

MÄLARDALENS HÖGSKOLA

Akademien för hållbar samhälls och teknikutveckling

Kandidatuppsats i Informatik 15 hp

Kurs: EIK022

Handledare: Gunnar Lemon

Datum: 2008-06-03

Grupp: 2062

**Studenters förtroende för
E-handel.**

Författare: Farah Ahmed

Sammanfattning

Ämne / termin:	Informatik/vt 2008
Titel:	Studenters förtroende för E-handel
Forfattare:	Farah Ahmed
Handledare:	Gunnar Lemon
Sammanfattning:	Problem: Uppkomsten av Internet har revolutionerat hur man bedriver handel från den traditionella handeln till den moderna e-handeln. Det har visats sig att konsumenterna är oroliga när det gäller förtroende kring transaktioner i betalningssystem och säkerhet.

Syfte: Syftet med denna undersökning är att undersöka studenters förtroende för e-handel.

Metod: Undersökningen bygger på intervjuer med 10 av Mälardalens högskolas studenter. Intervjufrågorna som ställdes till studenterna bygger på hypoteserna 1-5 av Thomson och Liu artikel (Consumer Trust in e-commerce in the United States, Singapore and China), hypoteserna är:

H1: Företagets rykte och "image" påverkar kunder positivt

H2: Uppfattningen av e-handelsföretagens storlek är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

H3: Ett fullständigt och väl integrerat kommunikationssystem är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

H4: En säkert betalningssystem är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

H5: Upplevd tillit hos kunden är positivt för kundens förtroende för e-handelsföretaget.

Resultat: Det som framgick ur min undersökning var att när väl studenter e-handlade så köpte de mest böcker och datorutrustning. Med hjälp av de data som samlades in från intervjuerna, visar sig att Hypotes 1: sju av tio studenter inte skulle handla om företaget tappade deras goda rykte, professionell och pålitlighet. Ur andra hand i H2: studenterna anser att de inte blir påverkade av företagets storlek vid val av företaget när de väl vill handla. Det visade också sig i H3: att alla studenter ansåg att kommunikationsverktyg var viktigt för att kunna kommunicera med företag. Majoriteten av studenterna ansåg i H4: att de inte skulle kunna tänka sig handla om de inte visste vad företag gjorde med deras personliga information. Slutligen i H5: ansåg alla studenter att alla företag inte är pålitliga, inte i alla fall helt och hållet. De skulle inte kunna tänka sig handla hos ett företag de haft dålig erfarenhet utav.

Abstract

Subject / term: Informatik / vt 2008
Titel: Students trust in E-Commerce
Author(s): Farah Ahmed
Tutor: Gunnar Lemon

Abstract: Problem: The emergence of the Internet has revolutionized how trades are from traditional trade to the modern e-commerce. It has been shown before that consumers are concerned about trust, in terms of payment and security.

Purpose: The purpose of this study is to examine students' trust in e-commerce.

Method: The study is based on interviews with 10 of Mälardalen university students. The questions posed to the students are based on hypotheses 1-5 by Thomson and Liu article (Consumer Trust in e-commerce in the United States, Singapore and China), the hypotheses are;

H1: The perceived reputation of an e-commerce vendor is positively related to the level of consumers trust in the vendor

H2: The perceived size of an e-commerce vendor is positively related to the level of consumers trust in the vendor

H3: The level of multi-channel integration of an e-commerce vendor is positively related to the level of consumers trust in the vendor

H4: The system assurance of an e-commerce vendor is positively related to the level of consumers trust in the vendor.

H5: propensity to trust is positively related to the level of consumers trust in the e-commerce vendor.

Conclusions and Results: What emerged from my study was that once the students purchased things electronically, they were mostly books and computer equipment. Using the data collected from the interviews, it shows in Hypotes1: seven out of ten students would not act on buying from a company if they lost their reputation, professional and reliability. In contrast, H2: students believe that they can not be influenced by the company size during the purchase of a product. It also shows in H3: that all students felt that communication tools were important in the way of communicating with a company. The majority of students in H4: felt that they would not purchase a product from a

company, if they did not know what was been done with their personal information. Finally, in H5: all students felt that, all companies are not reliable, not in all cases altogether. They could not imagine purchasing from company they had a bad experience before.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	2
1.1 Problematisering:	3
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställningar.....	5
2.0 Teori	6
2.1 Egenskaper hos e-handelföretaget.....	7
2.1.1 Rykte	7
2.1.2 Storleken:	7
2.2 Kommunikationskanaler	7
2.3 Säkert system.....	8
2.4 Konsumenters egenskaper.....	8
2.5 Undersökningsmetod.....	9
(Consumer Trust in e-commerce in the United States, Singapore and China).....	9
2.5.1 Undersökningsresultat	9
2.6 A trust-based consumer decision-making model in electronics commerce	11
3 Metod:	13
3.1 Undersöknings processen.....	13
3.1.2 Förfarande	14
3.1.3 Bearbetning av resultatet.....	14
3.2 Urval.....	15
3.2.1 Plats	16
3.3 Primärdata	16
3.3.1 Sekundärdata	16
3.4 Validitet & reliabilitet	17
3.4.1 Validitet.....	17
3.4.2 Reliabilitet	17
3.5 Metodkritik.....	17
4 Resultat.....	19
4.1 Hypotes 1.....	19
4.2 Hypotes 2.....	20
4.3 Hypotes 3.....	21
4.4 Hypotes 4.....	22
4.5 Hypotes 5.....	23
5. Analys.....	25
6 Slutsats	28
6.3 Eget resonemang	30
Källförteckning.....	1
Bilaga 1:	1
Bilaga 2	1

1.0 Inledning

Handel mellan människor har förekommit sedan civilisationens början. Människor har alltid strävat efter att hitta nya sätt och möjligheter att utveckla handel. Internet utvecklades från det amerikanska militära datanätet Arpanet under 1970¹. 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 den handel som bedrivs på Internet, och kan syfta på handel mellan företag (Business to Business² = B2B), mellan företag och konsument (Business to Consumer² = B2C) eller mellan konsumenter (Consumer to Consumer² = C2C). Leverans av varor sker vanligen med postpaket, men vid köp av vissa elektroniska produkter såsom mjukvara, musik eller filmer finns det också möjligheter att kunna "ladda" ner direkt från webbplats, efter slutförd betalning. För individen i sin roll som konsument förmodas utvecklingen innebära en rad fördelar, som en större överblickbarhet över marknaden med bättre möjligheter att jämföra priser och villkor. Tillgänglighet till information blir oberoende av tid och geografiska avstånd.³

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 handeln.⁴

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 ständigt, likasom bredbandstillgången.⁵

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

² Efraim Turban & Jae Lee *Electroni commerce : A managerial perspective (2000)*

³ *Post och telestyrelsen 2001*

⁴ *E-handel 2.0, HUI, Jonas Arnberg mm.*

⁵ *E-handel 2.0, HUI, Jonas Arnberg mm.*

I största allmänhet är förtroende 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 förtroende.⁶

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 alla konsumenter 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. Möjlighet att fysiskt utvärdera produkterna innan köpet är viktigt för konsumenter.

Ett orosmoment för konsumenterna är att lita på betalningssystem.

Enligt en undersökning som Posten genomfört visar att 20 % av dem som inte handlar varor via Internet säger att de inte litar på betalningssystemet⁸. 70 % av dem som avstår från att handla via Internet i USA uppgav säkerheten som det främsta skälet⁹. Känslan av säkerhet är mycket viktig när det gäller att få en kund att handla en vara eller tjänst på Internet.

Mer än 90 % 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.

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

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

⁸ <http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln.pdf>

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

¹⁰ Furnell, S.M and Karweni, T.2000

Enligt Post & Telestyrelsens rapport (2001) 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.

Otillräcklig IT-mognad. 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

Upplevelse av begränsat utbud. 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. Användargränssnitt och -dialoger som är illa utformade, 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.

D. Kostnadsrelaterade problem

Kostnader för distansköp, såsom kostnader som kan tillkomma vid köp över Internet kan liksom för traditionella postorderköp vara fraktavgifter och expeditionsavgifter.

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 förtroende mellan parterna och om kunden inte vågar handla 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 veckan. (Dan j Kimmm).

Det som synes vara viktig i e-handel är konsumentens förtroende för den. Jag är därför intresserad av att studera detta igenom en undersökning. Då jag har en mycket begränsad tid till min förfogande kommer jag endast att kunna göra en förstudie .

1.2 Syfte

Syftet med undersökning är att undersöka studenters förtroende för elektronisk handel.

1.3 Frågeställningar

- Vilket förtroende har studenter för e-handel?

2.0 Teori

I detta kapitel redogörs för en undersökningsmetod med hypoteser framtagen av Thomson S. H och Jing Liu och för en undersökning, som de har utfört med denna metod. Dessa hypoteser använder även jag i min undersökning. I kapitel 2.6 beskrivs en teori som styrker deras undersökningsresultat.

Metoden går ut på att kartlägga vilka faktorer som förstärker eller påverkar negativ konsumenters förtroende för e-handeln. Utifrån olika hypoteser vill forskarna hitta svar på det som oroar kunder innan de bestämmer sig att handla från Internet och hur det går att vinna kundens förtroende.

Författarna genomförde en mycket omfattande undersökning på Internet om konsumentens förtroende för elektroniska handel i tre olika länder, nämligen USA, Singapore och Kina. Här nedan beskrivs kortfattat författarnas metod samt deras hypoteser (Research model and hypotheses).

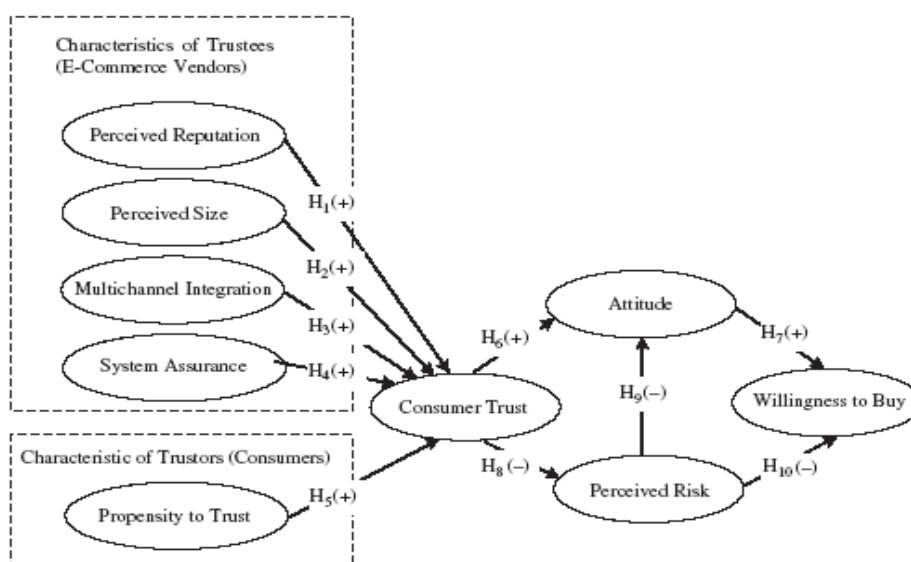


Figure 1: Research model and hypotheses

T.S.H. Teo, J. Liu/Omega 35 (2007)

H = hypotes

Figur 1 innehåller hypoteser som användes för undersökning och beskrivs i 2.1- 2.4

2.1 Egenskaper hos e-handelföretaget

2.1.1 Rykte

Ett gott rykte gör att köparen tror att företaget är kompetent samt professionellt, dessutom hederligt och välvilligt enligt Doney och Cannon. Företag som har bra rykte bland konsumenterna brukar vara motvilliga att fatta ett kortsiktigt beslut som kan äventyra eller skada företagets "image" och rykte. Företagets image är en bräcklig tillgång som lätt kan bli skadad om man inte vårdar på bästa sätt. (Thomson & Liu, 2007)

Därför menar författarna att;

H1. Företagets rykte och "image" påverkar kunder positivt.

2.1.2 Storleken:

Stora företag har heterogen kundkrets och tar stora marknadsandelar. Detta betyder att företaget levererar de tjänster kunderna förväntar sig annars kan det inte behålla sin marknadsposition. Stora företag har ofta stora resurser att bygga upp ett system för kundrelation och kundsupport som kan vinna kundernas förtroende. Enligt författarna finns det en koppling mellan företagets storlek och kundens förtroende. (Thomson & Liu, 2007)

H2. Uppfattningen av e-handelsföretagets storlek är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

2.2 Kommunikationskanaler

Daniel och Wilson identifierade att integrationen mellan kommunikationskanaler är nyckeln till framgång vad som gäller e-handel. Kunden förväntar sig att få samma information och support om produkter eller tjänster oavsett vilken kanal kunden använder. (Thomson & Liu, 2007)

Därför är det viktigt att e-handelsföretag utvecklar kommunikationskanaler, såsom telefon, fax, Internet, katalog och fysiska butiker, så att kunder kan nå

företaget på olika sätt. Att ha fysiska butiker stärker konsumenters förtroende för e-handel. Vidare hävdar Thomson & Liu att flera kommunikationenskanaler är en mycket konkurrenskraftig och långsiktigt bra investering, vilket i sin tur påverkar kundens tillit för e-handelsföretaget.

H3. Ett fullständigt och väl integrerat kommunikationssystem är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenter.

2.3 Säkert system

Effektiva och säkra system är viktiga för e-handels fortsatta utveckling (e-barometer 2:2006, HUI). Betalningstjänsten måste vara säker och lätt att använda, både för e-handelföretaget och för konsumenten. Ambrósio och Johnsson menar att osäkerhet kring betalningssystemet är ett återkommande bekymmer hos konsumenter. För att kunna behålla kundens förtroende och bygga upp en framtida relation är det oerhört angeläget att säkerställa säkerheten kring betalningssystemet enligt Kini and Choobineh.

Vidare hävdar forskar teamet att: (Thomson & Liu ,2007)

H4. En säkert betalningssystem är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenter.

2.4 Konsumenters egenskaper

Konsumentens benägenhet att tala om sitt förtroende till någon annan kan bero på individens tidigare erfarenhet, personlighet eller kulturell bakgrund enligt Mayer. Personer kan ha en 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 för dem att lita på folk enligt Mcnight. (Thomson & Liu ,2007)

H5. Upplevd tillit hos kunden är positivt för kundens förtroende för e-handelföretaget

2.5 Undersökningsmetod

(Consumer Trust in e-commerce in the United States, Singapore and China)

Datainsamlingen gjordes genom en enkätundersökning på Internet i tre olika länder. Författarna valde tre olika länder för att få en bred och generell bild om konsumenters köpbeteende för e-handel. I de tre länder, som undersökningen omfattade, är Internetanvändning väldigt utbredd. Tillit kan upplevas olika på grund av de kulturella skillnader som existerar i olika länder. Därför valde författarna dessa olika länder, och som motivation för att delta användes en tävling där vinsten var 120\$. (Thomson & Liu, 2007)

Frågorna delades in i tre olika kategorier. I första kategorin fick respondenterna svara på frågor kring deras erfarenhet av elektronisk handel. I andra delen av undersökningen skulle respondenterna välja mellan tre olika kategorier (böcker, musik eller resor), vilket de använde som referenser när de skulle besvara frågorna.

Den tredje och sista delen av undersökningen handlade om de demografiska skillnaderna såsom ålder, kön, nationalitet, utbildningsnivå, yrke, inkomst och Interneterfarenhet. För att lottdragningen skulle kunna genomföras krävdes en giltig e-postadress av respondenterna. (Thomson & Liu, 2007)

2.5.1 Undersökningsresultat

Undersökningen visade ett resultat som stödjer författarnas modell (Consumer trust in e-commerce vendor). Vidare visade undersökningen att egenskaper hos både e-handel företaget och kunder påverkade konsumenternas tilltro mot e-handelföretaget. Undersökningen visar också att gott rykte om e-handelföretaget positivt påverkar konsumenters beslut. (Thomson & Liu, 2007)

Däremot visade undersökningen att det inte finns någon koppling mellan kunders tillit gentemot e-handel företaget och dess storlek. Detta innebär att storleken på ett e-handel företag inte påverkar konsumenters villighet att ingå ett köpekontrakt med e-säljaren, vilket forskarna trott. (Thomson & Liu, 2007)

Vidare visar resultatet att det finns ett positivt samband mellan konsumenters attityd mot ett e-handel företag och villighet att handla från företaget. När det gäller risker som man associerar med den elektroniska handeln visar de sig att invånarna i Kina är mer villiga att ta högre risker än invånarna i Amerika och invånarna i Singapore. (Thomson & Liu ,2007)

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 för konsumenternas tillit för att e-handla. Resultatet pekar på att företaget måste jobba hårt och att investera i ett betalningssystem som är både säkert och smidigt. Hur man hanterar personlig information, som konsumenter lämnar ifrån sig vid köp av produkter eller tjänster, är också mycket viktigt för kunderna. Därför är det nödvändigt att informera kunderna om företagets policy för hanteringen av personlig information. (Thomson & Liu ,2007)

Vidare visar resultatet att konsumenters personliga egenskaper såsom konsumenters benägenhet att kunna lita på andra har stor betydelse för kundens förtroende för e-handel. Detta betyder att individen, det vill säga kunden, tror att den andra parten (säljaren) skall uppfylla sin del av köpavtalet . (Thomson & Liu ,2007)

Undersökningen visar inget stöd till att kommunikationskanalerna är positivt relaterade till den grad av förtroende företaget åtnjuter hos konsumenter. Enligt undersökningen uppskattar konsumenter att e-handelföretaget erbjuder billiga priser mer än väl integrerade kommunikationskanaler.

Forskarna fann också att upplevda risker hos konsumenter var negativt relaterade till konsumenters förtroende för ett e-handelföretag. Detta innebär att kunder undviker att e-handla om de upplever risker som är associerade vid köpet. Vidare visar undersökningen att hur man presenterar informationen om produkter och tjänster på webbplatsen är mycket betydelsefullt för konsumenter och att väl presenterad information påverkar konsumenters förtroende för e-handeln. (Thomson & Liu ,2007)

2.6 A trust-based consumer decision-making model in electronics commerce

Detta är en teori som framtagits av forskarna Dan J. Kim, Donald L. Ferin och H. Raghav Rao. Det som är intressant är att resultatet i deras undersökning är nästan identisk med resultatet i den tidigare beskrivna undersökningen i detta kapitel. Precis som den första teorin (*Research model and hypotheses*) lät forskarna testa ett antal hypoteser. Enligt forskarna kan tidigare upplevelser påverka konsumenters förtroende för e-handel och deras upplevda risker. (Dan j Kim och H. Raghav, 2008)

Dessa forskare använder sig av fyra kategorier som beskrivs nedan:

- *Cognition-based* : skydd av personlig integritet, säkerhetsskydd, systemsäkerhet och informationskvalité. Författarna menar att konsumenters uppfattning om hur kundinformationen behandlas efter ett köp är avslutad är positiv relaterad till konsumenters villighet att handla från Internet. Säkerheten kring betalningssystemet har positiv inverkan på konsumenters beslut att handla från Internet. Hur man presenterar informationen om produkter och tjänster på webbplatsen är viktigt för konsumenter och därför menar författarna väl presenterad information påverkar konsumenters förtroende för e-handeln.
- *Affekted-based*: Rykte, rekommendation från andra människor samt hänvisning. Gott rykte och positiv rekommendation från någon man känner, underlättar för kunden att bestämma sig och handla via Internet. Om företaget har dåligt rykte förstärker det konsumenters riskmedvetenhet och därför är den negativt relaterad till konsumenters förtroende gentemot e-handel.
- *Experience-based*: Om man är flitig Internetanvändare och lätt kan "navigera" sig genom Internet ökar sannolikheten att handla från Internet. Är man ovan vid att använda Internet så ökar risken att kunder avstår att handla från Internet på grund av han eller hon känner sig obekväma.

- *Personality-oriented*: Individens benägenhet att lita på andra och hur man föredrar att göra sina inköp påverkar också konsumenters förtroende för e-handel. Individer som i vanliga fall har svårt för att lita på andra människor har också svårt att lita på e-handelsformen. Konsumenten upplever det mer komplicerat att handla från någon man inte har sett och köpa produkter som man inte haft möjlighet att känna på. Därför menar författarna att individens benägenhet att lita på något eller någon främmande person är positivt relaterat till konsumentens köpbeslut.

3 Metod:

I detta kapitel beskrivs hur jag har utfört min undersökning.

Samarbete

I avsnitten inledning, problematisering samt teori har jag samarbetat med Liiban Shariif, då vi tidigare tillhörde samma grupp:1923 och skrev första utgåvan av dessa avsnitt tillsammans. Från och med detta kapitel och vidare har jag arbetat självständigt och jag har utfört en egen undersökning.

3.1 Undersöknings processen

Författarna Thomson och Liu genomförde i sin undersökning "konsumentens förtroende inom elektroniska handel" med enkät. Med hjälp av en hemsida kunde man fylla i en enkät som innehöll frågor. Undersökningen gällde böcker, musik och resor.

I min undersökning önskade jag kunna använda samma metod som författarna Thomson och Liu, men på grund av begränsad tid, måste jag göra intervjuer istället. Grunden på de frågorna som ställdes till studenterna i min undersökning utformades från Thomson och Liu hypoteser, vilket också överensstämde med deras enkät. De flesta av mina intervjufrågor kom därmed att likna en enkät. För studenternas del är det böcker och datorutrustning som de handlar på Internet

Själva intervjun baserades på direkt kontakt med studenterna i Mälardalens högskolas "campus". Denna typ av direkt kontakt gav en fördel där man tolkade studenternas kroppsspråk om de förstod frågorna som ställdes. Enligt Erikson, har man då möjligheten att kunna förklara samt förtydliga ställda frågor.

Frågorna som ställdes till studenter ändrades inte till sitt innehåll utan behöll samma grund. Skillnaden som uppstod var en del ord som ändrades. Detta gjorde att frågorna förtydligades .

Frågorna som ställdes under intervjun hade många fasta svarsalternativ och en del var öppna frågor, vilket möjliggjorde för studenterna att kunna tala fritt samt ge en övergripande information och på så vis att de inte styrdes av frågorna. Genom att ha öppna svar begränsades inte svaren och på så sätt upptäcktes andra faktorer som skulle kunna ha en positiv påverkan på undersökningen. Enlig Bales ger denna typ av metod flexibilitet för intervjupersonerna¹¹.

Frågorna som ställdes till studenterna byggde således på hypoteser 1 till 5 (Thomson och Liu) och frågorna finns redovisade i bilaga 1.

3.1.2 Förfarande

Intervjuerna spelades in på en bandspelare. Detta gjorde att jag hade möjligheten att gå tillbaka och lyssna och använda dessa, och på så sätt se till att jag inte bortsåg från någonting som skulle kunna vara viktigt. Ifall jag inte hade spelat in skulle risken vara hög att missa och glömma bort något eller att något skulle tolkas fel efter en längre tidsperiod har passerat.

3.1.3 Bearbetning av resultatet

Efter att intervjuerna var genomförda, lyssnades de av och svaren sammanställdes för varje intervjuperson individuellt. All data antecknades så att det skulle underlätta den slutliga bearbetningen av resultaten.

Resultatet framställdes med hjälp av diagram och de fem hypoteserna, som bygger på "Research model and hypotheses". Alla data som samlades in framställdes med hjälp av Microsoft Excel och som värderades genom att använda nominelskalenivå som ett verktyg. Med detta menas att man klassificerar ett egenskap som exempel att "har förtroende" och "inte har förtroende". Där "har förtroende" motsvarar 1 och "inte har förtroende"

¹¹ Bernt Krohn, *Forskningsmetod om Kvalitativa och kvantitativa metoder*, bales, 1950 & bales, 1971, s 84

motsvarar 0, med hjälp av de siffror kunde man då mata in data i Excel som sedan framställde ett diagram enligt Bernt Krohn¹².

3.2 Urval

Jag intervjuade 10 studenter som studerar på Mälardalens högskola. Anledning till detta val, var att studenter är en grupp som jag lätt kan kommunicera med och komma i kontakt med under undersökningen. Det är därför jag använde mig av detta bekväma urval.

Med tanke på att jag vet att de flesta studenter handlar sin kurslitteratur på Internet för att kunna spara pengar, drog jag slutsatsen att de också handlade andra produkter genom e-handel. Enligt Hammerslet och Atkinson gör man sitt urval av individer genom att man medvetet formulerar kriterier så att man på så viss inte undersöker fel grupp av människor som skulle kunna påverka resultaten negativt¹³.

Jag gjorde stickprov genom att jag gick fram till studenter i Mälardalens högskolas datasalar och korridorer och frågade ifall de vill ingå i undersökningen. Studenterna studerade vid "Akademien för hållbar samhälls och teknikutveckling".

Enligt Eriksson kan även små utförda stickprov ge en verklig bild av undersökta population inom ämnesområde. Det väsentliga är att resultatet som man får fram från stickprovet är representativt och ifall stickprovet utförs slumpmässigt kan det anses som en miniatyrkopia av den hela populationen¹⁴. De fåtal studenter som ingår i min undersökning kommer sannolikt att ge en indikation på om studenterna inom "Akademien för samhälls och teknikutveckling" har förtroende för e-handel eller ej.

Urvalskriterier för intervjuerna bestod av att studenter skulle ha handlat på Internet inom de senaste månaderna, samt att internationella studenter det

¹² Bernt Krohn, Forskningsmetodik, s170

¹³ Martin Hammersley och Paul Atkinson, fältmetodik, 1987

¹⁴ Lasr Eriksson och Wiedershim-paul, s 124

vill säga, studenter som kommer från andra länder, inte fick ingå i undersökningen. För enligt Thompson och Liu kan kulturella skillnader mellan olika länders uppfattningar vara olika och detta kan påverka resultatet. Därför bortsåg jag ifrån de internationella studenter som går i Mälardalens högskola, då deras kultur skulle kunna ha påverkat min undersökning.

Frågeformulären var indelade i två delar för att kunna underlätta urvalsprocessen. Del ett bestod av en allmän information om studenten. När studenten klarade av den första delen av frågeformuläret, som bestod av fastställda kriterier, då fick han eller hon fortsätta till del två. Med hjälp av del två gjorde jag själva intervjun. När en student inte klarade av del ett avslutades intervjun.

3.2.1 Plats

Som tidigare sagts genomfördes intervjuerna och valet av studenterna i Mälardalens högskola. Intervjuerna skedde i högskolans korridorer, datorsalar samt bibliotek.

3.3 Primärdata

Denna undersöknings primärdata bestod av de resultat som insamlades från intervjuer som utfördes med studenter via Mälardalens högskola.

3.3.1 Sekundärdata

Sekundär datainsamling bestod främst av sökning i Mälardalens högskolans databaser. Högskola har flera databaser inom flera ämnesområden. För en del av dessa ämnesområden som exempelvis informatik, har jag använt flera databaser. Bland dessa databaser ingår IEEE Xplor, Elin och Embla¹⁵.

Som grund för undersökning har jag använt mig av publicerade vetenskapliga artiklar inom e-handel för att få djupare förståelse av ämnet.

¹⁵ <http://www.mdh.se/bib/informatik/databaser.shtml>

När jag sökte efter information i databaserna använde jag mig av dessa sökord: E-handel, elektroniska handel, förtroende, e-commerce, Electronic Commerce.

3.4 Validitet & reliabilitet

Lars Torsten och Wiedersheim-paul definierar validitet "som ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att det ska mäta". De definierar reliabilitet som "att ett mätinstrument ska ge tillförlitliga och stabila utslag ". Med detta menar de att andra ska kunna utföra mätningen och kunna komma fram till samma resultat.

3.4.1 Validitet

För att se till att validiteten skulle bli så hög som möjligt utformades mina frågor från hypoteser. Samma hypoteser användes av Thomson och Liu som underlag i deras undersökning när de byggde frågeformulär. Jag utförde pilottest på frågorna, där fyra olika studenter gick genom testen. De läste och svarade på alla frågor och efteråt gav de mig synpunkter på hur jag skulle kunna förbättra frågorna. På så vis minskade jag risk för missförstånd vid kommande intervjuerna.

3.4.2 Reliabilitet

Det är svårt att kunna bedöma ifall någon annan skulle komma fram till samma resultat som jag har gjort i min undersökning, med tanke på att individer besitter olika kunskap och erfarenhet medför det att man till en viss grad påverkar intervjuprocessen. Då frågeformuleringarna till en viss del är öppna kan följdfrågor ställas. Följdfrågorna blir därför inte nödvändigtvis de samma till alla studenter.

3.5 Metodkritik

Metoden som jag har använt mig av har en del svagheter, i urvalsprocessen, datainsamlingen och bearbetning utav diagram. Problemet med urvalsprocessen var att kunna få en representativ bild med de tio studenter som jag har intervjuat och att de skulle representera alla studenter på "Akademin för hållbar samhälls och teknikutveckling". Enligt Eriksson kan

man genom stickprovsstorlek påverka hur noggrant och korrekt resultatet blir. På grund av begränsade tid hade jag emellertid inte möjlighet att göra flera än 10 intervjuer.

När det gäller datainsamlingen använde jag mig av bandspelare för att samla in data. Bearbetning av insamlade data krävde en stor mängd tid så att man skulle kunna få ett pålitligt resultat.

Slutligen om bearbetning av diagrammen. För att kunna framställa ett diagram bearbetade jag svaren som man fick från intervjupersonerna. Därefter värdesattes svaren för att på så vis få fram ett diagram. Nackdelen med denna arbetsmetod var att det var tidskrävande och att det inte fanns något utrymme för misstag, som skulle kunna påverka resultaten negativt.

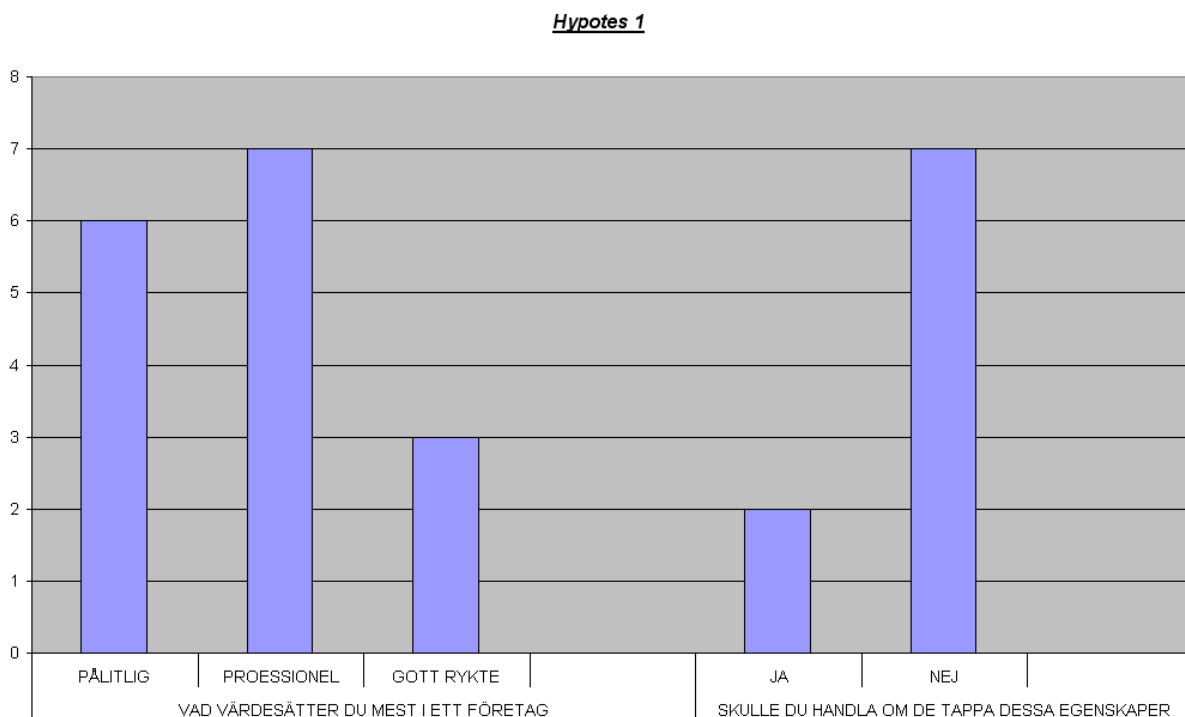
4 Resultat

Resultaten av min undersökning redovisas under det hypotes som ligger till grund för min undersökning.

Under intervjun med studenterna kunde man se att de produkter de mest handlar över Internet var böcker och datorutrustning. Deras val av produkter beror på att de är studenter och enligt dem är e-handla ett bekvämt sätt att handla samtidigt som det är billigare än att handla i butik och man har tillgång till ett större utbud av produkter. Sex av tio studenter handlade böcker över Internet och att fyra av dem handlade datorutrustning.

4.1 Hypotes 1

H1: Företagets rykte och "image" påverkar kunder positivt.



Figur 2: Diagram 1

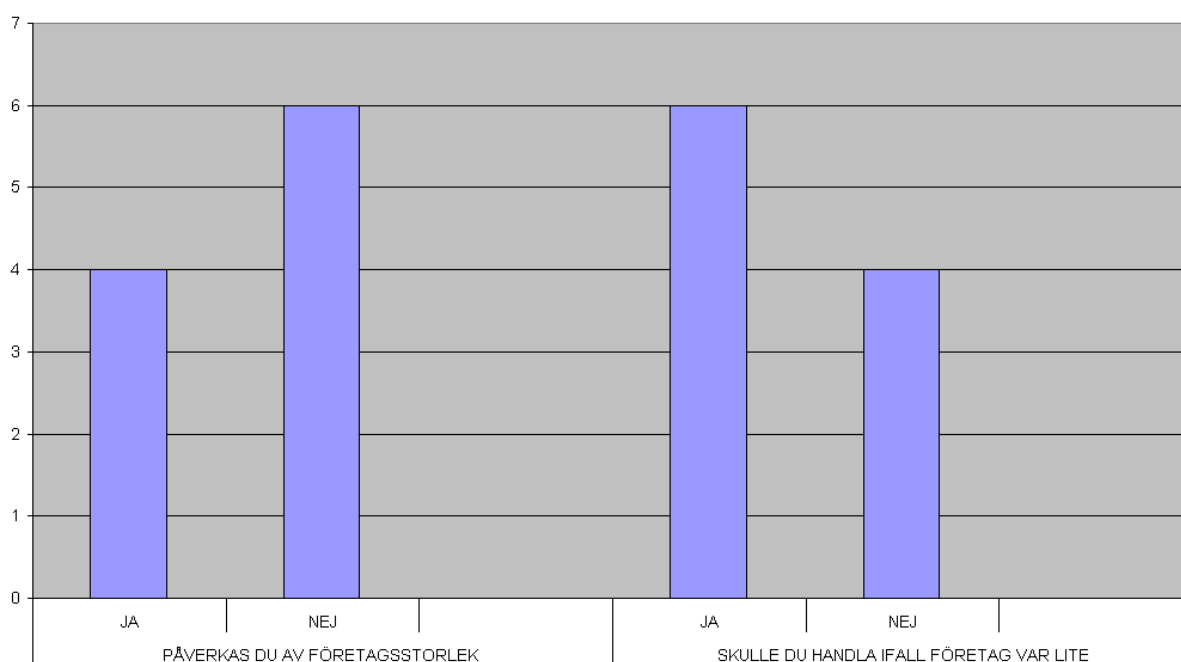
Diagram 1 visar att sju av tio intervjupersoner inte skulle handla på Internet ifall företaget tappade sitt goda rykte, sin professionalism och sin pålitlighet.

Med detta menas att individer värdesätter företag efter dessa egenskaper, vilket gör att de försätter att handla av företagen.

4.2 Hypotes 2

H2: Uppfattningen av e-handelsföretagens storlek är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

Hypotes 2



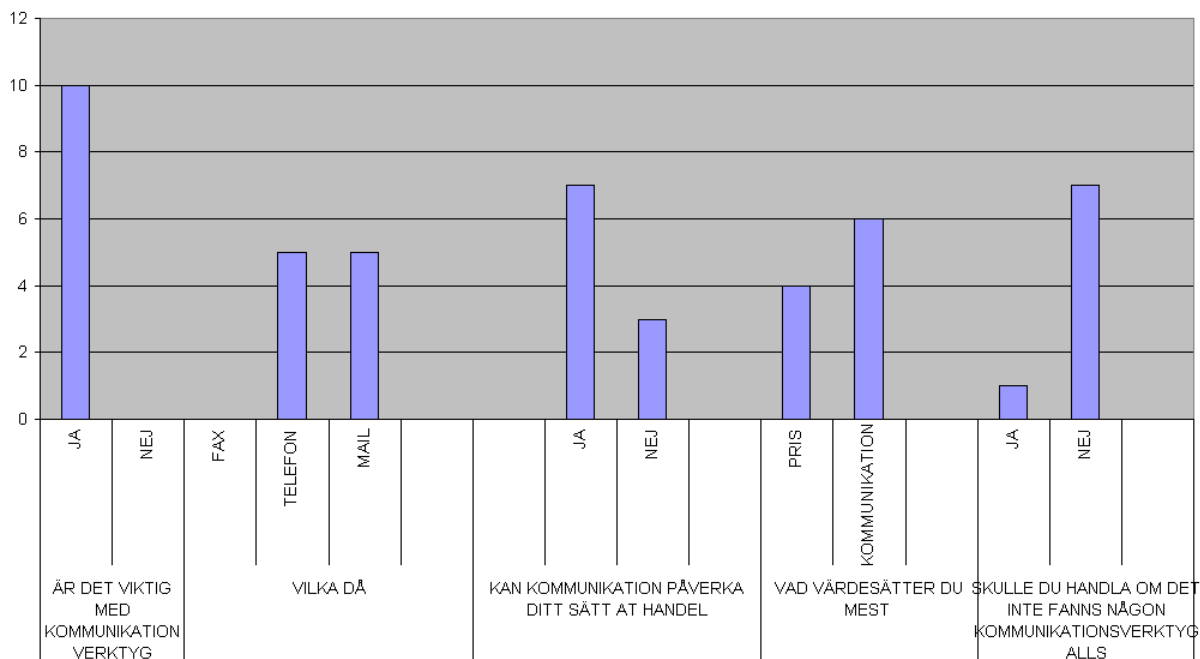
Figur 3: Diagram 2

I diagram 2 framkommer det att sex av tio intervjupersoner anser att de inte påverkas av företagets storlek vid val av företag när de vill handla. Studenterna anser att produkterna och den kunskap företaget har inom sitt arbetsområde är det som påverkar deras val och inte företagets storlek. Studenterna handlade också där deras produkter var tillgänglig. De har därmed inget problem med att handla hos nyetablerade småföretag.

4.3 Hypotes 3

H3: Ett fullständigt och väl integrerat kommunikationssystem är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.

Hypotes 3



Figur 4: Diagram 3

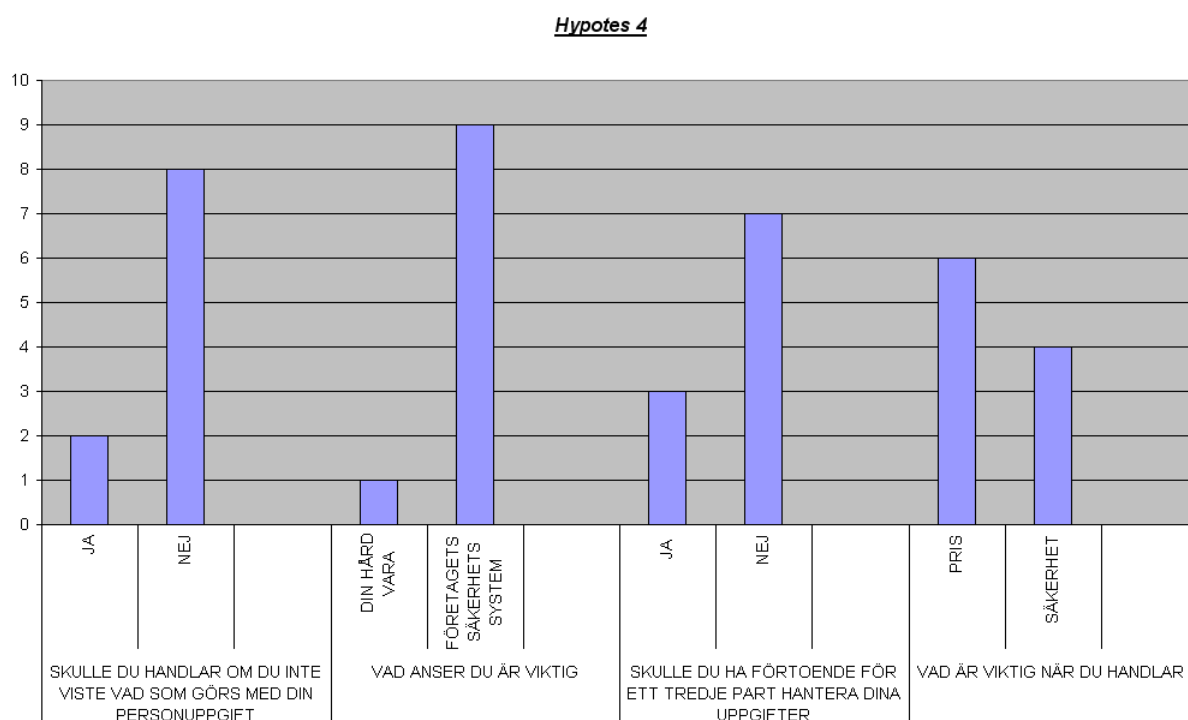
Det framgår av resultaten i diagram 3 att tio av tio, alltså alla tillfrågade, anser att kommunikationsverktyg är viktiga. Enligt hälften var telefon det viktigaste kommunikationsverktyget, medan de andra ansåg att e-post var mest väsentligt. De som ansåg att telefon var viktig, ansåg att de fick personlig service och att denna teknikform underlättade kommunikation mellan dem själva och företaget.

Det framgår även i diagram 3 att sju av tio påverkas av de olika kommunikationsverktygen. Dessa påverkar positivt förtroende för företaget på grund av att dessa verktyg bekräftar företagets ställning angående produkter som kan finnas i lager, prisinformation och allt som kan påverka deras köp, beslut mm. Sju av tio anser också att kommunikationsverktyg väger tyngre än vad pris gör, alltså att dessa studenter prioriterar

kommunikation före pris, vilket även styrks av att nio av tio studenter inte skulle kunna tänkas handla ifall det inte skulle finnas något kommunikationsverktyg för att komma i kontakt med företaget

4.4 Hypotes 4

H4: En säkert betalningssystem är positivt för det förtroende företaget åtnjuter hos konsumenterna.



Figur 5: Diagram 4

Staplarna i diagram 4 visar, att åtta av tio studenter inte skulle kunna tänka sig handla ifall de inte visste vad som gjordes med deras personliga uppgifter. Studenterna är rädda för att deras uppgifter ska cirkulera runt bland olika företag som är obehöriga. Sju av tio lutar inte på företagen om de anlitar ett annat bolag för att hantera deras personuppgifter.

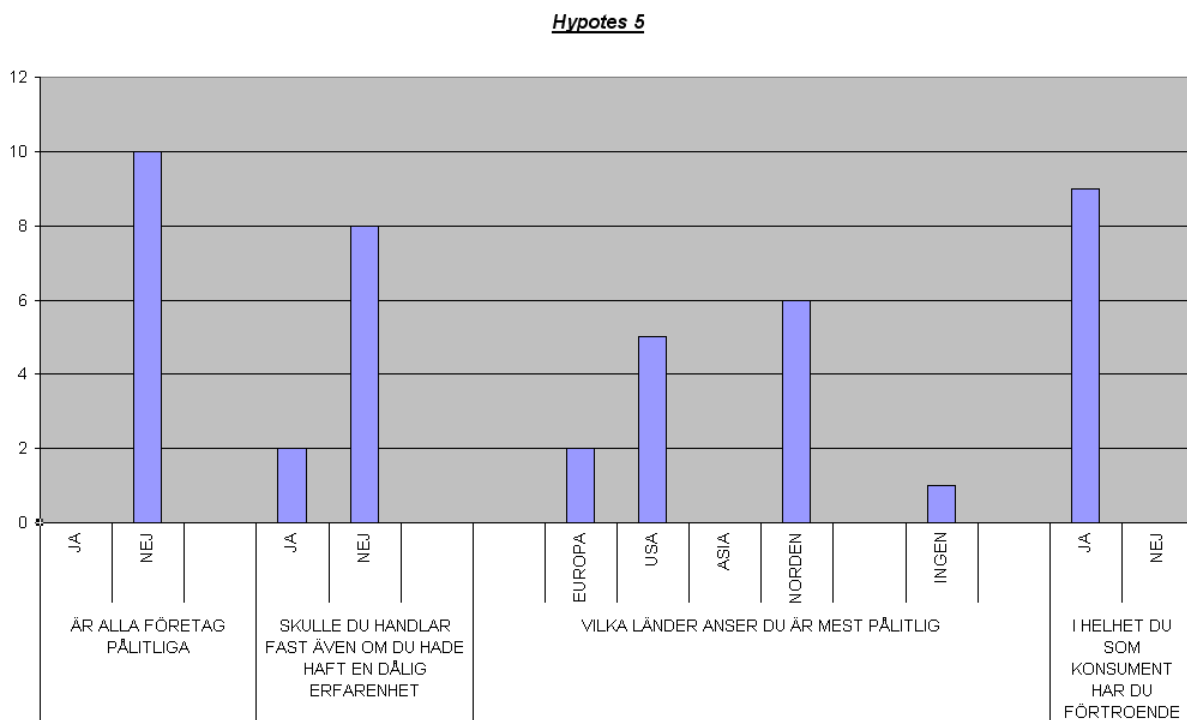
Majoriteten anser att företagets säkerhetssystem är viktigt för deras förtroende för att kunna handla hos dem. Studenter ansåg att de förlitar sig

på att företagen är kunniga och professionella samtidigt som de har rätta resurser för att kunna hantera säkerhet.

Slutligen framgår det av diagram 4 att sex av tio studenter prioriterar pris före företagets säkerhet. De ansåg att de kunde bortse från svag säkerhet ifall det resulterade till bra pris för dem.

4.5 Hypotes 5

H5: Upplevd tillit hos kunden är positivt för kundens förtroende för e-handelföretaget.



Figur 6: Diagram 5

Diagram 5 visar att alla ansåg att företag inte var pålitliga helt och hållet, med detta menar de att det alltid finns företag som försöker få snabba resultat genom att vilseleda konsumenter. Samtidigt skulle åtta av tio inte handla hos företag som de har haft dålig erfarenhet av. I och med att studenterna har tappat förtroende för företaget gör att de inte vågar handla och därmed vänder sig till ett annat företag.

Det framgår även i diagram 5 att studenterna hade olika syn på länders olika kulturer, vilket påverkade deras förtroende över handel. Det som framgick var att majoriteten ansåg att länder som finns i Norden var de mest pålitliga att handla ifrån, tätt följt av USA och de minst pålitliga, där de inte vågade handla, var Asien. Detta förklarade de med att västvärlden har den nödvändiga infrastrukturen och lagar som behövdes för att skydda konsumenternas intresse.

5. Analys

I detta kapitel jämförs resultaten från enkätundersökning, presenterad i kapitel 2, utförd av Thomson och Liu, med resultat från mina intervjuer med studenter och som har presenterats i kapitel 4.

Jämförelserna görs för varje hypotes H1 – H5, som beskrivs i kapitel 2, och som ligger till grund för deras och för min undersökning,

Tidigare framlagd teori enligt Thomsen och Liu visar att beroende på vilken hypotes man tillämpar såsom säkerhet, pålitlighet, kommunikationsverktyg, rykte och storlek, kan detta påverka konsumentens förtroende antingen positivt eller negativt för att handla. Från deras hypoteser framgår det bland annat andra faktorer, såsom pris kunde påverka konsumenten, exempelvis kan dålig säkerhet kompenseras genom bra erbjudande.

H1:

Enligt hypotes 1 kunde jag se att majoritet av studenter valde ett företag med gott rykte, när de valde vilken företag de ska handla av. Detta stämmer överens med vad Thomson och Liu kom fram till i deras undersökning, om att företagets "image" och rykte är avgörande för hur konsumenten väljer företag att handla av. Företagets rykte spelar således en stor roll i hur konsumenter väljer e-handelsföretag, vilket gör att ett företag måste vara försiktigt med hur de visar sig i nuvarande marknad för att dra till sig rätta kunder. För ett företag som vill att konsumenter ska handla över Internet måste kunderna därmed ha förtroende för dem. Ifall konsumenter inte har förtroende leder det till att de väljer att handla hos andra företag, vilket kan skapa ett stort problem för de företag som har Internetförsäljning som enda möjlighet till handel.

H2:

Det har även framgått i min undersökning (hypotes 2) att studenter bortser från företags storlek när de väljer vilket företag de vill handla med över Internet. Det de prioriterar är den kunskap företaget har byggt upp och besitter men även företagets utbud av produkter.

Så länge kunden har förtroende för företaget bortser de från företagets storlek. Detta i kontrast till vad Thomsen och Liu kom fram till i deras undersökning, som visade att storlek har en betydelse för konsumentens förtroende vid handel över Internet.

H3:

I hypotes 3 anser Thomsen och Liu att olika kommunikationsverktyg som e-post, telefon och fax inte ha någon påverkan på konsumentens förtroende för e-handelsföretaget.

I min undersökning däremot, framgick det att alla studenter ansåg att kommunikationsverktyg spelar en avgörande roll för deras förtroende för företaget när de väljer företag att handla från. Med detta menas att kunder måste ha någon form av kommunikationsmöjlighet förutom Internet med ett företag som de handlar med över Internet. Detta på grund av att de anser att kommunikationsverktygen underlättar diskussion vid eventuella uppkomna problem. Kommunikationsverktygen är också ett medel för konsumenterna att kunna kontrollera och bekräfta om själva företaget existerar, vilket därmed ökar deras förtroende och gör att konsumenter vågar handla över Internet då de är medvetna om att de får personlig service.

H4:

Thomsen och Liu anser i hypotes 4 att konsumenter största prioritering vid elektronisk handel är säkerhet och att detta inte är förhandlingsbart. I deras undersökning framgick det även att konsumenter prioriterar säkerhet, men att företag samtidigt måste lägga mer vikt på hur de bygger och hanterar sina säkerhetssystem.

I min undersökning däremot har jag fått fram ett blandat resultat om hur studenter prioriterar säkerhet. Flera av dem skulle kunna bortse från säkerhet så länge de kompenseras med ett bra priserbudande. Studenter vill att den säkerhet de får reflekterar det de betalar för och är därmed mer prisstyrda, vilket också gör att företaget kan påverka konsumentens syn på förtroende hos dem när det gäller säkerhet genom att påverka priset.

H5:

I intervjuner enligt hypotes 5 framgår det att studenter e-handlar från länder som är mest lika det land de är uppväxta i själva, och att de inte skulle ha kvar förtroende för ett företag där de har förlorat förtroende för, beroende på deras eller andras dåliga erfarenhet.

Detta stämmer överens med vad Thomsen och Liu har framlagt i deras artikel Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. Konsumenters ovillighet att handla med länder som är olika deras kan bero på olika faktorer såsom kultur, lagar och infrastrukturer. Detta skulle kunna påverka konsumenters villighet att handla över nationsgränser och därmed påverka förtroendet, gentemot de företag som befinner sig utanför deras sfär.

6 Slutsats

Syftet med denna undersökning är att undersöka studenters förtroende för e-handel, ett syfte som jag anser är uppfyllt.

Med hjälp av hypoteser 1 - 5 har jag haft möjlighet att undersöka ifall hypoteserna stämmer överens med det resultat jag har framlagt.

Det som har kommit fram i min förstudie är att studenter har förtroende för e-handel.

Studenternas förtroende för e-handelsföretaget beror på deras erfarenhet av företagets kommunikationsverktyg, säkerhetssystem och rykte. Den erfarenhet som studenter bygger upp påverkar deras syn på e-handel och därmed också deras syn på företagen. De kunde bortse från företagets storlek så länge de hittade den produkt de sökte. Studenterna hade inga problem med att e-handla från småföretag, så länge de hittade den produkt de sökte efter.

Den erfarenhet studenter själva får och från rykte som hörs påverkar deras förtroende för företaget och deras e-handel. Detta gör att företag måste vara försiktiga med hur de presenterar sig själva ute i marknaden och ett fel från deras sida kan komma att ha en negativ påföljd, som att förlora kunder men även den marknadsposition de har byggt upp. Detta kan resultera i att företag kan komma att få svårt att åter bygga upp sina goda rykten. Därmed måste företag som har Internetförsäljning som enda möjlighet vara extra försiktiga. Ett sätt för företag att öka förtroende mellan dem och studenterna vid e-handel är genom att erbjuda olika kommunikationsverktyg som därmed ger en möjlighet till öppen dialog.

Säkerheten är en av de viktigaste komponenter för studenterna när det gäller e-handel. I kontrast till detta har företaget möjligheten att kunna påverka studenters förtroende ifall det skulle ha ett svagt säkerhetssystem

genom att erbjuda bra pris. Alltså att en konsuments förtroende för e-handel kan påverkas av priset som kompensation för ett svagt säkerhetssystem.

Slutligen framgick det att studenter har olika förtroende beroende på vem de handlar ifrån. Med detta menas att studenterna väljer främst att handla från västvärlden då de har mer förtroende för den än för U-länder.

6.1 Avslutande diskussion

Det jag har upplevt är att själva intervjuerna gav mig en bredare vinkel och jag fick fram ett underlag som har möjlighet att leda till fler undersökningar om förtroende för e-handel. På grund av den tid jag hade till förfogande för min undersökning, som därmed blev mycket begränsad, är resultaten översiktliga. Det skulle därför vara intressant för vidare undersökning att gå in mer på djupet och studera konsumenters förtroende för e-handel, men även undersöka vilken syn företagen har på konsumenter och hur de kan påverka dessa samt bygga deras förtroende. Ett annat område att undersöka kan vara att se vilken påverkan konsumenters kulturella bakgrund har på e-handel, samt genuspåverkad. I undersökningen har det även visat sig att det som slutligen styr många konsumentens förtroende är pris på varan och att de skulle kunna tänka sig bortse från svag säkerhet ifall de kompenseras med ett bra pris. Därmed skulle detta också vara ett intressant ämnesområde att undersöka i framtiden.

6.2 Implikationer

För att företaget skall för ett gott rykte med en bra "image" måste de hålla vad de lovar. Med detta menar jag att när en konsument beställer en vara, skall den anlända inom angiven tid och i gott skick. I andra hand, ifrån konsumentens synpunkt, har företagsstorlek ingen betydelse, vilket ger företag möjlighet koncentrera sig och lägga ner sin energi på att erbjuda ett bra produktutbud, eftersom konsumenter prioriterar rätt sorts produkt.

Företag bör sträva efter att förbättra sina kommunikationskanaler då det har framgått att studenter värdesätter personlig service ifall det skulle uppstå

problem med leverans och produkt. Även ur konsumenternas synvinkel krävs det att företag bygger förtroende genom att erbjuda bra säkerhetssystem. Ifall företaget skulle ha brister inom säkerheten ska det reflekteras på bra priser, eftersom många studenter värdesätter pris högre än säkerhet.

De företag som befinner sig utanför nationsgränsen måste arbeta hårt för att förstärka och få förtroende hos inhemska konsumenter för att få dem att handla mer genom e-handel.

6.3 Eget resonemang

Hypotes 3 och 4 behandlar mest företagets fysiska utbud och hur dessa kommer i kontakt med konsumenterna för att påverka deras handelsbeteende och därmed deras förtroende. Hypotes 1, 2 och 5, däremot berör konsumentens kognitiva beteende, såsom att ha förtroende för e-handelföretagen.

Källförteckning

Artiklar

Thomson S.H, Jing Liu , *Consumer Trust in e-commerce in the United State ,Singapore and China* , Omega 35 (2007) 22-38

Dan J.Kim , Donald L.Ferrin , H.Raghav Roa, *A trust –base consumer decision – making model in electronic commerce : the role of trust , perceived risk , and their antecedent*, decision support system 44 (2008) 544-564

Kiku J , Lori N.K. Leonard , *Trust in consumer – to – consumer electronic commerce* , Information & management 45 (2008)

Steven F, *E-commerce Security : a question of trust* , computer fraud & security s.14

Mcknight DH, Chervany NL. *What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. International Journal of Electronic Commerce* 2001

E-handel 2.0,HUI, Jonas Arnberg

Böcker

Idar M.H , Bernt K.S, *Forsknings Metodik om kvalitet och Kvantitativa metoder*, 91-44-00211-4

Lars T.E , Wiedershen-paul .F , *Att utreda forka och rapportera*, 978-91-47-08605-4

Martin Hammersley och Paul Atkinson,*fältmetodik*,1987

Chow S, Holden R. *Toward an understanding of loyalty:the moderating role of trust. Journal of Managerial Issues*,1997;9

Efraim Turban, Jae Lee, *Electronic commerce , A managerial perspective*,2000

Internet Källa

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

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

<http://www.mdh.se/bib/informatik/databaser.shtml>

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Bekv%C3%A4mlighetsurval>

Bilaga 1:

Frågeställning:

DEL 1:

1. Är du internationell student?
[JA] [NEJ]
2. Har du handlat en produkt på Internet?
[JA] [NEJ]

3. Vad har du handlat mest på Internet?

.....
.....

DEL 2:

- (H1)
1. Vad värdesätter du mest i ett företag?
 - a. Pålitlighet
 - b. Professionell
 - c. Gottrykte
2. Skulle du handla om de tappade dessa egenskaper?

- (H2)
3. Påverkas du av företagsstorlek?
4. Skulle du handla i fall företaget var lite?

- (H3)
5. Är det viktig med kommunikationsverktyg
6. Vilka då?
 - a. Fax
 - b. Telefon
 - c. Mail

7. Kan kommunikation påverka ditt sätt at handla?

8. Vad värdesätter du mest?
 - a. Priset
 - b. Kommunikationsverktyg

9. Skulle du handla om det inte fanns något kommunikationsverktyg alls?
[Ja] [Nej]

(H4)

10. Skulle du handla om du inte viste vad som görs med din personuppgift?

.....
.....
.....

11. Vad anser du är viktig?

- a. Din hårdvara
- b. Företagets säkerhetssystem

12. Skulle du ha förtroende för ett tredje part som hantera dina uppgifter?

13. Vad är viktigt när du handlar?

- a. Priset
- b. Säkerhet

(H5)

14. Är alla företag pålitliga?

[Ja] [Nej]

15. Skulle du handla fast även om du hade haft en dålig erfarenhet?

[Ja] [Nej]

16. Vilka länder anser du är mest pålitlig?

- a. Europa
- b. Usa
- c. Asia
- d. Norden

17. I helhet, har du som konsument förtroende för e-handel?

[Ja] [Nej]

Tack

Bilaga 2

Svar från de intervjuerna:

De flesta handlade från dessa företag
<http://www.adlibris.com/se/default.aspx>
<http://www.bokus.com/se/>
<http://www.dustin.se/dacsaportal/>

Eftersom intervjupersonerna inte namnges fick de siffrorna 1 till 10 efter ordningen de intervjuades för att på så viss skilja de åt.

- I frågan 1
(Vad värdesätter du mest i ett företag?)

Intervju person nummer 1, 2, 3,5, 7,10 svarade pålitlighet
Nr 1,2,5,6,7,9,10 Professionell
Nr 2, 5,6 gottrykte

Detta sades av intervjupersonerna:
nr 1 : är det något fel på varan då kan man skickas tillbaks den
nr 2: man har de böcker under leveranstiden man har lövats
nr 6: de har gottrykte och är professionella

- I frågan 2
(Skulle du handla om de tappa dessa egenskaper?)
Svarade nr 3,7 på ja
1,2,5,6,8,9,10 svarade nej

Detta sades av intervjupersonerna:
från nr 1: man känner inte till företaget det är därför jag skulle inte handla från dem.

- I frågan 3
(På verkas du av företagsstorleken?)
Svarade 3,4, på ja
1,2, 5,6, 7, 8,9, 10 svarade nej

Detta sades av intervjupersonerna:
från nr 7: nej, det handlar om hur de sköter sig.

- I frågan 4
(Skulle du handla ifall företaget var lite?)
Svarade: 3,4, 5,6, 7,9 på ja

1,2, 8,10 svarade nej

- I frågan 5
(Är det viktig med kommunikation verktyg?)
Här tyckte alla att de var viktig

- I frågan 6
(Vilka då?)
Ingen av de tyckte att fax var viktig
Men i telefon svarade 3,4, 5,8, 10
Mail: 1,2, 6,7, 9

Detta sades av intervjupersonerna:
från nr 6: det är väldigt bekvämt att kommunicera.

- I fråga 7
(Kan kommunikation påverka ditt sätt att handla?)
Svarade: 3,4, 5,7, 8,9, 10 ja
1,2, 6 svarade nej

- I fråga 8
(Vad värdesätta du mest pris eller kommunikationsverktyg?)
1,2,3, 6 svarade på priset
4,5,7,8,9,10 svarade på kommunikationsverktyg

Detta sades av intervjupersonerna:
från nr 6: om jag ville det de har och det var billigt

- I frågan 9
(Skulle du handla om det inte fanns något kommunikationsverktyg alls?)
Svar från nr 2,3,4, 5,7, 8,9 var nej.

- I frågan 10
(Skulle du handla om du inte viste vad som görs med din personuppgift?)
Svarade: 1,10 ja
Medan resten svarade nej

Detta sades av intervjupersonerna:

nr 2 sa: man vet inte vart pengarna och information tar vägen

- I frågan 11
(Vad anser du är viktig? Hårdvaran du använder eller säkerhetssystem företaget använder?)
Tyckte 1,2, 3, 4,6, 7, 8, 9, 10 att säkerhetssystem som företaget använder

Detta sades av intervjupersonerna:
Deltagaren nr 5 tyckte att hårdvaran han använder var viktigaste

- I frågan 12
(Skulle du ha förtroende för ett tredje part som hantera dina uppgifter?)
Svarade : 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10 nej
På ja svarade 6,7, 8

- I frågan 13
(Vad är viktigt när du handlar är det priset eller säkerheten?)
1, 2, 3, 5, 6, 9 svarade priset
4,7, 8,10 svarade säkerhet.

- I frågan 14
(Är alla företag pålitliga)
Alla 10 svarade nej

Detta sades av intervjupersonerna:
nr 1 sa : det skulle inte vara loggisk at tror det.

- I frågan 15
(Skulle du handla fast även om du hade haft en dålig erfarenhet?)
Tyckte: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10 nej
4,6 tyckte ja

- I frågan 16
(Vilka länder anser du är mest pålitliga?)
1,8 Europa
1, 2, 5, 6, 8 tyckte USA
2,3, 7, 8, 9,10 tyckte Norden

Detta sades av intervjupersonerna:
nr 3 sa: det är det erfarenhet jag har

- I frågan 17
(I helhet du som konsument har du förtroende för e-handel)
Svarade alla ja