



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för informatik

Publiceringsdatum

E-handel 2006

En undersökning i hur man skapar tillit inom e-handel

Abstrakt

I informationssamhället är elektroniska affärer en självklarhet. Med Internet spreds möjligheterna även till konsumenter och småföretag. E-handel är köandet och säljandet utav information, produkter och tjänster via datornätverk. Eftersom e-handeln är en väldigt abstrakt företeelse, har ofta tilliten till detta ofta diskuterats som den viktigaste faktorn för hela processen. I denna uppsats går vi igenom de faktorer som bidrar till att konsumenter i Sverige kan känna förtroende för de företag som säljer produkter och tjänster online. I uppsatsen undersöker jag de olika faktorer som bidrar till tilliten inom e-handel. Jag går även igenom olika metoder för att skapa tillit. Vidare så förekommer en enkätundersökning samt en företagsintervju som direkt eller indirekt behandlar dessa frågor angående tillit inom e-handel. Resultaten påvisar att företagets varumärke spelar en vital roll för tilliten inom e-handel, vilket uppnås genom att ha ett positivt kundbemötande, användarvänlighet vid webbsidor och annan tillitsmärkning vilket kan läsas om i arbetet. Eftersom den elektroniska handeln är en växande företeelse, kan vi genom resultatet bekräfta att fortsatt forskning är intressant för att betrakta e-handelns utveckling och eventuella förändring.

Nyckelord: e-handel, tillit, B2C, Internet

Författare: Deniz Vural
Handledare: Wera Tegner Johansson
Examensarbete I, 10 poäng

Förord

Jag har under de senaste tio veckorna lagt ner mycket tid och arbete på denna kandidatuppsats. Hela arbetsprocessen har varit väldigt lärorik och intressant. Förutom om elektronisk handel, så har jag även lärt mig och förbättrat mig i att skriva examensarbeten, vilket var väldigt jobbigt och frustrerande vissa dagar.

Jag vill tacka min handledare Wera Tegnér Johansson, för sitt stöd under arbetets gång. Jag vill även tacka Sebastian Knapp, marknadschef på Komplet.se som tog sig tid att hjälpa mig med uppsatsen. Sist men inte minst vill jag tacka samtliga personer som tog sin tid att besvara min enkätundersökning.

Institutionen för Informatik, Göteborgs Universitet, maj 2006
Deniz Vural

1	Inledning.....	3
1.1	Bakgrund.....	3
1.2	Problembeskrivning.....	4
1.3	Syfte och frågeställning.....	5
1.4	Disposition.....	5
1.5	Avgränsning.....	5
2	Metod.....	7
2.1	Forskningsansats, kvalitativ kontra kvantitativ.....	7
2.2	Intervju.....	8
2.3	Enkätundersökning.....	8
2.4	Urval utav respondenter till enkätundersökning.....	8
2.5	Litteraturstudier.....	9
2.6	Uppsatsens trovärdighet.....	9
3	Teori.....	10
3.1	e-handel.....	10
3.1.1	Fördelar med e-handel.....	10
3.2	Tillit, en definition.....	11
3.3	Tekniska säkerhetsfaktorer gällande tillit.....	12
3.3.1	Säkerhetsmodellen.....	13
3.3.2	Betalningsmetoder.....	14
3.4	Psykologiska faktorer.....	17
3.4.1	Varumärke.....	17
3.4.2	TCE, The total customer experience.....	18
3.5	Metoder för att skapa tillit.....	18
3.5.1	Trustmarks.....	19
3.5.2	Webbdesign.....	20
3.5.3	Kundservice.....	20
4	Resultat.....	22
4.1	Företagsintervju.....	22
4.2	Resultat från enkätundersökning.....	23
5	Diskussion.....	30
5.1	Komplett.se.....	30
5.2	Diskussion utav enkätundersökningen.....	31
6	Slutsats.....	33
6.1	Hur skapar man som e-företag tillit vid e-handel?.....	33
6.2	Fortsatt forskning.....	33
7	Källförteckning.....	35
7.1	Litteraturreferenser.....	35
7.2	Internetreferenser.....	36
8	Bilagor.....	37
8.1	Bilaga 1.....	37
8.2	Bilaga 2.....	40
8.3	Ordlista.....	42

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Handel med varor och tjänster är något som människan har använt sig utav sedan tidernas begynnelse. Ända sedan den tidigaste formen utav handel, byteshandeln, till dagens mer komplicerade system, så har ett genomgående tema varit att människan ständigt får nya och modernare verktyg till sitt förfogande. Effektivare transport- och finanssystem har inneburit mycket för själva handelns utveckling, och i och med uppkomsten utav Internet så har handel och sättet att göra affärer kommit upp i helt nya dimensioner. För att snabbt ge en historisk tillbakablick på fenomenet Internet, så uppstod detta under sent 60- tidigt 70-tal i USA, ur ett militärt forskningsprojekt som kallades för ARPANET. På grund av dåvarande oroligheter i världspolitiken hade detta nätverk utvecklats som ett verktyg för säker kommunikation. Metoden bygger de på att ett meddelande delas upp i bitar vilka kan ta alternativa vägar för att sedan sättas samman vid en slutdestination. Enligt Dykert, Ivarsson och Widman (2002), så kan denna stabila infrastruktur vara anledningen till den lavinartade spridningen och utvecklingen utav Internet som förekom senare. I dagens samhälle där i stort sätt alla organisationer sköter det mesta, såsom administration och bokföring elektroniskt, så var det väl egentligen bara en tidsfråga innan affärer och handel skulle börja skötas elektroniskt.

Betydelsen utav termen ”elektroniska affärer” har förändrats en hel del med tidens gång. Enligt Fredholm (2002), de förknippades begreppet ”elektroniska affärer” ursprungligen med underlättningen och användningen utav elektroniska affärstransaktioner, med hjälp utav nyvunnen teknologi såsom *Electronic Data Interchange (EDI)*. I mitten utav 80-talet de var enligt Dykert m.fl. (2002) antalet datorer anslutna till Internet under tusentalet. Bara ett årtionde senare hade den siffran överstigit en miljon. Mycket tack vare Tim Berners-Lee, en forskare vid partikellaboratoriet i Cern som hade tröttnat på det textbaserade formatet och skapade istället det grafiska gränssnittet http (Hyper text transport protocol). Genom att skapa och enkelt klicka på länkar blev Internet enkelt tillgängligt för den stora massan av användare vilket medförde revolution för spridningen. I takt med persondatorns frammarsch, så började uttrycket ”näthandel” att myntas i folkmun. Dock, tog det ytterligare några år, fram till slutet utav 90-talet, innan säkerhetsprotokoll som HTTPS att bli fullständigt utvecklade och utspridda över webben. Därpå, började man märka företag som började påbörja online-försäljning. Där enligt Fredholm (2002), det amerikanska företaget CD Now, som 1994 var det första företaget att öppna en *nätbutik* åt allmänheten. Elektronisk handel har under det senaste årtiondet vuxit enormt, till att idag vara något i stort sett helt accepterat och lika vardagligt som att handla i en vanlig affär. Den elektroniska handeln är inget man kan kalla för en trend, som kommer och går, utan detta fenomen är helt enkelt en utveckling som leder till stora förändringar inte bara inom handeln, utan även i hela samhället.

1.2 Problembeskrivning

Trots att den elektroniska handeln märkbart har expanderat under det senaste årtiondet, så är det självfallet inte helt utan problem. Det finns fortfarande en hel del hinder i vägen för att e-handeln skall fortsätta sin tillväxt och verkligen bli fullständigt accepterad hos den gemene människan. Post & Telestyrelsen har i sin rapport från 2001, *Hinder för e-handel*, tagit upp ett antal punkter ur konsumentperspektiv som anses som hämningar för den elektroniska handeln.

- **Otillräcklig IT-mognad:** Otillräckliga kunskaper om datorer och Internet är således en hämmande faktor för e-handel.
- **Utbud och efterfrågan:** Utbudet kan kännas begränsat vid e-handel. Trots sökmotorer och andra hjälpmedel kan det vara krångligt att få fram vad man verkligen söker.
- **Tekniska svårigheter:** Användargränssnitt och dialoger som är illa utformade, kan skapa stor osäkerhet hos användaren.
- **Kostnadsrelaterade problem:** Extra kostnader som kan tillkomma vid Internet-handel. T.ex. frakt- expeditions- och uppkopplingsavgifter.
- **Tillgänglighet:** Låg överföringskapacitet för att ladda ner information och bilder på produkter leder till att det blir mindre attraktivt med näthandel. Dessutom leder detta till att folk inte "orkar" fönstershoppa, vilket i sin tur kan leda till färre köp.
- **Tillit:** Avsaknad av tillgängliga, och säkra betalmetoder. Rädsla för integritetskränkning och andra bedrägerier, såsom osäkra kontokortsbetalningar.
- **Praktiska problem:** Det kan vara svårt att komma i kontakt med leverantören, då hela handelsprocessen är väldigt abstrakt. Vidare uppkommer andra vanliga postorderproblem, som besvärliga returer, tullavgifter vid internationella köp, mervärdesskatt, och så vidare.
- **Inget upplevt mervärde:** Konsumenter som inte handlar på Internet, ser ingen anledning till att börja handla online.

Då denna rapport från Post & Telestyrelsen har några år på nacke, fem år för att vara exakt, så finns det en hel del som man med sunt förnuft kan säga inte är lika påverkande idag, 2006. Till att börja med så skulle man kunna stryka tillgänglighets-punkten, då i stort sett de flesta i Sverige har tillgång till bredband, eller i alla fall en tillräcklig dsl-uppkoppling som tillåter en smidig Internet-surfing. Vidare är fler människor IT-vana idag, då detta är ett krav vid dom flesta arbetsplatser i dagens samhälle. Vidare är IT och datoranvändning så pass implementerat i dagens samhälle att en majoritet förstår sig på fenomenet. Vidare så är dagens ungdom uppväxta med IT, och med all säkerhet kommer denna främlingsfientlighet som på vissa håll och platser existerar emot datorer och Internet att tyna bort. Vad som däremot ständigt kommer att vara en viktig fråga både för konsumenter och för försäljare, är tilliten. Då marknaden fortsätter att växa, kommer kunden fråga sig hur mycket han eller hon kan lita på ett visst företag, att dem har bra produkter, säkra betaltjänster, kunduppgiftshantering, och allt annat som kan tänkas. Enligt Post & Telestyrelsens rapport (2001) är det av yttersta vikt att kunna leverera känslan utav trygghet till kunden. Även om leverantören har vidtagit åtgärder för att

skapa en tekniskt säker miljö, så är en bristande tillit till leverantören, en väsentlig faktor för e-handel.

”Trust does not exist in a vacuum; it needs the context of a relationship to develop. Alternately, it is difficult to imagine an exchange relationship that could be developed and nurtured without trust”. (Salam, Iyer, Palvia, Singh, 2005)

Tillit är alltså inget som existerar för sig själv, begreppet behöver en relation för att utvecklas. Samtidigt är det svårt att se att en vinnande bytesrelation kan existera utan tillit. Därmed kan tillit anses som kanske den viktigaste faktorn när det gäller handel över huvud taget, men speciellt vid e-handel som tidigare nämnts är en väldigt abstrakt företeelse. För när det väl kommer till kritan gällande kundrelationer (gäller alla relationer) så är tillit en utav, om inte den viktigaste punkten att ta hänsyn till.

1.3 Syfte och frågeställning

Gentemot ovanstående bakgrund så är syftet med denna uppsats att få en djupare inblick inom den elektroniska handeln. Där inom skall fokus läggas på tillit och kundförtroende. Vidare så är syftet också att se hur e-företag sköter sin verksamhet idag, och även ur ett kundperspektiv ta reda på vad som är viktigt och intressant gällande ämnet. Förhoppningsvis så skall andra personer som är intresserade utav e-handel kunna använda denna uppsats som en referens för framtida e-affärer. Huvudfrågan för uppsatsen är alltså:

- **Hur skapar man som e-företag tillit vid e-handel ?**

1.4 Disposition

Jag har valt att börja med en översiktlig inledande presentation utav ämnet i det första kapitlet. Därefter förklaras och presenteras metoderna i kapitel två, vilket följs utav en relativt djupgående framställning utav de faktorer som är att ta hänsyn till gällande e-handel. Vilket består utav ett avsnitt med tekniska aspekter på tillit, följt utav ett avsnitt med mer psykologiska aspekter på tillit. Slutligen i detta kapitel så tar jag upp några utav de vanligare metoder som finns tillgängligt för att som e-företag skapa tillit hos konsumenterna. Detta är alltså teorin i kapitel tre. Vidare i kapitel fyra tar jag fram de resultat som har uppnåtts via företagsintervjun samt enkätundersökningen. Därefter diskuterar jag dessa resultat i kapitel fem. Efter detta följer mina slutsatser som kapitel sju, vilket avslutar uppsatsen.

1.5 Avgränsning

Med denna uppsats så kommer jag enbart att ta upp fall inom B2C-sektorn, alltså affärer gällande mellan företag och kunder. B2B (Business to business) och alla andra varianter utav affärsrelationer som existerar kommer alltså inte att tas upp eller diskuteras. Vidare så kommer jag enbart att koncentrera mig på själva tilliten inom e-handeln, alltså förtroendet kunder har emot e-företagen. Jag kommer därför inte att gå in på detaljnivå gällande säkerhetslösningar, olika typer utav programvara, produkter, och så vidare. Dessutom kan det nämnas att resultaten ifrån enkäterna baseras mestadels på studenter, eftersom dessa är lättast att nå, samt att denna målgrupp är frekventa användare utav Internet, och inte bara dagens främsta handlare, utan även den närmsta framtidens

troligaste e-konsumenter. Dock kommer en liten del utav resultaten även att baseras på andra demografiska grupper, men då detta enbart är en uppsats som sträcker sig över tio veckor så är det svårt att få ihop en nationellt omfattande undersökning.

Då tillit är ett väldigt brett och diffust ämne, så skall det förklaras att i denna uppsats, berättas det enbart om den tilliten som gäller när konsumenter genomför elektronisk handel. Alltså att kunden förlitar sig på att företaget kommer att sköta kund- och kontouppgifter korrekt, att varan kommer levereras, och att inga komplikationer kommer att uppstå som påverkar kunden. Jag går alltså inte igenom hur konsumenter känner förtroende för företaget och dess organisation. Exempelvis att dom inte använder barnarbete vid framställning utav produkter, att dom är jämställda inom företaget, och så vidare.

2 Metod

Enligt Backman (1998) finns det två primära ansatser gällande studiemetoder, kvalitativa och kvantitativa. I denna uppsats så har jag valt att genomföra först en kvalitativ studie, där jag har intervjuat ett företag som enbart sysselsätter sig med handel via Internet. Dessutom har jag utfört en kvantitativ studie i form utav en enkätundersökning som har skickats ut till privatpersoner inom Sverige. Jag anser att det är viktigt att ta reda på åsikter och vad som anses som väsentligt ur både ett kund- och företagsperspektiv. Eftersom det är svårt att genomföra en kvalitativ studie hos kunderna, så fick en enkät framställas i hopp om att få tillfredsställande resultat angående tillit inom e-handeln. Genom ett noggrant studerande utav tillgänglig litteratur och annan kunskap så anser jag att frågorna som arbetats fram i både enkäten och intervjun vara essentiella för arbetet.

2.1 Forskningsansats, kvalitativ kontra kvantitativ

Jag valde först och främst en kvalitativ ansats, eftersom jag ville få en större och mer bekräftad förståelse om hur tilliten hanterades inom e-företagen i Sverige. Vidare anser jag att en kvalitativ undersökning ger en relativt stor tyngd till en studentuppsats, och är egentligen önskvärd i de flesta fall när man forskar inom företagsbranschen. Att bara tillämpa en kvantitativ studie resulterar enligt Backman (1998), i numeriska observationer och kan vara svårt att få en realistisk bild utav verkligheten, det finns många gråzoner i sådana här ämnen som är något psykologiskt och sociologiskt betonade.

”Kvalitativa studier är nödvändiga för sådant som är vagt, mångtydigt, subjektivt som upplevelser, känslor kan inte mätas direkt” (Wallén, 1996).

Kännetecknande för kvalitativt perspektiv är att man inte från början vet exakt vilka resultat som är tänkbara. Man studerar alltså ett fenomen i sin realistiska miljö, där företeelser och kontext inte är givna. Detta kräver en följsamhet gentemot det man studerar.

Jag bestämde mig rätt tidigt för att även tillämpa en enkätundersökning, som då är en kvantitativ studie. Detta eftersom jag ansåg att det var viktigt att få en inblick i vad konsumenter i Sverige har för synpunkter och erfarenheter av e-handel. För att lyckas med detta måste man som forskare på förhand bestämma sig för vilka tänkbara resultat studien kan leda till. Detta kräver därför en hel del förkunskap inom området, vilket kunde fås genom anskaffad litteratur, men även ifrån den kvalitativa studien, samt från egna erfarenheter utav e-handel. I en studie som använder kvalitativ metodik har man inte på samma sätt i förväg bestämt vad som kan komma fram. Fördelen med en studie som använder kvalitativ metodik är att den tar hänsyn till helheten på ett sätt som inte är möjligt i en studie där man använder kvantitativ metodik. Kvantitativa metoder, å andra sidan, har två fördelar. För det första får man ett objektiva mått på sannolikheten att de slutsatser man kommit fram till är korrekta. Detta får man inte med kvalitativ metodik. För det andra, om man i en given situation kan välja både kvalitativt eller kvantitativt

perspektiv, är oftast den sistnämnda betydligt enklare och mindre resurskrävande, (infovoice, 2002).

2.2 Intervju

Huvudsakligen existerar det tre olika sätt att genomföra en intervju; strukturerat, ostrukturerat, samt semistrukturerat. En strukturerad intervju kännetecknas utav att frågorna, svarsalternativen, och ordningsföljden fastställs innan intervjun. En ostrukturerad intervju fokuserar på att respondenten får tala väldigt fritt, och att innehållet i intervjun utformas allt eftersom, intervjuaren väljer enbart temat som skall diskuteras. Jag har valt att genomföra en semistrukturerad intervju, mycket eftersom det var väldigt svårt och kort tid att få tag på ett e-företag som var villiga att ställa upp på en bokad personlig intervju. Därför har hela intervjun skötts elektroniskt via e-mail. Hur som helst, en semistrukturerad intervju fungerar på så sätt att frågorna och ordningsföljden är fastställda före intervjun. Däremot är svaren inte fastställda, och respondenten kan därmed spåna rätt fritt, dessutom existerar ingen direkt gräns över hur långa svaren får vara (Tuft, 2003).

Genom att studera den tillgängliga litteratur jag hade till mitt förfogande lyckades jag uppnå en stabil modulering utav frågor som förväntades ge informativa svar. Jag försökte även att formulera intervjun så att den hade en viss koppling till den kvantitativa studien jag hade genomfört, eftersom jag ur två olika perspektiv sökte synpunkter i samma ämne. Enligt Wallen (1996), så är intervjuer en utav dom bästa metoderna för en kvalitativ undersökning och att samla information, men att samtidigt så kan hela processen vara väldigt tidskrävande och svår att genomföra. Dessutom så kan svaren vara väldigt svårtolkade, speciellt då man genomför en semistrukturerad eller en ostrukturerad intervju, eftersom respondenten kan spåna rätt fritt som svar på frågorna.

2.3 Enkätundersökning

Enkätundersökningen var en viktig del utav den kvantitativa forskningen i detta arbete. Genom tidigare kunskap och viktiga punkter i litteraturen så formades frågorna fram till enkäten, som består utav 16 frågor, där jag först tar reda på lite utav den tillfrågades bakgrund och allmänna inställning till e-handel, och därefter går mer in på frågor om tillit. Det kändes lite onödigt att gå för djupt in på frågor om säkerhetsföreskrifter eller annan problematik som kan anses för djupa för den gemene människan. Därför har jag försökt hålla mig på en lagom simpel nivå, och är mer intresserad utav dom allmänna frågorna.

2.4 Urval utav respondenter till enkätundersökning

De ultimata hade ju självfallet varit att få en nationellt omfattande skara utav respondenter. Men då detta är en väldigt komplex, tid- och resurskrävande aktivitet, kändes det inte aktuellt för denna kandidatuppsats. Därför har respondenterna fått bli de personer som finns till hands, och tack vare dagens teknik med Internet, så är det lättare att genomföra en spridning utav information än vad det var för något årtionde sedan. Det är svårt att säga exakt hur många enkäter som har skickats ut, eftersom jag personligen skickade ut 130 stycken, men uppmanade även dessa att skicka enkäten vidare ifall

möjligt. Åtminstone en 85-90 procent utav de tillfrågade är i åldrarna 18-25, och är antingen studenter eller arbetande, samt svenska medborgare.

2.5 Litteraturstudier

Majoriteten utav den information och fakta som finns i denna uppsats är hämtad ur diverse litteratur såsom, böcker, artiklar, webbsidor, och andra dokument. Allt detta kallas rent akademiskt för sekundärdata, eftersom informationen bygger på tidigare publicerat material. De böcker som använts har enbart införskaffats ifrån Göteborgs Universitetsbibliotek. Vidare har samtliga artiklar och tidskrifter hittats via databasen ”Business Source Premier” som finns under Göteborgs Universitetsbiblioteks hemsida. Vad som är viktigt är att vara källkritisk emot sitt material, speciellt med webbsidor som kan förekomma i varierande kvalitét. Hur relevant är litteraturen? Är den vinklad? Vem har skrivit den? Det är även viktigt att ta reda på när något är skrivet, eftersom litteraturen kan vara omodern, och därmed ej relevant för ämnet idag.

2.6 Uppsatsens trovärdighet

Först och främst är det viktigt att respondenten vid företagsintervjun är insatt i ämnet för undersökningens validitet. Detta anser jag att respondenten är, då han bestyr en viktig roll inom företaget, och även då jag blev vidarebefordrad till denne person utav en annan anställd. Företaget i sig har ett väldigt starkt varumärke och är välkända i Norden, vilket ökar respondentens reliabilitet ytterligare. Vidare, vad gällande enkätundersökningen så fick jag in 59 svar utav de 130+ utskickade enkäterna. Den låga siffran kan bero på många faktorer, kanske ”orkade” folk helt enkelt inte att svara, eller så har dom inte läst sin e-post under denna tidsperiod. Trots detta är jag nöjd med dom svaren jag har fått in, och man kan dra hyfsat generella slutsatser utav undersökningen. Möjligt att svaren inte är gällande för hela svenska befolkningen, eftersom majoriteten utav de svarande är unga i åldrarna 18-25, och därmed mer öppna och vana med Internet och e-handel, och dessutom är framtidens konsumenter. Det som är positivt i detta är att denna målgrupp vet vad som eftersöks när man utför handel på Internet, vilket ger en bra grund till vad som kommer gälla i framtiden.

3 Teori

I följande kapitel så kommer den teori som används i arbetet att tas upp. Jag börjar med en genomgång utav e-handeln och dess fördelar. Vidare så går jag igenom de olika tekniska och psykologiska aspekter inom e-handeln som påverkar konsumenternas förtroende för e-företagen. Slutligen presenterar jag ett antal utav de olika metoder som kan användas för att skapa tillit vid e-handel.

3.1 e-handel

Ett försök till att definiera elektronisk handel kan vara:

”Elektroniska affärer är alla de aktiviteter som sker för att utbyta och förmedla information elektroniskt för att stödja och förenkla företagets affärsprocesser med omvärlden”. (Fredholm, 2002)

”eAffärer kan ske interaktivt eller genom transaktioner, ofta med stöd av Internet”. (Fredholm, 2002)

E-handel är alltså ett sätt att göra affärer, där användare och system kopplas upp mot varandra i nätverk för att effektivt förmedla och utbyta information. I sin enklaste form innebär begreppet e-handel all handel som utförs över Internet. Ändå är det ett begrepp som kan omspanna allt från en webbplats som består av en enda sida där ett fåtal artiklar säljs, till ett företag som helt och hållet ägnar sig åt handel online.

3.1.1 Fördelar med e-handel

Då konkurrensen inom affärsvärlden idag är högre än någonsin, drivs företagen till att ständigt effektivisera arbetet inom organisationen. Ledtider ska kortas och lager minskas eller elimineras. Kapital ska användas till produktutveckling eller marknadsföring, och samtidigt skall kundservicen öka. Kraven för detta leder eventuellt till effektiva informationssystem som hänger samman med alla leverantörer och kunder i elektroniska nätverk (Fredholm, 2002).

Enligt Fredholm (2002) ger e-handel följande fördelar till företagen:

- *Lägre kostnader* nås genom att manuellt arbete med registrering och kontroll minskar. Pappers-baserad information elimineras. Höga utskrifts- och postkostnader minskar eller elimineras.
- *Större säkerhet*, vilket nås genom det minskade manuella arbetet som leder till färre fel.
- *Kortare ledtider* nås och geografiska skillnader suddas ut.
- *Lagret minskas*, eftersom köpare och säljare kommer närmare varandra.
- *Planering kan förbättras*, eftersom informationen är snabbare, säkrare och mer komplett.
- *Kunderna kan ges mervärde*, eftersom att information finns sammanställd och är tillgänglig på ett enklare sätt. Man är öppen dygnet runt för kunden.
- *Lättare att nå ut till en internationell marknad.*

Ytterligare fördelar för organisationer är enligt Turban, King, Lee, Viehland (2004):

- *Customization*, alltså att skräddarsy sina produkter efter kundernas önskemål. Företaget bygger produkterna efter ordern framkommit, vilket tillåter billig sammanställning utav skräddarsydda produkter och är en väldigt konkurrenskraftig strategi. Ett känt företag som använder sig utav detta är Dell Computer Corp.
- *Rapid time-to-market*, med vilket man menar att det är snabbt och enkelt att komma åt sin marknad. Till exempel så kan man snabbt uppdatera produktpriser och företagsinformation. Vidare så förkortas tiden mellan födelsen utav en affärsidé och dess kommersialisering.

Tittar vi på fördelarna för konsumenterna, som kanske är det viktigaste i den här uppsatsen så berättar Turban m.fl. (2004) om:

- *Tillgängligheten*. Den elektroniska handeln tillåter kunderna att shoppa eller att genomföra andra transaktioner och aktiviteter vilken dag som helst på året, dygnet runt, och från vilken plats som helst på jorden. Detta leder ju till att man inte behöver ta hänsyn till olika tidzoner utan man kan handla efter eget behag.
- *Billigare produkter och service*. Detta eftersom kunden enklare kan shoppa i olika affärer samtidigt, och därmed jämföra produkter på ett betydligt lättare och bekvämare sätt än vad man gör i vanliga fall. Detta leder också självfallet till att utbudet ökar enormt eftersom man kan hitta oändligt många försäljare på Internet.
- *Bekvämlighet*. Säger sig självt, man kan i lugn och ro jämföra produkter utan folk som flåsar över axeln på en. Man får produkten levererad till dörren eller till närmsta postcenter. Och om det gäller digitaliserade produkter såsom musik, film, etc, så kan man få produkten omedelbart till sin egna PC.
- *Skräddarsydda produkter*. Som nämndes tidigare använder sig många företag utav den strategi där de producerar sina produkter efter kundens önskemål, vilket leder till billigare produceringskostnader för företaget, och därmed billigare priser för kunden gällande skräddarsydda föremål det vill säga.
- *Skattefritt*. I många länder exkluderar e-handelsföretagen skatten.
- *Communities*. Många företag eller webbsidor tillåter diskussionsforum, eller låter kunder utföra kundrecensioner på produkter, vilket tillåter konsumenterna att enklare jämföra produkter, tankar, och erfarenheter.

3.2 Tillit, en definition

Tillit är något man får, oftast från någon man genomför en affär med. Detta innebär att någon har förtroende för att man skall förverkliga sina löften angående affärsprocessen i fråga.

”Trust is the psychological status of involved parties who are willing to pursue further interaction to achieve a planned goal” (Turban m.fl. 2004).

Vi kan i Prins, Ribbers, van Tilborg, Veth, och van der Wees (2002) läsa om hur dom refererar till Arion m.fl. (1984) som hade introducerat ett koncept som blev känt som *the*

Faith-Belief-Confidence continuum. Vilket alltså skulle stå för tre olika typer utav tilltro. Skillnaden mellan dem tre (faith, belief, confidence) är det konkreta bevis som existerar för beslutstagaren, alltså i vårt fall kunden. Sålunda, vid situationer där det inte finns något konkret bevis alls, så anses kundens beslut att lita på försäljaren som; *an act of faith*. Vidare, vid situationer där det finns lite bevis, men inte fullständigt, kan kunden använda den tillgängliga informationen till att rationalisera deras tilltro, alltså; *an act of trust*. Slutligen, ifall det finns ordentligt med bevis och information för att backa upp ett beslut, så kallas detta för; *confidence*. I och med detta så kan tillit ses som en mental mekanism som hjälper till att reducera komplexitet och osäkerhet för att gynna utvecklandet eller underhållet utav relationer, även under riskfyllda förhållanden (Prins m.fl., 2002).

Problematiken gällande tillit vid elektronisk handel är faktumet att man antar lite fler risker. Försäljare och kunder träffas inte personligen, och kunden kan inte se eller ta på produkten rent fysiskt, utan får nöja sig med en bild på varan. Lovord av kvalitet och leverans kan lätt utlovas, men kommer dessa löften att infalla? Detta är en vital faktor som e-företag måste jobba med för att skapa en hög nivå utav tillit hos nuvarande och framtida kunder (Turban m.fl., 2004).

3.3 Tekniska säkerhetsfaktorer gällande tillit

Att informationssäkerhet är väldigt viktigt för att skapa trovärdighet för ett e-handelsföretag är inget överdrivet påstående. Riskerna för avsiktliga attacker och oavsiktliga fel i den relativt öppna Internetmiljön är mycket stora. Därför är det egentligen ett krav att eventuella säkerhetsluckor skall täppas till, vilket annars kan kosta företaget dyrt genom tappat förtroende hos kunderna (Dykert m.fl., 2002).

”The first thing people usually think of in relation to trust is the question of security in online transactions”. (Camp, 2000)

Camp (2000) berättar vidare om att en säker överföring innebär att de två inblandade parternas äkthet är verifierat och att den översända informationen är oförändrad. Däremot finns det specifikt tre huvudsätt som konfidentiell information kan manipuleras:

1. *Information kan kopieras under överföring.* Exempelvis genom tjuvlyssning eller bevakning utav en kommunikation mellan två parter, så kan känslig information såsom lösenord uppsnappas.
2. *Information kan nås under lagring.* Trots att säkerhetsexperter uppmanar online företag att inte lagra konfidentiell information om deras kunder på så sätt att informationen är kopplad till Internet, så är sådana fall fortfarande rätt så frekventa.
3. *Informationen kan uppnås från en berättigad entitet.* Vem kan man lita på? *Insiderjobb* kan förekomma. Så trots att företaget har ett väl fungerande säkerhetssystem, så är det sårbart mot i detta fall, personal som har tillgång till systemet.

3.3.1 Säkerhetsmodellen

Vid säkerhet för elektroniska affärer refereras ofta till en säkerhetsmodell som tar upp sex tänkbara scenarios med hotbilder som ett företag bör gardera sig mot (Fredholm, 2002). Följande säkerhetsfrågor är allmänt kända och dom flesta e-företagen använder sig utav dom, eller bör göra detta, annars blir man inte långvarig inom branschen. Följande hotbilder som ingår i Fredholms säkerhetsmodell täcker även de ovan tre nämnda faktorerna angående informationsmanipulering. Följande begrepp bekräftas även utav Turban m.fl. (2004), och Dykert m.fl. (2002).

Integritet

Data kan ändras eller förstöras under tiden den är transporterad eller efter att den har lagrats. Att kunna skydda data från att just bli manipulerad eller förstörd på ett otillåtet eller på ett olyckligt sätt faller just under begreppet *integritet* Turban m.fl. (2004). De säkerhetslösningar som fortfarande är gångbara är olika typer utav kryptering, exempelvis det så kallade elektroniska sigillet, en metod som används vid betalningstransaktioner Dykert m.fl. (2002).

Konfidentialitet

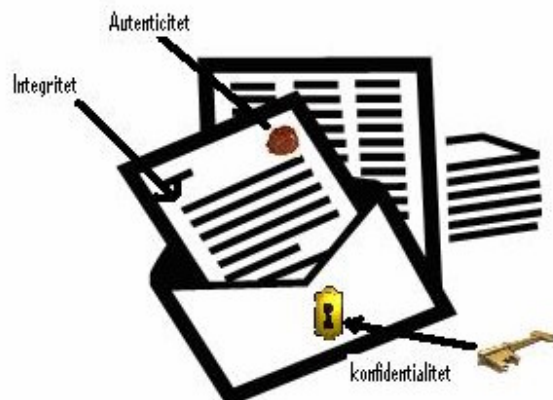
Tanken med konfidentialitet innebär att information som anses som privat eller känsligt för allmänheten skall helt enkelt hållas privat och obehörig personal eller mjukvaruprocesser skall ej få tillgång till denna information Turban m.fl. (2004). Konfidentialitet kan tyckas vara samma sak som integritet, skillnaden är här att informationen är helt och hållet hemligstämplad, jämfört med integritet, där informationen inte nödvändigtvis är hemligstämplad, enbart att förändringar ej får ske. Exempel på konfidentialitet är kreditkortsnummer, sjukhusjournaler och affärsplaner. Det mest vanliga sättet för att lösa kravet på konfidentialitet har varit att använda ett behörighetskontrollsystem, där en individuell användare identifieras och där verifiering sker genom att användaren anger ett lösenord för att få tillgång till resurser och data Dykert m.fl. (2002).

Autenticitet

Ifall en person tittar på en webbsida, i vårt fall en nätbutik, hur kan personen vara säker på att sidan inte är bedräglig? Ifall en person deklarerar online, hur kan han eller hon vara säker på att det är till skatteverket deklARATIONEN har skickats till? Kort och gott:

”Authentication. The process by which one entity verifies that another entity is who they claim to be”. (Turban m.fl. 2004)

I verkliga livet, så tillgodoser vi autenticitet genom, ofta en namnunderskrift för att bevisa att vi är den vi påstår att vi är. I den elektroniska världen finns motsvarigheten e-signatur, som med hjälp utav en krypteringsalgoritm bevisar att avsändaren är den han påstår sig vara (Fredholm 2002). De tre hittills nämnda faktorerna och deras förhållanden till varandra kan snyggt visas med följande figur:



Figur 1 – Analog equivalents of cryptographic capabilities. Källa: L.J. Camp, 2000

Oavvislighet

Mer känt under engelska termen *non-repudiation of origin or receipt*, vilket står för skydd mot förnekande av ursprung eller mottagning. Detta innebär skydd mot att den som skickar ett meddelande inte vid ett senare tillfälle kan neka till att denne har skickat meddelandet (Fredholm, 2002). Det kan exempelvis gälla ett företag som har skickat en beställning på varor som beställaren senare kommer på att han eller hon inte behöver. Alternativt kan fallet vara att ett företag som av någon anledning inte levererat en beställning kan inte neka till att de inte mottagit beställningen. Även i dessa fall löses detta oftast genom digitala signaturer (Fredholm, 2002).

Sekvensskydd

Sekvensskydd fungerar på så sätt att meddelanden inte kan dubbleras eller försenas, att delar av meddelandet blir kopierat eller försvinner och mot att inget tillägg görs. Affärs- och transaktionssystemen skall skapa ett unikt sändningsnummer samt ställa ut datum och tid till varje meddelande. Ett scenario som den här funktionen skyddar mot kan vara att en betalningsorder som av misstag skickas två gånger till en bank, ändå inte betalas ut mer än en gång till den tänkte mottagaren.

3.3.2 Betalningsmetoder

Effektiva och säkra betaltjänster, som fungerar i existerande och framtida affärsmodeller, är viktigt för e-handels fortsatta utveckling. Betaltjänsterna måste uppfylla ett antal krav för att motsvara användarnas behov, exempelvis så måste den vara lätt att komma igång med, smidig att använda och säker (Post och Telestyrelsen, 2003). Prins m.fl. (2002) berättar om hur dom i ett försök att avslöja vikten utav de olika karaktärsdrag som finns i de olika betalsystemen, hade genomfört en enkätundersökning i samarbete med *De Consumentenbond*, en Holländsk konsumentorganisation. Utav 1328 respondenter så visade sig följande karaktärsdrag vara viktigast gällande de olika betalsystemen:

- *Anonymitet*. Användarens önskan att skydda sina privata uppgifter, identitet och annan information som anses som känslig.
- *Enkelhet*. Det skall vara lätt och effektivt att använda sig utav systemet.
- *Säkerhet*. Säger sig självt, transaktioner sker säkert, liten risk, etc.

Kontokortsbetalningar

När kunden har valt ut varor i webbutiken och ska betala, skriver kunden in sitt kortnummer och kortets giltighetstid i en dialogruta. Kortet verifieras och om täckning finns, så auktoriseras köpet. Beloppet reserveras och dras från kontot i samband med att varan skickas iväg från säljaren (Post och telestyrelsen, 2003). Detta kan ske på två sätt, okrypterat och krypterat. Enligt Fredholm (2002) så är okrypterade betalningar väldigt vanligt i USA, men i Sverige så är vi mer skeptiska till detta och anser att detta bör skötas krypterat. Vilket man gör genom att använda sig utav en Internet-standard, exempelvis SSL som är en vanlig krypteringsmetod vid förbindelser mellan två datorer kopplade till Internet. Detta krypterar alltså *all* trafik vid en förbindelse, och kan därför även användas vid filöverföring via FTP, eller e-postöverföring via SMTP. Vid e-handel är detta väldigt vanligt och ger en acceptabel säkerhet, som ofta är tillräcklig för den gemene personen. Vidare är detta väldigt användbart vid B2C-handel, speciellt då parterna in har en etablerad affärsrelation.

- *Säkerheten* varierar, och beror på hur stark och lång kryptering som används.
- *Anonymiteten* är normal får man säga, då det enda som lämnas ut är kontokortsiffrorna.
- *Enkelheten* är mycket hög, eftersom man bara skriver i sina siffror och klickar sig vidare.

Direktbetalningar

Detta är något som är väldigt vanligt förekommande i Sverige. Köpet genomförs så att kunden väljer en vara från företagets webbsida, och därefter betalar in summan till företagets bankgironummer via sin Internet-bank. När betalningen är registrerad, så levererar företaget varan till kunden (Fredholm, 2002).

- *Säkerheten* varierar även här. Säkert för företaget, som slipper oroa sig om betalningen, däremot inte lika säkert för kunden som får oroa sig över varans leverans, då man har gjort en betalning i förväg. Kan vara känsligt vid köp hos okända företag. Känns även väldigt osäkert vid internationella betalningar.
- *Anonymiteten* är hög eftersom man inte lämnar ifrån sig person- eller kreditkortsuppgifter.
- *Enkelheten* är relativt hög. Alla som har en Internet-bank och har använt funktionen tidigare kommer inte att ha några svårigheter med metoden.

Postförskott

Ett gammalt men enligt Fredholm (2002) trots det är ett rätt vanligt betalsätt i Sverige. Företaget skickar varan till närmsta postkontor för kunden, där han hämtar ut varan mot betalning.

- *Säkerheten* för kunden är mycket hög, eftersom man betalar först när man hämtar ut varan. Att kunden kan strunta i att hämta ut varan innebär en risk för säljaren.
- *Anonymiteten* är inte jättehög, men då detta system är gammal så är det accepterat. Man identifierar sig vid postkontoret med sina personuppgifter för att få tillgång till varan. Man kan betala kontant, och därmed slippa lämna ut kontouppgifter.

- *Enkelheten* är rätt låg. Trots att majoriteten utav Sveriges befolkning vet hur postförskott fungerar så är det obekvämt. Man måste förflytta sig till utlämningsstället för att få varan, dessutom brukar extra utgifter förekomma vid postförskott.

Post/Bankgiro

Konsumenten får varan först med en bifogad faktura, som han betalar innan ett angivet förfallodatum. Kan vara ett bra sätt för ett företag att bygga upp bra kundrelationer med, då man visar sitt förtroende för kunden. Fungerar bra i Sverige, då dom flesta svenskar är pålitliga, samt att det är lättare att ha pejl på den svenska konsumenten. Däremot så är detta inget att rekommendera vid internationell handel, av logiska skäl.

- *Säkerheten* är hög för kunden, eftersom man får varan och får en viss tid på sig att betala. Mindre säkert för säljare, men relativt säkert hos pålitliga svenskar.
- *Anonymiteten* är likvärdig den vid postförskott.
- *Enkelheten* är i stort sätt den samma som vid postförskott, möjligtvis att det är bekvämare att betala med en *avi*.

Digitala pengar

Detta är ett relativt nytt sätt för privatpersoner och företag att skicka och ta emot pengar via Internet. Mest kända organisation som har hand om detta är PayPal, se www.paypal.com. Man för över pengar via sitt kreditkort till sitt *paypal-konto*, och vidare därifrån utför man sina betalningar till andra paypal-konton (Paypal, 2006).

- *Säkerheten* anses enligt Paypal väldigt hög, eftersom all information hålls hemlig via exempelvis SSL-kryptering. Man slipper använda sitt kreditkort, förutom vid insättning utav pengar till kontot.
- *Anonymiteten* är också hög då ens uppgifter är konfidentiella.
- *Enkelheten* är kanske dess nackdel. Det kräver nedladdning utav program, och det är många steg, vilket många personer inte orkar med helt enkelt. Enligt Fredholm (2002), så är digitala pengar intressant, men har problem med trovärdighet och acceptans.

E-faktura

En relativt ny företeelse, även känt som e-giro. Inledningsvis har bankerna utvecklat och marknadsfört tjänsten för fakturor till konsumenter, men går idag även att använda vid fakturering mellan företag (vart den egentligen gör störst nytta?). En vanlig faktura skickas till kunden, dock elektroniskt direkt till kundens Internet-bank. Väl därinne accepterar kunden fakturan genom ett enkelt musklick (Fredholm, 2002).

- *Säkerheten* är relativt hög. Man riskerar inte att någon skall sno ens kontouppgifter. Annars är säkerheten densamma som hos direktbetalning, då man betalar innan varan är levererad.
- *Anonymiteten* är hög. Den som betalar behöver inte fylla i några uppgifter manuellt, utan man bara godkänner eller inte godkänner fakturan för betalning.
- *Enkelheten* är väldigt hög då man bara klickar sig fram till en betalning, och därefter väntar in varan. Kan tyckas vara negativt och obekvämt att själva

fakturan/kvittot stannar i Internet-banken, och man måste skriva ut den ifall man vill bokföra den manuellt.

3.4 Psykologiska faktorer

Hela tillitsaspekten är egentligen en psykologisk faktor existerande hos konsumenten. Vissa aspekter är dock inget man kan lösa med tekniska metoder, många utav konsumenterna har för lite teknisk kunskap för att kunna sätta sig in i de teknikaliteterna. Inför skapandet av en e-business-tjänst är det viktigt att klargöra vilken eller vilka målgrupper som ska attraheras. Människor tänker och fungerar olika, vilket medför att det kan vara svårt att dra till sig exempelvis hela svenska befolkningen, därför är det bra ifall man kan identifiera målgrupper som är intressanta för ens produkter eller tjänster, och undersöka hur dessa kan erbjudas mervärde (Dykert m.fl., 2002). Jag tar här upp hur viktigt det är med ett företags kändhet, dess varumärke, för att en kund skall lita på dem. Vidare skall jag ta upp den totala kunderfarenheten vid en köp-process, och dess inverkan på kundens framtida förtroende för e-företaget.

3.4.1 Varumärke

I dagens täta marknad, är det viktigare än någonsin att bygga upp kundlojalitet. Vikten utav starka varumärken har alltid funnits, men denna ökar avsevärt för att kunna behålla lättflyktade nätkunder. Det är viktigt att varumärket inte bara är en snygg logotyp, utan att den förknippas med kvalitet och service. Varumärket är helt enkelt synonymt med den totala upplevelsen (Fredholm, 2002).

”An important factor is people’s foreknowledge and expectations with respect to a certain domain, industry or company. Such pre-purchase knowledge can strongly influence their attitude towards one particular e-business before its web site is actually accessed” (Prins m.fl., 2002).

“Although a third of the population forms the early adopters of almost anything, two-thirds will need good arguments and the benefit of other people’s experiences to feel confident enough to embrace the new commercial medium” (Prins m.fl., 2002).

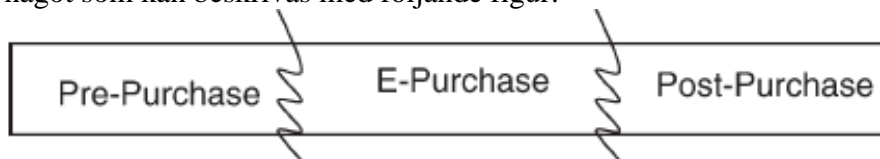
Media har väldigt stort inflytande på folk, och detta speglar e-handelsvärlden mycket väl. Ett välkänt och stort företag har inte så svårt att ta till sig och behålla kunder, eftersom folk känner igen dem, och direkt antar att dem är pålitliga. Detta medför att det är svårt som ett relativt okänt och nystartat företag att locka till sig kunder ifall marknaden redan är tät (Prins m.fl., 2002). Detta argument får även medhåll ifrån Miller & Muir (2004) som säger att den uppfattade risken hos kända företag är betydligt mindre än vid handel utav mindre kända organisationer. Vad som mer kan läsas i både Miller & Muir (2004) och i Prins, m.fl. (2002), är att människor rent generellt är extra skeptiska till att handla online ifrån utländska butiker än vad man är till inhemsk handel. Därför rekommenderas det att ifall man skall starta ett e-företag, att starta lokalt, och expandera allt eftersom man får ett starkare varumärke. Ett bra exempel på detta är Amazon.com.

3.4.2 TCE, The total customer experience

I en helt färsk undersökning publicerad i tidskriften *Behaviour & Information Technology*, undersöker man den totala erfarenheten kunden upplever vid e-handel, något man kallar *TCE, the total customer experience* (Petre, Minocha, Roberts, 2006).

” A customer’s experience with e-commerce extends beyond the interaction with the website. It includes finding the website, delivery of products, post-sales support, consumption of products and services, and so on. It is the ‘total customer-experience’ (TCE) that influences customers’ perceptions of value and service quality, and which consequently affects customer loyalty” (Petre m.fl., 2006).

Petre m.fl. (2006) berättar vidare att ifall kvaliteten på service möter eller överstiger kundens förväntningar, så kommer kunden att återvända för framtida affärer med försäljaren. Följaktligen så kommer kunder med negativa erfarenheter i framtiden söka sig till andra försäljare, detta trots att om företaget har en användarvänlig hemsida, säkra betalningar, och så vidare. Man skall alltså inte nöja sig med att lyckas sälja något till en kund, utan det är viktigt att ta reda på kundens totala erfarenhet med servicen under affären, något som kan beskrivas med följande figur:



Figur 2 – The service encounter. Källa: Petre m.fl., 2006

Det första stadiet är den processen som kunden går igenom för att hitta ett företag som har vad han eller hon eftersöker. Därefter kommer köpstadiet där kunden kan genomföra själva köpet på ett enkelt sätt. Och slutligen efter-köpstadiet, där all form utav efterföljande support och leverans eller service förekommer. Efteråt bedömer kunden den totala service han eller hon har upplevt med hela handelsprocessen, alltså innan, under, och efter själva köpet. Negativa erfarenheter med servicen kan leda till att kunden blir mindre tillfredsställd med den totala köp-erfarenheten, vilket i sin tur kan leda till att man som företag kommer att ha svårigheter med att få kunder att återvända (Petre m.fl., 2006).

3.5 Metoder för att skapa tillit

Det finns ett antal idag väldigt vanligt förekommande metoder för att öka kunders förtroende för ens organisation. För det första finns det en lista på information som man som e-företagare är skyldig att ge kunden, ifall man inte gör detta så tappar man omgående sin tillit hos kunderna. Enligt KonsumentEuropa (2006), så måste följande finnas med på en webbplats som marknadsför varor eller tjänster till konsumenter:

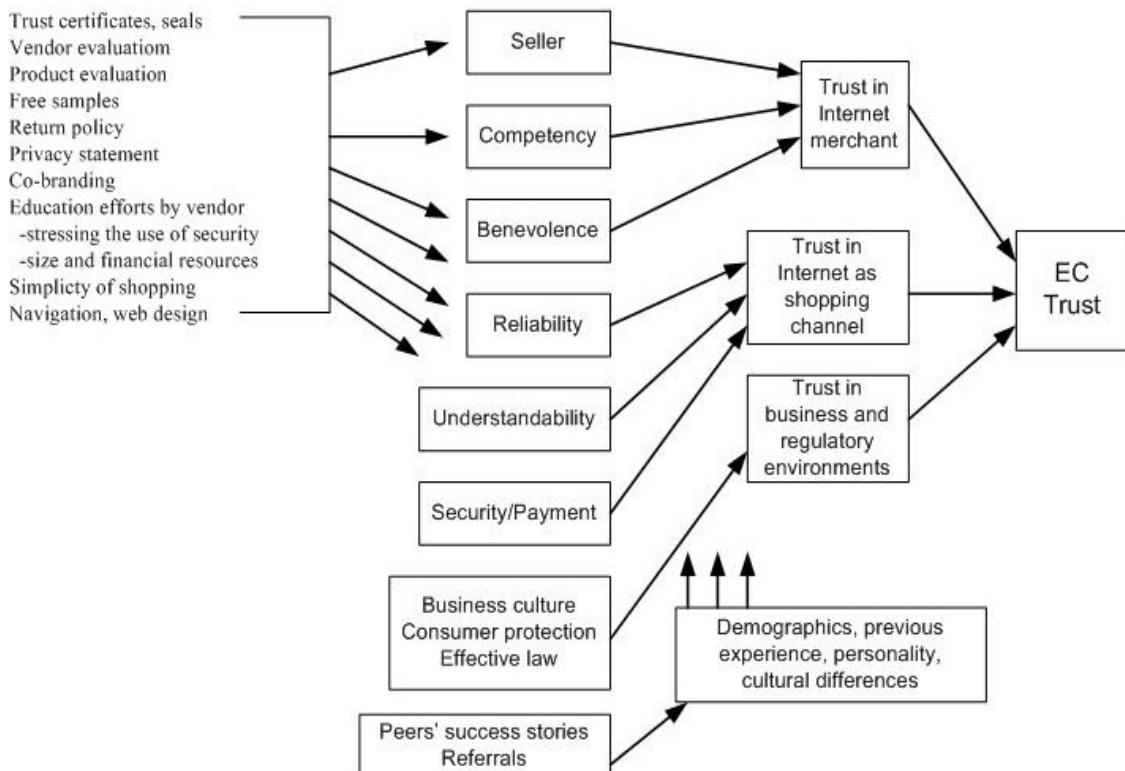
- företagets namn och adress
- varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper
- varans eller tjänstens pris, inklusive skatter och avgifter
- leveranskostnader
- sättet för betalning och leverans

- din ångerrätt
- kostnader för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa
- hur länge erbjudandet gäller
- avtalets kortaste löptid

Vidare skriver KonsumentEuropa (2006) på sin hemsida att varje e-företag måste informera kunden om följande punkter efter ett köp är genomfört:

- att det finns möjlighet att ångra sig. Hur ångerfristen räknas, hur du ska göra om du vill ångra dig och vad som gäller när du utnyttjat din ångerrätt.
- namn och adress till den som ångerrätten kan utövas mot
- garantier och service
- villkoren för att säga upp avtalet om det gäller tills vidare eller längre än ett år

Detta är då grundläggande punkter som man skall följa och en god grund för att bli ett trovärdig säljare på nätet. Dock räcker ej detta utan fler faktorer har ett finger med i spelet för att få nöjda kunder. Turban m.fl. har gjort en modell för skapandet utav tillit vid e-handel.



Figur 3 – The EC Trust Model. Källa: Turban m.fl. 2004

3.5.1 Trustmarks

”Vissa e-handlare är anslutna till ett märkningssystem (trustmark, tillitsmärkning) där handlaren förbinder sig att följa vissa regler. Detta syns oftast genom att det finns ett

märke eller symbol på handlarens webbplats” (KonsumentEuropa, 2006). Trustmarks är alltså ett ytterligare ett sätt att validera ett e-handelsföretag, där en utomstående organisation, myndighet eller dylikt validerar ens företag och skall alltså göra så att kunderna får mer förtroende för företaget. Det är alltså samma princip som att kvalitetsmärka en produkt, t.ex. ”gröna nyckelhålet”, eller miljömärkning, bara att det nu handlar om e-företag och att en tredjepart går i god för dem, ger dem ett certifikat som skall tyda på att dem är hederliga och sköter all information såsom personuppgifter, betalningar, etc., på ett lagligt och ordentligt sätt.

3.5.2 Webbdesign

En så simpel sak som företagets webbsida kan vara av stor vikt för en kund. Utseende är viktigt för att framstå som ett seriöst och attraktivt företag. Själva sidan måste vara enkel för kunden att använda och navigera sig fram på, man kan inte förutsätta att alla potentiella kunder är datorexpert eller att de struntar i layout och webbdesign för att enbart koncentrera sig på produktinformation och dylikt (Turban, 2004). Vidare berättar Turban, m.fl. (2004) att det finns basala åtta kriterier för att designa en seriös webbsida.

1. *Navigering.* Är det enkelt för besökare hitta rätt på webbsidan?
2. *Konsistens.* Ser och känns webbsidan konsistent från sida till sida?
3. *Prestanda.* Ligger webbsidan på en stabil server? Tar det lång tid att ladda upp sidan?
4. *Utseende.* Är webbsidan estetiskt tilltalande? Representerar den företagets image?
5. *Kvalitet.* Fungerar länkar, registrerings processer, sökverktyg, etc., ordentligt?
6. *Interaktivitet.* Uppmanar webbsidan besökare att lära sig mer om företaget och dess utbud utav produkter och service.
7. *Säkerhet.* Är kunduppgifter skyddade? Kommer kunden att känna sig säker med att skicka nödvändiga uppgifter?
8. *Uppgradering.* Tillåter webbdesignen att sidan lätt kan uppdateras och förbättras i framtiden? Och kommer eventuell uppgradering bibehålla sidans ursprungliga idé och mål?

3.5.3 Kundservice

Fredholm (2002) berättar att det inte räcker med ett snyggt skyltfönster, utan att det måste finnas en fungerande apparat bakom alla kulisser som kan hantera allt som kan tänkas nödvändigt inom företagets ramar. En ökad dialog med kunden är därför att önska och en stor utmaning i sig. En simpel FAQ-sida kan vara behövlig för en kund för frågor utav enklare karaktär. Men en fråga skall även kunna ställas när som helst på dygnet via e-post från företagets hemsida, alltså blir man som företag mer publikt, offentligt. Dock kan det även rekommenderas att inte bara ha en elektronisk kundservice, utan om resurser finns så är det bra om man har en vanlig kundservice, alltså ett telefonnummer så att kunderna kan nå företaget på det sättet. Detta ökar också företagets validitet, eftersom om man enbart agerar elektroniskt med kunderna så kan företaget kännas till viss del ”abstrakt” och opersonligt (Prins, m.fl., 2002). Vidare kan det tilläggas att ju mer kunden får säga till om, ju mer känner denne att den får sin åsikt hörd, och kan lita mer på företaget. Därför kan ett forum vara passande beroende på vad det är man säljer,

exempelvis filmer, musik, böcker och spel. Eller bara att kunderna har möjligheten att lämna kundrecensioner om produkter för allmänheten att ta del av. Ett bra exempel på detta är amazon.com bland många andra som tillämpar sig utav detta system.

4 Resultat

4.1 Företagsintervju

En intervju med Sebastian Knapp, marknadschef för Komplet.se, som är en del utav Komplet ASA vilket är nordens största e-handelssällskap.

Om företaget

Komplet.se slog upp sina portar i Sverige oktober 2000, men moderbolaget som existerar i Norge har funnits sedan 1997. Förutom i Norge och Sverige så existerar Komplet i Storbritannien, Nederländerna, Irland och Belgien. Eftersom den elektroniska marknaden var betydligt mindre utvecklad när Komplet.se drog igång sin verksamhet, var det inga större problem att skapa sig ett starkt varumärke vilket gav företaget en *position* inom försäljning utav dator- samt ljud och bildprodukter via Internet. Sebastian Knapp berättar om hur marknaden är idag betydligt tuffare med många europeiska aktörer som vill slå sig in i den svenska marknaden. Komplet var så att säga, ute i god tid. Knapp berättar vidare om hur det idag är mycket svårt att slå sig in på marknaden ifall man inte har ett ordentligt startkapital.

Angående sin marknadsföring berättar Knapp att under 2006 har man marknadsfört sitt företag via TV, dagspress, tidskrifter och Internet. Kompletkunden är 15-59 år gammal, med en överrepresentation utav män, mellan åldrarna 15-35, jämt fördelat över hela Sverige, dock med en viss underrepresentation i Stockholm och Malmö. Många verkar också arbeta inom IT-branschen. Komplet har idag cirka 330 medarbetare inom hela koncernen, där en stor del arbetar inom kundkontakt och service, för att skapa mervärde hos kunderna. Under 2005 omsatte Komplet över 2 miljarder svenska kronor och mottog i snitt mer än en order varje minut (varje dag, sju dagar i veckan) via sina webbsidor.

Angående kunduppgifter

Följande ingår i policyn angående hantering utav kunduppgifter hos Komplet.se. Sebastian Knapp berättar att för att få handla hos Komplet.se så behöver man ange en giltig e-postadress, namn och adress, däremot behöver man inte lämna ifrån sig personnummer och dylikt ifall man betalar via postförskott. Emellertid behövs givetvis kundens kortinformation ifall man vill betala med kort. Vid förfrågan om hur kundinformationen behandlades (från insamlandet av data hela vägen till radering ur databas), berättade Knapp att man enbart lagrar de uppgifter som är nödvändiga för eventuella returärenden, det vill säga namn, adress samt e-postadress. Kortinformation raderas så fort transaktionen är klar och varan har levererats. Företaget använder sig även utav cookies, man kan logga in och titta på hemsidan utan cookies, men för att kunna genomföra ett köp så krävs att kundens webbläsare godkänner hantering utav cookies. Vidare så har Komplet.se ett antal e-postlistor som dom använder sig utav för att skicka ut information och erbjudanden till kunderna, däremot är det helt frivilligt att delta i dessa e-postlistor, så att man inte behöver oroa sig över oönskad e-post. Till sist har Komplet.se som sträng policy att aldrig lämna personuppgifter till en tredje part.

Angående betalsätt

Hos Komplet.se kan man välja att använda sig utav *postförskott*, *kortbetalning*, *avbetalning* och *via faktura till företag*. Sebastian Knapp tycker att de betaltjänster de erbjuder väl tillgodoser de behov kunderna har. Däremot har de fått in diverse önskemål utav direktbetalning, vilket de inom kort kommer att införa, enligt Sebastian Knapp. Vid frågan om hur man kan göra så att saker och ting känns enklare och säkrare för förstagångshandlare, så tycker Knapp att postförskott är ett utmärkt sätt att handla på ifall man inte vill lämna ifrån sig kortinformation över nätet.

Angående tilliten i sig

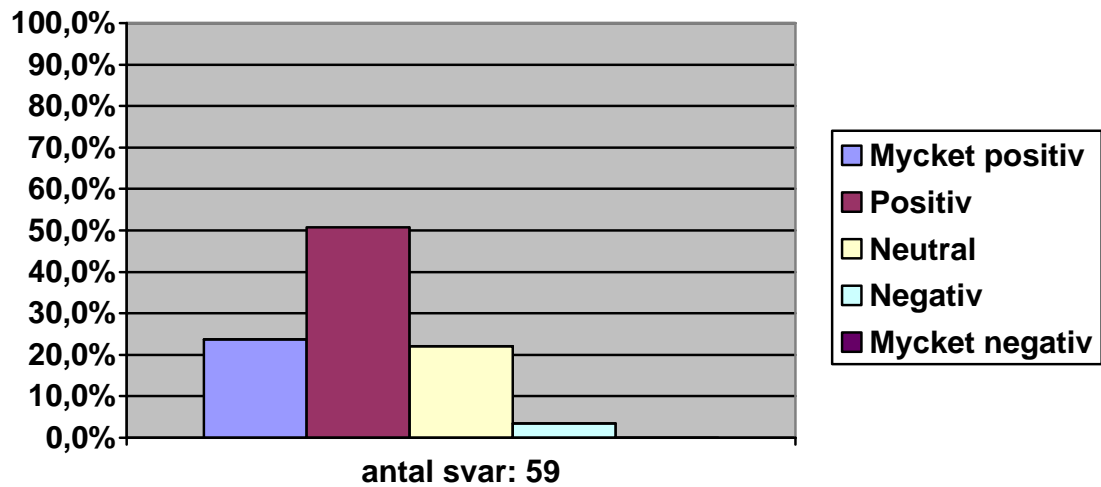
Eftersom jag hade gjort en enkätundersökning bland privatpersoner där jag som en fråga hade vad man ansåg som den viktigaste faktorn för att man skulle känna en stark tillit till företaget, ställde jag samma fråga till Komplet.se. Som svar fick jag att man anser och har lärt sig genom åren att en nöjd kund är en lönsam kund som kommer åter. Alltså anser man att kundservice är utav stor vikt. Man har därför på Komplet.se lagt yttersta vikt vid att ha välutbildad personal i kundkontakt som året runt kan ge svar på kundens frågor. Sebastian Knapp berättar att en indikation på att man har lyckats inom sin kundservice är att titta på webbsidor som rankar e-företag såsom Cint, pricerunner, prisjakt, m.fl., där kunder lämnar betyg på företagen efter egna erfarenheter. På dess sidor så får enligt Sebastian Knapp Komplet.se alltid toppbetyg, detta tillsammans med exempelvis e-företaget Dustin och vissa specialbutiker såsom Cyberphoto. Vid förfrågan utav trustmarks, så blev jag hänvisad till hemsidan, där man längst ner på sidan kan se att man har fem stycken tillitsmärkningar för att validera företaget ytterligare. Bland dessa återfanns Microsoft, Visa och Internetworlds tillitsmärkningar.

Som sista fråga undrade jag ifall man under åren har märkt någon skillnad inom den hela *tillits-aspekten*, gällande handel över nätet. Ifall det är någon skillnad idag jämfört med för några år sedan. Svaret till detta var, ja. Uppenbarligen så är folk idag mycket villigare till att lämna ifrån sig sina kortuppgifter än vad man var för ett par år sedan. Man är över huvud taget mer komfortabel att handla kapitalvaror för över 10.000 SEK. En anledning till detta enligt Knapp är att Internethandel har blivit en mer accepterad utav tillvaron, och *early adopters* har gått på de första smällarna, vilka efteråt har åtgärdats och medfört en större säkerhet idag. En stor del utav Kompletts kundgrupp är datorintresserade yngre män, vilket de *early adopters* även var. Därför har man inte märkt av någon boom i försäljning, utan man har istället haft en stadig tillväxt.

4.2 Resultat från enkätundersökning

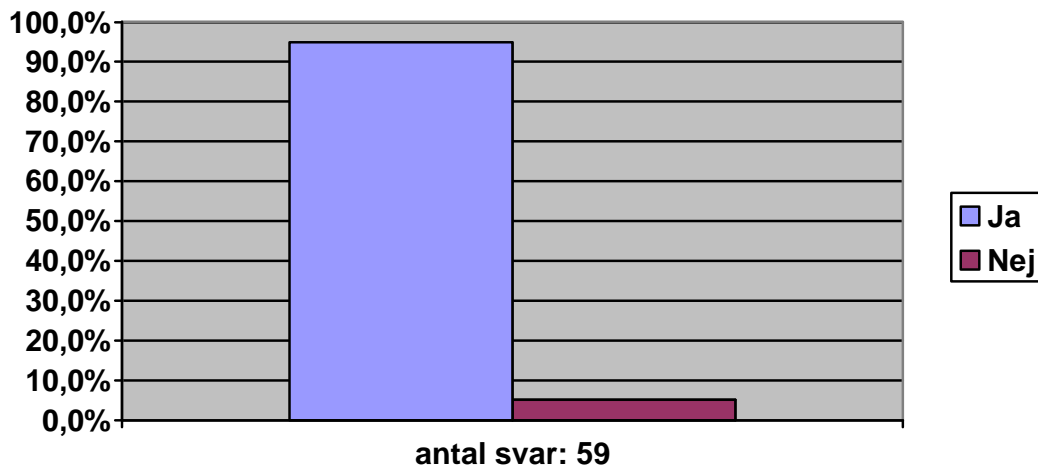
Här presenteras det resultat som blev följden utav den enkätundersökning som gjordes. Syftet med följande frågor var att ta reda på kundernas inställning, tillit och erfarenhet med e-handel.

Fråga: Inställning till handel via nätet?



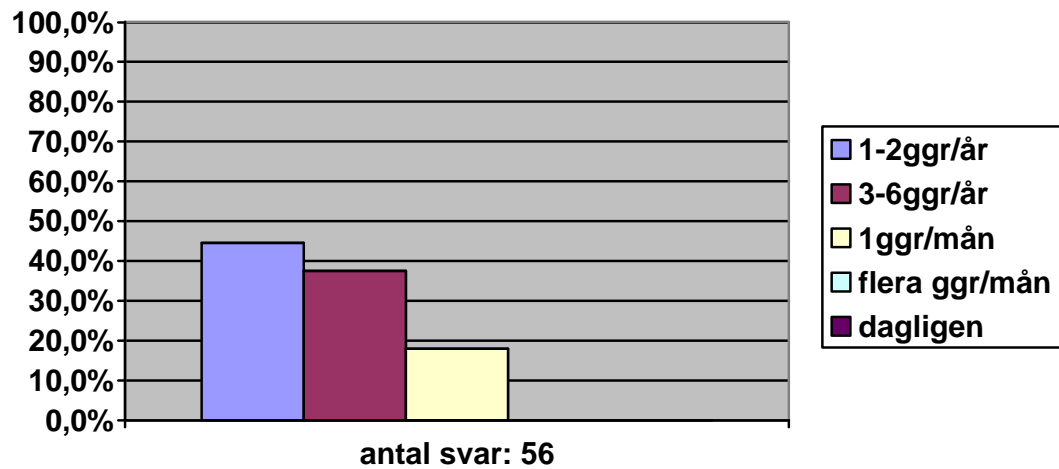
Enbart 3.4% utav de svarande var negativa mot e-handel, noterbart är att ingen är mycket negativ. 22% Kände sig neutrala mot e-handeln, och i stort sett lika många var mycket positiva mot den på 23.7%. En klar majoritet var dom som var positiva, vilket var över hälften på 50.8%.

Fråga: Har du någonsin handlat tjänster eller varor via nätet?



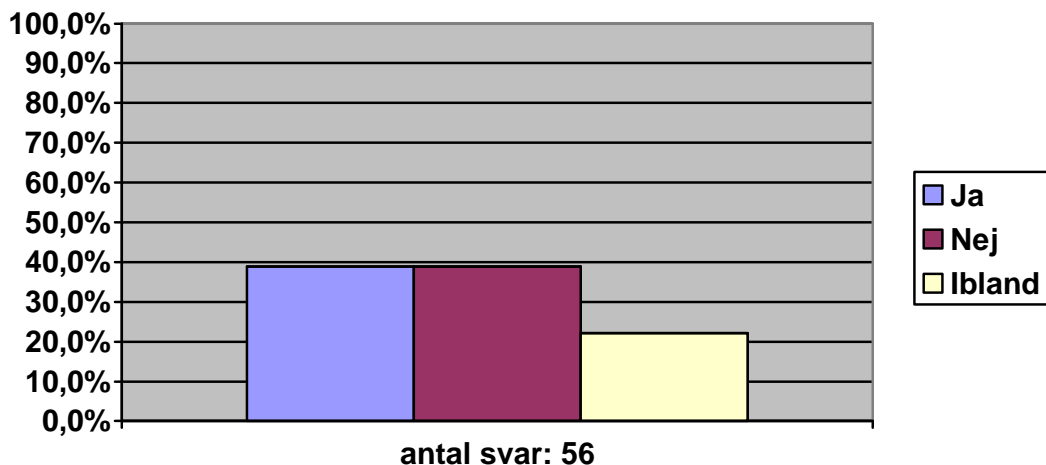
Stor majoritet utav de svarande har någon gång i sitt liv handlat online, 94.9% för att vara mer exakt, sålunda enbart 5.1% som aldrig handlar online. Kan även lägga till här att de tre personer som inte handlat via nätet svarade på följdfrågan att dem i framtiden kunde tänka sig att göra detta (slipper jag göra en extra tabell för dessa tre personers följdfråga).

Fråga: Hur ofta handlar du via nätet?



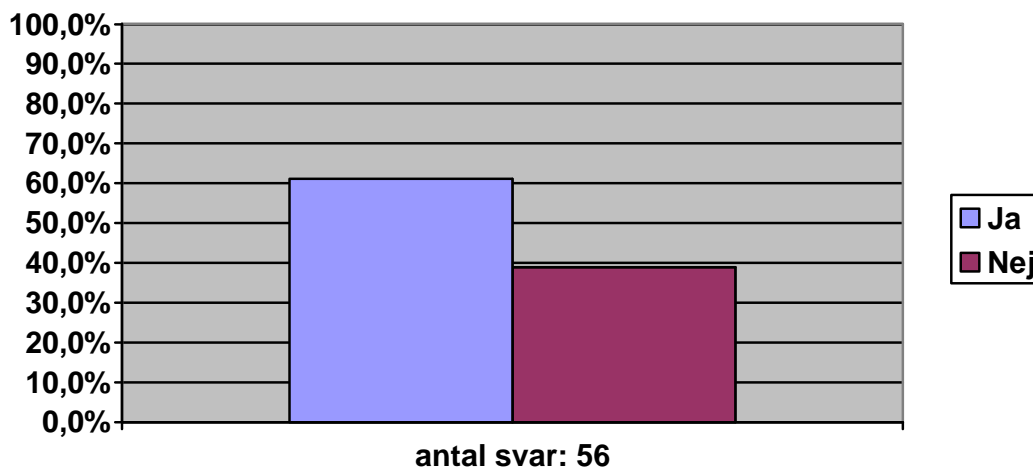
Ingen utav de svarande handlar via Internet mer än en gång per månad. Noterbart är att utav de 17,9% som handlar online en gång per månad, så var *samtliga* kvinnor. Därefter var det en hyfsat jämn fördelning mellan dem som handlar flera gånger per år (37,5%), och dom som handlar ett par gånger per år (44,6%).

Fråga: Brukar du läsa igenom avtalsvillkoren som gäller för dig innan du genomför ett köp?



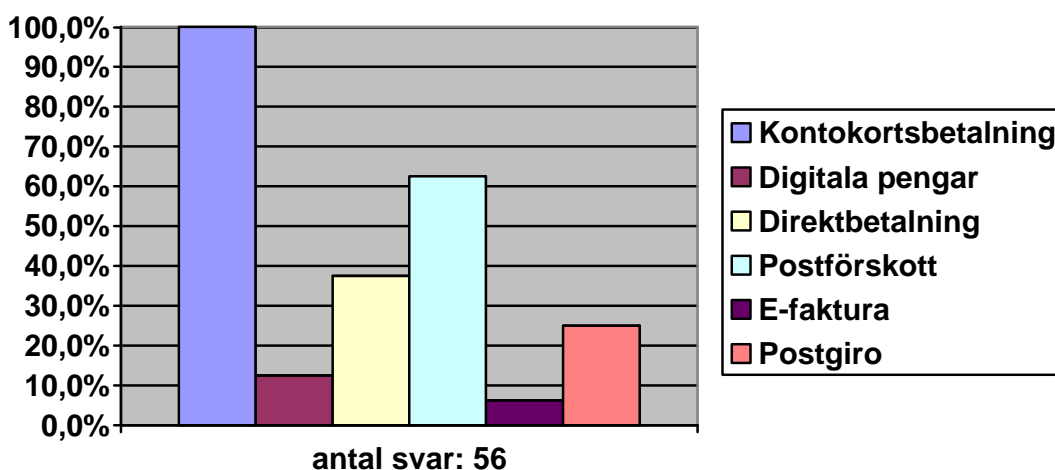
Här var svaren väldigt jämnt fördelade. Ja och nej fick lika många röster på 38,9%. Sen var det 22,2% som ibland kollade igenom avtalsvillkoren, beroende på e-företaget de handlade ifrån.

Fråga: Har du någonsin stött på problem vid handel via nätet? I så fall, vad för typ utav problem?



Trots den positiva attityden till e-handel bland respondenterna så hade 61.1% någon gång stött på ett eller flera problem när dem handlat online. Det visade sig dock att det i stort sett enbart gällde sena leveranser. Vid några fall så handlade det om problem vid internationell näthandel, såsom att man var tvungen att *scanna* in legitimation och kreditkort för att sedan skicka dessa till företaget. Det förekom även klagomål på att vissa företag hade svårt att bekräfta genomförda köp.

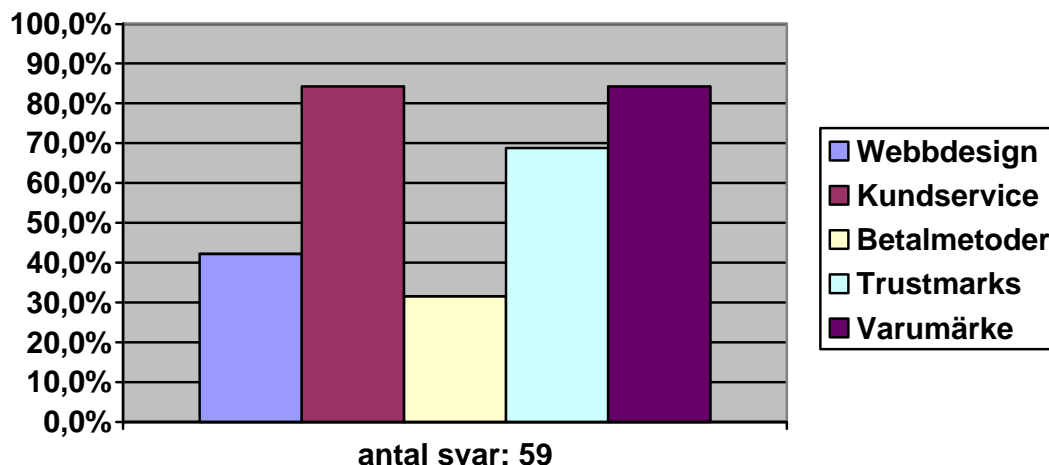
Fråga: Vilken/vilka utav följande betalmetoder har du använt dig utav när du handlar via nätet?



Samtliga svarande har någon gång använt sig utav kontokortsbetalning. Postförskott som är en kvarleva sedan postorder-tiden är också väldigt vanligt i Sverige, 62.5% hade använt sig utav den betalmetoden. Intressant att direktbetalning, som marknadsförs väldigt hårt i Sverige enbart hade haft 37.5% användare utav respondenterna. 25% hade

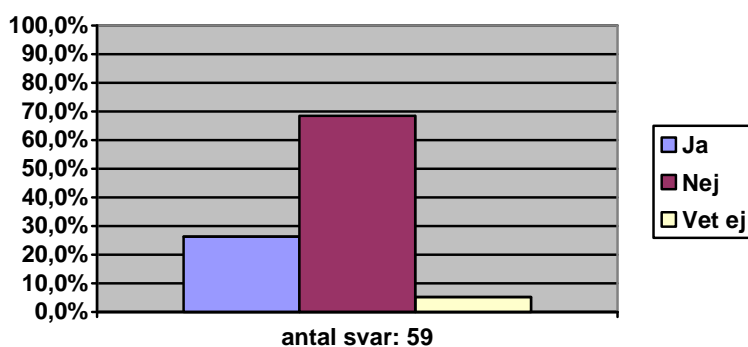
använt sig utav post/bankgiro, och 12.5% har betalat med digitala pengar. Intressant att 6.25% har använt sig utav den relativt nya företeelsen e-faktura.

Fråga: Vilka faktorer är viktigast för att du skall känna förtroende för ett e-företag?

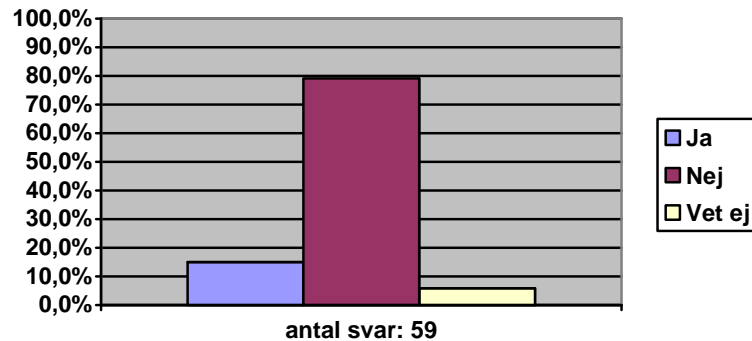


Då respondenterna fick rangordna de tillgängliga faktorerna efter vad dem ansåg som viktigast för dem, så valde jag varje respondents tre översta svar och skapade tabellen därefter. Både kundservice och varumärket som fick 84.2% vardera, ansågs som viktigast utav de flesta svarande. Intressant att trustmarks fick så många röster, 68.8%, då jag personligen trodde inte så många kände till detta begrepp. Webbdesign och betalmetoder fick 42.1%, respektive 31.6%.

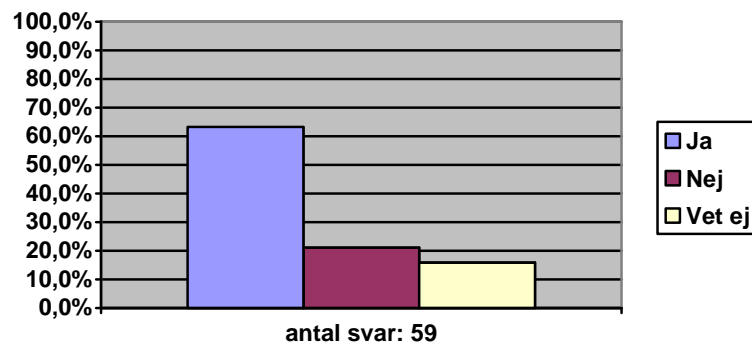
Fråga: Är du allmänt orolig för att lämna ut kontokortsuppgifter till ett e-företag i Sverige?



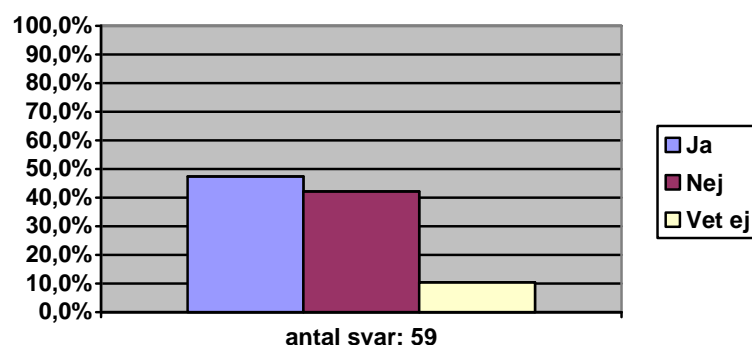
Fråga: Är du allmänt orolig för att lämna ut personuppgifter till ett e-företag i Sverige?



Fråga: Är du allmänt orolig för att lämna ut kontokortsuppgifter till ett e-företag lokaliserat utomlands?



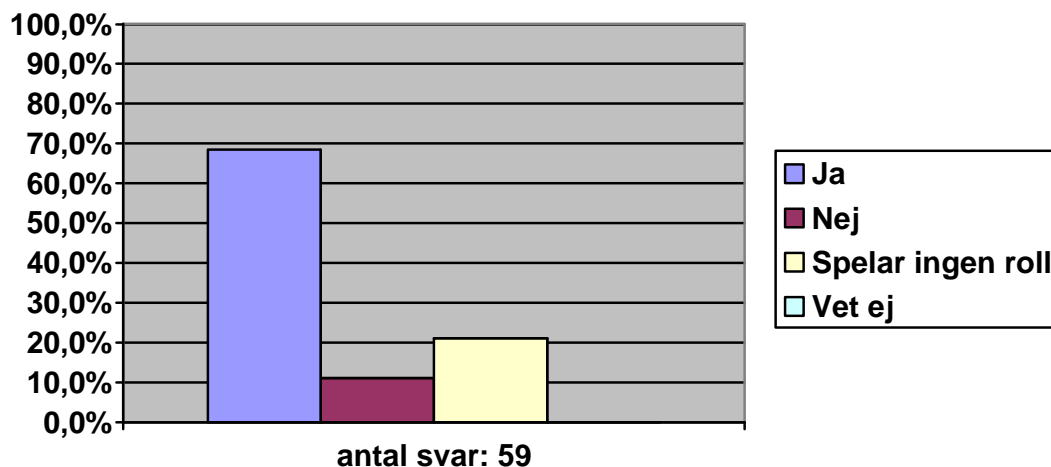
Fråga: Är du allmänt orolig för att lämna ut personuppgifter till ett e-företag lokaliserat utomlands?



Utav de fyra senaste tabellerna som i stort sett går hand i hand, så ser vi att över lag så är man mer rädd för att ge ut personlig information till utländska företag än till svenska. 80% var inte oroliga över att ge ut personuppgifter till företag i Sverige. Nästan 70% var

inte oroliga över att ge ut kontokortsuppgifter till företag lokaliserade i Sverige. Om vi däremot tittar på e-företag som är lokaliserade utomlands så var över 60% utav de svarande allmänt oroliga för att lämna ut sina kontokortsuppgifter. Över 47% var oroliga för att lämna ut sina personuppgifter till utländska företag.

Fråga: Känns det tryggare att lämna ut kontokort- och personuppgifter på andra "verkliga" platser, som exempelvis affärer eller hotell?



Enligt mina respondenter så känns det definitivt säkrare att lämna ut information på verkliga platser, 68.4% tyckte detta. 10.5% höll inte med, och 21.1% tyckte att det inte spelade någon roll vart man lämnar ut sina uppgifter, risken är lika.

5 Diskussion

5.1 Komplet.se

Jag fick kontakt med Sebastian Knapp, som är marknadschef på Komplet.se. Eftersom de hade väldigt mycket att stå i under denna tidsperiod så gick det inte att vaska fram en personlig intervju, vilket så klart hade varit idealt, men Knapp fick svara väldigt fritt på de frågorna jag tog upp, och svaren är tillfredsställande för denna uppsats. Tyvärr så kunde jag inte få några svar angående kryptering utav den information som flödade inom Kompletts domäner, men han garanterade att systemet var väldigt säkert. Vilket man med största säkerhet kan lita på när det gäller ett relativt stort och erfaret företag som Komplet.se. Att dom inte skulle ha en säkerhetspolicy á la Fredholms säkerhetsmodell, skulle rent ut sagt vara självmord, och en risk som Komplet förmodligen inte tar. Vidare så indikerar de *trustmarks* (t.ex. Mastercard secure code, Microsoft gold certificate) på deras webbsida att dom använder sig utav ett säkert system.

Vidare så kan jag ifrån intervjun se att hos Komplet.se värnar om kundens integritet, då kunderna inte behöver lämna ifrån sig mer uppgifter än vad som är nödvändigt. Personen som besöker sidan kan verkligen vara fullständigt anonym fram tills denne bestämt sig för att genomföra ett köp, eftersom besökarna inte behöver ha en webbläsare som stöder cookies när de enbart tittar på sidan. Det är först när personen i fråga vill handla något som de måste acceptera användandet utav cookies, och så måste de lämna ifrån sig nödvändiga uppgifter som e-post, adress och namn.

Då många idag efterlyser olika betalmetoder som passar ens eget behov så kom jag fram till att Komplet med sina fyra olika betalsätt (plus ett på ingång), täcker dom flesta kunders behov. Jag tycker även att det är utav stor vikt att man behåller *postförskott*, som trots att det anses som antikt och ur tiden, är ett system som är accepterat utav många, och ett bra sätt att få förstagångshandlare att känna sig säkrare med handeln ifall de exempelvis inte vill betala med sitt kontokort online.

Slutligen, gällande tilliten i sig, så sätter man hos Komplet.se kunderna i fokus. Knapp berättade att en nöjd kund är en återkommande kund, därför hade man lagt ner mycket kraft på en kompetent kundservice. Som vi läste i teoriavsnittet att den totala köperfarenheten spelar stor roll för kundens tillit till företaget, så kan vi konstatera att man gör rätt här som satsar på att tillfredsställa kunden. Vidare kan detta bevisas genom att kundservice var med i topp tre på enkätundersökningen vid frågan om den viktigaste faktorn för att känna tillit till ett e-företag. Att man hos Komplet.se redan efter flera år som ledande aktör inom marknaden har ett starkt varumärke ger självklart ett stort försprång till andra, och man har lättare att vinna förtroende hos kunderna. Det är även intressant hur näthandeln verkar bli mer accepterad vilket Knapp själv hade erfarit med årens gång. Köp utav kapitalvaror för över 10 000 SEK som var en väldigt ovanlig företeelse några år sedan, är idag betydligt vanligare. Detta är en väldigt stark om inte definitiv indikator på att näthandeln är här för att stanna.

5.2 Diskussion utav enkätundersökningen

Att en övervägande majoritet var antingen positiva eller mycket positiva till näthandel kom inte som en skräll för mig. Detta mycket på grund av att 88 % utav respondenterna är i åldrarna 18-25, vilket även nämndes i metodavsnittet. Detta är en åldersgrupp som generellt sett växt upp i en IT-miljö, därför är denna företeelse mer accepterad helt enkelt, vilket också speglas i att 94.9 % har någon gång handlat online. Vidare om vi tittar på den stora spridningen gällande vilka som tittar igenom avtalsvillkoren, så beror detta oftast på vilka man handlar ifrån, om det är ifrån ett kändare företag så litar man på dem mer. Många orkar helt enkelt inte bry sig om att kolla igenom dessa avtal då de är långa och krångliga, men ifall man inhandlar dyrare kapitalvaror så brukar folk vara lite mer noggranna med att titta igenom vad som gäller vid köpet.

I februari 2003 så rapporterade Post och Telestyrelsen (2003) att postförskott och faktura var de vanligaste sätten att betala vid svensk Internethandel. De hänvisar i sin rapport till Svensk Handels Internetindikator som i sin statistiska undersökning kommit fram till att 84 % utav betalningar online sker med postförskott och faktura, och att kortbetalning endast sker vid 12 % utav betalningarna. Dessutom motsvarade direktbetalning enbart 1 % enligt dem. Efter att ha läst detta så är det intressant att titta på resultaten ifrån enkätundersökningen tre år senare, där vi tydligt kan se att samtliga svarande har använt sig utav kortbetalning, och 37.5 % betalat genom direktbetalning. Man kan undra vad denna stora skillnad beror på? Det enda som egentligen stämmer någorlunda överrens är postförskott. I och för sig så har mycket förändrats på tre år, vilket kan förklara den drastiska ökningen utav direktbetalningar, men jag är lite förundrad över att kortbetalningar enbart utgjorde 12 % för tre år sedan. Eventuellt kan detta bero på ifall Svensk Handels Internetindikators undersökning var så omfattande att dom flesta e-företagen runt om i landet var med på den, så är det möjligt att många utav dom mindre företagen inte ansåg sig ha ett säkert system nog för att hantera kortbetalningar, utan dem förlitade sig på de mer traditionella metoderna som postförskott och faktura. Samtidigt så kan det vara så att respondenterna på min enkätundersökning till största delen har handlat ifrån kändare företag, som har resurserna att erbjuda säkra kortbetalningar.

Om vi tittar på för denna enkätundersöknings mest intressanta fråga, vilka faktorer som är viktigast för att kunden skall känna förtroende för e-företaget, så är det föga förvånande att varumärke tillsammans med kundservice toppar denna tabell. Detta av rätt logiska skäl skulle jag vilja påstå. När man handlar ifrån en nätbutik så är ju hela processen väldigt abstrakt, man träffar ingen fysisk försäljare, tittar på någon fysisk vara eller får någon fysisk hjälp. På grund av detta så känns det betydligt säkrare att handla ifrån ett allmänt känt företag, eftersom man vet att många handlar här, vilket gör att man inte känner sig helt ensam i Internethandeln, som man kanske kan göra ifall man handlar ifrån ett betydligt mindre känt företag. Kundservice är ju något som också rätt självklart är en viktig faktor. Som Sebastian Knapp sa under intervjun så är en nöjd kund en återkommande kund. Vi har även diskuterat den totala erfarenhet en kund upplever vid ett köp, därför är det viktigt att tillfredsställa detta. Jag tror att många utav respondenterna upplever att det känns tryggt ifall man har ett telefonnummer att ringa till, någon att e-posta till, eller eventuellt en fysisk adress att besöka ifall det är något man undrar över

angående handel från företaget i fråga. Något man inte kunde förutse var att vikten utav trustmarks skulle vara så stor, fler ansåg alltså att detta var viktigare än både en lättnavigerad webbsida eller ett utbud utav många olika betalmetoder. Detta är ju alltså en bekräftelse att de här *psykologiska* faktorerna, är viktigare än rent tekniska aspekter (man kanske förutsätter att dessa redan finns?). Som sagt, ifall en oberoende tredje part går i god för det företaget så känns detta som ett extra skyddsnet emot eventuella bedrägerier eller vad som nu kan gå fel. Ifall något skulle gå fel så har man fler än företaget att skylla på. Gällande enkätundersökningen, kan vi konstatera att det allmänt känns säkrare med inhemsk näthandel, och att man med rätt logiska skäl känner mer tvivel över att lämna ifrån sig kontokortsuppgifter än vad man känner för att lämna ut personuppgifter. Detta bekräftar tesen att man som e-företag bör starta upp lokalt och därefter expandera. Vidare har det visat sig att det är rätt känsligt för konsumenterna att lämna ifrån sig person- och kontouppgifter, bör man ha en stark policy angående detta, som även skall lätt kunna hittas på webbsidan. Vidare så är det positivt ifall man inte kräver fler uppgifter än nödvändigt utav kunden, vilket kunde läsas i företagsintervjun. Ytterligare en sak som förekom i intervjun och är rätt intressant, var att man bör erbjuda postförskott som betalningsmetod, då detta är ett bra sätt att locka kunder som är skeptiska mot e-handel och mot att lämna ifrån sig kontouppgifter, vilket man i detta fall slipper.

Avslutningsvis, tror jag att den allmänna misstron emot e-affärer kommer att minska med tiden. Speciellt när den unga generationen som har växt upp med Internet och är vana med den blir äldre, så kommer e-handeln att växa i takt med detta. Vilket Sebastian Knapp också nämnde då han sa att folk idag är mycket villigare till att handla dyrare kapitalvaror online. Mycket eftersom de early adopters som började med e-handeln fick ta de stora smällarna, och att e-handeln har blivit säkrare och mer accepterad efter detta. Dock så finns det inga garantier eller genvägar för nystartade e-företag. Att vinna kundens tillit, och tillfredsställa kundens totala köperfarenhet är nyckeln till framgång.

6 Slutsats

I detta sista kapitel så tas de slutsatser som arbetats fram under uppsatsen gång upp. Den grundläggande frågeställningen kommer att besvaras, och därmed uppfylla syftet för hela uppsatsen.

6.1 Hur skapar man som e-företag tillit vid e-handel?

Genom en analys utav den empiri som jag har fått fram så kan man konstatera att tillit spelar en stor roll ifall konsumenterna kommer att handla online, och i så fall från vem. Tillit är alltså något utav de viktigaste områdena gällande ett e-företags överlevnad och framgång. Användarnas tillit och säkerhetsmedvetenhet har betydelse för, inte bara företags, utan även för hela e-handelns utveckling.

Något som har framkommit vid enkätundersökningen är att de flesta konsumenterna förlitar sig på kända företag, då man vet att det är många som handlar här, och därför är det lättare att lita på dem. Detta spelar främst en stor roll hos exempelvis för förstagångshandlare, eftersom om man inte har någon som helst erfarenhet med något e-företag, så är det troligare att konsumenten kommer att handla ifrån ett känt företag istället för hos ett mindre känt företag. Därför bör företagen sträva efter att bygga upp ett starkt varumärke eftersom det påverkar konsumenterna i en positiv riktning. Man kan dock säga att ett starkt varumärke är ett resultat utav många andra faktorer som slutligen leder till detta mål. Det är inte så att ett företag helt omotiverat bara har ett starkt varumärke. Detta är något som byggs upp med tiden. Efter att ha varit en aktiv aktör på marknaden under en tid så får man en viss rutin, man har en hög kvalitet på sina tjänster, en fungerande kundservice, en användarvänlig webbsida, och efter ett tag kan man tillitmärka sin sida, och så vidare. Allt detta kommer ju i slutändan att leda till att företaget får ett gott rykte och ett starkt varumärke, självfallet förutsätter detta att man har en positiv omsättning och lyckas med sin affärsidé.

I och med detta och de resultat jag fått in, så kan jag konstatera att företagets kändhet spelar störst roll vart en kund kommer att handla. Men, detta svarar inte på vår fråga om hur ett företag kan skapa tillit vid e-handel. För att ha ett starkt varumärke krävs att alla andra faktorer fungerar. Som Sebastian Knapp sa vid intervjun, att han genom åren lärt sig att kundens totala köperfarenhet är utav yttersta vikt, och att man därför alltid har lagt ner stora resurser på att ha en kompetent kundservice. Det är här någonstans man måste börja, genom att göra saker och ting enklare för kunderna, för att kunna bygga långvariga kundrelationer. Kundservice är alltså den mest fundamentala metoden för ett lyckat företag. Blir kunden nöjd efter köpet, så är chansen stor att denne återkommer, och ett positivt rykte kan sprida sig om företag. En större kundkrets innebär ett starkare varumärke.

6.2 Fortsatt forskning

Då elektronisk handel är en växande företeelse, och kommer oundvikligen bli, om den inte redan är, ett fullständigt accepterat sätt att handla så kan det vara intressant att fortsätta att forska inom detta område i framtiden. Något man kan tänka sig att göra är att

följa e-handelns utveckling genom kommande år och försöka se skillnader och utveckling i företagens sätt att arbeta med kunderna. Det skulle också kunna vara intressant att göra en undersökning i hur medvetna och kunniga allmänheten är inom de tekniska och etiska ramar som den elektroniska handeln finner sig i.

7 Källförteckning

7.1 Litteraturreferenser

- Aronsson, G. Karlsson, J. Ch. (2001) *Tillitens Ansikten*. Lund: Studentlitteratur
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Camp, J. (2000). *Trust and Risk in Internet Commerce*. Cambridge, MASS: London: MIT Press
- Dykert, L. Ivarsson, P. Widman, E. (2002). *E-business – för tillväxt och lönsamhet*. Lund: Studentlitteratur
- Fredholm, P. (2002). *Elektroniska Affärer*. Lund: Studentlitteratur
- Miller, J. Muir, D. (2004). *The Business of Brands*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Petre, M. Minocha, S. Roberts, D. (2006). *Usability Beyond the Website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience*. Behavior and Information Technology. Vol.25. No.2. pp: 189-203
- Post & Telestyrelsen (2001). *Hinder för e-handel*.
- Post & Telestyrelsen. (2003). *E-handel, fem förutsättningar*.
- Prins, J.E.J. Ribbers, P.M.A. van Tilborg, H.C.A. Veth, A.F.L. van der Wees, J.G.L. (2002). *Trust in Electronic Commerce – The Role of Trust from a Legal, an Organizational and a Technical Point of View*. Kluwer Law International
- Salam, A. F. Iyer, L. Palvia, P. Singh, R. (2005). *Trust in e-commerce*. Communications of the ACM. Vol.48. No.2. pp: 73-77
- Tufte, P-A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber
- Turban, E. King, D. Lee, J. Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, inc.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*. Studentlitteratur: Lund

7.2 Internetreferenser

Avdelningen för samhällsmedicin och folkhälsa informerar om forskningsmetodik.
(2006). <http://infovoice.se/fou/> [Hämtad 2006.04.14]

Konsument Europa. (2006). <http://www.konsumenteuropa.se/> [Hämtad 2006.04.25]

PayPal (2006). <http://www.paypal.com> [Hämtad 2006.05.01]

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1

Företagsintervju

- 1. Vad har du för position inom företag?**
Marknadschef
- 2. När startade erat företag med e-handel?**
I Sverige slog vi upp portarna i Oktober 2000. Komplet i Norge (moderbolaget) har däremot funnits sedan 1997.
- 3. Hur såg marknaden ut när ni startade erat e-företag?**
Betydligt mindre utvecklad. Det fanns en del webshoppar med starkt varumärke såsom Dustin, men det var relativt lätt att skaffa sig ett namn inom vår bransch.
- 4. Hur ser marknaden ut idag?**
Marknaden idag är betydligt tuffare med många större Europeiska aktörer som även de vill in på den svenska marknaden. Komplet var så att säga, ute i god tid. Idag är det ytterst svårt att ta sig en plats som en av de större aktörerna om du inte har ett ordentlig startkapital.
- 5. Hur marknadsför ni era produkter/tjänster?**
Under 2006 marknadsför vi oss via TV, dagspress, tidskrifter och Webben.
- 6. Vilka målgrupper vänder ni er till, och vilka målgrupper har ni inom er kundkrets? (könsfördelning, sysselsättning, ålderskategorier, geografiska områden, etc)**
Komplettkunden är 15-59 år gammal med en viss överrepresentation 15-35, man, relativt jämnt fördelad över Sverige med viss underrepresentation i Stockholm och Malmö. Många arbetar inom IT-branschen, men vi har inte tillräckligt bra undersökningsunderlag för att jag skall kunna ge dig ett direkt svar på sysselsättning.
- 7. Vad krävs av kunderna för att kunna få handla hos er? (personuppgifter, e-post, medlemskap, etc)**
Vi behöver e-postadress, namn och adress om du handlar mot postförskott, inga personnummer eller dylikt behövs. Använder du kort behöver vi givetvis din kortinformation.
- 8. Hur hanterar ni kunduppgifter? (Från insamlandet av data hela vägen till att kundens uppgifter raderas ur databasen.)**

Vi lagrar bara de uppgifter som är nödvändiga för eventuella returärenden. Detta innebär alltså namn och adress samt e-postadress. Kortinformation raderas kort tid efter det att transaktionen är klar och varan levererats.

9. Har företaget en uttrycklig policy på hemsidan om hur kundens uppgifter hanteras? Om ja, vad innebär policyn?

På Komplettnet värnar vi om våra kunders personliga integritet. Nedan följer lite information om hur vi lagrar och hanterar personuppgifter.

När du handlar hos oss lagrar vi bland annat namn, adress och e-postadress. Detta är information som vi behöver för att leverera varan till dig via speditören, samt kontakta dig om vi har några frågor angående din beställning. Vi är även skyldiga att kunna uppvisa den informationen i samband med vår ekonomiska redovisning, avgiftshantering och eventuell garanti-/returhantering. Vi lagrar av säkerhetsskäl också ip-adressen till datorn som orderläggningen sker från. Den här informationen kan du som kund själv se genom att logga in på kontot.

Kreditkortsnummer, utöver vad som krävs för att kunna hantera beställningen och eventuell kreditering, lagras inte av Komplettnet.

Om du önskar ingå avtal om finansieringslösning krävs samtycke till att vi utför sedvanlig kreditupplysning. Om kreditkontrollen godkänns lagras informationen fram tills avbetalningen fullföljts. Därefter avidentifieras informationen för att kunna användas i statistiskt syfte.

Vi använder oss av cookies. För att du ska kunna registrera dig och genomföra en beställning måste du alltså ställa in din webbläsare så att den godkänner användning av cookies (det går dock bra att titta på vår hemsida utan att tillåta cookies).

Vi har ett antal e-postlistor som vi använder oss av för att skicka ut information och erbjudanden till våra kunder. Det är naturligtvis helt frivilligt att delta i dessa listor. Anmälan/avanmälan sker enkelt genom kontosidorna.

Kunder som har handlat under de senaste två åren får automatiskt Komplettnet-katalogen i brevlådan.

Komplettnet har som sträng policy att aldrig lämna personuppgifter till tredje part.

10. Som företag är det ju viktigt att ständigt locka till sig nya kunder, och handel på Internet är fortfarande känsligt för vissa. Därmed undrar jag ifall ni har något tillvägagångssätt för att saker och ting skall kännas säkrare och enklare för förstagångshandlare?

Postförskott är ett utmärkt sätt att handla på om man inte vill lämna ifrån sig kortinformation över nätet.

11. Vilka olika betalmetoder erbjuder ni?

Postförskott, kortbetalning, avbetalning, faktura till företag.

12. Anser ni att dom betalmetoderna ni erbjuder är tillräckliga och säkra nog för era kunder? Har ni fått synpunkter angående era betalsystem, och önskemål utav fler betalsätt? (olika personer har tillit till olika betalsystem, t.ex. äldre människor kan ha svårt för direkt Internetbetalning, och föredrar postförskott, etc)

Tycker att tjänsterna vi har väl tillgodoser de behov som våra kunder har. Däremot har vi fått diverse önskemål om direktbetalning. Detta kommer att införas inom rimlig tid.

13. Ifall ni hanterar kundernas kontokortsnummer, använder ni er utav en krypterings-standard, i så fall vilken? (ssl, set, etc.)

Tyvärr är jag inte tillräckligt tekniskt kunnig för att svara på detta. Vet däremot att det system vi använder är extremt säkert.

14. Är erat företag tillitsmärkt (trustmarks), varför/varför inte?

Se de loggor vi har i botten på www.Komplett.se.

15. Då jag har gjort en enkätundersökning hos privatperson där jag bl.a. frågat vad dem anser som viktigast hos ett e-företag för att dom skall känna tillit emot er, så är det intressant att veta vad Ni som e-företag anser som den/dom viktigaste faktorn/faktorerna för att ni skall vinna tillit hos konsumenterna? [följdfråga: Har ni någon plan/policy/riktlinjer ni följer i hopp om att kunna vinna förtroende hos konsumenterna?]

Komplett har sedan starten insett att en nöjd kund är en lönsam kund som kommer åter. Vi har därför lagt yttersta vikt vid att alltid ha välutbildad personal i kundkontakt. Idag finns det även en stor del sidor som "rankar" sidor där kunder ger betyg efter erfarenhet. Detta innefattar bl a Cint, Pricerunner, prisjakt mf l. Här får vi alltid toppbetyg tillsammans med Dustin och vissa specialistbutiker såsom Cyberphoto.

16. Har ni genom åren märkt någon skillnad i vad som anses vara viktigt inom den hela "tillits-aspekten" när det gäller handel via Internet? Är det någon skillnad på vad som gäller idag jämfört med tidigare år?

Ja, folk är mer villiga att ge ut sina kortuppgifter idag än de var för ett par år sedan. De är överhuvudtaget mer bekväma att handla kapitalvaror för över 10.000:-

Interhandel har blivit en accepterad del av tillvaron och "early adopters" har gått på de första smällarna. Stor del av vår kundgrupp är datorintresserade yngre män, just de som var Early adopters. Vi har därför kanske inte märkt av en boom i samma utsträckning som exempelvis Ellos, utan haft en ganska stadig tillväxt.

17. Får jag publicera erat företagsnamn i denna uppsats, eller vill ni vara anonyma?

Du får lov att publicera företagets namn

Tack för er medverkan!

Mitt nöje!

Mvh / Best Regards

Sebastian Knapp (skn@komplett.se), Marknadschef / Marketing Manager, Dir: 031-710 2019, Mob: 0701-888 880, Komplett.se - spara tid och pengar, Tlf: 031-710 2000, Fax: 031-710 2001, <http://www.komplett.se/>

8.2 Bilaga 2

Underlag till enkätundersökning

Ålder: 18-25, 26-35, 36-45, 46<

Kön: M / K

Inställning till handel via nätet: Mycket positiv, positiv, neutral, negativ, mycket negativ

1. Har du någon gång handlat varor eller tjänster via nätet?

- Ja (*gå till fråga 2*)
- Nej (*gå till fråga 3*)

2. Hur ofta handlar du via nätet? (*fortsätt till fråga 4 efter denna*)

1-2 ggr/år , flera ggr/år (3-6), 1gång/månad, flera ggr/månad, dagligen

3. Kan du tänka dig att handla via nätet? (*Ifall du svarar nej på denna fråga är undersökningen slut för din del*)

- Ja (*fortsätt med fråga 7*)
- Nej. Varför inte? :

4. Har du någonsin stött på problem vid handel via nätet? Isåfall, vad för typ utav problem?

5. Brukar du kolla igenom avtalsvillkoren som gäller för dig innan du bestämmer dig för att genomföra köpet?

6. Vilken/Vilka utav följande betalmetoder har du använt dig utav vid när du handlar via nätet? (*sätt ett X efter det som stämmer*)

- Kontokortsbetalning (*Man betalar direkt med sitt kontokort genom att skriva in sitt kontokortsnummer*)
- Digitala pengar (*Paypal exempelvis*)
- Direktbetalning (*När du betalar direkt genom din Internet-bank*)
- Postförskott (*Varan skickas till närmsta postkontor, och man betalar vid uthämtning*)
- E-faktura (*En faktura skickas till kundens Internet-bank*)
- Postgiro (*Betalnings-avi skickas hem, och varan skickas när betalningen är registrerad*)

7. Vilka faktorer är viktigast för att du skall känna förtroende för ett e-företag? Rangordna, där 1 är viktigast och 5 är minst viktigt.

- Snygg, professionell, och lättnavigerad webbsida
- En tillgänglig kundservice (*email, telefonnummer, fysisk adress*)
- Ett stort utbud utav betalmetoder (*olika kunder känner sig trygga med olika betalsystem*)
- Företaget är tillitsmärkt (*en oberoende tredjepart går i god för företaget*)
- Företagets kändhet (*Man har hört talas eller sett dom tidigare, du vet folk som har handlar där, Dom är kända helt enkelt*)

8. Vad är mest oroande med att handla hos ett e-företag?

- Lämna ut kontokortsuppgifter
- Lämna ut personuppgifter
- Båda
- Inget
- Annat :

9. Känns det tryggare att lämna ut ovanstående uppgifter på andra ”verkliga” platser, som exempelvis affärer eller hotell ?

- Ja, varför:
- Nej, varför:
- Ingen skillnad
- Vet ej

10. Är du allmänt orolig för att lämna ut kontokortsuppgifter till e-företag i SVERIGE, eftersom dessa kan missbrukas?

- Ja
- Nej
- Vet ej

11. Är du allmänt orolig för att lämna ut personliga uppgifter till e-företag i SVERIGE, eftersom dessa kan missbrukas?

- Ja
- Nej
- Vet ej

12. Är du allmänt orolig för att lämna ut kontokortsuppgifter till e-företag UTOMLANDS, eftersom dessa kan missbrukas?

- Ja
- Nej
- Vet ej

13. Är du allmänt orolig för att lämna ut personliga uppgifter till e-företag UTOMLANDS, eftersom dessa kan missbrukas?

- Ja
- Nej
- Vet ej

8.3 Ordlista

Här presenteras en ordlista med diverse förkortningar, uttryck och begrepp som är vanligt förekommande inom e-handeln, och tas upp i denna uppsats.

EDI: *Electronic Data Interchange*. Elektronisk meddelandeutväxling av strukturerad information, direkt mellan datorsystem, enligt ett standardiserat format.

World Wide Webb: Funktion på Internet uppbyggt med hjälp av så kallade hypertextdokument baserade på HTML-kod.

HTML: *Hyper Text Markup Language*. Ett språk som innehåller instruktioner för hur text, bilder och länkar ska hanteras. Används på Internet för t.ex. www-dokument.

HTTP: *Hyper Text Transfer Protocol*. Ett protokoll som t.ex. kopplar upp en webbläsare mot en server.

HTTPS: sammansättning av HTTP och S av secure ”säker”, är ett protokoll för krypterad transport av data via http-protokollet. Det utvecklades av Netscape för säkra transaktioner. För att en webbserver ska kunna betros krävs att en tredje part tillhandahåller ett certifikat. Certifikatet installeras på webbservern och verifierar att servern är en pålitlig server.

E-signatur: En e-signatur kan användas för att intyga fakturans äkthet, samt att den inte förvanskats. Svensk lagstiftning kräver inte e-signatur på fakturor.

Elektroniskt sigill: Kontrolltal som, baserat på ett meddelandes innehåll, framräknas med hjälp av symmetrisk algortim.

SSL: *Secure Sockets Layer*. En standard för kryptering utav bland annat webbtrafik. SSL är det mest utvecklade säkerhetsprotokollet i världen. Man använder SSL för att säkra internettransaktioner, men det är även gjort för att säkra och stödja annan trafik som t.ex. filöverföring via FTP eller e-postöverföring via SMTP.

SMTP: *Simple Mail Transfer Protocol*, är det vanligaste kommunikationsprotokollet för att leverera e-post.

FAQ: *Frequently Asked Questions*. Är en samling utav ställda frågor och deras svar. Något som uppstod för att förminska mängden av frågor utav enklare karaktär i diskussionsforum.

Cookie: *kaka*, är en textbaserad datafil som en webbplats kan begära att få spara i besökarens dator. Cookies används ofta för att ge besökare tillgång till olika funktioner eller tjänster på webbplatsen. Informationen i datafilen möjliggör följande av besökarens val på webbplatsen. Det finns två olika typer av cookies, *cookies* och *session cookies*. *Cookies* används till exempel för att tala om för besökaren om vad som hänt på webbplatsen sedan denne besökte webbplatsen sist. Den här typen av cookies kan också användas för att föra statistik, spara användarnamn och lösenord till inloggning av tjänster. Lagringstiden för dessa cookies bestäms av webbplatsen. *Session cookies* kan användas under den tid besökaren är aktiv på webbplatsen. Dessa cookies sparas bara temporärt i besökarens dators arbetsminne och tas automatiskt bort när besökaren stänger sin webbläsare. Ett vanligt användningsområde för den här typen av cookies är att hålla reda på temporära inställningar som språk, användarnamn/lösenord eller liknande. De kan också underlätta viss typ av navigering på webbplatsen.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.