

ATT VÅGA SKICKA IN PENGARNA

- EN STUDIE OM TILLIT OCH TRYGGHET INOM E-HANDEL

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Emma Johansson

Stina Efraimsson

2012:KF18



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

Svensk titel: Att våga skicka in pengarna - en studie om tillit och trygghet inom e-handel

Engelsk titel: Show me the money! A study of trust and security in e-commerce

Utgivningsår: 2012

Författare: Emma Johansson och Stina Efraimsson

Handledare: Christer Holmén

Abstract

During the last decades, the World Wide Web has gone through major changes and developments, and the transparency of the electronic markets has opened new doors and opportunities for commerce. The new accessibility has led to the electronic commerce becoming more common and enhancing its market shares, this has also led to discussions about online trust and security in general, but also regarding e-commerce security in specific. This study seeks to determine which factors that generate trust in e-commerce and aims to contribute to the existing research regarding the subject of trust and security in electronic commerce. A qualitative study has been conducted using personal interviews with online consumers and new aspects of e-commerce and trust has been defined. The conclusions drawn from the study proves that e-commerce companies should try to emphasize on building consumer trust, and this can mainly be done by trying to offer a well designed website, smart and supportive technical solutions and a wide range of payment options. It is also vital that the e-commerce business focuses on communicating with customers, and offering an effective and helpful customer support policy. As a contrast to the theoretical frame of references that is presented in this paper, the study also finds that third-party certification logotypes do not seem to affect the consumer trust to the massive extent that is described in recent research.

Keywords: e-commerce, electronic commerce, consumer behaviour, online trust, security, third-party certificates

Sammanfattning

Internet har under de senaste decennierna haft en explosionsartad utveckling och transparensen som finns har öppnat många nya dörrar. Tillgängligheten har lett till att e-handel tar allt fler marknadsandelar och blir allt vanligare. Detta har dock väckt diskussion kring tillit och trygghet på Internet i allmänhet och vid e-handel i synnerhet. Avsikten med studien är att utröna vad det är som skapar tillit vid e-handel och syftet är att bidra med nya tillskott till den redan befintliga forskningen. Via en kvalitativ undersökning med personliga konsumentintervjuer som forskningsmetod har nya aspekter inom e-handel och tillit plockats fram. Slutsatser som kan dras av studien visar på att e-handelsföretag borde lägga stor vikt vid att bygga upp tillit hos sina konsumenter. Detta bör främst göras genom en bra siduppbbyggnad med snygg design, bra system och olika betalningslösningar. Det är också centralt att lägga fokus på god kommunikation med konsumenterna och erbjuda en välfungerande kundtjänst. I kontrast till den teoretiska referensramen kan dessutom även konstateras att resultatet visar på att tredjepartssäkerhetscertifieringar inte har en sådan omfattande roll för tillit hos konsumenter som redan handlar på Internet som teorin tidigare påstått.

Nyckelord: E-handel, elektronisk handel, konsumentbeteende, tillit, trygghet, trygghetscertifiering

FÖRORD

Vi vill tacka vår handledare Christer Holmén för sitt visade engagemang och intressanta diskussioner längs vägen under vår uppsatsprocess. Ett stort tack vill vi även rikta till de respondenter som ställt upp i vår studie, trots att de endast fått en bulle som tack.

Borås 2 maj 2012

Stina Efraimsson och Emma Johansson

Innehåll

1. Inledning	6
1.1. Bakgrund	6
1.2. Problembakgrund.....	8
1.2.1. Problemdiskussion	8
1.3. Forskningsfråga	9
1.4. Syfte.....	9
1.5. Avgränsningar	9
1.6. Empirisk bakgrund	10
1.6.1. Trygghetscertifieringar	10
1.6.1.1. Trygg e-handel.....	10
1.6.1.2. Certifierad e-handel.....	11
2. Metod.....	12
2.1. Metodval.....	12
2.1.1. Kvalitativ forskning, hermeneutik och subjektivitet.....	13
2.2. Genomförande av kvalitativ undersökning.....	13
2.2.1. Semistrukturerade intervjuer.....	13
2.2.2. Intervjuguide	14
2.2.3. Urval	14
2.2.4. Analys	15
2.3. Reliabilitet, validitet och kvalitetsbedömning.....	15
3. Teoretisk referensram	17
3.1. Begreppsdefinition.....	17
3.1.1. E-handel	17
3.1.2. Tillit.....	18
3.2. Konsumentbeteende.....	18
3.2.1. Den generella beslutsprocessen	18
3.2.2. Beslutsprocess inom e-handel.....	19
3.3. Tillit och trygghet vid köp på Internet.....	21
3.4. Kompetens, integritet, och generositet	23
3.5. Säkerhetscertifieringar.....	24
4. Empiri	26
4.1. Presentation av respondenter	26

4.2 Resultat av den empiriska undersökningen	27
4.2.1. Konsumentbeteende, generellt och på Internet	27
4.2.2. Tillit och trygghet vid köp på Internet	28
4.2.3. Kompetens/Integritet/Generositet definition	31
4.2.4. Trygghetscertifieringar	34
5. Analys	36
5.1. Konsumentbeteende.....	36
5.2. Tillit och trygghet vid köp på Internet.....	37
5.3. Kompetens, integritet och generositet	40
5.3.1. Kompetens.....	40
5.3.2. Integritet	41
5.3.3. Generositet	42
5.3.4. Det övergripande intrycket.....	43
5.2. Trygghetscertifieringar	43
6. Slutsats	45
7. Avslutande diskussion	47
7.1. Vidare forskning.....	47
8. Litteraturförteckning	49
Bilaga 1. Intervjuguide	52

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Att handla på Internet har på senare år blivit ett allt vanligare fenomen i världen, och genom bara ett par knapptryck kan man köpa alla möjliga sorters varor och få dessa hemlevererade till dörren. Den senare delen av 2000-talet var tillväxten explosionsartad och e-handeln omsatte år 2005 4,8 miljarder kronor i Sverige, år 2008 hade omsättningen ökat till 20,7 miljarder kronor, en siffra som visar på en starkt uppåtgående trend¹.

I maj 2008 publicerades en rapport av DIBS Payment Services och analysinstitutet Zapera som säger sig vara den första samlade analysen av e-handeln i de nordiska länderna. Där rapporterades bland annat att 91 procent av Internetanvändarna mellan 15-65 år någon gång under det senaste halvåret innan rapporten publicerades hade handlat på nätet. Resor, elektronik och underhållning tillhör kategorierna som toppar listan om vad som omsätter mest, men konsumenter handlar även kläder, smycken och till och med livsmedel på nätet (DIBS, 2008).

E-handelstrenden har allt sedan detta haft en fortsatt ökning, under 2011 omsattes 27,6 miljarder kronor inom svensk e-handel och tillväxten under 2011 var hela 10,6 procent. Att denna utveckling skedde trots att 2011 var ett år präglad av lågkonjunktur och en stor global finansoro visar på en stor styrka. Rapporten visar även att e-handeln fick en stark slutspurt, bland annat på grund av julhandeln, en ökning med hela 13 procent under det sista kvartalet redovisades. Detta kan sättas i kontrast till den traditionella detaljhandeln som under det fjärde kvartalet 2011 backade 0,2 procent. E-handeln tar allt fler marknadsandelar och står nu för totalt 5 procent av den svenska detaljhandeln (Posten, 2011).

Ehandel.se är en av Sveriges idag största intresseorganisationer och de syftar till att främja e-handelsutvecklingen inom landet. De redogör för att fördelarna med att handla på nätet är många, bland annat är det enklare och bekvämare för konsumenten då denne exempelvis kan besöka en butik på andra sidan jordklotet utan att ens behöva lämna sitt hem. Tillgängligheten är även den en stor fördel då konsumenten kan handla när som helst på dygnet. Även för företag är det enkelt och bekvämt, och framförallt kostnadseffektivt då det enda de egentligen behöver till hjälp vid försäljningen är en hemsida, och eventuellt ett lager för sina produkter. Lägre kostnader leder till möjligheten att erbjuda lägre priser vilket är en stor konkurrensfördel. Ytterligare fördelar som kan ses är möjligheten till spårbarhet och mätbarhet, e-handlare kan om de så vill ta reda på i stort sett allt om sina konsumenter och deras köpbeteende.²

Vad gör då e-handeln så framgångsrik och vilka faktorer spelar in för att konsumenten ska vilja handla? Lika många experter som är insatta i ämnet, lika många åsikter finns det kring vilka faktorer som spelar störst roll för en lyckad e-handel. Wikberg (2010) får under en intervju med e-handelsexperten Urban Lindstedt fram tre essentiella delar som han anser vara

¹ Tillgänglig 2012-02-20: <http://www.handla.org>

² Tillgänglig 2012-04-17: <http://www.ehandel.se/guide/Nackdelar-och-foerdelar,16.html>

av största vikt när det kommer till ett framgångsrikt e-handelkoncept. *Rätt produkter, god service och trygghet* är de saker som Lindstedt menar på är det som krävs för framgång. Att det är viktigt att ha rätt produkter kan ses på exempelvis Blocket.se, som är en av Sveriges populäraste e-handels sajter, men trots detta är en av de absolut minst estetiskt tilltalande enligt Lindstedt. En god kundservice är även den något avgörande för kunder. Den ska vara lätt att hitta, lätt att nå och vara snabb på att svara tillbaka till kund. Att ha korta leveranstider och att uppdatera sitt lagersaldo kontinuerligt är även det tecken på god kvalitet och seriösa företagare. Att certifiera sin sida enligt kriterierna för Trygg e-handel är att rekommendera, vilket leder in oss på begreppen trygghet och tillit. Trygghet kan enligt Lindstedt skapas genom att tydligt visa vem som står bakom e-butiken att erbjuda trygga betalningslösningar. Om man vill uppnå ett framgångsrikt koncept och ses som en legitim och pålitlig e-handel, är trygghetsaspekten icke att förbise³.

Att känna sig trygg vid handel på Internet är utan tvekan något vitalt för att konsumenterna ska vara bekväma med att lämna ut sina personuppgifter och annan personlig information, men i takt med den ständigt expanderande e-handelsmarknaden dyker tyvärr även fler och fler bedragare upp som vill slå mynt av tillväxten. En undersökning visar att över hälften av alla svenskar känner sig oroliga över att handla med kontokort över Internet, och av dessa avstår dessutom var fjärde person helt från att handla på nätet till följd av den minskade tilliten (Gustafsson, 2008).

Även en rapport publicerad av Verisign (2010) menar på att en stor del av svenskarna, hela 54 procent, är oroliga för betalningssäkerheten hos Internetbutiker, och att oron för bedrägerier på Internet är ett stort hinder för den ökade tillväxten inom e-handeln. Enligt denna rapport är det överlägset mest bekvämt och dessutom billigt att handla på nätet, och ifall Internethandlarna lyckas vinna kundernas tillit finns det bland annat ekonomiska och bekvämlighetsmässiga fördelar att hämta för samtliga parter.

Ett sätt för nätbutiker att vinna konsumenters förtroende och legitimera sig som seriös Internethandel är att skaffa sig olika certifikat som intygar att butiken uppfyller de krav som organisationen bakom certifikaten har ställt. Ett sådant certifikat kan exempelvis vara Trygg e-handel som utarbetats av Svensk Distanshandel, som består av en tolvpunktslista med olika krav som e-handelsföretaget måste möta för att kunna certifiera sig som en trygg e-handel⁴.

³ Tillgänglig 2012-04-20: <http://www.ehandel.se/guide/Nackdelar-och-foerdelar,16.html>

⁴ Tillgänglig 2012-04-20; <https://www.tryggehandel.se/?sida=ehandlaren>

1.2. Problembakgrund

1.2.1. Problemdiskussion

I inledningen har konstaterats att Internetshopping är ett fenomen på ständig uppgång, och den ekonomiska utvecklingen är stor. Utvecklingen förändrar dock inte det faktum att konsumentens säkerhet och tillit är två kritiska aspekter. I litteraturen är e-handel och konsumenttillit ett populärt och omdiskuterat ämne, en rad studier tar upp vikten av tillit inom elektronisk handel och det råder inget tvivel om betydelsen. Det är ett ämne som väcker många åsikter, och åsikterna är inte bara många utan även delade.

Beatty et al. (2011) tar upp två olika ramverk som är vanligt förekommande i litteraturen kring konsumenttillit. De står i kontrast till varandra och behandlar två olika aspekter som olika forskare anser vara det som bygger upp konsumenttillit vid e-handel. Det ena ramverket är relationsinriktat och behandlar tre olika aspekter, kompetens, integritet och generositet. Det andra menar på att det viktiga är på vilket sätt e-handelsföretag behandlar sina konsumenter, hur relationen mellan de två aktörerna ser ut och hur företagets handlingsätt påverkar konsumenttilliten. Det diskuteras hur dessa tre aspekter bör finnas och samspela inom ett e-handelsföretag för att kunna skapa tillit hos konsumenterna. Det andra ramverket är istället inriktat på teknologisk tillit och vilken betydelse datorteknologi har för konsumenternas möjlighet att känna tillit inom e-handel. Hur lättanvänd en sida är, hur pass användbara diverse funktioner är och ifall det finns en trygghet på sidan när denna besöks är faktorer som behandlas. Betalningsverktyg och liknande ska vara tillfredställande utifrån konsumenternas synvinkel, för möjligheten att skapa tillit.

Ratnasingam (2005) delar även hon upp konsumenttillit som relationstillit och teknisk tillit. I relationstilliten innefattas kompetenstillit (*competence trust*), förutsägbarhetstillit (*predictability trust*) och goodwilltillit (*goodwill trust*). Relationstillit innebär att tillit är beroende av parternas möjlighet att uppfylla sina förbindelser. Den tekniska tilliten å andra sidan berör säkerhetsmekanismer och standardiserade affärsprocesser inneslutna i e-handelstekniken. Grunden i denna tillit är: tekniska garantier, beskyddande åtgärder och kontrollmekanismer som syftar till att ge tillförlitliga transaktioner och skydda konsumenterna. Författaren menar att tekniska lösningar och säkerhetsservice leder till en allmän trygghet som bidrar till positiva förväntningar, intentioner och beteenden i e-handelsrelationer. Konsumenterna känner tillit utifrån precisionen och effektiviteten av hårdvaran, mjukvaran och den tekniska infrastrukturens möjlighet att skapa en tillförlitlig plattform.

Utöver de två ramverken finns även de som hävdar att en tredjepartscertifiering är avgörande för huruvida en konsument känner tillit eller inte. Säkerhetscertifiering syftar till att reducera risker och visa på att e-handelssidan uppfyller vissa kriterier (Kim, Ferring och Rao, 2008). Kim et al. (2008) menar vidare att närvaron av en säkerhetscertifiering har en relativt stor inverkan på konsumenttillit. De nämner dock att säkerhetscertifieringar främst sågs som riskreducerande och därför byggde tillit.

Det är ett faktum att Internet via sin storlek har blivit omöjligt att överblicka för en enskild individ. Med ovanstående som bakgrund kan det konstateras att tillit inom e-handel är ett komplext och omdiskuterat ämne. Det är inte möjligt att skapa en generell definition till vad det är som skapar konsumenttillit vid e-handel, det är olika faktorer som spelar in för varje enskild individ. Likväl är det ett intressant ämne att utforska ytterligare. I takt med att Internet växer blir tillitsbyggande åtgärder allt viktigare för e-handelsaktörer. De många motsägelser som finns inom litteraturen ger dock inget konsekvent svar på vad det är som skapar tillit inom e-handel. Därmed finns möjligheter att studera och kontrastera dessa olika skolor. Vilka aspekter är det som verkligen spelar in när det gäller att för konsumenterna att genomföra ett köp via Internet, vad gör att man vågar släppa iväg sina pengar ut i ett ögripbart universum? Med det sagt har en frågeställning som känns relevant att lägga fokus på formulerats.

1.3. Forskningsfråga

Trygghet vid e-handel - vilka faktorer är avgörande i beslutsprocessen att våga genomföra ett köp på Internet?

1.4. Syfte

Vårt syfte är att utifrån en konsumentundersökning generera ökad förståelse kring vad det är som skapar tillit och trygghet vid e-handel. Vi vill bryta ner och analysera aspekter som har betydelse för huruvida konsumenterna känner tillit för e-handelsföretag.

1.5. Avgränsningar

Valet av avgränsning grundar sig i den formulerade forskningsfrågan och syftet med studien och har begränsats till att fokusera från kundens perspektiv. Vi har dessutom gjort valet att inte basera studien på e-handelsföretagens syn på det hela då vi ser större relevans och användbarhet för studien om frågan belyses från ett perspektiv där vi ges möjlighet att dyka djupare på bakomliggande faktorer som påverkar konsumenterna i beslutsprocessen.

1.6. Empirisk bakgrund

1.6.1. Trygghetscertifieringar

Nedan redogörs för de två symboler som står till grund för den empiriska bakgrunden, och som intervjuobjekten har fått ta del av och resonerat kring inom ramen för den empiriska undersökningen.

De två symboler som vi kommer att använda oss av i vår undersökning kommer i följande avsnitt kort presenteras. Miriam Olsson Jeffery (2010) skriver i en artikel för Internetworld om hur e-butikerna gör allt för att konsumenterna ska känna tillit och diskuterar kring tillgängliga kvalitetsstämplar. I artikeln omnämns bland annat de två idag största e-handelscertifieringarna som är *Trygg e-handel* och *Certifierad e-handel*.

1.6.1.1. Trygg e-handel

Trygg e-handel startades upp 2007 och syftet var att öka konsumenternas kunskap om vilka rättigheter de har vid Internetköp. Samtidigt skulle e-handlarna göra det tydligare vilka villkor som gäller vid handel på deras webbplats. Riktlinjerna, som sammanfattats i en tolvpunkters lista, har utarbetats av olika konsumentorganisationer i Sverige vilket gett stämpeln ett stort genomslag. Idag är Trygg e-handel en del av Svensk Distanshandel och förhoppningen är att certifieringen ska leda till att fler tar steget till att handla via Internet⁵.

Utmärkningen fungerar som så att Trygg e-handel tillhandahåller information om de Internetbutiker som är kopplade till nätverket och denna information uppdateras regelbundet. Trygg e-handel hjälper även konsumenter som stött på problem i kontakten med någon av de anslutna butikerna. Symbolen delas ut av Svensk Distanshandel och inför varje certifiering sker en noggrann granskning av e-handlaren. Syftet idag är att tillhandahålla tydligare, enklare och mer enhetliga riktlinjer för vad som gäller vid e-handel⁶.

Idag finns drygt 500 elektroniska butiker som uppfyllt de uppsatta kriterierna och därför fått Trygg e-handels certifiering. De tolv kriterier som måste uppfyllas för att få certifieringen är följande: (1)*Företagsuppgifter*, (2)*Företagets support och tillgänglighet*, (3)*Konsumentens rätt till hjälp*, (4)*Produkten och totalkostnader*, (5)*Leveranstider*, (6)*Återbetalning*, (7)*Ångerrätt*, (8)*Reklamation och Säljarens garanti*, (9)*Manualer*, (10)*Försäljning till minderåriga*, (11)*Finansiell säkerhet*, samt (12)*Säkra betalningslösningar*⁷.

⁵ Tillgänglig 2012-04-20; <http://www.tryggehandel.se/?sida=om>

⁶ Tillgänglig 2012-04-20; <http://www.tryggehandel.se/?sida=konsumenten>

⁷ Tillgänglig 2012-04-20; <http://www.tryggehandel.se/?sida=konsumenten>



1.6.1.2. Certifierad e-handel

Rådet för E-handelscertifiering bildades 2007 och syftar till att verka för en säker och trygg e-handel för konsumenterna. Detta sker främst genom den utarbetade kvalitetscertifieringen, Certifierad E-handel. Det finns en oberoende kravstandard som hjälper till i bedömningen kring hur trygg en e-butik är. Dessa standarder gäller både e-handels IT-säkerhet och hur företaget bakom sköts⁸.

Rådet För e-handelscertifiering är en ideell öppen förening som är fristående från branschorganisationer och andra särintressen. De vill med sin certifiering bidra till att e-handel får en positiv utveckling i Sverige⁹.

⁸ Tillgänglig 2012-04-20; <https://www.ehandelscertifiering.se/>

⁹ ibid

2. Metod

I följande text får läsaren ta del av författarnas resonemang och motiveringar kring val av metod och utformning av studien. Vidare följer en beskrivning av hur genomförandet av studien gått tillväga.

2.1. Metodval

Med vårt syfte som grund tog vi beslutet om att genomföra en kvalitativ studie. Vår ambition var att skapa en förståelse för vilka faktorer som är avgörande för att konsumenterna ska våga genomföra ett köp via Internet och vilka element som är avgörande för att konsumenter ska känna tillit och trygghet.

Bryman (2008) beskriver kvalitativ forskning som något där man i insamling och analys av data lägger fokus på ord snarare än siffror. Backman (2008) menar på att den kvalitativa forskningsprocessen ger möjlighet till utrymme för variationer genom ett stort mått av flexibilitet och dynamik. Backman (2008) beskriver det kvalitativa perspektivet som ett alternativ till det traditionella förhållningssättet och sätter upp en subjektiv syn på omvärlden gentemot en objektiv syn på omvärlden. Det kvalitativa synsättet riktar sitt intresse mot individen, istället för att studera hur en objektiv verklighet ser ut granskas hur individer tolkar och formar sin verklighet.

Ett kvalitativt synsätt tar fram hur individer upplever, tolkar och strukturerar sin verklighet i relation till sina kunskaper och erfarenheter (Backman, 2008). Genom att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod har konsumenterna getts möjlighet att uttrycka vad de tycker och tänker kring e-handel och säkerhet. Eftersom studien har syftat till att studera hur individerna ser på säkerhet och e-handel och hur dessa samverkar på ett djupare plan, ansågs en kvalitativ forskningsmetod mest lämplig för att möta och besvara vårt uppsatta syfte. Den kvalitativa studien har genomförts via *Semi-strukturerade intervjuer* som beskrivs enligt Bryman (2008) som en metod där intervjuarna har en uppsättning frågor som önskas bli besvarade, men med stor flexibilitet där möjlighet ges att ställa ytterligare följdfrågor. Den valda metoden diskuteras vidare i stycket som behandlar genomförandet av den kvalitativa studien.

Det finns dock ett antal alternativa metoder som skulle kunna anses lämpliga för genomförandet av studien, och den närmast liggande vår valda undersökningsmetod är *gruppintervjun*, eller *fokusgruppsintervjun*. Bryman (1997) skriver om gruppintervjun som en metod som tillämpas allt oftare av kvalitativa forskare, och handlar i grunden om en ostrukturerad intervju med fler än ett intervjuobjekt. I en gruppintervju ställs frågor på ett mer generellt plan med möjlighet till följdfrågor och eftersöker ett avslappnat diskussionsklimat bland respondenterna. Denna metod används ofta i kombination med annan datainsamling. En annan metod som kunde använts för studien är en *kvantitativ intervju*, eller *enkätintervjuer* som Bryman och Bell (2011) beskriver som insamling av numeriska data som uppvisar en övergripande bild av relationen mellan teori och forskning.

Då vi önskat komma in på ett mer personligt plan med våra respondenter ansåg vi varken gruppintervjun eller enkätintervjun kunna uppnå de kriterier vi satt upp som ram för undersökningen. Med tanke på hur forskningsfrågan har formulerats skulle intervjuerna till viss del kunnat ställas i grupp, men då vi ställt relativt personliga frågor kring respondenternas köpvanor och köpfrekvens, ligger det i vårt intresse att minimera risken för att respondenten känner sig obekvämt, varför enskilda intervjuer har beslutats vara mest lämpliga för studien.

2.1.1. Kvalitativ forskning, hermeneutik och subjektivitet

Kvalitativ forskning har sin grund i hermeneutiken, en vetenskapssyn som handlar om tolkningar. Enligt Repstad (2007) innebär det att människan läser in generella egenskaper, sammanhang och tolkar sin omgivning. Detta medför att den mänskliga faktorn alltid kommer att spela in i denna typ av forskning. Det är därför svårt att i en kvalitativ forskningsprocess vara helt objektiv. Subjektiviteten kommer med stor sannolikhet alltid lysa igenom. Repstad (2007) tar fram en idealbild av hermeneutiken som innebär att kreativitet och fantasi används i samarbete med de egna kunskaperna. Det är dock viktigt att disciplinera dessa egenskaper. Han menar att i värsta fall kan en kvalitativ studie genomsyras av författarens värderingar snarare än det framkomna i den empiriska studien.

För att nå framgång är det viktigt att ha ett öppet synsätt till empirin och samtidigt vara medveten om att den subjektiva bilden kan påverka resultatet av studien. Med detta till bakgrund vill vi påpeka att det inte finns några löften om att finna den absoluta sanningen i vår studie.

2.2 Genomförande av kvalitativ undersökning

2.2.1. Semistrukturerade intervjuer

Vi föredrar att inte styra in våra intervjuobjekt i specifika tankegångar och har därför sökt ett intervjuklimat där respondenten känner sig avslappnad nog med oss som intervjuare att denne har kunnat diskutera fritt kring våra frågor. Vi har dock utformat ett frågeschema för att kunna styra intervjuens teman och ämnen i rätt riktning, varför vi ansåg det vara relevant att använda oss av *Semistrukturerade intervjuer*. En semistrukturerad intervju är enligt Bryman (2008) ett begrepp som täcker många exempel på intervjuer, men som i regel handlar om en situation där vi som intervjuare har en uppsättning frågor vi vill få svar på, med stor möjlighet att ställa ytterligare uppföljningsfrågor till intervjuobjektet.

Denna intervjuform har vi ansett vara den mest lämpliga för studiens syfte, då vi dels har haft möjlighet att ställa relevanta följdfrågor som inte bestämts på förhand, dels har vi i efterhand kunnat göra egna analyser kring bakomliggande orsaker till respondentens svar.

2.2.2. Intervjuguide

Rienecker och Jörgensen (2008) påtalar vikten av en noggrann föreberedelse inför kvalitativ datainsamling och skriver att de största felen studerande gör vid empiriska undersökningar är att gå ut för tidigt utan att varken ha en genomtänkt frågeguide eller någon fokuserad problemformulering att utgå ifrån. Vidare anser Rienecker och Jörgensen (2008) att det är nödvändigt att besitta en viss metodkunskap innan man samlar på sig det empiriska materialet, då metodens trovärdighet och relevans kan fallera på att man inte samlat in empirin på så sätt att man kan förklara tankarna bakom tillvägagångssättet. Dessa råd tog vi således fasta på, och i enlighet med våra forskningsfrågor och syfte har vår intervjuguide fungerat väl vid genomförandet av studien med genomtänkta frågor som har befunnits relevanta och befogade att ställa, samt möjliga att återkoppla till forskningsfrågan.

2.2.3. Urval

Respondenterna i vår undersökning har valts utifrån ett strategiskt urval. Halvorsen (1989) hävdar att ett strategiskt urval är ett bra alternativ om urvalet är litet, samtidigt menar han att denna form av urval passar när man är intresserad av kvaliteten på informationen. Poängen är att forskaren själv, medvetet, väljer ut vilka respondenterna ska vara. Bryman (2008) beskriver att många som behandlar urvalstekniker inom kvalitativ forskning som bygger på intervjuer rekommenderar ett målinriktat urval. Man gör således ett urval utifrån en önskan att intervjua personer som är relevanta för syftet och frågeställningarna. Våra respondenter har följaktligen plockats ut med avseende att passa vårt syfte i största möjliga mån. Vi har utifrån detta valt ut respondenter med hjälp av våra personliga kontaktnät, där vi dels har funnit personer som matchat kriterierna för vårt urval men även fått möjligheten att komma i kontakt med andra som matchar kriterierna. Till viss mån kan detta även anses vara ett bekvämlighetsurval, som beskrivs av Bryman och Bell (2011) som ett urval som görs utifrån tillgänglighet hos potentiella respondenter. Detta förändrar dock inte det faktum att de respondenter som valts ut är sådana som vi i allra högsta grad anser vara lämpliga för studien utifrån våra uppsatta kriterier.

Kriterierna har satts upp utifrån en undersökning gjord av Posten, i samarbete med svensk distanshandel och HUI Research. Undersökningen publiceras varje kvartal och behandlar bland annat e-handelskonsumenterna. Utifrån den senast publicerade rapporten (Posten, 2011) framgår att de som handlar mest på Internet är män i åldrarna 18-29. Inom denna grupp visar studien på att det är minst fyra av tio som Internetshoppar minst en gång i månaden. När det kommer till kvinnor är det åldersgruppen 30-49 år som mest frekvent handlar på Internet, inom denna ålderskategori handlar en av tre på Internet minst en gång i månaden. Kvinnor i åldrarna 18-29 ligger dock inte långt efter, 26 % av dessa nämner att de e-handlar varje månad. När det kommer till vad som inhandlas finns både likheter och markanta skillnader, detta är dock inte relevant för vår studie, varför vi har valt att inte nischa oss inom en specifik bransch. För att avgränsa oss har vi valt ut två variabler som skapat de kriterier vi utgått ifrån när vi sökt upp våra respondenter. Alla respondenter är mellan 20-30 år och handlar via Internet minst en gång i kvartalet. Detta urval grundar sig på det faktum att det är i denna

ålderskategori som flest frekventa Internetshoppare återfinns. Den andra variabeln har satts upp för att vi ska kunna säkerställa att våra respondenter faktiskt har egna erfarenheter av Internetshopping. Samtidigt betyder en viss regelbundenhet i hur ofta man shoppar att det finns en mottaglighet för affärer på nätet. När det gäller könsuppdelningen har vi valt att ha en relativt jämn fördelning med fyra kvinnor och tre män.

Syften med att göra denna avgränsning har varit att rikta in oss på en tillräckligt homogen grupp så att undersökningen ger oss en möjlighet att göra teoretiska generaliseringar inom denna givna grupp snarare än att riskera ett spretigt resultat. Detta motiverar då vårt val att inte intervjua respondenter som avstår från att handla på Internet, oavsett orsak. Det kan dock ha medfört att tankegångar från ett relativt smalt segment reflekterats och att studien därför eventuellt inte kan ses som allmängiltig. Studiens ambition har dock inte varit att göra generella uttalanden kring samtliga konsumentgrupper, så vi anser inte att detta har påverkat studiens totala kvalitet.

2.2.4. Analys

Dataanalysen inom kvalitativ forskning definieras av Bogdan och Biklen (2007, genom Fejes och Thonberg, 2009) som processen där forskaren metodiskt undersöker och arrangerar sitt insamlade datamaterial, för att därigenom ta fram ett resultat. Genom denna process arbetar forskaren aktivt med sina data och bryter ner dem till enheter, kodar dem, och söker efter mönster (Fejes och Thonberg, 2009). Fejes och Thonberg (2009) tar även upp att när det kommer till kvalitativ analys inte finns några riktlinjer, utan menar på att forskaren i sig själv är ett redskap som är delvis avgörande för den kvalitativa studiens resultat.

Analysen har fungerat som en parallell process med insamlingen av data och efter varje avslutad intervju skrevs det mest vitala ner och sammanfattades i ett textdokument. Vi valde därefter att plocka fram de olika teman som vi funnit som återkommande i intervjuerna. Det vitala har genomgående varit att plocka fram och koppla syftet till undersökningens resultat. Detta har gjorts genom tolkning av de olika temana där vi värderat dessa utifrån relevans för våra frågeställningar och vårt syfte.

2.3. Reliabilitet, validitet och kvalitetsbedömning

Bryman (2008) tar upp att reliabilitet och validitet främst är mått riktade mot kvantitativ forskning. Han menar på att vissa kvalitativa forskare diskuterat ifall dessa begrepp verkligen är relevanta för den kvalitativa forskningen. Det finns meningsskiljaktigheter när det kommer till huruvida reliabilitet och validitet verkligen är relevanta mått för den kvalitativa forskningen, vissa forskare vill direkt från den kvantitativa forskningen göra en överföring av måtten. Andra vill plocka fram egna kriterier som är helt anpassade efter den kvalitativa forskningen.

Då reliabilitet främst men även validitet handlar mycket om mätning är det svårt att överföra dessa på vår studie och utifrån dem göra en kvalitetsbedömning. Bryman (2008) nämner att Lincon och Guba (1985) har tagit fram två grundläggande kriterier för bedömning av en kvalitativ forskning, *tillförlitlighet* och *äkthet*. Dessa två kriterier är i sin tur indelade i undergrupper med fyra delkriterier i varje. Tillförlitlighet har följande delkriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera. När det kommer till äkthet är de fyra delkriterierna; rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet och taktisk autenticitet.

Vi har utgått ifrån dessa kriterier genomgående i vår forskning och har jobbat aktivt för att inte riskera att mista den goda kvaliteten i rapporten. Vi har bland annat gett respondenterna en möjlighet att efter sammanställning läsa igenom och reflektera över sina intervjuer, detta för att öka tillförlitligheten. Vi har även varit noggranna med att dokumentera alla steg som tagits under uppsatsprocessen, samt diskuterat kring studien med externa parter. Som forskare finns risken att hamna i ett och samma hjulspår och det är då viktigt att ta till sig kommentarer från utomstående perspektiv, och genom att skapa insyn i arbetet ökar studiens pålitlighet.

3. Teoretisk referensram

Nedan presenteras det teoretiska ramverk som tagits fram och som ligger till grund för den empiriska undersökningen.

Det teoretiska ramverket inom vilket vi förhåller oss i denna uppsats består av fem olika delar. I den första delen behandlas två begrepp som vi anser relevanta att definiera för att på så vis minimera risken för att eventuella olika tolkningar av det ger olika innebörd beroende på vem som läser studien. Begreppen som valts ut är *e-handel* och *tillit* och är ständigt återkommande nyckelord i studien. Den andra delen kommer att gå in på konsumentbeteende och hur beslutsprocessen inför ett köp kan se ut, detta gör vi för att få klarhet i hur konsumenter resonerar när det kommer till att ta själva beslutet om köp eller inte. Vidare ger detta ett underlag till analys av den beslutssituation som kringgärdar beslutet till köp. I denna del redogörs även för skillnader mellan traditionellt konsumentbeteende och konsumentbeteende vid köp via Internet. Tredje delen består av en redogörelse för forskning som bedrivits inom området för Tillit och trygghet på Internet och syftar till att belysa vad som tidigare skrivits om ämnet. Vidare fortsätter del fyra med att presentera en modell som använts flitigt inom ämnet, där tre olika faktorer föreslås spela en stor roll vid uppbyggnad av tillit hos konsumenten, dessa tre dimensioner är kompetens, integritet och generositet. Slutligen i del fem redogörs för tredjepartscertifieringar som ett sätt att påverka konsumenters tillit. Vi kommer att behandla relevant forskning inom ämnet i samtliga delar och på detta vis söker vi en teoretisk grund att stå på vid genomförandet av studien.

3.1. Begreppsdefinition

Nedan följer en definition av två för studien viktiga begrepp, *e-handel* och *tillit*. Begreppen är ständigt återkommande i studien, varför det kan vara motiverat att definiera dessa för att minska eventuella feltolkningar.

3.1.1. E-handel

För att utröna vad som menas med e-handel och hur begreppet bör tolkas har vi hämtat följande definition från en rapport om framtida e-handel:

”E-handel har en vid innebörd och inbegriper alla situationer där parter utväxlar information via olika former av elektrisk kommunikation och där minst en part har ett ekonomiskt intresse av kommunikation. E-handel inkluderar fysisk förflyttning och transaktioner av varor längs hela försörjningskedjan samt hantering av returer och reklamationer.” (Johansson, M. och Jönson, G. 2006 pp10).

3.1.2. Tillit

Det finns ett antal definitioner av begreppet tillit. Rousseau et al. (1998) har plockat fram en definition av tillit som används frekvent inom forskningen:

”...a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another”

Även Kimery och McCords (2002) redovisar en definition av tillit vid Internetbaserad handel.

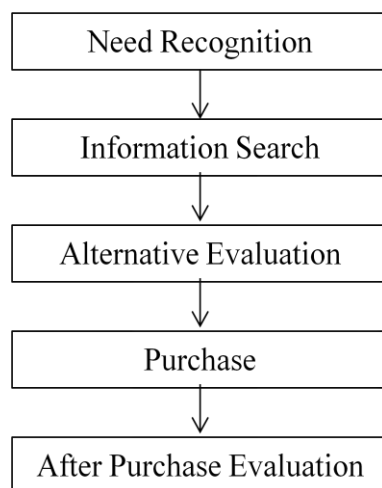
” Consumer trust in an e-marketer is defined as his/her willingness to accept vulnerability in an online transaction based on positive expectations regarding an e-marketer’s future behaviors”

Citaten ovan menar att tillit definieras som en konsuments psykologiska beredskap som innefattar en villighet att acceptera att denne är sårbar vad gäller Internetbaserade transaktioner. Tilliten påverkas av konsumentens positiva förväntningar på att e-handeln ska möta dennes krav. Konsumenten får alltså välja huruvida den litar på e-handelsföretaget eller inte, beroende på om denne finner ett intresse av att genomföra ett köp.

3.2. Konsumentbeteende

3.2.1. Den generella beslutsprocessen

Teo och Yeong (2003) presenterar den generella modellen för konsumenters beslutsprocess vid ett köp. De fem stegen som presenteras här finns att hitta i flertalet artiklar och i tidigare forskning och är ett ramverk för de stadier en konsument går igenom innan ett köp genomförs. Fördelen med denna modell är enligt författarna dess generalitet och möjligheten att applicera modellen på ett bredare spektrum av situationer. Den tar även i beaktande att reaktionerna på processen kan vara både positiva och negativa, något som andra modeller inte nödvändigtvis brukar redovisa.

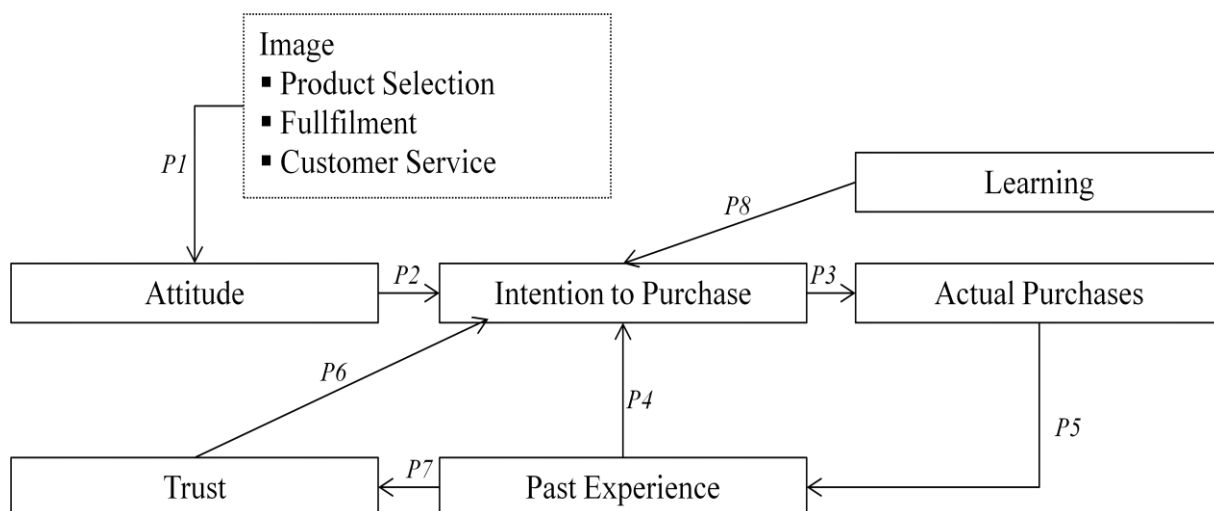


(Teo och Yeong, 2003, *Consumer Decision Process Model*. s 351)

Processen påbörjas genom att konsumenten identifierar ett behov som behöver stimuleras (need recognition), varpå denne börjar söka information om vilka alternativ som finns för att tillfredsställa behovet (information search). Informationssökningen kommer så småningom att generera ett antal alternativ som konsumenten, med hjälp av tidigare kunskap och vidare efterforskning, kan utvärdera för att således finna det bästa alternativet (alternative evaluation). Ett köp (purchase) görs baserat på de utvärderade alternativen, och för att finnas till hjälp vid framtida beslutsfattande inom samma typ av område görs även en utvärdering efter köpet (after purchase evaluation). Vid god upplevelse är chansen till återkommande köp större än vid en otillfredsställande upplevelse (Teo och Yeong, 2003).

3.2.2. Beslutsprocess inom e-handel

När det kommer till konsumentbeteende inom e-handeln och den digitala marknaden blir modellen omedelbart mer komplex än vid ett traditionellt köp. Modellen som presenteras nedan är till skillnad från den traditionella modellen över konsumentbeteende inte en steg-för-steg-modell, men de grundläggande principerna finns dock fortfarande representerade. Dennis et al. (2009) menar att funktionella överväganden och egenskaper påverkar attityder gentemot Internetbaserade butiker, och attityden påverkar i sin tur köpbenägenheten hos konsumenten. Författarna skriver att många forskare har sökt att ta reda på varför konsumenter handlar på Internet, och har således ofta kommit in på begreppet image, dess komponenter och uppbyggnad. Image beskrivs i artikeln som ett koncept som används för att värdera och utvärdera den övergripande upplevelsen för att således kunna motivera framtida val. Ett exempel på detta är att konsumenter är mer benägna att handla från en butik som de anser har en god image inom områden som de anser vara viktiga, såsom pris eller god service. Nedan presenteras den modell Dennis et al. (2009) tagit fram för att kartlägga e-handels konsumentbeteende.



(Dennis, Merrilees, Jayawardhena och Wright, 2009, *The Basic Model of E-consumer Behaviour*. s 1123)

De vanligaste komponenterna inom image i e-handelssammanhang inkluderar enligt Dennis et al. (2009) val av produkt, tillfredsställelse, leverans och kundservice. Modellen är uppbyggd med sin bas i imagen och innefattar ett antal påverkansfaktorer och påståenden som författarna valt att lyfta fram: e-handelskonsumenters attityder gentemot en e-butik påverkas positivt av konsumentens uppfattning av butikens image (P1), medan konsumenters benägenhet att handla från en e-butik påverkas i sin tur av positiva attityder gentemot e-butiken (P2). Att ta steget till ett köp påverkas i sin tur naturligtvis om konsumenten har för avsikt att handla (P3). Vidare påverkas avsikten att handla positivt av tidigare erfarenheter (P4), och faktiska köp påverkar erfarenheter positivt (P5). Förtroende för en näthandel påverkar intentioner att handla, och ju mer erfarenhet konsumenter samlar på sig och skapar relationer med e-butiken, desto mer förtroende får de och blir mer benägna att handla (P6 och P7). Slutligen påverkar den egna researchen och informationssökningen kring e-butiken konsumentens benägenhet att handla på ett positivt sätt (P8) (Dennis, Merrilees, Jayawardhena och Wright, 2009).

Det finns en viss skillnad mellan det traditionella konsumentbeteendet och e-handelskonsumentbeteendet, inte minst går detta att urskilja genom att sätta de två presenterade modellerna mot varandra. Även om kategorierna är formulerade annorlunda i de olika modellerna syns självklara skillnader mellan de båda. Hela beslutsprocessen hos en e-handelskonsument grundar sig i image hos e-butiken och därefter görs ett antal val som i sin tur påverkas av ett antal faktorer som beskrivits ovan. En faktor som spelar en stor roll i e-handelns konsumentbeteende, men som inte alls tas upp i det traditionella konsumentbeteendet, är förtroende. Konsumentens förtroende för nätbutiken påverkas av många faktorer och påverkar desto fler, dessutom kan förtroendet vara avgörande vid handel på Internet. Hoffman et al. (1999) beskriver problematiken kring konsumenters förtroende för Internetbaserade företag och menar att konsumenter helt enkelt inte litar på e-butiker tillräckligt mycket för att våga dela med sig av personlig information i form av personuppgifter, och inte minst pengar till dessa. Författarna lyfter fram att konsumenter känner att de förlorar kontrollen över vem som får ta del av ens uppgifter när man väl delat med sig av dessa på en Internetplats. Vidare konstaterar författarna att förtroendebyggande

åtgärder bör utformas för att upprätthålla en hållbar och långsiktigt fungerande handel på Internet. Förtroende mellan konsument och företag upprättas smidigast genom att låta maktbalansen skifta mot en mer samarbetande interaktion mellan kund och leverantör, och ett första steg är enligt författarna att försöka skapa en mer konsumentorienterad e-handel och vidta åtgärder som tillåter konsumenten att lita på, och bygga upp förtroende för, företaget i fråga (Hoffman, Novak och Peralta, 1999).

3.3. Tillit och trygghet vid köp på Internet

Beatty et al. (2011) redogör för köpprocessen online som att affären börjar från det tillfälle då konsumenten navigerar sig in på e-handelswebbsidan. Konsumenten kommer därefter, mest troligt gå igenom produktkatalogen och om köpintresse för någon produkt uppstår, placera denna i varukorgen. När kunden sen är redo fortsätter denna till utcheckningssteget där det faktiska köpet genomförs och produkten/erna betalas. Det finns oftast ett flertal tillgängliga betalningsmetoder, men alla tvingar konsumenten att lämna ut en relativt stor mängd känslig privatinformation. Detta medför att konsumenterna om de fullföljer köpet utsätter sig själva för en signifikant risk. Konsumenternas dilemma är således att de har en önskan om att köpa en produkt men för att göra så måste de överlämna personliga uppgifter och känna tillit till ett företag de endast känner via bilder och texter från en datorskärm. Författarna menar på att e-handelsföretag behöver skapa en förståelse för kundtillit för att det ska finnas möjlighet till fortsatt utveckling och konkurrenskraft i e-handelsbranschen.

Beatty et al. (2011) menar även att Internetbaserade företag behöver ta reda på vilka faktorer som influerar och påverkar konsumenters förtroende, på både ett positivt och negativt plan, och hur de kan gå tillväga för att etablera eller öka konsumenters förtroende. Vidare beskrivs hur graden av tillit påverkar vilken typ av meddelanden som kommer att vara effektiv vid kommunikation med kunden; människor med exempelvis en hög grad av generellt förtroende för Internetföretag anser det vara betryggande när hemsidor förknippar sina tjänster med större pålitliga företag, medan en mer cynisk konsument med lågt generellt förtroende för Internetbaserade företag riskerar att bli misstänksam när företaget anstränger sig ”för mycket” för att vinna förtroende. Ett citat ur artikeln lyder: ”*Understanding consumer trust is essential for the continuing of developing e-commerce*” (Beatty et al. 2011 s 2.). Artikelförfattarna menar alltså att förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumentens förtroende är nödvändigt för att kunna fortsätta utveckla e-handeln och dess marknad.

Grabner-Kraeuter (2002) analyserar i sin artikel faktumet att tillit från konsument är en fundamental del för spridning och acceptering för e-handel. Att förmå konsumenter att ta steget från att besöka och granska e-handelssidan till att trycka på köpknappen har visat sig vara svårt. En viktig anledning till detta anser Grabner-Kraeuter (2002) vara just den brist på tillit som finns mellan konsumenterna och försäljare inom de flesta branscher. Tillit är en av de mest väsentliga barriärerna att överstiga för att skapa en förståelse för konsumenterna. Författaren tar upp tillit som en mekanism för att reducera ovisshet och komplexitet när det kommer till transaktioner på en Internetbaserad marknad. Två olika typer av ovisshet diskuteras, systemberoende ovisshet (system-dependent) och transaktionsspecifik ovisshet (transaction-specific). Systemberoende ovisshet behandlar potentiella problem inom teknik

och brist på lagar och normer medan transaktionsspecifik ovisshet kommer från en asymmetrisk distribution i utbytet mellan konsument och försäljare. Vidare menar författaren på att tillit i framtiden kommer vara en helt avgörande faktor för framgång eller misslyckande när det kommer till Internetshoppa.

Chen och Dibb (2010) utforskar tillit online, bakgrunden bakom och konsekvenserna av den. Tilliten sammankopplas med bland annat webbsidans kvalitet, sidans användbarhet, säkerhet/integritet och informationskvalitet. Även sidans estetik behandlas och författarna menar på att den innefattar organisationen av sidans innehåll tillsammans med utseendet och gränssnittet, användning av färg, grafik, bilder, bakgrund och skärmlayout. Chen och Dibb (2010) kopplar också ihop tillit med kännedom och förtrogenhet och menar på att detta kan spela in för att skapa konsumenttillit. Två olika typer av kännedom tas upp, kännedom genom offline-marknadsföring, så som reklam, eller kännedom genom att man tidigare besökt sidan. Vidare tar de fram olika hypoteser för hur man kan koppla kännedom till tillit, bland annat följande: (1) *“Shoppers’ familiarity with the Web site moderates the relationship between usability and their trust in the site”*, (2) *“Shoppers’ familiarity with the Web site moderates the relationship between security and privacy assurance and their trust in the site”* (Chen och Dibb, 2010, s 331). Tilliten kopplas här ihop med dels användbarheten av sidan samt säkerhetsaspekterna hos sidan.

Mohammed et al. (2010) menar på att allt fler specialiserade webbutiker har insett att det avgörande för framgång inte är endast tillgängligheten som Internet erbjuder och låga priser utan anser att det vitala är kvaliteten på webbsidan. De tar fram mjukvaran bakom som en viktig del av framgång och menar på att det behöver tas fram en modell som utvärderar webbplatsers kvalitet. De har tagit fram en modell där tre olika kategorier behandlas; användbarhet (usability), representativ tillförlitlighet (representative reliability) och begreppsmässig tillförlitlighet (conceptual reliability). Usability syftar till användbarhet och de egenskaper som möjliggör användandet av webbplatsen i alla olika tänkbara situationer, till exempel navigering och effektivitet. Representative reliability avser hur webbplatsen representeras, bland annat läsvänlighet. Conceptual reliability behandlar webbplatsens förmåga att hålla vad den är designad att klara, samt säkerhet, trovärdighet och funktion. Säkerhetsaspekten innebär att e-handelsföretag behöver kunna garantera att intrång av obehöriga parter när konsumenterna använder webbplatsen inte kan förekomma. Betalsystem, tillgång och integritet är viktiga aspekter för att kunna tillfredsställa trygghet för konsumenter.

En modell som också tar upp teknologiska aspekter är TAM-modellen som skapades av Fred Davis år 1985 och avsåg att förklara faktorer som påverkar användarnas acceptans av datorteknologi. TAM-modellen hävdar att användarmotivation kan förklaras av tre komponenter: upplevd enkelhet i användning, upplevd användbarhet och attityd till användning (Chuttur, 2009).

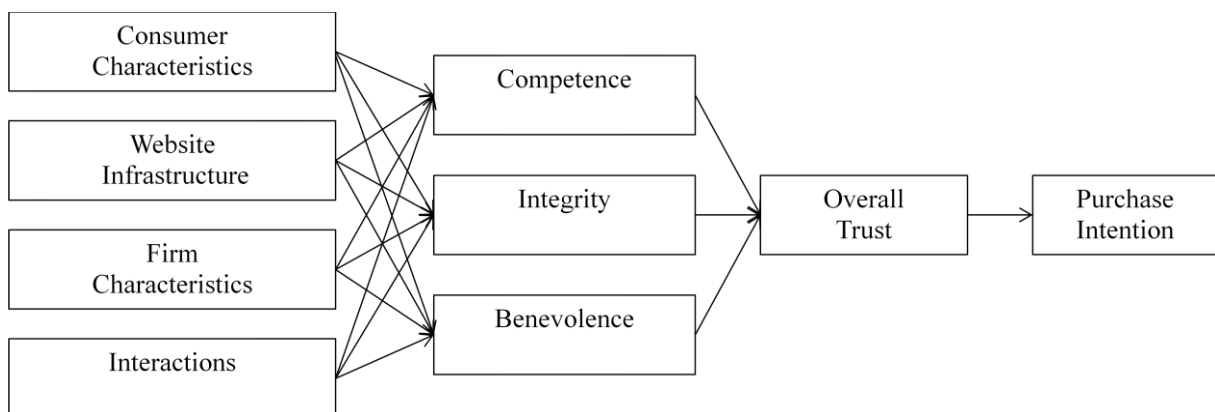
Koufaris (2002) menar att TAM-modellen kan appliceras även när beteendet inte är helt och hållet kopplat till teknologin. Vidare konstateras att en emotionell respons är vanligare än man kan tro vid e-handel och att online-konsumenter är mer lika offline-konsumenterna än man kan tro. Gefen, Karahanna och Straub (2003) menar att det är viktigt att beakta teknologi som en del bakom tillit. En webbhandel är i grund och botten byggd av informationsteknik (IT) och därför borde köpintentioner och tillit förklaras med en teknologisk acceptansmodell (TAM). De menar dock att teknologin i sig inte är grunden för att bygga tillit men man måste

förstå vikten av den. Faktorer som beror på och byggs upp av teknologi, bland annat hur lättanvänd sidan är, påverkar tilliten. Andra författare som tar upp vikten av TAM i förhållande till tillit är Wu och Chen (2005); Lee och Turban (2001) och Chen, Gillenson och Sherelle (2004).

3.4. Kompetens, integritet, och generositet

Beatty et al. (2011) menar på att BCI, Benovlence-Competence-Integrity (generositet, kompetens och integritet), är ett ramverk som handlar om hur de tre faktorernas samverkan skapar en generell tillit hos konsumenterna. Komponenterna anses av vissa forskare vara de avgörande för om en individ ska känna tillit mot en annan enhet. Det finns en rad studier som tar upp, bearbetar och modifierar BCI ramverket (Gefen 2002; McKnight, Choudhury och Kacmar 2002; Chen och Dhillon 2003; Yousafzai, Pallister och Foxall 2005).

Chen och Dhillon (2003) menar att eftersom handel via Internet är ett utbyte utan personlig kontakt är konsumenten ofta bekymrad över försäljarens legitimitet och produktens äkthet. I artikeln behandlas BCI och de tre dimensionernas, kompetens, integritet och generositet, inverkan på tilliten inom e-handel. Kompetens redogör för företags möjlighet att fullfölja löften och överrenskommelser gjorda med konsumenten. Med integritet menas att företagen bör agera på ett konsekvent, tillförlitligt och ärligt sätt medan generositet innebär förmågan att sätta konsumenternas intresse framför egenintresset och indikera på verklig omsorg om konsumenten. Källan till tillit anses vara speciella karaktärsdrag hos konsumenten, företaget och webbsidan samt interaktionen mellan konsument och företag. Utifrån detta föreslås en modell för att visa olika beroenden och förhållanden som är viktiga för att utveckla tillit från konsumenterna.



(Chen och Dhillon, 2003, *Path Model of the Determinants of Consumer Trust in E-Commerce*, s 314).

De tre dimensionerna kompetens, integritet och generositet är utgångspunkten i modellen och de kopplas samman med de bakomliggande källorna för att visa på vilka beroenden som finns. Tillsammans skapar de möjligheten att bygga upp en tillitssituation och sedermera även få till stånd ett köp från konsumenterna.

Gefen (2002) behandlar BCI (han byter dock ut *Competence* mot *Ability*) i sin artikel om trovärdighet och tillit bland Internetkonsumenter. Han menar på att tillit är av avgörande betydelse när det kommer till Internethandel på grund av den omöjlighet till total kontroll som uppstår hos konsumenterna. Totalt tillit är en produkt avgörande av tillförlitligheten hos en motpart och denna tillförlitlighet är ofta uppbyggd av, BCI (BAI). Gefen (2002) menar på att många ser dessa faktorer som en ren källa för tillit medan andra ser på dem som trovärdighetsbyggande faktorer som kan leda fram till tillit. McKnight et al. (2002) menar på att BCI är det vanligast förekommande ramverket för analys av tillit och trovärdighet. Tillit är komplext och det är många aspekter som spelar in för huruvida man som konsument känner tillit eller inte. Studien menar på att konsumenter inte utvärderar e-handlar med stora svepande drag utan utifrån vissa specifika komponenter. Studien visar på vikten BCI har på en interpersonal nivå och empiriskt fastställs vikten av de tre komponenterna när det kommer till tillit vid Internethandel.

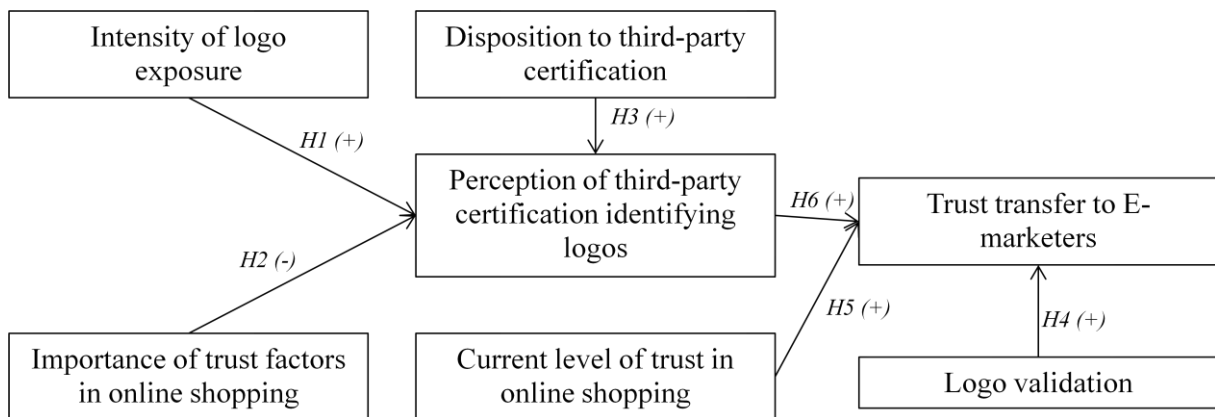
3.5. Säkerhetscertifieringar

I Cooks och Luos (2003) artikel avhandlas den inverkan som en tredje part kan ha på graden av tillit hos konsumenter. Internetbaserade försäljningsföretag behöver engagera sig i tillitsbildande aktiviteter för att differentiera sig från sina konkurrenter och de menar på att samarbete med en tredje part som certifierar kvaliteten på e-handels kan vara en sådan aktivitet. Syftet med denna tredje part är att garantera för kunden att försäljaren är trovärdig och säker, detta kan göras eftersom ett visst antal kriterier behöver uppfyllas för att försäljare ska få hänvisa till den tredje parten. En positiv effekt detta kan ha är faktumet att en välkänd tredje part, som certifierar trygghet, kan leda till köp även hos e-handelsföretag som inte är tidigare kända av konsumenten. Samtidigt lägger de stor vikt på olikheten mellan olika trygghetscertifierande tredje parter och menar på att det måste finnas ett förtroende för denna tredje part för att denna åtgärd ska ha en mening som tillitsbyggande aktivitet.

Även Jiang et al. (2008) skriver om en tredje part som kvalitetscertifierande och menar på att det är en växande trend som syftar till att reducera risker och öka tilliten hos konsumenterna. De tar upp att tidigare positiva erfarenheter av onlineshopping bygger upp en allmän tillit som är viktig att ta i aktning men menar på att för att fånga upp nya konsumenter är en trygghetscertifiering viktigt. Jiang et al. (2008) menar på att om en konsument har ett intresse för köp hos en e-handel de inte tidigare handlat hos, måste denna vara villig att ta risk och lita på att e-handel fullföljer sitt löfte. I frånvaro av tidigare erfarenhet fungerar en tredjepartscertifieringslogotyp som en trygghet som visar att det finns en begränsad risk i och med de kriterier som måste uppfyllts för att få använda logotypen.

Jiang et al. (2008) tar fram en modell för att visa på vikten av och sambanden mellan olika faktorer som spelar in när det kommer till trygghetscertifierande logotyper. Modellens grundtanke är att tredjepartscertifieringslogotyper har en positiv inverkan på konsumentens förtroende för en e-handel och baseras på certifieringens förmåga att bidra till tillitsöverföringsprocessen. De olika rutorna i modellen representerar diverse faktorer som påverkar tilliten för tredjepartscertifiering. *Intensity of logo exposure* syftar till att utröna hur många logotyper en individ tidigare har sett. Med *Logo Validation* menas huruvida en individ

ser logotypen och vilka associationer som skapas när man exponeras för dem. *Current level of trust in online shopping* är kundens nuvarande nivå av tillit för e-handel, och *Disposition to third-party certification* är i vilken utsträckning en individ är villig att lita på en tredjepartscertifiering. *Perception of third-party certification identifying logos* betyder att individen har en förmåga av att generellt sett tilldela olika logotyper positiva egenskaper, och att individen oftast identifierar logotyper som något stärkande och tillitsskapande. *Importance of trust factors in online shopping* är vikten av säkerhet och trygghet vid konsumenternas köpbeslut. *Trust transfer to e-marketers* är ökningen av konsumenters vilja till köp på grund av ett tredjepartssäkerhetscertifikat .



(Jiang et al, 2008, *A research model of trust transfer through "third-party certification."*, s 842).

4. Empiri

I detta kapitel kommer läsaren att få ta del av en kort presentation av de respondenter som deltagit i studien, och det resultat som de kvalitativa intervjuerna i sin tur har genererat.

4.1 Presentation av respondenter

Nedan följer en kort presentation av varje respondent som använts i den empiriska undersökningen. Allmän information om ålder, bosättningsort, utbildningsbakgrund och yrke presenteras tillika en kort beskrivning av respondenternas e-handelsvanor och mest frekvent använda betalningsmetoder.

Respondent A: Man, 28 år, bosatt i Varberg. Utbildad grafisk designer på gymnasienivå, arbetar inom restaurang- och nöjesbranschen. Handlar på Internet ungefär var tredje vecka och då köps mestadels kläder. Betalning sker i princip alltid direkt med kontokort och detta för att respondenten känner sig mest bekväm med att pengarna dras direkt så att han är säker på att betalningen är gjord.

Respondent B: Kvinna, 24 år, bosatt i Göteborg. Nyligen utexaminerad från kandidatprogrammet i strategisk kommunikation i Lund, arbetar som informatör på ett elektronikföretag. Handlar på Internet ungefär varannan månad och då är det mestadels kläder och heminredning som är intressant. Annars inhandlas även alla typer av biljetter på Internet, exempelvis tåg- flyg- och konsertbiljetter. Betalning sker alltid direkt med kontokort nuförtiden. Tidigare, då e-handel var ett något nyare fenomen, skedde betalning oftast med postförskott.

Respondent C: Kvinna, 23 år, bosatt i Göteborg, studerar för tillfället fastighetsmäklarprogrammet i Borås, jobbar extra på en fastighetsförmedling som visningsvärd. Respondenten handlar med väldigt olika frekvens men uppskattningsvis sker köp via Internet ungefär två gånger varannan månad. Då inhandlas mycket skönhetsprodukter, kläder, kosmetika och kurslitteratur. Betalning sker alltid direkt med kontokort, respondenten har handlat mot faktura förut men föredrar direkt kortbetalning då det är smidigare och betalningen är gjord då man hämtar ut sitt paket.

Respondent D: Kvinna, 22 år, bosatt i Varberg, gick omvårdnadsprogrammet på gymnasiet och jobbar som undersköterska. Handlar på Internet minst en gång varannan månad, ibland flera gånger i månaden. Varor som inhandlas är i princip alltid kläder, skor och skönhetsprodukter. Betalning sker oftast genom kontokort direkt, alternativt postförskott. Fakturaköp har förekommit men föredrar att pengarna dras direkt för att inte riskera att hamna på inkasso om betalningen glöms bort.

Respondent E: Man, 24 år, från Örebro men arbetar i Oslo, treårig gymnasieutbildning med inriktning elektriker, och arbetar nuförtiden som just elektriker. Eftersom respondenten reser mycket sker alla biljettköp och boendebokningar via Internet. Andra produkter som inhandlas oftast är filmer och cd-skivor. Köpfrekvensen varierar mycket från period till period. Betalning sker alltid direkt med kontokort, aldrig faktura eller kreditköp.

Respondent F: Kvinna, 25 år, bosatt i Varberg, treårig gymnasiekompetens barn och fritid, tre och ett halvt år på högskola på förskolelärlinjen, arbetar som förskolelärare. Handlar ungefär varje vecka på Internet, då blir det oftast kläder, skor, film och böcker. Betalningsmetoden som använts är alltid faktura, respondenten känner sig inte trygg med att lämna ut kontokortsnummer direkt utan föredrar att betala för varan när den finns i dennes ägo.

Respondent G: Man, 22 år, bosatt i Oslo, tvåårig högskoleutbildning inom företagsekonomi och butik, arbetar som servitör. Har endast handlat kläder över Internet en gång, dock sker alla köp av flyg- och tågbiljetter över Internet. Surfar dock runt en del för att titta på utbudet av kläder innan han går ut på staden för att handla i den fysiska butiken, om en sådan nu finns i staden. Betalning sker med Internetbank eller direkt med kontokort, då detta är den metod som respondenten känner sig tryggast med.

4.2 Resultat av den empiriska undersökningen

4.2.1. Konsumentbeteende, generellt och på Internet

Det man kan se när det kommer till konsumentbeteendet hos respondenterna är att beslutsprocessen är relativt kort hos merparten av dem. Respondent A är impulsiv när det kommer till shopping i butiker, när han ser något han vill ha så köper han det och han fokuserar inte lika mycket på pris eller om det finns ett verkligt behov av varan. När det kommer till e-handel är beslutsprocessen något längre, främst på grund av möjligheten att jämföra priser och utbud mellan olika e-butiker men även på grund av möjligheten att be vänner om smakråd. Inköp på Internet anses dock ha många fördelar, det är bekvämt och det skapar möjligheter för köp av mer unika varor. Även respondent B och E anser sig var impulsiva shoppare, främst då det kommer till handel i fysiska butiker, de anser båda att det är enklare med handel i butik. Detta för med sig att beslutsprocessen bli kortare än vad den är vid Internetköp. Respondent B nämner att inköp på Internet öppnar dörrar för att tänka över sina köp mer grundligt och det finns stora möjligheter för jämförelse av priser och produktgenskaper på Internet. Möjligheten att begrunda sina köp mer noggrant gör att beslutsprocessen blir något längre och att stegen till det faktiska köpet blir fler. Respondent E menar att beslutsprocessen vid Internetköp är längre främst på grund av typen av varor som inhandlas. Han menar att vid inköp av exempelvis resor, som alltid inhandlas på Internet, är det viktigare att begrunda beslutet och väga alternativen mot varandra. När det kommer till kläder och liknande, som oftast inhandlas i butik, rör det sig inte om samma grad av engagemang och därför blir beslutsprocessen kortare.

Respondent D ser även hon sig själv som en impulsinköpare. Hon skiljer dock inte nämnvärt på inköp i butik eller via Internet. Den enda egentliga skillnaden är möjligheten att i butik känna på varan innan samt att få varan direkt i handen. Beslutsprocessen ser dock inte nämnvärt annorlunda ut beroende på vart köpet genomförs, vill respondenten ha en produkt köper hon den. Inköpen är inte behovsstyrda utan snarare begärstyrda och beslutsprocessen är därför kort. Även respondent F har en relativt kort och impulsiv beslutsprocess, hon ser ingen anledning av att utvärdera behovet av en viss vara. Den större delen av inköpen sker via Internet och det som avgör ett köp är estetiken av varan samt priset.

Respondent C har även hon ett relativt likt köpbeteende när det kommer till butik och Internet. Impulsköp förekommer, men generellt sett är beslutsprocessen lite längre och för- och nackdelar kring en produkt utvärderas. Respondenten ser sig dock mer som kalenderstyrd, impulsinköp förekommer men de sker oftast i anslutning till utbetalning av lön. Respondent G handlar inte i så stor utsträckning via Internet och när detta görs är beslutsprocessen betydligt längre än vid köp i butik. Främsta anledning till att Internetköp undviks är att det anses mer invecklat och att det även dröjer innan varan finns i handen hos respondenten.

Något som nämns av majoriteten av respondenterna och som är att ses som en nackdel när det gäller Internethandel är möjligheten att returnera varor. Det ses ofta som en invecklad process att skicka tillbaka produkter som inte håller de mått respondenterna kräver.

För att sammanfatta ovanstående avsnitt kan impulsköp generellt ses som vanligt förekommande hos flertalet av respondenterna och på det stora hela är många av respondenternas inköp just impulsiva. Det kan dock ses att beslutsprocessen hos merparten av våra respondenter är kortare och snabbare vid butikshandel och att Internethandel ger möjlighet till en mer ingående utvärdering av produkterna i förhand.

4.2.2. Tillit och trygghet vid köp på Internet

Det kan ses att respondenterna i vår undersökning känner sig trygga och inte reflekterar någon längre tid kring säkerhet innan man genomför ett köp.

Respondent A menar att han känner sig säker beroende på vilken sida han besöker, det är av stor vikt att hur webbläsaren är uppbyggd, användarvänlighet och funktioner. Layout och navigering är viktiga faktorer för att bygga upp trygghetskänslor hos respondenten. Det är viktigt att sidan känns seriös och vikt läggs också vid möjligheten till olika betalningsmetoder. Respondenten betalar oftast med kontokort och menar på att det känns tryggare att lämna ut kontokortsnummer än personuppgifter, som krävs vid exempelvis fakturaköp. Anledningen till detta är att riskerna med att lämna ut kortnummer anses mindre då det enkelt går att spärra ett kontokort som missbrukats. Även respondent B känner sig generellt sett trygg när hon handlar på Internet. De flesta inköp genomförs från större etablerade e-handelsföretag och säkerhetsaspekten är inget hon då reflekterar över och den har inget betydelse för om ett köp ska genomföras eller inte. Om ett köp ska genomföras från en mindre etablerad e-butik är förutsättningarna dock annorlunda. Då krävs att insatsen är så pass låg att hon skulle kunna leva med förlusten om företaget visade sig vara oseriösa och varan inte levererades, trots betalning. Respondenten menar på att det är först när insatsen är så pass

stor att man upplever att det finns en risk som hon kritiskt börjar granska företaget och reflektera kring säkerheten. För att öka tryggheten krävs flera betalningsalternativ, möjligheten att betala via både kontokort, faktura, postförskott och liknande gör att en säkerhetskänsla föds. Samtidigt är layouten på sidan av stor vikt, hur lättnavigerad sidan är samt hur produkterna frontas. Dock tror respondenten att det är av störst vikt att använda sitt eget kritiskt granskande öga, sitt sunda förnuft och tänka efter själv om sidan känns säker att handla från.

Även respondent C förknippar säkerhet med hur pass etablerade sidorna är, när det redan finns en etablering försvinner risken och man vågar handla. Om säkerheten skulle brista hos en väletablerad e-handel skulle det allmänna förtroendet för denna skadas och det skulle kunna stå e-handelsföretaget dyrt. Vidare menar respondenten att flera betalningsalternativ oftast finns hos de stora e-handelsaktörerna och att det skapar en trygghet eftersom det visar på mer att e-handlare som är mer etablerade och vill erbjuda sina kunder många olika möjligheter. Att erbjuda olika alternativ del när det kommer till betalning men även angående frakt och dylikt visar att företagen har väl utarbetade strategier för hur de vill arbeta och växa i samförstånd med sina kunder. När det kommer till att lämna ut kontokortsnummer och personuppgifter på Internet är detta inget respondenten reflekterat över.

Inte heller respondent G reflekterar speciellt mycket kring säkerheten när det gäller att lämna ut kontokortsuppgifter och personuppgifter på Internet. Reflektioner kring säkerheten på en e-handelssida förekommer knappt överhuvudtaget. Han menar att det handlar om ett val, man väljer att lita på en e-handelsida och det är det som avgörande för om det blir ett faktiskt köp eller inte. Det som avgör valet för om man känner tillit eller ej är personliga referenspunkter som man utgår ifrån och som måste uppfyllas av e-handelsföretaget. När det gäller respondent G anser han inte sig ha några egna speciella krav när det kommer till tillit utan han det är magkänslan som avgör om han köper eller inte. Dock sker de flesta köp på väletablerade e-handelssidor och även respondent G anser att många alternativa betalningsmetoder inger en trygghet för konsumenterna. Att få möjligheten att få sina vara innan man betalar visar att företaget är seriöst och kunden ges möjlighet att reflektera över varan innan denne skickar in pengarna. Även respondent F tycker att detta är en viktig aspekt, möjligheten att få varan innan pengarna lämnar kontot underlättar mycket när det kommer till returer, eventuella reklamationer och uteblivna leveranser. I övrigt tycker respondent F att säkerheten är mycket viktig och företaget måste framstå som seriöst för att hon ska överväga att handla överhuvudtaget. Vanligtvis görs inköp från företag som är etablerade eller som hon tidigare varit kund hos, det krävs mycket av en e-handelsaktör för att hon ska bli ny kund. När det gäller att lämna ut personuppgifter och kontokortsuppgifter på Internet skiljer sig respondent F från övriga genom att föredra att lämna ut personuppgifter. Detta motiveras med att personuppgifterna ändå redan finns ute i ”cyberrymden”, vill någon ha tag på dessa uppgifter finns det redan möjlighet till det. Kontokortnummer anses däremot känsligare eftersom det dels finns risker för att bli bedragen men också att fel belopp dras.

Respondent D anser att säkerhet vid Internethandel är av stor vikt och hon köper ingenting utan att känna sig absolut säker. Det är viktigt att man som kund känner sig trygg för att våga handla och dela med sig av sina personliga uppgifter. Olika betalningsmetoder är av stor vikt för att kännas trygghet. På det stora hela anser sig dock respondenten vara en relativt oförsiktig kund och tror sig lita lite för mycket e-handelsföretag. Dessutom är hon inte särskilt insatt i vilka åtaganden företaget har gentemot henne som kund, och vice versa. Dock har

respondenten alltid fått sin vara i tid vid tidigare inköp på Internet, så enligt henne själv finns ingen anledning att känna sig osäker. Respondent E anser även han att säkerheten är otroligt viktig vid Internethandel, risken finns alltid att man bli lurad och förlorar sina pengar. Att lämna ut personuppgifter och kontonummer är inte någonting som känns oroligt, utan det är oftast ett nödvändigt ont för att överhuvudtaget kunna få genomföra köpet. När det handlar om inköp av resor är Internet ofta enda medlet och då måste man våga släppa ifrån sig både personuppgifter och kontokortsuppgifter. Större, väletablerade kedjor anses dock generera mer trygghet och det är viktigt för respondenten att känna till sidan innan han litar tillräckligt på butiken för att genomföra köp. Samtidigt nämner även respondent E att flera alternativa betalningssätt är positivt då det medför att fler vågar handla då varje person kan anpassa betalningsmetod utifrån sig själv.

Något som nämndes av alla respondenter och som är av stor vikt för huruvida de ska känna tillit eller inte är närvaron av kundtjänst. Respondent E tycker att kundtjänst via både telefonkontakt och via mail borde finnas då detta skapar en känsla av ett seriöst företag och genom detta finns även större möjlighet att känna trygghet. Han menar på att möjligheten till telefonkontakt ger extra trovärdighet för företaget då de genom numret tydligt visar att de månar om sina kunders möjlighet till kontakt. Respondent B nämner att hon tycker det är bra när det finns möjlighet till att livechatta med företaget, detta ger möjlighet att få snabba svar och hela köpprocessen underlättas.

När det gäller att säkerställa sin egen säkerhet finns olika åtgärder som respondenterna använder sig av. Respondent B och F menar på att vid kontokortsbetalning är de noggranna med att inte ha för stor summa pengar på kontokortet. Detta medför att om kontokortet skulle utnyttjas eller missbrukas minimeras risken för att förlora stora summor pengar. Andra åtgärder som kan säkerställa om en sida är säker eller inte är att söka upp information via olika sökmotorer och läsa omdömen som finns om sidan i fråga. Vanligaste åtgärden är dock att höra sig för i bekantskapskretsen och få omdömen från nära och bekanta. Respondent D anser kompisars rekommendationer de viktigaste och menar att man litar på sina vänner därför är rekommendationen från dessa den som skapar mest tillit.

Alla respondenter menar att de generellt sett känner sig trygga när de handlar på Internet, det mest avgörande för trygghet anses vara vilken grad av etablering företaget har, vilken typ av betalningsmetoder som erbjuds, tillgången till kundtjänst och vad vänner och bekanta anser om företaget.

4.2.3. Kompetens/Integritet/Generositet definition

De tre begreppen har hämtats ur den teoretiska referensramen och har under intervjuerna presenterats med varsin förklaring utifrån hur begreppen definieras i teorin.

”Kompetens redogör för företags möjlighet att fullfölja löften och överenskommelser gjorda med konsumenten.”

” Integritet föreslår att företagen bör agera på ett konsekvent, tillförlitligt och ärligt sätt...”

”...medan generositet är förmågan att sätta konsumenternas intresse framför egenintresset och indikera på verklig omsorg om konsumenten.”

4.2.3.1. Kompetens

Respondent A anser att kompetens hos ett e-handelsföretag är av otroligt stor vikt för möjligheten att känna tillit för dem. Företaget måste ha god kunskap om sina produkter, priser och fraktkostnader, och om vilka deras konsumenter är. De måste kunna leverera ett helhetspaket med produkt, tjänst och service för att företaget ska anses kompetent. Ett annat tecken på kompetens tycker han är att företaget är medveten om sin omgivning och att de har koll på vilken marknad de befinner sig i och vart de marknadsmässigt ligger i pris gentemot sina konkurrenter. De måste kunna anpassa sig efter eventuella marknadsrörelser och leverera det som konsumenten förväntar sig att få. Ju mer kompetent ett företag är, desto mer tillit skapas hos konsumenten. Respondenten anser även att det är viktigt att skilja på kompetens och passion, att brinna för någonting innebär inte per automatik att man har de kompetenser som krävs för att leverera helheten. Även Respondent B menar på att det är helheten som är viktigt för huruvida ett företag är kompetent eller inte. Det är viktigt att e-handeln har varan i lager, att den levereras snabbt och smidigt, att företaget har en välfungerande kundtjänst som ger snabba svar på kundernas frågor. Alla dessa delar måste vara väl genomarbetade och fungerande för att ordet kompetens ska komma upp i tanken hos respondenten. Dessutom är det av stor vikt hur företaget arbetar med sin produktexponering och hur lättnavigerad sidan är, vilka tekniska lösningar som finns och att man har en väl fungerande tillbehörskoppling. Respondent B menar på att företaget måste ha en seriös image, kunden ska kunna röra sig lätt och smidigt på sidan, hon bör få den hjälp och det gensvar hon behöver vid eventuella frågor och företaget ska kommunicera aktivt med sina kunder. Respondent G tar också han upp att kompetens handlar om en helhetslösning, företaget måste erbjuda respondenten möjligheten till svar på frågor, kunskaper om företaget och produkterna och trygga betalningslösningar.

Respondent C anser att kompetens har med hur företaget är nischade, hur de arbetar med sin marknadsföring och att det på något vis är unika på marknaden. En bra och tilltalande hemsida, som är lätthanterlig och har en smakfull design är centrala attribut som måste uppfyllas för att respondenten ska handla på en sida. Inom ramen för begreppet kompetens innefattas även servicen, en bra och fungerande kundtjänst samt att det finns en tydlig presentation av vilka som står bakom sidan. En kombination av dessa aspekter anser respondenten är viktiga för att företaget i fråga ska anses vara kompetent. Även Respondent F

kopplar ihop kompetens med service, det är viktigt att det finns bra och genomtänkta betalsystem, en fungerande kundservice och en snygg genomarbetad layout. Det är stor vikt att ett företag är kompetent på alla plan, det är det som skapar återkommande kunder och förtroende för att företaget vet vad de håller på med är vad som leder fram till tillit. Respondent D anser att ett företag måste uppfylla kundens förväntningar och att hålla det företaget lovar visar enligt respondenten prov på sann kompetens. Hon blir inte en återkommande kund om inte företaget uppfyllt vad de lovat, och detta kan spegla sig i hur de hanterar problem, om varan levereras i tid eller om kunden blir underrättad ifall leveransen mot förmodan skulle bli försenad.

Respondent E tänker tvärtemot resterande och menar på att det är konsumenten som i första hand borde skaffa sig kompetenser kring hur det är att handla på Internet. Han menar på att många Internetföretag har samma typ av kompetenser, och att de allra flesta kan leverera det helhetspaket som kunden förväntar sig. Men för att skilja agnarna från vetet är det viktigt att konsumenterna skaffar sig egna kompetenser, vilket leder till att de själva kan sälla bort de e-handelsaktörer som inte är kompetenta. Han menar dock också att e-handelsaktörerna bör lägga ner mycket tid på att skapa en lättanvänd sida där man visar att man är bra på det man gör för att ses som kompetenta.

Gemensamt för alla respondenter är att kompetens anses som en otroligt viktig del för att man ska känna tillit för e-handelsföretagen. Om ett företag inte klarar av att leverera det man utlovat och leverera de varor som beställts och den service som förväntas finns inte en tillräcklig grad av kompetens. Detta för i sin tur med sig att tillitsgraden skadas.

4.2.3.2. Integritet

När det kommer till begreppet integritet har respondenterna i undersökningen olika resonemang och åsikter kring hur den bör finnas och genomsyra ett företag. Respondent A tar upp ett företags integritet som förmågan att skydda sina kunder, om ett företag bara värnar om sin egen integritet så gynnas ingen, företagen får inte bara se sig själva som sina produkter och sina anställda, kunderna är en enormt stor del av företaget och det är viktigt att lyssna på dessa. Respondent F däremot menar på att integriteten är av väldigt stor vikt och ärlighet och att företaget är sanna med sig själva är otroligt viktigt. Även respondent D och respondent G menar på att integriteten i ett företag är viktig, att de agerar på ett ärligt sätt utifrån både sig själva och i samförstånd med sina konsumenter. Integritet som att agera tillförlitligt är av stor betydelse och företaget bör hålla vad de lovar och gottgöra för sina eventuella misstag.

Respondent E ser på det som att integritet är att företaget är sanna mot respondenterna, att de bevarar personuppgifter där de ska vara, och inte lämnar ut dem till andra företag. Har man handlat en vara vill man inte få reklamutskick från andra företag med tydlig koppling till den beställningen man gjort.

Respondent B menar att det inte finns någonting som kan kallas integritet hos ett företag, hon menar att integriteten hos företag är helt obefintliga. Anledningen till att leverera helhetspaketet med god service, väl fungerande kundservice och snygg och välplanerad hemsida har ingenting med ett företags integritet att göra. Det finns inget företag som bara vill

kundens bästa utan att ha en tanke att de vill tjäna pengar bakom. Företag kan ha starka grundvärderingar men när det kommer in pengar i bilden sätts dessa alltid i första rummet och vinsten går före värderingarna. Ett företag kan agera konsekvent utan att det för den saken skulle betyda att de har en integritet, att agera konsekvent handlar mer om att effektivisera sin verksamhet, och det leder återigen in på pengaaspekten. Respondent C anser likaså att ett företag inte har en integritet. Hon menar att det finns en tanke bakom att ha klara grundvärderingar och det är för att företaget ska kunna urskilja sig och hålla en enhetlig profil gentemot sina kunder. Samtidigt anses dock att det är varorna och säljet som ligger i fokus och det är det som är av störst betydelse för huruvida respondent C ska handla eller inte.

När det kommer till integritet kopplat till tillit fanns en spridning mellan respondenterna. 4 av dem ansåg att ett företags integritet var av stor vikt för huruvida de känner tillit eller inte. De resterande tre ansåg dock att integriteten inte alls hade med tilliten att göra och en av respondenterna ansåg att det överhuvudtaget inte kan existera integritet inom ett företag då företagande i slutändan enbart handlar om sälj.

4.2.3.3. Generositet

Respondent A förknippar inte e-handel med generositet överhuvudtaget, och menar på att generositet är att ge någonting utöver det vanliga, vilket enligt honom är väldigt svårt att göra inom e-handeln då de flesta webbshoppar är uppbyggda på samma sätt och konsumenten följer ofta sina rutiner oavsett vilken sida denne besöker. Vidare tror respondent A att när företagen är generösa mot sina kunder och har speciella erbjudanden och ger ut rabattkoder, är det endast för att de vill generera ökad trafik och försäljning till sin sida, vilket gör honom något skeptisk till denna generositet. Han påpekar att han hellre ser att företagen sätter ett lågt pris från början istället för att använda sig av lockbeten för att skaffa nya kunder. Detta håller även respondent C med om, och menar på att erbjudanden och give-aways absolut är en bonus, men inte överhuvudtaget viktigt för att hon ska vilja handla. Respondenten trycker snarare på att generositeten visas när eventuella problem uppstår, och på det sätt företagen då hanterar dessa och deras vilja att kompensera för sina misstag visar på en sann vilja att sätta sina kunder framför sina egna intressen. Att vid en sådan situation erhålla en bonus eller en gratis produkt är i princip förväntat, hellre än att man som kund blir bombad med erbjudanden endast för att skapa merförsäljning åt företaget.

Vidare är respondent D, E, F och G alla enormt skeptiska till motivet bakom ett företags generositet, och samtliga påpekar precis som respondent A tidigare nämnt att generositet inte har någonting att göra med att företaget sätter kundens bästa före sitt eget, utan snarare handlar om att företaget vill generera ökad trafik till hemsidan, och således även ökad försäljning. Respondent E tycker snarare att det är av högsta vikt att företaget levererar det som han som kund har beställt och uppfyller kundens förväntningar inom den biten och menar på att företag som skickar ut rabattkuponger och erbjudanden titt som tätt ger en motsatt effekt då han som konsument känner sig trängd och tvingad att handla mer av företaget. Respondent B anser att generositet skulle kunna fungera som en del i ett företags kundservice, och att kunna ge mer till sina kunder än vad som är juridiskt bindande, att exempelvis ge längre ångerrätt till kunden än vad som är lagstiftat, och menar på att detta absolut är

något positivt. Dock anser hon inte att det finns några företag som siktar på att sätta kundens behov före sina egna då företagen endast agerar utifrån sitt eget intresse, och sammantaget är alla dessa generösa erbjudanden även de en typ av säljstrategi.

Den generella uppfattningen hos respondenterna är att ett företag som är generöst mot kunderna tråkigt nog har en baktanke med detta, och att i grund och botten vill alla dessa erbjudanden, rabattkoder och give-aways endast generera en ökad trafik till nätbutiken och således även en ökad försäljning, även om vissa respondenter tycker det är trevligt att erhalla gratis produkter. Samtliga respondenter har diskuterat kring om generositet verkligen är relevant att nämna som en faktor som påverkar tillit, och inte en enda respondent anser att generositeten påverkar graden av tillit konsumenten har för företaget, utan ser hellre att företagen gör sitt yttersta för att hålla kunden nöjd och leverera det som är utlovat.

4.2.4. Trygghetscertifieringar

Gemensamt för samtliga respondenter är att symbolen för Trygg e-handel känns igen, medan symbolen för Certifierad e-handel inte är bekant för någon av respondenterna.

Uppfattningarna om vad symbolerna står för är dock delade, och även om flera av respondenterna kan tänka logiskt och gissa sig till vad symbolerna har för innebörd, har ingen respondent en helt korrekt uppfattning om vad dessa symboler verkligen står för, och hur organisationerna bakom symbolerna arbetar för att säkerställa att e-handeln bedrivs på ett säkert och tryggt sätt.

Respondent A spekulerar kring ifall Trygg e-handelssymbolen betyder att nätbutikerna har goda samarbeten med banker och att de är kreditvärda, och tillsammans med respondenterna D, F och G tror de att butikerna har en tydlig policy som motverkar att kundernas personuppgifter hamnar i fel händer. Den generella uppfattningen om symbolernas innebörd som de allra flesta respondenter nämnt är dock att de e-handlar som får sätta logotypen på sin hemsida är butiker som kan ses som trygga, och som har gjort särskilda åtgärder för att få tillåtelse till att använda sig av dessa symboler. Respondent B nämner att det är någon typ av branschorganisation som ligger bakom symbolerna och att hon tror att det finns en viss kravspecifikation som företagen måste uppfylla för att få använda sig av symbolen på sin sida.

Samtliga respondenter anser att dessa typer av säkerhetscertifieringar är viktiga för att kunna visa och möjligtvis ”belöna” de nätbutiker som bedriver en seriös och trygg verksamhet. Respondent B nämner dock att även om dessa symboler visar att de företag som använder dem är seriösa, ärliga och trygga, finns inga garantier för att oseriösa aktörer som inte får använda sig av symbolerna hålls borta från marknaden. Detta faktum påpekas dessutom av respondent C som menar på att i dagsläget kan man inte sälla bort de oseriösa aktörerna, men att om det skulle införas ett krav på att alla nätbutiker måste certifiera sig för att få bedriva sin verksamhet, skulle både branschen och konsumenterna gynnas.

Även om samtliga respondenter menar på att säkerhetscertifieringarnas existens är viktig, framhåller endast respondent A att dennes oro kring säkerhet skulle kunna minska om dessa symboler återfinns på sidan. Resten av gruppen respondenter anser mer att även om dessa symbolers existens är av värde, så är det ingen faktor som påverkar tilliten till e-handeln i

större utsträckning för just dem, utan snarare för konsumenter som känner sig osäkra och otrygga vid köp på Internet. Respondent E menar på att han hellre litar på vänner och bekanta vad gäller tillit till en Internethandel än en symbol som sitter på sidan, medan respondent B tänker i helt andra banor och menar på att säkerhetscertifieringar snarare skulle kunna fungera som ett ramverk ifall någon vill starta upp en ny e-handelsbutik och söker information efter hur man ska agera enligt branschpraxis.

Generellt sett är tredjepartscertifieringslogotyper något som samtliga respondenter lagt märke till men aldrig reflekterat särskilt mycket över, varken över innebörd eller vilken funktion de kan fylla. Samtliga respondenter menar på att även om dessa typer av certifieringar kan vara viktiga för osäkra konsumenter, är det ingenting som påverkar de tillfrågade respondenternas tillit för en e-handel.

5. Analys

I följande kapitel kommer det empiriska materialet analyseras utifrån den teoretiska referensramen. Genom detta föds möjligheten att i vår slutsats studera och koppla samman de aspekter som kan vara avgörande för huruvida konsumenter känner tillit vid e-handel.

5.1. Konsumentbeteende

Intrycket som skapas utav empirin är att respondenternas beslutsprocess, oavsett situation, är relativt kort och impulsartad. Flertalet av respondenterna anser sig själva vara spontana shoppare som låter lusten, och inte behovet, styra. Som en respondent uttrycker det: ”...vill jag ha en klänning köper jag den, det är lika bra att köra på innan den tar slut.”

Det finns både stora likheter men också vissa skillnader i hur beslutsprocessen och konsumentbeteendet ser ut vid en jämförelse mellan traditionell butik och vid Internethandel. Den vanligaste förekommande skillnaden är att beslutsprocessen vid köp i en traditionell butik generellt ansågs vara något kortare, det är enklare att handla i en traditionell butik på grund av att varorna finns där som någonting konkret man kan ta. Vid handel via Internet blir hela processen mer abstrakt, varorna finns inte inom en tillräcklig närhet för att köpet ska bli direkt påtagligt efter att det genomförts. Dennis et al. (2009) tar upp just det, att köpprocessen vid Internethandel blir mer komplex än vid den mer traditionella köpprocessen. Funktionella överväganden krävs och detta leder per automatik till att processen och beteendet blir något annorlunda än den traditionella. Författarna tar upp image som en värdegrund för beslutet om att genomföra ett köp på Internet. De tar upp att image är av stor vikt för att utvärdera den övergripande upplevelse som konsumenterna erfar när de handlar på Internet, detta leder sedermera till att framtida val blir mer självklara. Konsumenterna ska utan att behöva tänka återkoppla till en e-handelsaktör när ett behov uppstår söka sig direkt dit. Många av respondenterna nämner också detta, de handlar helt från e-handlar de redan har en relation till. Om det inte redan finns en relation blir beslutsprocessen ofta längre eftersom mer ingående information om e-handelsaktören då behöver sökas upp.

I modellerna kring traditionellt konsumentbeteende av Teo och Yeong (2003) och konsumentbeteende knutet till Internet av Dennis et al. (2009) syns klara skillnader. Omfattningen av beslutsprocessen vid Internethandel torde relativt sett vara en större process och tänkas igenom mer ingående. Respondenterna i vår undersökning ger oss visserligen möjlighet att dra slutsatser om att deras beslutsprocess är något mer omfattande när de handlar via Internet. Det syns dock inte en så omfattande skillnad som modellerna vill påvisa. Uppfattningen är att anledningen till att våra respondenters beslutprocess är större och mer omfattande beror på möjligheterna som Internet ger att söka information. Respondenterna påpekar:

”Transparensen som finns på Internet gör att man snabbt kan kolla priser utan att behöva flytta på sig” (Respondent B)

”...man kan shoppa var som helst, det är bekvämt, men behöver inte anstränga sig... det är billigt och man kan jämföra priser” (Respondent C)

Informationen som finns tillgänglig på Internet, sökmotorer och prisjämförelsesajter leder till att shopping blir lättare, och mer tillgänglig. En del av respondenterna i undersökningen hade som bakomliggande motiv att Internet erbjuder tjänster och produkter som inte går att få tag på i traditionella butiker.

Hoffman et al. (1999) menar på att beslutsprocessen blir längre på Internet på grund av oförmågan som många människor har att lita på någonting så pass abstrakt. De menar att i och med att det finns en problematik kring det generella förtroendet blir kundernas beslutsprocess mer invecklad och därför längre. Detta kan sättas i kontrast till många av våra respondenter, som visserligen har en längre beslutsprocess på Internet men som har det av andra orsaker. De uttrycker visserligen att Internet är abstrakt men menar inte att detta är avgörande för hur beslutsprocessen i slutändan ser ut.

5.2. Tillit och trygghet vid köp på Internet

Att känna trygghet för någonting så abstrakt som Internet, där det egentligen inte finns något annat fysiskt bevis än bilderna och texterna framför sig på en datorskärm, är svårt. Beatty et al. (2011) påpekar vikten av att som e-handelsaktör ta reda på vad det är som skapar ett konsumentförtroende. Både vad som påverkar förtroendet på ett positivt och ett negativt sätt är relevant att veta för att kunna bygga upp tillit hos konsumenterna. Typen av meddelande som går ut till konsumenterna är också relevant att ta i beaktning. Att veta hur man talar till kunden, vad det är som sägs och på vilket sätt det sägs är en styrka hos företaget. Även respondenterna i vår undersökning nämner att det är viktigt hur e-handelsföretagen kommunicerar. Närvaro av kundtjänst och goda möjligheter för konsumenten att kontakta företagen vid eventuella problem är vitalt för den totala känslan av tillit och trygghet. En respondent nämner:

”Viktigt att ... det finns klart och tydligt en utskriven mejladress, på vissa stora nätsajter finns ingen kontaktuppgift” (Respondent A)

Studien har visat att en kundtjänst som är lätt att skapa en kontakt med är vitalt för att man som konsument ska känna tillit. En möjlighet till kontakt med företaget leder till ett mer seriöst intryck och det kan i senare led mynna ut i en övergripande tillit för företaget. Dock visar det sig i undersökningen att en mejladress inte alltid är tillräckligt för att skapa en god dialog, varför ett kompletterande telefonnummer kan rekommenderas att tillhandahålla till kund.

”Egentligen borde det finnas telefonnummer, så man kan ringa innan och se om det finns någon där. Men en mejladress ger ju också viss trygghet...” (Respondent E)

”De ska ha en viss service ... och att företaget har en viss kundtjänst med telefonnummer...” (Respondent B)

Möjligheten att kontakta Internetförsäljare via telefon skapar en mer konkret känsla av det abstrakta man har framför sig på en datorskärm. En röst som kan berätta för en om företaget, svara på eventuella frågor och hjälpa till vid problem skapar en känsla av att företaget ”finns”, de blir mer verkliga genom att möjligheter att tala med dem skapas.

Kommunikationen är således liksom Beatty et al. (2011) säger av avgörande betydelse för möjligheten att skapa tillitskänsla, dels krävs en fungerande kundtjänst så att kunderna kan skapa kontakt, men även meddelanden som utgår från företagen har betydelse.

Respondenterna i vår undersökning menar att företagen måste visa att ”här är vi”, ”det här gör vi” och ”vi bryr oss om er”. Det är att föredra att företaget är de som tar den första kontakten vid eventuella problem. Företaget borde kommunicera med sina kunder så till den grad att dessa inte borde behöva ta steget och höra av sig till en kundtjänst, de ska erhålla all information utan att behöva be om den.

En del som kom upp som viktig för respondenterna i den genomförda undersökningen är möjligheten att själva välja betalningsmetod. Genom att företagen erbjuder olika betalningslösningar ökar förtroendet, detta genom att olika metoder kräver olika funktioner och om man som e-handel lägger kraft på detta visas att man vill erbjuda sina konsumenter möjligheten till egna val och ett sätt att skraddarsy sin order. Detta kan kopplas ihop med tekniska aspekter så som de i TAM-ramverket: upplevd enkelhet i användning, upplevd användbarhet och attityd till användning. Koufaris (2002) anser att TAM inte endast måste kopplas till de rent teknologiska aspekterna, de kan kopplas ihop med beteenden som härrör från teknologin men som har en annan beslutsbakgrund, bland annat valet av betalningsmetod. I undersökningen visade det sig att merparten av respondenterna valde direktbetalning via Internetbank eller betalkort. Trots detta nämner flera av dem att det borde finnas möjligheten att betala via faktura eller postförskott. En av respondenterna nämner:

”Faktura ger trygghet då man får varorna först. Det är mer seriöst om det finns flera betalningsalternativ. Det är förtroendeingivande” (Respondent E)

Möjligheten att välja mellan olika betalningsmetoder leder till ett ökat förtroende och således även en ökad tillit. Beatty et al. (2011) nämner just det, att det ofta finns en rad olika betalningslösningar men att företagen tvingar konsumenterna att lämna ut relativt stora mängder personliga uppgifter. Att konsumenterna tar det sista steget och betalar, att de faktiskt skickar in pengarna är av förklarliga skäl helt avgörande för ett e-handelsföretags vara eller icke vara. Det skapas ett dilemma och ett övervägande kring om produkterna som ska inhandlas är värda riskerna som skapas av att lämna ut personliga uppgifter på Internet måste göras. Huvuddelen av respondenterna i vår undersökning menar att de inte har större problem med att lämna ut personliga uppgifter vid handel på Internet. Varken utlämnande av kontokortsnummer och personuppgifter så som personnummer och adress ses som riskabelt nog för att låta bli att göra inköp via Internet. Dock betraktas företagen som mer seriösa om kunden tillåts göra ett val i vilken typ av personuppgifter som ska lämnas ut vid Internetköp. Om konsumenten således får göra ett aktivt val får denne en känsla av att den vidtagit egna riskreducerande åtgärder.

Vidare visar undersökningen också på vikten av en snygg layout och användarvänlighet. Detta kan kopplas till hur pass kvalitativ själva webbsidan är, Mohammed et al. (2010) tar fram olika aspekter som spelar in för att webbsidan ska hålla en god kvalitet, bland annat menas att hur en webbplats är designad, hur lättnavigerad den är, hur pass läsvänliga texterna är samt hur säker den är, är avgörande för kvaliteten. Det är viktigt att webbsidan håller måttet i jämförelse med andra e-handelsaktörer och att den klarar av att leverera det den har lovat att leverera.

Även TAM-modellen trycker på vikten av design, layout och navigering, och dessa delar innefattas i de tre komponenterna som bygger upp modellen. Gefen et al. (2003) påvisar betydelsen av teknologin och tar upp det faktum att webbhandelssidor är uppbyggda genom informationsteknik, varför det är relevant att studera detta i förhållande till konsumenttillit. Hur pass lättanvänd är sidan, hur pass användbar är den och vilka är attityderna till användning av sidan? De menar dock på att teknologin inte är enskilda källan bakom tilliten men väl att den till viss mån påverkar och har inverkan på den totala tilliten. Design och navigeringsmöjligheter tas av respondenterna upp som en central del när det kommer till tillitsaspekten. Chen och Dibb (2010) behandlar estetiken och menar att utseendet på en sida är av stor vikt när det gäller att känna tillit. Allting måste skapa en helhet och layout, färger, bilddesign och grafik bör tillsammans skapa en harmonisk och tilltalande sida för att på så vis göra konsumenternas shoppingupplevelse tillfredställande.

Att sidan vid första anblick är tilltalande har också visat sig vara en av de mest vitala delar för att respondenterna ska stanna kvar på sidan och sedermera också handla från den.

”Ju sämre sida, desto mer oseriöst får jag intrycket att det är” (Respondent A)

”... det är jätteviktigt, man vill inte komma in på någon plottrig sida som ser lite ihopslafsad ut ... ”(Respondent C)

”... layouten ger ett kompetent intryck om den är bra, att företaget har kunnat anlita en riktig webbutvecklare eller köpa in ett riktigt system” (Respondent B)

Utifrån detta kan ses att det är viktigt för konsumenten hur sidan ser ut, hur lättnavigerad den är samt vilka system som används. För att skapa en övergripande trygghet är det av stor relevans att ta dessa delar i beaktning. Designen är det första man lägger märke till när man besöker en ny e-handelssida, samtidigt är det första anledningen varför konsumenten väljer att lämna en sida. Även hur pass lättnavigerad och lättanvänd en sida är har stor vikt, och som vi tidigare nämnt är ett av de avgörande skälen till att handla över Internet att det är enkelt och smidigt, och om en sida är svårnavigerad och komplicerad försvinner en stor del av anledningen att välja Internethandel framför den traditionella handeln.

Här kommer även betalningssystemen åter upp till diskussion, respondenterna menar att det krävs dels alternativ i betalningen men det är även av stor vikt att de system som finns håller god klass och känns igen. Som respondent B nämner så är det ett tecken på seriositet att köpa in väletablerade system som känns igen. Då blir tilliten per automatik större genom att man ger konsumenterna en försäkran om att man satsar mot att erbjuda dem vad de eftersöker. Mohammed et al. (2010) tar upp detta som en del i sin modell, och menar på att säkerhet bland annat förknippas med just säkra betalningssystem.

Mohammed et al. (2010) anser även att säkerhet innebär att kunna garantera att inga utomstående intrång kan göras på webbsidan. Merparten av respondenterna i vår undersökning menar dock att de känner sig trygga när de besöker sidan och när de använder sig av de erbjudna betalningslösningarna. De räknar snarare med att detta ska uppfyllas, det ska inte vara möjligt för obehöriga att göra intrång och ingen av respondenterna nämner detta som någonting som de ens tar i beaktning när de shoppar via Internet.

En annan aspekt som tas upp bland respondenterna i vår undersökning är att en av de största källorna till tillit är hur pass etablerad e-handelsföretagen är. Mindre, okända, e-butiker som man inte har samma kännedom om skapar större ovisshet och den generella tilliten blir därmed lägre. Grabner-Kraeuter (2002) studerar tillit utifrån konsumenter och pochar på att det är en helt avgörande del för huruvida e-handelsbranschen ska kunna fortsätta sin etablering och växa sig större. Att få konsumenter till att faktiskt trycka på köpknappen har enligt författaren visat sig svårt. Tillit måste skapas och tillits- och trygghetskänslor är fundamentala för konsumenterna i deras beslut att handla. En respondent uttrycker:

”... Nelly exempelvis känns väldigt tryggt, Peter Svensson från Valinge som säljer fiskekrokar känns mer tveksamt” (Respondent F)

Det har således visat sig vara av väldigt stor vikt vilken grad av etablering en e-handel har. Uttryckligen anses att butiker som är välkända förväntas hålla en god kvalitet för att behålla sitt rykte och därför ökar den generella tilliten. En tro att erkända och välkända e-handelsaktörerna ska leverera säkra lösningar leder till att det inte finns några reservationer innan köp genomförs på dessa. Chen och Dibb (2010) tar upp faktumet att tron på god kvalitet leder till en bättre attityd till hemsidan. De kopplar ihop god kännedom om sidan med tillitsaspekten och menar att god kännedom leder till att det redan finns en tanke och en åsikt om hemsidan. Detta i sin tur leder fram till att man inte behöver etablera sig i medvetandet hos konsumenten utan man ”finns redan där” och det ger tämligen ofta en påföljd av en högre generell tillit. Respondenterna anser att stora, etablerade e-handelsaktörer skapar tillit genom denna etablering och den kännedom de har om dessa aktörer.

5.3. Kompetens, integritet och generositet

I BCI-modellen som presenteras av Chen och Dhillon (2003) tas de tre dimensionerna kompetens (competence), integritet (integrity) och generositet (benevolence) upp som något som i samverkan med varandra skapar en övergripande tillit hos konsumenten, och som i sin tur leder till att ett köp genomförs.

5.3.1. Kompetens

Samtliga respondenter i vår studie anser kompetens hos ett företag vara viktigt för att skapa tillit hos konsumenten, och de anser även kompetensdimensionen bestå av en mängd olika faktorer som tillsammans skapar en känsla av att företaget är kompetent. Chen och Dhillon

(2003) menar att kompetens handlar om att företaget måste kunna hålla fast vid löften som de avlagt. För att uppfylla kompetensaspekten torde e-handelsföretaget därför klara av att leverera de beställda varorna, hålla leveranstider och således möta konsumenternas förväntningar.

Respondent A tar exempelvis upp ett antal faktorer som visar på sann kompetens, såsom kunskap om vilka deras konsumenter är och vilken position de har på marknaden, och menar på att ett företag är kompetent om det har olika lösningar som möjliggör leverans av helhetspaketet till sin kund med produkt, service och tjänster. Om företaget är kompetent ska det alltså kunna möta och uppfylla kundens förväntningar. Vidare är samtliga respondenter eniga i att kompetens skapar tillit för ett e-handelsföretag och att det dessutom är en enormt viktig faktor i tillitsöverföringsprocessen. Dock anser även de flesta att kompetensfaktorn består av så många fler dimensioner och att den skulle kunna stå som en enskild punkt som skapar tillit i BCI-modellen.

”Företaget ska vara bra på det som det ska vara bra på, helt enkelt” (Respondent E)

”Jo, det är ju viktigt för tilliten ... Man får ju ett intryck första gången man besöker sidan, då är det jätteviktigt att företaget ser kompetent ut... Om det är snabb leverans och dylikt märker man ju i efterhand” (Respondent B)

”Det är superviktigt att de håller vad de lovar och möter mina förväntningar... jag blir inte en återkommande kund om de inte uppfyller vad de lovat” (Respondent D)

Inom ramen för kompetens nämner respondenterna även vissa tekniska aspekter. De menar att tekniska lösningar har betydelse för den totala kompetensen hos ett e-handelsföretag. Hur produktexponeringen ser ut samt vilka navigeringsmöjligheter som erbjuds anses vara vitala delar för att en total kompetens ska upplevas hos konsumenterna. På så vis kan kompetensdimensionen även koppas ihop med teknologiska aspekter och TAM. Koufaris (2003) anser att TAM behöver tas i aktning även när det inte rör sig om rent teknologiska aspekter. Utefter vad respondenterna anser om kompetens hos e-handelsföretag kan denna koppling också göras. Det rör sig inte om helt teknologiska beteenden men teknologin har en inverkan på hur den totala kompetensen upplevs.

5.3.2. Integritet

Chen och Dhillon (2003) menar att ett företags integritet rör deras pålitlighet, hur ärliga de är i sitt agerande samt hur pass konsekvent de verkar i olika situationer. Åsikterna kring integritetsfaktorn är delade och medan en respondent beskriver integritet som att företaget skyddar sina kunder, och som något positivt, menar en annan att det inte finns någonting som kan kallas integritet hos ett företag, utan alla åtgärder ett företag tar för sina kunder, ligger inom ramen för deras eget intresse.

”tror definitivt att det går att ha integritet som e-handelsföretag, men man får inte sväva iväg ... man måste kunna utvecklas som företag utan att tappa huvudsyftet som gick in med från början” (Respondent C)

Värt att nämna är att många av respondenterna hade svårt att göra en koppling mellan integritet och tillit överhuvudtaget. Merparten av respondenterna anser att även om ett företags pålitlighet spelar till viss del in för den totala tilliten, och att ärlighet ses av vissa som viktig, förstås inte den direkta kopplingen till tillit:

”...ärligt och ärligt, de vill ju bara sälja”(Respondent D)

Även när respondenterna ställs inför begreppet konsekvens förstås inte kopplingen till tilliten.

”Det finns ingen integritet inom företag ... jag skiter i vilken anledning företaget levererar god service, det ligger antagligen i deras eget intresse ändå ... företagen vill bara tjäna cash” (Respondent B)

När det kommer till om företags totala integritet skapar tillit hos konsumenter är svaret ett enhetligt nej och alltså ingenting som i samverkan med kompetens och generositet ökar förtroendet för företaget hos konsumenten.

5.3.3. Generositet

Det generella intrycket av respondenternas tankar kring generositet som en del i den tillitsbyggande processen ter sig på det vis att företagen skapar olika erbjudanden och lämnar ut rabattkoder till sina kunder. Detta ses inte övergripande som positivt bland respondenterna som snarare ser dessa olika erbjudanden som en säljstrategi för att generera ökad trafik till hemsidan och skapa merförsäljning. Som en respondent påpekade:

”i slutändan är rabattkuponger och erbjudanden ett medel för att sälja mer ... ser hellre att de inte håller på med sådant utan sätter låga priser från början.” (Respondent A)

En respondent menar på att välkomstgåvor, bonuscheckar och rabattkoder snarast ses som ett tack för att man är kund och är trevligt att få, men absolut ingenting som förväntas. Vidare anser samma respondent att generositeten kan gå överstyr när man som kund får ett överflöd av olika erbjudanden och detta genererar då snarare en motsatt effekt och en ovillighet att besöka sidan, eller genomföra köp.

”När man öppnar brevlådan har man bara reklam, jag blir mätt på företaget om jag behöver se det konstant” (Respondent F)

Som en del av tillitsbyggandeprocessen är samtliga respondenter eniga: Generositet hos ett företag påverkar inte tilliten till företaget ifråga överhuvudtaget och ett antal respondenter påpekar till och med att det inte finns några företag som är generösa och sätter kunden i första rummet utan att ha en baktanke med detta.

”Att sätta sina kunder före företag? Det är bullshit. Företaget agerar utifrån sitt eget intresse i första hand och i det avseendet tror jag inte på generositet hos företag.” (Respondent B)

5.3.4. Det övergripande intrycket

Det övergripande intrycket av vad respondenterna tänkt och resonerat kring BCI-modellen är att kompetensen definitivt är något som påverkar tilliten till e-handelsföretag, och den är dessutom fylld med ett flertal dimensioner som i sin tur påverkar hur kompetent företaget ser ut att vara för kunden. Ett företag måste kunna hålla de löften man gett, varor måste levereras och ge den service som förväntas samtidigt anses visa tekniska aspekter spela in för en total kompetens. Vidare är integritets- och generositetsfaktorn inte något som påverkar tilliten för ett företag alls, varför flertalet respondenter till och med anser de båda faktorerna vara totalt irrelevanta att tala om i samband med kompetens och tillit. Gefen (2002) tar upp att BCI kan antingen ses som en ren källa för tillförsikt, eller att man kan se på det som en trovärdighetsbyggande process som sedermera leder fram till och skapar en viss grad av tillit. McKnight et al. (2002) menar att konsumenter utvärderar e-handlar mer specifikt än på ett allmänt plan och gör inte stora generaliseringar. Vissa utmärkande komponenter är avgörande för om tillitskänsla ska infinna sig eller inte. Författarna menar på att BCI är tre komponenter som spelar stor roll för tillit.

5.2. Trygghetscertifieringar

I det teoretiska ramverket som presenterats tas Cooks och Luos (2003) artikel upp som föreslår att Internetbaserade företag bör engagera sig i tillitsbildande aktiviteter och att ta in en tredje part som går in och certifierar verksamheten som trygg anses vara en god idé. I vår studie menar dock samtliga respondenter att tredjepartscertifieringar snarare skulle kunna skapa tillit hos nya och mer osäkra konsumenter då de flesta av respondenterna främst handlar från sidor de har positiva erfarenheter från och som kan anses vara mer etablerade hos gemene man. Denna teori återfinns hos Jiang et al. (2008) som anser att tidigare erfarenheter spelar en större roll för konsumenter som handlat innan och att tredjepartscertifieringar främst är till för att säkerställa för nya, potentiella kunder att e-handeln är en trygg sådan.

Det allmänna intrycket av vår studies respondenter är att samtliga definitivt lagt märke till de olika symboler som kan återfinnas på en e-handels hemsida, främst den för Trygg e-handel, men ingen lagt någon större vikt vid betydelsen bakom symbolerna. Respondenterna tycker heller inte att trygghetscertifieringar påverkar tilliten till e-handel i den utsträckning att de skulle avstå att handla från en sida som inte använder sig av dessa symboler, de skulle heller inte lita blint på att en e-handel som certifierat sig men som ändå väcker misstankar kring dess säkerhet och seriositet är helt trygg utan att skapa sig en egen förförståelse (ofta genom att använda olika sökmotorer för att se vad andra sagt och tycker om aktören) för butikens förmåga att bedriva en seriös verksamhet. Modellen som Jiang et al. (2008) har tagit fram och som presenteras inom ramen för teoridelen har en grundtanke som beskrivs som att ”tredjepartscertifieringslogotyper har en positiv inverkan på konsumentens förtroende för en e-handel och baseras på certifieringens förmåga att bidra till tillitsöverföringsprocessen.” Enligt de svar vi fått fram angående respondenternas grad av tillit till en e-handel genom

tredjeparts-certifiering och deras benägenhet att lita på en sådan, återfinns stora skillnader mellan teorin och respondenternas tankegångar, och respondenterna anser inte tredjeparts-certifiering bidra något nämnvärt till graden av tillit denne hyser för en e-handelssida.

”... det är säkert bra med dessa certifikat för någon som är osäker eller för nya kunder, men jag litar mer på vad vänner och bekanta säger ...” (Respondent E)

”... kan bli betryggande för de som är lite rädda för att lämna ut sina uppgifter” (Respondent C)

”... om något händer mig när jag handlar på Internet kanske jag skulle tänka på certifikaten i framtiden, men för mig spelar det ingen roll om den finns där nu” (Respondent F)

Trygghets-certifieringar spelar således inte en avgörande roll för huruvida en konsument väljer att lita på en Internethandel eller inte, utan det finns en mängd andra dimensioner som konsumenten tar i beaktning före trygghets-certifieringarna.

6. Slutsats

Nedan redogörs för det resonemang och de slutsatser vi kommit fram till. Kapitlet börjar med en kortare sammanfattning av de slutsatser som dragits, och fortsätter med en efterföljande diskussion som motiverar våra tankegångar. I och med de dragna slutsatserna kommer även vissa rekommendationer kring hur e-handelsföretag kan tänka kring konsumenttillit att ges.

Den frågeställning som studien är baserad på lyder;

- ”... Vilka faktorer är avgörande i beslutsprocessen till att våga genomföra ett köp på Internet?” ’

Under studiens gång har flera kritiska aspekter som spelar in när det kommer till huruvida konsumenter känner tillit vid e-handel framkommit. Den generella slutsatsen vi kan dra av studien är att det finns många olika faktorer som spelar in i huruvida en konsument känner sig trygg eller inte vid köp på internet. Vi presenterar här de vi tagit fram som viktigast efter analysen av det empiriska materialet.

Det som e-handelsföretag kontinuerligt bör sträva efter att förenkla kundens beslutsprocess genom att erbjuda en lättförståelig, estetiskt tilltalande och informativ hemsida. En kundservice som är hjälpsam och lättillgänglig, och ett brett spektrum av betalningsmöjligheter kunden kan välja ifrån är även de viktigaste aspekterna att ta i beaktande. Att företaget är etablerat på marknaden skapar även det en viss tillit, och ett steg på vägen för att etablera sig som pålitlig e-handel kan vara att vidta åtgärder som att certifiera sig som en trygg e-handel. Dessa faktorer, i samverkan med att företaget vidtar åtgärder för att visa på sin kompetens, föreslås därmed hjälpa till att bygga upp konsumenters tillit för ett e-handelsföretag. Nedan redogörs mer ingående för de olika faktorer som tagits upp.

Då konsumenters beslutsprocess generellt sett är kortare i fysisk butik medför detta att e-handeln bör sikta på att skapa flera olika lösningar som gör det enklare för kunden att ta steget mot ett köp på internet. Ett e-handelsföretag bör således satsa på att vidta åtgärder som reducerar hämmande faktorer för kunden och att det finns en gedigen och tydlig beskrivning av produkterna som erbjuds och att hemsidan är lättnavigerad och enkel att förstå är avgörande faktorer för att konsumenten ska våga genomföra köpet.

Att ett företag är tydliga med hur de kommunicerar till kunden, och vilka budskap man sänder ut både medvetet och omedvetet är även det enormt viktigt för att skapa tillit hos konsumenter. En tydlig bild av vad företaget står för, vad de gör och vad de kan göra för kunden är önskvärt för att få förtroende. I dessa tider då relationen mellan kund och företag blir allt viktigare bör även internetbaserade aktörer söka att upprätthålla effektiva kommunikationskanaler mot sina kunder för att konkretisera det abstrakta som är internet. En välfungerande kundtjänst visar på att företaget är måna om sina kunder och skapar en känsla av förtroende och hjälpsamhet.

Det sista steget kunden går igenom vid shopping på internet är betalningen. Att det finns ett antal olika betalningslösningar genererar ett övergripande förtroende då kunden ges möjlighet att välja vad som passar just denne bäst. Att konsumenten får kontrollera sitt eget köp i största möjliga mån och skraddarsy det utefter sina egna preferenser är att rekommendera för att inte kunden ska känna sig tvingad eller trängd, och i dagens konsumentssamhälle där individer ges stor möjlighet att skraddarsy sina köp och även förväntar sig detta som en del i ett företags servicepolicy, är det enormt viktigt att kunden även på internet känner att denne får välja det alternativ till betalning som känns tryggast.

Ytterligare en sak som genom vår undersökning visat sig avgörande för huruvida konsumenterna känner tillit vid e-handel är graden av etablering som en Internetbutik har hos konsumenten. God kännedom om någonting skapar förutsättningar för en högre grad av tillit genom att man redan har informationen som krävs för att skapa en uppfattning om motparten. När det kommer till etablerade e-handelsföretag har de byggt upp en sådan image att konsumenterna därmed anser sig ha god kännedom om dem och en högre grad av generell tillit upplevs. Att nya e-handelsföretag vidtar åtgärder för att bli mer välkända och etablerade rekommenderas därför.

Trygghetscertifieringar är förvisso något som skapar en övergripande känsla av ett tillitsfullt företag. Dock har vi kommit fram till att symbolerna möjligen har högre effektivitet och större genomslagskraft för osäkra och oerfarna e-handelskunder. För de kunder som är vana vid att handla på internet är dessa symboler snarare ett komplement till det flertalet dimensioner som spelar in huruvida ett köp ska bli av eller inte. Dessa symboler är således ingen faktor som ensam skapar tillit hos en konsument utan snarare något som i samverkan med andra faktorer genererar ett övergripande förtroende. Med det inte sagt att symbolerna inte behövs, snarare tvärtom, för att skapa ett seriöst e-handelsklimat. Vi anser att det finns goda möjligheter att betydelsen av dessa symboler kan bli av en mer erkänd natur och att det dessutom kan hjälpa e-handelsmarknaden i rätt riktning genom att det finns olika ramverk som e-handelsföretag måste förhålla sig till, och som konsumenterna kan lita sig tillbaka på när problem uppstår.

Ett som anses vara ett av de mest etablerade när det kommer till forskning inom konsumenttillit på Internet är BCI (Kompetens-Integritet-Generositet). Vår studie har visat att BCI-modellen har viss relevans, dock inte i den omfattning som tidigare studier hävdar. Kompetensdimensionen har visat sig ytterst relevant för om konsumenterna känner tillit eller inte. Ett företag måste klara av att leverera det som utlovats och en kompetenshelhet där man är bra på det man ska vara bra på, måste finnas för att en fullständig tillit ska finnas. Integritet och generositet kan i vissa fall ses som relevanta aspekter inom e-handel, i vår undersökning framkom dock att de inte är av avgörande betydelse för konsumenttilliten. Huvudsaken är att konsumenten blir tillfredställd och får sin vara och att företaget säljer och tjänar pengar, graden av integritet hos ett företag har ingen relevans i det hela. Generositet anses inte heller avgörande för tillit. Ett företag behöver inte göra mer än det förväntade och att de skulle sätta konsumenterna före sig själva är ytterst otroligt. Våra respondenter menar att de tre komponenterna inte ska ses som en helhet när det kommer till trygghet, deras olika värde för huruvida man känner tillit eller inte gör att modellen blir ojämn och de tre komponenterna är bättre att granska var för sig.

7. Avslutande diskussion

Det här stycket kommer behandla våra egna tankar kring problemområdet och det resultat vi nått fram till. Det kommer även behandlas vilka innebörder resultatet haft och därtill ge förslag på vidare forskning inom området.

Det finns mycket genomförd forskning inom ämnet tillit och e-handel. Vi ansåg dock att denna forskning var spretig och fann intressant att utröna vilka aspekter som verkligen låg till grund för huruvida konsumenter känner tillförlit vid e-handel. Genom vår teori som behandlar många olika teser och ramverk har vi täckt en stor del av forskningsfältet. Det kan dock inte garanteras att all tidigare forskning täckts in och behandlas, därav finns risker att vi missat relevanta åsikter som berör tillit inom e-handel. Vårt att nämna är emellertid att en del av den tidigare forskning som behandlas i vår teori bygger på litteraturstudier (Beatty et al., 2011 och Chen och Dhillon, 2003) och i dessa behandlar författarna flera olika ramverk vilket har lett till att även vår insikt om vilka teorier som var intressant att ta upp utökats.

Vårt bidrag till forskningen är således att vi, genom att ha studerat många av de ramverk som tidigare behandlats och satt dem i kontrast till vår undersökning belyst vilka aspekter det är som skapar konsumenttillit vid e-handel. Vår studie syftar till att generera en ökad förståelse inom området tillit vid e-handel. Resultatet kan även fylla en funktion för e-handelsföretags arbete med att bygga upp och skapa konsumenttillit.

Vår studie har inte resulterat i några banbrytande och nya upptäckter, men kan ändå ses som ytterst relevant då det framtagna resultatet utmanar den tidigare forskningen och ifrågasätter vissa aspekter som tidigare ansågs helt avgörande för konsumenttillit inom e-handel.

7.1. Vidare forskning

Studien som genomförts och de faktorer vi tagit upp som relevanta att ta i beaktning för att skapa tillitsbyggande åtgärder har diskuterats så ingående som den givna tidsramen för arbetet har tillåtit, och har behandlats i största möjligaste mån. Hade det funnits mer tid och mer resurser hade den empiriska undersökningen absolut kunnat bli mer omfattande, och vi hade bland annat haft möjlighet att ta in fler respondenter för att få ett djupare och mer ingående resultat, såväl som en mer utvecklad intervjuguide.

Vidare forskning kan även genomföras ur ett företagsperspektiv och det är då möjligt, och högst relevant, att undersöka vilka åtgärder som företagen faktiskt tar för att skapa tillit hos sina konsumenter, och hur de tycker det är lämpligt att förhålla sig till de olika faktorerna vi tagit fram som viktiga för konsumenten.

Slutligen kan även forskning som fokuserar på de individer som valt att inte handla på Internet på grund av bristande tillit utföras, och därigenom kan ytterligare tolkningar av tillitsbyggande faktorer göras. Vi anser samtliga aspekter vara intressanta för vidare forskning, och ser fram emot att ta del av kommande rön kring e-handels förmodligen oändliga utveckling.

8. Litteraturförteckning

- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. (2., uppdaterade [och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Beatty, P., Reay, I. Dick, S. & Miller, J. (2011). *Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study*. ACM Computing Surveys, 2011. Vol. 43, Iss. 3, Article 14, pp. 1-46
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., uppl.) Malmö: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. (3rd edition) New York: Oxford University Press Inc.
- Chen S.C. & Dhillon G.S. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*. Information Technology and Management Vol. 4, Iss 2. Pp. 33–318,
- Chen, J. & Dibb. S. (2010). *Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences*. Psychology and Marketing, Vol 27. Iss 4 Pp. 323-346
- Chen, L.-D., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2004). *Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores*. ACM SIGMIS Database. Vol 35, Iss; 2, pp 8-31.
- Chuttur M.Y. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions* , Sprouts: Working Paper on Information Systems, Vol, 9, Iss; 37. Pp. 1-22
- Cook, D. P. & Luo, W. (2003). *The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online*. E-Service Journal. Vol2, Iss;3. Pp 71-84.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Wright, L.T. (2009) *E-Consumer Behaviour*. European Journal of Marketing, Vol.43, Iss: 9, pp. 1121-1139
- DIBS payment services, (2008) *DIBS e-handelsindex*. [www dokument] URL: http://www.dibs.se/uploads/media/DIBS_e-handelsindex_maj_2008_SE.pdf
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber
- Gefen, D. (2002). *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers*. Database for Advances in Information Systems. Vol.33, Iss: 3, pp. 38–53.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). *TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL*, MIS Quarterly, Vol 27 Iss; 1 pp,51-90.

- Grabner-Kraeuter, S. (2002). *The role of Consumers' Trust in Online-Shopping*. Journal of Business Ethics, Vol 39, Iss 1-2, pp. 43-50.
- Gustafsson, A-K. (2008). *Svenskar rädda för näthandel*. CS – Computer Sweden. URL: <http://www.idg.se/2.1085/1.156566> (Hämtad 2012-04-18)
- Halvorsen, K. (1989). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hoffman, D.L. Novak, T.P. Peralta, M. (1999) *Building Consumer Trust Online*. Communications of the ACM, Vol. 42, Iss. 4, pp 80-85
- Jiang, P., Jones, J. B. & Javie, S. (2008). *How Third-Party Certification Programs Relate to Consumer Trust in Online Transactions: An Exploratory Study*. Psychology & Marketing, Vol. 25. Iss; 9. Pp 839-858
- Johansson, M. & Jönson, G. (2006). *Framtida handel – utveckling inom e-handel med dagligvaror*. VINNOVA Rapport. [www dokument]
URL:<http://www.vinnova.se/upload/EPiStorePDF/vr-06-06.pdf>
- Kim, D.J., Ferrin, D. L. & Rao, R. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Journal Decision Support Systems. Vol. 44 Iss 2. Pp 544-564.
- Koufaris, M. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*. Information Systems Research. Vol, 13, Iss; 2, Pp. 205–223.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer Internet shopping*. International Journal of Electronic Commerce. Vol.6, Iss; 1, pp 75–91.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research. Vol.13, Iss; 3, pp.334–359.
- Mohammed, O., Rababah, A. & Ahmad Masoud F. (2010). *Key Factors for Developing a Successful E-commerce Website*. Communications of the IBIMA. Vol. 2010, pp. 1-9
- Olsson, Jeffery, M. (2010). *Kvalitetsstämplarna för din e-handel*. Internetworld.
URL:<http://www.idg.se/2.1085/1.321983/kvalitetsstamplarna-for-din-e-handel> Hämtad: 2012-03-30
- Posten, Handelns Utredningsinstitut & Svensk distanshandel. (2011). *E-barometern q4 2011* [www dokument]. URL: <http://hugin.info/134112/R/1490597/426258.pdf>
- Ratnasingam, P. (2005). *E-Commerce relationships: The impact of trust on relationship continuity*, International Journal of Commerce and Management, Vol. 15 Iss: 1 pp. 1 – 16
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. (4 Uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Rienecker, L. & Jörgensen, P. S. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Uppl. 2. Malmö: Liber AB

Teo, T.S.H. & Yeong, Y.D. (2003) *Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace*. Omega – The International Journal of Management Science, Vol. 31, pp 349-363

VeriSign (2010). *Säkerhet och tillit: Grunden för affärer via internet*. [www dokument].
URL: <http://www.verisign.se/ssl/ssl-information-center/ssl-resources/whitepaper-security-trust.pdf>

Wikberg, A. (2010). *Entreprenörskolan – Så lyckas du med E-handel*. Bättre Affärer. Swedbank, URL: http://swedbank-nyhetsbrev.allready.net/ftg/2010/03/sa_lyckas_du_med_e-handel.csp (Hämtad 2012-03-25)

Wu, I. L. & Chen, J.-L. (2005). *An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study*. International Journal of Human-Computer Studies Vol. 62, pp. 784–808.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (2005). *Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment*. Psychology and Marketing. Vol 22, Iss; 2, pp.181–201.

Bilaga 1. Intervjuguide

Nedan presenteras det ramverk av frågor som tagits fram för att genomföra den empiriska undersökningen. Intervjuguiden är formulerad på det vis att respondenten tillåts diskutera kring frågan och intervjuaren tillåts i sin tur ställa lämpliga följdfrågor. Denna mall är framtagen i tematisk form, det vill säga att den är formulerad för att täcka in ett antal teman som även behandlats i teorin, och som författarna av denna uppsats anser vara relevanta att ställa frågor kring.

1. Presentation av oss

- Namn: Vilka är vi?
- Utbildning: Vad gör vi?
- Universitet: Vart kommer vi ifrån?

2. Presentation av studien

- Studien syftar till att utröna vilka åtgärder som e-handelsföretag bör satsa på för att skapa tillit hos konsumenter.
- Studien handlar om hur du som konsument ser på säkerhet och trygghet i förhållande till e-handel.
- Fokus ligger på konsumenterna och vad som är avgörande för att de ska ”våga skicka in pengarna”.

3. Presentation av respondenten (Demografisk Profil)

- Namn
- Kön
- Ålder
- Sysselsättning
- Utbildningsbakgrund
- Bostadsort

Konsumentbeteende

4. Respondentens e-handelsvanor

- Frekvens: Hur ofta handlar du på Internet? Antal gånger per år/månad
- Vilken typ av varor handlar du på Internet?
- Vilka nätbutiker besöker du oftast?
- Vilka nätbutiker handlar du från oftast?
- Vilken typ av betalningsmetod brukar du använda?

5. Konsumentbeteende

- Hur ser din beslutsprocess ut när du ska handla varor överlag?
- Är den annorlunda vid handel på Internet?
- Vilka kriterier anser du vara viktiga för att genomföra ett köp på Internet?

Trygghet och tillit

6. Säkerhet/Trygghet

- Hur viktig är säkerhet vid e-handel för dig?
- Vad är viktigt för att du ska känna dig trygg?
 - o Att dina personuppgifter behandlas riktigt
 - o Att ditt kontonummer inte sprids eller missbrukas
 - o Att det finns olika betalningsalternativ
 - o Att det finns en kundtjänst
 - o Att bekanta talat positivt om sidan
 - o Övrigt?
- Läser du avtal om hur dina personliga uppgifter hanteras eller lagras, eller klickar du ”godkänn” direkt?
- Känner du dig trygg när du handlar på Internet?
 - o När du lämnar kontonummer
 - o När du lämnar personuppgifter
 - o Får du vara anonym?
- Vilka åtgärder antar du för att vara trygg när du handlar på Internet?

7. Layout

- Hur viktig är layouten/utseendet på sidan för att du ska vilja/våga handla?

Kompetens, integritet och generositet (BCI-modellen)

8. Kompetens, integritet och generositet

- Vad tänker du utifrån e-handel när du hör begreppet kompetens?
 - o Är det viktigt med kompetens hos företag inom e-handel?
 - o Är det viktigt med kompetens för att du ska känna tillit?
- Vad tänker du utifrån e-handel när du hör begreppet integritet?
 - o Är det viktigt med integritet hos företag inom e-handel?
 - o Är det viktigt med integritet för att du ska känna tillit?

- Vad tänker du utifrån e-handel när du hör begreppet generositet?
- - Är det viktigt med generositet hos företag inom e-handel?
 - Är det viktigt med generositet för att du ska känna tillit?

Tredjepartscertifieringslogotyper

Respondenten får titta på ett blad med 2 olika kvalitetsmärkning, Trygg e-handel och Certifierad e-handel.

9. Symboler

- Känner du igen någon av dessa symboler?
 - Om ja, vet du vad de står för/betyder?
 - Om nej, förklara kort.
- Hur ser du på dessa olika symboler och utmärkingar på sidorna?
 - Läger du märke till dessa?
 - Har de betydelse för om du vågar handla på Internet?
- Påverkar dessa trygghetscertifieringar din grad av tillit för e-handelsföretaget?

10. Övrigt

- Anser du dig överlag vara trygg vid handel på Internet?
- Vågar du skicka in pengarna?
- Något annat du önskar tillägga?

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen Handels- och IT-högskolan (HIT)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGGGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS

TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.HIT@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/HIT