



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Kommunikation inom e-handel

En undersökning ur konsumentperspektiv

Filosofie kandidatuppsats inom Informatik

Författare: Akkurt, Serop
Erikson, Mathias
Henriksson, Pierre

Handledare: Keller, Christina

Jönköping juni 2005



JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
Jönköping University

Communication within e-business

A study from the consumer's perspective

Bachelor's thesis within Informatics

Author: Akkurt, Serop
Erikson, Mathias
Henriksson, Pierre

Tutor: Keller, Christina

Jönköping: June 2005

Kandidatuppsats inom informatik

Titel:	Kommunikation inom e-handel – En undersökning ur konsumentperspektiv
Författare:	Akkurt Serop, Erikson Mathias, Henriksson Pierre
Handledare:	Keller, Christina
Datum:	2005-06-08
Ämnesord	E-handel, Kommunikation, Förtroende

Sammanfattning

Trots att e-handel etablerat sig kraftfullt råder det viss skepsis bland många konsumenter. Vi som konsumenter anser att skepsisen orsakas av dålig kommunikation från e-handelsföretagen. Detta har lett till vårt antagande om att vissa konsumenter avstår från handel över Internet på grund av dålig kommunikation eller bristande tillit.

Vårt syfte med det här arbetet var att ur konsumentens synvinkel undersöka kommunikationsfaktorer mellan företag och konsumenter inom e-handel (B2C) och därigenom kunna dra slutsatser angående konsumenters val av e-handelsföretag. De forskningsfrågor vi avsåg att undersöka var hur konsumenter ser på kommunikationen mellan dem och företagen, vilka faktorer som påverkar konsumenterna vid val av e-handelsföretag samt vad som får konsumenter att avstå från e-handel. För att komma fram till svaren på forskningsfrågorna har vi genomfört en enkätundersökning i Jönköping. I enkäten ställde vi frågor rörande konsumenters uppfattningar och inställningar gentemot e-handelsföretag, kommunikationsmöjligheter och andra möjliga faktorer. Respondenterna var män och kvinnor från 15 år och uppåt (n = 50).

Resultatet av undersökningen visar att kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen och information om e-handelsföretagen inte är av lika stor betydelse som vi trodde. Istället avstår konsumenter först och främst från e-handel på grund av att de är rädda för att e-handelsföretagen inte skall behandla deras personuppgifter på ett korrekt sätt. Vidare går det att skönja att priset är den avgörande faktorn för konsumenterna vid val av e-handelsföretag och inte hur stora och välkända företagen är. Det som är mest avgörande för att konsumenterna skall få förtroende för e-handelsföretagen är att företagen erbjuder bra kundservice. Vi upplever att konsumenten ser en köpprocess som fungerar bra i sin helhet som viktigast. Konsekvenserna av våra slutsatser är att om e-handelsföretag förmedlar ut och erbjuder produkter/tjänster till låga priser behöver de inte använda kapital till andra faktorer som layout, många olika betalningsalternativ, etc., utan de uppnår en stor kundkrets ändå. Då vi funnit att konsumenter lägger mycket större vikt vid pris än till exempel säkerhetsfrågor och kommunikation kan vi anta att konsumenterna är villiga att offra lite säkerhet och möjligheter till personlig kontakt för att få produkter/tjänster till ett lågt pris.

Bachelor's Thesis in Informatics

Title:	Communication within e-business – A study from the consumer's perspective
Author:	Akkurt Serop, Erikson Mathias, Henriksson Pierre
Tutor:	Keller, Christina
Date:	2005-06-08
Subject terms:	E-business, Communication, Trust

Abstract

Despite that e-business nowadays is established scepticism against it amongst consumers exists. We, as consumers, suppose that this skepticism is caused by bad communication from the e-business companies. This has led to our suggestion that some consumers refrain from e-business because of bad communication or deficient trust.

Our purpose with this paper was to investigate factors of communication between companies and consumers within e-business (B2C) from the consumers' point of view. We thereby have drawn conclusions regarding consumers' choice of e-business company. The research questions we intended to investigate was how consumers perceive the communication between them and the companies, what factors that affects the consumers when they are going to choose an e-business company to buy from and what factors that makes consumers' refrain from e-business. In order to investigate whether our assumptions were true or not we carried out a survey in Jönköping. In the survey we put up some questions concerning consumers' beliefs and attitudes towards e-business, communication possibilities and other possible reasons. The respondents were men and women from the age of 15 years and up (n=50).

The result of the investigation shows that communication possibilities with and information about the e-business companies' is not as important for the consumers' as we thought it would. Instead the main reason for consumers avoiding e-business is their fear of that companies will handle their personal information in an incorrect way. Furthermore the survey shows that the price of the products is the most decisive issue and not how big and well-known the company is, when choosing a company to buy from. That companies offer a good customer service is the main reason how companies will gain trust from consumers. We perceive that consumers' see a good working buying process as a whole as the most important. The consequences of our conclusions are that if an e-business company mediates and offer products/services to a low cost they will not have to spend money on other factors such as layout, having many payment options, etc. They will obtain a large network of consumers anyway. As we found out that consumers' are putting greater importance regarding price issues than for example security and communication aspects we can assume that consumers' are willing to sacrifice some security and possibilities of personal contact to get products/services at a low cost.

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Frågeställning/problemprecisering	2
1.3	Syfte	3
1.4	Avgränsningar	3
1.5	Intressenter	4
1.6	Disposition	4
2	Metod	6
2.1	Kunskapskaraktärisering	6
2.2	Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsmetod	6
2.3	Datainsamling	7
2.3.1	Intervjuer	7
2.3.2	Enkäter	7
2.3.3	Vårt val	8
2.4	Validitet, reliabilitet och generalisering	8
2.5	Population och urval	9
2.6	Tillvägagångssätt	10
2.7	Litteraturstudie	10
3	Teoretiskt ramverk	11
3.1	Vad är kommunikation/information	11
3.1.1	Kommunikationskategorier	12
3.1.2	Enkelriktad och dubbelriktad kommunikation	13
3.2	Effektiv kommunikation	13
3.2.1	Tredje språket	14
3.2.2	Layout och typografi	16
3.3	Kommunikationsproblem	16
3.4	E-handel	17
3.4.1	E-säkerhet	18
3.4.2	Förtroendeproblem	20
3.4.3	Faktorer för bättre kundrelation	23
4	Empiri	24
4.1	Enkätundersökning	24
4.1.1	Fråga 1	24
4.1.2	Fråga 2	24
4.1.3	Fråga 3	24
4.1.4	Fråga 4	26
4.1.5	Fråga 5	27
4.1.6	Fråga 6	28
4.1.7	Kommentarer om enkäten	29
5	Analys och diskussion	30
5.1	Hur ser konsumenterna på kommunikationen mellan dem och företagen?	30
5.2	Vilka faktorer påverkar konsumenter vid val av e-handelsföretag?	30

5.3	Vad får konsumenter att avstå från e-handel?	31
6	Slutsatser	33
6.1	Hur ser konsumenterna på kommunikationen mellan dem och företagen?.....	33
6.2	Vilka faktorer påverkar konsumenter vid val av e- handelsföretag?	33
6.3	Vad får konsumenter att avstå från e-handel?	33
6.4	Konsekvenser av slutsatserna.....	33
7	Avslutande diskussion.....	34
7.1	Egna reflektioner.....	34
7.2	Metoddiskussion	34
7.3	Fortsatta studier.....	35
7.4	Författarnas tack.....	35
	Referenslista.....	36

Figurer

Figur 4.1 Enkelriktad kommunikation (Ahlberg, 1998-2005a)	13
Figur 4.2 Dubbelriktad kommunikation (Ahlberg, 1998-2005a).....	13
Figur 5.1 Vad är avgörande när du köper produkter/tjänster över Internet? .	25
Figur 5.2 Vilka är de viktigaste skälen för att inte handla över Internet?.....	26
Figur 5.3 Vad anser du vara viktigt för skapandet av förtroende för ett e-handelsföretag?	28

Bilagor

Bilaga 1 – Köpprocessen	39
Bilaga 2 – Enkät	40
Bilaga 3 – Resultat av enkät	42
Bilaga 4 – Teknikfördjupning.....	48
Bilaga 5 – Begreppsförklaring.....	51

1 Inledning

I inledningskapitlet kommer vi att ge en översiktlig bakgrund till ämnet e-handel och kommunikation. Viktiga begrepp kommer att definieras. Därefter förs en problemdiskussion om ämnet vilket leder till ett huvudproblem och ett antal frågeställningar. Utifrån detta skapas uppsatsens syfte. Detta följs av en diskussion om rapportens avgränsningar och intressenter.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle har handel med elektroniska medier inom olika branscher blivit allt vanligare. Detta område har under de senaste åren vuxit sig större och ställer i dag allt större krav på alla inblandade parter. När man talar om e-handel i dag talar man om den handel som främst vänder sig till privatpersoner, även om det mesta sker mellan företag. E-handel har etablerat sig kraftfullt, även om det fortfarande råder viss skepsis bland många konsumenter (Fredholm, 2001).

Med e-handel syftar vi på handel som bedrivs över Internet. Det finns många typer av områden för handel på Internet. De största av dessa är business to business (B2B), handel mellan företag, och business to consumer (B2C) som är handel mellan företag och konsumenter. På senare tid har dock consumer to consumer (C2C) också vuxit allt mer med auktioner och liknande mellan privatpersoner (Budd & Clear, 2003).

Vår erfarenhet av handel via Internet som konsumenter är stor och sträcker sig alltifrån handel av musik och böcker till kläder och livsmedel. Vi har därför valt att fokusera uppsatsen på B2C. Som konsument vid e-handel har vi märkt att det ofta finns en oro över en mängd kommunikations- och säkerhetsfaktorer såsom betalning, leverans, personuppgifter, defekta produkter, etc. Vi upplever att dessa faktorer inte är lika stora orosmoment för företag som det är för konsumenter.

För konsumenter har de faktorer som beskrivits ovan ofta en avgörande betydelse vid Internethandel, framför allt om det är första gången en privatperson bestämmer sig för att köpa varor över Internet. Att som företag kunna informera och kommunicera med sina kunder på ett bra sätt kan vara ett avgörande faktor för att få kunden att välja just sitt företag.

Inom e-handel finns det en mängd faktorer som har stor betydelse för den fortsatta utvecklingen av handel mellan företag och kunder. En av dessa är kommunikationsaspekterna i samband med handel. Det finns en mängd olika sätt för företag att kommunicera med sina kunder och det är enligt oss en av de mer avgörande faktorerna för en verksamhet, även om det finns andra faktorer som har betydelse som t. ex säkerhet. Enligt Budd och Clear (2003) är utbyte av information det centrala inom all typ av handel, vare sig det handlar om handel över Internet eller geografisk handel.

Vi har lokaliserat ett antal beskrivningar och definitioner av e-handel och relaterade termer, nedan följer ett urval.

The UK Department of Trade and Industry (DTI) hade 1999 följande precisering av e-handel:

"The exchange of information across electronic networks, at any stage in the supply chain, whether within an organisation, between businesses, between businesses and consumers, or between the public and private sectors, whether paid or unpaid." (återgivet i Jackson, Harris & Eckersley, 2003)

År 2000 definierades e-handel, på hemsidan whatis.com, som köpande och säljande av produkter, tjänster, och information via datoriserade nätverk, däribland Internet, medan straight-on.com (2000) ansåg att e-handel enbart var finansiella transaktioner som gjordes elektroniskt (återgivet i Tassabehji, 2003).

Korper, Ellis (2000, s.10) definierar B2C som interaktioner och transaktioner mellan ett företag och dess konsument. Fokus skall ligga på säljande av vara och tjänst, och marknadsföring mot kunden.

Enligt Tassabehji (2003) finns det en mängd olika begrepp för handel över Internet, såsom e-commerce, e-business, I-commerce och m-commerce. I enlighet med Tassabehji (2003) anser vi att dessa olika namn endast har tillkommit som marknadsföring och försök att lansera någonting "nytt" på en redan befintlig marknad. I denna rapport kommer vi i fortsättningen att använda oss av Jacksons et. al: s definition av handel över Internet samt begreppet e-handel för att beskriva de tidigare nämnda synonyma termerna för handel över Internet.

1.2 Frågeställning/problemprecisering

Det råder i dag stor konkurrens på den elektroniska marknaden. Efter att ha varit ett sätt att marknadsföra sig som ett nytt och framåtsträvande företag upplever vi att det i dag har blivit mer regel än undantag för ett företag att kunna erbjuda sina kunder möjligheten att handla över Internet.

Trots att e-handel har funnits och fungerat i ett antal år, finns det fortfarande vissa problem. Bland annat är det svårt att kontrollera kvalitén på produkterna. Även om man gör en ordentlig undersökning så finns risken att man får en vara som man inte är nöjd med. Vidare uppfattar vi det som det fortfarande råder misstänksamhet mot olika betalningsalternativ och konsumenter är oroliga för att bli lurade. Ström (1998) anser att det är bristande förtroende som är den stora faktorn som bidrar till detta. Att förtroende är en viktig del av handel diskuteras även av Budd och Clear (2003), vid bland annat leveranser och betalning samt att förtroende är en avgörande faktor för en framgångsrik utveckling av e-handel. Dessutom upplever vi att det som konsument inte alltid är så lätt att kommunicera med olika företag då vissa inte har tillräckligt med information som adresser och möjlighet till telefonkontakt på sina webbsidor.

Att handla över Internet skall vara smidigt, enkelt, praktiskt, billigt och tidsbesparande. Detta är något som tyvärr inte är helt lätt, särskilt inte om man har låga kunskaper om datorer och e-handel. Då blir det ofta tvärtom, dvs. svårt, opraktiskt och tidskrävande. Kanske är det dessa faktorer som får många oerfarna datoranvändare att avstå från e-handel. Enligt Patel (2003) bör system för e-handel vara anpassade för både företagets behov och konsumenters möjligheter att använda sig av systemet. En

bra modell av systemet skall ta hänsyn till att användare eller konsumenter inte har goda tekniska kunskaper och därmed skapa ett för användare lätthanterligt system.

Ett av de största problemen vi som kunder upplever inom e-handel är kommunikationen från företagets sida. Det finns i dag många e-handelsföretag som inte informerar tillräckligt om service, reklamationer, garantier, leveranser, betalningsalternativ, etc. Kundenservice inom e-handel är något som skiljer sig avsevärt från vanlig handel där kunderna oftast blir väl omhändertagna. Dessutom får man en mer personlig kontakt med företaget vid vanlig handel, vilket ställer större krav på kundservicen inom e-handelsföretag.

Som vi ser det finns det ett huvudproblem om varför kunder avstår handel över Internet:

Vissa konsumenter avstår i dag helt från handel över Internet på grund av att kommunikationen från företaget är för dålig eller på grund av bristande tillit.

Utifrån detta har vi kommit fram till tre frågeställningar:

- Hur ser konsumenterna på kommunikationen mellan dem och företagen?
- Vilka faktorer påverkar konsumenter vid val av e-handelsföretag?
- Vad får konsumenter att avstå från e-handel?

1.3 Syfte

Syftet med det här arbetet är att ur konsumentens synvinkel undersöka kommunikationsfaktorer, så som kontakt-, produkt- och betalningsaspekter, mellan företag och konsumenter inom e-handel (B2C).

Dessutom syftar rapporten till att ge förståelse för varför konsumenter väljer ett företag och inte ett annat när han/hon skall handla över Internet.

1.4 Avgränsningar

Då kommunikation är ett väldigt omfattande område har vi valt att inte behandla faktorer som faller utanför själva köpprocessen som t.ex. reklamation. Detta för att få mer fokus på kärnverksamheten vid e-handel inom B2C. Köpprocessens beståndsdelar beskrivs i användningsfallsdiagram, se bilaga 1. Vi har valt att beskriva olika delar av e-säkerhetsprocessen mer ingående, detta då vi anser att denna kunskap skapar större förståelse samt hjälper intressenter att sätta sig in i e-handelsvärlden. De mest tekniska delarna i samband med e-säkerhet väljer vi att placera som bilaga då det inte är avgörande information kopplat till vårt syfte och de frågeställningar vi ställt upp. Rapporten kommer att behandlas utifrån konsumentens perspektiv då vi avser att göra en undersökning om hur konsumenter uppfattar olika kommunikationsaspekter av e-handel.

1.5 Intressenter

Det här arbetet kommer främst att rikta sig mot e-handelsföretag med intresse av hur konsumenterna uppfattar kommunikationsaspekter i samband med köp av produkter. Vidare kan företag som funderar över att starta upp e-handelsverksamhet ha nytta av detta arbete för att få uppgifter om vad konsumenterna uppfattar som viktigt vid e-handel. Som intressent behövs det inte någon djup förkunskap för att kunna förstå rapporten då vi avser att beskriva de olika delarna på ett förklarande sätt för att så många som möjligt skall kunna ta del av rapporten.

1.6 Disposition

I det här kapitlet ges en enkel beskrivning om de olika kapitlen vi avser att behandla i rapporten för att ge en uppfattning om rapportens uppbyggnad.

Inledning

Här ges en introduktion till arbetet genom att ge en bakgrundsbeskrivning till ämnet. Frågeställningar och problemprecisering kommer att uppställas innan rapportens syfte beskrivs. Rapportens avgränsningar, intressenter och den kunskap rapporten avser att ge behandlas också inom detta kapitel.

Metod

I metodkapitlet beskrivs de metoder som kommer att användas i det fortsatta arbetet med rapporten. Där beskriver vi hur vi planerar att gå till väga samt varför vi har tänkt göra på detta sätt.

Teoretiskt ramverk

I det teoretiska ramverket behandlas den teori vi tycker är nödvändig att ge förståelse för ämnet. De två huvuddelarna i teorin är kommunikation och e-handel som sedan delas upp i mindre delar.

Empiri

Här redovisas den data vi har samlat in i vår undersökning fråga för fråga samt hur vi faktiskt gick till väga när vi gjorde undersökningen.

Analys och diskussion

I analyskapitlet utgår vi från vårt insamlade material och gör jämförelser med teorin för att hitta skillnader och likheter. Vi kommer även att själva analysera och försöka hitta orsak-verkan-samband till sådant vi finner anmärkningsvärt.

Slutsats

I slutsatsen utgår vi från våra tre frågeställningar och försöker ge svar på dessa utifrån den analys vi tidigare gjort.

Avslutande diskussion

Här utvärderar vi vårt arbete med rapporten för att se vad vi tycker att vi har gjort bra och vad vi tycker vi kunde ha gjort bättre. Även en diskussion om framtida studier inom detta ämne ges.

2 Metod

Metodkapitlet syftar till att beskriva de metodval vi har gjort och tillvägagångssätt vi avser att använda i vår studie. Inledningsvis ges en beskrivning av kunskapskaraktärisering. Det följs av det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsmetod. Vidare diskuteras vårt tillvägagångssätt vad gäller datainsamling och trovärdigheten för studien för att till sist föra en diskussion om population och urvalet för studien samt utförd litteraturstudie.

2.1 Kunskapskaraktärisering

Enligt Goldkuhls (1998) klassificering kan kunskap delas upp i flera olika former. De kategorierna av kunskap vi anser oss utveckla i denna rapport är följande:

Kategoriell kunskap: Vi använder oss av den grundläggande kunskapsformen då vi klargör och definierar ett antal olika begrepp som är en nödvändig del för att utveckla kunskap. Den kategoriella kunskapen ingår i de andra formerna men ses även som en egen kunskapsform.

Karaktäriserande kunskap: I rapporten finns också karaktäriserande kunskap då vi bestämmer innebörder av fenomenen.

Förklarande kunskap: Vi kommer i arbetet även utveckla en form av förklarande kunskap då vi i den empiriska delen får fram orsaker till varför någonting är som det är. T.ex. varför konsumenter väljer ett företag och inte ett annat när konsumenter idkar e-handel eller varför en person väljer att avstå från e-handel överhuvudtaget.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsmetod

Lundahl och Skärvad (1999) anser att det finns två vetenskapsteoretiska plattformar, positivism och hermeneutik. Dessa två åskådningssätt skall fungera som utgångspunkter för olika metodteorier, kvantitativ respektive kvalitativ.

Positivismen anses vara en precis vetenskap, den ser det som är säkert och verkligt. En positivist tar avstånd från det som kan anses vara spekulativt och inte kan verifieras med empirisk data. Målet med denna vetenskap är att söka orsak-verkan-samband, och på så sätt förklara olika fenomen (Lundahl & Skärvad, 1999).

Hermeneutiken kan ses som positivismens motpol, då den har som huvudsyfte att tolka och förstå. Hermeneutiska forskare anser att då alla fenomen tolkas av människan får de viss betydelse och innebörd, och hermeneutiken kan sägas handla om att förstå och tolka betydelser (Lundahl & Skärvad, 1999).

En kvantitativ undersökning kan beskrivas som att utföra mätning av fenomen och sambanden mellan dem, data kodas och beskrivs i sifferform, forskaren gör statistiska sammanställningar av exempelvis tvärsnittsanalyser (Lundahl & Skärvad, 1999; Lekvall & Wahlbin, 2001).

Den kvalitativa forskningen är mer iakttagande än den kvantitativa då den är främst inriktad på att tolka företeelser och skapa förståelse för dem. Det material som samlas

in beskrivs oftast i form av ord och eventuellt bilder, den handlar främst om hur människor upplever sig själva och sin omvärld (Lundahl & Skärvad, 1999; Lekvall & Wahlbin, 2001).

Repstad (1999) pekar på att en forskare som är mer intresserad av de fenomen som finns, än hur ofta det finns, skall välja den kvalitativa ansatsen. Målet med vår uppsats är att undersöka människors uppfattningar angående e-handel och kommunikationen mellan dem och e-handelsföretagen. Vi kommer även att söka efter orsak-verkansamband. Detta avser vi att behandla då vi analyserar det material som vi samlat in. Dessa aspekter har gjort att vi har valt att först och främst använda oss av den kvantitativa forskningsmetoden samt att vi håller oss till det positivistiska förhållningssättet.

2.3 Datainsamling

Det finns flera olika undersökningsmetoder. Vi har valt att fokusera på två metoder, intervjuer och enkäter. Dessa två beskriver vi närmare innan vi motiverar det val av undersökningsmetod vi har gjort. Att det stod mellan enkäter och intervjuer beror på att det är de två som passar bäst för att få de svar vi behöver för att uppnå vårt syfte.

2.3.1 Intervjuer

Vid intervjuundersökningar förs det en dialog mellan intervjuaren och respondenten vilket gör det lätt för intervjuaren att ställa följdfrågor och det gör det även lätt för den intervjuade att kontrollera att han/hon uppfattade frågan på ett riktigt sätt om han/hon nu är tveksam om detta. Även chansen att upprepa en fråga om den har formulerats fel eller glömts bort ger intervjuer fördelar (Ejlertsson, 1996). Intervjuer är dock tidskrävande och kan vara ett svårt medel att använda sig av om undersökningen skall bestå av en stor undersökningsgrupp. Vid intervjuer kan respondenten sväva iväg och han/hon kan skapa osammanhängande svar, vilket kan leda till att frågorna ej blir besvarade och svaren blir väldigt svåra att analysera och jämföra med andras svar (Denscombe, återgiven i Larsson, 2005).

2.3.2 Enkäter

Enkäter är en bra undersökningsmetod när en undersökning med ett stort urval skall ske. Det går att nå ett större antal respondenter med en enkätundersökning än om intervjuer skulle göras. Enkätundersökning är även en tids- och kostnadseffektiv undersökningsmetod (Repstad, 1999). Trost (2001) påpekar att det är en mindre risk för respondenten att bli påverkade av intervjuaren under undersökningen. Validiteten på svaren kan därmed öka med enkäter. Svårigheter kan uppstå när enkäten skall göras och frågorna formuleras. Det är vid stor vikt att frågorna utformas på rätt sätt (Trost, 2001). Nackdel med enkätundersökningar kan vara att intervjuaren inte får en personlig kontakt med respondenten. Detta gör att det kan vara svårt att kontrollera att respondenten uppfattar frågorna korrekt. Enkäter ger också respondenten svårigheter att fråga om han/hon inte förstår frågor (Ejlertsson, 1996).

Öppna frågor, där respondenten lättare kan styra sina svar själv och ge en starkare bild av hur han/hon känner i frågan, är bra om det undersökningen går ut på är

okänt. Om öppna frågor används så stärks validiteten i svaren medan reliabiliteten försvagas. Om undersökningen går ut på att mätbara svar i kvantitativa termer skall fås fram, t.ex. hur många som anser något, bör slutna frågor eller skalor användas. Vid slutna frågor ökar svarens tillförlighet medan validiteten försvagas (Frykholm, 1997-2002). Frykholm (1997-2002) förklarar att öppna frågor bör användas om svaren är svåra att förutse på förhand och om frågorna är komplicerade och att slutna frågor bör användas då det är lätt att ställa upp alternativ på förhand och frågorna är tämligen okomplicerade.

2.3.3 Vårt val

Vi har valt att använda oss av enkätundersökning i vår empiriska undersökning. Beslutet grundat sig framförallt på att det är ett tidseffektivt sätt att göra undersökning på ett stort urval. Intervjuer valde vi framför allt bort på grund av att det är mycket mer tidskrävande än vad enkätundersökningar är, då vi har för avsikt att ha en relativt stor urvalsgrupp. Vi kommer noga att utforma frågorna på ett sätt som gör att de kommer att vara lätta att förstå, vilket gör att det förhoppningsvis inte kommer att ske några missförstånd när respondenterna skall svara på frågorna. I enkäten kommer vi troligtvis att blanda öppna och slutna frågor för att på bästa sätt ge oss en bra analysgrund.

2.4 Validitet, reliabilitet och generalisering

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) uppstår mätfel genom felaktigheter i mätmetoden dvs. vad för mätinstrument som används och hur det används. Låg validitet och låg reliabilitet nämns som två faktorer för mätfel.

Reliabilitet syftar på att mätningarna skall vara korrekt genomförda samt urvalet valts så att resultatet inte påverkas av tillfälligheter. Skillnader i egenskaperna hos individer som deltar i undersökningen, exempelvis hälsa, trötthet, motivation etc., oklarheter eller svårigheter i mätinstrument och layoutfaktorer nämns som några skäl för låg reliabilitet. Hög grad av reliabilitet uppnås då undersökningen genomförts ett antal gånger av samma person och med samma metod och resultat av undersökningarna är likvärdiga. Genom en standardiserad undersökningsprocess samt klara och tydliga frågor, kan en hög grad av reliabilitet uppnås (Lekvall och Wahlbin, 2001).

En hög validitet innebär att forskaren/forskarna säkerställer att det som mäts är det som är ämnat att mätas. Det går inte med säkerhet att garantera en valid mätmetod. För att uppnå en viss validitet får mätmetodens validitet istället bedömas utifrån subjektiva grunder. Direkt upplevd validitet nämns som en av fem metoder som kan användas för att bedöma en undersöknings validitet. Utifrån denna uppnår undersökningen viss grad av validitet om ett antal personer är överens om att en fråga i en undersökning passar till sitt syfte (Lekvall och Wahlbin, 2001).

Vi valt att använda enkäter i vår undersökning och för att undvika en allt för låg reliabilitet kommer vi att utforma enkäten så att den ger tillräckligt utrymme för respondenten att vidareutveckla sina svar. Frågorna kommer att dessutom att vara formulerade på ett enkelt och tydligt sätt så att det inte uppstår missförstånd. Vi är

medvetna om att missförstånd kan uppstå. Om så är fallet kan det hanteras då vi är närvarande under tiden respondenten svarar på frågorna. För att undvika att svaren fylls i på måfå på grund av att respondenten känner sig trött eller omotiverad kommer vi att försöka begränsa antalet frågor till så få som möjligt. Enkäten kommer att vara standardiserad och alla respondenter kommer att få svara på samma frågor. Detta anser vi vara tillräckligt för att uppnå en relativt hög reliabilitet.

För att uppnå validitet i vår studie är det viktigt att frågorna är formulerade i enlighet med vårt syfte. De frågor som vi väljer att ha med i undersökningen kommer att väljas omsorgsfullt och vara noga igenomtänkta för att försäkra oss om att frågorna kommer att ge svar och mätbar data på det vi vill ha information om. Vidare kommer vi att använda oss av ett antal testpersoner innan den faktiska undersökningen genomförs för att få deras uppfattning om frågorna och om de är meningsfulla.

Generalisering är något annat som används för att avgöra en studies trovärdighet. Vid generalisering avgörs det om urvalet i den empiriska undersökningen är tillräckligt för att det skall kunna gå att dra slutsatser ifrån (Repstad, 1999). Vi kommer försöka att uppnå generaliserbarhet i vår studie genom att använda oss av en bred population som vi anser kan representera Jönköpings invånare.

2.5 Population och urval

Enligt Repstad (1999) syftar population på individer, grupper och organisationer som man avser behandla i en undersökning. En population kan avse en hel befolkning såväl som en del av befolkningen.

I vår undersökning har vi valt att behandla personer som befinner sig i Jönköping vid tidpunkten för undersökningen och som är 15 år och uppåt. Detta då vi anser att denna åldersgrupp av människor är representativa för konsumenter inom e-handel. Ungdomar under 18 år är enligt lag förbjudna att handla över Internet utan en målsmans tillåtelse (9 kap. 1 § FB). Att vi ändå tar med personer från 15 år är på grund av vår uppfattning om att dessa ändå handlar mycket över Internet, antingen med målsmans underskrift eller så bryter de helt enkelt mot lagen.

Enligt Lundahl & Skärvad (1999) finns det en mängd olika urvalsmetoder. Författarna skiljer på sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval. Vid undersökningar med sannolikhetsurval väljs personer slumpmässigt och undersökningar med icke sannolikhetsurval används ofta då personer inte väljs slumpmässigt.

Bekvämlighetsurvalet är en typ av urvalsmetod som hör till icke sannolikhetsurval. Enligt den här metoden väljs de personer som går att få tag på utan att ställa några krav på urvalet (Trost, 2001). Enligt Trost (2001) är bekvämlighetsurvalet ett icke slumpmässigt urval, däremot anser vi att slumpen till viss del kommer att avgöra vilka respondenterna kommer att bli.

Vi har valt att använda oss av bekvämlighetsurvalet då vi anser att det inte krävs några speciella kriterier som respondenterna måste uppfylla för att kunna delta i vår undersökning, utan vi avser att försöka nå en så stor skillnad mellan respondenterna som möjligt. Vi kommer att eftersträva en jämn könsfördelning och fördelning av ål-

derskategorier för att få en så bred samhällsbild som möjligt. För att få en trovärdig undersökning anser vi att urvalsgruppen bör ligga på runt 50 respondenter. Detta antal medger att slutsatser kan dras av materialet, samtidigt som undersökningen är hanterlig inom ramen för en kandidatuppsats.

2.6 Tillvägagångssätt

Innan den faktiska undersökningen gjordes, testade vi enkäten på ett antal personer. Vi upptäckte då ett antal brister vi korrigerade. Därefter genomfördes ytterligare tester på enkäten tills testpersonerna upplevde den som tillräckligt enkel och bra.

Datainsamlingen har gått till på så sätt att gruppmedlemmarna gemensamt och var för sig slumpmässigt valt ut personer i Jönköping för att svara på enkäten. Vi bestämde oss till att börja med att var och en i gruppen skulle samla in data på egen hand. Efter ungefär en vecka bestämde vi oss för att samlas och gå igenom det insamlade materialet. Då märkte vi att vi inte fått tillräckligt med svar och bestämde oss för att gemensamt samla in de resterande svaren tillsammans. Då datainsamlingen genomfördes gemensamt valde vi att bege oss till Juneporten och buss- och tågstationen i Jönköping där det dagligen passerar mycket folk.

2.7 Litteraturstudie

Vi har sökt användbar litteratur på Julia, högskolebibliotekets allmänna databas. Vi har använt oss av ett brett sökområde för att kunna skapa grundkunskaper samt att för att ha ett gott urval om vi väljer att undersöka vissa områden inom ämnet mer noggrant.

Efter sökningar på nämnda databas med bland annat sökorden "e-handel", "E-business" och "electronic commerce" har vi lokaliserat vissa källor vi anser att vi kommer att ha stor användning av. Vi har även sökt lämplig litteratur inom bl.a. Kommunikation, förtroende och kundhantering.

3 Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt görs en sammanställning av den litteratur vi studerat i ämnet kommunikation/information, e-handel samt förtroende, skepsis och rädsla vid B2C e-handel.

Den teori vi redovisar i det här kapitlet ska bidra intressenterna med en god förståelse för vikten av kommunikation/information, e-säkerhet och förtroende. Vidare kan intressenterna ta del av en utförligare beskrivning av e-säkerhet som finns i bilaga 4.

3.1 Vad är kommunikation/information

Kommunikation betyder "ömsesidigt utbyte" och syftar på överföring av information som kan vara tankar, budskap, fakta, känslor, åsikter, värderingar etc. (Ahlberg, 1998-2005a). Förutom att vi kommunicerar i syfte att förmedla och ta emot information kommunicerar vi även för att utväxla budskap med varandra (Dimbleby och Burton, 1999).

Data kan beskrivas som observationer eller fakta och när data sedan organiseras får den relevans, syfte och mening och övergår till information. När informationen sedan tolkas av individer övergår den till kunskap som används vid beslutsfattande (Lundahl och Skärvad, 1999). Vidare är information relaterat till kommunikation då data man får tillgång till vid kommunikation ofta betraktas som information (Järnmar & Jansson, 1999). Jageland och Rydberg (2004) beskriver kommunikation som ett ömsesidigt utbyte av information mellan flera parter som exempelvis människor, djur och apparater. Information skall således på något sätt göra en skillnad för mottagaren. Det skall ge någon en bättre förståelse för något som utgör ett underlag för bedömning av vad som kan göras och hur det kan göras (Järnmar & Jansson, 1999).

Information handlar om att få kännedom om någonting, att bli informerad och ofta görs det en indelning i objektiv och subjektiv information. Objektiv information är information som används vid t.ex. nyhetsförmedling och konsumentupplysning. Subjektiv information används i syfte att övertala och påverka t.ex. propaganda och reklam. Vidare nämns det dock att all information påverkar mottagaren på något sätt, t.ex. ökad kunskap (Nationalencyklopedin, 2005).

Kommunikation skapar förbindelser mellan personer eller mellan två grupper. Denna förbindelse kan vara omedelbar eller fördröjd och via förbindelsen förmedlas det idéer, övertygelser, åsikter och upplysningar. När vi kommunicerar har vi olika syften t.ex. för att varna med trafikmärken, upplysa med faktablad, förklara något etc. Där emot innebär det inte alltid att förbindelsen möjliggör överföring av budskap. Det krävs att förbindelsen används efter bästa möjliga förmåga. Kommunikation och budskap hör ihop, vi utväxlar budskap med andra, vi framför och tar emot budskap vid kommunikation. (Dimbleby och Burton, 1999)

Kommunikation kan förklaras som en process bestående av flera delar som beskriver vad som händer, hur och varför.

"En sändare skickar ett Budskap genom någon form/något medium till en mottagare med ett visst resultat." (Dimbleby och Burton, 1999, sid. 29)

Kommunikation kan vidare förklaras och förekomma i olika former som t ex verbal och icke-verbal, avsiktlig och icke-avsiktlig, enkelriktad och dubbelriktad. Oavsätt i vilken form eller kombinationer av former kommunikationen förekommer förmedlas ett eller flera budskap från en avsändare till en eller flera mottagare. Vidare nämns det att kommunikationen skall anpassas efter målgrupp (Ahlberg, 1998-2005b).

3.1.1 Kommunikationskategorier

Kommunikation kan upplevas som en aktivitet dvs. något vi gör, skapar och arbetar med och kan delas in i fyra kategorier.

- *Intrapersonell kommunikation:* Denna kategori är kommunikation inom och till jaget. Det syftar främst på att vi kommunicerar med oss själva t.ex. när vi tänker och försöker hitta lösningar på problem.
- *Interpersonell kommunikation:* Denna kategori syftar främst på två personer som interagerar öga mot öga dvs. kommunikation mellan människor. Exempelvis sker detta vid en intervju eller då två personer samtalar med varandra på ett kafé. Det förekommer även att den här typen av kommunikation sker genom telefon, samt att flera personer kan vara närvarande då en interaktion sker öga mot öga. Fast det som är utmärkande är just interaktionen öga mot öga och ickeverbala former av kommunikation.
- *Gruppkommunikation:* Denna kategori handlar om kommunikation inom och mellan grupper av människor. Kategorin kan indelas i två grupper, nämligen stora och små grupper. Stora grupper är personer som av någon anledning förts samman t.ex. personer som samlats för att närvara vid en konsert eller personer inom ett företag med gemensamma mål. Små grupper kännetecknas av att de interagerar öga mot öga som i kategorin ovan. Exempel på små grupper är familjer eller en grupp vänner.
- *Masskommunikation:* Denna kategori är kommunikation som riktas mot eller kommuniceras av ett stort antal människor. Utmärkande för denna kategori är att antalet personer inblandade är mycket större än vad som skulle kunna liknas en grupp, även om det kan vara svårt att mäta det exakta värdet av antalet personer. Exempelvis skulle massmedia och musik som riktar sig till en stor skara människor passa i denna kategori (Dimbleby och Burton, 1999).

När vi kommunicerar görs det utifrån olika syften som nämndes ovan. Dessutom har vi olika behov som behöver tillfredsställas och som kommunikation ofta kan bidra med. Syfte och behov kan därför anses vara länkade med varandra då syftet med kommunikationen tillfredställer våra behov. Dimbleby och Burton (1999) beskriver tio syften med och behov av kommunikation, exempelvis nämner de överlevnad, samarbete, personliga och sociala behov, makt, information etc. Makt anses vidare vara speciellt lämpligt för masskommunikation då det möjliggör stor spridning av upplysningar till ett stort antal personer. Vidare nämns datorn och Internet som två verktyg som haft en betydelsefull vikt vid spridning av information i samband med masskommunikation (Dimbleby och Burton, 1999). Enligt Johansson (2003) kan

masskommunikation beskrivas som kommunikation från företag till kunder och är i de flesta fall enkelriktad.

3.1.2 Enkelriktad och dubbelriktad kommunikation

Enkelriktad kommunikation innebär att en avsändare skickar iväg information, som innehåller ett budskap, till en mottagare. Detta anses vara grunden i masskommunikation. Ett problem som nämns i samband med denna kommunikationsform är risken med att mottagaren inte alltid förstår budskapet. Figur 5.1 hjälper till att förstå processen med enkelriktad kommunikation. (Ahlberg, 1998-2005a).



Figur 3.1 Enkelriktad kommunikation (Ahlberg, 1998-2005a)

En avsändare funderar över vad det är, budskap (B1), hon vill kommunicera till mottagaren och väljer därefter ut lämplig information för detta. Detta uttrycker hon sedan i ett meddelande. Meddelandet tas emot av mottagaren som sedan tolkar det på sitt eget sätt dvs. budskapet (B2). Detta innebär dock inte att mottagaren har tolkat budskapet så som avsändaren hade tänkt sig eller om mottagaren ens har mottagit meddelandet. Avsändaren kan även skicka samma budskap till flera mottagare och varje mottagare kan vidare tolka budskapet på sitt eget sätt. Detta problem kan även härledas till personer eller företag med hemsidor (Ahlberg, 1998-2005a).

Lösningen på problemet heter dubbelriktad kommunikation och innebär att avsändaren får respons från mottagaren på det tänkta budskapet (se fig.5.2 nedan). Detta är en förutsättning för interpersonell kommunikation. När det däremot handlar om masskommunikation och företag krävs det ofta väldigt stora resurser för att uppnå en återkoppling med kunder. Feedback kan i detta fall beskrivas som en kundtjänst som erbjuder service via telefon och e-mail (Ahlberg, 1998-2005a).



Figur 3.2 Dubbelriktad kommunikation (Ahlberg, 1998-2005a)

3.2 Effektiv kommunikation

Datoriseringen och Internets framkomst har medfört nya möjligheter för effektivare kommunikation, främst avseende förmågan med att kommunicera och uttrycka sig mycket mer till en större mängd personer. Genom ett samspel mellan ord, bild och form går det att skapa en effektivare kommunikations metod och framställa information så att budskapet tydligt framgår. Vid spridning av informationen måste det dessutom framföras så att det är lätt tillgängligt och begripligt. Förutom spridningens förfarande måste det tas hänsyn till vem informationen riktas mot, dvs. att anpassa in-

formationen till de olika målgrupperna (Ander, 2003). Även Johansson (2004) diskuterar vikten av att känna till målgruppernas förkunskaper och utifrån det anpassa informationen. Enligt Ander (2003) är detta just vad information handlar om dvs. att överföra budskap så lättbegripligt som möjligt. Då det ständigt förmedlas och slungas väldigt mycket information mot oss gör det väldigt svårt att ta vara på all information och dess budskap. Därför är det viktigt att kommunicera på ett effektivt sätt som möjligt, att få ett budskap uppmärksammat, läst och förstått.

Trots de ökade möjligheterna att överföra budskap finns det ett behov av att kommunicera effektivare. Detta på grund av att företag blir mer internationella samt att företagsförändringar sker oftare då det ständigt krävs att anpassa sig till kunders skiftande och förändrande behov. Effektivare kommunikation syftar som ovan nämnts främst på samspelet mellan ord, bild och form, men även ljud och rörliga bilder har blivit ett attraktivt sätt att förmedla sitt budskap. Trots att det är tal och skriftspråket som är det mest framträdande i vår dagliga kommunikation, så sker den mesta av kommunikationen genom andra källor. Författaren anser att denna siffra är mellan 70-90 procent (Ander, 2003).

Förutom detta anser Ander (2003) att information handlar om lagarbete och att det krävs ett samarbete för att skapa ett fungerande information, oavsett om det handlar om att skapa en annons, utställning eller webbplats. Det bör vidare finnas klara rollfördelningar redan från början, samt att hela gruppen är ense om de olika förutsättningar som gäller. Denna arbetsgrupp bör sedan diskutera över vad det är som skall informeras om, vem informationen är riktad till, hur informationen skall gestaltas och var den skall framställas t ex Internet eller film (Ander, 2003).

3.2.1 Tredje språket

Detta sätt att kommunicera med ord, bild och form så att budskap kan uppfattas av flera sinnen kallas det tredje språket, vars syfte just är att använda flera sinnen för att skapa bättre kommunikation. Det tredje språket kan delas in i lexivisuell information, vilket syftar på en kombination av text och bild som samverkar för att åstadkomma effektiv information, samt audivisuell information, vilket syftar på en kombination av tal och bild. Med lexivision är det tänkt att mottagaren skall få en snabb överblick av vad informationen syftar på samt möjligheten att själv bestämma hur informationen skall läsas. Vidare skall mottagaren ha möjligheten att lätt kunna koncentrera sig på en viss del av informationen som verkar intressant och fördjupa sig i det området, men även möjlighet att filtrera bort det som verkar ointressant. Medan det i mer löpande texter som i exempelvis tidningar och läroböcker där texten ofta är längre, skall läsaren eller mottagaren inte störas av en massa bilder så att det blir ett avbrott i läsandet. Däremot har det blivit allt vanligare att kommunicera med ord, bild och form i samband med läroböcker och tidningar. (Ander, 2003)

Denna utveckling har fört oss flera tusen år tillbaka i tiden då kommunikationen dominerades av bild och ljud. Att kommunicera med flera sinnen kan spåras tillbaka till 1600-talet och Johan Amos Comenius vars forskning visar att effektivare kommunikation går hand i hand med att budskapet skall kunna tolkas av flera sinnen. (Ander, 2003)

Pettersson (2004a) diskuterar också Termen det tredje språket, även om Pettersson valt att benämna det informationsgrafik. Han beskriver informationsgrafik som en delmängd eller underavdelning inom en massa olika begrepp som är besläktade och delvis överlappande, där bland annat det tredje språket och lexivision ingår.

Ord

Enligt Ander (2003) kan det ibland vara tillräckligt att med enbart ord ge förklaringar. Däremot är det i de flesta fall inte tillräckligt för att förmedla ett budskap. Utan texten behöver kompletteras med bilder för att utveckla en bra beskrivning av budskapet.

Vid framställning av text bör den förutom att den skall vara rätt stavat, lätt att förstå och läsa, samt att den skall vara rätt placerad i samband med en bild. Dessutom bör det undvikas allt för långa texter och kursiva teckensnitt. (Strand, 2004)

Bild

En bild kan beskrivas som en visuell upplevelse av en verklighet som skall ge en helhetsuppfattning av något. Bilder skall framställas i situationer där de är relevanta och anpassade för målgruppen (Pettersson, 2004b). Samspelet mellan olika bild typer t ex fotografi och teckning, kan även den bidra med en resultatrik beskrivning av informationen. Dessutom fungerar enstaka bilder lika bra som kombinationen av text och bild vid vissa tillfällen eftersom bildspråket nästintill kan beskrivas som internationell (Ander, 2003). Däremot bör det tas hänsyn till om detaljer underlättar eller försvårar förståelsen av bilder. Hur pass viktigt är detaljerna? Upplevs detaljerna som tillfredställande eller inte? Enligt Johansson (2004) är detta frågor som bör tas i beräkning vid framställande av bilder. Även Holmberg (2004) diskuterar detaljer i samband med bilder och att för detaljrika bilder kan upplevas som rörigt för mottagaren, med undantag då bilder är av teknisk karaktär.

Form

Form avser bland annat bildform och grafisk form. Där bildform syftar på konturerna av bilder, exempelvis rund och oval, samt geometriska formelement, exempelvis kvadrat, rektangel och triangel. Inom bildform används ofta form och färgelement till att skapa ett samband mellan olika former av budskap. Medan grafisk form syftar på fördelning av rubriker, tabeller, olika texter, foton och teckningar. Exempelvis kan en text visas på många olika sätt. Bland annat måste rubriker, brödtexter, blidtexter, sammanfattningar etc. struktureras för att åstadkomma en klar uppdelning mellan dessa och på så vis underlätta för mottagaren att ta in informationen. Inom grafisk formgivning eller grafisk design som det också kallas ingår två viktiga funktioner, layout och typografi (Pettersson, 2004b). Layout syftar på hur ytan för information väljs att utnyttjades och disponeras, samt att göra informationen läsbar (Ander, 2003). Typografi har till syfte att förklara, tydliggöra och betona det centrala i ett grafiskt budskap (Pettersson, 2004b). Förutom dessa ingår format, färger, ramar etc. inom kategorin formgivning (Ander, 2003).

3.2.2 Layout och typografi

Den grafiska formgivningen har även den stor betydelse för hur tilltalande informationen blir (Ander, 2003). En metod för effektiv kommunikation är att ha en snygg och tilltalande design. Att ha en ordentlig layout anses vara en av de viktigaste faktorerna vid förmedling av budskap (Ahlberg, 1998-2005b).

Layouten har till uppgift att bestämma hur texter och bilder skall placeras ut på en sida för att åstadkomma en elegant, bekväm och pedagogisk utformning. En bra layout och typografi bidrar med att informationen blir mer tilltalande för ögat samt mer läsbar. Dessutom skall det möjliggöra för informationsmottagaren att sortera fram den väsentliga informationen och samtidigt sortera bort det oväsentliga (Ander, 2003). Enligt Strand (2004) kommer grafik troligen få en allt större betydelse i framtiden vid skapande av effektiv information och kommunikation. Vilket även framgår av resultatet från en enkät som gjorts vid Mälardalens högskola (Strand, 2004). Vidare nämner han att brister i samband med grafik har blivit fler, samt att lösningen på detta enligt en grafikredaktör på New York Times vid namn Archie Tse är bra planering (Nyhetsgrafikken langt fra dod, s.6-8, nr 4, 2001 i Strand, 2004). Brister i grafik i samband med kommunikation kan även härledas till färger. Förutom att det bör undvikas färgade texter skall starka färger hållas nere så mycket som möjligt då det tar bort fokus från det som är väsentligt (Strand, 2004).

3.3 Kommunikationsproblem

Enligt Ander (2003) är det stora problemet idag inte att vi har brist på information. Det som förr sågs som ett problem är idag i skuggan av all den information som vi översköljs med. Trots vår enorma hjärnkapacitet kommer vi människor endast ihåg en mindre del av all den information som förmedlas till oss. Ander (2003) anser att den stora mängden information gör det svårt för oss att hitta rätt, att filtrera bort det som inte är relevant och på så vis få en bättre förståelse av budskapet som informationen försöker förmedla. Vidare anser han att kommunikation med flera sinnen inte är tillräckligt, utan att det måste framföras på ett så tydligt sätt som möjligt så att budskapet når fram till mottagaren och att mottagaren verkligen får nytta av kunskapen som erbjuds. Detta är något som van der Meest (2001) instämmer i. Då det ofta handlar om mycket information som skall produceras gäller det att skapa en klar, betydelsefull och konsistent struktur för mottagarna, vilket gör det lättare för besökare att navigera och hitta det som de söker efter. Framförallt är det av stor betydelse då det förmodligen finns samma information på flera ställen och därmed lätt att söka likvärdig information på andra sidor. Även gammal information nämns som ett hinder för god kommunikation.

Shannon och Weaver (1998) identifierar tre nivåer av kommunikationsproblem. Nivå A, kallar de för "The technical problem" och syftar på hur noggrann överföringen av en begränsad grupp symboler, en kontinuerlig signal eller en kontinuerlig skild två dimensionell mönster sker från sändare till mottagare. Nivå B, "The semantic problem" syftar på hur pass riktigt de överförda symbolerna förmedlar det tänkta budskapet. Detta problem uppstår ofta, även då det handlar om enklare former av kommunikationsproblem via tal. Dessutom anger författarna ett exempel där de menar att

en symbol har lättare att få något att bli begripligt och förklarligt. Nivå C, ”The effectiveness problem” är det sista problemet och syftar på hur effektivt det mottagna budskapet påverkar och motsvarar det som var tänkt. ”The effectiveness problem” står i nära förbindelse med ”The semantic problem” och överlappar den i ett relativt vagt sätt. Det påstås vidare finns någon form av överlappning mellan alla tre nivåerna.

3.4 E-handel

E-handel har under olika former förekommit sedan tidigt 1970-tal, då handlade det endast om monetära transaktioner mellan amerikanska, mestadels stora, företag. Förändringen som bidrog till att skapa den definitionen av e-handel vi i dag använder oss av kom i och med utvecklingen av Electronic data interchange (EDI). Med EDI kom möjligheten för företag att genomföra flera olika sorters transaktioner (se begrepps-förklaring), vilket också gjorde det möjligt att elektroniskt interagera med en allt större del av företagets handelskedjor (Turban, McLean & Wetherbe, 2002a).

Detta följdes av utvecklingen av flera e-handelsapplikationer, som till ännu större del möjliggjorde elektronisk kommunikation och handel. Dessa nya IOS-applikationer (se begrepps-förklaring) gjorde det möjligt för företag att använda komplexa informationssystem för att bedriva sin kärnverksamhet gentemot konsumenten. Exempel på detta är system för handel med aktier och bokning av resor (Turban, King, Lee, War- ketin & Chung, 2002b).

Den stora fördelen med e-handel enligt Ström (1998) är möjligheten att sälja direkt till kunden utan några mellanhänder, s.k. disintermediation. Detta är något som ger leverantörerna flera fördelar, bland annat får de en möjlighet att skapa en direkt relation med slutkunden och på så sätt skapa lojalitet och även få feedback. Vidare får leveran- törerna tillfället att erbjuda hela sitt sortiment något som ofta saknas med mellanhän- der, vilket bidrar till ökade möjligheter att öka sina marginaler.

Utvecklingen av teknik som möjliggör handel och kommunikation med hjälp av elektroniska medier har medfört att begreppet e-handel i dag är ett ämne med stor bredd.

Turban et al. (2002b) anser att e-handel har blivit ett växande koncept som används för att beskriva köp, försäljning eller bytande av varor, tjänster och information via datoriserade nätverk eller Internet.

Kalakota och Whinston (1997) har klarlagt ett antal perspektiv utifrån vilka de anser att man kan definiera e-handel, dessa är:

- *Ur ett kommunikationsperspektiv*, där e-handel är leveransen av varor, tjänster och information samt betalning via elektroniska medier.
- *Ur ett affärsperspektiv*, där e-handel innebär användandet av tekniken som leder mot en automatisering av affärstransaktioner.
- *Ur ett serviceperspektiv*, där e-handel möjliggör minskade kostnader samt en förhöjning av hastighet och leveranskvalitet.

- *Ur ett onlineperspektiv*, där e-handel gör det möjligt att produkter och information över Internet och andra onlinesystem.

Till detta vill vi lägga ytterligare två perspektiv som Turban et al. (2002b) anser spela in i definieringen av e-handel, dessa är:

- *Ur ett samarbetsperspektiv*, där e-handel utgör ramverket för inter- och intraorganisatoriska samarbeten.
- *Ur ett samhällsperspektiv*, där e-handel fungerar som en samlingsplats för ett samhälles medlemmar, där de kan kommunicera, lära och samarbeta.

Vi har valt att använda oss Kalakota och Whinstons (1997) kommunikationsperspektiv för att skapa vår definition av e-handel. "Handel mellan företag och konsument som, med hjälp av effektiv kommunikation, innebär förtjänst för båda parter."

3.4.1 E-säkerhet

Säkerhet vid e-handel skall förhindra en tredje part från att få tillgång till finansiell, personlig eller allmänt känslig information om den handel som förekommer eller om de olika parterna.

Hot från en tredje part kan uppstå när en hacker, situation eller händelse har potentialen att splittra data eller nätverksresurser och åsamka ekonomiska förluster (Kalakota & Whinston, 1997).

Kalakota och Whinston (1997) anser att säkerheten över Internet kan delas in i två områden:

- frågor angående användares bemyndigande.
- frågor angående data- och transaktionssäkerhet.

För att försäkra sig om att bara behöriga användare använder ett visst system kan exempelvis lösenordsskydd och brandväggar användas. Vad gäller data- och transaktionssäkerhet används ofta nyckelkryptering för att försäkra sig om enskildhet, integritet och konfidens.

För att minska säkerhetsluckorna måste man se till hela systemet och förstå vikten av det, ner i minsta process och del av företaget. Det är ofta denna översikt som företag saknar på grund av en för hård fokusering på viss teknik (Tassabehji 2003).

Tassabehji (2003) gör, liksom Kalakota och Whinston, en uppdelning av säkerhetsmedel, denna är:

- fysiska medel
- tekniska medel
- personal
- förfarande

- dokumentation

Nedan följer en sammanställning av de metoder och medel Tassabehji samt Kalakota och Whinston anser vara viktiga för god webbsäkerhet.

Brandvägg

Brandvägg är ett vanligt medel som företag använder för att skydda sina IT-system från obehöriga användare. En brandvägg är en samling maskinvara och programvara som placeras i ett nätverks gateway där det skyddar det egna nätverket från obehöriga utomstående användare. En brandvägg arbetar med en router, den undersöker varje inkommande meddelande eller paket och blockerar som inte mäter upp till eller stämmer överens med brandväggens konfiguration (Tassabehji 2003).

Det finns i grunden två typer av brandväggar, paketfiltrerande routrar och proxybrandväggar. Dessa kan för höjd säkerhet kombineras (Turban et al., 2002b). För mer information om paketfiltrerande routrar och proxybrandväggar se bilaga 4.

Kryptering

Kryptering är av störst nytta när känslig information måste skickas över allmänna kanaler, exempelvis Internet. Kryptering kan beskrivas som att utföra en mutering av data/information, vilken form den än har (text, video, grafisk) så att den inte kan avläsas utan en krypteringsnyckel (Kalakota & Whinston, 1997).

All kryptering har fyra grundpelare:

1. **Enkel text.** Ett originalmeddelande i läsbar text.
2. **Chifferskrift.** Originalmeddelandet, efter att det har blivit krypterat till otydlighet.
3. **Krypteringsalgoritm.** En matematisk formel som används för att chiffrera originalmeddelandet till chifferskrift och tillbaka.
4. **Nyckel.** Den hemliga nyckel som används för kryptering och dekryptering av meddelandet. Olika nycklar resulterar i chifferskrift när de används med samma krypteringsalgoritm.

Den nyckel som nämns ovan är en kod som består av en stor samling siffror, bokstäver och symboler. Turban et al. (2002a) beskriver hur kryptering med en sådan nyckel kan gå till: "For example, the letter 'A' might be coded as: ABQ8iF + 73 Rjbj/83 ds + 22 mx 3 SP × Qqm2z." (Turban et al., 2002a, s. 218).

Det finns två större klasser av digital kryptering, dessa är symmetrisk och asymmetrisk kryptering (Turban et al., 2002b). För mer information om symmetrisk och asymmetrisk kryptering se bilaga 4.

Digital signatur

En digital signatur är en fras som krypterats av sändarens privata nyckel och fästs vid ett elektroniskt dokument, likt en handskreven signatur, för att mottagaren skall

kunna vara säker på att avsändaren är den hon/han utger sig för. Mottagaren använder avsändarens allmänna nyckel för att dekryptera signaturen (Turban et al., 2002b).

Tekniken med digitala signaturer baseras på asymmetrisk kryptering och kan, utöver vad som nämns ovan, användas som en försäkran om att innehållet i ett elektroniskt dokument är oförändrat. Fördelarna med denna teknik är att de digitala signaturerna kan användas mobilt, de är svåra att förfälska samt att de kan bli tidsstämplade, vilket innebär att ett elektroniskt intyg upprättas som verifierar att ett visst dokument fanns och såg ut på ett visst sätt vid en viss tidpunkt (Turban et al., 2002b).

Chaffey (2004) menar att digitala signaturer i dag inte används i någon större utsträckning. Detta på grund av de svårigheter som finns runt processen med att upprätta transaktioner. Chaffey spår dock en ökning av användandet av digitala signaturer i och med att intresset för, och användandet av, asymmetrisk kryptering sprids och växer.

Turban et al. (2002a) anser att digitala signaturer är väldigt osäkra. Anledningen till detta är att det är nödvändigt att verifiera vem en allmän nyckel tillhör. För att detta skall ske på ett säkert sätt krävs digitala certifikat.

Digitala certifikat

Digitala certifikat används för att ytterligare stärka de olika parternas identitet och pålitlighet i och med kryptering och användandet av digitala signaturer (Kalakota & Whinston, 1997).

Dessa certifikat upprättas av en pålitlig tredje part, kallad CA (Certificate Authority). Certifikaten har till syfte att verifiera att en specifik allmän nyckel tillhör en viss person. Detta digitala dokument kan beskrivas som en id-handling som innehåller en persons namn kan det också inrymma information samma persons kön, ålder samt andra attribut som personen besitter. I de fall personen som "certifieras" inte känner CA: n kan personen begära ett digitalt certifikat om denna från ytterligare en CA, vilket i sin tur kan leda till flera certifieringar. Ett certifikat skrivs under av en CA och har ett utgångsdatum, efter vilket det är ogiltigt (Turban et al., 2002a).

3.4.2 Förtroendeproblem

Chen och Dhillon (2003) menar att det inte finns en allmängiltig accepterad definition av förtroende men de definierar förtroende som pålitlighet och trovärdighet till försäljaren som erbjuder produkten eller servicen. Rousseau et. al (1998, återgiven i Chen och Dhillon, 2003) har en annan förklaring av förtroende; Att det är en underliggande psykologiskt tillstånd som påverkar eller påverkas av någons aktioner. De menar också att förtroende har positiva resultat och är utvecklad över särskilda tillstånd; risktagande och beroende. Chen & Dhillon (2003) påstår att förtroende inte skulle behövas om det inte skulle finnas någon risk eller om något skulle vara hundra procent säkert samt att personer som har förtroende inte är i en sårbar sits. För att en person skall köpa något av någon måste det finnas någon form av förtroende eller tillit till det företag som köpet skall göras hos. Det förstärks ännu mer när det gäller e-handel. Enligt Martinsson (2002) kan förtroende skapas genom att det antingen finns

någon form av regler eller något kontrakt mellan två parter, i det här fallet konsument och företag eller genom parterna etablerar och bevarar en social relation. Beynon-Davies (2004) skriver att förtroende är väldigt kritiskt när det gäller ekonomiska transaktioner mellan säljare och köpare. Han påpekar också att även om det är de tekniska lösningarna som oftast diskuteras i denna fråga så är förtroende även en social angelägenhet. Detta uttrycker sig i fyra olika faktorer:

- **Behov:** Behov är en viktig del i förtroende. I en vanlig affärstransaktion mellan en kund och ett företag finns det ett medfött behov att tillfredställa kundens önskan på grund av det relativa låga antalet kunder som strömmar till butikerna. Inom e-handel däremot är kundantalet större vilket gör att företag inte behöver bilda ett långvarigt förhållande med sina kunder på ett likadant sätt som inom dagligvaruhandeln.
- **Identifikation:** Ett förtroende är uppbyggt av att personer eller företag lätt kan identifiera varandra och hitta likheter mellan varandra, dvs. om dessa delar samma typ av normer, värden, visioner, etc. Inom e-handel är detta ett av nyckelproblemen då det praktiskt är väldigt svårt att identifiera motparten i transaktionerna.
- **Kompetens:** Kompetens är också en viktig del för att skapa ett förtroende. För att en person skall lita på ett företag skall kompetensen vara synlig och vetenskapen om att företaget kan erbjuda bra produkter och/eller service skall vara allmänt erkänd. Detta kan vara väldigt svårt att kontrollera vid e-handel då Internets oreglerade natur gör det lätt för vilken person eller företag som helst som har ingen eller lite ackreditering att sätta upp en e-butik.
- **Bevis:** Till slut består förtroende också utav bevis. Bevisen består av huruvida individen har bevis på att motparten är trovärdig. Det bästa sättet för att bevisa ett företags trovärdighet på Internet gäller erfarenhet. När tillräckligt många har upplevt en stark pålitlighet till ett företag så kommer beviset på det också.

Chen och Dhillon (2003) har tagit fram tre olika dimensioner av förtroende i e-handel där en av dessa är samma som Beynon-Davies faktorer, kompetensfaktorn. De övriga av Chen och Dhillons (2003) dimensioner är integritet och välvilja. Med kompetens menar Chen och Dhillon (2003) företagets förmåga att fullfölja löften som är gjorda till kunden. Det är liknande det Beynon-Davies (2004) skriver. Integritet går in lite på kompetens och betyder att företag agerar trovärdigt och på ett ärligt sätt. Välvilja definierar författarna med företagen skall se till kundernas intressen före sina egna, dvs. en stor omsorg till sina kunder (Chen & Dhillon, 2003).

Beynon-Davies (2004) nämner också att personers skepsis för att handla på Internet kan bero på att de inte vill lämna ut för mycket om sig själva. Han tar upp tre viktiga saker som det är viktigt för e-handelsföretagen att tänka på vad gäller personers privatliv:

- Samlandet och förvarandet av persondata av företagen.
- Eventuella överföranden av dessa data till en tredje part

- Kommer företagets användning av informationen ha någon effekt på personers privatliv.

Förtroenden kan också lätt brytas och förstöras om t.ex. företaget uppdagas med att ha syssla med olagliga affärer eller om det upptäcks att de förbiser säkerhet eller kundernas privatliv (Chen & Dhillon, 2003). Ström (1998) tar också upp detta med förtroendeproblem och att detta är en större fråga inom e-handel än vad det är i den dagliga detaljhandeln. Ström nämner de vanligaste tankarna som kan dyka upp när man skall handla via nätet. Dessa kan vara om man verkligen får varorna? Kommer varorna inom den tid som är bestämt? Kommer det rätt varor? Kommer företaget att behålla mina personliga uppgifter för sig själv, eller kommer dessa hamna i fel händer?

Shim et. al. (2001, återgiven i Chen & Dhillon, 2003) påstår att en konsuments attityd mot e-handel kan påverkas av dess uppfattningar om hur bekvämt shopping skall vara. Detta kan mätas genom att se hur mycket konsumenten accepterar och förstår Internet som ett nytt, användbart shoppingcenter. Konsumenters uppfattningar om e-handel beror enligt Chen och Dhillon (2003) på dess inställning till Internet som shoppingmedel, dess kontroll av interaktionen (t.ex. företagets användning av personuppgifter) samt dess upplevda risk som kan vara intrång i privatlivet eller säkerhetsrisker. Även tidigare icke handelsorienterade erfarenheter av Internet kan påverka konsumenternas uppfattningar och förtroende för e-handelsföretagen. Om de tidigare blivit lurade eller upplevt negativa upplevelser på Internet kan det ta ett tag innan de kan lita på vad något företag eller någon person erbjuder/säger igen. Om en konsument däremot har övervägande positiva omdömen om Internet kan det vara tvärtom, dvs. man litar blint på vad företag eller personer säger vilket inte heller är särskilt bra (Chen & Dhillon, 2003). Personliga karaktärsdrag påverkar också hur konsumenters förtroende och deras köpbeteenden. Enligt Johnson-George & Swap (1982 återgiven i Chen & Dhillon, 2003) har t.ex. män och kvinnor olika beteenden och söker efter olika kvalitéer när de skall söka personers eller företags trovärdighet. Andra demografiska variabler som ålder och utbildning är viktiga faktorer som påverkar konsumenters beteenden (Chen & Dhillon, 2003).

Karaktärsdrag för företagen som avgör om de ses som trovärdiga är enligt Doney och Cannon (1997, återgiven i Chen & Dhillon, 2003); (1) företagets storlek, ju större desto mer trovärdighet sänder det ut, (2) antal år företaget funnits till, skall helst vara så gammalt som möjligt, (3) rykte, samt (4) företagets märke, är det ett känt och etablerat märke ju mer trovärdighet får företaget. Detta menar också Martinsson (2002) när han påstår att stora välkända företag med välkända varumärken har stora fördelar när det gäller att etablera en e-handelsmarknad.

Hemsidans utseende och funktioner påverkar också konsumenters uppfattning och förtroende för företaget. Där är det funktioner som layout, attraktion, grafik och användarvänlighet som inverkar i konsumentens beslut om han eller hon skall köpa något av företaget eller inte (Murphy, 1999, återgiven i Chen & Dhillon, 2003).

I den vanliga handeln, dvs. köp i en fysisk butik sker kommunikation från företagets sida som sänder ut signaler vilket påverkar kundens uppfattning och förtroende om företaget. Det kan vara sådant som hur butiken och personalen ser ut till var någon-

stans butiken ligger till hur konsumenten blir bemött i butiken. Dessa signaler går inte att få ut via en butik på nätet (Ström, 1998). Ström (1998) påpekar också att det vid köp i en fysisk butik är lättare att komma tillbaka och ställa personalen och företaget till svars för eventuella problem. Detta kan vara svårare att göra till en e-butik.

Hermundstad & Östlund (1999) nämner vikten av att kolla upp så att e-handelsföretagen konsumenten handlar av är seriösa. Det finns olika platser på Internet där konsumenter kan hitta information om företag som kan anses som oseriösa och där det även går att se vilka företag som har fått anmälningar på sig eller inte följt de beslut som Allmänna Reklamationsnämnden har satt upp.

Något annat som är viktigt att tänka på är vid e-handel av företag som finns i andra länder än Sverige. Då gäller de lagar som finns i det landet där företaget finns och inte i det landet där köparen är bosatt. Dessa lagar kan variera från land till land vilket kan göra det svårt när det uppstår problem (Hermundstad & Östlund, 1999).

3.4.3 Faktorer för bättre kundrelation

Enligt van der Meest (2001) innebär det inte att en organisation kan attrahera besökare endast genom att ha en hemsida tillgänglig. Han menar att företagen måste ge besökarna goda anledningar att besöka deras hemsida samt anledningar att återkomma. Bättre kundservice, attraktiva hemsidor, konsistenta och användarvänliga sidor nämns som några faktorer för bättre kundrelation. Vidare nämns kommunikationsmöjligheter som e-mailadress till företaget och frågeformulär som viktiga förutsättningar för bättre kundrelation, då det möjliggör en kommunikationskanal för kunder. Andra faktorer som nämns är kostnadsfri retur vid reklamation och möjligheter för kunder att uttrycka sig eller betygsätta produkter på hemsidan, samt erbjudande av forum där kunder kan diskutera produkter och gemensamma intressen.

4 Empiri

I detta avsnitt görs en sammanställning av det material vi har samlat in. Empirin är sammanställt på så sätt att vi kommer att hantera var och en av de frågor vi ställde i undersökningen för sig. Frågorna hanteras så att vi först beskriver vad frågan var och sedan redovisar svaren för dem. Detta för att läsarna skall få det så lättöverskådligt som möjligt. Sedan görs sammanställningar av mäns, kvinnors och samtligas åsikter och värderingar om e-handel.

4.1 Enkätundersökning

I enkätundersökningen har sammanlagt 50 studieobjekt deltagit. Av dessa har tre stycken enkäter fallit bort helt på grund av ofullständiga svar på flera frågor. För att få en så korrekt bedömningsgrund som möjligt har vi valt att inte behandla dem i rapporten. Vidare har några inte svarat korrekt på en av frågorna och vid dessa tillfällen har vi bedömt att enkäten skall vara med men den felaktigt besvarade frågan skall tas bort. Av 47 respondenter var 14 kvinnor och 33 män. Skillnader i de flesta ålderskategorierna anser vi inte vara meningsfullt att analysera vidare då det blev relativt få i varje kategori. Enkäten för vår undersökning finns med i rapporten som bilaga 2 och samtliga svar från undersökningen finns tillgängliga i bilaga 3.

4.1.1 Fråga 1

I fråga ett undersöker vi hur många av de tillfrågade som någon gång handlat över Internet. Detta för att kunna jämföra svaren mellan de olika grupperna och se om det är några skillnader.

Av de tillfrågade svarade 77 % att de någon gång handlat över Internet medan resterande 23 % aldrig har gjort detta.

4.1.2 Fråga 2

I fråga två ställer vi frågan hur ofta de handlar över Internet och även denna fråga ställs för att kunna analysera eventuella skillnader och likheter mellan personer som handlar ofta och sällan. Denna fråga behöver inte de som svarat nej på fråga 1 svara på. För att kunna göra en bra analys har vi i efterhand valt att slå samman vecka och månad till en grupp, dvs. de som handlar ofta. Vi har även slagit samman kvartal och år till en annan grupp, dvs. de som handlar mer sällan. Eftersom det har förekommit få svar i vissa kategorier valde vi att hantera denna fråga på detta sätt.

Av 36 personer som svarat på frågan handlar 3 % en gång/vecka, 36 % en gång/månad, 33 % en gång/kvartal och 28 % en gång/år.

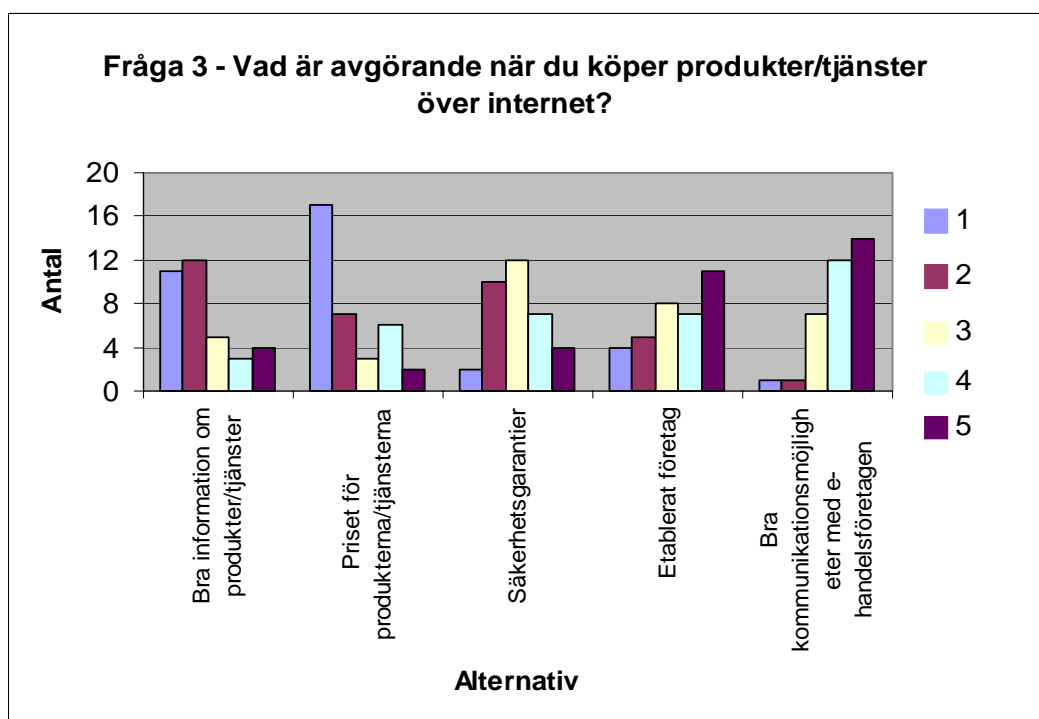
4.1.3 Fråga 3

I fråga tre till sex är frågorna och alternativen formulerade utifrån syfte, problemställning och teori. I fråga tre till fem har alternativen rangordnats på så sätt att 1 är det viktigaste skälet och 5 det minst viktiga skälet. För att kunna göra en bedömning

av svaren på fråga tre till fem har vi utgått ifrån att en etta är värd en poäng, en tvåa är värd två poäng osv. för att sedan summera dessa siffror. Ju lägre summa alternativet får desto viktigare är det. Männens och kvinnornas svar har skilts åt för att kunna göra jämförelser, sedan har deras svar slagits ihop för att skapa en helhetsbild.

I fråga 3 ställer vi frågan om vad som är avgörande för handel över Internet. Enligt svaren har resultatet för samtliga respondenter blivit följande:

1. Priset för produkterna/tjänsterna	74 poäng, 17 st. ”ettor”
2. Bra information om produkter/tjänster	82 poäng
3. Säkerhetsgarantier	106 poäng
4. Etablerat företag	121 poäng
5. Bra kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen	142 poäng



Figur 4.1 Vad är avgörande när du köper produkter/tjänster över Internet?

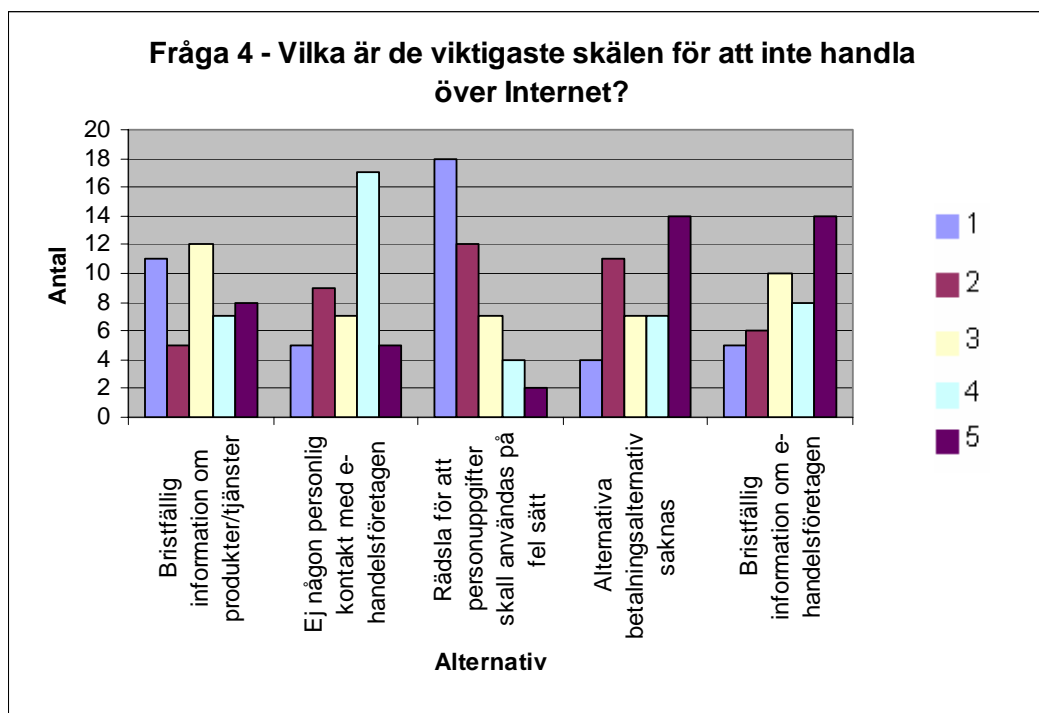
Det finns klara likheter mellan männen och kvinnornas svar, då båda grupperna anser att bra information om produkter/tjänster och priset för produkterna/tjänsterna är avgörande för handel över Internet. Det som är minst avgörande för handel över Internet anger de vara ”bra kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen” samt ”etablerade företag”. Vidare går det inte att se några skillnader mellan konsumenter som handlar ofta över Internet och de som handlar sällan, då båda grupper anger priset som det viktigaste alternativet vid handel över Internet och ”kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen” som minst viktigt.

Det fanns även utrymme för respondenten att ange egna alternativ. Här anges ”att varan inte finns där jag bor” som ett avgörande skäl när produkter/tjänster köps över Internet.

4.1.4 Fråga 4

I fråga fyra ställs frågan om vad de anser vara de viktigaste skälen för att inte handla över Internet. Vi har här valt att använda oss av vad som kallas för ”inte-frågor”, dvs. en frågeställning med en negativ framtoning, detta för att vi skall få en klar bild av vad respondenterna ser som de främsta nackdelarna med att handla över Internet. Detta för att kunna göra en bedömning av vad som får vissa konsumenter att avstå från e-handel. Enligt svaren har resultatet för samtliga respondenter blivit följande:

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Rädsla för att personuppgifter skall användas på fel sätt | 89 poäng, 18 st. ”ettor” |
| 2. Bristfällig information om produkter/tjänster | 125 poäng |
| 3. Ej någon personlig kontakt med e-handelsföretagen | 137 poäng |
| 4. Alternativa betalningsalternativ saknas | 145 poäng |
| 5. Bristfällig information om e-handelsföretagen | 149 poäng |



Figur 4.2 Vilka är de viktigaste skälen för att inte handla över Internet?

Enligt undersökningen anger både männen och kvinnorna att rädsla för att personuppgifter skall användas på fel sätt som klart viktigast. De är även överens om att alternativen ”bristfällig information om e-handelsföretagen” samt ”alternativa betal-

ningsalternativ saknas” är de minst viktiga. Vidare går det att se en liten skillnad i frågan då det gäller alternativet ”ej någon personlig kontakt med e-handelsföretagen”. Kvinnorna anser att detta är mer viktigt än vad männen gör.

Det finns även likheter mellan de som handlar ofta och de som handlar sällan då båda grupperna anger att rädsla för att personuppgifter skall användas på fel sätt som viktigast. Mindre viktigt anger båda grupperna som ”bristfällig information om e-handelsföretagen”. Däremot anser de som handlar ofta att ”ingen personlig kontakt med e-handelsföretagen” är lika viktig som alternativet ”bristfällig information om e-handelsföretagen”.

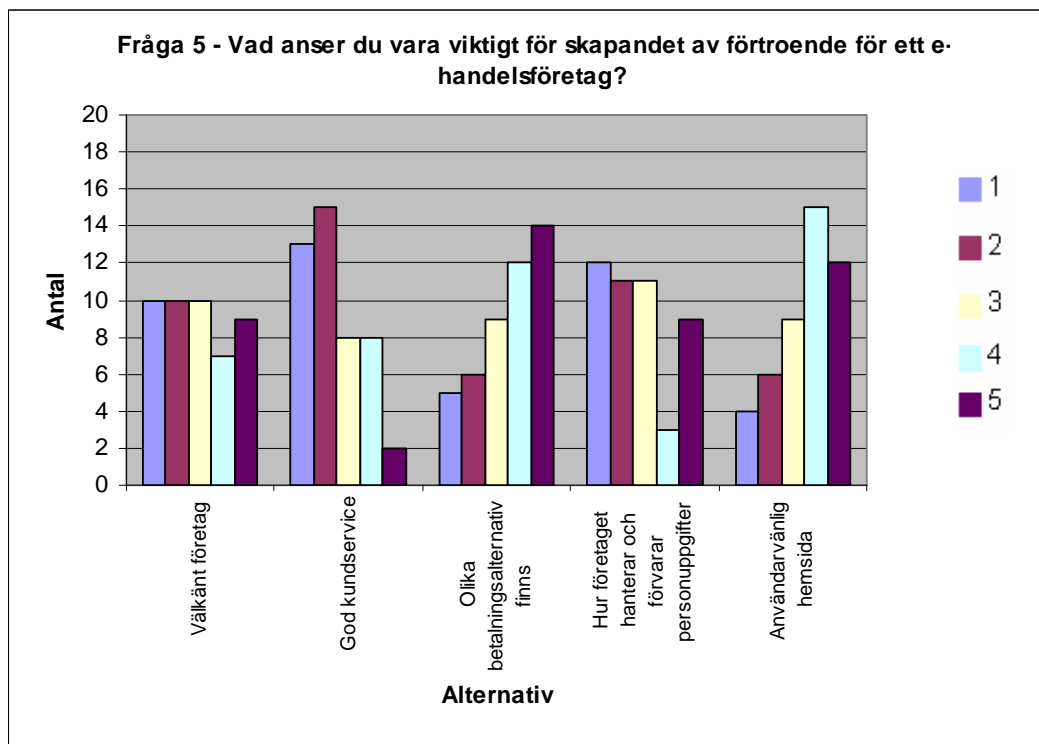
En större skillnad går att se vid jämförelse mellan de som har handlat och de som inte handlat över Internet. De som inte har handlat anger att alternativet ”ej någon personlig kontakt med e-handelsföretagen” är näst viktigast medan de som har handlat anger att samma alternativ är näst minst viktigt.

De egna alternativ som respondenterna angav på denna fråga var att de inte hade någon tilltro för e-handel, att det är för dyrt i jämförelse med vanlig handel, produkter/tjänsterna säljs inte via e-handel och en angav avsaknad av dator och kunskap som avgörande skäl för att inte handla över Internet.

4.1.5 Fråga 5

I fråga fem ställs frågan om vad de anser vara viktigt för skapandet av förtroende för ett e-handelsföretag. Enligt svaren har resultatet för samtliga respondenter blivit följande:

1. God kundservice	103 poäng, 13 st. ”ettor”
2. Hur företaget hanterar och förvarar personuppgifter	114 poäng
3. Välkänt företag	119 poäng
4. Användarvänlig hemsida	156 poäng
5. Olika betalningsalternativ finns	163 poäng



Figur 4.3 Vad anser du vara viktigt för skapandet av förtroende för ett e-handelsföretag?

I den här frågan var männen och kvinnorna relativt överens. De hade dock skilda åsikter angående vilket alternativ som är det viktigaste skälet för skapandet av förtroende. Männen angav alternativet god kundservice som det viktigaste skälet för skapandet av förtroende, medan kvinnorna angav alternativet hur företaget hanterar och förvarar personuppgifter som det viktigaste skälet. Minst viktigt angav båda grupperna alternativen användarvänlig hemsida samt att olika betalningsalternativ finns.

Vid jämförelse mellan de som handlar ofta och de som handlar sällan går det att se att båda grupperna är helt överens. De tycker båda att alternativet god kundservice är det viktigaste och att olika betalningsalternativ det minst viktiga.

Vidare förekommer det få skillnader mellan de som har handlat och de som inte har handlat över Internet. De som har handlat över Internet ser alternativet god kundservice som det klart viktigaste skälet för skapandet av förtroende, medan de som inte har handlat ser alternativen hur företaget hanterar och förvarar personuppgifter samt välkänt företag som likvärdigt med alternativet god kundservice. Minst viktigt anger båda grupperna att olika betalningsalternativ finns samt användarvänlig hemsida.

Även i denna fråga förekommer det ett eget alternativ från en respondent. Det som respondenten angivit är billiga produkter/tjänster.

4.1.6 Fråga 6

I den här frågan besvarar endast de som inte handlat över Internet på frågan under vilka förutsättningar de kan tänka sig att handla över Internet.

I denna fråga har vi fått en mängd olika svar på när de kan tänka sig att handla över Internet. Flera respondenter har uttryckt att det måste bli enklare att handla över Internet. Andra förutsättningar som respondenterna föreslagit är framförallt att de skall känna sig säkra, att priserna är låga i förhållande till vanlig handel samt att de skall få bra information om både produkter och företagen. Andra förslag som angetts är att det måste finnas olika betalningsalternativ som t ex postförskott, då produkten/tjänsten endast går att få tag på över Internet, välkända produkter/tjänster som t ex böcker samt då e-handelsföretag marknadsför möjligheter till e-handel bättre.

4.1.7 Kommentarer om enkäten

Vi hade även en sista fråga där respondenterna uppmanades att skriva vad de tyckte om enkäten. De kommentarer vi fått från respondenterna är delade. Vissa upplevde den som jobbig att göra medan andra tyckte att den var enkel och bra.

5 Analys och diskussion

I detta avsnitt diskuteras och analyseras de data vi samlade in under den empiriska undersökningen. Vi kommer att göra jämförelser mellan vårt resultat och vad olika teorier säger. Utifrån frågeställningarna och syftet kommer vi att analysera empirin med hjälp av teori.

5.1 Hur ser konsumenterna på kommunikationen mellan dem och företagen?

Något vi blev överraskade av är att användarvänliga hemsidor inte är viktigt vid skapandet av förtroende för ett e-handelsföretag. Men när respondenterna som inte handlat över Internet fick frågan under vilka förutsättningar de kunde tänka sig att göra det var det många som svarade att de skulle göra det om det blev enklare. Detta anser vi är lite motstridigt. Enligt Shim et. al. (2001, återgiven i Chen & Dhillon, 2003) påverkar bekvämlighet konsumenternas attityd till e-handel. Det kan vara så att de som aldrig handlat över Internet anser det vara mycket svårare än det egentligen är. Ander (2003) och Johansson (2004) diskuterar vikten av att kommunicera och överföra budskap så lättbegripligt som möjligt. Vidare pekar Ander (2003) på att kommunikationen främst bör ske genom ett samspel mellan text, bild och form för att det skall upplevas effektivt. Att respondenterna inte ser en användarvänlig hemsida som viktigt kan förklaras med att konsumenterna sällan kommer till de hemsidor som för dem kan anses vara för avancerade. Det är vår uppfattning att konsumenter genom familj och vänner får rekommendationer till hemsidor som är på den nivå som de behärskar.

E-handel faller inom kommunikationskategorin masskommunikation och som skrivs i den teoretiska referensramen beskrivs masskommunikation som enkelriktad kommunikation från företag till konsumenter (Johansson, 2003). Enkelriktad kommunikation är enligt Ahlberg (1998-2005a) ett av de största skälen till att det uppstår missuppfattningar vid e-handel, vilket vi håller med om. Därför blev resultatet av vår undersökning lite oväntat. Enligt vår undersökning är kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen det minst viktiga för konsumenterna. En anledning till att resultatet blev som det blev kan vara att förtroendet för e-handelsföretagen har ökat i och med att e-handel har blivit mer utbrett under de senaste åren. Detta har gjort att konsumenterna inte lägger lika stor vikt vid kommunikationsmöjligheter längre utan istället på andra aspekter, såsom att företagen ger bra information om produkterna. Att det finns bra företagsinformation på hemsidorna eller att de informerar om olika betalningsalternativ anses inte heller vara något som konsumenterna bryr sig om så mycket utan det är priset som är intressant för konsumenterna att veta.

5.2 Vilka faktorer påverkar konsumenter vid val av e-handelsföretag?

Martinsson (2002) anser att välkända och stora företag har större fördelar vid start av e-handel. Doney och Cannon (1997, återgiven i Chen & Dhillon, 2003) menar också att ett äldre, mer erfaret företag med ett välkänt varumärke skulle ge det större tro-

värdighet. Men att etablerade företag har en fördel när konsumenterna skall handla över Internet stämmer inte enligt vår undersökning. Det är vår erfarenhet att stora och välkända företag ofta har dyrare priser än vad mindre har och i och med att priset avgör när konsumenterna skall välja e-handelsföretag att köpa av så spelar det ingen roll hur etablerat företaget är. Däremot är det så att mer oerfarna e-handlare lägger lite större vikt vid att känna igen företaget än vad de erfarna gör. Vidare är det inte så viktigt för stora och välkända företag att informera om sig själva, vilket också talar för att konsumenterna inte bekymrar sig mycket om vilket företag det är de handlar från, bara priset är rätt.

Att konsumenterna anser att god kundservice är det viktigaste vid skapandet av förtroende för ett e-handelsföretag tycker vi inte är något förvånande då det egentligen täcker upp det mesta, alltifrån att företaget är lättillgängligt till att företagen sänder ut rätt vara. Att bättre kundservice är något som företag bör tänka på har van der Meest (2001) påpekat inte minst som en viktig faktor för att skapa en bättre kundrelation och få konsumenterna att återkomma. Kunden verkar därmed se en köpprocess som fungerar bra i sin helhet som viktigast. Pris och god kundservice är faktorer som inte bara är karaktäriserande för e-handel utan de är även kritiska vid traditionell handel.

Att säkerhetsgarantier inte var viktigare än en tredje plats då konsumenterna svarade på vad som var avgörande vid e-handel var först lite oväntat för oss. Efter diskussion och funderingar var det inte lika överraskande längre. Det kan bero på att den allmänna kunskapen om säkerhet bland konsumenterna är låg, vilket gör att de inte sätter sig in i ämnet och inte funderar på vilka garantier, brandväggar eller certifikat de olika e-handelsföretagen erbjuder.

Konsumenterna tycker inte det är viktigt att e-handelsföretagen informerar om olika betalningsalternativ. Detta menar vi beror på att konsumenterna accepterar de betalningsalternativ som finns så länge produkterna/tjänsterna är billiga.

Företagen som erbjuder e-handel inom de olika branscherna är lika varandra, och konsumenterna är vana vid att e-handelsföretag inte är bra på dubbelriktad kommunikation. På grund av detta väljer konsumenterna att inrikta sig på andra aspekter när de skall välja företag att handla av. Det som e-handelsföretagen först och främst konkurrerar med är priset, vilket också enligt undersökningen är avgörande för konsumenterna när de skall handla över Internet.

5.3 Vad får konsumenterna att avstå från e-handel?

Något som konsumenterna bekymrar sig mycket om är hur e-handelsföretagen hanterar och förvarar personuppgifter. Det finns en väldigt stor rädsla bland konsumenterna för att personuppgifter skall användas på fel sätt. Även detta kan bero på den låga kunskapen om de säkerhetsgarantier som e-handelsföretagen lämnar. Dessutom är hantering av personuppgifter ett känsligt ämne i många sammanhang, även om det märks mer i samband med e-handel. Beynon-Davies (2004) skriver om att rädslan för att lämna ut personuppgifter kan hindra konsumenterna från att handla över Internet och han nämner tre punkter e-handelsföretag bör tänka på att informera konsumenterna om; samlandet och förvarandet av persondata av företagen, eventuella överfö-

randen av dessa data till en tredje part och om företagets användning av informationen kommer att ha någon effekt på personers privatliv. Konsumenter i allmänhet vill inte att okända vet för mycket om dem utan vill hålla sitt privatliv för sig själv.

Enligt Ström (1998) finns det en större oro för säkerhetsfrågor inom e-handelsverksamhet än i dagligvaruhandeln. Att priset för produkter/tjänster anses som viktigast och att säkerhetsfrågor inte är lika viktigt kan leda till antagandet att konsumenterna är villiga att offra lite säkerhet för att få lägre pris.

Johnson-George & Swap (1982 återgiven i Chen & Dhillon, 2003) menar att män och kvinnor ofta söker olika kvalitéer när de söker efter företags trovärdighet. Någon markant skillnad mellan män och kvinnor förekom inte i vår undersökning förutom att kvinnorna såg bristen på personlig kontakt med e-handelsföretagen som en större nackdel än männen. Även de som aldrig har handlat över Internet ser bristen på personlig kontakt som ett skäl för att inte handla. Sociala relationer är enligt Martinsson (2002) en aspekt som påverkar förtroendet mellan konsumenter och företag. Även Beynon-Davies (2004) diskuterar detta faktum. Detta föranleder oss att tro att kvinnor och oerfarna e-handlare i större utsträckning än män sätter likhetstecken mellan möjligheten till personlig kommunikation och ett pålitligt e-handelsföretag.

6 Slutsatser

Vi skall här dra slutsatser utifrån den analysen vi gjorde i det förra kapitlet. Vi kommer att sätta våra undersökningsfrågor i relation till de kunskaper vi erhållit av arbetet med denna rapport.

6.1 Hur ser konsumenterna på kommunikationen mellan dem och företagen?

De slutsatser vi kan dra från denna rapport är att kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen och information om e-handelsföretagen inte är av lika avgörande vikt som vi trodde. Företagens föremåga att kommunicera ut säkerhetsaspekter förefaller inte vara avgörande för konsumenters syn på e-handel. Något som är viktigt för e-handelsföretagen är att de kommunicerar ut relevant information om sina produkter/tjänster till konsumenterna och ger god kundservice.

6.2 Vilka faktorer påverkar konsumenter vid val av e-handelsföretag?

Den klart avgörande faktorn vid val av e-handelsföretag är priset för produkterna/tjänsterna. Ett större företag med välkänt märke erhåller inga som helst konkurrensfördelar gentemot mindre företag utan det är priset som är avgörande oavsett företagsstorlek. Andra faktorer som påverkar konsumenterna är att företagen erbjuder god kundservice samt att de behandlar konsumenternas personuppgifter på ett korrekt sätt.

6.3 Vad får konsumenter att avstå från e-handel?

De främsta skälen för att konsumenter avstår från e-handel är rädsla, okunskap samt bristfällig information om produkter/tjänster. Konsumenternas största farhåga vid e-handel är att deras personuppgifter skall behandlas på ett oacceptabelt sätt. De som aldrig handlat över Internet avstår främst därför att de anser att det är komplicerat och bör vara enklare.

6.4 Konsekvenser av slutsatserna

De konsekvenser som resultatet av undersökningen leder till är att e-handelsföretag först och främst bör inrikta sig på att erbjuda produkter/tjänster till låga priser. Företagen kan undgå att dra på sig allt för stora kostnader för sådant som inte är viktigt för konsumenterna så som layout och många olika betalningsalternativ. Företagen behöver inte heller satsa mycket kapital på branding utan bör istället koncentrera sig på att nå ut till allmänheten med att de har låga priser. Om företagen kan förmedla att de har låga priser samt en enkel och användarvänlig hemsida även för de mindre vana datoranvändarna är mycket vunnet.

7 Avslutande diskussion

I det här kapitlet kommer vi att föra en diskussion om hur vi tycker arbetet med uppsatsen har fungerat, kritik mot det praktiska tillvägagångssättet samt förslag på fortsatta studier inom ämnet. Slutligen riktas ett tack till de personer som bistått oss i vårt arbete.

7.1 Egna reflektioner

Vi ser arbetet med denna rapport som en intressant erfarenhet. Det har både varit en lång och hård process för att få ihop den slutgiltiga rapporten. Men sammantaget har det fungerat på ett bra sätt mycket tack vare det goda samarbetet mellan författarna, trots många egna viljor och sena ankomster. En stor lärdom vi har dragit är att uppgifter tar tid och det gäller att gruppen är medvetna från början att även mindre avancerade delprojekt ofta tar längre tid än beräknat.

De lärdomar vi dragit från det iterativa arbetet kommer förhoppningsvis komma till hjälp i våra fortsatta studier.

Vi anser att vi har åstadkommit en trovärdig rapport. De slutsatser och analyser vi dragit kan med goda skäl ses som korrekta utifrån det empiriska materialet vi tillhandahållits. Vi anser att rapporten kan anses som generaliserbar för Jönköpings befolkning, även om vi inte kan ta det för givet. Det faktum att vi använde oss av bekvämlighetsurval anser vi så här i efterhand vara ett bra val. Vi strävade efter att personerna som deltog i undersökningen skulle bli utvalda så slumpmässigt som möjligt och detta uppnådde vi.

7.2 Metoddiskussion

Vi upplevde det som svårt att få en jämn fördelning inom de olika åldersgrupperna. På grund av den ojämna fördelningen beslutade vi oss för att inte behandla dessa grupper i det empiriska ramverket. Trots försök från vår sida lyckades vi inte få den fördelning vi hade hoppats på. Detta anser vi hade kunnat hjälpas genom bättre planering samt större samarbetsvilja bland respondenterna.

Att vi gjorde ett antal tester av enkäten innan den slutliga versionen blev klar var oss till stor hjälp. Något vi däremot missade var att testpersonerna inte varierade så mycket i ålder, vilket till viss del innebar att personer i åldersgrupper över 55 saknades i undersökningen.

Vi anser att frågorna i vår enkätundersökning var bra utformade och tydliga. Trots detta uppkom det viss förvirring bland respondenterna. Detta kan sammanfattas med att även om vi som författare anser att enkäten är lättförståelig och tydlig är det oftast någon eller några som missförstår och därmed faller bort ur undersökningen.

Nu i efterhand anser vi att urvalsgruppen från början kunde ha varit lite större med tanke på att några enkäter föll bort. Detta borde vi ha haft i åtanke och haft som utgångspunkt en större urvalsgrupp.

7.3 Fortsatta studier

Det går att utveckla detta ämne mycket för framtida studier. Först och främst kan det vara intressant att dela in Sveriges landsdelar i olika urvalsgrupper för att se om det är några skillnader hur personerna som bor i de olika delarna ser på kommunikation med e-handelsföretagen. Det går att även utveckla det ännu mer genom att jämföra länder sinsemellan.

Viss fördjupning kan även ske genom att i undersökningen använda sig av faktiska hemsidor, och däremellan jämföra utnyttjandet av deras kommunikationsmöjligheter, klick på företagens information om säkerhetsgarantier etc.

7.4 Författarnas tack

Vårt djupaste tack vill vi rikta till vår handledare Christina Keller. Även Jörgen Lindh förtjänar ett tack för den konstruktiva kritik han har bidragit med. Till sist vill vi även tacka alla de respondenter som gjort den här rapporten möjlig.

Referenslista

- Ahlberg, J. (1998-2005a). *Kommunikationsteori*. Hämtad 2005-03-30 från <http://www.jonasweb.nu/mediesamhallet/grundkurs/kommunikationsteori/kommunikationsteori.html>
- Ahlberg, J. (1998-2005b). *Vad är kommunikation?*. Hämtad 2005-03-30 från <http://www.jonasweb.nu/text/budskap.html>
- Ander, J. E. (2003). *Tredje språket – kommunikation med flera sinnen*. Värnamo: Arena.
- Beynon-Davies, P. (2004). *e-business*. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Budd, L., & Clear, F. (2003). The business environment for e-Commerce. I P. Jackson, L. Harris, & P.M. Eckersley (red.), *e-Business Fundamentals* (s. 18-27). London: Routledge.
- Chaffey, D. (2004). *E-Business and E-Commerce Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management* 4. (s. 303-318). The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G. (1996). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredholm, P. (2001). *Elektronisk handel: Status och trender*. Stockholm: KFB - Kommunikationsforskningsberedningen och TELDOK.
- Frykholm, C. U. (1997-2002). *Att utvärdera kunskapslyftet – ett servicematerial*. Stockholm.
- Goldkuhl, G. (1998). *Kunskapande*. Linköping: Linköpings universitet
- Heide, M. (2002). Intranät – Internet bakom brandväggar. I P. Dahlgren (red.), *Internet, medier och kommunikation* (s. 173-201). Lund: Studentlitteratur.
- Hermundstad, H., & Östlund, A. (1999). *Shoppa på nätet*. Angered: Bonier Icon.
- Holmberg, S. (2004). Naturvetenskaplig illustration. I R. Pettersson (red.), *Bild och form för informationsdesign* (s. 83-98). Denmark: Narayama Press.
- Jageland, L., & Rydberg, A. (2004). *Hur styrs kommunikationen via e-post? En fallstudie av tre företag*. Luleå Tekniska Universitet.

Referenslista

- Johansson, B. M. (2003). *Kundkommunikation på distans – en studie om kommunikationsmediets betydelse i affärstransaktioner*. Linköping: Linköping Universitet.
- Johansson, P. (2004). Färg och form. I R. Pettersson (red.), *Bild och form för informationsdesign* (s. 61-82). Denmark: Narayama Press.
- Järnemar, S., & Jansson, T. (1999). *Intranät – En metod för framtagandet av informationsbehov*. Växjö University.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce – A Managers Guide*. Addison Wesley Longman, Inc.
- Karlsson, Olander & Sandbacka, (2000). *Internethandel*. Internationella Handelshögskolan Jönköping.
- Korper, S., & Ellis, J. (2000). *The E-Commerce Book: Building the E-Empire*. San Diego: Academic Press.
- Larsson, S. (2005). *Normativa förändringar i informationssambället*. Lund: Lunds universitet.
- Lekvall, P., Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing.
- Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Martinsson, J. (2002). Det globala torget – Internet som marknadsplats. I P. Dahlgren (red.), *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (2005). *information*. Hämtad 2005-03-30 från http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=211471&i_word=information.
- Patel, N. (2003). e-Commerce technology. I P. Jackson, L. Harris, & P.M. Eckersley (red.), *e-Business Fundamentals* (s. 55). London: Routledge.
- Pettersson, R. (2004a). Informationsgrafik. I R. Pettersson (red.), *Bild och form för informationsdesign* (s. 139-173). Denmark: Narayama Press.
- Pettersson, R. (2004b). Centrala begrepp. I R. Pettersson (red.), *Bild och form för informationsdesign* (s. 11-18). Denmark: Narayama Press.
- Repstad, P. (1999). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Shannon, E., & Weaver, W. (1963). *The mathematical theory of communication*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Referenslista

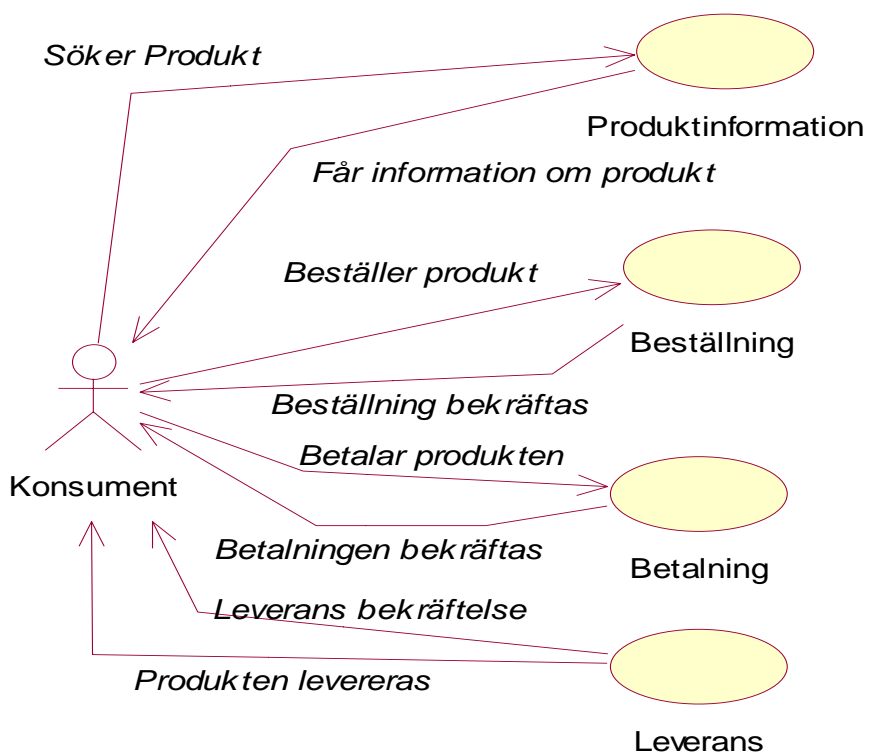
- Strand, L. (2004). Diagram och nyhetsgrafik. I R. Pettersson (red.), *Bild och form för informationsdesign* (s. 175-200). Denmark: Narayama Press.
- Ström, P. (1998). *Vinna eller försvinna i IT-åldern*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-commerce in Business*. London: Sage Publications Ltd.
- Trost, J. (2001). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Turban, E., King, D., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002b). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2002a). *Information Technology for Management*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Van der Geest, T. M. (2001). *Web site design is communication design*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Svenska lagar:

Lag (1994:1433) om underårigs omyndighet.

Bilaga 1 – Köpprocessen

KÖPPROCESSEN



Vi har valt att koncentrera oss på de centrala delarna (produktinformation, beställning, betalning och leverans) inom handel som bedrivs över internet. Denna egengjorda köpprocess visar dessa delar och skall ses som en helhet dvs. inte betrakta varje delprocess var för sig.

Bilaga 2 – Enkät

Detta är en enkät som görs inom Internationella Handelshögskolan i Jönköping och som kommer att utgöra ett underlag för vårt fortsatta kandidatarbete rörande kommunikation mellan e-handelsföretag och konsumenter.

Kön Man Kvinna

Ålder 15-24 25-34 35-44 45-54 55-

1. Har du någon gång köpt produkter/tjänster över Internet?

JA NEJ

Om du svarat nej på fråga 1 gå till fråga 4

2. Hur ofta köper du produkter/tjänster över Internet?

1 gång/vecka 1 gång/månad 1 gång/kvartal 1 gång/året

3. Vad är avgörande när du köper produkter/tjänster över Internet?

Rangordna alternativen från 1-5 där 1 är det mest avgörande skälet och 5 det minst avgörande skälet.

__ Bra information om produkter/tjänster.

__ Priset för produkterna/tjänsterna.

__ Säkerhetsgarantier.

__ Etablerat företag.

__ Bra kommunikationsmöjligheter med e-handelsföretagen.

Andra alternativ:

4. Vilka är de viktigaste skälen för att **inte** handla över Internet?

Rangordna alternativen från 1-5 där 1 är det mest viktiga skälet och 5 det minst viktiga skälet.

- Bristfällig information om produkter/tjänster.
- Inte någon personlig kontakt med e-handelsföretagen.
- Rädsla för att personuppgifter skall användas på fel sätt.
- Alternativa betalningsalternativ saknas.
- Bristfällig information om e-handelsföretagen.

Andra alternativ:

5. Vad anser du vara viktigt för skapandet av förtroende för ett e-handelsföretag?

Rangordna alternativen från 1-5 där 1 är det mest viktiga skälet och 5 det minst viktigaste.

- Välkänt företag.
- God kundservice.
- Olika betalningsalternativ finns.
- Hur företaget hanterar och förvarar personuppgifter.
- Användarvänlig hemsida.

Andra alternativ:

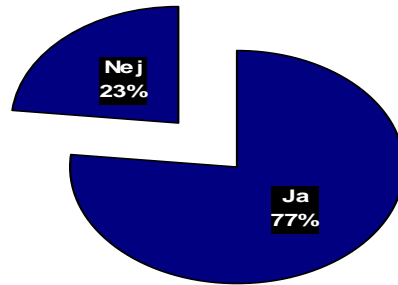
6. Du som aldrig har handlat över Internet, under vilka förutsättningar kan du tänka dig att göra det?

Kommentarer om enkäten:

Bilaga 3 – Resultat av enkät

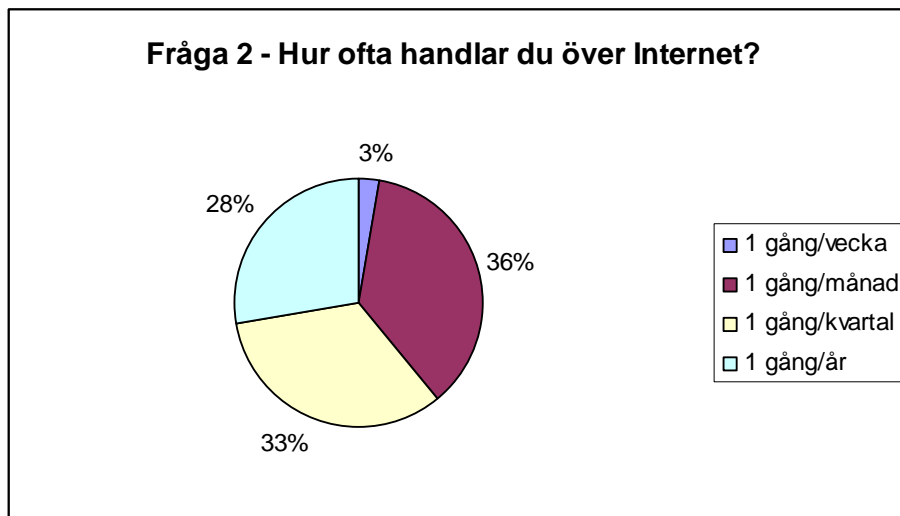
Fråga 1

Fråga 1 - Har du handlat över internet?

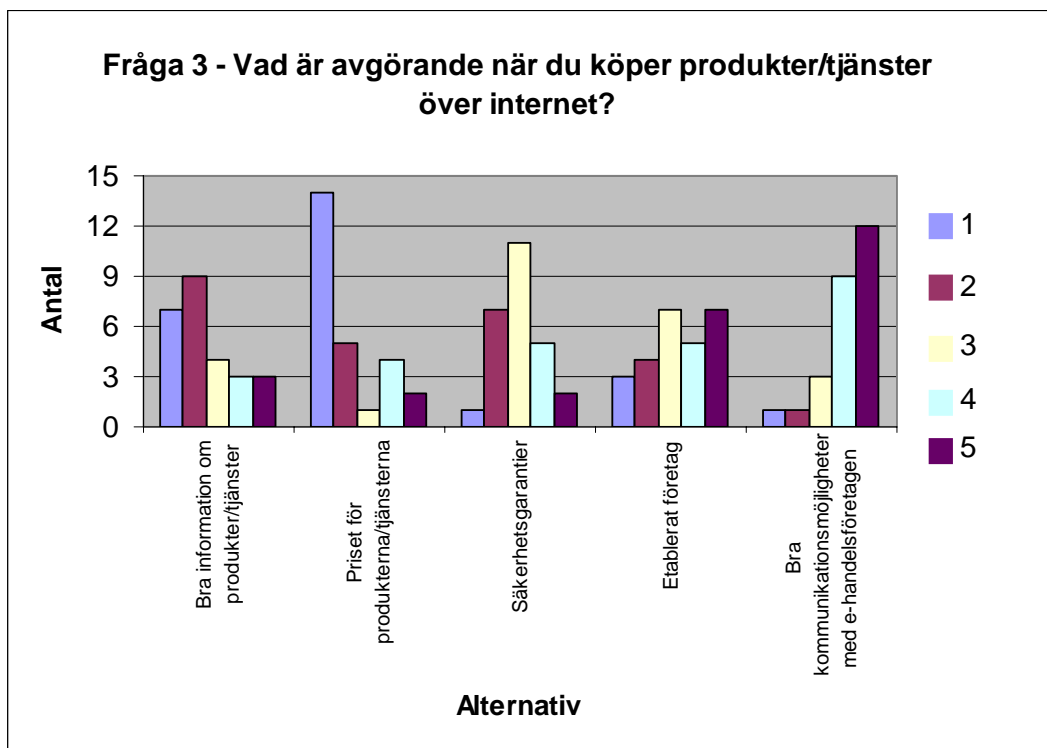


Fråga 2

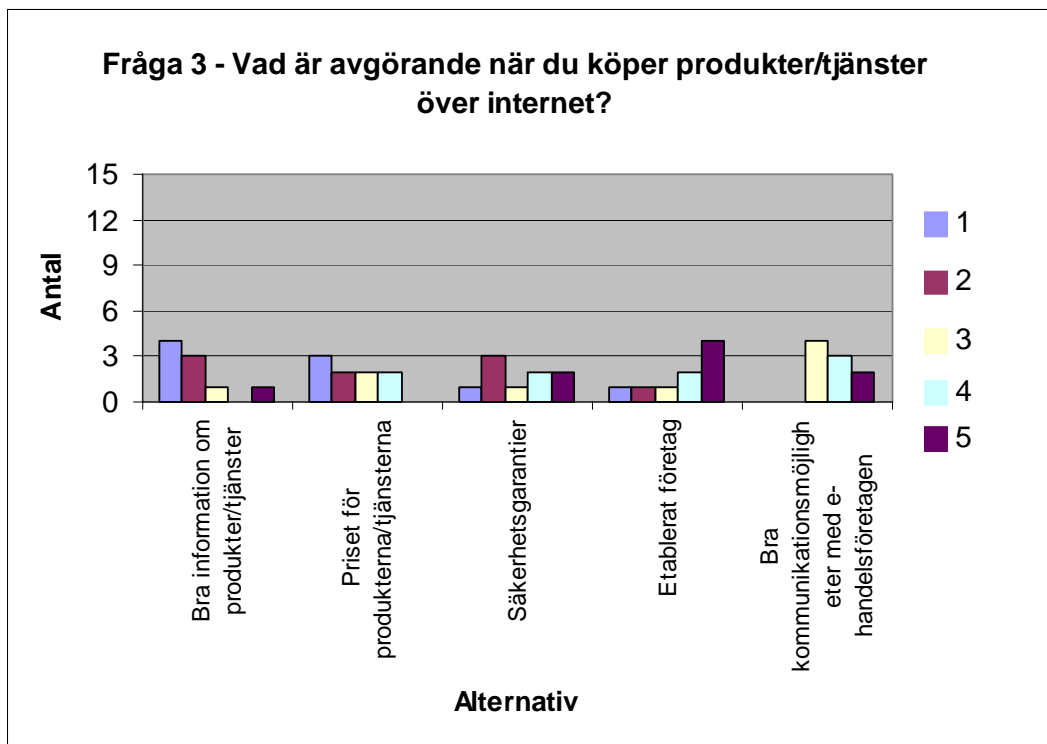
Fråga 2 - Hur ofta handlar du över Internet?



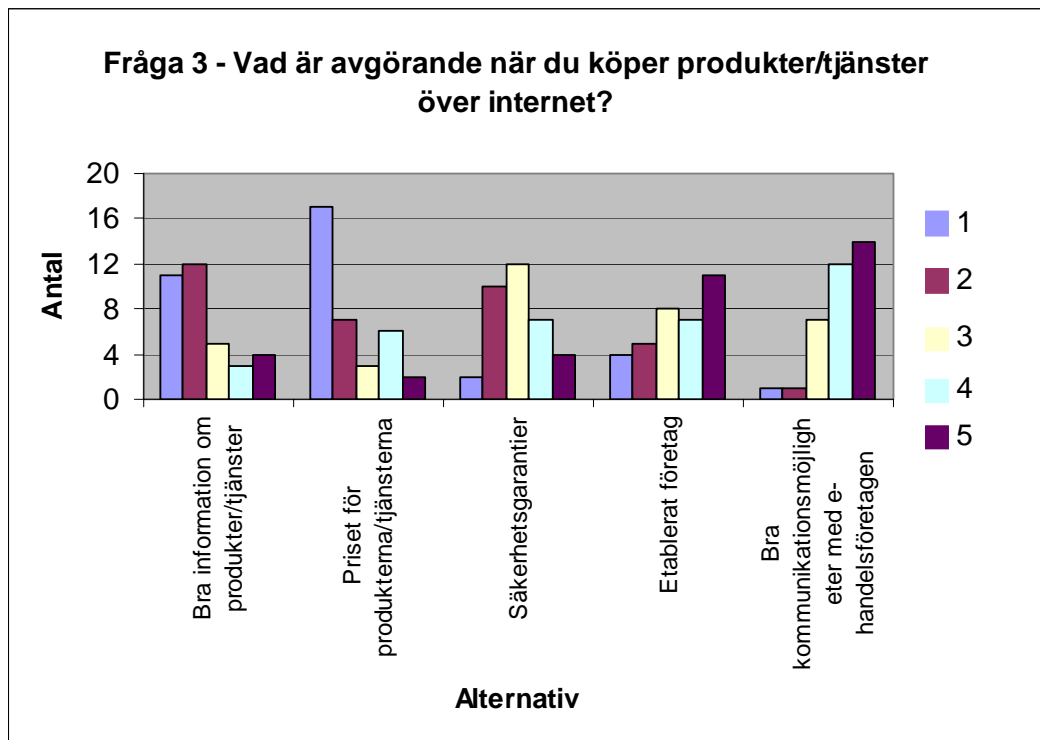
Fråga 3 - män



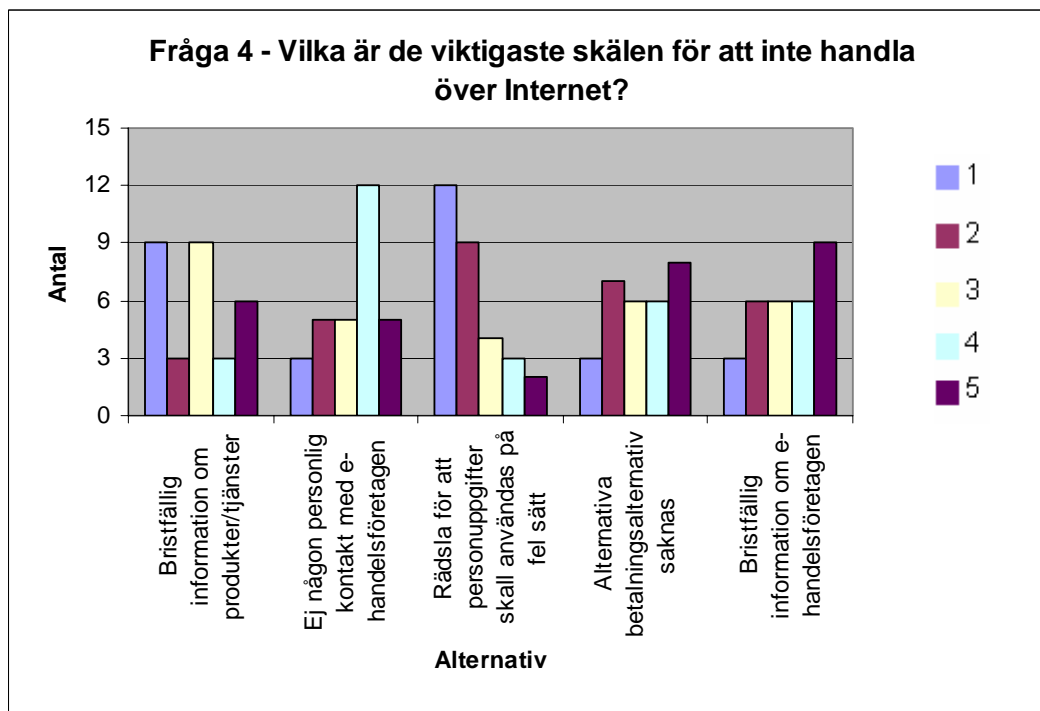
Kvinnor



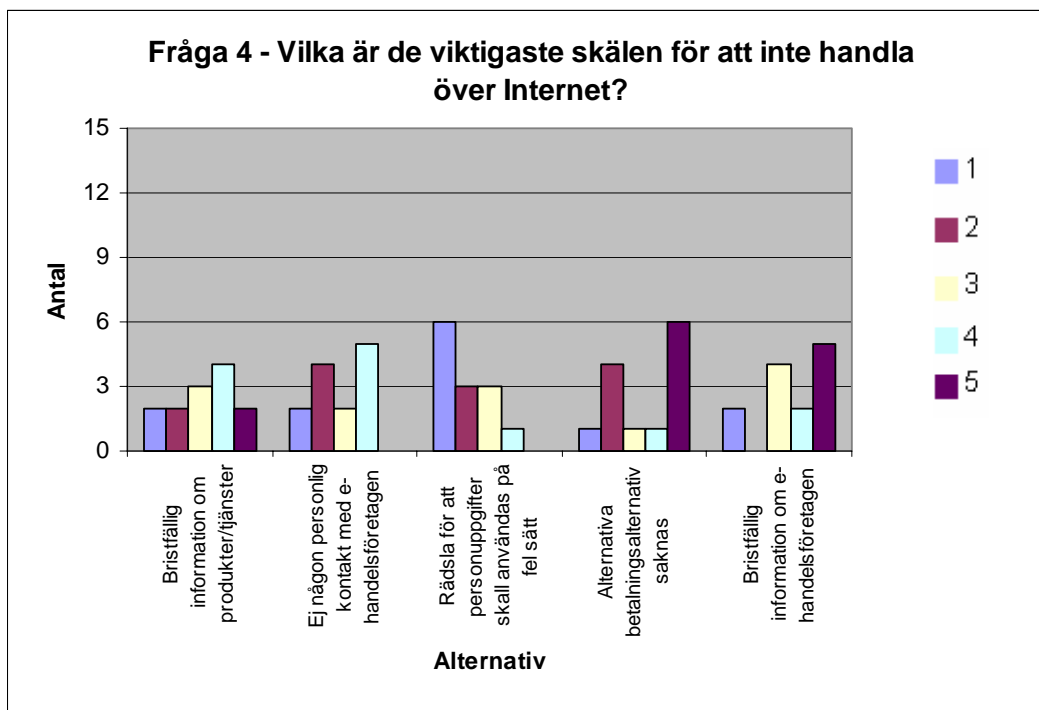
alla



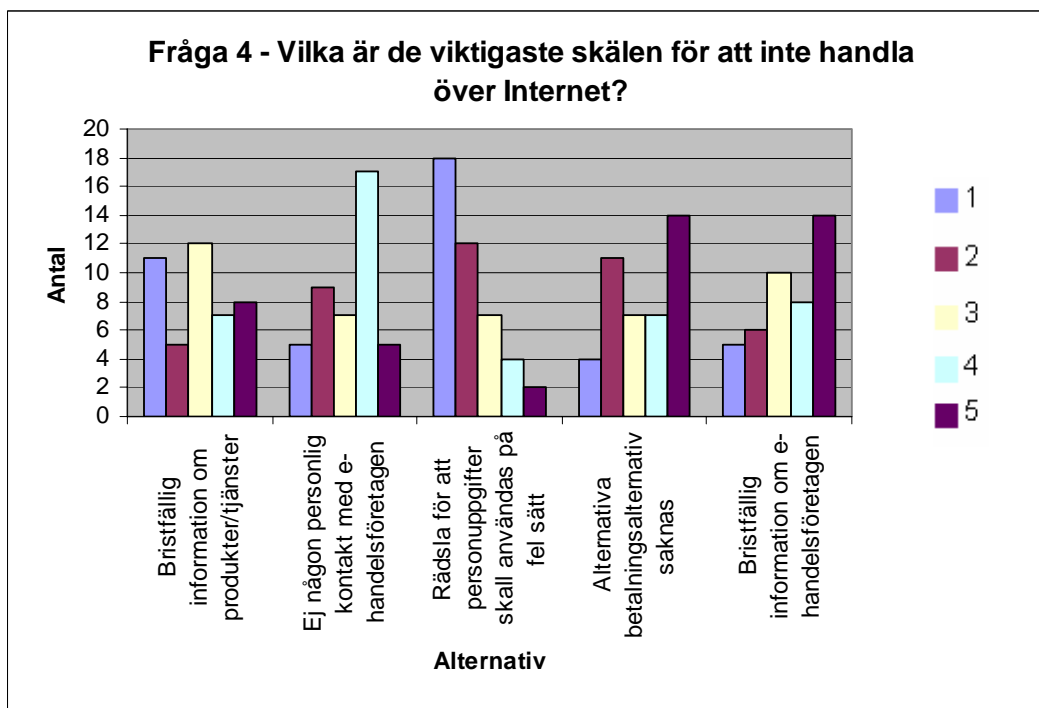
Fråga 4 - män



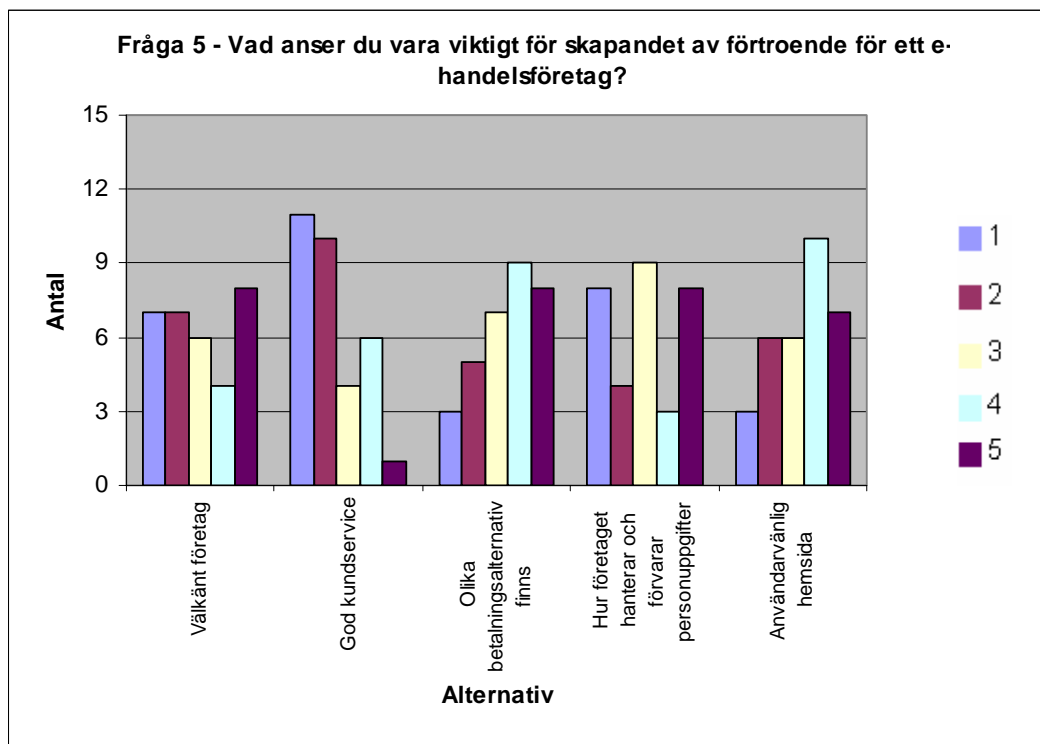
Kvinnor



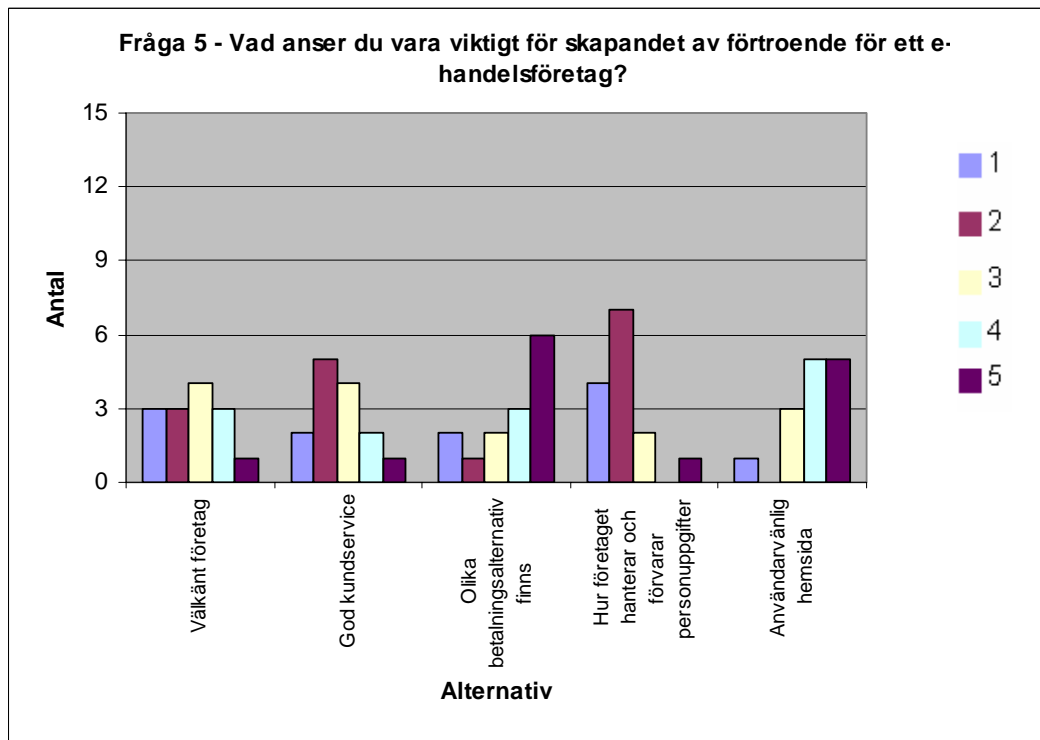
Alla



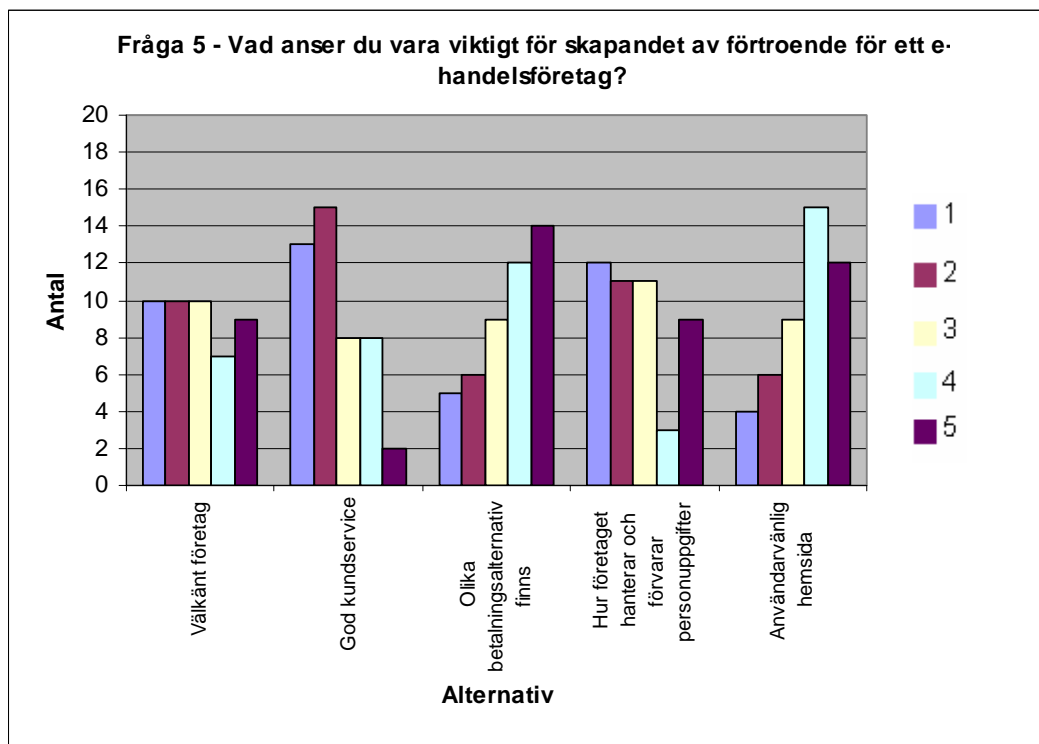
Fråga 5 - Män



Kvinnor



Alla



Fråga 6 - Du som aldrig har handlat över Internet, under vilka förutsättningar kan du tänka dig att göra det?

Svar från respondenter:

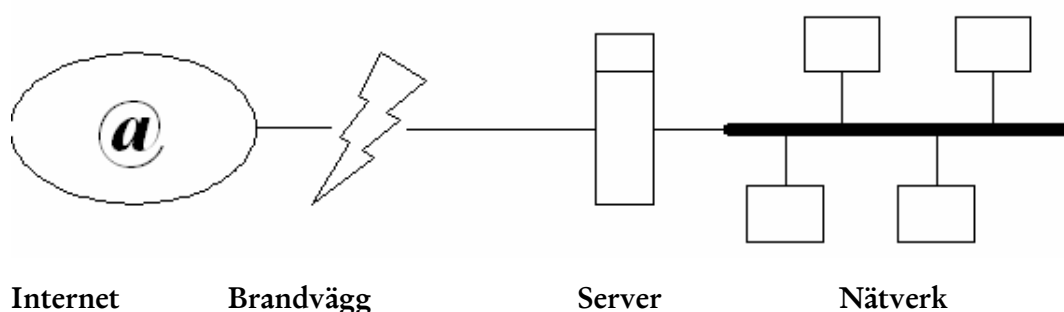
- Olika betalningsalternativ (postförskott)
- Kontakt per telefon
- Att det finns certifikat
- Bra priser
- Bra information
- Bra produkter
- Garantier
- När man vet att det är säkert till 110%
- Bra information om produkter samt bra priser i jämförelse med vanlig handel
- När jag vet att kommunikationen mellan mig och den som säljer är säker
- Om man verkligen verkligen behöver en produkt som inte går att få tag på någon annanstans
- Säkert, enkelt, billigt
- Mer PR för handel över Internet
- En vara som är bekant (böcker)
- Enklare hantering
- Om det blir enklare

Bilaga 4 – Teknikfördjupning

Paketfiltrerande router

En av den vanligaste sortens brandvägg är *The network level firewall*. Denna typ har en paketfiltrerande router och fungerar så att all nätverkstrafik testas mot en förbestämd regeluppsättning, som antingen tillåter data komma in i nätverket eller inte, som ett filtersystem. En av reglerna brandväggen använder kan vara: tillåt bara tillträde för paket som kommer från en tidigare godkänd och konfigurerat domännamn och IP-adress (Tassabehji 2003).

Uppbyggnaden av ett *network level firewall* illustreras nedan.



Network level firewall (fritt efter Tassabehji, 2003, s. 134)

Brandväggar är ofta svåra att konfigurera för ett optimalt skydd. I de fall brandväggar inte har gett ett fullgott skydd är det oftast just i konfigurationen som felet legat. En annan nackdel med detta skydd är att när ett paket väl kommit in i systemet kan inte brandväggen kontrollera vad som sker med det, vilket gör att virus som sprid via e-post kan orsaka stor skada när det väl kommit in ett system. Ovan nämnda typ av brandvägg är också mottaglig för IP-spoofing (när ett pakets riktiga källa är dold eller maskerad) (Tassabehji 2003).

Proxybrandvägg

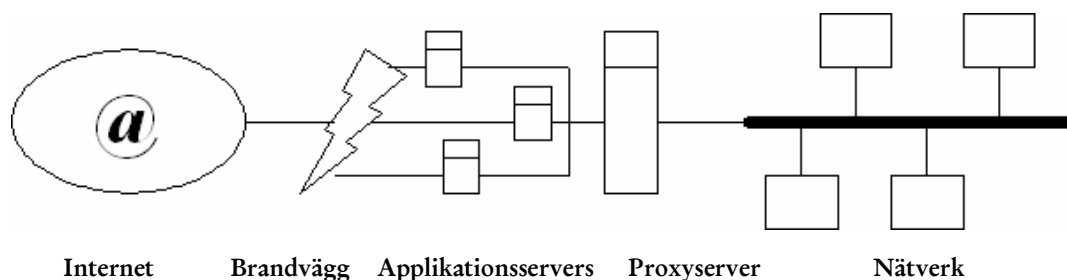
Proxybrandväggen arbetar oftast med en speciell server, kallad (dual-homed) bastion gateway. Denna server använder sig av två nätverkskort, och fungerar så att paket som når ett kort inte vidarebefordras direkt till det andra kortet. Brandväggen använder sig av speciella programvaror, proxies, som körs på gateway-servern och skickar paket som först kontrollerats i det ena nätverket till det andra. Det finns en proxy för varje Internettjänst som ett företag kan tänkas använda, det finns till exempel en proxy för e-post, en för FTP och så vidare (Turban et al., 2002b).

Proxy-servern fungerar som en mellanhand mellan användare och applikationsservern (bastion host), den gör förfrågningar å användarnas vägnar. Den går igenom samtliga paket som lämnar samt försöker komma in i nätverket (Tassabehji, 2003).

Om en förfrågan görs för en proxytjänst som inte stöds blockeras denna av brandväggen. Denna typ av brandvägg kontrollerar såväl intern trafik som extern. Alla för-

frågningar på extern trafik sänds först till proxyservern och skickas sedan vidare av proxyn på uppdrag av datorerna inom det interna nätverket. Detta gör att alla förfrågningar från nätverket ser ut att komma från en och samma dator. Detta gör att de enskilda IP-adresserna som förekommer i det interna nätverket är dolda för utomstående parter (Turban et al., 2002b).

En proxybrandväggs uppbyggnad illustreras nedan.



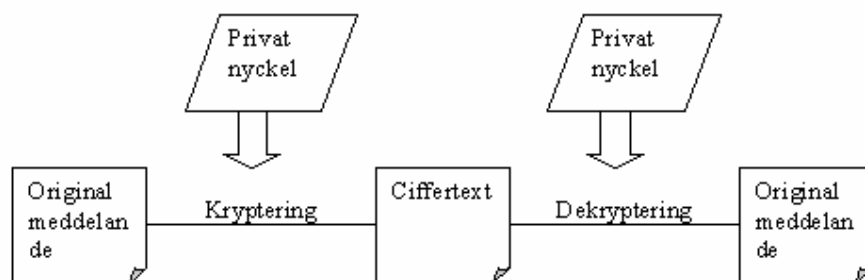
Proxybrandvägg (fritt efter Tassabehji, 2003, s. 135)

Den största nackdelen med en proxybrandvägg är enligt Turban et al. (2002b) att användarna inom det interna nätverket måste konfigurera sina datorer eller browsers för att kunna skicka Internet-förfrågningar via proxyservern.

Tassabehji (2003) har liknande kritik mot proxybrandväggen och anser att konfigurationerna runt denna typ är mer avancerad än de runt paketfiltrerande routrar. Denna typ av brandvägg har också en tendens att sakta ner nätverket än andra typer.

Symmetrisk kryptering

Denna sorts kryptering innebär att de inblandade parterna har en delad nyckel. Det är då endast denna nyckel som man kan använda för att kryptera och dekryptera meddelanden. Denna nyckel skickas mellan de olika parterna (Chaffey, 2004).



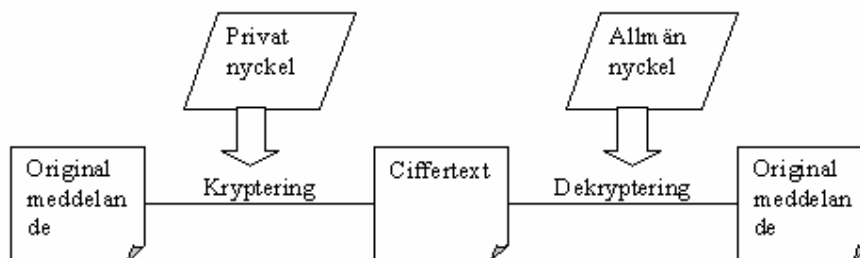
Symmetrisk kryptering (fritt efter Turban et al., 2002b, s. 587)

Turban et al. (2002a) pekar på problemen detta kan föra med sig. De menar att i fall en nyckel stjäls under det att den transporteras mellan olika parter, utan att någon av parterna märker detta, kan den användas för att läsa krypterade meddelanden och eventuellt stjäla pengar. De sammanfattar denna metod med att den är snabb men

inte alltid tillräckligt säker. Författarna rekommenderar att den endast används som en komponent i det mer omfattande säkerhetssystemet asymmetrisk kryptering.

Asymmetrisk kryptering

Här använder sändare och mottagare olika nycklar. Nycklarna är framtagna tillsammans, så att de bildar ett unikt par, data som krypterats med en nyckel kan bara dekrypteras med den andra nyckeln (Chaffey, 2004).



Asymmetrisk kryptering (fritt efter Turban et al., 2002b, s. 589)

Vid asymmetrisk kryptering använder parterna, till skillnad från symmetrisk kryptering, två nycklar var. En nyckel är "allmän" (använd för kryptering) medan den andra är "privat" (används för dekryptering). För att detta system skall fungera ligger vikten på att de olika parternas privata förblir just privata, den allmänna nyckeln kan delges bland andra involverade parter. Båda nycklarna måste emellertid skyddas mot att förändringar görs (Kalakota & Whinston, 1997).

Asymmetrisk krypterings största belastning är hastigheten. Metoden skall inte användas för att kryptera och dekryptera stor mängder data (Turban et al., 2002b).

De två ovanstående metoderna har båda sina för- och nackdelar. Ofta är det bästa en kombination, ett hybridsystem som utnyttjar de båda tillvägagångssättens styrkor. Vid e-handel är asymmetrisk kryptering oftast att rekommendera, detta då de olika parterna vill kommunicera men kan inte säkert lita på varandra, och de delar oftast inte heller en gemensam nyckel (Kalakota & Whinston, 1997).

Turban et al. (2002b) förespråkar också en kombination av de två systemen och förordar ett så kallat "digitalt kuvert". Här krypteras sändarens nyckel av mottagarens allmänna nyckel och sänds sedan till mottagaren. Mottagaren öppnar nyckeln och använder den för att läsa meddelandet som finns inkluderat i detta digitala kuvert. Detta tillvägagångssätt har möjlighet att öka hastigheterna för sändningar av stora dokument (Turban et al., 2002b).

Bilaga 5 – Begreppsförklaring

EDI	Electronic Data Interchange. Direkt kommunikation mellan datorer, standard som används för transaktioner mellan företag
IOS	Interorganizational Information System. Kommunikationssystem som tillåter att flöda mellan två, eller fler, affärspartners.
Gateway	En processor i ett nätverk som fungerar som en ingång/översättare till ett annat nätverk.
Router	Anordning eller programvara som vägleder meddelanden mellan flera nätverk.
Bastion gateway	En speciell sorts server som kopplar samman ett privat internt nätverk med Internet för nätverk som använder dual-homed gateway brandvägg.