



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för Informatik

EKONOMIHÖGSKOLAN VID

LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats

Januari 2005

## **Varför e-handlar inte fler konsumenter?**

---

Författare:

Jessica Holmberg

Hanna Svahn

Emil Wallin

Christian Warmark

Handledare:

Umberto Fiaccadori

## Varför e-handlar inte fler konsumenter?

© Jessica Holmberg  
Hanna Svahn  
Emil Wallin  
Christian Warmark

Kandidatuppsats framlagd januari, 2004  
Omfång: 80 antal sidor, avrundat till tiotal, inklusive bilagor  
Handledare: Umberto Fiaccadori

### Abstract

Syftet med uppsatsen är att utreda varför inte fler konsumenter e-handlar. Vi vill ta reda på varför e-handeln inte tagit en större marknadsandel av den totala marknaden som förutspått. Vi har valt att enbart titta på business-to-consumer relationer. Våra respondenter befinner sig i åldern 18-65 år. Vi har använt oss av enkäter och semistrukturerade intervjuer av privatpersoner. För att kunna nå ut till en större del av befolkningen använde vi enkäter och för att få ett djup använde vi oss av ett mindre antal semistrukturerade intervjuer. För att få en uppfattning om hur företagen ser på e-handelsmarknaden har vi även utfört en intervju med ett e-handelsföretag. Uppsatsens teori är hämtad från både undersökningar och teorier om konsumenters beteende, detta för att få en grund till vår studie. Med hjälp av dessa teoridelar har vi utformat vårt underlag för enkäter och intervjuer. Utifrån vårt enkät- och intervjuresultat har vi analyserat och dragit slutsatser. Det har visat sig att okunskap och rädsla hänger ihop, samtidigt som konsumenter gärna vill hålla och se produkten innan köpet. Något som därmed hänger ihop med varför konsumenter hellre väljer att handla i en fysisk butik istället för en e-handelsbutik. Konsumenter saknar även tillräcklig information för att kunna e-handla i dagsläget.

Nyckelord: E-handel, konsument, konsumentbeteende, säkerhet, ovana, okunskap, ovilja

## **Innehållsförteckning**

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>4</b>
1.1 BAKGRUND .....	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	5
1.3 SYFTE .....	5
1.4 AVGRÄNSNING .....	6
1.5 DISPOSITION .....	7
<b>2. METOD .....</b>	<b>8</b>
2.1 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	8
2.2 KVALITATIV ELLER KVANTITATIV FORSKNING? .....	8
2.2.1 Kvalitativ forskningsmetod.....	9
2.2.2 Kvantitativ forskningsmetod.....	10
2.3 VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	11
2.3.1 Enkät.....	12
2.3.2 Semistrukturerade intervjuer.....	13
2.3.3 Intervju med företag.....	14
2.4 URVAL AV RESPONDENTER .....	15
<b>3. TEORI .....</b>	<b>16</b>
3.1 KONSUMENTBETEENDE .....	16
3.2 E-HANDEL UR ETT FÖRETAGSPERSPEKTIV .....	18
3.3 SÄKERHET PÅ INTERNET .....	20
3.4 ELEKTRONISKA BETALNINGSSÄTT .....	22
3.5 VEM BÄR ANSVAR OM KONSUMENTERS KORT MISSBRUKAS? .....	24
3.6 SEKUNDÄRDATA .....	25
<b>4. RESULTAT .....</b>	<b>29</b>
4.1 RESULTAT UTIFRÅN ENKÄTSVAREN .....	30
4.2 RESULTAT UTIFRÅN SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER.....	35
<b>5. ANALYS OCH DISKUSSION.....</b>	<b>40</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>48</b>
<b>BILAGA 1 ENKÄT</b>	
<b>BILAGA 2 SEMISTRUKTURERAD INTERVJU</b>	
<b>BILAGA 3 FRÅGOR TILL FÖRETAGSINTERVJUN</b>	
<b>BILAGA 4 FÖRETAGSINTERVJUN</b>	
<b>BILAGA 5 HUR FUNGERAR EN BETALNING ÖVER INTERNET MED HJÄLP AV 3-D SECURE?</b>	
<b>BILAGA 6 HUR FUNGERAR E-KORT?</b>	
<b>BILAGA 7 HUR SKAPAS EN DIGITAL SIGNATUR?</b>	
<b>BILAGA 8 RESULTAT FRÅN ENKÄTER</b>	
<b>BILAGA 9 SEMISTRUKTURERADE INTERVJURESLTAT</b>	

# 1. Inledning

Detta kapitel syftar till att ge en bakgrund till ämnet, vilken problemställning vi har och de avgränsningar vi gjort.

## 1.1 Bakgrund

Elektronisk handel (e-handel) är ett sammanfattande begrepp för hantering av olika affärstransaktioner via elektronisk kommunikation. Under de senaste åren har e-handeln ökat och många anser att den riktiga revolutionen för e-handel kom när IT-bubblan punkterades, genom att användarna allt mer såg Internet som ett köpställe (Arvidsson, 2004). Trots denna ökning som till och med betraktas som en revolution ligger man fortfarande långt ifrån de siffror som man tidigare förutspått. Tidigare har e-handel mer betraktats som handel mellan olika företag, inte som handel mellan företag och konsument.

Sveriges regering förespråkar e-handel som ett viktigt medel för att öka landets tillväxt eftersom e-handel antas ha stor betydelse för näringslivets utveckling<sup>1</sup>. Regeringen strävar därför efter att stimulera e-handelns utveckling genom att undanröja hinder för e-handeln så att organisationer, myndigheter och privatpersoner kan dra mer nytta av e-handeln. Sveriges regering utformade i mars år 2000 en bredbandsstrategi som innebär att hushåll och företag i hela Sverige skall få tillgång till en IT-infrastruktur med hög överföringshastighet inom de närmaste åren (Messing, 2004). Denna strategi kan anses vara lyckad då Sverige idag är ett av de ledande länderna inom IT enligt bland annat ICT (Information Communication Technology<sup>2</sup>). Svenskar är, baserat på IDC: s årliga undersökning, bäst i världen på att använda och utnyttja Internet samt att vi även är det land som har bäst tillgång till Internet.<sup>3</sup> Men, trots att Sverige har denna framstående position inom IT och är det land som har bäst tillgång till Internet, utgör e-handeln idag endast en bråkdel av den totala handeln. Av Visas samtliga korttransaktioner i Sverige utgör enbart fem procent inköp på Internet. Genomsnittet för hela Europa är sju procent. Snittet i Norden är åtta procent<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Sveriges Regering

<sup>2</sup> Jonnie Wistrand, 2004-09-20

<sup>3</sup> IDC

<sup>4</sup> Cecilia Aronsson, 2004-12-08

Katalogförsäljningsföretagen skiljer sig dock från mängden vad gäller ökning genom Internethandel. Inom denna bransch utgör Internethandeln 25 procent av den totala handeln och ökar ständigt (SPF, 2004).

## 1.2 Problemdiskussion

Det kan tyckas att Sverige har alla de förutsättningar som krävs för att e-handeln skall slå igenom på allvar, men trots detta stod e-handeln endast för 1,7 procent av den totala handeln under tredje kvartalet 2002 (PTS, 2003). Denna siffra förutspås öka de kommande åren, men siffran kan ändå tyckas vara alldeles för låg i förhållande till förutsättningarna i Sverige.

Vi i Sverige är, som nämnt ovan, bland de bästa i världen på att använda och utnyttja Internet. Trots detta e-handlar svenska privatpersoner väldigt sällan. Idag används däremot Internet till en del av inköpsprocessen (se kapitel 3.2 Konsumentbeteende) genom att privatpersoner tar reda på fakta om produkter (priser, kvalitet, märke och liknande) för att sedan utföra själva köpet i en vanlig butik<sup>5</sup>. Internet används därmed av många som en informationskanal istället för handelsplats. Vad beror det då på att folk inte utför själva inköpet på Internet? Beror detta på konsumenters ovilja eller eventuell okunskap? Anser konsumenterna att e-handel är osäkrare än dagligvaruhandel? Vi vill helt enkelt ta reda på "*Varför e-handlar inte fler konsumenter*"?

## 1.3 Syfte

Denna rapport syftar till att ta fram och belysa de faktorer som ligger bakom att konsumenter, i Sverige, inte utnyttjar e-handel i större utsträckning. Resultaten och slutsatserna kommer vara övergripande och endast fungera som underlag för vidare forskning, inte som ett tillvägagångssätt för att lösa ett visst problem. Rapportens huvudsakliga syfte är att berätta *vad* som behöver ändras, inte *hur*.

Vår primära målgrupp av läsare är studenter, i första hand på Institutionen för Informatik, men även studenter på andra institutioner. Vi är medvetna om denna begränsning av målgrupp eftersom vi själva är studenter för en institution och därmed kommer vår rapport främst läsas av studenter och lärare.

---

<sup>5</sup> Lisa Bjerre, 2004-11-20

## 1.4 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss inom fyra kategorier i denna rapport.

- Vi har valt att uteslutande titta på relationen Business-to-Consumer (B2C-handel). Med e-handel menar vi handeln mellan företag och privatpersoner. E-handel mellan företag (Business-to-Business, B2B) har under ett antal år varit ganska lyckad och vi ser därför inte den typen av e-handel som ett problem att ta upp i vår rapport.
- Vi kommer inte att titta på den handel som bedrivs genom annonsmarknader som t ex Blocket eller Tradera, då vi inte anser detta vara e-handel i samma bemärkelse. Då en privatperson handlar något på en sådan annonsmarknad skiljer sig inte köpet nämnvärt från när en privatperson handlar samma produkt från en annons i en (fysisk) tidning.
- Vi kommer att titta på e-handelssituationen som den ser ut idag, 2004.
- Vi kommer inte att intervjua personer som inte är i arbetsför ålder.

## 1.5 Disposition

Kapitel 1: Inledning – I detta kapitel finns bakgrund till e-handel och en förklaring till vad e-handel är enligt oss. I kapitlet finns även vårt syfte, vår problematisering och de avgränsningar vi valt att göra.

Kapitel 2: Metod – Här förklarar vi vilken undersökningsmetod vi har använt oss av och varför vi valt just den. Begrepp som kvalitativ och kvantitativ forskning tas upp och förklaras. Vårt tillvägagångssätt presenteras och även vårt urval av respondenter.

Kapitel 3: Teori – Detta kapitel syftar till att skapa en teoretisk referensram vilken kommer att ligga till grund för vårt resultat. Vi tar bland annat upp; Post- och telestyrelsens fem förutsättningar för e-handel och konsumentbeteende. En presentation av elektroniska betalningssätt finns och i slutet av kapitlet tar vi upp vem som bär ansvaret om en konsuments kort missbrukas.

Kapitel 4: Resultat – I detta kapitel presenteras allt vårt inhämtade resultat. Här finns resultaten från enkäter och semistrukturerade intervjuer. Vi har valt att åskådliggöra en del av resultatet i lättöverskådliga diagram.

Kapitel 5: Analys och diskussion – Här analyserar vi det resultat vi har fått in för att senare i kapitlet diskutera vad det är som gör att konsumenter inte e-handlat, inte väljer att göra det utifrån det resultat vi fått. Sist i kapitlet presenteras våra slutsatser och förslag till vidare forskning.

## **2. Metod**

Då vi strävar efter att få en så bred bild av verkligheten som möjligt har vi valt att använda oss av undersökningar på tre olika nivåer; enkäter, semistrukturerade intervjuer och företagsintervju. Frågorna till intervjuerna och enkäterna baseras till viss del på de variabler Kotler (2002) presenterat för att kartlägga konsumenters behov (modell av konsumentbeteende, se kap 3.2), samt på Post- och Telestyrelsens fem förutsättningar för e-handel (2003). Vår ambition är att vara så neutrala som möjligt i utformandet av enkät- och intervjufrågorna för att undvika att styra våra respondenter i sitt tänkande (Se Bilaga 1 för enkätutseende, Bilaga 2 för semistrukturerade intervjufrågor och Bilaga 3 för företagsintervjufrågor).

### **2.1 Undersökningsmetod**

Vi kommer att använda oss av surveydesign. Surveydesign innefattar undersökningar med ett stort antal respondenter som svarar på enkäter och/eller intervjuer. På så vis uppnås en intressant variation av svar vilka leder till en god grund för att kunna dra slutsatser. Dessa kan sedan generaliseras till den del av populationen som våra respondenter utgör.

Surveyundersökningar är en gren av tvärsnittsdesign; tvärsnittsdesign har ett bredare tillvägagångssätt (Bryman, 2002) där undersökningar genomförs mer eller mindre samtidigt. Därför har inte de olika variablerna någon tidsmässig relation vilket innebär att informationen inte kan manipuleras av forskaren. Tvärsnittsdesign passar oss därmed utmärkt då våra undersökningar kommer att utföras inom en viss tidsram. Resultaten som vi kommer fram till är inte knutna till hela Sveriges population och därför kan sambanden komma att falsifieras.

### **2.2 Kvalitativ eller kvantitativ forskning?**

Då forskning ska bedrivas kan olika forskningsstrategier tillämpas; undersökningar kan vara antingen kvalitativa eller kvantitativa. Nedan följer en beskrivning av dessa, samt hur de kommer att tillämpas i vårt arbete.



## 2.2.1 Kvalitativ forskningsmetod

En kvalitativ metod går på djupet av ett undersökningsområde för att utröna hur saker och ting fungerar och hänger samman i ett mikroperspektiv. Detta utförs med semistrukturerade intervjuer som innehåller öppna frågor.

En kvalitativ metod är mer ord än siffror; den innefattar ostrukturerade data och används vid teorigenerering. Metoden är helt enkelt samhällsvetenskaplig och utgår från observationer av verkligheten.

### Intervju, en kvalitativ metod

Intervjuer som är kvalitativa har allt som oftast en låg grad av standardisering, det innebär intervjuaren ställer öppna frågor som ger respondenten utrymme för att svara med egna ord (Patel et al, 2003). Syftet med en kvalitativ intervju är att utröna och identifiera respondentens uppfattning om ett fenomen. Därmed kan inga svar vara fel och det går därför inte att ha fasta svarsalternativ.

Vid intervjuer måste flera aspekter beaktas för att respondenten ska känna sig bekväm med situationen.

När en intervju ska äga rum är det viktigt att intervjuplatsen känns välbekant för respondenten. Det kan därför vara till fördel att låta respondenten bestämma tid och plats för intervjun (Bell, 2000). Respondentens hem eller arbetsplats är ställen som denne känner sig bekant med. En konstlad plats kan resultera i en kontexteffekt (Jacobsen, 2002).

*”Mycket forskning har visat att den miljö – kontexten – där intervjun försiggår regelbundet påverkar innehållet i intervjun.” (Jacobsen, s.164, 2002)*

Det är viktigt att klargöra för respondenten huruvida deras bidrag kommer att behandlas konfidentiellt eller inte. Förhoppningsvis kan mer sanningsenliga svar erhållas om respondenten är medveten om detta. Som intervjuare är det viktigt att i så hög grad som möjligt hålla sig neutral i intervjusituationen. Detta för att inte påverka respondenten i dennes tankegång.

Det är bra att vara flera när intervjun utförs för att säkerställa reliabiliteten. Är intervjuaren ensam kan viktig information gå till spillo då det är svårt att både intervjua och observera respondentens beteende. Genom att observera respondentens beteende kan en bättre helhetsbild fås av situationen.

## **2.2.2 Kvantitativ forskningsmetod**

Vid kvantitativa undersökningar härleds resultat till tidigare experiment eller studier. Synen på verkligheten är statisk; människor ses som objekt. Till skillnad från den teorigerenerande kvalitativa metoden utgår kvantitativ forskning från en teori i form av en hypotes.

Datainsamling utförs genom enkäter som kan skickas ut via post eller dylikt. Strukturerade frågor används här för att få givna svar. Därmed fås numerisk data som i de flesta fall är reliabel.

### **Enkät, en kvantitativ metod**

Enkäter är ett snabbt och billigt sätt att samla in information. Den är snabb för att den ges till flera respondenter som på bara några minuter kan fylla i svaren och har på så sätt bidragit med information till datainsamlingen. Det första steget vid enkätutformning är att ha en klar bild av vad den är ämnad till. På så vis är det lättare att utforma relevanta och specifika frågor för ämnet.

Vid frågeformulerandet är det viktigt att inte vara vag och mångtydig. Ord som *lagom* och *ganska mycket* är ord som innebär olika saker för olika personer och kan därför vara svåra att analysera. Precis som i intervjuer är det viktigt att inte ha ledande frågor som kan styra respondentens tankar. Hypotetiska frågor är inte heller användbara då de kan kännas meningslösa att svara på. Det är viktigt att inte ställa allt för stötande/känsliga frågor som kan ge respondenten en aning obehag, vilket kan leda till att respondenten inte vill svara på fler frågor. Om stötande/känsliga frågor ändå behövs ställas är det bäst att sådana frågor ställs på slutet, då enkäten nästan är helt avverkad. Ett alternativ till detta är att stötande/känsliga frågor kategoriseras, respondenten får då istället kryssa för ett passande alternativ. På så sätt behöver inte informationen kännas så utlämnade.

Det är viktigt att respondenten känner att enkäten är genomarbetad och välstrukturerad (Bell, 2000).

En nackdel med enkäter är att respondenten inte kan få hjälp om någon fråga känns oklar. Det finns en risk att alla frågor inte besvaras i enkäten då respondenten inte kan få

den hjälp som kan öka förståelsen för frågorna. På grund av detta kan information gå till spillo. Bortfall kan också bli större vid en enkät, då det finns risk för att personer inte vill delta i undersökningen (Bryman, 2002).

För att nå ut till en större urvalsgrupp kommer vi att utforma enkäten både i pappersform och i elektronisk form. Enkäten i pappersform kan ges till respondenterna i handen, medan en enkät i elektronisk form (webbenkät) når till respondenter i andra städer.

## **2.3 Vårt tillvägagångssätt**

Vår metod kan sägas vara kvantitativ (enkäter) med inslag av kvalitativ (strukturerad) metod. Vi anser att det i vårt fall inte går att välja antingen eller; båda synsätten ger tillsammans en bredare bild. Användningen av de bägge synsätten gör att vi kan jämföra resultaten mellan undersökningarna (resultat från enkäter och resultatet från intervjuerna) och där dessa resultat överensstämmer med varandra kan vi tala om en förstärkt reliabilitet. När resultaten inte överensstämmer visar detta att vidare forskning behövs. Vi är självklart medvetna om att det finns andra tillvägagångssätt som mycket väl skulle fungera tillfredsställande, men vi anser vårt sätt kommer att passa oss bäst.

Semistrukturerade intervjuer utför vi med syftet att ta reda på varför respondenterna väljer att e-handla respektive att inte e-handla. Enkätundersökningen syftar till att täcka in en större del av populationen i vår undersökning. När vi har utfört frågorna har vi försökt undvika att göra frågorna ledande, dock är vi medvetna om att det kan finnas en viss form av styrning på grund av vårt tankesätt kring ämnet. Till enkäterna och de semistrukturerade intervjuerna utformade vi en intervjuguide som kom att innehålla i stort sett samma frågor. Skillnaden är att det är mer strukturerade frågor i enkäterna och öppna i intervjuerna. På så vis kan vi jämföra resultaten mellan intervjuerna och enkäterna på ett mer rättvisande sätt. För att även kunna se på e-handel ur ett företagsperspektiv har vi valt att genomföra längre intervjuer med flera företag. De begrepp vi använder i vår intervjuguide anser vi är allmänt viktiga begrepp vad gäller säkerhet.

Vår undersökning kommer att bedrivas konfidentiellt för att klargöra att vi inte lämnar ut vem som intervjuats till läsarna av denna rapport. I vårt urval av respondenter räknar

vi med att få ett visst bortfall. Bortfall är de respondenter och företag som väljer att inte ställa upp på enkät och intervju.

För att kunna underlätta hanterandet av de svar vi får in genom enkäten på Internet, valde vi att skapa en databas med hjälp av Microsoft Access. De svar som vi får in via enkäten i pappersform lägger vi själva in genom att fylla i webbenkäten så att även dessa kommer med i vår databas. Med databasen som utgångspunkt underlättas vår process med sambandsgenerering (se Bilaga 8). Dessa samband utgör sedan grunden för den diskussion som kommer att föras och de slutsatser som kommer att dras. För att kunna strukturera resultatet kommer vi att utforma frågorna på så vis att det går att kategorisera dem.

### **2.3.1 Enkät**

Genom våra enkäter hoppas vi på att täcka in en så bred representation av populationen som möjligt. Utifrån detta underlag vill vi ta reda på olika fakta om dessa individer för att få en bredare bild av bland annat attityder till e-handel. Vi har valt att både använda oss av webbaserade enkäter och enkäter i pappersform för att nå ut till så många individer som möjligt. Pappersformat är framförallt till de situationer då datorer inte kan användas och till de personer som inte har tillräcklig datorvana för att vilja utföra enkäter på Internet. Samtidigt leder webbaserade enkäter till att vi kan få en bättre spridning, då vi kan nå personer i andra städer på ett enklare sätt. Enkäterna har i vårt fall en hög grad av standardisering och en hög grad av strukturering då frågorna har fasta svarsalternativ (Patel et al 2003).

#### **Allmänt om val av enkätfrågor**

Vi anser att enkäten är genomarbetad och strukturerad. I den mån det har gått har vi försökt att skriva så konkreta frågor som möjligt för att undvika mångtydighet och vaghet. Istället för att använda oss av ord som *ganska* och *lagom* har vi använt oss av svarsalternativ som är ställningstagande, vilket kommer att underlätta vår dataanalys. Vi är medvetna om att vi vid vår webbenkät inte kan hjälpa respondenten och att det kan leda till att vissa frågor inte kan besvaras. Utformningen av frågorna reflekterar till viss del våra egna tankar kring e-handel.

Åldersfrågan är indelad i fem kategorier, som vi tror skiljer sig åt i användande av Internet. Människors livsstil och beteende skiljer sig åt mellan olika stadier i livet och vi tror att de ålderskategorier vi använt oss av väl återspeglar dessa skillnader. Då ålder kan kännas som en känslig fråga har vi valt att kategorisera denna för att undvika att respondenten känner sig utlämnad. Vi tror att utbildningsnivå kan ha en avgörande betydelse för personens datorvana och tillit till Internet. De inledande frågorna syftar till att ge en bild av hur stor andel av urvalet som e-handlar, i vilken utsträckning de använder sig av Internet och hur mycket de litar på Internet i allmänhet.

Svarsalternativen på frågan ”Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig”? Tror vi är påståenden som har betydelse för om privatpersoner e-handlar eller inte.

De sista frågorna på enkäten behandlar privatpersoners tillit och säkerhetsmedvetenhet vid e-handel. Här är vi intresserade av att veta vilka säkerhetsåtgärder som privatpersoner vidtar för att skydda sig och sin information när de är på Internet. Vi undrar om privatpersoner tittar efter hänglås på hemsidor för att kolla att informationen som skickas är krypterad, vi vill veta hur många som skyddar sin dator med en brandvägg samt hur många som har uppdaterade viruskydd. Brandvägg, hänglås och viruskydd är tre elementära sätt att skydda sig med och därför anser vi det intressant att ta reda på hur många som använder sig av dessa. Vi tror att de personer som är medvetna om alla dessa begrepp, är mer benägna till att e-handla

### **2.3.2 Semistrukturerade intervjuer**

Vi kommer att genomföra semistrukturerade intervjuer med åtta personer i åldern 49-55. Det lilla antalet intervjupersoner leder till att vi kommer få en bättre bild och nå en djupare förståelse för konsumenterna. Respondenterna är i samma åldersgrupp vilket ger både positiva och negativa effekter. Svaren från respondenterna kan lättare jämföras då personerna troligtvis har liknande erfarenheter av datorer och Internet. Däremot ger intervjuerna inte någon djupare förståelse för respondenter i andra åldrar.

Urvalet av respondenter till de semistrukturerade intervjuerna kommer att vara i samma åldersgrupp då vi använder oss av bekvämlighetsurval och intervjuar människor i vår närhet. De övriga frågorna är ungefär samma som i enkäterna, med skillnaden att en diskussion kan uppstå kring svaren mellan intervjuaren och respondenten och på så vis

ge mer utförliga svar. Detta innebär att intervjun kommer att ha en låg grad av både standardisering och strukturering.

Intervjun kommer att ske i respondentens hem, en plats där respondenten känner sig bekväm. Tiden för intervjun kommer att bestämmas tillsammans med respondenten. Resultaten från de semistrukturerade intervjuerna åskådliggörs i Bilaga 9.

### **Allmänt om intervjufrågorna**

Det som skiljer intervjuerna från enkäterna är att vi kan få reda på *varför* det är på ett visst sätt och inte bara *att* det är på ett visst sätt. Till exempel kan frågan om de använder e-post, utvecklas till *varför* de inte gör det och vad som skulle få dem att göra det?

### **2.3.3 Intervju med företag**

Vi vill med företagsintervjuerna få en så bred bild av området som möjligt, tillsammans med enkäterna och de semistrukturerade intervjuerna. Vår tanke är att genomföra två eller tre djupintervjuer med olika företag. Det som framkommer ur intervjuerna kommer att fungera som grund för våra teorier i arbetet och resultaten kommer således att presenteras i teorikapitlet. Vår förhoppning är att kunna ta reda på vilka anledningar företagen tror ligger bakom att inte fler privatpersoner e-handlar.

### **Allmänt om val av frågor till företagsintervjun**

Med hjälp av företagsintervjun hoppas vi kunna få en bild av hur e-handelsföretagen agerar på marknaden. Vi vill även veta vad företagen tror är anledningarna till den uteblivna framgången för e-handel och om företagen är nöjda med deras situation i förhållande till e-handeln.

Våra intervjufrågor handlar bland annat om hur marknaden såg ut när företagets först startade med e-handel samt hur den ser ut idag. Våra frågor berör även allmänt intervjuföretagets e-handelssida, hur de marknadsför sig samt vilka säkerhetskrav de tar hänsyn till. Med våra intervjufrågor vill vi framförallt ta reda på varför företaget tror att e-handeln inte ökat i den utsträckning som förutspåts.

Frågorna till företagen är öppna och intervjuerna kommer därför att ha en låg strukturings- och standardiseringsgrad.

## **2.4 Urval av respondenter**

Då olika undersökningsmetoder kommer att utföras, blir urvalet av respondenter blandat; dels bekvämlighetsurval och dels snöbollsurval. Bekvämlighetsurval innebär ett användande av tillgängliga personer såsom familjemedlemmar. Snöbollsurval innebär att respondenter vidarebefordrar enkäter de mottagit, vilket ger ytterligare data till undersökningen (Bryman, 2002).

Trots våra försök att täcka in så stor del av den svenska populationen som möjligt, är vi väl medvetna om att våra resultat och slutsatser endast kan kopplas till respondenterna i vår urvalsgrupp, både vad gäller tid och plats. Vi vill säkerställa reliabiliteten genom att få en representativ del av befolkningen, men därmed inte sagt att representanterna kan gälla som ett svar för hela befolkningen. Vi är därmed medvetna om att våra resultat är fullt falsifierbara.

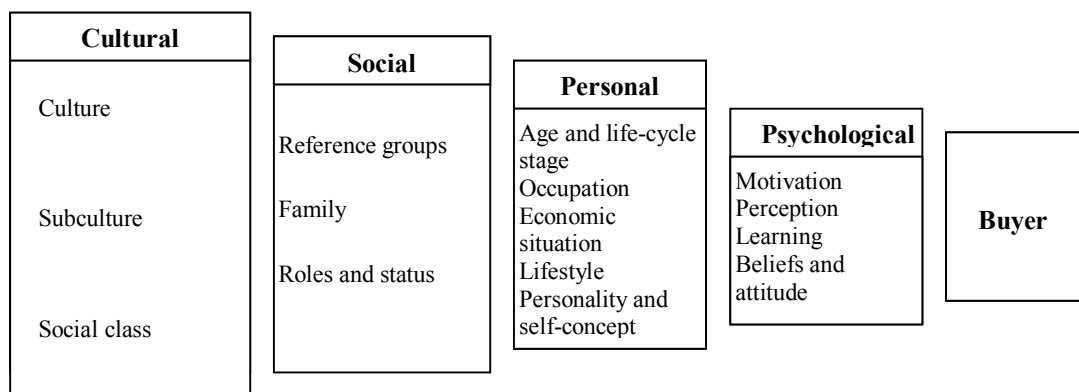
### 3. Teori

Detta kapitel syftar till att skapa en teoretisk referensram vilken kommer att ligga till grund för vår undersökning och analysen av de resultat undersökningen kommer att ge oss.

Denna referensram baseras på fyra områden; förutsättningarna för e-handel enligt Post- och Telestyrelsen, konsumentbeteende och köpbeteende enligt Kotler (2002), företagens e-handelsstrategi baserad på intervjuer med företag samt ett avsnitt om säkerheten på Internet. Dessa områden är de som vi anser vara viktiga att belysa för att kunna avgöra varför inte fler privatpersoner e-handlar idag.

#### 3.1 Konsumentbeteende

Konsumenter beter sig på ett visst sätt när de köper produkter. Kotler, författare av boken ”Marketing: an introduction” (2002), visar i sin bok modeller av köpprocessen och faktorer som påverkar konsumentbeteende är vida accepterade.



Figur 3:1 konsumentbeteende

Enligt Kotler (2002), finns det fyra kategorier av faktorer som påverkar privatpersoners inköp; *kulturella*, *sociala*, *personliga* och *psykologiska* faktorer.

*Kulturella faktorer* - Kulturen innebär de grundläggande värderingarna, uppfattningarna om världen och beteenden en samhällsmedlem lär sig från familjen och andra viktiga institutioner.

*Sociala faktorer* - Individer i ett samhälle tillhör en social klass som är en relativt bestående och ordnad avdelning i samhället vars medlemmar delar samma värderingar,



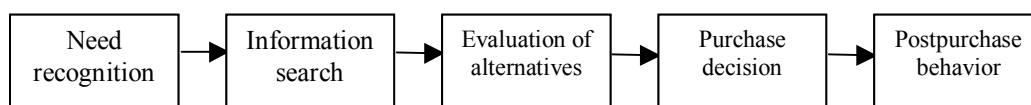
intressen och beteenden. De sociala faktorerna kan delas in i mindre grupper och familjen. Inom familj och smågrupper har individer sedan en roll och en viss status.

*Personliga faktorer* - Personliga faktorer som påverkar konsumentbeteendet är ålder, stadie i livet, den ekonomiska situationen, livsstil, personlighet samt självuppfattning. Stadie i livet innebär att människor förändrar sina köpvanor under sin livstid; barn köper mer leksaker, ungdomar mer musik och kanske mer alkohol, medan vuxna lägger pengar på hus och bilar. Med självuppfattning menas att en individs ägodelar avspeglar hans/hennes identitet ("Vi är vad vi äger").

*Psykologiska faktorer* - Motivation, uppfattning, inläring och värderingar/attityder är alla olika psykologiska faktorer. Olika *motiv* finns till varför individer handlar vissa produkter. En motiverad person handlar utifrån hans/hennes uppfattning av en situation. När individer handlar *lär* de sig något, vilket kommer att påverka deras beteende nästa gång de gör sina inköp. Genom att handla och lära sig saker påverkas en individs värderingar och attityder, vilka i sin tur påverkar konsumentbeteende.

### Köpbeslutsprocessen, ursprunglig version

I det föregående stycket presenterades olika variabler som påverkar köpbeslut. [Figur 3:2](#) visar köpbeslutsprocessen som bestående av fem variabler; Identifiering av behov, Informationssökning (vad? Från vem?), evaluering, förhandling och val, köp och leverans samt service, support och utvärdering. Kotler (2002) menar att alla stegen inte genomförs vid varje köp, utan ibland kan vissa steg hoppas över. Att köpa samma tandkrämsmärke som tidigare, innebär att andra och tredje steget skippas.



Figur 3:2 Köpbeslutsprocessen

Först *identifieras ett behov*, vilket innebär att konsumenten upptäcker ett behov eller ett problem. När behovet upptäckts, sker så *informationssökning*. Sökningen sker olika aktivt beroende på hur starkt behovet är. Sedan *evaluerar* konsumenten de olika alternativ som uppstått vid informationssökning. Produkten har ett antal olika attribut som värderas olika av olika konsumenter (t ex är pris inte lika viktigt för alla). När sedan *köpet* genomförs innebär detta inte alltid ett köp av den produkten som beslutades

vara bäst i evalueringsfasen; oväntade faktorer som att produkten tar slut eller att konsumenten får ont om pengar kan avgöra köpet i sista stund. *Efterköpsbeteendet* beror sedan på om konsumenten är nöjd eller inte med sitt köp.

Modellen fungerar väl för att beskriva köp som sker i vanliga butiker, men när köp utförs via Internet, blir processen lite annorlunda. Den ovan beskrivna modellen finns i en modifierad form som gäller för köp på Internet.

### **Köpbeteende vid köp på Internet**

Turban et. Al (2002) utvecklade, utifrån Kotlers (2002) fem steg, en modell specifikt för Internet, som istället består av sju steg. Stegen är i det närmaste identiska, men de genomförs lite annorlunda.

1. Fastställande av behov
2. Sökande efter tillgängliga produkter/tjänster som möter kraven
3. Jämförelse av tänkbara artiklar utifrån ett antal kriterier så som pris och leveransdatum
4. Göra en beställning
5. Betalning av produkten
6. Ta emot levererade varor och inspektera dem
7. Kontakta försäljaren för att få service och support, eller för att returnera produkten om kunden är missnöjd

Turbans version av Kotlers modell av köpbeteende ger en klarare bild över hur köp går till på Internet, rent generellt sett.

### **3.2 E-handel ur ett företagsperspektiv**

Bortfallet i företagsintervjuerna var tyvärr väldigt stort. Vi kontaktade tio företag av olika storlekar i närområdet, för att försöka få en personlig intervju med flera av dessa. Nio av företagen tackade nej till en intervju, med mer eller mindre trevliga ord. Således var vårt bortfall så stort som 90 procent. En teori kring detta är att företagen har väldigt mycket att göra i juletider, men vi är ändå mycket förvånade över det stora antalet nej.

Vi genomförde därför endast en intervju, med ägaren till ett mindre företag som för fyra år sedan registrerades som ett Internetföretag för att sedan utvecklas till en fysisk butik. Företaget säljer datortillbehör, till kunder i hela Sverige. Vi genomförde en personlig intervju med ägaren till företaget och vi ville med intervjun få ett företagsperspektiv på e-handel. Nedan följer en sammanställning av det för vår undersökning relevanta i företagsintervjun (Se Bilaga 4 för intervjuresultatet i sin helhet).

### **Att synas utåt; marknadsföring**

Det första viktiga som tas upp är att synas; annonser i tidningar och radio gör privatpersoner uppmärksamma på ett företags existens. De flesta företag är idag mycket uppmärksamma på hur relevant marknadsföring kan vara. Stora företag har omfattande marknadsföringskampanjer via media. Företaget vi intervjuat använde sig endast av annonser i lokaltidningar.

### **Både fysisk och Internetbaserad butik**

Företaget har använt både en fysisk butik och en hemsida för försäljning. Från början hade företaget bara en hemsida och öppnade sedan en fysisk butik. Företaget höjde vid butiköppnandet sina priser på Internet för att locka fler kunder till den fysiska butiken, men då försvann alla Internetkunder. Detta, menar ägaren, visar att vem Internetkunder handlar av har mindre betydelse än priset. Dock säger ägaren att många kunder föredrar att handla i mindre företag framför att handla på t ex OnOff eller Siba, eftersom servicen oftast är mycket bättre.

Den stora nackdelen med en fysisk butik, menar ägaren, är att försäljningen i butiken endast nyttjas av de kunder som finns lokalt. De kunder som inte var lokala försvann vid prishöjningen på Internetbutiken. De tidigare kunderna var spridda över hela Sverige.

Företaget erbjuder två olika betalningsmöjligheter; dels mot postförskott och dels betalning med kontokort. Som hos de flesta företag, behöver kunden endast ange adressuppgifter vid köp mot postförskott, men ska kunden betala med kort måste personuppgifter (kortnummer, personnummer) anges. Mindre företag har oftast inga avtal med posten, vilket kan försvåra alternativet att betala mot postförskott. Här har större företag en fördel. Det sker inte heller någon egentlig kryptering av den personliga

informationen som skickas, vilket större företag alltid har råd med (däremot kan kunder ringa in beställning och därmed undgå att lämna personuppgifter på Internet).

### **Information på hemsidan**

Det finns ingen egentlig information om *hur* ett köp går till på hemsidan. Istället anser *ägaren* att ett köp på deras hemsida är så pass enkel (de enda steg som finns är *Köp* och *Kassa*) att den informationen är irrelevant.

### **Varför har inte e-handeln utvecklats i den förutspådda utsträckningen?**

Ägaren tror att rädslan för att lämna ut personuppgifter och kortnummer är för stor. Enklare och säkrare metoder skulle ge fler kunder. Framförallt behöver konsumenterna mer kunskap.

## **3.3 Säkerhet på Internet**

Det råder idag en stor tveksamhet hos privatpersoner kring säkerheten med att betala med kort på Internet. De flesta ifrågasätter att de måste lämna ut kortnumret till någon okänd via Internet. De tror att någon obehörig skall komma över kortnumret och därmed kunna missbruka kortet i andra e-handelsbutiker. Något som grundar sig i att det ofta rapportas media om att vara försiktig vid e-handel och inte uppge sitt kortnummer. Många gånger är det dock ett krav och en förutsättning för att kunna e-handla, att kortnumret ges ut.

### **Allmänt om säkerhet på Internet**

Internet är i grunden ett osäkert system, eftersom hela tanken med Internet är öppenhet. Det är i princip möjligt att avlyssna all informationsöverföring på Internet, vilket ställer krav på skydd på ett flertal olika nivåer. Den kanske viktigaste är textskydd på tillämpningsnivå, vilket brukar lösas med någon typ av krypteringsmetod. Det finns huvudsakligen fem minimikrav för säkerhet vid elektronisk handel (Fredholm, 2000), dessa är:

- Tillgänglighet: Innebär att alla komponenter som ingår i en process vid e-handel fungerar med högsta tillförlitlighet.
- Kvittenser: Innebär att sändaren får kvittens på att meddelandet mottagits av mottagaren.

- **Loggning, arkivering och backup:** För att tillfredsställa krav på legal acceptans används olika typer av loggning. Loggning innebär att överföringen lagras tillsammans med uppgifter som tid och datum för överföringen, vilken typ av meddelande samt uppgifter angående vem som är avsändare respektive mottagare. Det finns olika krav vad gäller loggning; t ex skall ett meddelande kunna sändas igen och lagras i någon form av arkiv så att de kan plocka fram en transaktion om det vid ett senare tillfälle skulle uppstå en tvist eller något liknande. För att kunna säkerställa att säkerheten är hög är det viktigt med väl definierade rutiner, en rutin som poängteras är backup. En väl utförd backup fungerar som bas för behandlingshistorik och spårbarhet (Fredholm, 2000).
- **Behörighetssystem:** Även kallat BHS, har som uppgift att dels definiera vilka personer som har rätt att utnyttja systemet och dels definiera vilka rättigheter varje person som använder systemet har.
- **Reservrutiner:** För att kunna uppnå hög säkerhet och tillgänglighet är det viktigt att ha rutiner som kan ersätta det ordinarie systemet om detta går ner

Förutom dessa fem minimikrav för säkerhet vid e-handel, finns det även tre egenskaper som brukas nämnas i samband med säkra transaktioner över Internet<sup>6</sup>.

1. *Identifikation* – identitet fastställs för köpare och säljare
2. *Dataintegritet* – informationen skall inte ändras vid överföring och förvaras säkert
3. *Förtroende* – informationen skall inte kunna avlyssnas på vägen.

I teorin skulle detta innebära att betalningar genomförs säkert med hjälp av protokollet SSL.

### **Secure Socket Layer (SSL)**

SSL är ett protokoll som krypterar den information som skickas över Internet (Fredholm, 2000). Genom kryptering ökar säkerheten vid överföring av data via Internet. Den ökade säkerheten åstadkommes genom att e-handlaren införskaffar sig ett certifikat hos en auktoriserad utfärdare. Konsumenten behöver ingen särskild mjukvara eller utrustning, utan det räcker med webbläsare med stöd för SSL. SSL är sannolikt den

---

<sup>6</sup> Robert Fredriksson & Fredrik Springer 2001-10-11

vanligaste metoden för att utföra kortköp på Internet och används av både 3-D Secure och E-kortet.<sup>7</sup>

### **3-D Secure**

Three Domain Secure, vanligen kallat 3-D Secure, är ett protokoll som utvecklats av Visa för att säkerheten vid e-handel ska förbättras<sup>8</sup>. 3-D Secure kommer så småningom antagligen att ersätta Secure Electronic Transactions (SET), vilket använts utan större framgång. 3-D Secure kräver ingen mjukvara hos konsumenten. Konsumenten som önskar utnyttja denna tjänst registrerar sig hos sin kortutgivare och får en kod kopplad till sitt kreditkort, vilken används för att bekräfta köp på Internet. Användningen av 3-D Secure bidrar förmodligen till att acceptansen förmodligen ökar, liksom anonymiteten. Garantin för e-handlaren är dessutom betydligt bättre. Det som skiljer 3-D Secure från SET är bland annat att metoden är enklare att använda för kortinnehavaren, den ger betalningsgaranti och den är accepterad i USA som representerar en stor del av världsmarknaden<sup>9</sup>. (För den intresserade se Bilaga 5)

## **3.4 Elektroniska betalningssätt**

Det finns idag ett antal olika betalningsmöjligheter vid e-handel. Konsumenterna erbjuds olika system som är olika avancerade och vi har gjort ett försök att beskriva några av de mest använda vid e-handel idag.

### **E-Kort**

E-kortet lanserades i september 2002 av Föreningssparbanken. Därmed är det en tjänst som enbart Föreningssparbankens kunder erbjuds. Tanken med e-kortet var att bankens kunder inte skulle behöva oroa sig för att behöva lämna ut sitt Visakortnummer på Internet. För att lösa denna osäkerhet lanserade Föreningssparbanken denna tjänst med ett e-kort som är kopplat till användarens vanliga bank-, betal- och kreditkort hos Föreningssparbanken. Med hjälp av e-kortet kan användaren sedan enkelt och säkert betala med sitt/sina kort på Internet utan att lämna ut sitt riktiga kortnummer. E-kortet

---

<sup>7</sup> Föreningssparbanken 2004-11-26

<sup>8</sup> Euroline, 2004-11-26

<sup>9</sup> Euroline, 2004-11-26

skapar ett unikt kortnummer varje gång någon ska betala något och det unika kortnumret kan inte spåras tillbaka till bankkortet. (För en mer exakt beskrivning för hur E-kort fungerar se Bilaga 6).

### **Elektroniska ID-kort**

Elektroniska ID-kort (E-ID) är ett kort som används för att identifiera sig vid betalning över Internet. Identifieringen är en standard och använder sig av så kallade smarta kort. Smarta kort är ett plastkort i samma storlek som ett Visakort som innehåller en dator i form av en CPU-krets och minne. Med hjälp av den säkerhetsinformation som finns lagrad på kortet kan privatpersoner identifiera sig genom en Pinkod som gör att en person får tillgång till att skapa en digital signatur. E-ID är en tjänst som i stort sett alla de större bankerna erbjuder<sup>10</sup>.

### **Digitala signaturer**

En digital signatur kan ses som en motsvarighet till en handskriven signatur. Syftet med den digitala signaturen är att ge meddelande och filer äkthetsbevis och autentisering. Det är därmed ett sätt att märka meddelanden och filer så att sändaren vet att innehållet inte förändrats under kommunikation mellan de två systemen (Panko, 2003). (Om ni vill veta mer om hur en digital signatur fungerar se Bilaga 7)

### **PayNova**

PayNova är ett relativt nytt fenomen, som kommer från Sverige och är en elektronisk plånbok. På deras hemsida återfinns denna beskrivning av PayNova:

*”Du kan betala säkert och snabbt på hundratals svenska och internationella nätbutiker”.*<sup>11</sup>

Plånboken är gratis att skaffa och använda och du får inga extra kostnader i samband med köp. Du kan skicka pengar till en annan Paynovaplånbok kostnadsfritt, det enda du behöver är e-postadressen. Du kan betala i svenska, norska och danska kronor, euro, amerikanska och australiensiska dollar, brittiska pund och schweiziska franc. Du kan fylla på så lite som 25 kronor och motsvarande i andra valutor. Dina pengar sparas på

---

<sup>10</sup> Skatteverket, 2004-10-18

<sup>11</sup> PayNova, 2004-11-30

ett så kallat klientmedelskonto, ett konto som skyddas av klientmedelsprincipen. Du behöver aldrig oroa dig! Dina pengar är i säkert förvar. Med Paynovaplånboken får du dessutom en mängd unika rabatter när du handlar på de sajter som anslutit sig till Paynova<sup>12</sup>.

PayNova är alltså en svensk Internetplånbok som kan användas för att betala köp som genomförs på Internet. Det kostar inget att införskaffa den men den kräver ett Visakort eller MasterCard för att använda.

## **PayPal**

PayPal är ett sätt för både privatpersoner och företag att skicka och ta emot pengar från varandra online. Privatpersoner kan betala pengar till företag eller till alla andra privatpersoner i världen som använder sig av en e-postadress. De elektroniska pengatransaktionerna är säkra då varken kortnummer eller finansiell information lämnas ut till någon tredje part.

Kreditkort är inte ett krav för att genomföra betalningar; pengar kan överföras direkt från ett bankkonto eller från privatpersonens/företagets PayPalkonto (om kunden/säljaren fått en pengatransaktion kan de pengarna användas till att betala med, eller så överförs de pengarna till det kontot kunden/säljaren vill ha pengarna på).

PayPal är en accepterad betalningsmetod i över fyrtiofem länder, och används av eBay-kunder i väldigt stor utsträckning (eBay är världens största auktionsmarknad, och PayPal tillhör eBay). Det går att betala i mängder av valutor och PayPal tar endast en liten avgift för alla överföringar (många bäckar små gör dock att PayPal tjänar miljoner på sin verksamhet)<sup>13</sup>.

### **3.5 Vem bär ansvar om konsumenters kort missbrukas?**

Många avstår att betala med sitt Visakort på nätet på grund av att de är rädda för att någon obehörig skall komma över deras kortnummer och utnyttja det på ett bedrägligt sätt på nätet. Men hur fungerar det egentligen? Vem är det som bär ansvar om konsumenters kort missbrukas? Rikard Malmfors, marknadschef på Euroline, menar att det inte är osäkrare att betala med kort på Internet än någon annanstans. Malmfors poängterar dock att det finns risk för att kortnumret skall hamna i fel händer, men kunder behöver aldrig stå för några obehöriga köp, utan denne har normalt inget ansvar

---

<sup>12</sup> PayNova, 2004-11-30

<sup>13</sup> PayPal, 2004-11-30



över det som skett<sup>14</sup>. Vem som står för risken är idag ett ställningstagande, som det ser ut idag är det säljande företaget, banken<sup>15</sup> eller kontokortsföretagen som står för risken om kunden följer de regler som finns angående reklamation osv.<sup>16</sup>.

### **3.6 Sekundärdata**

Nedan presenteras fem förutsättningar för e-handel som Post- och Telestyrelsen kommit fram till genom undersökningar och då dessa inte är egentliga teorier, har vi valt att placera dem under sekundärdata.

#### **3.6.1 Förutsättningar för e-handel**

Enligt Post- och Telestyrelsen (PTS) finns det fem grundläggande förutsättningar för e-handel. Dessa är bredband, säkerhetsinfrastruktur, (elektroniska) betaltjänster, tillit och säkerhetsmedvetenhet samt fysiska leveranser (PTS – fem förutsättningar, 2003).

Genom att belysa dessa faktorer, hoppas vi kunna utröna hur dessa förutsättningar uppfylls och uppfattas i samhället idag.

##### **Bredband**

En god infrastruktur med hög grad av Internettillgänglighet är den första av dessa förutsättningar. Framförallt anses bredbandsaccess till Internet vara det som kan öka e-handeln; PTS har genomfört undersökningar där resultaten visar att konsumenter med bredband använder e-handel i större grad än konsumenter som använder sig av uppringningsaccess. (PTS – fem förutsättningar, 2003)

2002 var endast 13 procent av Sveriges befolkning uppkopplade till Internet via bredband. Detta är dock på uppgång; 71 procent av de nya Internetkunderna under 2002 var bredbandskunder. 2003 hade totala antalet bredbandskunder ökat till närmre 20 procent av befolkningen (PTS, 2004). Detta fenomen skapar bättre förutsättningar för e-handel, oavsett vilken den egentliga anledningen är till att kunderna skaffat sig bredband (t ex att kunna skicka e-post eller att läsa nyheter på Aftonbladets hemsida). Trots det ökande antalet bredbandskunder och den ökade medvetenheten utgör e-

---

<sup>14</sup> Karin Lindström , 2004-11-10

<sup>15</sup> Skandinaviska Enskilda Banken

<sup>16</sup> Konsumentverket, 2003-09-11

handeln idag endast knappa 2 procent av den totala handeln<sup>17</sup>. Denna siffra är dock inte helt pålitlig därför att den kan variera beroende på vad som mäts, hur det mäts och vem som mäter det. Det är dock säkert att e-handeln inte utgör 10 procent av den totala detaljvaruhandeln vilket förutspåddes i slutet av 1990-talet.

Bredband är idag inte bara en förutsättning, utan snarare ett krav för att kunna öka e-handeln. PTS menar att fler bredbandskunder skulle innebära fler e-handlare. (PTS - fem förutsättningar, 2003). Det finns allt fler tjänster som kräver nedladdning av filer vilket uppenbarligen går mycket snabbare med bredband. Överföring av video och ljud i realtid och olika dataspel är tjänster som blivit mer och mer bredbandskrävande. Många företag som sysslar med e-handel har webbsidor som kräver nedladdning av animationer och liknande vilket ställer höga krav på överföringskapaciteten. Användare med långsammare Internetaccess får därför ett mycket lägre utbud av elektroniska tjänster. Kunder med uppringningsaccess tenderar även till att ha sämre säkerhet på sin dator; dåligt uppdaterade viruskydd och avsaknad av brandväggar (läs mer i avsnittet Tillit och Säkerhetsmedvetenhet).

### **Säkerhetsinfrastruktur**

Några förutsättningar, enligt PTS, för att e-handel ska utvecklas är att samtliga parter i en transaktion med rimlig säkerhet kan vara säkra på att:

- Att motparten är den denne utger sig för att vara (identifiering och autentisering).
- Att motparten inte förnekar sin roll i transaktionen (oavvislighet).
- Informationen inte röjs (sekretess) och
- Att information inte förvanskas utan att det kan upptäckas (integritet).

För vidare information om säkerhetsinfrastrukturen se kapitel 3.4 Säkerhet på Internet.

### **Betaltjänster**

Effektiva och säkra betaltjänster, som fungerar i både existerande och framtida affärsmodeller, är av stor vikt för e-handelns fortsatta utveckling. Betaltjänster bör vara snabba och enkla att använda. Både leverantörer och konsumenter prioriterar säkerhet och låga transaktionskostnader.

---

<sup>17</sup> Svensk Handel, 2003

84 procent av alla betalningar vid Internethandel sker via postförskott och faktura medan endast 12 procent är kortbetalningar (PTS – fem förutsättningar, 2003), vilket visar att väldigt få personer litar på kortbetalningar över nätet. Trots detta menar vissa att det är lika säkert med kortbetalningar över nätet som att handla i vanlig affär med kort<sup>18</sup>. Dock har studier som PTS genomfört visat att många idag anser det vara säkrare att lämna ut kortnumret på Internet (Delrapport e-betaltjänster, 2003).

PTS har ställt ett flertal krav på elektroniska betaltjänster (Delrapport e-betaltjänster, 2003). PTS menar att betalningstjänster måste vara enkla att använda. E-betaltjänster och de som erbjuder dem måste inge trygghet för kunderna. En väl fungerande kundtjänst för e-betaltjänster kan också visa sig viktig.

Även Amor (2000) har ställt ett antal krav på e-betaltjänster. Både köpare och säljare måste uppleva en trygghet med betaltjänsten. Amor menar att betalningsinfrastrukturen måste vara brett accepterad. De digitala pengarna måste kunna konverteras till andra sorters värdehandlingar. Kostnaden per transaktion bör vara så låg som möjligt. Olika betalningsmetoder måste stödjas (t ex Visa eller postförskott). Betalningssystemet måste ha hög tillgänglighet. Gränssnitt bör skapas för att integreras med applikationen. Nya kunder och försäljare i systemet får inte innebära att infrastrukturen bryts ner och betalningen bör, så långt som möjligt, efterlikna kontantbetalning i butik (Amor, 2000).

### **Tillit och säkerhetsmedvetenhet**

Två problem som uppdragats av PTS med e-handeln är användarnas bristande *tillit* till Internet, respektive en *låg säkerhetsmedvetenhet*.

Det kan tyckas att bristen på tillit är befogad, särskilt med tanke på att Federal Trade Commission uppskattar att hälften av alla bedrägerier sker på Internet<sup>19</sup>.

Bedrägerierna kan sedan anta flera former; t ex falska kopior av seriösa webbplatser, e-post (t ex genom Nigeriabrev, där privatpersoner via e-post luras att betala en summa pengar till ”behövande” i ett afrikanskt land) eller på auktionsplatser där privatpersoner handlar av varandra, utan någon egentlig säkerhet. Men bedrägerier är inget unikt för

---

<sup>18</sup> Karin Lindström, 2004-11-10

<sup>19</sup> PTS, 2003-02-19

Internet; privatpersoner har blivit lurade i årtusenden. Bedrägerier antar endast nya former och fler åtgärder tas för att öka säkerheten på Internet, än vad folk i allmänhet är medvetna om.

Många av problemen med säkerhet och tillit beror antagligen på okunniga/ovetande användare och att privatpersoner är dåliga på att skydda informationen på sin dator (brandvägg, virusskydd etc.) (PTS, 2003).

### **Fysiska leveranser**

Det är i många avseenden inte någon större skillnad på e-handel och traditionell postorder. Distanshandel är namnet på denna typ av försäljning där konsumenten kan titta på varorna på en hemsida, beställa en produkt och få den hemskickad från en annan stad. Förutsättningarna för distanshandeln påverkas framförallt av ökade fraktkostnader, ett förändrat kundbeteende (se avsnittet Köpbeteende vid köp på Internet) och konsumenternas allt större prismedvetenhet vid e-handel. En sänkning av fraktkostnader och en anpassning till det nya kundbeteendet kan skapa gynnsamma förutsättningar för e-handel (PTS, 2003).

## 4. Resultat

Vi genomförde åtta intervjuer och fick in 104 enkätsvar. Könsfördelningen är jämn i intervjuerna, men i enkäterna fick vi svar från 47 män och från 57 kvinnor.

Åldersfördelningen var som följer:

18-25 år: 27 stycken varav 9 män (19 procent av männen) och 18 kvinnor (31 procent av kvinnorna).

26-35 år: 28 stycken varav 11 män (23 procent) och 17 kvinnor (30 procent).

36-45 år: 18 stycken varav 13 män (28 procent) och 5 kvinnor (9 procent).

46-55 år: 17 stycken varav 8 män (17 procent) och 9 kvinnor (16 procent).

56-65 år: 14 stycken varav 6 män (13 procent) och 8 kvinnor (14 procent).

Resultaten är uppdelade i en del för enkätsvaren och en del för intervju svaren. Vi har inte tagit upp allting som vi fått svar på, utan endast det vi finner intressant att ta upp. Bortfallet redovisas i kapitel 4.1 och 4.2.

När det inte står nämnt någon skillnad mellan män och kvinnor eller mellan åldersgrupper i resultatdelen nedan betyder detta att vi inte kunnat se klara signaler som pekar på att det faktiskt finns skillnader.

Vi har valt att kategorisera resultaten för att underlätta vår kommande diskussion. Vi har lagt de resultat som vi anser höra ihop under samma kategori t ex ligger frågan om uppkoppling i hemmet och uppkoppling på jobbet under kategorin Internetuppkoppling, samt under kategorin Leveranser har vi lagt in resultaten från tre frågor som har med leveranser att göra.

Vår kategorisering kan liknas vid en trattmodell; till en början har vi många kategorier, som innehåller ett fåtal frågor var. När vi sedan kommer till analys och diskussion sätter vi ihop flera kategorier till färre, gemensamma kategorier. Detta leder i slutändan till att vi får några få slutsatser.

För allt resultat sammanställt se Bilaga 8 och 9.

## **Självkritik**

I efterhand har vi kommit på en del frågor som hade vi inte haft några tankar på att ta med. En fråga som hade varit bra att ha med i enkäten är vilken bank som respondenten har, detta för att frågan om kännedomen om exempelvis e-kort skulle kunna förstås bättre. Som enkäten ser ut i dagsläget får vi bara reda på om respondenten känner till begreppet eller inte. Att en respondent som inte har föreningssparbanken inte känner till e-kortet är inte så konstigt då det är den banken som tillhandahåller just e-kortet. Vi borde kanske istället ha fokuserat på Solo, Nordeas betaltjänst.

Nu i efterhand inser vi att vi borde ha utelämnat de två öppna frågorna och istället utformat dem som frågor med fasta svarsalternativ. Om vi hade gjort på det sättet hade förhoppningsvis vårt bortfall blivit mindre.

Framförallt har vi märkt att PTS fem förutsättningar för e-handel har genomsyrat mycket av vårt tänkande i undersökningen, analysen, diskussionen och formulerandet av slutsatserna. Detta ser vi som både positivt och negativt, men framförallt positivt då de har visat sig gällande.

## **4.1 Resultat utifrån enkätsvaren**

Nedan följer en sammanställning av de resultat vi fått från våra enkäter. Vi fick, som ovan nämnt, in 104 svar. Bortfallet var ungefär 20 procent då vi lämnade ut totalt 130 enkäter, men vi är, trots bortfallet, nöjda med deltagarantalet. Eftersom både köns och åldersfördelningen är ojämnt fördelad så anser vi att resultaten från enkäterna bör presenteras i procent för att kunna jämföra resultaten.

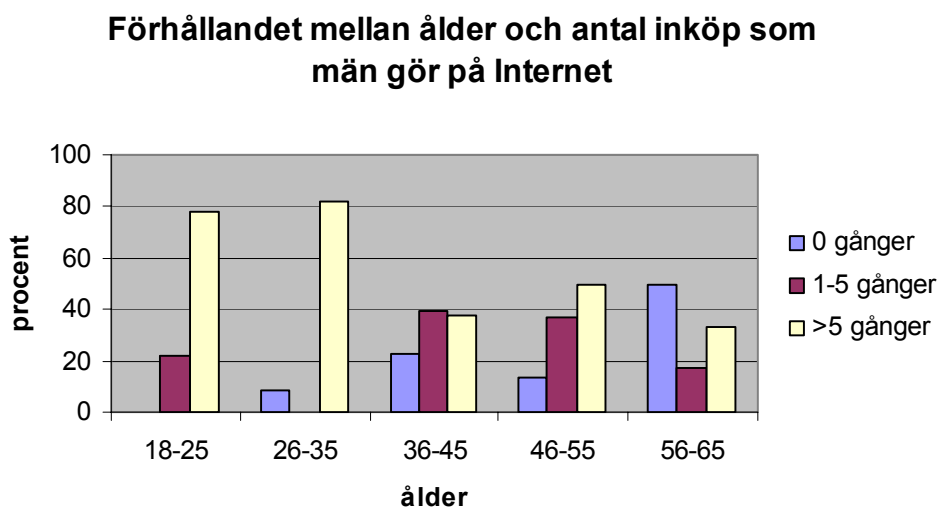
Vi hade även ett annat slags bortfall i vår enkät gällande de två öppna frågorna. Bortfallet på dessa frågor var så stort som 90 procent. Detta kan bero på att respondenten inte avsatt tillräckligt med tid för eftertanke, men det kan också bero på att de inte upplevt några av de problem som de öppna frågorna behandlade. De svar vi faktiskt fick in på de öppna frågorna stämde dock väl överens med svaren vi fick på de semistrukturerade intervjuerna.

### Antal e-handlare

Enligt enkätsvaren har en stor del av privatpersonerna e-handlat minst en gång. Hela 78 procent har någon gång e-handlat och 22 procent har aldrig e-handlat. Av dessa är 45 procent återkommande e-handlare (dvs. de har e-handlat fler än fem gånger). Könsfördelningen visar att 57 procent av männen och 35 procent av kvinnorna är återkommande e-handlare. Totalt har 83 procent av männen och 74 procent av kvinnorna någon gång e-handlat.

### E-handel fördelat på åldersgrupper

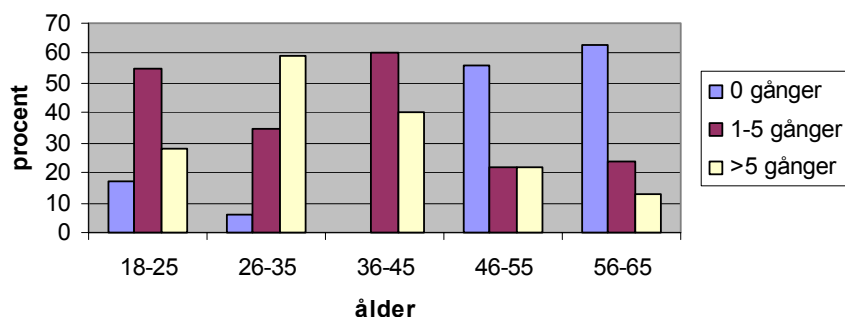
Det fanns uppenbara skillnader i hur mycket privatpersoner e-handlar mellan olika åldrar vilket vi valt att återge i figur 4:1 och figur 4:2.



Figur 4:1. Olika åldersgrupper av män och hur många gånger de har e-handlat.

Diagrammet visar att de finns stora skillnader mellan män yngre än 36 år och män äldre än 36 år. 80 procent av de yngre är återkommande e-handlare, medan endast 40 procent av de äldre är återkommande. I den sista gruppen har hälften aldrig e-handlat.

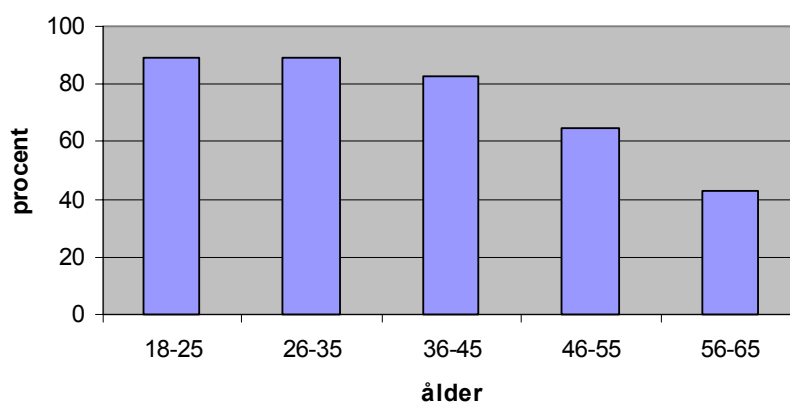
### Förhållandet mellan ålder och antal inköp som kvinnor gör på Internet



Figur 4:2. Olika åldersgrupper av kvinnor och hur många gånger de har e-handlat.

De stora skillnaderna märks mellan kvinnor i åldersgruppen 26-35 och åldersgruppen 56-65 där 59 procent är återkommande e-handlare, medan den andra gruppen endast innehar 13 procent som e-handlat fler än fem gånger.

### Åldersfördelning för alla som e-handlat



Figur 4:3. Olika åldersgrupper av både män och kvinnor och hur många som har e-handlat

Diagrammet visar en nedåtgående kurva där äldre människor handlar mer sällan än yngre.

### Utbildning

Utbildningsnivå hos dem som har respektive inte har e-handlat skiljer sig endast på en utbildningsnivå; de med grundskoleutbildning. Där har endast 50 procent någon gång e-



handlat. I de andra kategorierna skiljer sig inte mängden nämnvärt mellan grupperna (lägsta siffran är 16 procent och den högsta är 27 procent).

### **Internetuppkoppling**

57 procent av de svarande har bredband hemma och 40 procent har accessuppkoppling via modem. Endast tre procent saknar helt tillgång till Internet hemma.

Vad gäller arbetsplatsen har 88 procent tillgång till Internet, 10 procent saknar det medan 2 procent inte vet om det finns Internet tillgängligt.

### **Internetanvändning**

Bland kvinnorna använder 28 procent Internet mindre än en timme i veckan, 12 procent sitter upp till två timmar i veckan, ytterligare 13 procent sitter två till tre timmar och 47 procent sitter mer än tre timmar i veckan.

Hos männen är dessa siffror lite annorlunda; 17 procent sitter mindre än en timme, 19 procent mellan en och två timmar, nio procent sitter två till tre timmar och 55 procent sitter mer än tre timmar i veckan på Internet.

### **Kunskap**

Vi ställde ett par kunskapsfrågor för att utröna vilken kunskapsnivå våra respondenter har. 17 procent (15 procent av männen och 19 procent av kvinnorna) anser sig sakna tillräcklig kunskap för att kunna e-handla. 7 procent vet ej om de har den rätta kunskapen. 76 procent anser sig ha tillräcklig kunskap, vilket gäller 81 procent av männen och 72 procent av kvinnorna.

Hos kvinnor över 45 år skiljer sig siffrorna markant från andra åldersgrupper; 47 procent anser sig sakna kunskapen för att e-handla.

En relativt liten del, 16 procent, tycker det är svårt att söka priser och information på Internet. De övriga 84 procenten ser inga svårigheter med informationssökning.

### **Utlämning av personuppgifter**

Rädslan för att lämna ut personuppgifter är stor. Hela 40 procent av männen och 58 procent av kvinnorna vill inte lämna ut sina personuppgifter på Internet.

Två åldersgrupper skiljer sig från mängden vad gäller viljan att lämna ut sina personliga uppgifter; bland kvinnor i åldern 56-65 år vill 75 procent inte lämna ut uppgifter och hos män i åldrarna 26-35 är alla villiga att lämna ut sina personuppgifter.

### **Leveranser**

6 procent av männen och 9 procent av kvinnorna anser att det tar för lång tid att få sina produkter när de köpt dem på Internet.

En stor del, 68 procent, tycker att det är bekvämt att få varorna levererade direkt hem till dörren. 18 procent har inte tagit ställning till detta, medan 13 procent inte tycker det är bekvämt.

36 procent föredrar de snabba leveranserna som de får vid köp på Internet. 36 procent saknar kunskap om detta, medan 29 procent inte alls anser att leveranserna är snabbare. Inga av kvinnorna över 45 år anser leveranserna vara snabbare vid e-handel.

### **Tillit**

Många har svårt med tilliten till företagen; 57 procent anser det vara svårt att veta vilka företag som går att lita på. 30 procent av respondenterna anser att de har kunskapen att avgöra vilka företag som är pålitliga.

Förtroendet för e-handeln är relativt lågt; 42 procent har förtroende för e-handeln (57 procent av männen, 30 procent av kvinnorna). 25 procent vet inte om de har förtroende för e-handeln. Inga av kvinnorna i åldrarna 56-65 har förtroende för e-handeln medan 82 procent av männen i åldrarna 26-35 år har fullt förtroende för e-handeln.

### **Bekvämlighet**

38 procent anser det vara bekvämt att e-handla jämfört med att handla i vanlig butik.

### **Prismedvetenhet**

En stor andel av de svarande är prismedvetna då 61 procent (72 procent av männen, 51 procent av kvinnor) anser att det är bättre priser på Internet. 38 procent vet inte om priserna är bättre på Internet eller inte.

### **Stormarknader kontra e-handel**

Många av de inköp som är populära att utföra på Internet kan även utföras på stormarknader. 30 procent av respondenterna föredrar att handla på en stormarknad där de kan göra alla sina inköp och 55 procent gör inte det. I åldrarna 18-25 föredrar nästan ingen att handla på stormarknad.

### **Säkerhet**

Det finns en viss tilltro till kortbetalningar på Internet, 59 procent tycker att det är säkrare att betala med kort på Internet istället för i vanliga butiker.

Ett relativt lågt antal tittar efter hänglås och kryptering på de hemsidor som de besöker. 22 procent tittar efter det.

Mer än hälften, 58 procent, av respondenterna använder brandvägg för att skydda sina datorer, medan 14 procent saknar kunskapen om brandvägg.

### **Betalningssätt**

Hälften av respondenterna, 47 procent, har förtroende för de elektroniska betalningssätt som finns idag. En stor könsskillnad kan skönjas; hos männen är siffran 60 procent, medan 37 procent av kvinnorna har förtroende för betalningssätten. 30 procent har inte tagit ställning till frågan.

Hos män yngre än 35 år är siffran hela 85 procent.

## **4.2 Resultat utifrån semistrukturerade intervjuer**

Nedan kommer en beskrivning av det som vi funnit relevant i våra semistrukturerade intervjuer (För hela intervjuresultatet se Bilaga 9). Vi genomförde åtta intervjuer med fyra män och fyra kvinnor i åldrarna 49-54. De är bosatta både i stad och på landsbygden. Fem av de åtta har e-handlat minst en gång och tre har e-handlat flera gånger.

Det skedde inget bortfall i våra semistrukturerade intervjuer; vi planerade att genomföra åtta intervjuer och vi gjorde det.

### **Tillgång till Internet i hemmet och på arbetet**

De flesta, fem stycken, har tillgång till Internet via bredband hemma. Två personer har accessuppkoppling via modem medan en inte har Internet alls.

Personen som inte har Internet hemma känner sig inte intresserad av Internet och ser ingen nytta med att ha det hemma.

Alla utom en av respondenterna har tillgång till Internet på arbetsplatsen men för de flesta gäller policyn att Internet på arbetet inte får utnyttjas för privat bruk.

### **Antal e-handlare**

Fem av de åtta respondenterna har e-handlat minst en gång, varav tre är återkommande e-handlare. De tre återkommande e-handlarna handlar främst resor, biobiljetter, musik och datortillbehör.

### **Kunskap**

Kunskapen om Internet och hur det kan användas för att handla är blandat. Fem av de intervjuade tycker sig ha den kunskap som behövs för att e-handla. De personerna som inte e-handlar känner sig osäkra på hur de ska gå tillväga eller vill hellre stödja den lokala försäljaren. Även de som har e-handlat känner sig osäkra på e-handel.

Kunskapsnivån är relativt låg överlag; de flesta känner att de saknar information om säkerhet, juridiska aspekter och hur de ska till väga för att få information.

*”Det känns läskigt och ovant att handla på nätet, även om jag gjort det ett tiotal gånger. Men antagligen vänjer man sig vid det, ju mer man handlar.”*

*”Min kunskap om Internet anser jag vara hyfsad, men det är för osäkert att handla på Internet. Jag föredrar att handla i en fysisk butik.”*

### **Tillit**

Det finns en klar skillnad mellan de personer som e-handlar ofta och de som inte gör så. Framförallt så är de frekventa e-handlarna inte rädda för att lämna ut sitt kortnummer.

De personer som inte e-handlar är rädda för att lämna ut sitt kortnummer då de säger sig sakna information om hur e-handelsföretagen handhar kort- och personnummer, men är även rädda för att kortnumret ska hamna i orätta händer på väg till e-handelsföretaget.

Flera av respondenterna tycker det är svårt att hitta information om e-handelsföretagen för att ta reda på om företaget är seriöst. De återkommande e-handlarna har alla kommit fram till olika sätt för att ta reda på om e-handelsföretaget är seriöst:

*”Jag använder mig av kataloger, sökmotorer och gula sidorna på Internet för att kontrollera ett företags seriositet. Finns det även en fysisk butik känns den pålitligare.”*

*”Det kan ibland vara svårt att söka efter information om företag, framförallt de mindre företagen. Jag använder mig av sökmotorer för att söka efter företag och information om dem.”*

De återkommande e-handlarna går även ofta tillbaka till e-handelsföretag som det fungerat bra att handla från.

### **Säkerhetsmedvetenhet**

För att få de personer som inte e-handlar att börja med detta, skulle en ökad tillgång till information om vad konsumenterna kan göra för att skydda sig vara en bra grund. Detta är något som de återkommande e-handlarna redan har tagit reda på. De som inte e-handlar frekvent (eller inte har e-handlat någon gång) ställer sig tveksamma till varför de skall lämna ut personuppgifter, något som de återkommande e-handlarna ser som en självklarhet vid e-handel.

De flesta är rädda för att lämna ut sina kortnummer. De återkommande e-handlarna har inga problem med detta, men de övriga respondenterna känner sig inte alls trygga med att lämna ut kortnummer.

De flesta anser det vara säkrare att betala med kort i en fysisk butik jämfört med att betala på Internet. Det känns tryggt att titta personen i ögonen som tar hand om kortet och drar pengarna.

Ingen av respondenterna har upplevt några egentliga problem med betalningar på Internet.

### **Prismedvetenhet och informationssökning**

Flera av intervjupersonerna tycker att Internet ger ett stort och brett utbud av både priser och information om produkterna.

Det råder en delad mening om att större, kända företag behöver inte någon information sökas om. Mindre företag kan dock innebära svårigheter.

### **Fördelar respektive nackdelar med e-handel**

Vi frågade intervjupersonerna om vilka fördelar respektive nackdelar de kunde komma på med e-handel.

En fördel är att pris- och informationssökning om produkter kan ske på ett smidigt och behändigt sätt på Internet. Oftast är dessa priser bättre än priserna på samma varor i de fysiska butikerna. Internet är öppet 24 timmar om dygnet, vilket är en stor fördel för de personer som vill kunna göra sina inköp efter sin, ofta oregelbundna, arbetstid.

En av personerna som inte e-handlat någon gång, ser ändå fördelar med e-handel. Framförallt nämns den stora marknaden och det stora utbudet som fördelar. Dock är hon negativt inställd till e-handel överlag.

All information finns tillgänglig och med kunskapen om hur information ska hittas, är den lätt att hitta.

En ytterligare nämnd fördel är bekvämligheten med att kunna utföra köp hemifrån och slippa springa runt på stan i affärer.

Ett flertal negativa faktorer nämndes även i intervjuerna. Respondenterna saknar att inte kunna se och känna på produkten innan köpet och vid ett köp i en fysisk butik får konsumenten produkten i handen direkt och slipper därmed en längre väntetid.

Flera av personerna nämner det som en nackdel att inte kunna känna på produkten de vill ha. Tvånget att lämna ut sina personuppgifter vid köp är också en stor nackdel.

Priset på en produkt som en e-handelsbutik tillhandahåller är sällan det slutliga priset; det tillkommer frakt och speditorsavgifter vilket kan göra det onödigt att köpa enskilda varor på Internet.

### **Faktorer som skulle öka e-handeln**

Vi fann det relevant att ta reda på vilka faktorer som respondenterna anser skulle kunna öka e-handeln.

Några av respondenter säger sig sakna e-handelsbutiker som säljer matvaror efter fysiska butikens stängningstid.

Mer information om e-handel skulle kunna öka vissa personers e-handel.

*” Kanske mer information angående handel via Internet, vad det egentligen finns för säkerhet som skyddar en som konsument vid eventuellt bedrägeri. Dock kommer jag förmodligen aldrig att utföra särskilt många, om jag överhuvudtaget kommer att utföra något köp via Internet. Föredrar som sagt att stödja de lokala butikerna, trots det kostar mer för mig som konsument.”*  
(Bilaga 9, person C)

Bekvämligheten att få produkten levererad hem till dörren, skulle kunna göra att fler e-handlade.

Sänkta fraktkostnader skulle göra att två av personerna skulle e-handla mer. Detta gäller framförallt för enskilda produkter.

## 5. Analys och Diskussion

Vi har utifrån våra undersökningar kommit fram till ett antal faktorer som påverkar varför konsumenter inte e-handlar. För att kunna analysera detta har vi valt att sammanfatta faktorerna i kategorier som åskådliggörs nedan.

- Konsumenter känner sig osäkra på eller saknar kunskap om e-handel.
- Konsumenter i olika åldrar tenderar att e-handla i olika stor utsträckning.
- Konsumenter är ovana vid e-handelsprocessen.
- Konsumenter med bredband är mer benägna att e-handla än de som endast innehar modem.
- Konsumenter utför inköp i en fysisk butik, trots att de samlar väsentlig information om produkter på Internet.
- Konsumenter upplever en väsentlig skillnad mellan e-handel och i fysisk butik.

### **k**onsumentbeteende

I resultaten från vår undersökning fann vi tre O som gemensamt påverkar konsumentbeteende. Dessa är *okunskap*, *ovilja* och *ovana*, som inte är separerbara; okunniga konsumenter kan vara ovilliga och ovana konsumenter kan vara okunniga. Både okunniga, ovilliga och ovana konsumenter saknar kunskap om säkerhet på Internet.

### **O**kunskap

Det råder en stor okunskap hos många konsumenter i vår undersökning, bland dem som inte e-handlar. Framförallt saknar de information om hur e-handelsföretagen behandlar kortnummer och personuppgifter, samt information om hur de ska gå tillväga för att e-handla. Det saknas även information om e-handelsföretag och hur konsumenten ska kunna avgöra huruvida ett företag är seriöst eller inte. Rädslan för att lämna ut personuppgifter och bli lurad är därför stor. Av dem som e-handlar frekvent finns inte den rädslan i samma utsträckning, troligtvis för att de handlat flera gånger och märkt att det fungerat bra. Ett tydligt tecken på att det saknas information om hur konsumenter skall gå tillväga för att avgöra om ett e-handelsföretag går att lita på, är att de frekventa e-handlarna har funnit egna sätt att avgöra detta.



I vår enkätfråga om huruvida respondenterna haft problem vid elektronisk betalning, är det ingen av konsumenterna som har upplevt några problem. Däremot anser mer än hälften av alla konsumenter att det är säkrare att betala med kort i butik än på Internet. Således verkar rädslan för elektroniska betalningar vara till viss del obefogad, med avsaknaden av problem i åtanke, men samtidigt har vi förståelse för konsumenternas oro då det ofta rapporteras i media om bedrägerier och liknande på Internet. Vi anser att rädslan beror på okunskap och överdrivet negativa budskap från media.

Varför saknar då konsumenterna den kunskap som krävs för att e-handla? Behövs det mer information till konsumenterna? Ligger ansvaret att informera hos myndigheter eller e-handelsföretagen? Vi anser att ansvaret borde ligga i företag och myndigheternas intresse att informera och utbilda konsumenter för att ge dem kunskap till att e-handla.

### **Ovilja**

Hos många konsumenter återfinns en ovilja att lära sig något om e-handel och ytterligare konsumenter anser att de saknar intresse för Internet, vilket är en förutsättning för att e-handla. Intervjugruppen innefattade medelålders människor och det kan ha betydelse för deras intressenivå. Yngre människor är ofta mer intresserade av datorer och teknik samt spenderar mer tid på Internet än människor äldre än 45 år, därmed har kanske yngre lättare för att ta till sig tekniken som krävs för e-handel. Samtidigt är den yngre generationen uppväxt med datorer som en del av vardagen. Oftast är det äldre konsumenter som inte är villiga att lära sig ny teknik som behövs för att e-handla och därför kan den information som myndigheterna ger konsumenterna inte alltid tas till vara av dem. Självklart måste alla grupperna vara mottagliga för den information som ges oavsett ålder, men enligt vårt undersökningsresultat tenderar äldre att vara mer ovilliga att lära sig e-handla.

Ovilja till att e-handla är inte bara en åldersfråga; erfarenheter och omgivningen kan ha lika stor betydelse. Konsumenter som inte tidigare beställt produkter via postorderföretag är ofta inte heller mottagliga för e-handel. Postorder kan liknas vid e-handel och konsumenter som är vana vid att handla på postorder kanske är mer villiga till att e-handla än person som aldrig handlat på postorder. Andra konsumenter vill hellre handla i lokala butiker och stödja deras verksamhet, vilket kan bero på att dessa

konsumenter bor i orter på landsbygden. Möjligheterna till Internetuppkoppling i omgivningen är också betydelsefull, men det finns väldigt få ställen i Sverige utan tillgång till Internet, via bredband eller modem. Även om vi kan urskilja att i stort sett alla som har bredband någon gång e-handlat, så är siffran på dem som handlar via modem större än förväntat. Vilket medför att typen av Internetanslutningen och möjligheten till Internetuppkoppling inte har så stor betydelse utan snarare en viljefråga.

### **Ovana**

E-handel kräver ett tillvägagångssätt som gör att konsumenterna tvingas att själva genomföra köpprocessen; en sorts självbetjäning. I en fysisk butik genomför butikspersonalen betalning och erbjuder personlig service, många konsumenter är ovana med att detta inte återfinns på Internet och avstår därför från att e-handla. På Internet tar konsumenten mycket större eget ansvar, då all information finns där, man erbjuds endast lite personlig hjälp för att kunna utnyttja informationen till att e-handla. Många konsumenter är ovana vid att inte få hjälp med sina inköp och avstår därför från att e-handla. Samtidigt så är konsumenter ovana med begreppet att e-handla då de ska välja inköpsbutik så tänker många inte ens tanken att använda Internet som handelsplats. De är vana sedan tidigare att gå till butiken för att köpa produkter.

Vi tror att e-handeln är i ett förtidigt stadium för att konsumenterna ska känna att de är vana att e-handla. Detta är förmodligen något som kommer att förändras under tidens gång, om fem till tio år är denna ovana förmodligen inget hinder för e-handel längre.

### **Internet vs Fysisk butik**

Flera konsumenter upplever att de inte kan få den personliga servicen i en e-handelsbutik som de annars skulle ha fått i en fysisk butik. De mister även möjlighet till att diskutera produkter; konsumenter prioriterar alltså många gånger den sociala kontakten framför lägre priser på Internet. Detta är relevant framförallt för mindre butiker där den personliga servicen oftast anses vara bättre. En annan faktor som påverkar konsumenternas val av inköpsställe är att de vid e-handel mister möjligheten att kunna känna på produkten och att få varorna direkt med sig hem. Vid inköp av varor på Internet är frakten oftast samma för en vara som för flera, vilket kan avskräcka konsumenter för att göra engångsinköp.

Äldre konsumenter, framförallt kvinnor, föredrar att göra sina inköp på en stormarknad, där allt finns på samma ställe. Då det överlag är kvinnor som föredrar stormarknader kan det antas att det handlar om mödrar som utför storinköp till hela familjen och ser det som en social företeelse att handla. Samtidigt är det fler män än kvinnor som e-handlar, vilket kan bero på att kvinnor är mer shoppingsbenägna, i fysiska butiker, än män.

Konsumenter tenderar till att söka information om produkter på Internet för att sedan genomföra köpet i en fysisk butik. E-handelsbutiker fungerar då som ett skyltfönster för fysiska butiker. Det finns ett flertal företag vars hemsidor endast fungerar som skyltfönster, men dessa är i minoritet idag. Många konsumenter följer därmed en annorlunda variant av köpbeslutsprocessen som varken är endast för Internet eller för köp i fysisk butik. Detta beteende är inte något övergående, utan kommer att finnas så länge det existerar fysiska butiker och därför är det viktigt för företag att veta om deras hemsidor ska fungera som butik eller endast som skyltfönster.

Några större e-handelsföretag distribuerar idag massiva reklamkampanjer i olika medier. Detta för att locka konsumenter till deras e-handelsbutik, något som de också lyckas med. Dock är det framförallt e-handelsföretag inom musik- och filmbranschen som idag syns i media. Kanske skulle även andra e-handelsföretag inom andra branscher tjäna på att göra detsamma. Det skulle antagligen locka en annan konsumentgrupp till att börja e-handla; framförallt då e-handelsbutiker lockar med lägre priser, något som många icke-handlande konsumenter inte alltid vet om.

Ett, enligt oss, ouppmärksammat problem är att många mindre butiker inte är intresserade av att skaffa en e-handelsbutik. De mindre butikerna är därför ett hinder för e-handeln, då många konsumenter stannar kvar och handlar i mindre butiker istället för att e-handla. Detta är inte ett medvetet hinder från de mindre butikerna utan beror snarare på att butikerna saknar resurser och egentliga anledningar till att starta med e-handel. När mindre butiker ger sig in i e-handeln sker konkurrensen teoretiskt på lika villkor, men större företag och butikskedjor har mer marknadsföringsresurser och liknande som gör att konkurrensen i praktiken inte sker på lika villkor. Jämförelsevis är konkurrensen i t ex en mindre tätort i det närmaste obefintlig och därför fortsätter den mindre butiken ofta som den alltid gjort. Ett annat problem för mindre butiker är att de

kanske inte har råd med den säkerhet som behövs för att konsumenter ska vilja handla hos dem, vilket det företag vi intervjuade nämnde. Av företagsintervjun med det mindre företaget, framgick det att de inte hade någon egentlig kryptering av den information som skickades.

## Slutsatser

Den främsta anledningen till att konsumenter aldrig har e-handlat är de stora skillnaderna mellan e-handel och handel i fysisk butik. Konsumenter anser att det är säkrare att handla i en fysisk butik och avsaknaden av personlig service på e-handelsbutiker har stor inverkan.

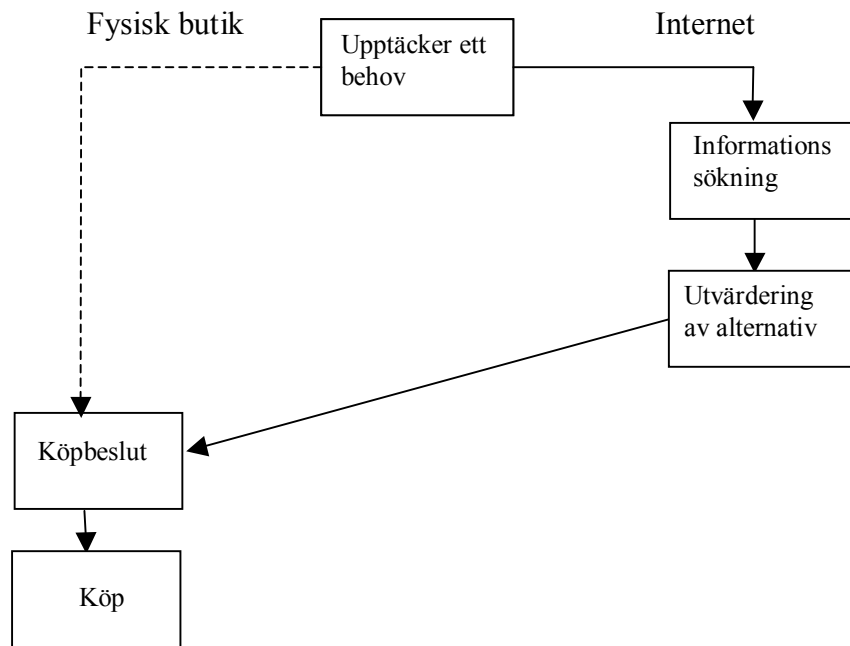
En annan nämnd anledning är konsumenternas stora rädsla för att bli lurad. Myndigheter och företag måste informera konsumenterna bättre, så att de blir medvetna om hur pass säker/osäker e-handeln är. Dock kommer aldrig konsumenternas säkerhet vara helt garanterad på grund av att Internet är tillgängligt för alla, även illvilliga. Därför är det inte konstigt att konsumenterna upplever en känsla av ogripbarhet.

En annan viktigt anledning till att konsumenter inte e-handlar är att de inte anser sig ha den kunskap som krävs. Framför allt märks det i den äldre åldersgruppen där datorer inte har varit ett naturligt inslag i vardagen från tidig ålder.

Idag ser inte konsumenter e-handel som något naturligt, eftersom många konsumenter är ovana vid e-handel. Om fem till tio år kommer det troligtvis att finnas en mycket större andel vana konsumenter än idag, så detta problem är utdöende.

Många konsumenter är ovilliga till att e-handla, oberoende av kunskap och erfarenhet. Framförallt äldre konsumenter följer traditionsenligt vanan att handla i fysisk butik och saknar många gånger intresse för Internet.

Något av det mest intressanta som våra undersökningar visat är att många konsumenter söker information om produkter på Internet, men handlar i fysisk butik. Vi presenterar nedan en modifierad version av köpbeslutsprocessen, som gäller för de konsumenter som genomför sådana köp.



Figur 5:1 Visar hur köpbeslutsprocessen förändras vid informationssökning på Internet och köp i fysisk butik.

Av detta har vi kommit fram till att dessa två punkter:

- De stora skillnaderna mellan fysisk butik och e-handel avgör varför många konsumenter inte e-handlar. Detta visar sig i den okunskap, ovilja och ovana bland våra respondenter som vi funnit i vårt resultat. Konsumenterna är vana vid att handla i en fysisk butik och är därmed inte redo för att e-handla.
- Det behövs mer information till konsumenterna om e-handel och vad det innebär. Konsumenter känner sig idag osäkra på hanteringen av personuppgifter; konsumenterna saknar tillit till e-handel i allmänhet.
- Konsumenterna måste ta till sig den information som ges. Idag finns det tillgång till information om e-handel och dess innebörd. Konsumenterna vet dock inte var denna information finns att tillgå, eftersom så få tagit till sig den. Vi har hittat mycket information om e-handel, men denna information verkar saknas hos konsumenterna idag.

## **Källkritik**

Det är svårt att veta om en källa är tillförlitlig eller inte. Vid primärdata kan det vara lättare att avgöra eftersom forskaren där vet vad som har gjorts i varje enskilt fall och själv kan reflektera över om det gjorda påverkar tillförlitligheten eller inte (Jacobsen, 2002). När det gäller en sekundär källa kan det däremot vara svårare för forskaren att få insikt i hur data samlats in och vad som påverkat författaren till källan. Det kan mycket väl hända att författaren manipulerat sina data för att bättre få den att passa hans/hennes frågeställning eller förväntade resultat. Det är också sällan en sekundär källa hittas som ger svar på exakt det som efterfrågas och ibland är man tvungen att göra vissa antaganden som kanske visar sig vara felaktiga. För att förebygga sådana här misstag bör en läsare vara noga med att sätta sig in i många olika källor så att det inte fokuseras på bara en författares syn på frågan. Vi har i så stor mån som möjligt gjort detta, dock kan vi inte garantera att vi täckt in allt som kunde ha täckts in inom ämnet.

För att uppnå en hög tillförlitlighet i elektroniska källor har vi i första hand använt oss av artiklar som för oss är väl kända källor.

Vi är medvetna om att vårt resultat endast kan knytas till vår grupp av respondenter och därmed representerar resultatet inte hela Sveriges population.

## **Förslag till vidare forskning**

När vi arbetat med uppsatsen har vi kommit på två förslag till vidare forskning. Bland annat har vi vid studier av resultatet lagt märke till att de flesta av våra respondenter faktiskt har e-handlat. Av våra respondenter har 45 procent varit återkommande e-handlare. Ett av våra förslag till vidare forskning är att det vore intressant att ta reda på varför konsumenter som har e-handlat inte handlar oftare i Internetbutiker.

En annan aspekt som vore intressant är att ta reda på om e-handel verkligen är något att satsa på i framtiden eller inte. För vem/vilka är det viktigt att i framtiden inneha en hemsida för e-handel? Lönar det sig för lokala småbutiker att ha en hemsida för e-handel eller skulle det endast öka konkurrensen, vilket i sin tur skulle innebära att de i det långa loppet skulle få stänga sin lokala butik?

# Källförteckning

## Publicerade källor

Amor, D. (2000). *The E-business (R)evolution*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatse.*, Lund: Studentlitteratur

Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodi*. 3: e uppl. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. upplaga 1:1, Malmö: Liber AB,

Domack, N. Hagensen, F. & Lillhage, K. (2003). "Kontanta elektroniska betalningssystem för Internet", D-uppsats i informatik

Fredholm, P. (2000). *Elektroniska affärer*. 4: e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur

Kotler, P. Armstrong, G. (2002). *Marketing : an introduction*, 6. ed. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall

Panko, R. (2003). *Business Data Networks and Telecommunications*, 4. ed., Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

Patel, R. Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*, 3: e uppl., Lund: Studentlitteratur

Pettersson, G. (1997). *Att skriva rapporter Om formen och dess betydelse för innehållet*, Lund

Turban, E. King, D. Lee, J. Warkentin, M. Chung, M. (2002). *Electronic commerce 2002 : a managerial perspective*, 2 ed, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall



## Artiklar

Arvidsson, Fredrik, ”Brister någon länk, brister hela kedjan”, *Perfect Match*, december 2004

Messing, Ulrika, ”Slå inte igen öppna dörrar”, *Computer Sweden*, oktober 2004

Helgesson, Lennart, ”Branschfakta”, *SPF*, 2004-11-02

## Elektroniska källor

1: <http://www.regeringen.se/sb/d/2373/a/18315>

2:

[http://www.idg.se/ArticlePages/200409/20/20040920112929\\_CS/20040920112929\\_CS.dbp.asp](http://www.idg.se/ArticlePages/200409/20/20040920112929_CS/20040920112929_CS.dbp.asp)

3: <http://www.idc.com/groups/isi/main.html>

4:

<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fstat%3d0%26ArticleID%3d2004%5c12%5c08%5c126719%26SectionId%3dEttan>

5

[http://www.idg.se/ArticlePages/200410/22/20041022134729\\_IDG.se143/20041022134729\\_IDG.se143.dbp.asp](http://www.idg.se/ArticlePages/200410/22/20041022134729_IDG.se143/20041022134729_IDG.se143.dbp.asp)

6: <http://w3.informatik.gu.se/~s97rob/informatik/trust.htm>

7: <http://www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,25505,00.html>

8: <http://www.euroline.se/PDF/Eurolinecomputersweden.pdf>

9: [www.euroline.se/PDF/Produktblad/Svartvitt/Svenska/EUR\\_e-handel\\_Sv.pdf](http://www.euroline.se/PDF/Produktblad/Svartvitt/Svenska/EUR_e-handel_Sv.pdf)

10: <http://skatteverket.se/e-tjanster/vad.html>

11: <http://www.paynova.se/swe/privat/planboken/about.asp?ICP>

12: <http://www.paynova.se>

13: <https://www.paypal.com>

14:

[http://www.idg.se/ArticlePages/200411/10/20041110133338\\_CS/20041110133338\\_CS.dbp.asp](http://www.idg.se/ArticlePages/200411/10/20041110133338_CS/20041110133338_CS.dbp.asp)

15: [http://taz.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/pow/content/produkter/kort/bankkort\\_villkor.pdf](http://taz.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/pow/content/produkter/kort/bankkort_villkor.pdf)

16:

<http://www.internetit.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=855&lngArticleId=785>

17: <http://www.svenskhandel.se/litiuminformation/site/page.asp?Page=1&IncPage=789&Destination=8&IncPage2=23&Destination2=7>

18:

[http://www.idg.se/ArticlePages/200411/10/20041110133338\\_CS/20041110133338\\_CS.dbp.asp](http://www.idg.se/ArticlePages/200411/10/20041110133338_CS/20041110133338_CS.dbp.asp)

19: <http://www.pts.se/Dokument/dokument.asp?ItemId=1719>

#### **Källförteckning bilagorna:**

<http://www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,25428,00.html> 2004-11-26

<http://www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,25521,00.html> 2004-11-26

<http://www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,25505,00.html> 2004-11-26

[http://www.euroline.se/PDF/Produktblad/Svartvitt/Svenska/EUR\\_e-handel\\_Sv.pdf](http://www.euroline.se/PDF/Produktblad/Svartvitt/Svenska/EUR_e-handel_Sv.pdf)  
2004-11-26

<http://www.euoline.se/PDF/Euolinecomputersweden.pdf> 2004-11-26

[http://international.visa.com/fb/paytech/secure/pdfs/3DS\\_7001-01\\_Introduction\\_v1.0.2.pdf](http://international.visa.com/fb/paytech/secure/pdfs/3DS_7001-01_Introduction_v1.0.2.pdf) 2004-11-26

# Bilaga 1

## Enkät

*Hej och tack för att ni tar er tid till att svara på vår enkät.  
Denna enkät är en del av vårt examensarbete på kandidatnivå i Informatik. Vi hoppas med vårt examensarbete att kunna besvara frågan "Varför handlar inte fler på Internet"?, alltså e-handel. Med e-handel menar vi en privatperson som handlar en eller flera varor på en hemsida som t ex Ginza.se. Vi menar inte handel mellan privatpersoner som sker på t ex Blocket.*

*Enkäterna utföres och behandlas anonymt.*

---

**1. Ålder?**    18-25 år    26–35 år    36–45 år    46-55 år    56-65 år

**2. Kön?**                      Man                      Kvinna

**3. Utbildningsnivå?**    Grundskoleutbildning  
Gymnasieutbildning  
Universitetsutbildning med examen  
Universitetsutbildning utan examen/pågående  
Yrkesutbildning

**4. Har Ni tillgång till Internet hemma?**

Modem    Bredband    Nej

**5. Hur många timmar använder Ni Internet per vecka?**

0-1 h    1-2 h    2-3 h    mer än 3h

**6. Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen?**

Ja    Nej

**7. Har Ni handlat på Internet?**

Ja    Nej

**8. Hur många gånger har Ni handlat på Internet?**

0-5    6-10    Mer än 10 ggr

## 9. Hur väl stämmer dessa påståenden in på Dig?

Stämmer Stämmer Vet ej  
inte

Jag har inte tillräcklig kunskap för att kunna e-handla  
Jag har ingen/använder inte e-post  
Jag vill inte lämna ut personliga uppgifter  
Jag vill kunna se/hålla produkten innan jag köper den  
Jag anser att det tar för lång tid att få produkterna  
Det är svårt att avgöra vilka företag som går att lita på  
Jag söker priser och varor via nätet men gör inköp i butik

Det är mer bekvämt att handla i en e-handelsbutik  
Bekvämt att få varorna levererade direkt till dörren  
Det är bättre priser på Internet  
Jag har förtroende för e-handel  
Jag föredrar Internets snabba leveranser  
Jag föredrar stormarknader där jag kan göra alla inköp

## 10. Anser Ni att det är svårt att söka information om produkter och tjänster på Internet?

Ja Nej Vet ej

## 11. Anser Ni det vara säkrare att betala med kontokort/kreditkort i vanliga affärer än på nätet?

Ja Nej Vet ej

## 12. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som finns idag?

Ja Nej Vet ej

## 13. Om nej, vad upplever Ni vara den största osäkerheten med betalning vid e-handel?

---

## 14. När Ni betalar över Internet, vidtar Ni säkerhetsåtgärder? Vilka i så fall?

Tittar Ni efter "hänglås" på de hemsidor Ni besöker?	Ja	Nej	Vet ej
Har Ni brandvägg?	Ja	Nej	Vet ej
Har Ni uppdaterat viruskydd?	Ja	Nej	Vet ej
Kryptering av information vid elektronisk överföring?	Ja	Nej	Vet ej

## 15. Har Ni haft något problem vid elektroniska betalningar? I så fall vilka problem?

---

## 16. Vilka av dessa begrepp har Ni kännedom om? (Flera alternativ tillgängliga)

E-kort E-signatur E-ID PayNova PayPal

*Vi tackar Er för visat intresse!*

## Bilaga 2

### Semistrukturerad intervju

1. Ålder?
2. Kön?
3. Utbildningsnivå?
4. Har Ni tillgång till Internet hemma?
  - 4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma?
  - 4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma?
  - 4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka?
  - 4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen?
5. Vad har Ni för kunskap om Internet?
  - 5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?
6. Har Ni handlat på Internet?
  - 6.1 Om Nej, vad beror det på?
  - 6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?
  - 6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?
7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?
8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?
  - 8.1 Om ja, varför?
  - 8.2 Om nej, varför?
9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?

10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.
11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?
12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, viruskydd, kryptering)?
13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? ( så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)
14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?
  - 14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?
15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?
16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?

## Bilaga 3

### Frågor till Företagsintervjun

1. Vad har Du för position inom företaget?
2. Hur länge har Du jobbat inom företaget?
3. När startade Ni med e-handeln?
4. Hur såg marknaden ut när Ni startade med e-handel?
5. Hur ser marknaden ut idag?
6. Vad vill Ni uppnå med Er e-handelsbutik?
7. Är Ni nöjda med antalet kunder via Er e-handelsbutik?
8. Ungefär hur stor del, i procent, av den totala försäljningen utgör e-handeln?
9. Hur marknadsför Ni Era produkter/tjänster inom e-handel?
10. Hur tror Ni att kunderna uppfattar Er e-handelsbutik gällande användarvänlighet och säkerhet?
11. Vilka säkerhetsåtgärder vidtar Ni för att kunder ska känna sig säkra när de handlar hos Er?
12. Vad krävs av kunderna för att e-handla hos Er, t ex personuppgifter och e-post?
13. Vilken kunskapsnivå behöver konsumenterna för att handla hos Er?
14. Tillhandahåller Ni den information som behövs för kunden om denne är osäker på tillvägagångssätt t ex hjälpfunktioner?
15. Finns det faktorer Ni inte kan påverka som avgör hur Er e-handel utvecklas? I så fall vilka är dessa faktorer?
16. Finns det faktorer Ni inte kan påverka som avgör hur Er e-handel utvecklas? I så fall vilka är dessa faktorer?
17. Vad tror Ni är anledningarna till att e-handeln inte expanderat i den utsträckning som förutspåts?
18. Får vi lämna ut Ert företagsnamn i vår uppsats?



## Bilaga 4

### Företagsintervjun

Nisse och X är fingerade namn då företagsägaren varken vill lämna ut företagsnamn eller sitt eget namn.

#### Historik

Nisse är ägare till företaget ”X”, ett företag han själv drivit i snart fyra år. Företaget registrerades för fyra år sedan som ett Internetföretag, de sålde dataprylar. Från början sålde Nisse datagrejer till kompisar och deras vänner. I företagets inledningsfas marknadsförde det sig med radannonser i Sydsvenskan, dessa gav omedelbart resultat. Företaget startades upp innan andra Internetföretag (så som dell, datorbutiken) börjat satsa ordentligt på tv- och radioreklam. Problemet var att ägaren av företaget hade ett heltidsjobb på ett stort företag i Lund samtidigt som han startade upp företaget X. Detta gjorde att han inte kunde satsa så mycket som det egentligen hade behövts på e-handelsföretaget, något han idag ångrar. När företaget tog fart insåg han snart att han hade två heltidsarbeten. Förtjänsten verkar inte ha varit vad den borde och att satsa helhjärtat på denna osäkra bransch var ingenting Nisse kände för. Nisse är självlärd när det gäller datorer. Företaget hade utkörning av varor i Lund- och Malmötrakten.

#### Butiken

För ca 9 månader sedan öppnade han en butik i Lund. Tanken bakom det var att antingen överlever företaget eller så måste det läggas ned. I samband med detta höjdes priserna på e-handelssidan för att istället locka kunderna till butiken. Det resulterade i att företaget tillslut inte hade några kunder som handlade via Internet. Detta, säger Nisse, visar att det är priserna som styr var man handlar, inte vem man handlar av, tidigare hade varor levererats över hela Sverige. I samband med butiksöppnandet hade företaget stora annonser i både lokaltidningar som rikstäckande tidningar. En person arbetade i butiken. Tanken var att anställa honom om butiken gick bra. Snabbt märkte Nisse att kunderna föredrog att handla hos honom och mindre företag istället för att handla hos stora kedjor så som OnOff eller Siba. Kunderna ansåg att de fick bättre hjälp av ett mindre företag och att de fick vad de ville ha istället för att komma hem med grejer som var dyrare och som de egentligen inte velat ha.

## **E-handelssidan**

Företaget själva anser att sidan var lätt manövrerad. En person utan några som helst datakunskaper kunde dock ha lite problem menar Nisse.

Som kund kunde man handla på två sätt; dels mot postförskott och dels med sitt kortkort. Vid handel mot postförskott behövdes bara adressuppgifter uppges. Vid kortbetalning var kunden tvungen att ge ut alla personuppgifter inklusive personnummer och kortkortsnummer, dock inte de siffrorna på baksidan men däremot giltighetsdatum på kortet. Kunden behövde inte ha en e-postadress. Problemet med postförskott var att ibland hämta inte kunden ut sitt paket. Detta kostade mycket pengar för företaget. Större företag har avtal med posten som innebär att om kunden inte hämtade ut sitt paket så får denne böta för att täcka de extra kostnaderna som detta medför, men på grund av att företaget var nytt och oerfaret så var detta något som infördes för bara något år sedan. Detta medförde att X gjorde förlustaffär varje gång detta inträffade.

När det gällde kryptering tillät inte företaget ekonomi någon investering i något krypteringsprogram. Detta innebar att kortnumren som kunderna gav ut inte skyddades alls. Istället kunde kunden ringa in sin beställning så slapp kunden lämna ut sitt kortnummer på Internet. Företaget ansåg det inte meningsfullt att kryptera kortnumren då det var få som handlade på det viset, kunderna ringde hellre in sin beställning.

Nisse skulle inte ha ändrat något i sin e-handelsbutik idag om han hade haft kvar den. Den fungerade bra. Om någon ändring skulle ha gjorts hade det varit att kunderna bara kunde beställa varor mot postförskott. Han menar att systemen för säkerheten kring kortnummer inte är tillräckligt säkert. Hade han haft företaget idag, med de kontakter han har idag så hade han sluppit att ha lager av varor. Han har idag kontakt med ett företag som hade slopat frakten på varorna han beställt vilket gjort att han fått en högre vinst.

**Finns det faktorer Ni inte kan påverka som avgör hur Er e-handel utvecklas? I så fall vilka är dessa faktorer?**

Inte som jag kände.

**Vad tror Ni är anledningarna till att e-handeln inte expanderat i den utsträckning som förutspåts?**

Jag tror att det är rädslan för att lämna ut kortnummer och liknande, det skulle vara lättare och säkerheten skulle vara större. Mer kunskap till konsumenterna! Myndigheterna som finns informerar inte tillräckligt.

**Hur ser markanden ut idag?**

Idag så ser markanden helt annorlunda ut än vad den gjorde för 4 år sedan. De befintliga företagen har insett vad marknadsföring kan göra med försäljningen och för därför ofta stora och markandsomfattande marknadsföringskampanjer med hjälp av tv, radio och direktreklam.

**Tillhandahåller Ni den information som behövs för kunden om denne är osäker på tillvägagångssätt t ex hjälpfunktioner?**

Nej. Det var mycket enkelt att handla hos oss. Det fanns endast två steg *Köp* och *Kassa*. Gjorde kunden fel fick denne ett felmeddelande om vad som skulle rättas till. När något las i kundvagnen kom ett meddelande upp om att frakt tillkom utöver priset på varan. Varorna placerades i en slags rullgardinsmeny där kunden lätt kunde se vilka varor som låg i kundkorgen.

**Kortkostnader**

2,5 procent av köpesumman, 3 kr per kort alt 1,5 kr per kort.

## Bilaga 5

### Hur fungerar en betalning över Internet med hjälp av 3-D Secure?

3-D Secure är en global standard som även nu används av Mastercard. Metoden fungerar så, att när en kund, som är ansluten till 3-D Secure, ska betala för sin vara med Visakort eller Mastercard, måste denne styrka sin identitet. Via en länk till banken legitimerar sig kunden precis som vid ett Internetbankärende och kunden kan sedan godkännas för köp hos webbutiken. En stor fördel för anslutna webbutiker är att de inte behöver stå ansvariga vid ett eventuellt bedrägeri, vilket blir fallet om köparen inte kan autentiseras.

Som man hör på namnet är 3-D Secure baserat på tre domäner. Dessa är Issuer Domain, Interoperability Domain och Acquirer Domain.

**Issuer Domain** sköter veriferingen av kunden genom att först kontrollera att kundens kortuppgifter finns i deras register och därefter kontrollerar de att det verkligen är ägaren till kortet som utför transaktionen genom att kunden får verifiera sig med lösenord.

**Interoperability Domain** sköter överföringen av transaktionen mellan de två andra domänerna med hjälp av ett gemensamt protokoll (*SSL*) Protokollet ser till att överföringen sker säkert.

**Acquirer Domain** ser till att förvärvaren som deltar i transaktionen har ingått ett köpeavtal med domänen. Om så är fallet genomförs den verifierade transaktionen.

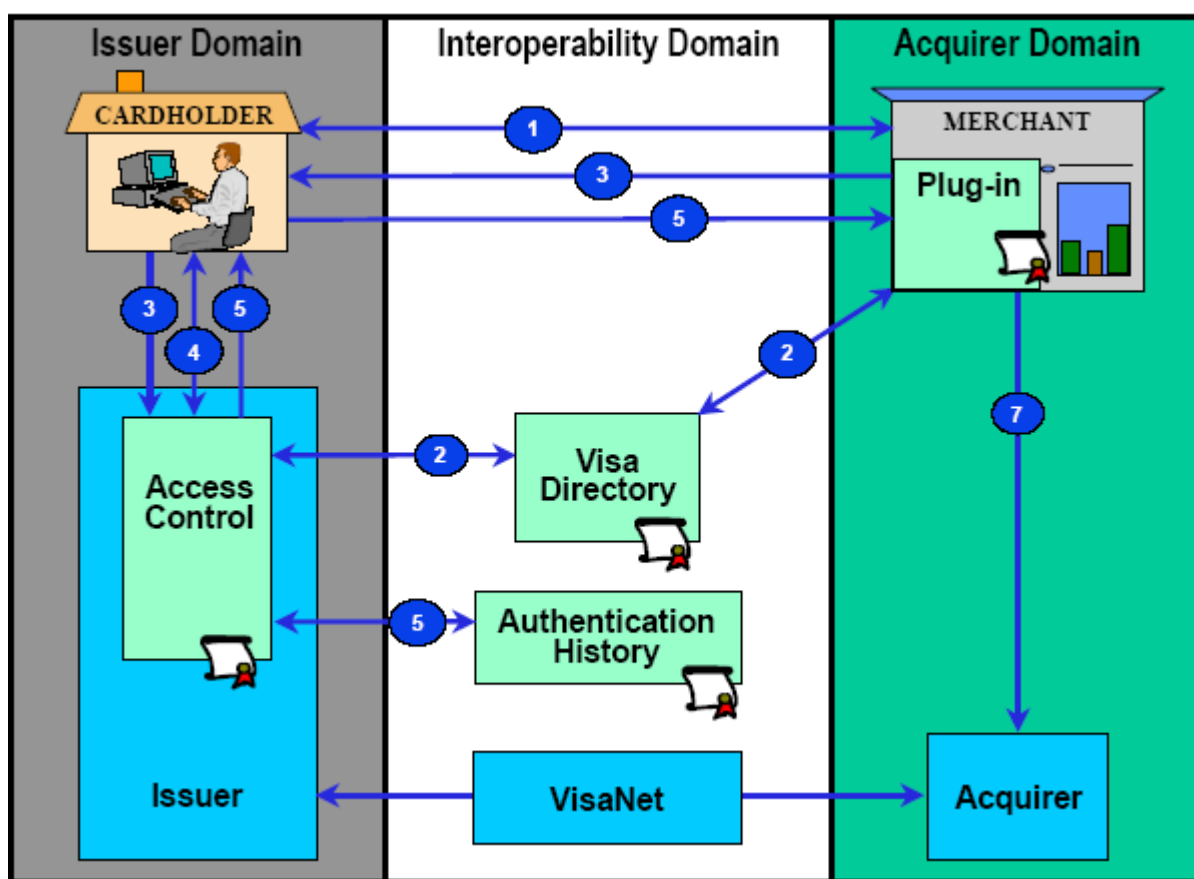
#### Så fungerar 3-D Secure

När en person som handlar via nätet trycker på försäljarens köp-knapp aktiveras 3-D Secure. Därefter skickas en autentiseringsförfrågan av försäljarens MPI (Merchant Server Plug-in) för att kontrollera köparens identitet. Först når den kortnätverken som kontrollerar om din köparens kortutgivare anslutit sig till 3-D Secure. Om denne gjort det länkas köparen vidare till sin kortutgivares Access Control Server för att identifiera sig

med exempelvis lösenord eller digipas. Därmed kan kortutgivaren vara säker på att det verkligen är deras kund och sälj företaget får garanterad betalning.

Om det skulle visa sig att kortutgivaren inte är ansluten till 3-D Secure kommer köpet att göras utan identifiering. Det innebär dock ingen skillnad om köpet sker med eller utan identifiering eftersom företaget Euroline garanterar betalning på europeiska Visa och MasterCard-kort om sälj företaget erbjuder 3-D Secure. Euroline ingår i SEB Kort AB som är ett dotterbolag till SEB, Euroline var först med att introducera 3-D Secure i Sverige<sup>20</sup>.

Då försäljaren har fått kunden godkänd kontrolleras även försäljaren genom att se till att de har ingått ett avtal med Acquirer domänen. Är så fallet genomförs betalningen säkert med hjälp av protokollet SSL<sup>21</sup>.



Figur 1: Visas hur kontrollerna/meddelanden går vid autentisering<sup>22</sup>

<sup>20</sup> <http://www.euroline.se/PDF/Eurolinecomputersweden.pdf>

<sup>21</sup> [http://international.visa.com/fb/paytech/secure/pdfs/3DS\\_70001-01\\_Introduction\\_v1.0.2.pdf](http://international.visa.com/fb/paytech/secure/pdfs/3DS_70001-01_Introduction_v1.0.2.pdf)

<sup>22</sup> [http://international.visa.com/fb/paytech/secure/pdfs/3DS\\_70001-01\\_Introduction\\_v1.0.2.pdf](http://international.visa.com/fb/paytech/secure/pdfs/3DS_70001-01_Introduction_v1.0.2.pdf)

## Bilaga 6

### Hur fungerar E-kort?

För att kunna använda e-kortet krävs det att användaren kan ladda ner en programvara som används vid inloggning till e-kortet, programvaran finns på Föreningssparbankens hemsida<sup>23</sup>. Dessvärre finns inte programvaran till MAC operativsystem ännu. De som använder MAC får istället logga in på föreningssparbankens hemsida, varje gång som de vill använda sitt e-kort.

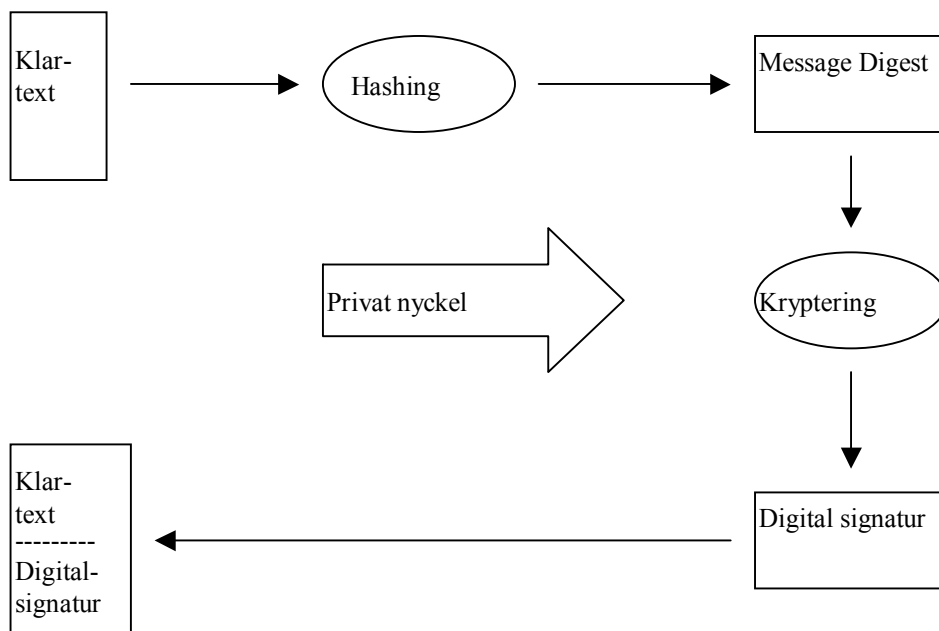
Om kunden inte har möjlighet att ladda ner mjukvaran måste denne uppge sina personuppgifter vid varje användningstillfälle. För att kunna logga in på e-kortet krävs en kod, denna kod registreras samtidigt som kunden ansluter sig till tjänsten. Det går att ansluta alla sina bank-, betal- och kreditkort till e-kortet och kortet fungerar lika bra på svenska e - handelsidor som utländska.

---

<sup>23</sup> [www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,25521,00.html](http://www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,25521,00.html)

## Bilaga 7

### Hur skapas en Digital signatur?



Figur 2 Visar hur en digital signatur skapas<sup>24</sup>

1. Sändaren krypterar klartexten med hjälp av en Hash-algoritm, då skapas ett så kallat *Message Digest*.
2. *Message Digest* krypteras med hjälp av den privata nyckeln, då skapas den *Digitala Signaturen*.
3. Klartexten skickas tillsammans med den *Digitala signaturen* till mottagaren.
4. För att mottagaren nu skall kunna kontrollera att det han mottagit från sändaren är korrekt använder mottagaren samma Hash-algoritm som sändaren använde för att få fram *Message Digest*.
5. Därefter dekrypterar mottagaren den *Digitala signaturen* med hjälp av den publika nyckeln och får därmed fram *Message Digest*.
6. Om *Message Digest* matchar i punkt fyra och fem då kan mottagaren vara säker på att det inte skett någon förvanskning och därmed är allt rätt.

---

<sup>24</sup> Panko, R. R. (2003)

## Bilaga 8

### Enkät svar

Antal som svarat på vår enkät

Män	47 st
Kvinnor	57 st
	<hr/>
	104 st

Svar vi fått in fördelat på ålder

	18-25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år
Män	19%	23%	28%	17%	13%
Kvinnor	31%	30%	9%	16%	14%

---

### 3. Utbildningsnivå?

	Antal Män	Antal Kvinnor
Grundskoleutbildning	6%	5%
Gymnasieutbildning	27%	23%
Universitetsutbildning med examen	26%	25%
Universitetsutbildning utan/pågående examen	26%	33%
Yrkesutbildning	15%	14%

### 4. Har tillgång till Internet hemma?

Modem	40%
Bredband	57%
Nej	3%

### 5. Har ni tillgång till Internet på arbetsplatsen?

	Ja	Nej	Vet ej
Män	85%	13%	2%
Kvinnor	91%	7%	2%

### 6. Hur många timmar använder ni Internet?

	0-1 h	1-2 h	2-3 h	>3 h
Män	17%	19%	9%	55%
Kvinnor	28%	13%	12%	47%



7. Har ni handlat på Internet?

	Ja	Nej
Män	83%	17%
Kvinnor	74%	26%

Fördelning mellan dem som svarat Ja

Ja	18-25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år
Män	23%	26%	26%	18%	7%
Kvinnor	35%	35%	11%	13%	6%

Fördelning mellan dem som svarat Nej

Nej	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Män	0%	13%	37%	13%	37%
Kvinnor	21%	13%	0%	33%	33%

8. Hur många gånger har Ni handlat på Internet?

	0-5 gånger	6-10 gånger	> 10 gånger
Män	43%	14%	43%
Kvinnor	65%	23%	12%

9. Hur väl stämmer dessa påståenden in på Dig?

9.1 Jag har inte tillräcklig kunskap

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	15%	81%	4%
Kvinnor	19%	72%	9%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	4%	15%	0%
26-35 år	2%	21%	0%
36-45 år	2%	22%	4%
46-55 år	3%	13%	0%
56-65 år	4%	10%	0%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	0%	30%	1%
26-35 år	5%	23%	2%
36-45 år	0%	7%	2%
46-55 år	7%	7%	2%
56-65 år	7%	5%	2%

## 9.2 Jag har ingen/använder inte e-post

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	4%	96%	0%
Kvinnor	2%	96%	2%

## 9.3 Jag vill inte lämna in personuppgifter

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	40%	60%	0%
Kvinnor	58%	35%	7%

### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	9%	11%	0%
26-35 år	0%	23%	0%
36-45 år	17%	11%	0%
46-55 år	11%	6%	0%
56-65 år	3%	9%	0%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	19%	10%	1%
26-35 år	16%	14%	0%
36-45 år	4%	2%	4%
46-55 år	9%	7%	0%
56-65 år	10%	2%	2%

## 9.4 Jag vill kunna se och hålla i produkten innan jag köper den.

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	40%	55%	5%
Kvinnor	47%	44%	9%

### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	9%	13%	0%
26-35 år	4%	18%	2%
36-45 år	11%	10%	2%
46-55 år	11%	7%	0%
56-65 år	5%	7%	1%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	16%	10%	4%

26-35 år	16%	14%	0%
36-45 år	0%	7%	1%
46-55 år	7%	12%	0%
56-65 år	12%	0%	1%

9.5 Jag anser att det tar för lång tid att få produkten

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	6%	81%	13%
Kvinnor	9%	61%	30%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	4%	15%	0%
26-35 år	0%	21%	2%
36-45 år	2%	19%	6%
46-55 år	0%	13%	4%
56-65 år	0%	13%	1%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	2%	20%	10%
26-35 år	2%	23%	4%
36-45 år	0%	9%	0%
46-55 år	3%	7%	5%
56-65 år	2%	2%	11%

9.6 Det är svårt att veta vilka företag som går att lita på.

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	51%	38%	11%
Kvinnor	61%	23%	16%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	13%	6%	0%
26-35 år	6%	13%	4%
36-45 år	17%	9%	2%
46-55 år	9%	4%	4%
56-65 år	6%	6%	1%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	19%	7%	5%
26-35 år	14%	12%	4%
36-45 år	7%	2%	0%

46-55 år	12%	2%	2%
56-65 år	9%	0%	5%

### 9.7 Jag söker varor och priser via Internet men gör inköpet i butik

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	43%	51%	6%
Kvinnor	46%	42%	12%

#### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	4%	13%	2%
26-35 år	9%	15%	0%
36-45 år	15%	11%	2%
46-55 år	6%	9%	2%
56-65 år	9%	3%	0%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	12%	12%	7%
26-35 år	14%	12%	4%
36-45 år	2%	7%	0%
46-55 år	11%	5%	0%
56-65 år	7%	5%	2%

### 9.8 Det är mer bekvämt att handla i en e-handelsbutik

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	43%	40%	17%
Kvinnor	33%	30%	37%

#### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	15%	4%	0%
26-35 år	9%	11%	4%
36-45 år	9%	11%	9%
46-55 år	4%	13%	0%
56-65 år	6%	1%	4%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	9%	14%	9%
26-35 år	16%	4%	11%
36-45 år	4%	0%	5%
46-55 år	4%	7%	5%
56-65 år	2%	5%	7%

9.9 Bekvämt att få varorna direkt hem till dörren

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	72%	13%	15%
Kvinnor	65%	14%	21%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	19%	0%	0%
26-35 år	15%	4%	4%
36-45 år	17%	4%	6%
46-55 år	11%	3%	4%
56-65 år	9%	2%	1%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	23%	2%	7%
26-35 år	23%	2%	5%
36-45 år	7%	2%	0%
46-55 år	7%	4%	5%
56-65 år	5%	5%	4%

9.10 Det är bättre priser på Internet

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	72%	2%	26%
Kvinnor	51%	2%	47%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	17%	0%	2%
26-35 år	15%	0%	9%
36-45 år	19%	0%	9%
46-55 år	13%	2%	2%
56-65 år	8%	0%	4%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	21%	0%	10%
26-35 år	12%	2%	16%
36-45 år	4%	0%	5%
46-55 år	9%	0%	7%
56-65 år	5%	0%	9%

9.11 Jag har förtroende för e-handel

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	57%	30%	13%
Kvinnor	30%	35%	35%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	13%	6%	0%
26-35 år	19%	2%	2%
36-45 år	11%	11%	6%
46-55 år	9%	6%	2%
56-65 år	5%	5%	3%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	11%	5%	16%
26-35 år	14%	10%	5%
36-45 år	2%	4%	4%
46-55 år	4%	7%	5%
56-65 år	0%	9%	5%

9.12 Jag föredrar Internets snabbare leveranser

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
Män	43%	32%	25%
Kvinnor	30%	26%	44%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	13%	4%	2%
26-35 år	11%	4%	9%
36-45 år	11%	11%	6%
46-55 år	6%	4%	6%
56-65 år	2%	9%	2%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	12%	7%	12%
26-35 år	14%	4%	12%
36-45 år	4%	2%	4%
46-55 år	0%	7%	9%
56-65 år	0%	6%	7%

9.13 Jag föredrar stormarknader där jag kan göra alla inköp

	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
--	---------	--------------	--------

Män	28%	55%	17%
Kvinnor	32%	54%	14%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	2%	14%	4%
26-35 år	4%	17%	2%
36-45 år	14%	9%	4%
46-55 år	4%	9%	4%
56-65 år	4%	6%	3%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	5%	17%	8%
26-35 år	12%	14%	4%
36-45 år	2%	7%	0%
46-55 år	9%	7%	0%
56-65 år	4%	9%	2%

10. Anser ni att det är svårt att söka produkter & tjänster på nätet?

	Ja	Nej	Vet ej
Män	11%	83%	6%
Kvinnor	21%	70%	9%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	3%	15%	2%
26-35 år	0%	21%	2%
36-45 år	4%	23%	0%
46-55 år	2%	13%	2%
56-65 år	2%	11%	0%

Kvinnor	Stämmer	Stämmer inte	Vet ej
18-25 år	5%	25%	2%
26-35 år	5%	22%	1%
36-45 år	2%	5%	2%
46-55 år	9%	7%	0%
56-65 år	0%	11%	4%

11. Anser Ni det vara säkrare att betala med konto/kreditkort i vanliga butiker än på nätet?

	Ja	Nej	Vet ej
Män	62%	26%	13%
Kvinnor	56%	19%	25%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	12%	6%	3%
26-35 år	15%	10%	0%
36-45 år	15%	4%	6%
46-55 år	11%	4%	2%
56-65 år	9%	2%	2%

Kvinnor	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	17%	11%	5%
26-35 år	16%	4%	9%
36-45 år	9%	0%	0%
46-55 år	5%	2%	9%
56-65 år	11%	2%	2%

12. Har ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som finns idag?

	Ja	Nej	Vet ej
Män	60%	21%	19%
Kvinnor	37%	25%	39%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	15%	2%	3%
26-35 år	22%	2%	0%
36-45 år	13%	9%	6%
46-55 år	6%	4%	6%
56-65 år	4%	4%	4%

Kvinnor	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	18%	5%	9%
26-35 år	10%	5%	14%
36-45 år	2%	5%	2%
46-55 år	3%	5%	7%
56-65 år	4%	4%	7%

14. När ni betalar över Internet, vidtar ni säkerhetsåtgärder? Vilka i så fall?

Hänglås

	Ja	Nej	Vet ej
Män	23%	60%	17%
Kvinnor	21%	53%	26%

Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	4%	15%	0%
26-35 år	6%	13%	4%
36-45 år	7%	17%	4%
46-55 år	2%	11%	4%



56-65 år	4%	4%	5%
----------	----	----	----

Kvinnor	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	9%	18%	5%
26-35 år	6%	18%	5%
36-45 år	2%	5%	2%
46-55 år	0%	7%	9%
56-65 år	4%	5%	5%

#### Brandvägg

	Ja	Nej	Vet ej
Män	66%	28%	6%
Kvinnor	51%	28%	21%

#### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	17%	2%	0%
26-35 år	15%	4%	4%
36-45 år	19%	6%	2%
46-55 år	9%	9%	0%
56-65 år	6%	7%	0%

Kvinnor	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	16%	7%	8%
26-35 år	21%	4%	5%
36-45 år	4%	2%	4%
46-55 år	5%	8%	2%
56-65 år	5%	7%	2%

#### Uppdaterat virussydd

	Ja	Nej	Vet ej
Män	77%	15%	9%
Kvinnor	70%	18%	12%

#### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	15%	4%	0%
26-35 år	19%	2%	2%
36-45 år	21%	2%	4%
46-55 år	9%	6%	2%
56-65 år	13%	1%	1%

Kvinnor	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	23%	4%	2%
26-35 år	24%	4%	2%
36-45 år	5%	4%	0%
46-55 år	11%	2%	4%
56-65 år	7%	4%	4%

### Kryptering

	Ja	Nej	Vet ej
Män	34%	28%	38%
Kvinnor	23%	21%	56%

### Fördelat på Män/Kvinnor

Män	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	13%	2%	4%
26-35 år	9%	6%	9%
36-45 år	6%	6%	15%
46-55 år	2%	9%	6%
56-65 år	4%	4%	4%

Kvinnor	Ja	Nej	Vet ej
18-25 år	9%	4%	19%
26-35 år	7%	7%	16%
36-45 år	4%	2%	4%
46-55 år	2%	5%	9%
56-65 år	2%	4%	9%

16. Vilka av dessa begrepp har Ni kännedom om?

### E-kort

	Ja	Nej
Män	21%	79%
Kvinnor	23%	77%

### E-signatur

	Ja	Nej
Män	30%	70%
Kvinnor	28%	77%

### E-ID

	Ja	Nej
Män	28%	72%
Kvinnor	12%	88%

### PayNova

	Ja	Nej
Män	17%	83%
Kvinnor	4%	96%

### PayPal

	Ja	Nej
Män	28%	72%
Kvinnor	16%	84%

## Bilaga 9

### Semistrukturerade intervjuresultat

#### Person A

#### Intervjuguide

1. Ålder?  
*52 år*
2. Kön?  
*Kvinna*
3. Utbildningsnivå?  
*Yrkesutbildning på högskolenivå.*
4. Har Ni tillgång till Internet hemma?  
*Nej. Jag anser att jag inte behöver det hemma.*
  - 4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma?
  - 4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma?
  - 4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka?  
*På jobbet sitter jag med jobbgrejer ca 1h per vecka.*
  - 4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen?  
*Ja, men vi får inte använda det till privat bruk, då virus inte får förekomma på arbetsplatsens datorer.*
5. Vad har Ni för kunskap om Internet?  
*Ingen.*
  - 5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?  
*Nej. Har inte kunskapen, har inte haft behov av Internetkunskap. Jag vill handla i butik, se varan och ha den sociala kontakten. Handlar inte heller på postorder anser det vara samma sak som e-handel.*
6. Har Ni handlat på Internet?  
*Nej.*
  - 6.1 Om Nej, vad beror det på?  
*Har inte kunskapen, känner mig osäker på vilka företag som är seriösa, vill se varan innan jag handlar den. Även om jag hade haft kunskapen hade jag inte handlat. Jag vill inte lämna ut mitt Visa-nr, eller personuppgifter. Vill inte komma in i e-handeltrenden.*
  - 6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?

6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?

*Skulle inte handla något utom i så fall resor mot postförskott. Att hämta ut hos ett ATG-ombud skulle också vara okej.*

7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?

*Fördelar: Större sökområde, större marknad, mer att välja på.*

*Nackdelar: Lämna ut personliga uppgifter. Rädd för att någon kan snappa upp Visa-kortnr. Rädd för att någon kan ta pengar från mitt konto. Man kan ej se det man handlar på samma sätt som i butik.*

8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?

*Nej*

8.1 Om ja, varför?

8.2 Om nej, varför?

*Kan tänka mig att göra det, men skulle troligen inte orka lägga ner den tiden som det skulle krävas om det inte gällde resor som jag sedan kan betala i vanlig butik. Jag är inte tillräckligt prismedveten för att kunna avgöra vad som är billigt.*

9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?

*Jag tror inte att företagen är seriösa. Bättre med fysisk butik så kan man se att de existerar. Man kan vara anonym på Internet vilket inte är bra anser jag. Jag tror att mycket oseriös handel bedrivs på Internet.*

*Vet inte. Har aldrig sökt information på Internet och anser mig därför inte tillräckligt kunnig på området för att uttala mig.*

*Vet inte hur jag bär mig åt för att söka information på Internet.*

10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.

*Jag tror att det är säkrare att betala med kort i butik än på Internet. Man vet att butiken är seriös, ingen kan stjäla pengar på mitt konto på så vis.*

11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?

*Har aldrig betalt via Internet, vet inte. Jag skulle aldrig betala ngt via Internet som det ser ut idag och på grund av min okunskap.*

12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, viruskydd, kryptering)?

*Har inte betalat via Internet så jag har ingen erfarenhet av det, men på jobbet har vi brandvägg och viruskydd.*

13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? ( så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)

*Inga*

14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?

*Nej.*

14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?

*Kan inte hur säkerheten fungerar.*

15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?

*Vill inte lämna ut uppgifter. Jag har dåligt förtroende för Internetföretag. Okunskap.*

16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?

*Jag har en arbete-post. Jag tror inte att jag får lämna ut den till företag på det sättet. Om jag hade haft en privat så hade jag lämnat ut den till företag som jag visste var seriösa så som SJ och sådana företag.*

## Person B

### Intervjuguide

1. Ålder?

*50*

2. Kön?

*Kvinna*

3. Utbildningsnivå?

*Universitetsexamen*

4. Har Ni tillgång till Internet hemma? *Ja*

4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma? *Bredband*

4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *14 år*

4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka? *10 h*

4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Ja*

8. Vad har Ni för kunskap om Internet?

*God*

8.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?

*Ja. Vet var man ska hitta saker, var man ska leta. Kan använda sökmotorer, pricerunner etc.*

9. Har Ni handlat på Internet? *Ja*

9.1 Om Nej, vad beror det på?

9.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?

*Några gånger i månaden. Kortbetalning*

9.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?

*Nej. Möjligen nätbutik för mat skulle öka handeln*

10. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?

*Fördel: Pris (resor/ böcker)-större sortiment. Öppet dygnet runt, speciellt när man arbetar kontorstid hinner man inte handla annars.*

*Nackdel: Svårt att fråga om man inte vet vad man skall ha (amazon.com – ”den som köpte denna bok, köpte även denna”) – vaga frågor är svåra att få svar på. Mer förkunskap krävs. Kan vara svårt med varor som man måste känna, på lukta på etc (kläder, parfym).*

11. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?

11.1 Om ja, varför?

*Det händer. Fast inte lika ofta som köpet sker på nätet.*

11.2 Om nej, varför?

12. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?  
*Lite blandat. Stora företag lättare att kolla upp. Mindre företag kan vara svårare. Cykelföretag kan vara svårt att veta nåt om. Sökmotorer, PriceRunner.*
13. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.  
*Tror inte det är ngn skillnad. Lika säkert.*
14. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?  
*I början... mer än 10 år sedan i så fall. Biljettbokningar kan vara komplicerade. Det går inte alltid att ändra sig (resebyråer fungera väldigt bra, men ställen som Julius Biljettservice är svårare).*
15. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, viruskydd, kryptering)?  
*För det mesta. Regelbunden uppdatering av viruskydd. Brukar leta efter hänglås, kryptering 90 procent av gångerna, lite slarvigt. Handlar oftast på etablerade affärer som jag vet är pålitliga.*
16. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? (så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)  
*E-kort – Nej. Kunde dock gissat vad det var.  
E-signatur. Ja.  
E-ID. Har på jobbet.  
PayNova – aldrig hört talas om.  
PayPal – aldrig hört talas om.*
17. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?  
*Har absolut förtroende.*
- 17.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?
18. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?  
*Inga betänkligheter. Till en början fanns det en rädsla, men skaffade mig sedan information om ämnet och kände mig därefter tryggare och säkrare.*
19. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?  
*Ja och ja.*

## Person C

### Intervjuguide

1. Ålder?

*51*

2. Kön?

*Man*

3. Utbildningsnivå?

*Yrkesutbildning*

4. Har Ni tillgång till Internet hemma? *Ja*

4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma? *Bredband*

4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *5 år*

4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka? *0-1*

4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Nej*

5. Vad har Ni för kunskap om Internet?

*Hyfsad*

5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?

*Nej, jag har heller inget intresse av att göra det, anser att det är för osäkert och föredrar därmed att handla i en fysisk butik.*

6. Har Ni handlat på Internet?

*Nej*

6.1 Om Nej, vad beror det på?

*För lite kunskap, ointresse, stödjer hellre de lokala butikerna*

6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?

6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?

*Kanske mer information angående handel via Internet, vad det egentligen finns för säkerhet som skyddar en som konsument vid eventuellt bedrägeri. Dock kommer jag förmodligen aldrig att utföra särskilt många, om jag överhuvudtaget kommer att utföra något köp via Internet. Föredrar som sagt att stödja de lokala butikerna, trots det kostar mer för mig som konsument.*

7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?

*Fördelar: Inga*

*Nackdelar: Svårt att avgöra om ett e-handelsföretag är seriöst eller inte*

*Ingen personlig service*

*Man kan inte se och känna på varan innan man gör sina inköp.*

*Måste ofta lämna ut personliga uppgifter*



8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?  
*Nej*

8.1 Om ja, varför?

8.2 Om nej, varför?

*Vet inte hur jag skall göra*

9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?

*Jag har ingen uppfattning om hur man kan avgöra om ett företag är seriöst eller inte. Vet inte hur jag skall kunna avgöra detta.*

10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.

*I vanliga affärer, har aldrig funderat över att det skulle vara säkrare att betala via nätet eftersom jag inte gör det*

11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?

*Har aldrig använt det*

12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, viruskydd, kryptering)?

*Nej har ingen kännedom kring detta*

13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? ( så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)

*Inga*

14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?

14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?

*Nej, okunskap från min sida samt tron på att det finns brister i säkerheten samt hur de hanterar personlig information ute hos företagen*

15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?

*Skulle aldrig göra det, anser inte att de har något behov av dem. Att jag inte vill lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet är ännu en anledning till att jag inte vill betala via nätet*

16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?

*Ja och ja*

## Person D

### Intervjuguide

1. Ålder?  
*49*

2. Kön?  
*Kvinna*

3. Utbildningsnivå?  
*Yrkesutbildning*

4. Har Ni tillgång till Internet hemma? *Ja*

4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma? *Bredband*

4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *5 år*

4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka? *0-1 h*

4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Ja*

5. Vad har Ni för kunskap om Internet? *Ganska liten*

5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?

*Ja så länge jag slipper betala genom att ange mitt kortnummer. Jag har för lite kunskap angående vad som händer när man betala via nätet genom att t ex ange mitt kortnummer*

6. Har Ni handlat på Internet? *Ja*

6.1 Om Nej, vad beror det på?

6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?  
*Fler än 10 ggr, ca 1 ggr i månaden, jag gör det enbart om man kan betala via bank eller postgiro. Skulle aldrig få för mig att ge ut mitt kortnummer.*

6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?

*Jag tror att vi konsumenter behöver bättre information angående vad det innebär att t ex. betala med kort på nätet, då tänker jag främst ur säkerhetssynpunkt. Om jag hade varit mer informerad vad det innebär att lämna ut kortnummer hade jag KANSKE vågat göra det. Jag föredrar trots allt att handla i de lokala butikerna, de kan därmed överleva och jag erbjuds personlig service vilket jag anser är viktigt.*

7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?

Fördelar: *Skulle eventuellt kunna vara att man kanske kan få det billigare på nätet*

Nackdelar: *Måste leta runt om man skall ha olika typer av varor*

*Svårt att hitta det man vill ha*

*Svårt att veta om man kan lita på e-handelsföretaget*

*Många varor vill man se och känna på innan man gör sina inköp*

*Kan bli problem om varan går sönder eller om man fått fel-*

*leverans*

8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?

*Nej*

8.1 Om ja, varför?

8.2 Om nej, varför?

*Vet inte hur jag skall göra*

9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?

*Jag har ingen uppfattning om hur man kan avgöra om ett företag är seriöst eller inte. Om jag handlar på nätet gör jag det enbart av kedjor/butiker som jag känner väl till och som jag hört från andra är bra.*

10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.

*I vanliga affärer, där har de mer koll på uppgifterna och ingen kan komma åt dem.*

11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?

*Har aldrig använt det*

12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, virusskydd, kryptering)?

*Nej, har ingen kännedom kring detta*

13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? ( så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)

*Inga*

14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?

14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?

*Vet inte vad det innebär, men allmänt när det gäller betalning över nätet är jag skeptisk vad gäller säkerheten. Denna skepsis beror säkert mycket på min okunnighet.*

15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?

*Det skulle jag aldrig göra, tänk om någon missbrukar mina uppgifter*

16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?

*Ja och ja*

## Person E

### Intervjuguide

1. Ålder?  
*54*
2. Kön?  
*Kvinna*
3. Utbildningsnivå?  
*Yrkesutbildning*
4. Har Ni tillgång till Internet hemma? *Ja*
  - 4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma? *Modem*
  - 4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *10 år*
  - 4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka? *0h/vecka*
  - 4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Ja*
5. Vad har Ni för kunskap om Internet? *Allmän kännedom*
  - 5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?  
*Har aldrig använt Internet, har därför inte den kunskap som krävs för att e-handla.*
6. Har Ni handlat på Internet?  
*Nej*
  - 6.1 Om Nej, vad beror det på?  
*Inte intresserad*
  - 6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?
  - 6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?  
*Nej, eftersom att jag inte har något intresse för detta.*
7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?  
*Fördelar: Har hört att de ska vara billigare att på Internet*  
*Nackdelar: Jag vill kunna se varan innan köpet*
8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?  
*Nej*
  - 8.1 Om ja, varför?
  - 8.2 Om nej, varför?  
*Inte intresserad*
9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?  
*Har ingen uppfattning om e-handelsföretagen. Har aldrig försökt att hitta information om e-handelsbutiker*

10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.  
*Tror att det är säkrare att använda kortet i en vanlig butik.*
11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?  
*Nej, har aldrig gjort några Internetbetalningar.*
12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, virussydd, kryptering)?  
*Nej*
13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? (så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)  
*Inga*
14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?  
*Nej*
- 14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?  
*Känner inte till dem och kan då inte säga att de är säkra.*
15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?  
*Om jag måste det för att köpa å vet att de inte gör något konstigt med de så är de okej*
16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?  
*Nej, jag har ingen e-post.*

## Person F

### Intervjuguide

1. Ålder?  
52
2. Kön?  
*Man*
3. Utbildningsnivå?  
*Gymnasieutbildning*
4. Har Ni tillgång till Internet hemma? *Ja*
  - 4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma? *Modem*
  - 4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *Sedan 1998*
  - 4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka? *2 h/vecka*
  - 4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Ja*
5. Vad har Ni för kunskap om Internet?  
*Anser den god*
  - 5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?  
*Den räcker gott till för att e-handla*
6. Har Ni handlat på Internet?  
*Ja*
  - 6.1 Om Nej, vad beror det på?
  - 6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?  
*Har gjort det en gång och då mot postförskott.*
  - 6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?  
*Om jag kan alltid kan få produkterna direkt till dörren utan att behöva åka till posten så skulle jag nog e-handla mer.*
7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?  
Fördelar: *Lätt att söka information och priser på Internet. Bra att ha denna kunskapen innan han möter försäljaren i affären och då inte blir lurad av försäljaren.*  
Nackdelar: *Extra avgifter som frakt, e-butiker ger ofta inte det direkta priset för en produkt då det ofta tillkommer kostnader. Kan bli dyrt om produkter måste skickas i retur.*
8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?
  - 8.1 Om ja, varför?

*Det är bekvämt att ha en prisbild och information innan köpet i vanlig butik. Är orolig att utomstående ska snappa upp kortnummer och liknande när order skickas till e-handelsbutiken.*

## 8.2 Om nej, varför?

9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?  
*Har ingen aning om företagen är det eller inte. Men tycker att det brukar att fungera med att söka runt på företagets hemsida för att få en uppfattning huruvida det är seriöst eller inte*
10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.  
*Måste absolut vara säkrare att handla i fysisk butik med kortet, kan inte tänka mig annat.*
11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?  
*Nej, har bara handlat en gång och då mot postförskott. Det funkade bra.*
12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, virussydd, kryptering)?  
*Har virussydd på datorn, men tror aldrig att det är uppdaterat.*
13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? ( så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)  
*Känner inte till några andra då jag inte har haft behovet av att utforska detta område.*
14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?  
*Har ingen uppfattning om detta då jag inte använt detta.*
- 14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?
15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?  
*Tycker inte att det är okej då jag inte vet vad jag gör med dem.*
16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?  
*Jag har en som jag lämnat ut, av misstag, en gång och får sedan dess en massa reklam.*

## Person G

### Intervjuguide

1. Ålder?

*54*

2. Kön?

*Man*

3. Utbildningsnivå?

*Universitetsexamen (en slags yrkesutbildning)*

4. Har Ni tillgång till Internet hemma?

*Ja*

4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni hemma? *Bredband*

4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *6 år*

4.3 Hur många timmar sitter Ni på Internet per vecka? *5 h*

4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Ja*

5. Vad har Ni för kunskap om Internet?

*Ingen som jag inte lärt mig själv. På arbetet har jag gått en kurs i outlook på 4 timmar pga att de krävde det.*

5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?

*Ja. Jag gör inget på Internet som jag inte är säker på.*

6. Har Ni handlat på Internet?

*Ja*

6.1 Om Nej, vad beror det på?

6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?

*Mer än 10 ggr. Handlar resor mest, men även varor. Jag betalar med ett kontokort.*

6.3 Finns de några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?

*När viss handel i närområdet kan ersättas med e-handel ska jag handla mera på Internet.*

7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?

*Fördelar: Smidigt, man kan göra det hemifrån slippa spring i affärer och trängsel*

*Nackdelar: Kan inte se varan innan man handlar den (ta i den).*

8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?

*Nej.*

8.1 Om ja, varför?

8.2 Om nej, varför?

*Jag gör tvärt om dvs. jag kollar priser i butiker och handlar sedan på Internet.*



9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?  
*De flesta företagen verkar helt okej.  
Jag anser att det är lätt att hitta informationen.  
Jag använder mig av kataloger, sökmotorer och gula sidorna på Internet.*
10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.  
*Lika säkert om bara företagen är seriösa.*
11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?  
*Nej*
12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex. hänglås, brandvägg, viruskydd, kryptering)?  
*Jag har brandvägg och viruskydd som är uppdaterade, mitt bredbandsbolag har även dom en brandvägg.*
13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? ( så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)  
*Jag känner inte till några av ovanstående men jag betalar mina räkningar via Internet och vet om att andra banker har sådana tjänster dom också.*
14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?  
*Ja.*
- 14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?
15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?  
*Bara företaget är seriöst enligt mig är et okej. Jag handlar mest resor och de företagen är seriösa som jag handlar av, de är välkända och finns även som fysiska butiker.*
16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?  
*Ja både privat och på arbetet. Min privata e-post lämnar jag gärna ut om företagen verkar seriösa.*

## Person H

### Intervjuguide

1. Ålder  
*51*
2. Kön  
*Man*
3. Utbildningsnivå  
*Universitetsexamen*
4. Har ni tillgång till Internet hemma? Ja
  - 4.1 Om Ja, vad för typ av anslutning har Ni Hemma? *Bredband*
  - 4.2 Hur länge har Ni haft Internet hemma? *14 år*
  - 4.3 Hur många timmar sitter ni på Internet per vecka? *3 h*
  - 4.4 Har Ni tillgång till Internet på arbetsplatsen? *Ja*
5. Vad har Ni för kunskap om Internet?  
*Tillräckligt för egen del.*
  - 5.1 Anser Ni att den räcker för att handla på Internet? Varför? Varför inte?  
*Lite mer tveksam.*
6. Har Ni handlat på Internet?  
*Ja. Biobiljetter på Filmstaden.se och skivor på Ginza.se. Inga återkommande köp utan endast ett fåtal tillfällen.*
  - 6.1 Om Nej, vad beror det på?
  - 6.2 Om Ja, hur många gånger? Gör Ni det ofta? Vilket betalningssätt föredrar Ni?  
*Totalt ett tiotal gånger med kortbetalning. Ginza däremot mot postförskott. Betalt ngn medlemsavgift via nätet.*
  - 6.3 Finns det några faktorer som skulle få Er att öka Er e-handel?  
*Behöver vanan. Lite nytt fortfarande med e-handel.*
7. Vad ser Ni för fördelar/nackdelar med att handla på Internet?  
*Fördelar: bekvämt att handla. Slipper ränna runt i affärer.*  
  
*Nackdelar: känns lite läskigt och otryggt. Ovillig till att lämna ut mina personuppgifter. Du får inte varan i handen direkt vilket du får i en affär (väntetider). Måste beställa flera varor annars äter frakten upp prisskillnaden.*
8. Söker Ni priser och information om varor på Internet och sedan köper dem i butik?  
*Det har hänt. Oftast kollar jag upp ngn okänd, ny eller speciell skiva eller liknande, men köper de sällan för att de är för dyra i en vanlig butik och känns för osäkert på nätet.*

- 8.1 Om ja, varför?  
8.2 Om nej, varför?
9. Hur uppfattar Ni e-handelsföretag på Internet? Tycker Ni att det är enkelt eller svårt att hitta information om de företag som har e-handelsbutik? Hur gör Ni för att hitta informationen?  
*Företag som jag inte känner igen litar jag inte på. Litar mer på sajter som Ginza.se och Amazon.com – kända sajter. Undviker okända företag. Behöver därmed ingen ytterligare information om företaget eftersom det redan är känt.*
10. Var tror Ni det är säkrast att betala med kontokort/kreditkort, i vanliga affärer eller på Internet? Motivera varför.  
*Känns säkrare i en affär. Troligtvis beror det på vanan och den personliga kontakten. Kan titta personen i ögonen som tar emot kontokortet. Folk blir lurade utanför affärer, men det känns tryggare i en affär.*
11. Har Ni upplevt några problem vid Internetbetalningar? Vilka?  
*Nej, inga problem.*
12. Vidtar Ni själv några speciella säkerhetsåtgärder vid betalning på Internet? (t. ex hänglås, brandvägg, viruskydd, kryptering)?  
*Har brandvägg och viruskydd. Vet inget om hänglås/kryptering.*
13. Vilket/Vilka elektroniska betalningssätt känner Ni till? (så som E-kort, E-signatur, E-ID, PayNova, PayPal)  
*PayPal, E-kort, E-signatur, PayNova känner inte till, däremot har han E-ID på jobbet.*
14. Har Ni förtroende för de elektroniska betalningssätt som erbjuds idag?
- 14.1 Om Nej, vad anser Ni det är som brister?  
*Egentligen har jag förtroende för dem, men det känns ovant och lite läskigt. Är dock medveten om att det fungerar.*
15. Hur känner Ni inför att lämna ut personuppgifter och dylikt på Internet? Varför?  
*Känns lite läskigt, men jag gör ju det ändå.*
16. Har Ni någon e-postadress? Anser ni det ok att lämna ut den till företag?  
*Ja det har jag, men inga särskilda tankar kring att lämna ut den till ngt företag.*