit är samt faktorer som påverkar konsumenters tillit till e-handelföretaget.

På min första fråga har jag kommit fram till att det finns ett stort intresse och entusiasmen bland konsumenter för e-handel. Min pilotundersökning visar också att konsumenters attityder till e-handel är mycket positivt vilket i sin tur påverkar konsumenters tillit till e-handel.

På min andra fråga har jag kommit fram till att det finns ett antal faktorer som mer eller mindre påverkar konsumenters tillit till e-handel. Informations kvalitet och webbplatsens struktur, säkerhet kring kortbetalning, företagets rykte (positivt), rekommendationer från vänner och individens attityd till e-handel, alla dessa faktorer påverkar konsumenters tillit till e-handel positivt.

E-handelföretagen måste göra mer för att synas och investera mer på sin "image" samt på webbplatser. Det är oerhört viktigt för konsumenterna att webbplatsen ser professionellt ut. Det skall vara enkelt att "navigera" mellan sidorna och lätt att kunna beställa de varor och tjänster man är intresserade av. Säkert betalningssystem uppskattas av konsumenter. Detta innebär att e-handelföretagen bör göra mer för att garantera kunder att det är säkert och smidigt att handla över Internet. E-handelföretagen måste ha i åtanke att det kan ta väldigt lång tid att vinna kundens tillit men att det är väldigt lätt tappa dem. Därför bör e-handelsföretagen anstränga sig lite mer för att synas och bygga en webbplats som är både säkert och användarvänlig och ett kund center där kunderna kan vända sig vid behov.

BILAGA 1

Resultatet av min pilotundersökning

I detta kapitel presenterar jag den empiri som jag har samlat in. Jag börjar med kapitlet genom att ge lite kortfattat beskrivning av som undersöktes.

Vad som undersöktes

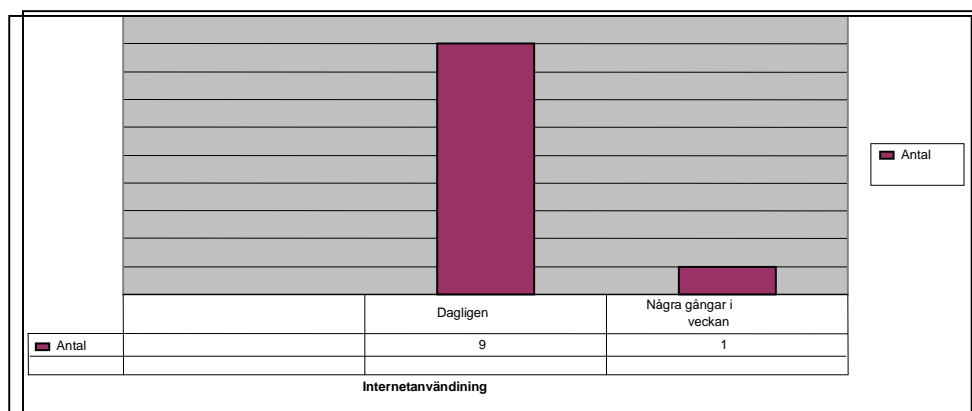
I teorikapitel har jag presenterat ett antal hypoteser som ett antal forskare har tagit fram. Dessa hypoteser beskriver vilka faktorer som påverkar konsumenters tillit till ett e-handelsföretag. Med hjälp av insamlade data, genom direktintervjuer, vill jag belysa vilka faktorer som har störst inverkan på konsumenters tillit till e-handeln. Vidare vill jag också testa författars hypoteser om det går och verifiera eller falsifiera.

Beskrivning av respondenter

På min arbetsplats jobbar över hundra personer av olika bakgrund, ålder, etnicitet och utbildning. Genom att jag frågade personligen om de kunde ställa upp på en intervju har jag hittad tio medarbetare som var villiga att ställa upp. Respondenterna bestod av sex män och fyra kvinnor. Respondenternas ålder var mellan 24-55 år.

Resultatet av första delen av intervjun

Hur ofta använder du Internet?



Majoriteten av respondenter använder Internet dagligen och andra medan en respondent uppgav att han använder Internet några gånger i veckan. Samtliga respondenter uppgav att de har handlat från ett e-handelsföretag någon gång.

BILAGA 1

Resultatet av andra delen av intervjufrågor.

I tillit till e-handelföretag.

1. Hur skulle det påverka din tillit om e-handelföretaget är känt och har gott rykte?

Rijad

- Man kommer i kontakt med ett e-handelföretag för att man har hört talas eller läst om det. Vidare hävdar Rijad att ett e-handelföretag som är känt och har gott rykte bland konsumenter påverkar hans beslut att handla från det företaget.

Malin

- Jag tycker att det känns tryggare att handla av ett företag man känner till än något man inte känner till. Malin påstår också att om företaget har gott rykte bland tidigare kunder gör det att hon vågar handla från det e-handelföretaget. Man kan lätt ta reda på vad tidigare kunder tycker om ett e-handelföretag.

Det finns många platser på Internet där kunderna betygsätter olika e-handelföretag. Det känns säkrare att handla från de e-handelföretagen som får bra betyg från tidigare kunder.

Marie

- Om företaget är känt och har gott rykte, påverkas det lite kontra mindre väl känt men det är inte avgörande.

Robin

- Det påverkar om e-handelföretaget är känt och har bra rykte.

Cellal

- Det blir lättare att ha förtroende för e-handelföretaget, man vågar köpa.

Edgar

- Om företaget är känt och har bra rykte, ja det påverkar, men om det är så att jag känner produkten då spelar det inte någon roll om företaget är känt eller ej.

BILAGA 1

Jenny

- Ja det tror jag.

Jacqueline

- Det spelar det inte någon roll om företaget har positivt rykte eller om e-handelföretaget är känt. Om jag hittar det jag söker då köper jag helt enkelt.

Thomas

- Jag handlar hellre av ett företag jag känner till. Det känns säkrare på något sätt, men jag skulle inte påstå att det är avgörande för mitt beslut.

Daniel

- Ja, jag tror att man påverkas av det, men jag tror ändå att priserna är det som ligger till grund. Sedan skall det självklart vara någon produkt som man vet är bra likasom att det ska inte vara vadsomhelst.

2. Skulle det påverka din tillit om e-handelföretaget är stort?

Rijad

- Kanske till en viss del men jag kan inte påstå att den är på något sätt avgörande. T.ex. om jag söker en resa, kollar jag inte på SAS Internet sida för att de är stora. Det är mer behovet och priset som påverkar min tillit och inte storleken på e-handelsföretaget.

Malin

-Ja, storleken påverkar. Det känns säkrare att handla av ett företag som är stort och känt. Det är lättare att komma i kontakt med det om det behövs. Ofta har stora företag ett väl utbyggt kundcenter ditt man kan vända sig vid eventuella klagomål, ja det känns tryggare helt enkelt.

BILAGA 1

Marie

- Inte riktigt, men känslan man får efter man har besökt webbplatsen påverkar mig skulle jag säga och inte e-handelsföretags storlek, det viktigaste är att den är väl etablerad, sedan kan man tänka sig att större företag kanske är mer väl etablerade.

Robin

- Det känns tryggare om företaget är stort, visst det påverkar min tillit att handla från ett e-handelsföretag som är stort.

Cellal

- E-handelsföretags storlek har ingen betydelse för min del. Det viktigaste är att e-handelsföretaget är ett seriöst företag.

Jenny

- Nej det tror jag inte, det är nog främst priset som styr mitt beslut att handla från en webbplats.

Jacqueline

- Jag tycker inte att storleken på ett e-handelsföretag har någon inverkan på mina beslut när det gäller att handla från ett e-handelsföretag.

Edgar

- Jag köper hellre av någon som har fysiska butiker, så att om det är någon reklamation så kan jag gå iväg med grejorna dit, jag kan titta på grejorna live, t ex på Clas Olsson skulle det inte vara något problem att handla, så storleken på e-handelsföretaget påverkas inte mitt beslut att handla på Internet.

BILAGA 1

Thomas

- Jag handlar hellre av ett företag jag känner till, det behöver ju inte vara stort.

Daniel

-Storleken har ingen påverkan på mitt val att handla från ett e-handelföretag. Jag gå mest på vilket som har billigaste priser, så företagets storlek påverkar inte om jag köper därifrån eller inte.

3. Hur viktigt är det för dig vid ett köp via Internet att e-handelföretaget erbjuder olika försäljningskanaler?

Rijad

- Försäljnings kanaler: Köper mest tjänster. För min del har inte det någon betydelse. Det är bra om det finns andra försäljningskanaler utom webbplatsen, men som sagt, det påverkar inte mitt köpebeslut.

Malin

- Jag gillar det att man kan ringa och prata med dem (e-handelföretaget). Man måste kunna nå företaget via telefon relativt lätt, det kan krångla till sig ibland.

Marie

- Telefonnummer till företaget är oerhört viktigt tycker jag, det skapar ett viss förtroende och det verkar seriöst när det finns sådana saker.

Robin

- Jag tycker inte det är särskilt viktigt.

Cellal

- Inte så viktigt, det räcker med företagets webbplats.

BILAGA 1

Jenny

- Ja om man tar t ex, Ryanair är det omöjligt att kontakta dem, det är värdelöst, men annars har jag inte haft något större problem.

Jacqueline

- Ja, det tycker jag är viktigt.

Edgar

- Jag skulle säga att fax inte känns så intressant men att man kan gå in på e-handelföretagets webbplats på Internet och dessutom kan ringa och att det är någon som svarar och att det finns fysiska butiker som inte ligger för avlägset till, så att man kan gå ditt och prata med dem.

Thomas

-Nej, det är inte helt nödvändigt, däremot om det uppstår problem är det bra att det finns en telefon där man kan kontakta företaget.

Daniel

- Nej, eftersom jag har Internet hemma så brukar jag handla från framför allt sådana som har bra hemsida, det är enkelt att beställa därifrån, det tycker jag är viktigt. Enkla sidor och lätt att beställa och registrera sig på.

4. Är du orolig för att lämna ut din bank/kredit korts uppgifter samt dina personuppgifter? (Systemsäkerhet)

Rijad

- Jag är inte orolig att lämna ut personliga information över Internet, Jag reflekterar inte över det, fast jag vet att det finns risker kring utlämning av personliga uppgifter samt kort och kredit uppgifter. Tekniken har gått framåt.

BILAGA 1

Malin

- Ja, det kan jag tycka, det är lite osäkert, jag vill helst inte göra det, jag försöker undvika det som jag inte tycker om, det är lite osäkert. Jag vet att det finns folk som är jätte - duktiga på datorer och som lätt kan ta reda på saker och ting men jag är inte överorolig, jag vet att det finns risk.

Marie

- Jag tänker nog på det, det gör jag. Jag handlar helst mot faktura

Robin

- Personuppgifterna har jag inget problem att lämna ut men jag är försiktigt med bankkort och kredit kort uppgifter.

Cellal

- Personuppgifter är jag inte särskilt oroligt för, men däremot är jag lite mer nervös när det gäller kontokort och kreditkorts uppgifter, det vågar jag inte lämna ut frivilligt.

Jenny

- Nej, inte alls. Jag handlar ofta med mitt Visakort

Jacqueline

- Det beror på, om det är kort betalning, då vågar jag inte, mest handlar jag på postorder och betalar i efterskott. Personuppgifter såsom personnummer och adress vågar jag lämna ut över Internet, de är ändå offentliga uppgifter, vem som helst kan ringa till skattemyndigheten och kan begära ut mina personliga uppgifter.

Edgar

- Nej! Jag är inte orolig att lämna ut mina personuppgifter över nätet men jag funderar på i vilket sammanhang jag gör det. Betala med Visakort känns inte heller bekymmersamt. Jag tänker att det går lite grand på kortföretagets risk, jag är kanske lite naiv men jag är inte orolig.

BILAGA 1

Thomas

- Personuppgifter är jag inte orolig för att lämna ut över Internet, men kontokort och kreditkorts uppgifter är känsligare, det är det definitivt. När jag handlar från Internet då väljer jag faktura alternativet.

Daniel

- Nej, jag har aldrig blivit lurad på Internet.

5. Har ditt tidigare köp från ett e-handelföretag påverkat positivt din attityd till e-handeln?

Rijad

- Ja, det är därför jag fortsätter och handlar från e-handelföretag. Genom att handla från Internet spara man både tid och pengar tycker jag. Jag har bara bra saker att säga om e-handeln. Jag är nöjd med alla mina inköp från e-handelföretag.

Malin

- Ja i början så var det, oj vågar man göra det här, sedan när man väl har gjort det, så tycker man att det funkar bra.

Robin

- Ja det har gjort, det är lättillgängligt att beställa biobiljetter och bara hämta ut dem sedan, man behöver inte stå i kö.

Marie

- Det har det gjort, så länge det funkar, så är det ju bra.

Cellal

- Absolut.

BILAGA 1

Jenny

- Ja, för att det är jättesmidigt, nu finns det e-legitimation också. Jag gillar faktiskt att handla från Internet, särskilt böcker.

Jacqueline

- Ja, det kan man säga. Det har funkat så länge.

Edgar

- Ja, det funkade ju, det tog lite tid ibland men jag har bra erfarenhet.

Thomas

- Ja, de har gått alldeles superb så de köpen har förstärkt den positiva erfarenheten.

Daniel

- Ja, när man har fått snabb och bra service så är det lätthänt att man återkommer och handlar från dem Det är samma sak som när man får bra bemötande i en butik då återkommer man ju ofta.

6. Hur viktigt är rekommendationer av vänner och folk du känner?

Rijad

- Det påver mig positivt men inte avgörande.

Malin

- Ja men gör ju, men brukar har vänner som rekommenderar bra saker. Jag brukar titta lite, det finns olika saker man tittar på Internet också där man rekommenderar olika företag att handla, man kan gå in och titta.

Robin

- Javisst, det är viktigt men inte avgörande.

BILAGA 1

Malin

- Det är nog viktigt, det är bra marknadsföring, det är bra reklam.

Cellal

- Nej, Inte så mycket.

Jenny

- Det är viktigt, om det är någon som rekommenderar en bra webbplats att handla från så kollar jag in det.

Jacqueline

- Det är väl också viktigt, det känns tryggare att veta att någon annan har handlat och fått produkter hemlevererat.

Edgar

- Ja självklart, personlig rekommendation är den starkaste marknadsföringskanalen av alla.

Thomas

- Klart att den är viktigt, men inte avgörande, absolut inte.

Daniel

- Det är viktigt eftersom vänner litar man ju på. Jag har många vänner som handlar på Internet också, det är alltid bra råd

7. Hur viktigt är informationskvalité och webbplatsens struktur vid ett eventuellt köp från ett e-handelföretag?

Rijad

- Det relativt viktigt, det skall vara enkelt, det skall inte ta tid när man söker information, de som har en enkelt och strukturerad webbplats återkommer jag till.

BILAGA 1

Malin

- Jag tycker att det är ganska viktigt att det ser professionellt, att man ska kunna hitta information om företaget. Det ska finnas lite mer skrivet än bara en sida och sedan massa produkter och priser. Man vill veta mera, gärna telefon och adress.

Marie

- Jätteviktig, det är ju deras ansikte, det är det jag ser. Om jag får bra eller dålig känsla av hur hemsidan är uppbyggd är a och o.

Robin

- Är det svårt att hitta på hemsidan då byter jag och går till någon annan, det är en bredmarknad och lätt tillgängligt, jag vill ha så.

Cellal

- Strukturen och informationskvalitén är mycket viktig, ju mer information, ju mer trygghet desto mer förtroende får man för företaget

Jenny

- Det är viktigt för annars tar jag någon annan sida.

Jacqueline

- Det är väl avgörande tycker jag, webbplatsen är länken mellan mig och säljaren

Edgar

- Det är mycket viktigt, för flera år sedan var det pris extra som startade nät extra där man kan plocka upp sina matkassar på Internet i e-handelsbutiken och sedan så får man det hem levererat. Det slutade jag att med för att det var så krångligt. Det skall vara enkelt att navigera mellan sidorna.

BILAGA 1

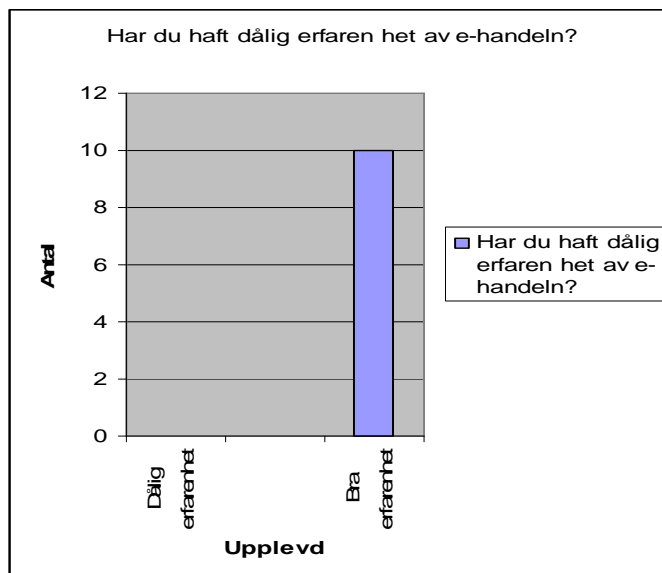
Thomas

- Det är oerhört viktigt, minsta lilla jag känner att här är det rackligt lägger jag ner.

Daniel

- Det tycker jag nog är viktigt. Det behöver inte vara "jätteflashigt" men det ska ändå vara lätt att navigera bland produkter och även se priser och vara lätt att kunna beställa.

Har du haft dålig erfarenhet av e-handeln?



Alla respondenter hävdar att de aldrig haft dålig erfarenhet av e-handeln och att de är mycket nöjda med köpen som de hade gjort över Internet hittills.

Mälardalens Högskola Kandidatuppsats i Informatik 2008-06-05
Akademien för hållbar samhälls och teknikutveckling.

Källförteckning

Litteratur

- Efraim Turban & Jae Lee. Electroni commerce (2000)
Steinar Kvalde. Den kvalitativa forskningsintervjun.
Jan Hartman, Vetenskapligt tänkande(2004)
Torsten Thurén, Vetenskapliga teorier för nybörjare (1991)

Internet

<http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln.pdf> 080522

<http://www.epaynews.com/statistics/fraud.html> 080522

Factors Discouraging US Consumers From Using A Credit Card Online, Fraud,
Paynews.com

Artiklar

- Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao. A trust-based consumer decision-making model
Griffin A, Hauser JR. 1993. The voice of the customer
Ganesan S. (1994). Determinants of long-Term orientation in buyer –seller relationships
Chow S, Holden R.(1997). Toward an understanding of loyalty.
Daniel EM, Wilson HN(2003) The role of dynamic capabilities in e-business transformation
Jonas Arnberg et el, HUI. E-handel 2.0 inte längre bara en bubblare
Andreas Hedlund HUI . E-konsumenten - en dynamisk individ
Kartalia J. Reputation at risk
Furnell, S.M and Karweni, T.2000
HUI. E-barometer (2:2006)
Festervand et al (1986)
Post och Telestyrelsen 2001. Hinder för e-handel
Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Downey PM, Cannon JP (1997)
Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Gurau C, Ranchhod A, Hackney R. 2000)
Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Ambrose PJ, Johnson GJ. 1998)
Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Mayer RC, Davis1995)
Thompson S och Jing Liu (2007, refererat efter Mcknight DH, Chervany 2001)
Kini A, Choobineh J.