



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Oktober 2002

Magisteruppsats i Marknadsföring

**Kundupplevd
tjänstekvalitet på
Internethandelsplatser**

Författare

Jonas Jagusch
Fredrik Persson

Handledare

Johan Anselmsson

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Internethandel och kundupplevd tjänstekvalitet
- Seminariedatum:** 2002-10-18
- Ämne:** Magisteruppsats (FEK 591)
- Författare:** JONAS JAGUSCH
FREDRIK PERSSON
- Handledare:** Johan Anselmsson
- Nyckelord:** Tjänstekvalitet
Internethandel
Detaljhandel
Kundupplevelse
Kvalitetsdeterminanter
Usability
- Syfte:** Undersökningens syfte är att skapa förståelse för vilka kvalitetsdeterminanter som är betydelsefulla för den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internetbaserade handelsplatser.
- Problem:** Vilka determinanter beskriver hur kunder upplever tjänstekvalitet på detaljhandelstjänster som utförs över Internet?
- Metod:** Efter genomgång av de tjänstekvalitetsteorier som finns idag inom tjänstemarknadsföringen visade det sig att det saknades modeller som beskriver teknologibaserade tjänster där kunden använder sig av egen utrustning för att handla på Internet. För att få en bredare teoretisk bas tillämpade vi därför även teorier från den mer tekniska disciplinen HCI. Med detta som grund samlade vi genom 33 djupintervjuer, med personer som handlat varor en eller flera gånger på Internet, in åsikter om och redogörelser för vad dessa kunder upplevt vara tjänstekvalitet då de handlat på Internet. En omfattande analys av existerande teorier inom tjänstekvalitet i allmänhet och områden liknande det av oss studerade i synnerhet samt kategoriserade citat från djupintervjuerna, genererade 19 determinanter som beskriver kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. Utifrån dessa determinanter formulerades hypoteser med underhypoteser som vi presenterat som en konceptuell modell, vi rekommenderar att denna testas kvantitativt.
- Slutsatser:** Undersökningens resultat fyller en lucka i tidigare tjänsteforskning i det att ingen tidigare har gjort undersökningar likt denna på Internethandelsplatser. Undersökningens resultat går även för den kvalitetsorienterade praktikern att använda som utgångspunkt vid skapandet av Internethandelsplatser av god kvalitet.

Förord

Några tankar nu efteråt.....

Vi har funnit arbetet med denna uppsats mycket intressant och haft många roliga episoder. De stunder då vi befunnit oss i uppförsbacke vill vi tacka våra nära och kära för deras förståelse och support. Vi vill dessutom framhålla vår handledare i egenskap av föhrer, coach samt mentor vid skapandet av detta verk, Johan Anselmsson, ett allt, för att han trott på oss under resans gång.

- Akta er så ni inte släpper ut fåren...

Visdomsord från vår handledare som har mer än en humoristisk innebörd...

Något som vi förstår innebörden av bättre nu efteråt när vårt arbete faktiskt är avklarat, är några ord från den grekiske filosofen Aristoteles:

- Kunskapens rötter äro bittra men dess frukter äro söta...

Författarna på ett kontor i centrala Malmö kl 00.17 den 10 oktober 2002.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund och företagsekonomiskt problem.....	6
1.2 Teoretisk problemdiskussion.....	7
1.2.1 Vad har tidigare undersökts inom tjänstekvalitet och e-handel?.....	8
1.2.2 Vad förenar Human Computer Interaction och tjänstekvalitet?.....	9
1.3 Problemformulering.....	10
1.4 Syfte.....	10
1.5 Avgränsningar.....	10
1.6 Uppsatsens fortsatta disposition.....	11
2 Teori.....	12
2.1 Kundupplevd tjänstekvalitet.....	12
2.2.1 Upplevd tjänstekvalitet subjektivt värderad av konsumenten.....	12
2.2.2 Upplevd tjänstekvalitet som en övergripande utvärderingsprocess.....	12
2.2.3 Tjänstekvalitetsattribut och determinanter för tjänstekvalitet.....	14
2.2.4 Tjänstekvalitet och tillfredsställelse.....	15
2.2.5 Tjänstekvalitet och dess relation till kundpreferenser.....	15
2.3 Kvalitetsdeterminanter från besläktade områden.....	16
2.3.1 Determinanter för detaljhandel.....	16
2.3.2 Determinanter för Internetbanker.....	16
2.3.3 Determinanter för teknologibaserade självbetjäningsautomater (TBSS).....	17
2.3.4 Vilka kvalitetsdeterminanter kan vara relevanta för att beskriva kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandel?.....	18
2.4 En modell för Internetbaserade handelsplatser.....	20
2.4.1 En diskussion kring NetOffer-modellen.....	21
2.5 Human Computer Interaction och usability.....	22
2.5.1 Usability och användningskvalitet.....	23
2.6 Vilka determinanter från HCI kan vara relevanta för denna undersökning?.....	25
2.7 Sammanfattning och kapitlets bidrag.....	26
3 Metod.....	29
3.1 Övergripande metod.....	29
3.1.1 Problemet - syftet.....	29
3.1.2 Teori.....	29
3.1.3 Objekt och perspektiv.....	30
3.1.4 Modell.....	30
3.1.5 Samband mellan teori och empiri.....	31
3.2 Handgriplig metod.....	31
3.2.1 Tid.....	32
3.2.2 Rum.....	32
3.2.3 Datamaterial.....	32
3.2.4 Genomförande.....	34
3.3 Metoddiskussion.....	38
3.3.1 Validitet och reliabilitet.....	39
3.3.2 Egna reflektioner.....	40
4 Resultat och analys.....	41
4.1 Resultat.....	41
4.2 Tjänstekonceptet.....	42
4.2.1 Policy.....	42
4.3 Användargränssnitt.....	44

4.3.1	Enjoyment.....	44
4.3.2	Understanding the customer	45
4.3.3	Continuous improvement	46
4.3.4	Accuracy.....	47
4.3.5	Aesthetics.....	48
4.3.6	Ease of Use	49
4.3.7	Verklighetskänsla	56
4.4	Tjänsteprocess	57
4.4.1	Reliability	57
4.4.2	Control	58
4.4.3	Communication	60
4.4.4	Responsiveness	61
4.4.5	Competence	62
4.4.6	Credibility.....	63
4.4.7	Security.....	64
4.4.8	Speed of delivery	66
4.4.9	User guidance or support.....	68
4.5	Information	69
4.5.1	Contents	69
4.5.2	Timeliness.....	72
4.6	Sammanfattning av hypoteser	72
5	Slutsatser.....	75
5.1	Summering.....	75
5.2	Uppsatsens teoretiska bidrag	75
5.3	Rekommendationer till företag.....	77
5.4	Reflektioner och förslag till vidare forskning.....	80

Referenslista

Bilaga 1 – Respondentlista

Bilaga 2 – Kategorier

Bilaga 3 - Citatlista

Inledning

I detta kapitel kommer vi först att presentera undersökningens bakgrund i vilken vi ämnar förklara vikten för företag av att utreda hur kunder upplever kvaliteten på deras Internetbaserade tjänster. Vidare kommer diskussionen leda in på undersökningens teoretiska problemområde och diskussionen kring detta område kommer att leda till en problemformulering. Kapitlet avslutas med en redogörelse för uppsatsens syfte och vilka avgränsningar vi valt att göra.

1.1 Bakgrund och företagsekonomiskt problem

Detaljhandeln som tillhör service eller tjänstesektorn förändras snabbare än någonsin. Detta karaktäriseras delvis genom en intensifierad konkurrens från både inhemska och utländska företag och en allt vanligare förekomst av strategiska allianser och stora detaljhandlare som köper upp mindre företag (Dabholkar, 1996a). En annan förändring är uppkomsten av Internet som ger företagen nya möjligheter att kommunicera med marknaden och enligt Stern (1999) kan Internet för detaljhandeln i grunden ses som en ny försäljnings- och distributionskanal.

Då även konsumenterna har förändrats och blivit mer sofistikerade och krävande genom ökad shoppingerfarenhet, ställs högre krav på företagen. Kunden bedömer numera inte bara vad han får, utan även hur han får varan. Detta har, enligt Dawson (2000), lett till att detaljistens roll förändrats och att den traditionella synen att marknadsmixens fyra p:n är de avgörande faktorerna för var kunden väljer att göra sina inköp har blivit omodern. Nu väljer kunden var han/hon ska göra sina inköp även efter andra faktorer såsom shoppingmiljö och servicegrad. För att bli framgångsrikt bör företagen därför skapa sig konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna genom att leverera en högre grad av tjänstekvalitet än dessa (Dabholkar, 1996a).

Uppkomsten av avancerad teknologi, tillgången till stora kapitalresurser och låga inträdesbarriärer har gjort det enkelt för såväl detaljister med fysiska butiker som nya entreprenörer att starta Internetbaserade butiker. E-handeln erbjuder företagen nya affärsmöjligheter och minskade kostnader. Dessutom ger e-handeln företagen möjligheten att bredda sina sortiment och på så sätt kan de erbjuda produkter som konventionell detaljhandel inte har plats för (Stern, 1999). Internet ger med andra ord företagen möjlighet att marknadsanpassa sina erbjudanden bättre än tidigare. En annan väsentlig skillnad mellan e-handel och vanlig detaljhandel är att e-handelsplatsens tillgänglighet inte är begränsad av öppettider utan den kan nås dygnet runt.

Samtidigt som Internet erbjuder möjligheter för detaljhandelsföretagen, så är e-handeln förknippad med risker och frågetecken. När företagen går från den fysiska marknadsplatsen till den virtuella marknadsplatsen förändras förutsättningarna för hur transaktioner genomförs. På Internet består en transaktion av information om en vara eller en tjänst som kunden sedan kan beställa, medan en transaktion på den traditionella fysiska marknadsplatsen består av varan eller tjänsten i sig (Grönroos et al, 2000). Denna förändring gör det rimligt att anta att även förutsättningarna för hur företagen ska kunna erbjuda god kvalitet på sina erbjudanden förändras. Med Internet är det troligt att den teknologi som används i tjänsten får större betydelse för kundens upplevelse, samtidigt som kundens aktiva deltagande i utförandet av tjänsten ökar. På Internet utförs tjänsten genom interaktion mellan kund och teknologi istället för som tidigare mellan kund och anställd. När datorn tar den anställdes plats blir det viktigt

för företagen att utreda vad denna kund-dator interaktion innebär för möjligheterna att erbjuda kvalitet i erbjudandet.

Trots att teknologin förändrat företagens möjligheter att interagera och serva sina kunder så är det rimligt att anta att några av kundernas grundläggande krav på god service fortfarande är de samma. Kunderna kräver fortfarande pålitliga produkter, god tillgänglighet, flexibilitet och en ursäkt och kompensation ifall något skulle gå fel. En viktig fråga för företag som valt att erbjuda sina produkter på Internet blir då att ta reda på hur de ska gå till väga för att skapa kvalitet för kunden via teknologin (Bitner, 2001). Vidare hävdar Bitner (2001) att kunderna har lika höga krav på teknologibaserade självbetjäningstjänster som de har på tjänster som levereras genom interaktion mellan människor. Enligt Dabholkar et al (1996a) är det allmänt vedertaget inom tjänstemarknadsföringen att en grundläggande strategi för detaljister att skapa konkurrensfördelar är att leverera hög tjänstekvalitet på sina produkter. För att detaljisterna ska kunna konkurrera på Internet krävs då att de tar reda på vad kunderna vill ha och hur deras krav ska tillfredsställas för att kunden ska vara nöjd.

Teoretisk problemdiskussion

Forskningen kring marknadsföring av tjänster och tjänstekvalitet är idag väldigt omfattande. Fokus ligger på hur företagen skapar tjänstekvalitet och utgångspunkten är i huvudsak att kundernas kvalitetsupplevelse formas i interaktionen mellan företagen och kunderna. På fysiska handelsplatser är interaktion mellan företagets anställda och kunden den vanligaste formen av interaktion. Det talas om deltidsmarknadsförare som är företagets ansikte utåt och att det är företagets personal som bidrar mest till tjänstens kvalitet (Grönroos, 1990). På interaktiva handelsplatser är den anställde ersatt av teknik i form av kundens dator och företagets hemsida på Internet.

Dabholkar (1994) har beskrivit teknologibaserade självbetjäningstjänster utifrån vilken form kunden har kontakt med tjänsteleverantören och utifrån var kunden befinner sig då han utför tjänsten. Hon menar att beroende på dessa faktorer och därmed i vilken kategori av teknologibaserad självbetjäningstjänst som en tjänst kan kategoriseras, kommer dimensionerna utifrån vilka kunden bedömer tjänstens kvalitet att variera. Internethandelsplatser som denna undersökning kommer att studera faller i nedanstående matris in i cell 2.

	Vid serviceplatsen	Hos kunden
Direkt kontakt	Cell 1 Kunden går till tjänsteplatsen och använder teknologi för att utföra tjänsten. T ex bankomater och biljettmaskiner.	Cell 2 Kunden använder teknologi i hemmet för att utföra tjänsten. T ex olika tjänster via Internet.
Indirekt kontakt	Cell 3 Kunden går till tjänsteplatsen och använder automatiska telefonsystem för att utföra tjänsten. T ex Automatisk väckning på hotell.	Cell 4 Kunden ringer automatiskt telefonsystem hemifrån för att utföra tjänsten. T ex Telefonbank.

Figur 1: Klassificering av teknologibaserade självbetjäningstjänster, modifiering av Dabholkars modell (1994). Källa: Anselmsson, 2001

I och med att kunden befinner sig i en miljö som företaget inte råder över och utför tjänsten med egen utrustning, kan det rimligen antas att kunden har stor inverkan på sin egen

kvalitetsupplevelse (Bitner, 1992). En annan viktig aspekt på teknologibaserade självbetjäningstjänster som utförs över Internet är att det som företaget visar upp för kunden är begränsat till företagets hemsida. Det är också via denna visuella framställning som kunden utför tjänsten och detta bör ur kvalitetssynpunkt ställa krav på det utformningen av det tekniska i tjänsten. Av denna anledning kommer två olika teoriområden att behandlas i denna undersökning. Det ena området är tjänstekvalitetsforskning med tonvikt på detaljhandel och tjänster över Internet. Det andra området är Human Computer Interaction (HCI) med fokus på usabilityforskning och vad man i litteratur inom området säger om hur man skapar kvalitet för användare av datorer och datorsystem. Då tjänstekvalitetsforskningen främst fokuserat på personalbaserade tjänster tror vi att disciplinen saknar teorier för att förklara hur kunder bedömer kvaliteten på Internetbaserade tjänster och av denna anledning kommer vi att utvärdera och hämta teorier från HCI-disciplinen för att komplettera tjänsteteorierna.

Vad har tidigare undersökts inom tjänstekvalitet och e-handel?

Det kanske mest kända verktyget för att mäta tjänstekvalitet är SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988). SERVQUAL består av fem kvalitetsdimensioner vilka delats upp i 22 frågor som kunder får svara på för att bedöma kvaliteten på en tjänst. Empiriska studier har gjorts där SERVQUAL använts för att mäta kvaliteten på rena tjänster i olika branscher. Verktyget har fått kritik eftersom det i en del studier har visat sig att dimensionerna i SERVQUAL inte går att överföra från en bransch till en annan (se t ex Cronin och Taylor, 1992; Lasser et al, 2000). Ytterligare kritik har riktats mot att SERVQUAL ser kunden som en passiv mottagare av tjänsten och inte som aktivt medproducerande av tjänsten (Bitner, 1996).

SERVQUAL har använts som utgångspunkt i explorativa studier för tjänstekvalitet inom konventionell handel. Dabholkar et al (1996a) kom i en studie fram till fem övergripande dimensioner som gäller för traditionell detaljhandel. De dimensioner som denna studie resulterade i var till stor del beroende av fysiska inslag i tjänsten och interaktion mellan anställda och kunder. Handel över Internet är mindre beroende av fysiska inslag och mer beroende av teknologi än traditionell handel. En annan skillnad är att de anställdas inflytande på kvaliteten har lagts ut på teknologin som används, varvid Dabholkar et al's dimensioner inte bör vara tillräckliga för att förklara hur kunder upplever kvaliteten på e-handelsplatser.

Teknologibaserade självbetjäningstjänster som utförs vid företagets serviceplats (cell 1 i ovanstående matris) har undersökts ur kvalitetssynpunkt (Dabholkar, 1996b; Anselmsson, 2001). Dabholkar kom fram till fem determinanter vilka sedan utökades med ytterligare tre determinanter av Anselmsson utifrån vilka kunder bedömer tjänstekvaliteten. Dessa determinanter bör skilja sig från de som gäller för den typ av teknologibaserade självbetjäningstjänster som kunden utför via Internet eftersom företaget här tillhandahåller kunderna med utrustning. Likheter kan dock antas i det att undersökningen behandlar teknologibaserade självbetjäningstjänster och därmed föreligger likheter i frånvaron av t ex personlig kontakt med personal och andra kunder vilket kan tänkas påverka kundens kvalitetsupplevelse.

Jun och Cai (2001) delade i en critical incidents studie av Internetbanker upp dimensionerna för kvalitet i tre underliggande kategorier. Kategorierna var kundupplevd tjänstekvalitet, kvaliteten på onlinesystemet och kvaliteten på bankprodukten. Inom varje kategori fick man sedan fram dimensioner för kvalitet. Denna undersökning är en undersökning av kvalitet på Internettjänster som gjorts med utgångspunkt i tjänstekvalitetsteorier och framförallt SERVQUAL. Med anledning av detta tror vi att det finns gemensamma drag mellan hur

kunder upplever kvaliteten på Internethandelsplatser och Internetbaserade banker. Dock behandlar undersökningen en annan bransch samtidigt som det rör sig om en ren tjänst som kan betraktas som avslutad i och med att kunden loggar ut från bankens hemsida. Då vi kommer att undersöka en tjänst vars process sträcker sig bortom kundens besök på företagets Internetsida i det att kunden har beställt en vara och leverans av produkten och även betalning kan ske efter kundens besök, finner vi det rimligt att anta att andra dimensioner gör sig gällande för denna typ av tjänst. Precis som Dabholkar et al (1996a) fann SERVQUAL, som bland annat baseras på banktjänster, otillräcklig för att förstå detaljhandel så antar vi att tjänstekvalitetsmodeller baserade på SERVQUAL och banksektorn inte är tillräckliga för att förstå tjänstekvalitet och Internethandel. Följande matris är tänkt att visa var vi uppfattar att det i befintlig tjänstekvalitetsteori föreligger brister och det är där vi med denna undersökning har ambitionen att kunna komma med ett bidrag.

	Icke teknikbaserad tjänst	Teknikbaserad tjänst
Icke handel	Parasuraman et al, 1988	Dabholkar et al, 1996b; Anselmsson et al, 2001; Jun/Cai, 2001
Handel	Dabholkar et al, 1996a	Empiriska studier saknas

Figur 2: Undersökningar av kvalitetsdeterminanter för tjänster som innefattar teknik och handel i olika grad.
Källa: Egen bearbetning

Vad förenar Human Computer Interaction och tjänstekvalitet?

Internethandel är ett relativt nytt fenomen och därför finns det inte mycket akademisk litteratur som sammanför områdena kvalitet och Internethandel. Däremot kan man använda teorier från HCI-disciplinen för att diskutera systemkvaliteten på Internethandelsplatser. Målen med HCI är att skapa användbara, säkra och funktionella system. Dessa mål kan vidare summeras till att man ska utveckla eller förbättra säkerheten på, nyttan av, effektiviteten på, produktiviteten på och användbarheten (usability) av datorsystem (Preece et al, 1994). Grundläggande för HCI-forskning och HCI-design är att utgå från användarens behov, möjligheter och preferenser. Användaren ska inte behöva anpassa sig för att kunna använda datorsystemet, utan systemet ska vara utformat på ett sätt som stämmer överens med användarens behov. Shackel (2000) menar att det är frågan om ett paradigmskifte där man istället för att utgå från människa-dator interaktion bör se det som en användar-system *integration* där man ska se på människan som en del av hela datorsystemet.

Usability är ett kärnbegrepp inom HCI och handlar kortfattat om hur man gör system lätta att använda och lätta att lära. För att producera datorsystem med god usability hävdas att HCI-specialister ska sträva efter att förstå vilka faktorer som bestämmer hur människor använder datortekniken effektivt (Alter, 1999). Man bör som Nielsen (2001) uttrycker det studera användare i sina naturliga miljöer och se vad de gör. Den förståelse de uppnår ska sedan översättas så att den kan tillämpas för utveckling av verktyg och tekniker som praktiskt ska hjälpa designers att se till så att datorsystemen är passande för de användningsområden som människor ämnar använda dem. Detta är viktigt för att uppnå effektiv, ändamålsenlig och

säker interaktion mellan datorer och människor (Preece et al, 1994). Utmaningen för systemutvecklare är således att skapa en övergång från vad som kan göras till hur det ska göras för att tillmötesgå användarnas behov, man strävar efter att gå från funktionalitet till användningskvalitet (Bevan, 1999).

Inom tjänstemarknadsföringen finns det brister i att förklara kundupplevd kvalitet på teknologibaserade självbetjäningstjänster. Tjänstemarknadsföringens stora fråga är hur man skapar kvalitet på en tjänst, medan man inom HCI lagt vikt vid att utgå från användaren för att ta reda på hur man skapar användarvänliga teknologier. Både HCI och tjänstemarknadsföringen har således som ett mål att förklara hur man skapar en god upplevelse för användaren/kunden.

1.3 Problemformulering

Ovanstående diskussion kan sammanfattas i två problemformuleringar, dels en praktisk dels en teoretisk:

- Praktiskt problem: Vilka egenskaper anser kunder att en Internetbaserad detaljhandelstjänst bör besitta för att de ska anse sig ha fått god tjänstekvalitet och därmed vara nöjda?
- Teoretiskt problem: Befintlig tjänsteforskning bör ej vara tillräcklig för att beskriva hur kunder upplever kvalitet på Internetbaserade detaljhandelstjänster. Därför kommer vi att försöka svara på följande fråga: Vilka determinanter beskriver hur kunder upplever tjänstekvalitet på detaljhandelstjänster som utförs över Internet?

1.4 Syfte

Undersökningens syfte är att skapa förståelse för vilka kvalitetsdeterminanter som är betydelsefulla för tjänstekvaliteten på Internetbaserade handelsplatser. Undersökningens resultat ska sedan praktiker kunna använda som utgångspunkt för utveckling av Internethandelsplatser av god kvalitet. Vidare ska resultatet ses som en utvidgning av befintlig tjänstekvalitetsteori till en Internetbaserad service- och handelsmiljö.

1.5 Avgränsningar

Det har varit vanligt att man undersökt både förväntad och upplevd tjänstekvalitet. Vi har avgränsat oss till att undersöka den kundupplevda kvaliteten. Vi tror att det är mer meningsfullt för uppsatsens syfte att undersöka kundernas verkliga upplevelse istället för att undersöka kunders förväntningar då dessa riskerar att bli presumtiva och spekulativa. Då Internethandel dessutom är en relativt ung företeelse tror vi att det är mer kunskapsbringande att tala med personer som verkligen har använt tjänsten och därmed har någorlunda förståelse för möjligheterna och begränsningarna på en Internethandelsplats. Uppsatsen kommer vidare att avgränsas till att undersöka Internethandelsplatser som representeras av företag som säljer varor till slutkonsumenter. En annan viktig avgränsning som kommer göras är att vi i undersökningen kommer att bortse från den köpta varans eventuella inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Dessutom kommer vi inte att behandla handelsplatser som säljer renodlade tjänster. Denna avgränsning har vi valt att göra eftersom försäljning av varor på Internet, till skillnad från

försäljning av tjänster, innefattar leverans och detta tror vi ger andra krav på företagens service och därmed också på kundernas kriterier för god kvalitet.

1.6 Uppsatsens fortsatta disposition

Efter detta första inledande kapitel kommer uppsatsen att disponeras som följer.

Kapitel 2: Teori - I detta kapitel presenterar vi först grundläggande teorierna inom tjänstemarknadsföring och tjänstekvalitet. Därefter följer en presentation av tidigare genomförda undersökningar inom närliggande områden och de determinanter som de resulterat i. Härfter följer en kort introduktion till HCI-teorier och de delar som vi anser vara relevanta för vår undersökning. Även i denna del kommer vi att presentera determinanter som vi bedömer passande för vårt syfte. Kapitlet avslutas med en sammanställning av de determinanter vi tror kan vara relevanta för vår analys.

Kapitel 3: Metod - Denna del av uppsatsen beskriver vårt val av metod samt förklarar hur vi resonerat för att komma fram till detta val, allt med utgångspunkt från ett övergripande och ett handgripligt synsätt på metod. Avslutningsvis gör vi ett försök att diskutera dessa val kritiskt och bedöma undersökningens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4: Analys - I detta kapitel kommer vi att med de presenterade teorierna som utgångspunkt analysera det sammanställda resultatet från vår kvalitativa undersökning. Denna analys kommer att ge ett antal determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. Kapitlet avslutas med en sammanställning av hypoteser baserade på determinanterna.

Kapitel 5: Slutsatser - I detta kapitel kommer vi att föra en diskussion kring det resultat som undersökningen lett fram till och vilka bidrag detta ger till dels teorin och dels till praktiken. Kapitlet och därmed uppsatsen avslutas med författarnas rekommendationer till fortsatt forskning kring kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser.

Teori

I detta kapitel presenterar vi först grundläggande teorierna inom tjänstemarknadsföring och tjänstekvalitet. Därefter följer en presentation av tidigare genomförda undersökningar inom närliggande områden och de determinanter som de resulterat i. Härfter följer en kort introduktion till HCI-teorier och de delar som vi anser vara relevanta för vår undersökning. Även i denna del kommer vi att presentera determinanter som vi bedömer passande för vårt syfte. Kapitlet avslutas med en sammanställning av de determinanter vi tror kan vara relevanta för vår analys.

2.1 Kundupplevd tjänstekvalitet

Tjänstekvalitet är ett diffust och svårfångat begrepp som skapar definitions- och mätproblem. Gummesson (1991) föreslår att definitionen även fortsatt bör vara lite oklar eftersom en mera precis definition skulle leda till minskad innebörd och validitet.

Även om konceptet tjänstekvalitet är aningen oklart finns det några vanliga antaganden som är allmänt vedertagna inom tjänsteforskningen. Dessa antaganden är att upplevd tjänstekvalitet är en allmän attityd baserad på en subjektiv och relativt rationell process där konsumenten värderar prestationen utifrån tjänstens bestämda egenskaper. Vidare antas denna attityd vara positivt relaterad med tillfredsställelse och påverka inköpsavsikter och inköpsbeteende, Parasuraman et al (1988), Anselmsson (2001).

Vi kommer att diskutera konceptet tjänstekvalitet genom att komma in på följande:

- Upplevd tjänstekvalitet subjektivt värderad av konsumenten
- Upplevd tjänstekvalitet som en övergripande utvärderingsprocess liknande en attityd
- Tjänstekvalitets attribut och determinanter av tjänstekvalitet
- Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse
- Tjänstekvalitet och dess relation till kundpreferenser

Upplevd tjänstekvalitet subjektivt värderad av konsumenten

Begreppet upplevd tjänstekvalitet innehåller i sig själv en betoning på att det är konsumenten som bestämmer vad som är kvalitet. Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990) säger även att det är kunden som definierar vilka kriterier som har betydelse vid utvärdering av tjänstekvalitet, alla andra bedömningar av tjänstekvalitet är irrelevanta.

Kvaliteten på vanliga varor bedöms objektivt på deras hållbarhet och antal fel. Parasuraman et al (1988) påpekar att mätningar av tjänstekvalitet är mer subjektiva p g a tjänstens tre unika egenskaper: ogripbarhet, heterogenitet samt att produktion och konsumtion i princip sker samtidigt. Av detta resonemang kommer vi fram till att tjänstekvaliteten subjektivt bestäms av konsumenten.

Upplevd tjänstekvalitet som en övergripande utvärderingsprocess

En av de första modellerna för att utvärdera upplevd tjänstekvalitet utvecklades av Grönroos (1982, 1990) och beskriver en relativt komplex process. Han menar bland annat att tjänster inte bara värderas efter resultatet men även efter hur tjänsten levereras. En annan viktig detalj som finns med i denna modell och som även återfinns i den senare modellen av Parasuraman

et al (1985) är att den upplevda tjänstekvaliteten bedöms som skillnaden mellan förväntad och upplevd kvalitet eller service. Båda modellerna har använt sig av olika metoder för att förklara hur upprepade upplevelser över tiden kan förändra den upplevda eller förväntade tjänstekvaliteten. Grönroos (1990) modell innehåller en image-funktion som förklarar varför inte konsumenten ändrar sin uppfattning direkt vid en ovanligt bra eller dålig upplevelse, den fungerar som ett slags attitydfilter. Parasuraman använder en annan variant där uppfattad tjänstekvalitet är en funktion av personliga behov, word-of-mouth och tidigare erfarenheter vilket leder till att förväntad service inte endast beror på den senaste erfarenheten. Båda dessa modeller försöker alltså få med insikten att tjänstekvaliteten skall bedömas i ett längre perspektiv.

Båda dessa modeller utgår från den s k diskonfirmationsteorin vilket, som tidigare nämnt, innebär att tjänstekvaliteten bestäms som skillnaden mellan kundernas förväntningar av tjänsteleverantörens prestation och deras bedömning av tjänsten de upplevt (Parasuraman et al 1985, 1988). Detta har lett till två frågeställningar vars svar forskarna ännu inte är överens över:

- med vilken typ av förväntningar skall upplevelsen av en given tjänst bli jämförd?
- hur skall denna diskonfirmation mätas?

Detta är anledningen till att man i empiriska studier bara undersöker upplevd tjänstekvalitet och inte skillnaden mellan upplevd och förväntad tjänstekvalitet, Dabholkar (1996b) och Anselmsson (2001).

Bitner (1996) definierar tre nivåer av kundinvolvering i tjänsteproduktionen. I den lägsta nivån av kunddeltagande är kunden endast fysiskt närvarande och blir passiv mottagare av tjänsten. I den andra nivån bidrar kunden med information eller annan input till producenten och i den nivå där kunden deltar mest aktivt är kundens bidrag till slutresultatet lika viktigt som företagets bidrag. Ett av Bitners bidrag är således att hon understryker vikten av att inte glömma bort kundens deltagande roll som avgörande för dennes egen kvalitetsupplevelse. Anledningar till att kunder vill delta kan vara att de får en ökad känsla av kontroll eller bara att de finner nöje i det. Sannolikheten att kundens önskemål uppfylls kan då öka.

Vidare definierar Bitner att kunden kan ha tre olika deltagande roller då man diskuterar tjänster där kunden är aktiv. Den ena rollen är att kunden bidrar till tjänsten med olika inputs, vilka kan vara i form av kunskap eller rent fysiskt med egen utrustning. Eftersom inputen kan variera både avseende kvalitet och kvantitet, är det viktigt för företaget att kunna ha så god kontroll som möjligt över dessa för att därigenom kunna styra resultatet av tjänsten. Vid självbetjäningstjänster har företaget valt att lägga ut en stor del av inputen på kunden, varpå kundens egen kvalitetsupplevelse blir till stor del beroende av kundens förutsättningar att hantera tjänsten. Detta ställer rimligen också höga krav på kundens kunskaper (Grönroos, 2000). Förknippat med kundens kompetens att utföra tjänsten på egen hand är situationen då något går fel i utförandet. I och med att kunden själv har utfört handlingen finns det en möjlighet att han delvis skyller på sig själv och därmed minskas risken att kvalitetsupplevelsen försämras (Bitner, 1996).

Vi har alltså kommit fram till att upplevd tjänstekvalitet bedöms genom en komplicerad process av en konsument med unika egenskaper och olika grader av delaktighet. I fortsättningen begränsar vi oss till att endast studera resultatet av denna process, vilket är kundens upplevelse.

Tjänstekvalitetsattribut och determinanter för tjänstekvalitet

För att hantera kvalitet väl, måste tjänsteföretaget fokusera på att leverera kvalitet på de attribut som är av betydelse för konsumentmålgruppen (Anselmsson, 2001). Oavsett om upplevd tjänstekvalitet är resultatet av en process där upplevd service jämförs med förväntad service, har tjänstekvalitetsforskare varit speciellt intresserade av vilka attribut som påverkar upplevd tjänstekvalitet.

Ursprungligen identifierade Parasuraman et al (1985) 10 dimensioner för tjänstekvalitet genom fokusgruppintervjuer. Dessa destillerades senare ner till fem dimensioner genom faktoranalys med vilka man utvecklade SERVQUAL, ett instrument med 22 frågor för att mäta tjänstekvalitet (Parasuraman et al, 1988). Följande modell sammanfattar hur Parasuraman et al's destillering från tio till fem dimensioner gjordes.

10 dimensioner	5 dimensioner	Dimensionens innebörd
Tangibles	Tangibles	Appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials
Reliability	Reliability	Ability to perform the promised service dependably and accurately
Responsiveness	Responsiveness	Willingness to help customers and provide prompt service
Competence	Assurance	Knowledge and courtesy of the employees and their ability to convey trust and confidence
Courtesy		
Credibility		
Security		
Access	Empathy	Caring, individualized attention the firm provides its customers
Communication		
Understanding the customer		

Tabell 1: Tjänstens kvalitetsdimensioner enligt Parasuraman et al. Källa: Lindquist/Persson, 1997, s.100.

SERVQUAL-instrumentet har sedan vida accepterats och använts för att analysera tjänstekvalitet för t ex banker (Cowling och Newman 1995). Den har dock även mött mycket motstånd och kritik eftersom den inte anses passande för att mäta servicekvalitet över hela branscher (Cronin och Taylor 1992). Cronin och Taylor (1992) genomförde en studie av tjänstekvalitet inom bank, sanering, kemtvätt och snabbmatsbranscherna och fann att SERVQUAL-skalan och dess diskonfirmationsteori inte bekräftades i något av deras fall. Senare, (Lasser et al 2000), testas SERVQUAL parallellt med Grönroos tekniska/funktionella kvalitetsdimensioner. Lasser et al (2000) fann då att en teknisk/funktionalitets baserad tjänstemodell bättre beskriver variationer i kundupplevd tjänstekvalitet. Han föreslår vidare att denna modell utgör ett bättre instrument då kunden är aktivt involverad eller har högt intresse av tjänsteleveransen.

Dabholkar (1994) menar att det finns olika system för leverans av tjänster. Hon påstår vidare att tjänster i grunden levereras från person-till-person eller från teknologi-till-person, där personen i det senare fallet antingen kan vara en anställd eller en konsument. Av detta kommer hennes argument att determinanterna för tjänstekvalitet är specifika för varje typ av tjänstesystem.

Parasuraman (1985) föreslår att vi skall dela in tjänstekvalitetsdeterminanterna efter sök- (search), upplevelse- (experience) eller tilltro- (credence) egenskaper. Sökdeterminanter kan

endast bedömas innan köp och konsumtion, upplevelsedeterminanter endast efter konsumtion medan den sista, tilltro, är svår att värdera även efter köp och konsumtion. Parasuraman påstår även att de flesta determinanter inom tjänstekvalitet är upplevelse eller tilltro determinanter vilket leder till slutsatsen att tjänster huvudsakligen bedöms utifrån upplevelser.

Vi har i denna del kommit fram till att tjänstekvalitet bör bedömas efter upplevelsedeterminanter som är specifika för varje tjänstesystem. En vidare diskussion om dessa determinanter återfinns under rubrik 2.3.

Tjänstekvalitet och tillfredsställelse

Grönroos (1982) baserade sina ursprungliga antaganden på forskning inom konsumentbeteende och tillfredsställelse men definierade aldrig skillnaden mellan tillfredsställelse och tjänstekvalitet. Det var inte förrän i början av 1990-talet som man började diskutera likheter och skillnader mellan dessa två koncept (Bitner, 1990; Parasuraman et al, 1991; Dabholkar, 1993). Idag är de flesta forskare eniga om att de är skilda entiteter med många likheter.

En annan diskussion handlar om den kausala relationen mellan tillfredsställelse och tjänstekvalitet. Till en början dominerade åsikten att tillfredsställelse påverkar tjänstekvalitet och därmed kommer först (Bitner, 1990). Senare föreslog Cronin och Taylor (1992) och Dabholkar (1993) att upplevd tjänstekvalitet kommer före tillfredsställelse vilket ledde till att även Parasuraman et al (1994) ändrade sin uppfattning. Kundens uppfattning av tjänstekvalitet och kundens tillfredsställelse påverkas till en hög grad av deras upplevelse av tjänstemöten. Vid varje enskilt eller ackumulerade tjänstemöte leder tjänstekvalitet, produktkvalitet och pris till tillfredsställelse som summerat i sin tur leder till en bedömning på global nivå. På denna nivå har man kommit undan diskussionen med kausala samband och lägger de fyra entiteterna jämsides vid bedömningen av företaget.

Slutligen är det viktigt att se tillfredsställelse som en bredare bedömning som inte nödvändigtvis måste ha att göra med tjänster eller tjänstekvalitet. Det är också viktigt för innebörden av tjänstekvalitet och tillfredsställelse att göra klart på vilken nivå man befinner sig.

Tjänstekvalitet och dess relation till kundpreferenser

Även om det inte bevisats empiriskt har forskare inom tjänstemarknadsföring väldigt länge antagit att tjänstekvalitet har en viktig inverkan på kundens preferenser och inköpsintentioner. Baserat på empiriska undersökningar, fann Taylor och Baker (1994) att tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse tillsammans bättre förklarar inköpsintentioner bättre än någon av dem gör på egen hand. Dabholkar (2000) och Anselmsson & Johansson (2001) kom även fram till att tillfredsställelse har en större inverkan på återköpsbeteende än tjänstekvalitet. Logiken bakom detta är delvis att tillfredsställelse har fler determinanter, t ex produktkvalitet, som inte bara är relaterade till tjänstekvalitet.

Även om många studier visar på ett starkt samband mellan tjänstekvalitet, tillfredsställelse och inköpsintentioner, måste man komma ihåg att en stor del av inköpsintentioner och köpbeteende till hög grad bestäms av vilka alternativ som finns, bytesbarriärer och vanor. Detta förklarar Liljander och Strandvik (1995) med olika bindningar, såsom legala, ekonomiska, teknologiska, geografiska, tidsrelaterade, kunskapsrelaterade, sociala, kulturella,

ideologiska och psykologiska. De menar att dessa bindningar kan medföra att konsumenten accepterar lägre nivåer av tjänstekvalitet på den tjänst de väljer.

Det viktiga att komma ihåg från denna diskussion är att fler faktorer än tjänstekvalitet påverkar kundens köpbeteende och inköpsintentioner.

Kvalitetsdeterminanter från besläktade områden

I det följande kommer vi att presentera de i avsnitt 1.2.1 nämnda kvalitetsundersökningar som gjorts i syfte att få fram determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet. Om vi minns figur 2 under avsnitt 1.2.1 så är de undersökningar som här kommer att presenteras hemmahörande i matrisens övriga tre fält. Vi kommer först att kort presentera undersökningarna och de determinanter man där kommit fram till. Därefter följer en sammanställning av vilka av dessa determinanter som kan komma att vara relevanta för vår analys.

1.6.1 Determinanter för detaljhandel

Detaljhandeln tillhör tjänstesektorn och har bland annat definierats som följer:

”Detaljhandeln tillhandahåller ett för konsumenten passande urval av varor på lämplig plats och tid och i förening med kundtjänst, som kan omfatta t ex sakkunnigt bistånd åt allmänheten vid val av varor, möjlighet till påseende i hemmet, hemtransport, utbytesrätt, kreditgivning, och anordningar för kundens bekvämligheter” (Trolle 1956, i Anselmsson/Johansson 2001).

Dabholkar et al (1996a) fick i en explorativ studie fram fem övergripande dimensioner för vad detaljhandelskunder anser vara viktigt för deras kvalitetsupplevelse. Vi tror att denna undersökning kan ha relevanta bidrag till vår undersökning då den behandlar detaljhandel, om än utan inslag av teknik. Dock är vi medvetna om att skillnader mellan fysisk handel och interaktiv handel bör föreligga, varpå skillnader även bör finnas avseende vad kunderna finner viktigt för deras bedömning av kvaliteten på tjänsten. Ett nytt bidrag i Dabholkars undersökning jämfört med SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988) är att hennes undersökning uppmärksammar företagets policy som en determinant för kundupplevd tjänstekvalitet. För de determinanter som har underdeterminanter kommer vi att utgå ifrån huvuddeterminanten.

Kvalitetsdeterminanter för detaljhandel (5 determinanter):

- 1. Physical aspects 1a) appearance 1b) convenience**
- 2. Reliability 2a) promises 2b) doing it right**
- 3. Personal interaction 3a) inspiring confidence 3b) courteous/helpful**
- 4. Problem solving**
- 5. Policy**

Determinanter för Internetbanker

”Med en banktjänst menas en aktivitet eller en serie av aktiviteter av mer eller mindre immateriell natur som normalt, men inte nödvändigtvis äger rum i interaktioner/processer mellan kund och banktjänst/bankanställda och/eller bankens fysiska resurser eller produkter och/eller system hos banken, vilka lämnas som lösningar på kunders problem” (Olsen, 1992).

Ovanstående definition är en allmänt vedertagen definition för banktjänster som i sin tur är baserad på Grönroos definition för tjänster i allmänhet (1990). I en undersökning av kvalitet

på Internetbanktjänster från 2001 kom författarna fram till 17 olika determinanter för vad bankkunder anser vara viktigt för deras kvalitetsupplevelse (Jun/Cai, 2001). Författarna utgick från critical incidents –tekniken, vilket innebär att de sökte upp fall där kunden haft en särskilt positiv eller en särskilt negativ upplevelse av tjänsten. Vidare delade de upp tjänstens kvalitet i tre klasser. En klass hade att göra med kvaliteten på själva produkten, en andra klass hade att göra med determinanter för den kundupplevda tjänstekvaliteten och den tredje klassen bestod av determinanter som berörde kvaliteten på onlinesystemet. Då vi har avgränsat oss till att undersöka kvaliteten för själva handelstjänsten har vi sorterat bort determinanten för produkten. Undersökningen resulterade i följande determinanter, varav collaboration och continuous improvement utgjorde nya bidrag. De åtta första determinanterna har sitt ursprung i SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985).

Customer service quality (10 determinanter):

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Competence
4. Courtesy
5. Credibility
6. Access
7. Communication
8. Understanding the customer
9. Collaboration
10. Continuous improvement

Jun/Cai identifierade förutom de ovan presenterade determinanterna för tjänstekvalitet även sex determinanter som hade med kvaliteten på Internetbankens hemsida att göra. Utgångspunkten var att slutanvändaren bedömer kvaliteten på Internetsidan likt en kund bedömer kvaliteten på en tjänst. Eftersom determinanterna bekräftats i en undersökning av kundupplevd tjänstekvalitet kommer vi att behandla dem som determinanter för tjänstekvalitet, trots att de har sitt ursprung i HCI-forskningen.

Online systems quality (6 determinanter)

1. Contents
2. Accuracy
3. Ease of use
4. Timeliness
5. Aesthetics
6. Security

Determinanter för teknologibaserade självbetjäningautomater (TBSS)

Som vi diskuterat under avsnitt 1.2 finns det likheter mellan självbetjäningstjänster som utförs över Internet och andra former av självbetjäningstjänster. I en studie av kvalitetsdeterminanter på teknologibaserade självbetjäningstjänster kom man fram till fem determinanter som påverkar kundens förväntade kvalitetsupplevelse (Dabholkar, 1996b). Undersökningen baserades på kunders förväntningar på självbetjäningsteknik på en snabbmatsrestaurang. Förutom att verifiera fyra av dessa determinanter kom man i en senare undersökning av liknande självbetjäningstjänster fram till att även det fysiska utseendet och möjlighet till att välja personlig service istället för teknikbaserad och utförandet vid personalbaserad support var viktiga determinanter för den kundupplevda tjänstekvaliteten (Anselmsson, 2001). Determinanterna var som följer.

Kvalitetsdeterminanter för TBSS (9 determinanter):

1. Speed of delivery (Dabholkar 1996b, Anselmsson 2001)

2. **Enjoyment (Ibid.)**
3. **Reliability (Ibid.)**
4. **Ease of use (Ibid.)**
5. **Control (Ibid.)**
6. **Physical appearance (Anselmsson, 2001)**
7. **Personnel-based support (Ibid.)**
8. **Decisional Control (Ibid.)**

Ovanstående undersökningar och dess determinanter skiljer sig från SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988) genom att de innefattar teknikens betydelse för den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Vilka kvalitetsdeterminanter kan vara relevanta för att beskriva kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandel?

En sammanställning av ovan presenterade determinanter ger totalt 29 determinanter. Ett första steg för oss var då att jämföra de olika undersökningarna och se vilka determinanter som förekom i mer än en undersökning. Till exempel fanns reliability med i samtliga undersökningar, varpå ett rimligt antagande kan vara att denna determinant även kan vara betydelsefull för vårt resultat. Reliability har att göra med företagets eller teknologins förmåga att utföra tjänsten på ett korrekt sätt, att företaget håller vad det lovar både vad gäller tjänstens utförande och dess resultat (Parasuraman et al, 1985; Dabholkar 1996a; Anselmsson, 2001; Jun/Cai, 2001).

En annan determinant som finns med i samtliga undersökningar som behandlar teknologibaserade tjänster i olika former är ease of use (Dabholkar, 1996b; Anselmsson, 2001; Jun/Cai, 2001). Denna determinant definieras av Dabholkar som den ansträngning som krävs av kunden för att använda självbetjäningstjänsten och tjänsteprocessens komplexitet. Jun och Cai (2001) innefattar i sin definition av ease of use hemsidans kompatibilitet, vilken variation av funktioner sidan innehåller, hur lätt det är att navigera inne på sidan och hur lätt det är att logga in på sidan.

Ytterligare ett område som berördes i samtliga undersökningar var utseendets betydelse för kundens kvalitetsupplevelse. Dabholkar (1996a) diskuterar vilken påverkan en butiks fysiska aspekter (i fråga om bekvämlighet för kunden och butikens utseende) kan ha på kundens upplevda kvalitet. Då denna undersökning framhöll faktorer som renlighet på butikens toaletter och butikens skyltning som viktiga kom den inte att bli aktuell för vår undersökning. Anselmsson (2001) påpekade utseendets (physical appearance) betydelse för kvaliteten på TBSS. Dock bör det rimligen finnas en skillnad i hur kunden upplever utseendet på en fysisk maskin och utseendet på en Internethandelsplats. I Jun och Cais (2001) undersökning är det främst determinanten aesthetics som innefattar utseendet betydelse. I undersökningen uttrycker man det som att en estetiskt tilltalande Internetsida har en positiv inverkan på att dra till sig potentiella kunder. Av de determinanter som behandlar utseende tror vi att denna definition är den som bäst kan innefatta de kategorier som vi får fram för Detaljhandelstjänster som utförs via Internet.

I Dabholkars detaljhandelsundersökning (1996a) framkom personal interaction som en viktig determinant och den var tänkt att fånga de butiksanställdas behandling av kunderna. I undersökningen tas som exempel upp att kunderna inte vill känna sig pressade att handla eller bli illa behandlade av de anställda. Då den tjänst som vi undersöker i normalfallet inte består av interaktion mellan företagets personal och kunden, utan mellan företagets datoriserade teknik och kunden, är personal interaction inte aktuell som determinant här. Däremot tror vi

att kunderna har samma krav på att känna att de blir korrekt behandlade och att de inte vill bli förolämpade då de är i kontakt med företagets personal vid t ex support. I Anselmssons TBSS-undersökning (2001) framkom personnel-based support som en determinant. Denna determinant innefattar vikten av att personalen uppträder hjälpsamt och artigt då kunden ber om hjälp vid användandet av självbetjäningsautomater varvid vi lägger dimensionen courtesy från Jun/Cais undersökning under denna dimension. Anselmsson kommer dessutom fram till att ju viktigare roll personalen spelar för tjänstens utförande, desto större betydelse för den kundupplevda tjänstekvaliteten har personalens bemötande av kunderna. Personnel-based support och courtesy beskriver faktorer som innebär face-to-face kommunikation mellan personal och kunder vilket inte förekommer vid Internethandel, varvid vi väljer att inte diskutera dessa determinanter i fortsättningen. Determinanterna competence (Jun/Cai, 2001) och problem solving (Dabholkar, 1996a) har vi valt att slå ihop. För att kunna lösa kundens problem krävs i de flesta fall någon form av kompetens. Därför kommer vi att innefatta betydelsen av problem solving i determinanten competence.

Efter att ha övervägt determinanternas giltighet för Internethandelsplatser kom vi fram till en lista om 19 determinanter. Vår avsikt är att hålla öppet för ett större antal determinanter för att på så vis undvika alltför generella determinanter i resultatet, samtidigt som vi vill vara öppna för nyansskillnader som kan finnas mellan definitionsmässigt snarlika determinanter. Här följer en sammanställning av de determinanter som våra empiriska sekundärdata bidragit med.

Determinant	Innebörd	Källa
Speed of delivery	The time taken for the service to be delivered	Dabholkar,1996b Anselmsson, 2001
Enjoyment	The degree of enjoyment a self-service option may offer the customer	Dabholkar,1996b Anselmsson, 2001
Reliability	Consistency of performance and dependability	Dabholkar, 1996a Dabholkar, 1996b Anselmsson, 2001 Jun/Cai, 2001
Control	The amount of control that a customer feels he/she has over the process or outcome	Dabholkar, 1996b Anselmsson, 2001
Communication	Clear answers, Informing customer of important information, availability of status of transactions	Jun/Cai, 2001
Aesthetics	Attractiveness of the Web site	Jun/Cai, 2001
Policy	Aspects of service quality that are directly influenced by store policy	Dabholkar, 1996a
Responsiveness	Prompt service, quickly solve problems, convenient service	Jun/Cai, 2001
Competence	Ability to solve problems, knowledge to answer questions	Dabholkar, 1996a Jun/Cai, 2001
Credibility	Confidence in the bank's service, good reputation	Jun/Cai, 2001
Access	Availability for help, phone access, E-mail access	Jun/Cai, 2001
Understanding the customer	Personal attention	Jun/Cai, 2001
Collaboration	External collaboration, internal collaboration	Jun/Cai, 2001
Continuous improvement	Continuous improvement on online systems, products and customer service	Jun/Cai, 2001
Contents	Information on products and services online and other information that customer needs	Jun/Cai, 2001
Accuracy	Accurate online transactions, errors in interface, errors in content	Jun/Cai, 2001

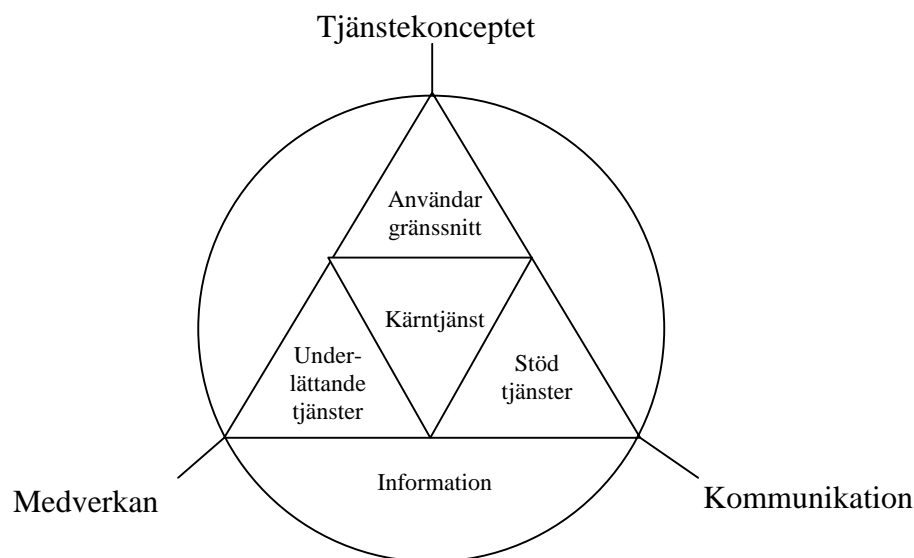
Timeliness	Up-to-date information	Jun/Cai, 2001
Security	Privacy and information safety	Jun/Cai, 2001
Ease of use	Compatibility, user friendliness, easy login, speed of responses, functions that customers need and the ease of navigation of the Web site	Dabholkar, 1996b Anselmsson, 2001 Jun/Cai, 2001

Tabell 2: 19 determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet som kommer att användas vid analys.

En modell för Internetbaserade handelsplatser

Grönroos et al (2000) har vidareutvecklat sin egen utökade servicemodell från 1990 för att i en första konceptuell modell beskriva tjänstekvalitet på Internethandel. Man utgick från Grönroos modell från 1990 och analyserade med hjälp av denna en finsk Internetportal, "The Kinopalatsi Company", som säljer biobiljetter. Denna portal har alltså använts för att göra den ursprungliga modellen mer specifik och anpassad för Internethandel och samtidigt dragit nytta av denna för att exemplifiera de olika delar som utgör Netoffer-modellen. Denna ansats har lett till att modellen fått ett mer företagsinriktat perspektiv.

För att styra tjänsteerbjudandet krävs utveckling i flera steg. Tjänstekonceptet är den utgångspunkt varifrån man utvecklar erbjudandet och som bestämmer företagets intentioner. Man vill t ex erbjuda sina kunder en Internetjänst där de själva kan göra bankärenden, boka sina egna flygbiljetter eller handla cd-skivor och böcker.



Figur 3: NetOffer-modellen, Källa: Grönroos, 2000

företaget finns på marknaden. Därtill kommer perifera tjänster som underlättar och stödjer konsumtionen av kärntjänsten. Underlättande tjänster är obligatoriska d v s nödvändiga för att kunderna skall kunna utnyttja kärntjänsten medan stödtjänsternas syfte i första hand är att differentiera företagets tjänsteerbjudande och öka dess upplevda värde. Underlättande tjänster kan exemplifieras med t ex betalningsfunktion, en flygbiljett eller erbjudande av själva kärntjänsten medan stödtjänster kan innebära att man erbjuder kunden möjlighet att köpa popcorn, hyra en bil med extrautrustning eller se på filmtrailers.

Konsumtionen av en tjänst karakteriseras av att den pågår i en process som även den har betydelse för kundens upplevda kvalitet. Därför behöver en service modell även innefatta processrelaterade element. Grönroos lägger i sin modell från 1990 till tre faktorer för att täcka upp detta behov och skapar därmed det utvidgade tjänsteerbjudandet. 1) *Tillgänglighet* beskriver hur enkelt det är för kunden att köpa och konsumera tjänsten, 2) *interaktioner* mellan kunder och medarbetare inom företaget men även kunder sinsemellan. Detta kan gestalta sig i form av att vid vissa tidpunkter sitter många kunder uppkopplade samtidigt mot t ex en banks hemsida vilket leder till att den kan upplevas långsammare. Den tredje faktorn är den *medverkan* som kunden bidrar med i tjänsteprocessen. Detta har vi tidigare diskuterat med utgångspunkt från Bitner (1996).

En Internettjänst är rent fysiskt i princip alltid tillgänglig och därför kan denna typ av tillgänglighet utelämnas ur en tjänstemodell som beskriver Internettjänster. Däremot uppnår man en annan tillgänglighet genom e-mail vilket samtidigt är den huvudsakliga formen av interaktion på Internet. Därför sammanfogar Grönroos et al (2000) två av de tidigare elementen, interaktion samt tillgänglighet till en ny som bäst sammanfattas som kommunikation.

Tjänstekonceptet lägger grunden för bastjänstepaketet och för utvidgningen till ett Interneterbjudande. Då kommunikation blir en central del av tjänsteprocessen är det viktigt med ett lättanvänt och lättförstått användargränssnitt, detta har lagts till bastjänsten. Inte bara den funktionella utan även den tekniska kvaliteten på den erbjudna tjänsten är beroende av såväl ett väl designat som ett funktionellt gränssnitt. Gränssnittet ses som en del av tjänstepaketet och eftersom det i princip måste sälja tjänsten själv är dess kvalitet direkt avgörande. Det finns ingen försäljningspersonal närvarande som kan övertyga om fördelarna eller förklara bort eventuella brister med den fysiska omgivningen eller kommunikationen. En besökare kan med största enkelhet lämna en mindre tilltalande sida och hitta en annan. Nielsen och Norman (2000) säger att kostnaden för att byta leverantör är låga på Internet, för kunden innebär detta att han endast är ett musklick ifrån att kunna vända sig till en annan leverantör då han inte finner det han söker eller inte är nöjd med det han erbjuds.

Grönroos et al (2000) hävdar att information är en annan kritisk del av en Internettjänst och därför har NetOffer modellen placerat hela den inre triangeln som utgör bastjänsten inuti en cirkel av information. Informationen som tillhandahålles av företaget men även av kunden är drivmedlet som får kärntjänsten och de perifera tjänsterna att fungera och det är även informationen som påverkar och driver gränssnittet. Trots att informationen ges en signifikant betydelse i modellen erbjuds vi inga detaljer vad denna faktor skulle kunna innehålla eller innebära.

1.6.1 En diskussion kring NetOffer-modellen

I sin modell NetOffer talar Grönroos et al (2000) om användargränssnitt (User Interface) och om vikten av att ha ett väl fungerande sådant mellan användaren och datorn. Grönroos et al hävdar att de grundläggande kraven för gränssnittet är att det är lättanvänt och lättförstått. Användaren behöver passande och tillräcklig information för att kunna arbeta med navigationssystemet, kommunikationsfunktionen och andra element på Internetsidan.

Enligt Grönroos et al (2000) är de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna på erbjudandet beroende av designen, d v s Internetsidans visuella utformning, samt att användargränssnittets tekniska funktioner fungerar tillfredsställande. Kvaliteten på

användargränssnittet beror i sin tur på olika aspekter av den datoriserade interaktionen. Grönroos et al (2000) lockar till en diskussion kring denna faktor med ett antal frågeställningar men ger inga konkreta beskrivningar. En rad aspekter från HCI-disciplinen kan komplettera denna viktiga dimension i hans tjänstekvalitetsmodell för Internetbaserade tjänster.

En genomgående syn i NetOffer-modellen är betydelsen av gränssnittet, som del av bastjänstepaketet, för de processrelaterade dimensionerna medverkan och kommunikation. Han menar att deras framgång är direkt beroende av ett väl designat och funktionellt gränssnitt. Återigen poängteras den centrala rollen av detta, i NetOffer modellen, lite diffusa begrepp.

Förutsatt att användaren av Internetsidan har tillräckliga förkunskaper om datoranvändning för att aktivt kunna delta, krävs förenklad och användarorienterad kommunikation för att den funktionella/processrelaterade kvaliteten på Interneterbjudandet ska vara hög, menar Grönroos et al (2000). Om företaget lyckas nå en hög nivå av funktionell/processrelaterad kvalitet på Internetsidan, ökar chanserna till att kunden uppfattar den tekniska/resultatrelaterade kvaliteten på det som erbjuds. Detta resulterar enligt Grönroos i en bättre upplevd tjänstekvalitet och ett mervärde skapas. Man kan säga att processen, d v s användningen av hemsidans funktioner och gränssnitt är medlet för att kunna uppnå det resultat som var målet med användningen; att köpa en vara.

Diskussionen kring NetOffer-modellen har lett till att vi ur ett tjänstekvalitetsperspektiv kunnat konstatera vikten av ett väl fungerande gränssnitt, de processrelaterade faktorerna kommunikation och medverkan samt informationsaspekten. Vi har även kunnat konstatera att modellen brister i att närmare förklara vad dessa faktorer innebär, vad man skall eftersträva samt hur de kan förbättras. För att finna svar på detta kommer vi att presentera HCI-teorier och diskutera vad man där anser vara nödvändigt för att utveckla ett användarvänligt datorsystem. Vi måste med andra ord innan vårt teoretiska ramverk är komplett se vad vi kan lära oss om konsumenters attityder och beteende utanför områdena tjänstemarknadsföring och uppfattad tjänstekvalitet.

Human Computer Interaction och usability

I HCI-litteraturen och i artiklar som behandlar usability tas olika definitioner upp för vad begreppet usability innebär. Tonvikten läggs ofta på att systemet ska vara lätt att lära sig och att det ska vara lätt för användaren att komma ihåg hur det används:

”Något är användarvänligt om de flesta användare kan använda det med enkelhet, med minimal upplärning och träning och om det innehåller funktioner som de flesta användare finner användbara (useful). Aspekter på användarvänlighet är relaterade till vad användaren måste lära sig och komma ihåg, användarvänligheten för kringfunktioner och kringprogram, samt användarvänligheten för gränssnittet.” (Alter, 1999, s.229)

Detta stöds delvis av Gould och Lewis (1985 i Preece et al, 1994, s.402) som dessutom tillägger en aspekt av välbefinnande för användaren då systemet utnyttjas:

”Ett system som är designat för människor att använda bör vara lätt att lära sig, innehålla funktioner som användaren verkligen behöver och det ska vara lätt och behagligt (pleasant) att använda.”

Preece et al (1994) för in andra aspekter och förknippar usability-begreppet med bland annat systemets möjligheter att utföra användarens önskemål på ett effektivt sätt:

”Ett mått för hur lätt ett system kan läras och användas av användaren, för systemets säkerhet, effektivitet, produktivitet och användarnas attityder gentemot systemet.”

Ovanstående definitioner kan sammanfattas till fyra komponenter för usability (Shackel, 1990 i Preece et al, 1994):

Learnability, den tid och möda som systemet kräver att användaren lägger ner för att nå en viss nivå av användarprestation.

Throughput, de uppgifter som systemet kan lösa åt användaren och hur snabbt systemet löser dessa uppgifter utan att fel uppstår.

Flexibility, till vilken utsträckning systemet kan tillåta förändringar i uppgifter och miljöer förutom de som användaren först specificerat.

Attitude, den positiva inställning som användaren har till systemet efter att ha använt det.

Systemdesigners och systemutvecklare ska enligt Shackel ha dessa fyra aspekter i åtanke då de strävar mot att uppnå usability. Shackels komponenter för usability för datorsystem i allmänhet kan jämföras med Nielsens (1994) komponenter för usability på Internet. Även Nielsen betonar learnability som en viktig komponent, han benämner det dock *ease of learning*. Nielsen menar även att användargränssnittet ska främja produktivitet i användandet och att det ska vara lätt att memorera hur gränssnittet ska användas. Detta kan jämföras med Shackels throughput då han i denna komponent innefattar systemets förmåga att lösa de uppgifter det tilldelas av användaren. Nielsens webbspecifika komponenter har senare bearbetats och integrerats till ett generalindex för usability på Internet (Lin et al, 1997). De faktorer som man där identifierar som viktiga är:

Fem determinanter för usability på Internet (Lin et al, 1997):

- 1. Ease of navigation**
- 2. Consistency**
- 3. Learnability**
- 4. Perception**
- 5. User guidance or support**

I den diskussion som hittills förts kring usability-begreppet går det att urskönja gemensamma drag. Gemensamt för de definitioner och komponenter som vi hittills redogjort för är att de utgår från ett utvecklarperspektiv. Med detta menar vi att de är tänkta som riktmärken för hur datorsystem ska utvecklas för att uppnå god usability.

1.6.1 Usability och användningskvalitet

Den internationella standardiseringsorganisationen, ISO, har satt standarder för vad usability innebär då vi talar om datorsystem (Bevan, 2001). I ISO's standard ISO/IEC 9126 (1991) framhävs usability som en av sex komponenter som bestämmer en produkts användningskvalitet. I ISO/IEC 9126-1 (1999) lade man bland annat till att usability är en funktion av produktens *understandability*, *learnability*, *operability* och dess *attractiveness*. De två första kan jämföras med tidigare förklarade komponenter med samma benämning. Operability har att göra med hur lätt det är för användaren att ställa om från en funktion till en annan och hur lätt det är att ångra kommandon eller andra handlingar. Denna komponent kan

jämföras med Shackels flexibility. Attractiveness har att göra med datorsystemets gränssnitt, med andra ord uttryckt, hur attraktivt det är för individen att använda systemet. Andra författare uttrycker det som att "what is beautiful is usable" (Tractinsky et al, 2000).

De olika ISO-standarder som har utvecklats under de senaste 15 åren inom HCI och usability har först på senare år fått inflytande bland företag (Bevan, 2001). Bevan menar att de nyare ISO-standarderna och dess definitioner av usability visar att man kan se på begreppet på två olika sätt. Det ena sättet att se på usability är som en del av designprocessen där usability är en av sex dimensioner för att uppnå användningskvalitet. Det äldre sättet innebar att man bortsåg från övriga dimensioner och såg usability som det enda målet för systemutveckling.

Functionality - Mjukvarans förmåga att erbjuda funktioner som uppfyller uttalade samt syftade behov när den används under bestämda förutsättningar. Denna dimension har förbisetts av både Shackel och Nielsen.

Reliability - Mjukvarans förmåga att upprätthålla sin förmåga att prestera när den används.

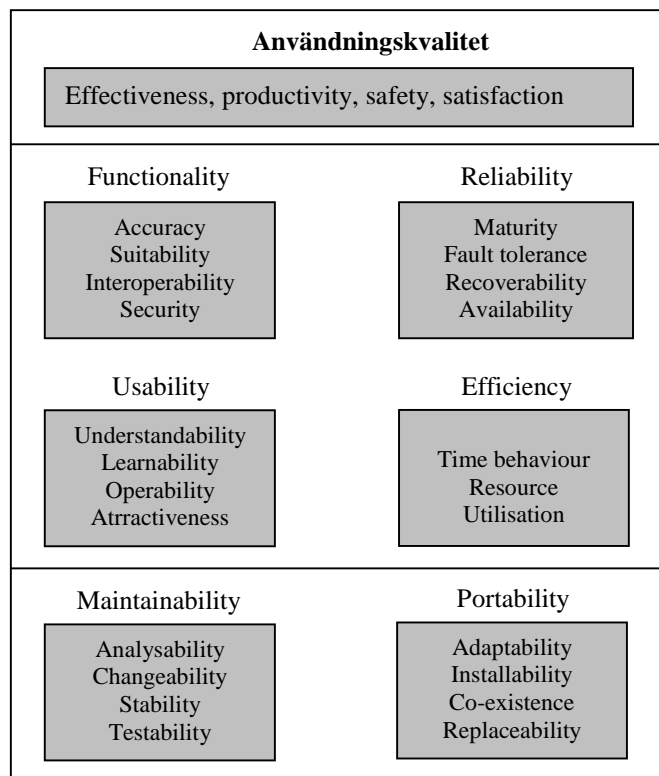
Usability - Mjukvarans förmåga att vara lättförstått, lättlärt, använt och omtyckt av användaren när den används. De underdimensioner som betonas här kan jämföras med Niensens och Shackels tidigare diskuterade usability-komponenter.

Efficiency - Mjukvarans förmåga att prestera det som krävs i förhållande till de därav krävda resurserna.

Maintainability - Möjligheterna att genomföra ändringar i mjukvaran. Ändringar kan betyda korrigeringar, förbättringar eller anpassningar av mjukvaran till förändringar i omgivningen, i behovet för mjukvaran och de funktionella specifikationerna.

Portability - Mjukvarans möjlighet att bli förflyttad från en användarmiljö till en annan.

De sex dimensionerna är utgångspunkter för hur systemutvecklaren ska utveckla systemet för att slutanvändaren ska uppleva en god användningskvalitet. Maintainability och portability har att göra med den externa kvaliteten, med andra ord den kvalitet som främst berör systemets tekniska aspekter och de som jobbar med systemet. De övriga fyra är dimensioner som antas ha en direkt påverkan på användarens upplevelse och därmed bidrar till användningskvalitet.



Figur 4: ISO/IEC FDIS 9126-1 kvalitets modell

Genom att jämföra och integrera de olika ISO-standarderna med varandra menar Bevan (2001) att usability också frambringar det slutliga målet för datorsystem, nämligen att det möter användarens behov och ger användaren en god användningskvalitet uttryckt i termer av:

Fyra determinanter för användningskvalitet (Bevan, 2001):

1. effectiveness
2. productivity
3. safety
4. satisfaction

Vilka determinanter från HCI kan vara relevanta för denna undersökning?

En sammanställning av de determinanter vi presenterat för usability på Internet och användningskvalitet ger oss totalt nio olika determinanter. Lin et al's (1997) är från början genererade som ett generalindex för usability på Internet i allmänhet och inte för Internethandelsplatser. De kan dock som vi ser det vara intressanta att testa i denna undersökning varpå vi väljer att ha med dem i sin helhet då vi analyserar vårt empiriska material.

De av Bevans determinanter som vi antar har mest att bidra med i vår undersökning är effectiveness och productivity då dessa har att göra med grad av måluppfyllelse för användaren av en teknologi och den tid det tar för användaren att uppfylla sitt mål. Vi tror att sådana aspekter kan vara viktiga för en kund till en Internethandelsplats då han/hon bedömer kvaliteten på handelsplatsen. Bevan nämner även safety som en determinant för användningskvalitet utan att förklara dess innehåll eller betydelse. Dock har vi i undersökningen som tidigare visats redan med en säkerhetsaspekt för Internet i Jun/Cais

(2001) determinant security, därför väljer vi att redan på detta stadiet gallra ut Bevans determinant.

Bevan menar också att satisfaction är en determinant för användningskvalitet och i sin definition av denna determinant ger han den betydelsen av användarens accepterande och välbefinnande av att använda datorsystemet. Då vi i denna undersökning vill undersöka utifrån vilka determinanter kunder upplever kvalitet på Internethandelsplatser tror vi inte att satisfaction kan tillföra något, då tillfredsställelse är som vi menar ett resultat av att tjänstekvalitet har upplevts av kunden. Att tjänstekvalitet föregår tillfredsställelse har som tidigare nämnts föreslagits av Dabholkar (1993, i Anselmsson, 2001).

I nedanstående tabell har vi sammanställt de determinanter från HCI- och usability-forskningen som kan komma att ha betydelse för den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatser:

Determinant	Determinantens innebörd	Källa
Ease of navigation	Ease of finding what you want and knowing where you are in the Web site.	Lin et al, 1997
Consistency	A consistent Web site may improve user performance and user satisfaction.	Lin et al, 1997
Learnability	A well-designed interface should be easy for the user to learn.	Lin et al, 1997
Perception	A good interface design should embed the considerations of limitations of the human perceptual limitations.	Lin et al, 1997
User guidance or support	A good user guidance scheme will improve learnability and decrease the mental workload.	Lin et al, 1997
Effectiveness	Relate the goals or subgoals of the user to the accuracy and completeness with which these goals are achieved.	Bevan, 1999
Productivity	Relate the level of effectiveness achieved to the expenditure of resources. As time is usually the most important resource, productivity is most often measured as effectiveness divided by time	Bevan, 1999

Tabell: 3 Determinanter från HCI- och Usability forskningen.

Sammanfattning och kapitlets bidrag

Då man inom tjänstekvalitetsforskningen har som huvudfråga hur man skapar kvalitet för kunden till en tjänst, har man inom HCI som huvudfråga hur man skapar usability för användaren av en teknologi. Man uttrycker det som att man måste skapa användarvänliga system. Inom HCI ser man teknologin som en slutprodukt; en vara som ska användas av användaren. Fokus ligger i de flesta fall på hur teknologiutvecklare och designers ska skapa en produkt som ska vara så användarvänlig som möjligt. Man är intresserad av att tillverka en produkt som ska lämnas över till köparen och att denna ska vara så lätt som möjligt att använda. Härmed har producenten gjort sitt för att bidra till kundens upplevelse. Bevan (1999; 2001) har utifrån olika ISO-standarder beskrivit usability även ur ett kvalitetsperspektiv där också användarens verkliga upplevelse av usability ingår, det som kallas för användningskvalitet.

Inom tjänstekvalitetsforskningen har det tidigare inte gjorts några undersökningar av kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. Undersökningar har gjorts som behandlar branscher och områden närliggande detta område i syfte att finna determinanter för

kundupplevd tjänstekvalitet, varpå vi finner en lucka i aktuell tjänstemarknadsföring vad gäller teknikbaserade handelstjänster som utförs i kundens hem med kundens egen utrustning, dvs Internethandelsplatser. Grönroos et als kvalitetsmodell NetOffer är dock mer uttömmande och är ett försök att visa vad som skiljer Internetbaserade tjänster från traditionella tjänster i vad som är viktigt ur kvalitetshänsyn. Grönroos et al gör ett försök att ringa in vilka delar av en Internettjänst som är avgörande för kundens kvalitetsupplevelse och pekar på vikten av att Internetbaserade tjänster ska ha ett användarvänligt gränssnitt, dock utan att närmare gå in på vad ett sådant gränssnitt innebär. I modellen framhäver Grönroos et al även betydelsen av att företaget ger kunderna rätt information och att denna information är viktig för hur kunden kommer att uppleva Internettjänstens kvalitet. Återigen visar Grönroos et al vad som är viktigt för företagen att eftersträva utan att närmare gå in på vad som krävs för att det ska resultera i god kundupplevd tjänstekvalitet.

Genom att se från tjänstemarknadsföringshorisont, t ex utifrån NetOffer-modellen, kan man från HCI-disciplinen få många behjälpliga dimensioner och verktyg t ex för hur man uppnår användningskvalitet på gränssnittet. I enlighet med Grönroos modell tror vi att ett användarvänligt gränssnitt är kritiskt för tjänstens processkvalitet då det anger förutsättningarna för kundens upplevelse av tjänsten. De teorier och metoder som presenteras inom HCI tror vi därför är användbara även för tjänstekvalitetsforskare då de studerar den kundupplevda kvaliteten på Internetbaserade tjänster.

I nedanstående tabell har vi sammanfattat de determinanter som vi presenterat tidigare i kapitlet och som vi tror kan komma att vara av betydelse för vår analys av kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. I tabellen har vi även lagt in de delar av NetOffer-modellen som vi menar att Grönroos varit diffus i sin beskrivning av. Vi har även valt att lägga till Grönroos tjänstekoncept då vi tror att determinanten policy har mest med detta att göra. De determinanter som vi valt att lägga in under respektive NetOffer-komponent är sådana som vi utifrån deras definitioner tror kan påverka kundens kvalitetsupplevelse av denna komponent. T ex är det rimligt att anta att ease of navigation kan påverka kundens upplevelse av Internethandelsplatsens gränssnitt. Denna modell kommer att vara vår utgångspunkt då vi genomför vår analys.

Netoffer	Determinanter för usability på Internet och användningskvalitet	Determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet
Tjänstekoncept		Policy
Gränssnitt	Ease of navigation Consistency Learnability Perception	Reliability Communication Aesthetics Continuous improvement Accuracy Ease of Use

Tjänsteprocess (inkluderar medverkan och kommunikation)	Productivity Effectiveness User guidance or support	Speed of delivery Enjoyment Control Problem solving Responsiveness Competence Access Understanding the customer Collaboration Security Credibility
Information		Contents Timeliness

Tabell 4: Determinanter för usability och kundupplevd tjänstekvalitet relaterat till NetOffer

Metod

Denna del av uppsatsen beskriver vårt val av metod samt förklarar hur vi resonerat för att komma fram till detta val, allt med utgångspunkt från ett övergripande och ett handgripligt synsätt på metod. Avslutningsvis diskuterar vi dessa val kritiskt och bedöma undersökningens validitet och reliabilitet.

1.1 Övergripande metod

Wiedersheim-Paul et al (1989) definierar övergripande metod som "sättet att se" i en undersökning. Den problemställning som man bygger undersökningen på, påverkar angreppssättet samtidigt som detta i sin tur påverkar problemet och allteftersom undersökningen pågår förändras oftast de båda. Enligt Wiedersheim-Paul et al (1989) uttrycks den övergripande metoden i begrepp som teori, perspektiv, objekt och modell.

1.1.2 *Problemet - syftet*

Då vi tidigare formulerat ett tudelat problem samt ett syfte har vi lagt grunden för hur undersökningen skall och måste genomföras. Enligt Christensen et al (2001) är syftet en bestämning av undersökningsproblemet som beskriver undersökningens riktning och målsättning. Vårt sätt att tänka och att fokusera på determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet har styrt vårt problem och syfte.

En undersökning kan vara av explorativ, beskrivande eller förklarande karaktär. Man kan säga att alla undersökningar har explorativa inslag, d v s att de är sökande. En rent explorativ undersökning har som syfte att ge en övergripande bild och har till uppgift att ringa in och begränsa problemområdet (Ibid). De allra flesta marknadsundersökningar har ett beskrivande syfte även om de även i praktiken till viss del är explorativa (Ibid).

Vi söker efter empiri som styrker existerande teori men samtidigt kommer med helt nya resultat. Vi har med andra ord en god grund i den teori samt sekundärdata som vi utgår ifrån samtidigt som vi förutsättningslöst söker efter nya determinanter och utgår därmed från ett syfte som är både beskrivande och explorativt. Denna kombination passar oss då vi har relativt god kännedom om marknadsproblemet men samtidigt tänker bidra med hypoteser för att kunna utveckla existerande tjänstekvalitetsteori, detta enligt Christensen et al (2001).

Den tredje typen av syfte är förklarande och används när man har utrett vissa samband och har klara resultat men önskar finna orsakerna till varför det förhåller sig på detta sätt. Ett sådant syfte skulle kunna tillämpas på resultaten från denna undersökning men kommer inte att behandlas mer av oss.

Teori

Enligt Christensen et al (2001) behöver man en teoretisk referensram för att förstå det praktiskt orienterade marknadsföringsproblemet och det mer specifika undersökningsproblemet. Denna teoretiska referensram kommer att utgöra den kunskapsmässiga begränsningen för undersökningen, med andra ord är det valet av teorier som sätter gränserna för analysens möjligheter.

Teorierna som utgör vår referensram och som vi valt att arbeta utifrån kommer ifrån två skilda discipliner nämligen Human-Computer-Interactions samt tjänstemarknadsföringen. Vi

kommer i huvudsak att utgå ifrån tjänstemarknadsföringsområdet och försöka berika den med kunskaper från HCI-området. Problemformuleringen såväl som sättet att tolka i termer av determinanter kommer att utgå ifrån denna teoretiska referensram. Denna ram kommer med andra ord att utgöra vårt fundament då vi eftersträvar att finna determinanter som beskriver tjänstekvalitet på handelsplatser på Internet och därmed i ett andra steg kunna presentera hypoteser som beskriver denna typ av teknikbaserade tjänster.

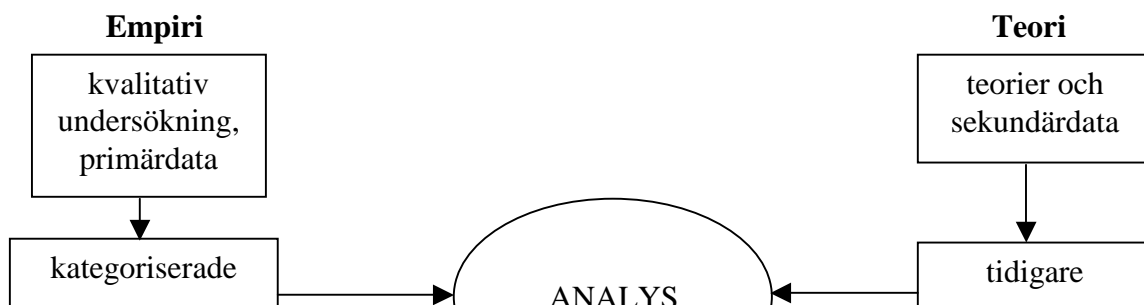
Objekt och perspektiv

Det objekt som vi avser att studera är konsumenters attityder till tjänster på Internethandelsplatser. Marknadsföringsforskningen inom tjänstekvalitet utgår ifrån ett kundperspektiv. På grund av Internets egenskap att betjäna användare kommer vi även att lägga till ett användarperspektiv, detta utgör lite av bidraget från HCI-disciplinen. HCI-teorierna är framtagna åt utvecklare d v s de som skapar gränssnitt och mjukvara men fokuserar på användaren, d v s kunden, detta gör att vi anser att ett företagsperspektiv skulle bli överflödigt för att uppnå vårt syfte. Vi har däremot anammat ett kundperspektiv i syfte att gynna företagets intresse. Detta kallas av Anselmsson (2001) och Liljander/Strandvik (1995) för ett management-orienterat kundperspektiv.

Modell

Vi skall med hjälp av vår teoretiska referensram och insamlad empiri ta fram det som Christensen et al (2001) kallar konceptuella kategorier. Dessa skall kunna utgöra grunden i en ny konceptuell modell som i sin tur skall kunna beskriva vårt objekt. Det relevanta är inte vad man kallar dessa kategorier utan vad man låter dem beskriva och förklara.

För att samla in denna information i ett större sammanhang har vi i analysen delat upp kategorierna efter de nya koncept som Grönroos et al (2000) lyfter fram i sin Netoffer-modell, användargränssnitt, kommunikation och medverkan samt information. Vi har låtit denna första modell för Internettjänster verka som ett konceptuellt ramverk för att sortera in våra funna determinanter och härigenom ge vårt resultat ett ökat förklaringsvärde.



Figur 5: Vårt tillvägagångssätt

Samband mellan teori och empiri

Det finns olika sätt att arbeta med och utifrån teorier å ena sidan och insamlad data å andra sidan. Eftersom det saknas empirisk data kring Internethandel och tjänstekvalitet har vi valt att relativt förutsättningslöst och oberoende av vår teoretiska referensram tolka materialet från vår kvalitativa undersökning och sammanställa detta i kategorier. De teorier och sekundärdata som utgör vår referensram har likaså sammanställts helt oberoende av det empiriska resultatet. Med detta tillvägagångssätt önskar vi uppnå ett resultat som i möjligaste mån kommer med nya bidrag, både teoretiska och empiriska.

I analysen jämför vi empirin, d v s citatkategorierna, med det teoretiska underlaget och kommer fram till determinanter som har blivit bekräftade, behövt modifieras samt de som är helt nya. Därefter delar vi upp dessa determinanter enligt vårt konceptuella ramverk NetOffer för att på så sätt öka förståelsen för dem men även för att fylla i de luckor som denna modell uppvisar. De determinanter som vi har funnit underlag för leder oss därefter till att formulera hypoteser om vad som påverkar upplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. För att visa de av oss bekräftade determinanternas ursprung har vi valt att använda deras engelska benämning.

Handgriplig metod

Enligt Wiedersheim-Paul et al (1989) innebär handgriplig metod det tillvägagångssätt som man samlar in data på i en undersökning. Vi har tidigare beskrivit vårt syfte och vår problemställning men även byggt upp ett ramverk med teorier och en modell. Med detta som grund skall vi nu beskriva och diskutera våra val av handgriplig metod, d v s vilken form av information vi tänker samla in och hur vi tänker genomföra detta. Därefter kommer själva genomförandet att beskrivas och förklaras mer detaljerat.

Ansatsen är enligt Christensen et al (2001) det samlade avstamp man gör när man skall genomföra sin undersökning. Den bestämmer vilken typ av undersökning man kommer att göra och därmed även vilken typ av resultat man har möjlighet att nå fram till. Christensen et al (2001) delar vidare upp ansatsen i två deldimensioner, tid och rum som bestämmer undersökningens omfång och räckvidd.

3.2.1 Tid

Tidsdimensionen rör sig mellan två ytterligheter vid valet av tidpunkter för genomförandet av studien. Detta val beror på om man skapa en dynamisk syn på verkligheten och man genomför undersökningen över tiden eller om man endast ser på objektet vid en tidpunkt och skapar en stillbild av verkligheten. Eftersom vi inte är intresserade av att studera en process utan av ett visst objekt kommer vi att genomföra vår studie vid ett tillfälle. Detta ger oss en statisk bild eller en så kallad tvärsnittsstudie av den verklighet vi skall försöka beskriva.

1.1.2 Rum

När man väljer rumsdimensionen måste man ta ställning till om man skall välja en bred eller djup undersökningsmetod. Detta påverkar antalet studerade variabler, urvalet och möjligheterna att generalisera utifrån resultatet. Ofta innebär en bred undersökning att man tittar på färre variabler och prioriterar reliabilitet medan en djup undersökning har ögon för fler variabler men en mindre population varvid validitet prioriteras. Då vårt syfte att generera tänkbara determinanter som beskriver upplevd tjänstekvalitet och att bygga ny teori som först i ett senare skede kan testas, inte av oss, har vi mer intresse av att få fram så många variabler som möjligt. Detta uppnår man mest effektivt och framgångsrikt då man genomför en djupare undersökning av inte ett fåtal men begränsat antal individer.

Datamaterial

Indelning av data

Det finns enligt Christensen et al (2001) två övergripande sätt att dela in data. Man kan för det första utgå ifrån dess karaktär och form, d v s att man skiljer mellan kvalitativa data som uttrycks i ord, text och bilder och kvantitativa data som uttrycks i siffror, antal och mängd. Enligt Andersen (1998) är det främsta kunskapsytet vid kvalitativ metod att skapa en djupare förståelse för det som undersöks och vid kvantitativ metod att orsaksförklara det som undersöks.

En andra indelning görs utifrån hur och när datamaterialet samlats in, dvs primärdata vilket innebär nyinsamlad information, respektive sekundärdata vilket utgörs av tidigare insamlad information.

Kvantitativt vs kvalitativt

Den kvantitativa undersökningen studerar enligt Christensen et al (2001) det specifika i ett sammanhang eller delarna av en helhet och har utgångspunkter eller hypoteser som är förutbestämda. Med andra ord är det förutbestämda hypoteser som bestämmer undersökningens ramverk och begränsningar och inte en konceptuell modell med därtill passande teorier som ligger som grund. Detta är anledningen till att denna undersökningsform inte passar vår undersökning. För vår studie är helhetsförståelsen och sammanhanget viktigare

är de enskilda delarna vilket enligt Christensen et al (2001) är karakteristika på en kvalitativ undersökning. En sådan undersökning genererar vidare konceptuella beskrivningar av verkligheten i form av text och modeller och med dessa data kan man i ett senare skede bygga teorier och teoretiska hypoteser.

Kvalitativ undersökning

Seymour (1992) menar att det finns en mängd olika kvalitativa metoder, bland annat observationer, djupintervjuer och fokusgrupper. När man använder dessa undersökningsmetoder kommer man att uppnå ett underlag bestående av känslor, erfarenheter och upplevelser istället för siffror. En kvalitativ studie brukar resultera i detaljerade beskrivningar av specifika situationer vilka bör sammanfattas i form av den undersöktes citat eller intervjuarens egna observationer (Ibid.). Grundläggande för dessa studier är att man samlar in information utan att man redan på förhand har kategoriserat den.

Val av kvalitativ metod

Vårt val av kvalitativ metod föll på personliga djupintervjuer. En närstående metod hade varit fokusgrupper. Denna typ kan generera relevant och ny information beroende på att det ofta uppstår spontana och varierande diskussioner mellan medlemmarna i gruppen. Då vi studerar ett ämne som gemene man har väldigt varierande kunskaper inom och erfarenheter av kan fokusgrupper leda till en negativ effekt av att de intervjuade hämmas och inte vågar visa sin okunskap. Eftersom vi behövde personer som handlat på Internet hade det även kunnat bli svårt att överhuvudtaget samla ihop lämpliga respondenter och sedan planera en tid och plats för fokusgruppsintervju.

Vid djupintervjuer eller personliga intervjuer som Christensen et al (2001) kallar det ställs det höga krav på den som intervjuar. Han måste ha goda kunskaper inom problemområdet samt förmågan att bygga upp ett förtroende hos respondenter och kunna driva intervjun framåt.

Christensen et al (2001) menar dock att finns det flera fördelar med att införskaffa primärdata genom personliga intervjuer. Man får dels stor kontroll över intervjusituationen, man kan ställa komplicerade frågor men även ställa följdfrågor och förklara eventuella oklarheter. Det är egentligen bara intervjuaren själv som sätter begränsningar i hur mycket och relevant information den kan generera. Djupintervjuer har även andra fördelar såsom att de går snabbt att genomföra och att det är relativt enkelt att sälla bort för undersökningen ointressanta respondenter. Det material som man kan få fram genom denna typ av undersökning kan generera värdefulla data. Kostnaden i tid och insats är däremot högre än för andra typer, t ex enkätundersökningar eller telefonintervjuer.

Enligt Christensen (2001) kan den teoretiska referensramen, dvs det vi utgår ifrån under intervjuerna, ändras och förbättras under tiden undersökningen genomförs då den i vårt fall, åtminstone till viss del, är av explorativ natur.

Vi ansåg att observationer inte skulle ge oss den informationsmängd som vi eftersträvade då denna typ mer visar på hur den observerade beter sig, vi söker efter uttalade determinanter. Dessutom blir det praktiskt svårare att genomföra eftersom det krävs att man skapar en realistisk situation som skall vara generaliserbar.

Det material som den kvalitativa undersökningen genererat kommer att utgöra våra primärdata och är objektet för vår analys. Detta material skall avslutningsvis, med utgångspunkt från teorier och sekundärdata analyseras och ges innebörd.

Primärdata

Materialet som vi samlat in baseras på djupintervjuer med 33 användare av detaljhandelstjänster på Internet. Respondenterna var i åldrarna 17-63 år och hade i genomsnitt handlat via Internet allt mellan 1 och 100 gånger och i genomsnitt 6,4 gånger. Intervjun bestod av nio frågor rörande tjänstekvalitet och användningskvalitet på Internethandelsplatser och varje intervju varade i 10-15 minuter. Varje intervju resulterade i ett antal citat som beskrev respondenternas erfarenheter av olika aspekter av handel på Internet och vad de ansåg vara positivt respektive negativt för deras upplevelse av kvalitet på handelstjänsten.

Sekundärdata

Det sekundära datamaterial som vi använder utgörs av undersökningar gjorda inom snarlika områden och vars upphovspersoner använt för att bygga egna teorier inom dessa snarlika dock ändå annorlunda områden. Som exempel kan nämnas, tas även upp i teorikapitlet, Jun och Cai (2001) som sökt determinanter för servicekvalitet på Internetbaserade banktjänster eller Dabholkars (1996a) liknande syfte på detaljhandel. Tidigare undersökningar har med andra ord med hjälp av kvalitativa metoder genererat sekundärdata som efter analyser och slutsatser presenterats som nya teorier inom just dessa områden.

Genomförande

Förundersökning

En förundersökning kan ha som syfte att finna kunskap som inte finns i funnen litteratur, för att undersöka om vald teknik för insamling fungerar eller som hjälp för att skapa ett intervjuunderlag enligt Christensen et al (2001). En relevant teoretisk referensram tillsammans med nödvändig marknadserfarenhet är enligt Christensen et al (2001) ett krav för att kunna uppnå en fungerande metod. Vi har därför med hjälp av en de teoretiska kunskaper vi skaffat oss på området samt med egna erfarenheter skapat ett frågeformulär som vi testat på ett fyra individer både i skriftlig och i muntlig form. Dessa fyra intervjuer inleddes med en enkätundersökning och avslutades med en intervju som behandlade enkäten. Under denna intervju utvecklade vi svaren på enkäten men hade även en diskussion runt själva frågorna och strukturen på enkäten.

Frågeguide

Resultatet av denna förstudie hjälpte oss att efter en analys med tidigare nämnda teorier och sekundära källor bygga upp vår slutliga frågeguide. Anledningen till detta var att vi önskade en bredare och friare struktur för att på så sätt minimera riskerna med begränsningar av vad de intervjuade skulle kunna bidra med.

Indelning av frågeguide

Under intervjuerna använde vi oss av denna frågeguide som i grova drag skulle leda oss genom nio huvudfrågor. Samtidigt hindrade denna inte oss ifrån att gå vidare med följdfrågor, detta för att kunna uppnå svar med ett så stort djup som möjligt. Våra huvudfrågor var indelade i inledningsfrågor (fyra st), mer specifika (tre st) och slutligen av mer uppfångande och sammanfattande karaktär (två st). I vårt arbetsmaterial som sammanställer funna påstående (se bilaga 3) har vi även valt att markera vilka huvudkategorier av frågor som lett till vilka svar för att öka den interna validiteten på analysen. Då vi indexerat citaten har vi gett

dem en siffra motsvarande den respondent det kommer ifrån samt en bokstav som markerar vilken fråga som gav upphov till den. De första fyra frågorna gav bokstaven a, fråga fem och sex som behandlar det visuella och tekniska markeras med ett b, fråga sju som berör användarvänligheten gav bokstaven c och de två avslutande frågorna gav ett d.

Frågorna

Totalt arbetade vi utifrån nio huvudfrågor. De två första berör kärntjänsten, dvs det som användaren/konsumenten ser som mål och syfte med hela interaktionen med handelsplatsen.

1. Varför valde du att handla produkten på internet istället för en vanlig butik?
2. De gånger/den gång du handlat över Internet, vad fick dig då att välja en viss handelsplats framför andra med liknande utbud?

Dessa tjänar i första hand inte syftet att finna determinanter utan kan ses som inledande frågor för att få respondenten till att koppla av och börja minnas sina köp i synnerhet och därmed förknippade händelser i allmänhet.

De nästa två frågorna berörde tilläggstjänsterna som fanns på handelsplatsen.

3. Vilka tilläggstjänster kommer du ihåg från de gånger du handlat över Internet?
4. Vilka av dessa påverkade din upplevda servicekvalitet positivt eller negativt och på vilket sätt?

Syftet med dessa är att få respondenten att minnas fler detaljer men även att kunna börja söka determinanter och detaljer som påverkade dennes upplevda tjänstekvalitet. Genom att presentera exempel på olika tilläggstjänster lyckades vi få de intervjuade att tänka på de olika delar som en handelsplats kan bestå av och ge en bedömning av deras kvalitet samt betydelse.

Som en tredje del av intervjuerna hade vi tre frågor som berörde användargränssnittet på handelsplatsen. Dels kom vi in på vi den visuella och funktionella biten men sökte även svar på vad som påverkar användarvänligheten.

5. På vilket sätt kan en hemsidas visuella utseende påverka din upplevda tjänstekvalitet positivt eller negativt?
6. På vilket sätt kan en sidas tekniska prestanda påverka din upplevda tjänstekvalitet positivt eller negativt? (definiera teknisk prestanda)
7. Vilka faktorer gör att du upplever en e-handelsplats som användarvänlig? Vilka faktorer gör att du upplever den som ej användarvänlig?

Dessa tre frågor har genererat flest påstående som kan sorteras in som determinanter. I flertalet intervjuer har vi även här haft det högsta antalet följdfrågor och vidare diskussioner som lockat fram, vad vi anser, uttömmande och givande svar.

Som avslutning valde vi två frågor som skulle summera dels det som kommit fram tidigare under intervjun men även leda till nya diskussioner och åsiktsformuleringar.

8. Skulle Du kunna sammanfatta vad kring att handla varan via nätet som har positiv inverkan på (kvaliteten på) den service som du får från e-handelsbutikerna?
9. Skulle Du kunna sammanfatta vad kring att handla varan via nätet som har negativ inverkan på (kvaliteten på) den service som du får från e-handelsbutikerna?

Dessa två frågor riktade även mer specifikt sig på, den upplevda tjänstekvaliteten. Med följdfrågor och med en strävan att få respondenten att uttrycka sig så specifikt och detaljerat som möjligt lyckades vi här få fram både nya och förtydligande påståenden.

Användning av frågeguiden

Hela syftet med en frågeguide är att uppnå någon form av struktur och försäkra oss om att vi under varje intervju söker svar på liknande frågor. Vi har fokuserat oss på öppna frågor för att få så beskrivande och omfattande svar som möjligt och lagt stor vikt på följdfrågor. Detta är enligt Christensen et al (2001) ett vanligt förfarande då man söker bakomliggande orsaker till ett svar som respondenten lämnat. Avslutningsvis kan man bara nämna att trots förberedelser inför intervjuerna har vi upplevt att vi som intervjuare utvecklats hela tiden. Detta är en effekt som tyvärr infinner sig men vi anser detta till trots att vi uppnått en kvalitativt hög nivå på våra intervjuresultat från första början.

Djupintervjuer

Plats

Våra 33 djupintervjuer genomfördes under en vecka på Malmö Stadsbibliotek. Detta val av en offentlig plats med avslappnad miljö anser vi underlättade genomförandet av våra intervjuer. Dessutom valde vi denna plats utifrån uppfattningen att det som erbjuds på ett bibliotek, d v s böcker och CD-skivor, är typiska handelsvaror på Internet. Ett annat antagande som påverkade vårt val av plats är att ett bibliotek besöks till större grad av yngre och mer utbildade personer vilka rent allmänt är flitigare användare av datorer och Internet. Med detta som utgångspunkt antog vi att besökarna på Malmö Stadsbibliotek i större omfattning använder sig av handelsplatser på Internet.

Urval

Vi försökte i så stor utsträckning som möjligt att söka intervju med var fjärde förbipasserande efter varje avslutad intervju. Själva närmandet gick ut på att fråga om personen hade handlat något via Internet och om så var fallet om de kunde avvara 10-15 minuter för en personlig intervju. Undersökningen resulterade i ett bortfall på ungefär 65 procent beroende på att ett antal personer inte hade tid eller helt enkelt inte passade in på vårt kriterium att de handlat en produkt via Internet.

Intervjusituationen

Vi förklarade inledningsvis vårt tillvägagångssätt att sammanställa påståenden från intervjuerna utan att deras svar skulle förknippas till dem för att respondenterna inte skulle känna sig hämmade och oroliga. Den enda egentliga information som vi samlade in om de intervjuade var ålder, kön samt antalet inköp gjorda på Internet. Enligt Christensen et al (2001) kan anonymitet leda till att respondenten svarar mer ärligt på frågorna och att risken för snedvridna svar minskas. Vi upplevde också en viss skillnad i de intervjuades öppenhet efter denna korta introduktion. För att uppnå en mer standardiserad intervjusituation och öka vår intervjukompetens var vi båda närvarande vid samtliga intervjuer och alternerade med en som hade huvudansvaret för själva intervjun och en som assisterade och kom med inlägg och kompletterande frågor.

Förberedelse

Mycket tid har lagts ner av oss som intervjuare att införskaffa oss förkunskaper dels om handelsplatser men även de teorier som beskriver dessa samt användarna av dessa både ur ett tjänstemarknadsföringsperspektiv och ur ett HCI-perspektiv. För att kunna känna oss säkrare och effektivare som intervjuare har vi även studerat litteratur som berör tekniker och rekommendationer för genomförande av personliga djupintervjuer. Våra inledande intervjuer som vi genomförde som förstudie för att konstruera en komplett och effektiv intervjuguide hade även som syfte att träna oss som intervjuare.

Ljudupptagning

Våra intervjuer spelades in på band för att erhålla så korrekt och exakt information som möjligt och därmed ge oss möjlighet att kunna citera respondenterna. Andra fördelar med detta förfarande enligt Christensen et al (2001) är att intervjuaren kan koncentrera sig på att lyssna och aktivt delta i diskussionen. Våra möjligheter att utvecklas som intervjuare ökade i och med att vi kunde föra en dialog utan avbrott och att vi i efterhand lyssnade igenom intervjuerna.

Nackdelar kan vara att man påverkar respondenten samt att det tar tid att renskriva intervjuerna, vi ansåg dock att fördelarna övervägde och var beredda att investera denna extra tid för att uppnå ett bättre resultat.

Bearbetning av insamlat material

Ett avgörande moment för undersökningens värde blir den uppsamling och strukturering av insamlat material som gjorts. Sammanställningen intervjuerna gjordes alltid direkt efter genomförandet av intervjuerna för att ha situationerna och resultaten så färska i minnet som möjligt. Vid genomgång av anteckningar och ljudupptagningar sökte vi efter uttalanden och påståenden som uttrycker attityder och upplevelser från erfarenheter med handelsplatser på Internet. Dessa uttryck samlades och sorterades i en databas i form av ett excel-kalkylblad.

Analysmetod

Totalt resulterade intervjuerna i 432 olika citat (Se bilaga 3). För att visa hur ett typiskt citat kunde se ut, följer här vad en man på 36 år svarade på frågan om vad som kan påverka hans kvalitetsupplevelse negativt då han handlar via Internet:

-Ibland har jag märkt att sajtens egen sökmotor inte hittar handelsplatsens egna varor som man sett att de har.

Då citaten var insamlade sammanställdes de i en lista. Vi utgick från det första citatet och döpte detta efter det område som citatet behandlade. Det första citatet var (kvinna, 27 år):

-Det ska vara lätt att hitta på sajten.

Detta citat berörde navigeringen på handelsplatsen, varvid kategorin således fick heta navigering. Det andra citatet var som följer (kvinna, 27 år):

-Sajten har bra rykte.

Citatet ovan var respondentens svar på frågan om vad som fick henne att välja en handelsplats framför en annan. Av hennes svar förstår vi att handelsplatsens/företagets rykte är av betydelse för hennes val av handelsplats, därmed fick nästa kategori bli företagets rykte. Då vi

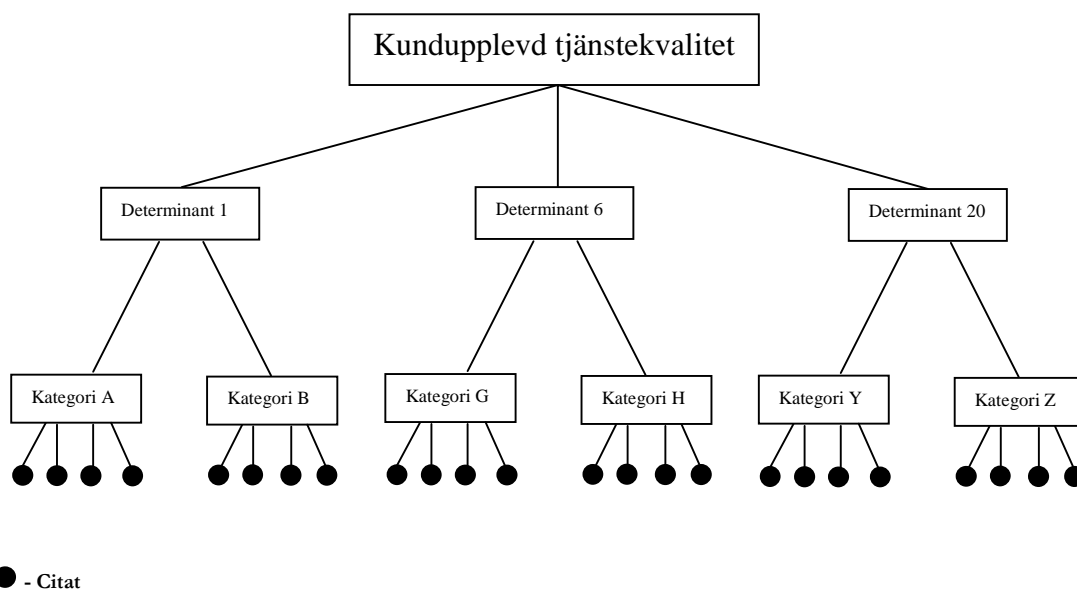
stötte på citat som berörde samma kategori som tidigare genomgångna citat, tillföll dessa citat samma kategori. Varje gång ett citat berörde ett nytt område bildade vi en ny kategori.

En del citat innehöll element som kunde tillhöra flera kategorier samtidigt, varpå vi valde att lägga dessa citat i flera kategorier. Detta dels för att inte riskera att missa viktiga samband, men framförallt för att inte sortera bort relevanta uttalanden vid ett för tidigt stadium. Förfarandet med att använda ett citat under flera kategorier resulterade i att vi slutligen kom att ha totalt 549 citat. Som exempel kan tas följande citat av man 26 år:

-Det ska gå fort och man ska få en bekräftelse på att man gjort ett köp.

I detta citat går det att identifiera två olika faktorer som påverkar hans kvalitetsupplevelse. Å ena sidan talar respondenten om att han vill att det ska gå fort, vilket vi tolkat som att det har att göra med sidans effektivitet och därmed tillfaller detta citat denna kategori. Å andra sidan säger han att han vill ha en bekräftelse då han gjort ett köp, vilket ger kategorin orderbekräftelse. Kategoriseringen resulterade i 68 olika kategorier (se bilaga 2) av faktorer som kunder använder i sin bedömning av kvaliteten på e-handelsplatser.

Citaten är att betrakta som lägsta nivån i en trädhierarki med total tjänstekvalitet högst upp. Däremellan finner vi determinanter som blir mer specifika ju längre ner i hierarkin vi tittar och mer generella ju högre upp i hierarkin vi tittar. Följande figur är tänkt att fungera som en grov förklaring av vad vi menar. Figuren ska ses som en strukturering av våra data och beteckningarna i figuren har inget förklaringsvärde för uppsatsen och de är etiketterade utan samband med uppsatsens resultat. Vidare har varken antalet determinanter, kategorier eller citat i figuren något samband med undersökningens faktiska resultat.



Figur 6: Uppdelningen citat-kategori-determinant, egen bearbetning

Metoddiskussion

1.1.1 Validitet och reliabilitet

För att undersökningsresultat och slutsatser skall vara användbara måste analysen vara pålitlig och trovärdig. Det handlar om att se till de olika felkällor som kan gör att en undersökning kan leda till olika resultat, man måste analysera utifrån validitet och reliabilitet. Rosengren och Arvidson (1992) förklarar validitet som graden av överensstämmelse mellan två mätningar med olika mätinstrument, reliabilitet som graden av överensstämmelse mellan två mätningar med samma instrument.

Reliabilitet

Christensen et al (2001) förklarar reliabilitet som till vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien genomförs på ett identiskt eller likartat sätt, mätinstrumentet skall ge tillförlitliga och stabila utslag, Wiedersheim et al (1989). Christensen et al (2001) menar att reliabilitetsbedömningen vid en kvalitativ undersökning är tvåfaldig. För det första är den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet samma sak och därför beror reliabiliteten endast på undersökaren. För det andra är det som studeras föränderligt och därför kommer inte någon annan som upprepar studien att komma fram till ett identiskt resultat. Därför menar Christensen et al (2001) att reliabilitetsbegreppet är irrelevant för att bedöma värdet av en kvalitativ analys.

Robert Yin (1994) är dock av en annan uppfattning. I sin bok om genomförande av fallstudier delar han upp den kvalitativa undersökningen i olika faser, konstruktion av studien, insamling samt analys av datamaterialet. Med detta som utgångspunkt betonar han vikten av reliabiliteten framförallt i datainsamlingsfasen. För att öka reliabiliteten är det viktigt att genomföra undersökning på ett sådant sätt att den kan upprepas av någon annan med samma resultat. Därför kan en detaljerad metodbeskrivning samt en databas med materialet från den kvalitativa undersökningen öka reliabiliteten markant.

Vi har i största möjliga mån beskrivit vårt tillvägagångssätt samt skapat en databas med allt material som vi samlat in under de personliga djupintervjuerna (se bilaga 1-3). Dessutom har vi analyserat och kategoriserat datamaterialet tillsammans och haft delvis djupare diskussioner om dess innebörd. Detta bör ha fört oss närmare en objektivare analys och tillsammans med genomförandet av datainsamlingen resulterat i en högre grad av reliabilitet.

Validitet

Validiteten är ett avgörande mått på en kvalitativ undersökning eftersom den dels beskriver hur trovärdigt resultatet är, *intern validitet* och dels i vilken grad resultaten är generaliserbara, *extern validitet*. Robert Yin (1994) poängterar även vikten *konstruktionsvaliditeten* som är beroende av själva uppbyggnaden av studien..

Under intervjuerna har vi presenterat de begrepp vi arbetar med, t ex tjänstekvalitet, för att förhindra missförstånd samt ställt öppna frågor vilket vi anser har ökat intervjuernas interna validitet. Vi anser även att frågorna som ställts varit relevanta för utredningens problemprecisering och syfte. Under intervjuerna har vi gjort bandupptagningar för att lättare kunna fokusera på respondenternas svar och för att kunna återge dessa på ett så korrekt och fullständigt sätt som möjligt.

Vår undersökning är systematiskt upplagd och redovisar öppet vårt tillvägagångssätt vilket ökar den externa validiteten. Vårt objekt är relativt specifikt och därför kan inte resultatet direkt överföras till annat än e-handelsplatser. Resultatet har dock visat sig stämma väl

överens med tidigare studier och teorier inom det område vi studerat vilket visar att vi, för det studerade objektet, har uppnått en relativt hög extern validitet

Vi anser även att konstruktionen av vår studie med förundersökning samt en väl genomarbetad metod i förhand har gynnat vårt resultat och därmed uppfyllt även Robert Yins (1994) lite hårdare definition på validitet.

Egna reflektioner

Vårt syfte att finna determinanter som beskriver ett relativt outforskat område motiverar valet av en kvalitativ metod. Vi har som tidigare sagts, valt personliga djupintervjuer som kvalitativ metod framför fokusgrupper av praktiska skäl. Vi kan inte helt utesluta möjligheten att användandet av fokusgrupper hade kunnat generera annorlunda resultat.

En viktig faktor då man genomför en undersökning är utformningen av den mall man arbetar utifrån då man genomför intervjuerna samt egenskaperna på de personer som genomför djupintervjuerna. Vi anser som tidigare nämnts att vi gjort vårt yttersta för att sådana effekter bör ha en försumbar inverkan på det resultat vi kommit fram till.

Malmö Stadsbibliotek har många fördelar som plats för genomförandet av intervjuer, man kan dock inte förbise att valet av annan plats rimligen hade kunnat ge oss andra respondenter och därmed ett resultat som delvis inte stämmer överens med vårt.

Själva analysfasen i vår undersökning innebär ofrånkomligt en viss subjektiv påverkan av oss som genomför den. Detta är anledningen till att vi båda under samtliga moment av analysen, från sammanställning av citat till namngivning av citatkategorier, varit närvarande. Vid varje situation då vi inte varit enhälligt överens om något moment av analysen har detta diskuterats grundligt för att uppnå en så objektiv tolkning som möjligt. Även här kan man dock inte ställa utom alla rimliga tvivel att resultatet hade kunnat bli annorlunda om inte just vi genomfört den.

Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi att med de presenterade teorierna som utgångspunkt analysera det sammanställda resultatet från vår kvalitativa undersökning. Denna analys kommer att ge ett antal determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. Kapitlet avslutas med en sammanställning av hypoteser baserade på determinanterna. Kapitlet inleds med en redovisning av uppsatsens resultat.

1.1 Resultat

I tabellen nedan presenteras studiens resultat. Tabellen läses från vänster till höger och börjar med de huvudkoncept som vi använt ifrån NetOffer-modellen. Därefter presenterar vi återigen de determinanter vi utgått ifrån samt deras ursprung.

Av de HCI-determinanter som presenterats i teoriavsnittet har en styrkts och samtidig modifierats med SQ-determinanter, de övriga har använts för att modifiera SQ-determinanter. Våra citatkategoriernas gemensamma nämnare har vi under analysens gång jämfört med de olika determinanternas definitioner från teorin och valt den determinant med tillhörande definition som stämte bäst överens med vår citatkategori. Våra samtliga HCI-determinanter har alltså antingen styrkts eller använts för att modifiera existerande SQ-determinanter.

De determinanter som är förkryssade i kolumnen "Denna studie" har vi i vår undersökning blivit bekräftade som potentiella determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet för detaljhandelstjänster som utförs via Internet. Alla utom en av de determinanter vi tagit med oss från tidigare undersökningar blev bekräftade som potentiella determinanter och en ny determinant "verklighetskänsla" har kommit fram som potentiell determinant för kundupplevd tjänstekvalitet på detaljhandelstjänster som utförs via Internet. Av de determinanter som vi tagit med oss från teorin var det endast Jun/Cai's Collaboration (2001) som inte fann något stöd i vår undersökning. Anledningen tror vi är val av metod. I Jun/Cai's undersökning arbetade författarna utifrån bankerna och fick då tillgång till information om deras samarbeten internt som externt. I föreliggande studie utgår vi endast från kunderna och har följaktligen inte kunnat utröna om några företagsrelaterade samarbeten haft någon inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Till vänster i sammanställningen har vi infogat de olika delarna ur Grönroos NetOffer-modell. Då determinanterna överlappar modellens olika delar har vi valt att markera vilken del de i huvudsak hör till genom att sätta ett "X" i kolumnen för respektive del. Då vi ansett att flera av determinanterna haft beröringspunkter med flera av NetOffers delar har vi valt att markera de områden som vi tror determinanten har mindre betydelse för i relation till dess huvudsakliga områden med ett "O".

Tjänste-koncept	Användar-gränssnitt	Tjänste-process	Information	Determinanter	HCI	SQ	Denna studie
	X			Enjoyment (Dabholkar, 1996b)		X	X
		X		Reliability (Jun/Cai, 2001)		X	X
		X		Control (Dabholkar, 1996b)		X	X
	O	X		Communication (Jun/Cai, 2001)		X	X
X				Policy (Dabholkar, 1996a)		X	X
		X		Responsiveness (Jun/Cai, 2001)		X	X
		X		Competence (Jun/Cai, 2001)		X	X
	O	X		Credibility (Jun/Cai, 2001)		X	X
	X	O		Understanding the customer (Jun/Cai, 2001)		X	X
	X			Continuous improvement (Jun/Cai, 2001)		X	X
	O		X	Contents (Jun/Cai, 2001)		X	X
	X			Accuracy (Jun/Cai, 2001)		X	X
			X	Timeliness (Jun/Cai, 2001)		X	X
O	O	X		Security (Jun/Cai, 2001)		X	X
O	O	X		Speed of delivery (Dabholkar, 1996b) ¹	X	X	X
		X		User guidance or support (Lin et al, 1997) ²	X	X	X
	X			Aesthetics (Jun/Cai, 2001) ³	X	X	X
	X	O		Ease of use (Jun/Cai, 2001) ⁴	X	X	X
	X	O		Verklighetskänsla			X

1 Innebörden av denna determinant har modifierats med hjälp av HCI-determinanterna Productivity och Effectiveness (Bevan, 1999).

2 Innebörden av denna determinant har modifierats med hjälp av SQ-determinanten Access (Jun och Cai, 2001).

3 Innebörden av denna determinant har modifierats med hjälp av HCI-determinanten perception (Lin et al, 1997).

4 Innebörden av denna determinant har modifierats med hjälp av HCI-determinanterna Learnability (även Consistency) och Ease of navigation (Ibid.).

Tabell 5: Undersökningens resultat

Vi har valt att hädanefter strukturera kapitlet utifrån i vilken del av NetOffer-modellen vi menar att respektive determinant har sin huvudsakliga tillhörighet, med andra ord utifrån vilken del vi valt att sätta ett "X" i ovanstående tabell.

Tjänstekonceptet

Policy

I Dabholkars detaljhandelsundersökning från 1996 visade det sig att företagets policy var en viktig determinant för den kundupplevda tjänstekvaliteten. Policy innefattar enligt Dabholkar (1996a) olika aspekter av tjänstekvalitet som direkt påverkas av vilka regler och villkor butiken sätter upp för sina kunder. Dessa regler hade i Dabholkars undersökning att göra med vilken hållning butiken hade till användandet av kreditkort, vilken typ av varor de erbjöd, parkeringsmöjligheter samt vilka öppettider butiken hade.

Parkeringsmöjligheter fick av naturliga skäl inget belägg i denna undersökning som behandlar kvalitet på Internethandelsplatser. Öppettider är inte heller relevanta för Internetbutiker då de

är tillgängliga dygnet runt oavsett var man befinner sig (Grönroos, 2000). Av våra kategorier har vi däremot kunnat förknippa följande citatkategorier med policy:

Olika betalningsalternativ
Sortiment/Utbud
Hemleverans
Hämta varan hos leverantören
Leveranstid

Att företagen erbjuder sina kunder flera betalningsalternativ visade sig i vår undersökning vara viktigt för flera av respondenterna. Följande citat belyser detta:

- *Jag tycker det är negativt för kvaliteten om jag inte kan välja själv hur jag ska betala.* (man 35 år, handlat 10 ggr)

En del respondenter ville helst betala med faktura, andra ville erbjudas möjlighet att betala mot postförskott och en del föredrog att betala med kontokort. Dock tycktes majoriteten hysa en viss rädsla för att använda kontokort. Följande två citat exemplifierar detta:

- *Det är bra att ha möjlighet att betala via faktura för det känns inte säkert att betala med kort.* (man 19 år, handlat 15 ggr)

En annan respondent uttrycker sin osäkerhet mot att använda kontokort så här:

- *Jag känner mig säkrare när jag inte behöver lägga in mitt kreditkortsnummer. Känns inte sajten säker vill jag inte lägga in uppgifter om mitt kreditkort.* (man 26 år, 5 ggr)

Den rädsla som respondenterna kände för att använda kreditkort visade sig ha som följd att de krävde andra betalningsalternativ:

- *Jag tycker inte om att laborera med kreditkort, jag handlar helst mot faktura.* (man 24 år, handlat 2 ggr)
- *Jag tycker det är dåligt för helhetsintrycket av företaget när de inte erbjuder andra alternativ än kreditkort. Jag föredrar till exempel att handla mot postförskott när jag känner mig osäker.* (Kvinna 25 år, handlat 2 ggr)

Internetbutikernas utbud verkade också ha en viss inverkan på respondenternas upplevelse. Många talade om att de kunde hitta varor på Internethandelsplatser som de inte kunde hitta i den konventionella handeln och att detta var positivt för kvalitetsupplevelsen:

- *Jag tycker det är bra att man kan hitta varor som man inte skulle hitta i vanliga butiker.* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

En aspekt av policy som vi hittat och som inte var med i Dabholkars policydefinition för detaljhandel var olika aspekter av företagets leveransregler. Respondenterna har gett kommentarer om var de vill ha varan levererad:

- *Jag tycker det är dåligt när de levererar varan till postkontor. Jag vill ha den hem till dörren.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Hemleverans verkar vara viktigt för våra respondenter:

- *Jag tycker det är bra när man får det hemskickat.* (kvinna 17 år, handlat 1 gång)

En annan respondent vill själv kunna hämta varan hos leverantören. Anledningen till detta tror vi kan vara ett behov av en ökad kontrollkänsla över leveransen:

- *Jag tycker det kan vara positivt för kvaliteten om man själv kan välja att hämta varan hos leverantören.* (man 32 år, handlat 100 ggr)

Huruvida det är möjligt för företagen att styra var de ska skicka varorna och därmed låta detta vara del av policyn låter vi vara osagt. Det är emellertid ofrånkomligt att vi sett tecken på att det bland många av respondenterna fanns en önskan om en ökad känsla av kontroll och att själva kunna påverka leveranserna i större utsträckning än vad de tidigare erfarit.

Andra aspekter på leveranserna som vi fått fram är leveranstid och hur väl företagen håller dessa. Vi menar dock att dessa kategorier har mer att göra med andra determinanter än företagets policy. Leveranstider kan ha att göra med samarbeten med externa företag såsom Posten och budfirmor vilka kan vara svåra att påverka genom policyn. Följande hypoteser har vi formulerat för determinanten policy då denna visat sig vara en potentiell determinant för kundupplevd tjänstekvalitet för detaljhandelstjänster som utförs via Internet:

H1: Kundens upplevelse av företagets policy har en inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatsen.

H1a: Möjlighet för kunden att själv välja mellan olika betalningssätt har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens policy.

H1b: Ett brett sortiment har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens policy.

H1c: Möjlighet för kunden att själv välja hur han vill få varan levererad har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens policy.

Användargränssnitt

1.1.1 Enjoyment

Enjoyment har att göra med hur kul användaren av en självbetjäningstjänst tycker det är att använda tekniken (Anselmsson, 2001). Denna determinant visade sig vara den viktigaste för förväntad tjänstekvalitet i Dabholkars undersökning av TBSS från 1996.

Utifrån våra respondenters svar visade det sig att enjoyment kan ha betydelse även för kvaliteten på detaljhandelstjänster som utförs över Internet. En respondent menade följande:

- *Det skall inte vara en påfrestning att söka något utan ge lite njutning också.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

I undersökningen verkar det som att respondenterna ser multimedia som ett verktyg för att tillföra enjoyment på en Internethandelsplats:

- *Det är kul att kunna pilla med en sån här grej. "Klicka här så får du reda på hur den här låter", eller sådär. Det är spännande. (man 27 år, handlat 6 ggr)*

Dock ifrågasätter en annan respondent användningen av multimedia:

- *Jag behöver inte ha rörliga bilder på varan, huvudsaken är att jag kan se vad det är och få ett intryck av varan så jag vet hur den fungerar.*

Samma respondent tillägger:

- *Rörliga bilder kan vara kul men de är inte nödvändiga... Till exempel att de visar hur luckan åker ut på DVD-spelaren kan vara kul men det skulle nog bara ta extra tid och kosta mer... behöver man det? (man 35 år, handlat 10 ggr)*

Dabholkar (1996b) påpekar att enjoyment kan ha störst betydelse då teknologin är ny, vilket den var i hennes undersökning. Av våra intervjuer verkar det råda delade meningar om vad som ur kvalitetssynpunkt är nödvändigt vad gäller enjoyment. Om Dabholkars resonemang om nyhetens behag stämmer kan det vara en fråga om erfarenhet av att använda tjänsten som ger sig uttryck i de delade uppfattningarna om användningen av multimedia på Internethandelsplatser. Dock bör determinanten testas statistiskt för att man ska kunna dra slutsatser om huruvida enjoyment är en determinant för kundupplevd tjänstekvalitet eller ej, varvid vi ställer upp följande hypoteser:

H2: En hög grad av upplevd enjoyment för kunden har en positiv påverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

H2a: Användning av multimedia på en Internethandelsplats har en positiv påverkan på kundens upplevda enjoyment.

Understanding the customer

Denna determinant handlar om huruvida företaget är berett att göra en ansträngning för att förstå kundens behov och därmed ge kunden en mer positiv upplevelse av tjänsten. Vidare säger Parasuraman et al (1985) att detta uppnår man genom att lära sig kundens specifika krav, ge individuell uppmärksamhet samt känna igen den återkommande kunden. Parasuraman et al's definition utgår ifrån en tjänsteinteraktion mellan människor och är därför kanske inte direkt överförbar till en interaktion mellan människa och dator. Jun och Cai (2001) ger determinanten en lite mer avskalad och för sitt syfte anpassad mening och säger kort och gott att det handlar om att ge kunden personlig uppmärksamhet.

Vi har sorterat in citat under en kategori som vi gett namnet "dynamiskt gränssnitt" som stämmer bra in på både Parasuraman et als samt Jun och Cai's definitioner. En respondent uttrycker sitt behov av att hans behov skall bli uppmärksammade och därmed få ett för honom anpassat erbjudande med citatet:

- *jag vill märka att de ser vad jag är intresserad av, med nya affärsförslag och utseende på gränssnittet (man 36 år, handlat 30 ggr)*

Ett annat sätt för en Internethandelsplats att ge individuell anpassning till sina kunder är med de tekniska möjligheter som erbjuds. En Internetsida kan känna av vilken webbläsare samt skärm besökaren använder och anpassa sig till detta. Denna dynamik uppskattas och upplevs positivt av en av respondenterna som säger:

- *sidan skall vara dynamisk och anpassa sig efter min skärm (man 32 år, handlat 100 ggr)*

En hemsida kan även känna av vad kunden är intresserad av genom att lägga märke till vilka länkar och sidor som denna besöker. Om man vill ge kunden fler erbjudande i form av reklam eller intressanta länkar kan det vara viktigt att företaget använder denna information och att kunden anpassar dessa erbjudanden efter kundens specifika krav. En respondent ger oss belägg för detta när han säger:

- *Efter ett tag skall de känna vad jag är intresserad av och inte ge mig tvättmedelsreklam när jag handlar skor (man 36 år, handlat 30 ggr)*

Det finns även teknik för att med så kallade cookies känna igen en återkommande besökare och göra honom medveten om detta med en personlig välkommande och anpassad sida från början. Det sista citatet kan eventuellt tolkas innehålla spår av detta men det är osäkert om ”efter ett tag” syftar till ett enskilt eller flera upprepade besök. Vi har alltså funnit vissa belägg för att Parasuraman et al's definition även kan vara passande för detaljhandelstjänster som utförs via Internet, med viss tvekan inför betydelsen av att känna igen den återkommande kunden.

H3: En god förståelse för kundens behov har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatser.

H3a: Ett kundanpassat gränssnitt är positivt för kundens intryck av att Internethandelsföretaget förstår dennes behov.

Continuous improvement

Vårt kategoriseringsarbete ledde fram oss till en citatkategori som vi kom att kalla för ”underhåll av sajten”. I denna innefattade vi det som hade att göra med uppdateringar och förbättringar både avseende information och användargränssnitt. Efter genomgång och sammanställning av teorin fann vi två determinanter som beskriver dessa förbättringar nämligen continuous improvement som berör förbättringar av gränssnitten men även timeliness som innefattar hur pass uppdaterad den information är som presenteras på Internetsidan. Enligt Jun och Cai (2001) påverkar continuous improvement framförallt kundens upplevda tjänstekvalitet medan timeliness i högre grad påverkar kvaliteten på användargränssnittet. Ingen av dessa determinanter nämns eller behandlas av ursprungsmodellen av Parasuraman et al (1985) och kan därför ses som en viktigare del av utvecklingen av en modernare servicemodell för Teknologibaserade självtjänster (TBSS).

Efter att ha studerat de citat som sorterats in under denna kategori såg vi att dessa enkelt och passande kunde delas upp enligt dessa två redan existerande teoretiska determinanterna. På frågan vad som påverkar den upplevda servicekvaliteten positivt svarade en respondent:

- *när jag märker att de är på alerten och förbättrar sin sida kontinuerligt utan att man har klagat ser jag det som positivt (man 63 år, handlat 2 ggr)*

Detta handlar klart och tydligt om att själva sidan, dvs gränssnittet bör förbättras efter hand som nya teknologier gör detta möjligt samtidigt som feedback från användare men även utvecklarna leder till nya krav på användarvänligheten. Att företaget självmant söker möjligheter till förbättringar och att dessa implementeras i praktiken uttrycks tydligt av samme man som ovan med uttalandet:

- *det är viktigt att de själva märker vilka detaljer som måste förbättras* (man 63 år, handlat 2 ggr)

Följande hypotes har formulerats utifrån diskussionen:

H4: Ett kontinuerligt underhållsarbete på Internethandelsplatsen har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Accuracy

Denna determinant definieras för Internetbanker som till vilken grad Onlinetransaktioner sker korrekt, antal tekniska fel i gränssnittet och antal fel i innehållet (Jun/Cai, 2001). I föreliggande undersökning har vi kommit fram till två citatkategorier som kan ha att göra med accuracy. Dessa är ”pålitlig drift” och ”ofullständig sajt”.

Flera av respondenterna påpekade vikten av att ”det tekniska” ska fungera. Det verkar finnas en risk för företaget om detta inte fungerar då vi i våra intervjuer sett en tendens att kunden hellre lämnar handelsplatsen då denna inte fungerar tillfredsställande rent tekniskt:

- *Får jag fram ett meddelande som ”förbjuden åtgärd” så skippar jag stället* (kvinna 27 år, handlat 3 ggr)

Våra respondenter har uttryckt höga krav på att Internethandelsplatsen ska fungera kontinuerligt:

- *Sidan ska alltid fungera annars handlar inte jag fler gånger.* (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)

Om tekniken inte fungerar på ett för kunden tillfredsställande sätt verkar även företagets kunnande i allmänhet ifrågasättas:

- *Fungerar inte det tekniska kan det leda till att jag blir skeptisk mot företagets kompetens.* (man 24 år, handlat 2 ggr)

Våra respondenter har förutom ovan nämnda citat om ”förbjuden åtgärd” gett oss olika exempel på vad de upplever som negativt för deras upplevelse av accuracy och därmed vad de upplever som negativt för deras kvalitetsupplevelse:

- *Det är inte bra om sidan är dåligt programmerad och man hamnar på en sida som inte hittas.* (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)
- *Det är negativt när det blir serverproblem och man inte vet vad som händer.* (man 24 år, handlat 50 ggr)

- *Det kan vara störande om tekniken hänger sig mitt i ett köp, då vet man inte om man ska börja om eller om köpet har gått igenom, då är det extra bra med en bekräftelse.* (man 19 år, handlat 15 ggr)

Som vi ser kan anledningarna vara många till att tekniska problem uppstår och att det då det inträffar, som i det sista citatet, upplevs som positivt av kunden då företaget på något sätt har åtgärder att sätta in för att motverka en negativ upplevelse för kunden. En annan anledning till missnöje som vi stött på i vår undersökning har att göra med ofärdiga Internethandelsplatser och att företagen öppnar upp dem för handel för tidigt:

- *Det är mycket negativt när sidan är under uppbyggnad och inte färdig* (kvinna 54 år, handlat 1 gång)

Som vi sett verkar det finnas anledning för företag att i möjligaste mån se till så att handelsplatsens teknik fungerar felfritt, detta för att den kundupplevda tjänstekvaliteten inte ska påverkas negativt. Utifrån detta formulerar vi följande hypoteser:

H5: En hög grad av accuracy har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatsen.

H5a: Få tekniska fel har en positiv inverkan på kundens upplevelse av accuracy på Internethandelsplatsen.

Aesthetics

Denna determinant definieras av Jun/Cai (2001) som att en estetiskt tilltalande Internetsida kan ha en positiv inverkan på dess attraktionskraft mot potentiella kunder. Denna definition bekräftas i följande citat:

- *Man skräms iväg om det är fult, är det snyggt så vill man handla. Förpackningen är viktig så att säga.* (man 29 år, handlat 1 gång)

En annan respondent jämför med en fysisk butik:

- *Det skall se trevligt ut, som om man går in i en butik där de har snygg inredning.* (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)

På en Internethandelsplats är det på användargränssnittet som designers har möjlighet att påverka det estetiska. Perception är en av Lin et al's determinanter för usability på Internet (Lin et al, 1997). De menar att gränssnittet måste vara utvecklat med hänsyn tagen till begränsningar i den mänskliga perceptionsförmågan.

Våra intervjuer ledde fram till följande kategorier som innefattar synpunkter på en hemsidas estetiska aspekter:

Val av färger

Val av typsnitt

Estetik (allmän kategori)

I följande citat ser vi vad en respondent anser vara viktigt ur estetisk synvinkel på en Internethandelsplats:

- *Färgerna är viktiga också... att svart text presenteras på vit bakgrund, inga grälla färger eller negativ text.* (man 39 år, handlat 5 ggr)

Det verkar som att det främst är färgval på text och bakgrund som är viktigt för denna person. Respondenten fokuserar på perceptionsaspekterna av det estetiska. Ett exempel på negativ text kan vara att tänka sig vit text på gul bakgrund, vilket det mänskliga ögat skulle ha svårt att uppfatta. Karaktären på perceptionsaspekten har en egenskap som vi tror kan vara viktig för företagen. Det är att kundernas upplevelse av detta bör vara samma från person till person. Det blir inte som med kvalitet att den bedöms av betraktaren, utan här handlar det om att utveckla en handelsplats som är lätt för det mänskliga ögat att uppfatta. Har företaget en gång lagt ner arbete på att skapa en sida som är lätt för det mänskliga ögat att uppfatta behöver man inte justera detta, åtminstone inte för att förbättra kundupplevelsen av sidan.

Typsnittet verkar också ha betydelse för kundens upplevelse av Internethandelsplatsens estetik. I följande citat beskriver en respondent vad han anser vara ett dåligt typsnittsval:

- *Det får inte vara för tunn text. Är det för tunn text upplever jag det som ett SMS-meddelande eller nåt.* (man 27 år, handlat 6 ggr)

Vi har fått indikationer på att användargränssnittets estetiska aspekter dels har en inverkan på användarvänligheten på en detaljhandelsplats på Internet, dels på hur attraktiv sidan verkar för kunden. Följande hypoteser visar detta:

H6: En väl genomarbetad estetik har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatser.

H6a: Färgvalet på en Internethandelsplats har betydelse för hur attraktiv kunden upplever Internethandelsplatsens estetik.

H6b: Val av typsnitt som används på en Internethandelsplats har betydelse för hur attraktiv kunden upplever Internethandelsplatsens estetik.

Ease of Use

Som vi tidigare påvisat blir tjänstekonsumenten även en användare av ett tjänstesystem då han handlar via Internet. En stor skillnad i förståelsen för tjänsteupplevelsen uppstår när konsumentens delaktighet ökar och resultatet även blir beroende av dennes insats och förmåga att använda systemet. Kundens förmåga att interagera med och förstå systemet blir avgörande för dennes kvalitetsupplevelse. Följande citat visar hur ease-of-use hänger ihop med service, och därmed med tjänstekvalitet:

-funkar inte det tekniska smidigt och är lätt att förstå och följa, då tröttnar man, då är det ingen service. (man 28 år, handlat 1 gång)

Ease-of-Use förklaras av Jun och Cai (2001) som ett resultat av följande faktorer:

- Internetsidans kompatibilitet
- Internetsidans användarvänlighet

- enkel login till Internetsidan
- Internetsidans responssnabbhet
- Internetsidans tillgänglighet
- funktioner som användaren behöver
- enkel navigering på Internetsidan

Då vi sammanställde citat från djupintervjuerna fick vi fram 12 olika kategorier som passar in under ease-of-use. Dessutom fann vi att några av dessa kategorier samlat på sig en proportionellt stor andel av vårt totala antal citat. Detta föranledde oss att ta ett steg tillbaks i vår analys, studera våra teorier för att se om det fanns en mer givande indelning av determinanter.

Då både skapandet och användandet av detta system kan gestaltas som en process kommer vi även att presentera de determinanter som leder till god Ease-of-Use som en slags process med olika steg som utgörs av subdeterminanter. Analysen av vårt insamlade material har gett oss en insikt av att dessa subdeterminanter stegvis påverkar varandra med inverkan av egna faktorer på varje nivå samtidigt som de även självständigt påverkar slutresultatet som är ease-of-use.

Struktur – Detta är den lägsta nivån av underdeterminanter som slutligen skall leda till en högt upplevd användarkvalitet. Från ett mer komplext och djupare utvecklarperspektiv (de som skapar programvaran) är detta det första som även konsumenten/användaren har möjlighet att se och bedöma. Från konsumenterna uttrycks upplevelsen av sidans struktur på olika sätt, t ex säger en respondent följande:

- *man vinner mycket på att ha en genomtänkt hemsida.* (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)

Resultatet av en välstrukturerad och genomtänkt hemsida kan vara mer eller mindre direkt, en av respondenterna som inte använder sig av samma terminologi som uttrycker följande krav angående en Internethandelsplats struktur:

- *det skall kännas att det flyter.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Vidare då vi med samma respondent kommer in på användarkvaliteten blir det klart hur strukturen påverkar densamma:

- *långsamhet och ologisk uppbyggnad skadar användarvänligheten.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Det finns olika faktorer som påverkar hur en bra struktur på handelssajten skapas och senare upplevs. Bland dem som våra respondenter uttryckte störst känslighet för fanns behovet av korta vägar, t ex med uttalandet:

- *när jag kommer in på sajten vill jag att det skall vara lätt att hitta det som jag kom dit för.* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

Detta handlar mer om navigationen men samma respondent säger vidare:

- *...ska jag köpa en film så vill jag komma igång och göra det direkt och inte behöva leta rätt på den funktionen.* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

Ovanstående styrker dels behovet av struktur men även beroendet av struktur för att navigationen skall upplevas som enkel. Vidare är en viktig faktor hur logisk uppbyggnaden och strukturen upplevs av användaren, detta minskar den mentala insatsen vilket gör uppgiften enklare. En respondent menar följande:

- *hemsidan skall vara logiskt uppbyggd så att man inte behöver tänka alltför mycket.* (man 24 år, handlat 50 ggr)

En logisk uppbyggnad kan uppnås med en uppdelning i olika kategorier:

- *bra med olika kategorier som man klickar på och kommer vidare.* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

Eller med en trädstruktur enligt förslaget från en annan respondent:

- *det skall inte bli någon rundgång så att man kommer tillbaka hela tiden. Länkarna ska vara distinkta och gärna ha trädstruktur.* (man 32 år, handlat 100 ggr)

Strukturen är det som är stommen och skelettet på hela sajten. Är denna ordentligt genomtänkt och implementerad blir sajten logisk och naturlig vilket ökar lättheten med vilken man kan lära sig och förstå den.

Learnability – detta förklaras av Lin et al (1997) på detta sätt. Ett väl designat gränssnitt skall vara lätt att lära sig. Detta uppnås genom användandet av klart och enkelt språkbruk, meningsfull display och logiska grupperingar.

Innan man ens anstränger sig för att göra sidan lättförstådd och lättlärd är en strukturerad grundstomme som uppfyller några av de krav som framfördes av våra respondenter en förutsättning. Därtill fann vi två citatkategorier som bidrar till learnability nämligen tydliga instruktioner och allmänt vedertagna symboler.

Instruktioner för hur en funktion ska användas, t ex ett köp, kan komma i form av feedback på ett e-mail eller direkt i samband med köpet. En respondent trivs med den första varianten och säger att:

- *när det är enkelt och man får feedback så att man vet att man har beställt och hur man ska betala.* (man 19 år, handlat 15 ggr)

En önskan att få information under tiden man utför något beskrivs här av en av respondenterna:

- *jag gillar när det finns information om hur man söker i anknytning till sökfunktionen, gärna ett exempel. (kvinna 25 år, handlat 2 ggr)*

eller ännu tydligare av en annan respondent:

- *det skall vara lätt att förstå hur man skall handla.....man ska se direkt var man ska trycka och var man skall fylla i. (man 28 år, handlat 1 gång)*

Ett annat sätt att göra det enklare för sina besökare är att använda symboler som de med största sannolikhet redan känner igen, då måste man inte först förklara dem. Denna tanke förmedlas av en respondent som säger att:

- *det är bra om de använder vedertagna symboler och så. (kvinna 27 år, handlat 10 ggr)*

Detta var hennes önskemål då vi frågade vad som gör en handelssida på Internet användarvänlig och handlar egentligen om en annan HCI-determinant, nämligen Consistency. Consistency handlar om att människa-dator interaktionen måste vara konsekvent inom en hemsida men även mellan olika hemsidor med hjälp av standarder och överenskommelser. Vi anser att denna determinant passar in under learnability eftersom den direkt påverkar förmågan för användaren att effektivare kunna lära sig att använda funktionerna på en Internethandelsplats.

Ease of navigation - Har man nu lyckats att konstruera en hemsida med bra struktur vilket bidragit till att den är lättare att förstå och samtidigt gett bra instruktioner finns det goda förutsättningar för att den blir lättnavigerad. Lin et al (1997) formulerar denna determinant som med vilken lätthet man finner det man söker samt vetskapen om var på webbsidan man befinner sig. Det handlar alltså om att veta var man befinner sig men även var man varit och hur man kommer vidare.

Om man använder Lin et als definition passar fyra av våra kategorier in på denna determinant nämligen navigering, sökbarhet – sökfunktion, tydlig och överskådlig förstasida samt placering av knappar.

I navigeringskategorin har vi samlat de citat som tydligast uttrycker behov av enkel och snabb navigering så som vi finner det i definitionen. En respondent svarar följande på frågan vad som påverkar hennes kvalitetsupplevelse positivt när hon handlar på Internet:

- *Att det funkar, är enkelt, att man lätt hittar det man letar efter. (kvinna 25 år, handlat 3 ggr)*

Betydelsen av en lättnavigerad Internethandelsplats understryks ytterligare i följande citat:

- *man skall kunna veta var man var senast ... man skall inte behöva fråga sig hur man kommer tillbaks. (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)*

Vilket får medhåll i följande citat:

- *att det är lätt att orientera sig på sidan*(man 39 år, handlat 5 ggr)

En annan viktig detalj när man navigerar sig runt på en hemsida är med vilken snabbhet man rör sig framåt eller bakåt och detta uttrycktes som följer:

- *om det går lätt och snabbt att flytta sig mellan de olika delsidorna.* (man 22 år, handlat 5 ggr)

Detta kan man kanske uppnå om man inför olika funktioner som underlättar med vilken snabbhet man kan förflytta sig mellan sidor utan att kanske alltid röra sig i samma vägar. Om man trängt in lite djupare på en Internethandelsplats och funnit några undersidor vill man kanske snabbt tillbaka till startsidan utan att gå samma väg tillbaks. Detta uttrycks av en respondent som följer:

- *gärna snabbfunktioner också, att du snabbt kan gå tillbaks till startsidan eller nåt annat.* (man 27 år, handlat 6 ggr)

En viktig del av easy of navigation enligt Lin et al (1997) är kvaliteten på sökfunktionen, att helt enkelt finna det man söker. I vår undersökning fick vi fram en del citat som berörde olika aspekter av detta område och dessa samlade vi under kategorin sökfunktion. Ett sätt att göra den lättanvänd verkar vara använda system liknande dem man möter ute i den fysiska världen. En av våra respondenter vill att den skall fungera såhär:

- *som att leta på biblioteket* (kvinna 27 år, handlat 5 ggr)

En annan respondent betonar hur viktig sökfunktionen är för honom:

- *det ska vara lätt att hitta det man söker, det är väldigt viktigt* (man 27 år, handlat 6 ggr)

Det räcker ibland inte bara att en sökfunktion fungerar och är lättanvänd, utan vissa användare uttrycker ett behov av att den skall hjälpa till och fungera intelligent:

- *om jag inte kan den exakta titeln så är det bra om den kan hitta boken ändå... att det verkar som om den tänker liksom.* (kvinna 25 år, handlat 3 ggr)

Även om en sökfunktion verkar bra och gör vissa sökningar felfritt och effektivt kan en upplevd brist ge negativa följder:

- *ibland har jag märkt att sajtens egna sökmotor inte hittar handelsplatsens egna varor som man sett att de har* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Navigeringen mellan olika delsidor är viktig och en förutsättning för att sidan skall gå att arbeta med, dock är ingen sida så viktig som förstasidan. Besökaren vill omedelbart veta vad som erbjuds och hur man kommer dit utan att behöva läsa en större mängd text:

- *det ska inte vara krångliga menyer och man ska förstå vilka tjänster som erbjuds med en gång.* (man 26 år, handlat 3 ggr)

Följande citat beskriver mer detaljerat hur respondenten vill att startsidan ska se ut:

- *en massa text på startsidan är jobbigt, hellre lite mindre men så att man kan klicka sig dit man vill.* (kvinna 25 år, handlat 3 ggr)

Klart och tydligt uttrycker sig en av respondenterna om vad han anser bidrar mest till användarvänligheten på en Internethandelsplats:

- *en lättöverskådlig första sida.* (man 23 år, handlat 4 ggr)

Placeringen av funktionsknappar på Internethandelsplatsen är ytterligare en detalj som vi fått indikationer på som bidragande faktor till att en Internethandelsplats blir lättare att navigera på och därmed lättare att använda. Det vanligaste sättet att förflytta sig mellan olika sidor på en Internethandelsplats är genom knapptryckningar. Knapparna har tydligen inte alltid en optimal placering eftersom en del av våra respondenter nämner det som ett problem. Följande citat är svar på frågan om vad som påverkar hennes upplevelse av kvalitet negativt:

- *svårt att hitta knappar när man skall använda någon funktion* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

Lite mer allmänt men ändå betonat uttrycker en respondent samma åsikt i följande citat:

- *det är viktigt hur knappar är placerade.* (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)

Nu har vi byggt upp grundstommen för Ease-of-Use och kan lägga till de faktorer den direkt påverkas av. Det finns ett antal citat kategorier som vi direkt har grupperat in under denna determinant och dessa är användarenkelhet, wapability, kompatibilitet och enkla formulär.

Användarenkelhet är en av de kategorier som samlat flest citat vilket kan vara en indikation på hur pass viktig för den kundupplevda tjänstekvaliteten våra respondenter finner denna determinant. I detta sammanhang så är de mest nämnda och betydelsefulla begreppen teknik och enkel att använda. En respondent uttrycker klart och tydligt hur hon ser ett samband mellan dessa:

- *teknik handlar om att göra det så enkelt som möjligt.* (kvinna 21 år, handlat 4 ggr)

Eftersom man skall i första hand serva kunder och inte användare kan man inte förutsätta kunskaper och läggning för det tekniska utan bör anta att genomsnittsanvändaren är nybörjare. Man måste lägga förkunskapskravet på en nivå som passar den konsument man vänder sig till. I en av våra intervjuer menar respondenten följande:

- *när den vänder sig till folk som inte är vana vid det, då tycker jag att det är bra. När det är förklarat och inte förutsätter att alla kan det.* (man 27 år, handlat 6 ggr)

Man måste se till att ha rätt mängd information på rätt plats och som Jun och Cai uttrycker det erbjuda funktioner som användaren behöver. En respondent hade följande åsikt beträffande detta:

- *är det klart och tydligt och inte finns för många funktioner, det skall vara ganska begränsat till det som det skall användas till... inte för mycket samlat på samma sida utan en sida för en sak.* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

I princip har vi under samtliga intervjuer fått höra hur viktigt det är för användare av Internethandelsplatser att dessa är lätta att arbeta med. På en marknad med hård konkurrens och en ständig närvaro av möjligheten för en missnöjd kund att enkelt klicka till nästa butik kan detta vara direkt avgörande för huruvida en potentiell kund blir en befintlig kund. Det finns många citat som uttrycker i stort sett samma sak:

- *vissa sajter är lättare att använda än andra, man väljer hellre en lätt sajt.* (kvinna 25 år, handlat 3 ggr)
- *det skall verkligen vara lätt och enkelt så att man hela tiden känner att man är på rätt väg, det ger en positiv feeling.* (man 27 år, handlat 6 ggr)

I Jun/Cai's definition av ease-of-use var kompatibilitet en av komponenterna. Kompatibilitet innebär att ett datorsystem ska fungera oavsett vad för typ av mjukvara användaren använder. T ex bör en Internethandelsplats fungera oavsett om användaren använder sig av Microsoft Explorer eller Netscape Navigator. Ett system som ställer krav på användarens utrustning kan knappast värderas högt i användarvänlighet. En av våra respondenter framhåller detta:

- *det är inte bra om sajten inte går att använda om man inte har en viss webbläsare.* (kvinna 23 år, handlat 4 ggr)

En annan respondent fyller på kompatibilitetskravet ytterligare med citatet:

- *inte bra när sidan är för tungladdad, skall vara gjord för alla.* (kvinna 54 år, handlat 1 gång)

Av vad vi har sett i ovanstående diskussion verkar det som att den innebörd Jun Och Cai (2001) gett determinanten ease-of-use även stämmer väl in på detaljhandelstjänster som utförs via Internet. Vi har efter att ha byggt upp begreppet och determinanten Ease-of-Use från grunden med hjälp av HCI-determinanter sett att den definition som presenterat även speglar våra respondenters krav. Dessutom har vi sett att det finns anledning att tro att ease-of-use är en determinant för kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser, varpå vi formulerar följande hypoteser:

H7: En hög grad av ease-of-use har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatsen.

H7a: En bra struktur på Internethandelsplatsen har en positiv inverkan på hur lättanvänd kunden upplever den.

H7b: En Internethandelsplats som är lätt att lära sig att använda har en positiv inverkan på hur lättanvänd kunden upplever den.

H7c: En Internethandelsplats som är lätt att navigera på har en positiv inverkan på hur lättanvänd kunden upplever den.

H7d: En Internethandelsplats som är kompatibel med olika webbläsare är lättanvänd.

Verklighetskänsla

Detta är en determinant som inte har påträffats i någon tidigare undersökning. Vi har samlat ett antal citat som pekar på att kunden eller användaren finner det positivt om Internethandelsplatsen ger ett verklighetsintryck. Den skall ge intryck av att det finns något bakom och ha egenskaper som känns igen från den fysiska butiken. En respondent uttrycker det på följande sätt:

- *man skall få med sig mycket av den fysiska världen också, precis som att man är ute och handlar.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Lite mer konkret har vi en respondent som ger oss en beskrivning av hur han önskar att en Internetbutik för böcker ska vara planerad:

- *när jag går in på en boksajt vill jag att man skall ha en känsla av att man går in i en bokhandel.* (man 39 år, handlat 5 ggr)

Önskan av denna verklighetskänsla kan ha att göra med ett kontrollbehov eller att en trygghetskänsla infinner sig då man känner igen sig. Denna respondent vill få känslan av att han faktiskt går in i en butik, att det är en riktig butik och inte bara en hemsida. Det kan också vara så att invanda rutiner men även till viss del utseendet från vanliga "fysiska" butiker som känns igen, underlättar användandet och därmed leder till att kunden stannar längre eller t o m handlar. Ofta kommer man in på en Internethandelsplats, hälsas välkommen, vidare erbjuds man varor som man lägger i en varukorg vars totala värde går att följa under inköpets gång. Slutligen väljer man att gå till kassan där man kan välja betalningssätt och få varorna hemskickade. Denna önskan om ett naturligt och logiskt flöde och användande av Internethandelsplatsen påpekas av en respondent när hon säger:

- *det skall gå väldigt naturligt och logiskt att handla på Internet.* (kvinna 26 år, handlat 10 ggr)

Det handlar inte bara om att köprocessen skall likna den som är invand från verkliga butiker utan även det visuella intrycket och igenkännandet. Känner man igen färger eller loggor från sin vanliga butik blir Internethandelsplatsen verkligare och därmed infinner sig en verklighetskänsla som bidrar till tjänstekvalitetsupplevelsen. En respondent påpekar detta när hon menar att:

- *om utseendet på Internetbutiken påminner om en vanlig butiken får man en känsla av att den verkligen finns liksom...* (kvinna, 26 år, handlat 5-10 ggr)

En mer generell tanke som känns igen från flertalet intervjuer sammanfattar lite vad denna determinant handlar om:

- *Det är viktigt att den fysiska världen och sajt-världen närmar sig varandra.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Det kanske låter som en tanke som hör hemma i fantasin men det är faktiskt så att på t ex COOP får stamkunder en handläsare som summerar varorna i korgen, man går ut genom en obemannad kassa där betalning sker. Ett ovanligt men verkligt exempel på att det inte bara är "sajt-världen" som närmar sig den fysiska världen.

Sammanfattningsvis kan man säga att det finns en önskan bland våra respondenter att handelsplatser på Internet skall förmedla en ökad verklighetskänsla, det skall kännas som om man handlar i en fysisk butik, varpå följande hypoteser formuleras:

H8: En hög grad av verklighetskänsla på en Internethandelsplats har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

H8a: Genom att på Internethandelsplatser tillämpa köpprocesser från fysiska butiker uppnår man en högre grad av verklighetskänsla.

H8b: Visuella likheter mellan Internethandelsplatsen och fysiska butiker leder till en högre grad av verklighetskänsla.

Tjänsteprocess

1.1.1 Reliability

Parasuraman et al (1985, 1988) identifierade reliability som en viktig determinant för tjänstekvalitet på tjänster som innefattar fysisk interaktion mellan kunder och företagets anställda. Innebörden är att kunden ska kunna lita på att företaget håller vad det lovar avseende fakturering, tider etc. En annan aspekt är att kunden ska kunna lita på att tjänstens resultat är likformigt från en gång till en annan. Denna aspekt berör en av våra respondenter då han hävdar följande:

- *Funkar det två gånger kan jag tänka mig att komma tillbaka.* (man 19 år, handlat 15 ggr)

I vår undersökning fick vi en antydning om att våra citat kategorier pålitlighet och kända märken kan ha med reliability att göra. I de citat som vi baserade kategorin pålitlighet på kan vi urskilja att det i många fall var viktigt att företagen håller vad de lovar. På frågan om vad som kan påverka kvalitetsupplevelsen negativt vid Internethandel svarade en respondent följande:

- *Det är viktigt att leveranserna är snabba och att de håller vad de lovar.* (man 24 år, handlat 2 ggr)

En annan respondent berättade följande:

- *De bekräftade köpet direkt, men istället för utlovade tre dagar tog leveransen tre veckor.* (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)

Utifrån de ovanstående citaten kan vi se en antydning på att pålitligheten vid Internethandel har att göra med leveransen och att företagen levererar på utsatt tid.

En annan citatkategori som vi associerat med reliability var företagets och dess produkters rykte. En del respondenter uttryckte en vilja av att känna till företaget och dess produkter innan de bestämmer sig för att köpa något. Följande citat visar detta:

- *Gärna att jag känner till något om företaget sen innan, så jag känner att jag kan lita på dem.* (man 24 år, handlat 50 ggr)

En respondent uttrycker det på följande sätt:

- *Jag går bara till kända företag med kända varumärken. Ska jag handla för flera tusen är det avgörande.* (man 63 år, handlat 2 ggr)

Denna betydelse för kunderna att känna till företaget och dess varor tror vi kan ha att göra med att de handlar av ett ansiktslöst företag och att de i många fall inte har möjlighet att känna på varan innan köp.

Som vi tidigare visat var reliability en viktig determinant för tjänster med liknande drag som detaljhandelstjänster som utförs över Internet. I vår undersökning har vi fått antydningar på att denna determinant har betydelse för den kundupplevda kvaliteten även här, vilket leder till följande hypoteser:

H9: Kundens upplevelse av Internethandelsplatsen som pålitlig har en positiv påverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

H9a: Ett för kunden bekant varumärke har en positiv påverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsen som pålitlig.

H9b: Att företaget håller leveranstiderna har en positiv påverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsen som pålitlig.

Control

Då vi talar om kontroll i samband med tjänster talar vi om till vilken grad kunden känner sig ha kontroll över tjänsteprocessen och dess resultat (Dabholkar, 1996b). Bateson och Hui (1987 i Dabholkar 1996b) menar att genom att öka nivån på den kundupplevda kontrollen kan man förbättra den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Control visade sig vara den näst viktigaste determinanten för förväntad tjänstekvalitet på TBSS i Dabholkars undersökning från 1996. Däremot fick den inget stöd i Anselmssons undersökning av upplevd tjänstekvalitet vid användning av TBSS, trots indikationer i förundersökningen om att så kunde vara fallet.

Utifrån våra intervjuer har vi kunnat identifiera fyra kategorier som vi tror kan ha en inverkan på kundernas upplevelse av kontroll. Dessa är:

Leveransspårning
Personlig/Social kontakt
Överskådlig köpprocess
Stegvisa bekräftelser

Leveransspårning har att göra med om Internethandelsplatsen tillhandahåller kunden med en funktion som möjliggör för denne att kunna se hur långt leveransen av den beställda varan har kommit. Att detta kan ha en inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten visar sig i följande citat:

- *Det är viktigt att man kan följa leveransen om den tar mer än ett par dagar. (man 63 år, handlat 2 ggr)*

Om handelsplatsen innehåller denna spårningsfunktion verkar det som att kunden kan besparas onödig stress i de fall varan inte levereras till kunden i utsatt tid:

- *Det tog ju tid i leverans, man undrade... jaha var tog den vägen? (man, 29 år, handlat 1 gång)*

Då en Internethandelsplats är en opersonlig försäljningskanal utan interaktion mellan människor kan det uppstå villrådighet för kunden då något blir fel och behöver hjälp. Avsaknaden av personlig interaktion kan leda till att kunden får en känsla av att tappa kontrollen:

- *Den personliga kontakten försvinner, vilket kan vara jobbigt särskilt när det blir fel. (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)*

Opersonligheten och känslan av att inte ha kontroll verkar också ha en inverkan på känslan av säkerhet:

- *Det är ansiktslösa människor man handlar med vilket kan leda till viss osäkerhet. (kvinna 27 år, handlat 10 ggr)*

Våra respondenter har även uttryckt ett behov av kontroll i själva köpprocessen. Detta visar sig i följande citat:

- *Det är bra att sidan följer en och frågar om varje steg är ok så att man inte gör fel och kan gå tillbaks om man gjort fel. (man 19 år, handlat 15 ggr)*

Genom att få en bekräftelse på att allt stämmer innan man går vidare till nästa steg får kunden en känsla av kontroll.

Flera respondenter uttryckte sig positivt om användningen av en så kallad kundvagn. På Internet kan denna bestå av en lista där varorna och dess respektive priser framgår.

- *Kundvagnen var bra eftersom man fick en bra blick över vad man höll på att köpa och vad det skulle kosta. (man 28 år, handlat 1 gång)*

Just att ha kontroll över det slutliga priset verkar vara viktigt för våra respondenter, och att ha detta tydligt under hela köpet. Detta uttrycks i följande citat:

- *...att man hela tiden under köpets gång kan se vad det kommer kosta i slutändan så man inte får en överraskning. (man 32 år, handlat 100 ggr)*

Utifrån våra intervjuer verkar Control vara en determinant för kundupplevd tjänstekvalitet för detaljhandelstjänster på Internet. Kontrollbehovet verkar uppstå i avsaknaden av personlig interaktion med företaget. Hypoteserna för Control följer här:

H10: Kundens upplevelse av att ha kontroll över tjänsteprocessen på en Internethandelsplats har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

H10a: Möjlighet för kunden att följa leveransen har en positiv inverkan på kundens upplevelse av kontroll.

H10b: Avsaknaden av personlig kontakt har en negativ inverkan på kundens upplevelse av kontroll.

H10c: En lättöverskådlig köpprocess i få steg har en positiv inverkan på kundens upplevelse av kontroll.

Communication

Denna determinant ingick i Parasuraman et als ursprungliga modell från 1985 och ingår även som del av Empathy i det mer operationaliserade verktyget SERVQUAL från 1988. Den ursprungliga beskrivningen av determinanten Communication är att kommunicera med kunden på det språk som är bäst lämpat och lättförstått för kunden och innefattar att förklara själva tjänsten, hur mycket den kostar, förklara skillnader på tjänsten som beror på priset och intyga för kunden att man löser problem.

Förutom dessa teorier har även sekundära källor av bl a Jun och Cai (2001) bekräftat betydelsen av denna faktor på den kundupplevda tjänstekvaliteten. Deras sammanfattande beskrivning innefattar att ge klara svar, ge kunden viktig information samt tillgång till transaktionernas status.

Vi har funnit att av våra 68 kategorier passar 4 av dem in under denna determinant nämligen

- orderbekräftelse
- meddelar vid sen leverans
- nyhetsbrev
- formulär istället för mail

För orderbekräftelse har vi funnit påståenden som vi sammanfattat under denna kategori som passar in på både Parasuraman et als (1995) och Jun och Cais (2001) beskrivningar. En respondent förklarade följande på vad hon ansåg påverka hennes kvalitetsupplevelse positivt:

- *klart och tydligt besked att man köpt produkten till sin e-mail brevlåda* (kvinna 21 år, handlat 4 ggr)

En annan respondent uttrycker sig ännu klarare:

- *Jag vill ha en bekräftelse på att köpet är gjort och när det är sänt. Det är service tycker jag.* (man 32 år, handlat 100 ggr)

Kategorin ”meddelar vid sen leverans” kom att innehålla tre påståenden som alla handlar om kommunikation och kontakten mellan kunden och företaget. En respondent menade att följande var positivt för hans kvalitetsupplevelse:

- *Det är bra när de lämnar besked om leveransen är sen så att man inte behöver undra var den tar vägen.* (man 19 år, handlat 15 ggr)

Nyhetsbrev är ytterligare ett sätt för handelsföretag som arbetar över Internet att upprätthålla relationen med sina kunder och tillgodose dem med aktuell och intressant information. En respondent hade följande åsikt:

- *Nyhetsbrev är bra så länge de inte bombar en.* (kvinna 25 år, handlat 3 ggr)

Man kan alltså även dra slutsatsen att mängden av information som kommuniceras med hjälp av nyhetsbrev påverkar den upplevda servicekvaliteten.

Den sista kategorin av påstående som vi funnit i våra intervjuer som passar in under communication handlar mer om på vilket sätt företaget valt att kommunicera med kunden.

- *Jag föredrar att fylla i ett formulär på sajten än att skicka ett mail, det känns proffsigare.* (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)

Detta påstående ger oss insikten att det inte bara handlar om att ge användare av sidan tillgång till vissa funktioner men även hur pass användarvänliga och visuellt attraktiva dessa är. Mot bakgrund av ovan presenterat material formulerar vi följande hypoteser:

H11: God kundupplevd kommunikation har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

H11a: Att företagen lämnar orderbekräftelse vid beställning har en positiv inverkan på kundens upplevelse av företagets kommunikation.

H11b: Nyhetsbrev har en positiv inverkan på kundens upplevelse av företagets kommunikation.

H11c: Användandet av färdiga formulär på Internethandelsplatsen istället för e-mail när kunden vill ha kontakt med företaget har en positiv inverkan på kundens upplevelse av företagets kommunikation.

Responsiveness

Denna determinant kommer ursprungligen från Parasuraman et als modell från 1985 där den definieras som viljan och beredskapen hos tjänsteföretagets personal att ge service, framförallt betonas hur snabbt och prompt som detta sker. Jun och Cai (2001) fann belägg för att responsiveness påverkar servicekvalitet även på banktjänster via Internet. De beskriver den som förmågan att snabbt lösa problem och ge snabb och lämplig service.

Vi har funnit fyra olika påståenden från olika respondenter som handlar om kvaliteten och snabbheten på den support som företaget ger på en handelsplats på Internet. Dessa har vi kategoriserat som ”snabb support”.

Det är helt klart att det här handlar om att kunna ge service i form av support på ett prompt och dessutom passande sätt. En något unik egenskap hos denna kategori är att det är snarare avsaknaden av god och snabb support som leder till en negativ upplevelse än att man uppnår god tjänstekvalitet genom att tillgodose detta behov. Kunderna förväntar sig att de ska få snabb support. Följande citat fångar på ett bra sätt kontentan av övriga citat inom kategorin:

- *om jag har problem och skickar ett mail till dem vill jag ha svar medan det fortfarande är aktuellt och inte tre veckor senare* (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)

Företagets förmåga att leva upp till kundernas krav på denna punkt kan vara direkt avgörande för valet av Internethandelsplats:

- *jag väljer dem för att de har bra support* (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)

Responsivens verkar påverka den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatser varpå vi formulerar följande hypoteser:

H12: En hög grad av responsivens har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatsen.
H12a: Snabb support har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens responsivens.

Competence

Denna determinant var en av de ursprungliga determinanterna i Parasuraman et al's SERVQUAL från 1985. Den definierades där som företagets förmåga och kunskaper för att kunna genomföra tjänsten, och detta visade sig genom tjänsteföretagets frontpersonal och deras kompetens. I Jun/Cais undersökning av Internetbanker utgick man från SERVQUAL-definitionen med undantaget att man tagit hänsyn till att företagets personal inte har samma inverkan på kvaliteten då man talar om Internet. Deras definition var att competence beskriver företagets förmåga att lösa problem och den kunskap dess personal har för att kunna svara på kundernas frågor. Förmågan att lösa problem eller, som Dabholkar (1996a) uttrycker det, hur man hanterar återköp och byten av produkter men även klagomål är en viktig detalj när det gäller kvalitet på detaljhandel. Vi har i våra intervjuer funnit belegg för att detta även gäller för detaljhandel på Internet.

I vår undersökning kom vi fram till tre kategorier som vi utifrån ovanstående definitioner anser kunna påverka kundernas uppfattning om företagets kompetens. Kategorierna var ”hänvisning till var man kan köpa varan då den är slut”, ”erbjudande om ersättningsvara” och ”lätthet att reklamera”. Under den första kategorin finner vi följande citat:

- *Utbudet är viktigt och om något saknas vill jag få information om var jag kan hitta det istället.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Huruvida respondenten ville ha informationen framförd av personal eller Internetsida framgick inte av intervjun. Dock ser vi det som ett tecken på kompetens då en sådan hänvisning görs av företaget.

Den andra kategorin byggde på följande citat:

- *Leveransen var sen eftersom boken var slut. Då frågade de mig om jag ville ha en ersättningsbok istället, vilket var trevligt av dem och att de inte bara sket i en.* (kvinna 27 år, handlat 3 ggr)

Här tycker vi oss se tecken på att företaget gjort lite extra för att vår respondent skulle bli nöjd, trots att det inte kunde tillfredsställa hennes behov. Istället för att bara meddela att varan var slut tog företaget fram en alternativ vara och erbjöd henne denna. Vi menar att företaget behöver besitta någon form av kompetens för att förstå hennes behov och sedan se till att de blir tillgodosedda.

Då man på Internet i de flesta fall köper en vara som man endast sett på bild, har det betydelse för kunden att han kan lämna tillbaka varan på ett enkelt sätt om han inte skulle vara nöjd med den då den levererats. Följande citat beskriver detta:

- *bra att man lätt kunde skicka tillbaks produkten då man inte var nöjd med den.* (man 26 år, handlat 5 ggr)

Vi tror att en anledning till att vi inte fick fram fler citat och därmed fler kategorier som kunde associeras till kompetens var att det var få av våra respondenter som verkligen stött på problem som krävde "det lilla extra" från företaget. De flesta av respondenterna som hade varit i behov av hjälp hade fått sina problem lösta och hade inga direkta invändningar eller något som de ville ge företagen särskild honnör för.

Även om stödet för denna determinant varit svagt i vår undersökning låter vi den kvarstå som potentiell determinant för tjänstekvalitet på detaljhandelstjänster som utförs över Internet och formulerar följande hypoteser:

H13: En hög grad av kompetens har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatsen.

H13a: Internethandelsplatsens förmåga att lösa kundernas problem har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens kompetens.

H13b: Företagets förmåga att hantera reklamationer och återköp har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens kompetens.

Credibility

Jun och Cai bekräftade även denna i Parasuraman et al (1985) funna determinant, dock justeras detaljerna runt kontakten med företagets personal bort eftersom man via Internet interagerar med en programvara och endast indirekt med den personal som arbetar bakom denna. De uttrycker credibility som förtroendet för bankens service och innehavandet av ett gott rykte. Med denna definition som utgångspunkt ser vi att två av våra citatkategorier passar in under denna determinant, nämligen företagets rykte samt professionellt intryck.

Redan under vår första intervju dök en diskussion upp om hur företagets och dess Internetsidas rykte påverkade valet av Internethandelsplats. Då vi frågade en respondent vad hon anser påverkar hennes upplevda tjänstekvalitet svarade hon:

- *Att sajten har bra rykte* (kvinna 27 år, handlat 10 ggr)

Det rykte som en Internethandelsplats eller ett företag innehar verkar alltså ha en inverkan på hur en användare eller konsument uppfattar tjänstens kvalitet. Intressant är hur detta förtroende och goda rykte kan leda till en ökad upplevd säkerhet, vilket är en annan determinant som vi kommer att behandla. En respondent uttrycker detta så här:

- *etablerade firmor får mig att känna mig säker* (man 63 år, handlat 2 ggr)

De flesta citat vi placerat inom kategorin ”professionellt intryck” handlar om att en dålig sida får kunden att låta bli att handla och i värsta fall bara lämna den och inte komma tillbaka till den igen.

- *det måste vara en positiv upplevelse från början till slut, så fort något är dåligt sticker jag.* (kvinna 23 år, handlat 2 ggr)

Ett amatörmässigt intryck ger kunden en känsla av att företaget bakom handelsplatsen är oseriöst. Följande citat visar åter hur trovärdigheten förknippas med känslan av säkerhet:

- *om det ser sjabbigt och oproffsigt ut vill man inte ge dem sitt namn och kreditkortsnummer* (kvinna 20 år, handlat 1 gång)

Utseendet kan påverka användarvänligheten men det verkar även som att det har en inverkan på hur seriös Internhandelsplatsen verkar. Företagets största möjlighet att ge ett positivt intryck hos kunden är genom den presentation som görs på hemsidan. En respondent hävdar:

- *bra gränssnitt tyder på seriöst företag* (man 23 år, handlat 4 ggr)

Det verkar alltså som att trovärdigheten påverkas av om man lyckas ha ett bra rykte men även av det intryck en hemsida förmedlar. Detta kan alltså, enligt våra respondenter, vara direkt avgörande för om ett köp genomförs eller inte. Hypoteserna som vi formulerat för determinanten ser ut som följer:

H14: En hög grad av credibility har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatsen.

H14a: Ett gott rykte har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens trovärdighet.

H14b: Ett professionellt intryck har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens trovärdighet.

Security

I Parasuraman et al (1985) definierades security som kundens upplevelse av frihet från fara, risk eller tvivel. Denna säkerhet inkluderade fysisk och finansiell säkerhet samt konfidentialitet. I Internetmiljö får säkerhet en till viss grad annorlunda innebörd. Fysisk säkerhet är inte aktuellt, däremot så verkar den finansiella säkerheten vara av stor betydelse då vi diskuterar säkerhet kring Internethandelsplatser och även upplevelsen av konfidentialitet och integritet verkar vara av betydelse för Internetkundens upplevelse. I vår undersökning har vi kommit fram till att citatkategorierna inloggning, trygghet, säkerhet (allmän kategori) och integritet kan associeras till säkerhetsupplevelsens inverkan på kvalitetsupplevelsen.

Integriteten verkar vara av betydelse för kunden främst vad gäller friheten att kunna välja om de vill ha reklam och nyhetsbrev skickade till sin e-mail eller ej:

- *Det är skit när man får en massa reklam skickat till sig efter köpet utan att man bett om det.* (kvinna 21 år, handlat 4 ggr)

En annan respondent menade:

- *Jag tycker inte om att bli tillfrågad om en massa extra information om mig bara för att de skall kunna skicka reklam. (man 26 år , handlat 3 ggr)*

En respondent framhöll möjlighet till support som en källa till trygghet:

- *Det är viktigt att det finns upplagt support... det ger så att säga trygghet. (man 27 år, handlat 6 ggr)*

Vi har i undersökningen fått indikationer på att upplevelsen av finansiell säkerhet är den säkerhetsaspekt som är mest relevant för Internethandelsplatser. I följande citat får vi en indikation på vilka följder det kan ha för företaget om de inte satsar på att göra sin Internethandelsplats säker:

- *Om det är något som man upplever som osäkert så är det direkt negativt. (man 63 år, handlat 2 ggr)*

Samma respondent fortsätter:

- *Så fort jag upplever något som negativt stannar jag upp och kanske aldrig ens avslutar det. (man 63 år, handlat 2 ggr)*

Den finansiella säkerheten verkar påverkas av flera faktorer. Framställningen på Internethandelsplatsens hemsida verkar ha en inverkan på kundens upplevelse av finansiell säkerhet:

- *Om det ser sjabbigt och oproffsigt ut vill man inte ge dem sitt namn och kreditnummer. (kvinna 20 år, handlat 1 gång)*

Vilket får medhåll i följande citat:

- *fula butiker som inte är genomarbetade tycker jag är oseriösa och då vågar jag inte handla där. (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)*

I undersökningen fick vi även ett förslag på hur företagen kan ge sina kunder ett säkert intryck:

- *Handelssidor ska vara krypterade och man ska gärna hamna på en inloggningssida, det ger ett säkert intryck. (man 32 år, handlat 100ggr)*

Vad respondenten avser med inloggningssida är en sida där man med en personlig identitet och ett eget lösenord får logga in på handelsplatsen innan man får tillgång till dess tjänster. Till denna identitet finns knutet de uppgifter som företaget behöver för att köpet ska kunna genomföras. På detta sätt blir det svårt för andra att handla i ens eget namn utan medgivande.

En ofta förekommande synpunkt berörde betalningsförfarandet och då främst hanteringen av kreditkort:

- *Jag känner mig säkrare när jag inte behöver lägga in mitt kreditkortsnummer. (man 27 år, handlat 6 ggr)*

Säkerhetens betydelse för kundens kvalitetsupplevelse ges innebörd i följande citat som är ett svar på frågan vad som är viktigt för denna respondents kvalitetsupplevelse:

- *Jag vill känna mig säker. (kvinna 23 år, handlat 3 ggr)*

Ovanstående diskussion har lett visat att security verkar vara en viktig determinant även för Internethandelsplatser, varpå vi formulerar följande hypoteser:

H15: En hög grad av kundupplevd säkerhet ger en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten vid detaljhandelstjänster som utförs via Internet.

H15a: Kundens upplevelse av att hans/hennes integritet inte är hotad har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens säkerhet.

H15b: Ett väl genomarbetat gränssnitt har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens säkerhet.

H15c: Möjlighet till andra betalningsalternativ än betalning via kreditkort har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens säkerhet.

H15d: Användandet av inloggningssida har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsens säkerhet.

Speed of delivery

Enligt Foley (1990 i Anselmsson, 2001) är den tid det tar för att genomföra en viss uppgift en av de viktigaste faktorerna när en användare värderar kvaliteten på en datorteknologi. Detta stöds av en av respondenterna i vår undersökning:

- *Service i samband med Internet innebär för mig snabbhet. (man 63 år, handlat 2 ggr)*

En annan respondent är inne på samma linje då han på frågan om vad han anser vara god kvalitet på en detaljhandelstjänst som utförs över Internet svarar följande:

- *Väntetider är aldrig bra... det är viktigt att sajten är snabbbladdad. (man 24 år, handlat 50 ggr)*

Tidigare har vi presenterat Bevans (1999) dimensioner för användningskvalitet, effectiveness och productivity. Vi anser att effectiveness är underordnad produktivitetsbegreppet. Enligt Bevan beskriver effektiviteten graden av måluppfyllelse vid användning av datorsystem. Måluppfyllelsen vid användning av Internethandelsplatser bör rimligen bestå av antingen ett genomfört köp eller ett misslyckat köp. Målet med användning av Internethandelsplatser ser vi i denna undersökning som ett köp. Då vi har riktat undersökningen mot personer som har handlat via Internet, får vi inte fram några kunskaper om misslyckade köp, och därmed har vi i respondentgruppen en total måluppfyllelse och därmed har våra respondenter uppnått effektivitet.

Graden av måluppfyllelse blir i vår undersökning intressant först då man ställer den i relation till den tid det tar för användaren att uppfylla målet, det vill säga att göra ett köp. Detta är vad Bevan kallar för productivity.

I vår undersökning fick vi fram citatkategorierna kort laddningstid och snabb köpprocess som kan relateras till speed of delivery. Vikten av kort laddningstid visar sig i följande uttalande:

- *Det ska gå snabbt liksom... sitter man idag och får vänta fem-tio sekunder så blir man jättestressad.* (man 35 år, handlat 10 ggr)

En annan respondent framhåller vikten av att kunna hitta rätt och lätt för att göra sitt köp:

- *När jag kommer in på sajten vill jag att det ska vara lätt att hitta det som jag kom dit för... ska jag köpa en film så vill jag komma igång och göra det direkt och inte behöva leta rätt på den funktionen.* (kvinna 17 år, handlat 7 ggr)

En tredje respondent menar att det är effektiviteten, vilket vi i enlighet med Bevans definition tolkat som sajtens productivity, som är det viktigaste för användarvänligheten:

- *Effektiviteten är det viktigaste, jag vill spara tid.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

För detaljhandelstjänster som utförs över Internet har vi upptäckt ytterligare en tidsaspekt som verkar vara av vikt för den kundupplevda tjänstekvaliteten. Det är enligt våra respondenter inte bara besöket inne på sajten som ska gå snabbt, utan även leveransen av den beställda varan bör gå snabbt för att kunden ska anse sig ha fått en god kvalitetsupplevelse. På frågan om vad som är viktigt för kvalitetsupplevelsen med att handla på Internet svarade en respondent:

- *Det är mest att jag får produkten i handen snabbt.* (man 26 år, handlat 5 ggr)

Att speed of delivery är viktigt för kundens kvalitetsupplevelse när han handlar på en detaljhandelsplats på Internet har vi fått indikationer på. Vi har även sett att kunden vill att sajten ska vara effektiv att använda. Detta uttrycks i följande citat:

- *Enkelheten... att jag slipper tänka så mycket och att jag kan göra vad jag ska och sen gå ut därifrån.* (man 24 år, handlat 50 ggr)

Efter att ha studerat de empiriska data vi fått fram genom våra intervjuer, har vi kommit fram till att productivity bättre beskriver hastighetsaspekterna av tjänsteleveransen än den ursprungliga determinanten speed of delivery i det att productivity definitionsmässigt även innefattar graden av måluppfyllelse. Bevan definierar productivity som effectivity dividerat med resursåtgången vilket är motsatt till hur det förhåller sig på svenska. Det som Bevan kallar för productivity, kallar vi således för effektivitet.

Detta genererar följande hypoteser:

H16: En hög grad av snabbhet i tjänsteprocessen har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatser.

H16a: Kort laddningstid har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsen som effektiv.

H16b: En snabb köpprocess har en positiv inverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsen som effektiv.

H16c: Kort leveranstid har en positiv påverkan på kundens upplevelse av Internethandelsplatsen som effektiv.

User guidance or support

Jun och Cai (2001) fann i sin undersökning en determinant som de benämner access. Definitionen på den handlar om tillgängligheten till hjälp på en bankportal på Internet samt tillgängligheten via telefon, e-mail osv. Lin et al (1997), har en determinant som de benämner user guidance och support och har till stor del samma eller liknande innebörd. Denna HCI-determinant beskrivs som att god vägledning och support förbättrar learnability och minskar den mentala arbetsbördan. I vår undersökning fick vi fram två kategorier som vi anser faller in under denna beskrivning nämligen möjlighet till support och Onlinehjälp. Av dessa är möjlighet till support den som har samlat flest citat med klar innebörd. Vi valde Lin et als benämning då den bättre beskriver våra respondenters önskemål än bara access. Ett behov av vägledning uttrycks i följande citat:

- *ibland kan det vara vettigt att ha någon att fråga då man inte riktigt vet vad man vill ha.*(man 28 år, handlat 1 gång)

Ett citat som fångar in lite av Jun och Cai's (2001) access-determinant kommer följer här:

- *man visste var man kunde höra av sig och så där om nåt gick fel.* (man 27 år, handlat 6 ggr)

Han önskar i princip bara att det finns möjlighet till support om något inte skulle gå som han vill. Samma person fortsätter och förklarar att denna möjlighet ger honom trygghet:

- *det är viktigt att det finns upplagd support....Det ger så att säga trygghet.* (man 27 år, handlat 6 ggr)

Vägledningen på handelsplatsen är viktig eftersom den förenklar kundens uppgift, hela syftet med att handla på Internet är många gånger att man helt enkelt kan lösa en uppgift utan att lämna sitt eget hem. En respondent förklarar detta på frågan om hur hon ställer sig till support:

- *att man slipper ringa, då kan man lika bra gå på stan och handla.* (kvinna 20 år, handlat 1 gång)

Vi har funnit att denna determinant verkar vara viktig dels för kundens val av handelsplats, men även för sannolikheten att kunden även genomför sitt planerade köp. Detta stödjer vi på följande två citat:

- *jag väljer dem för jag vet att de har bra support.* (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)

En annan respondent hävdade som följer:

- *jag vill ha möjlighet till support innan jag gör köpet.* (man 32 år, handlat 100 ggr)

Det är alltså i första hand tillgängligheten till och hur bra kunden upplever att handelsplatsens support är som har betydelse för kundens upplevelse.

H17: God tillgänglighet till support och vägledning har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten på Internethandelsplatser.

Information

1.1.1 Contents

Denna Internetspecifika determinant är hämtad från Jun/Cais undersökning av Internetbanker från 2001. Contents beskrivs som den varu- och tjänsteinformation som erbjuds på Internetsidan samt annan information som kunden kan behöva (Jun/Cai, 2001).

I vår undersökning har vi fått fram följande citat kategorier som inrymmer de synpunkter som respondenterna haft rörande innehållet på Internethandelsplatser:

Produktinformation
Produktrecensioner
Intressanta länkar
Produktrecensioner
Produktjämförelse
Tydliga instruktioner
Tydliga villkor
Textmängd i förhållande till innehåll

Produktinformation har i vår undersökning visat sig vara en viktig del av innehållet på en Internethandelsplats. Huvudanledningen till att detta efterfrågas verkar vara frånvaron av möjligheter att testa varornas kvalitet och funktioner fysiskt. Detta uttrycks tydligt av en av respondenterna i följande citat:

- *Jag tycker en negativ grej med att handla på Internet är att man inte kan känna och klämma på varan innan man bestämmer sig för att köpa den.* (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)

Många av våra respondenter har påpekat betydelsen av att villkor för priser och leveranser tydligt ska framgå. En av våra respondenter uttryckte det så här:

- *Jag vill ha tydliga villkor så jag vet vilka regler som gäller och så att allt är solklart hur det kommer att gå till. (man 19 år, handlat 15 ggr)*

En annan respondent menade att villkoren är avgörande för var hon gör sina köp och därför efterfrågar hon en tydlig presentation av dessa:

- *Något av det första jag gör när jag kommer in på en handelsplats är att kolla vilka villkor som gäller och därför vill jag att dessa tydligt ska framgå. (kvinna 23 år, handlat 10 ggr)*

Det verkar finnas en kvalitetsrisk i att företagen inte är tydliga med sina villkor. En av respondenterna hävdade att följande var negativt för hans kvalitetsupplevelse:

- *Man skall få veta vad som gäller... när det tillkommer oväntade extrautgifter för något som man inte fått reda på när man gjorde beställningen uppfattar jag som klart negativ kvalitet. (man 26 år, handlat 5 ggr)*

Det har i undersökningen visat sig vara uppskattat när företagen erbjuder tydliga instruktioner för hur man som kund ska gå till väga för att göra ett köp. Då Internet är en relativt ny handelsplats och konsumenter har blandad erfarenhet av att använda sig av datorer blir detta viktigt för företagen då man riskerar att förlora potentiella kunder genom att de inte är tränade i att använda tjänsten. I undersökningen har respondenter menat att bristen på instruktioner kan påverka kvalitetsupplevelsen:

- *Jag vill ha service i form av feedback och klara riktlinjer om hur köpet kommer att gå till för att jag ska vara nöjd. (man 19 år, handlat 15 ggr)*

En annan respondent vill ha hjälp i samband med sökning bland företagets produkter:

- *Jag gillar när det finns information om hur man söker i anknytning till sökfunktionen, gärna ett exempel. (kvinna 25 år, handlat 3 ggr)*

En annan form av information som våra respondenter verkar uppskatta är användningen av så kallade länkar från vilka kunden kan gå vidare från sidan. Detta visar sig i följande citat:

- *Det är positivt med länkar till andra sidor om jag vill söka mer information om en produkt så att jag slipper söka själv. (man 27 år, handlat 6 ggr)*

En annan respondent efterfrågade möjlighet till djupare produktinformation genom länkar:

- *Jag tycker det är bra service när de erbjuder länkar till leverantörer och producenter så att man kan få reda på mer fakta kring en vara. (man 32 år, handlat 100 ggr)*

Våra respondenter har inte bara uttryckt vilken typ av information de vill att en Internethandelsplats ska innehålla, de har även berättat hur de vill att informationen ska utformas och på vilket sätt den ska presenteras. Många av synpunkterna berörde behandlingen av text på sidan. Det har varit tydligt bland respondenterna att de efterfrågar information som går rakt på sak. Följande citat står som exempel och det sammanfattar väl vad en stor del av respondenterna ansåg:

- *Jag vill inte ha några stora utlägg om nånting liksom... det är så hopplöst att behöva läsa igenom, då hoppar jag hellre över. Det ska vara enkelt och lätt, kort koncist och rakt på sak.* (kvinna 27 år, handlat 3 ggr)

Under intervjuerna berättade respondenterna för oss på vilka olika sätt de kunde tänka sig att få produktinformationen presenterad. En del efterfrågade recensioner:

- *Det är alltid kul att se vad andra kunder tycker om produkten.* (man 36 år, handlat 30 ggr)

Detta fick stöd av en annan respondent som ansåg:

- *Det är bra när man kan se vad andra har köpt.* (man 24 år, handlat 6 ggr)

Andra respondenter efterfrågade möjligheter att kunna testa produkten innan de beslutar sig för att köpa

- *Om det är musik är det bra om man kan ladda ner en fil och lyssna på den innan man köper.* (man 26 år, handlat 5 ggr)

En annan respondent var av samma åsikt:

- *Det är bra om man ska köpa en skiva och kan lyssna på den innan.* (man 24 år, handlat 50 ggr)

Att kunna lyssna på en ljudfil för att få ett smakprov av en skiva är så exakt produktinformation man kan uppnå på Internet då musiken är den samma oavsett om den är på den fysiska varan CD-skiva eller i form av en ljudfil. Då det är svårt för företag att kunna erbjuda lika exakt produktinformation för andra produktslag ställs det höga krav på produktpresentationen i form av text och bild. Följande citat sätter fingret på:

- *Eftersom man inte kan känna eller ta på varan på Internet är det oerhört viktigt att varubeskrivningen är noggrann både i form av texter och bilder.* (man 63 år, handlat 2 ggr)

En annan respondent uttrycker det som följer

- *Jag gillar när de ger ordentlig information, ordentlig produktbeskrivning, prisinfo, garantier och återköp... mycket, mycket fakta.* (man 35 år, handlat 10 ggr)

Något som respondenterna ofta diskuterat kring innehållet på Internethandelsplatser är användandet av reklam på sidan. I allmänhet har respondenterna varit negativt inställda till reklamen, men i synnerhet har de varit negativa till så kallad pop-up-reklam. Denna form av reklampresentation består av att ett nytt fönster med reklam innehåll öppnas automatiskt då man går in på eller är inne på en sida. Följande citat representerar en ståndpunkt som speglar många av våra övriga respondenter:

- *Ska de ha reklam så ser jag den hellre på sidan, jag blir mer negativt inställd om den bara dyker upp. Nu vet jag inte hur det funkar, men reklam som ständigt dyker upp, jag vet inte om det handelsplatsens eget fel eller...* (man 27 år, handlat 6 ggr)

Följande respondent var något mer reklamliberal i sitt uttalande:

- *Det får gärna finnas reklam, bara den är på samma ställe hela tiden så att den inte stör.* (man 32 år, handlat 100 ggr)

Som vi sett finns det anledning att tro att handelsplatsens innehåll spelar roll för den kundupplevda tjänstekvaliteten och vi formulerar därför följande hypoteser:

H18: Det innehåll företaget väljer att ha på Internethandelsplatsen har en inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

H18a: Det är positivt för den kundupplevda tjänstekvaliteten om Internethandelsplatsen innehåller tydliga villkor avseende: a) pris b) leveransförfarande.

H18b: Det är positivt för tjänstekvaliteten om Internethandelsplatsen innehåller mycket information om produkterna som säljs.

H18c: Det är positivt för den kundupplevda tjänstekvaliteten om texter på Internethandelsplatsen är koncisa.

H18d: Det är negativt för den kundupplevda tjänstekvaliteten om Internethandelsplatsen tillämpar Pop up-reklam.

Timeliness

Som nämnts under determinanten continuous improvement har även denna ursprunget ur vår citatkategori "underhåll av sajten". En Internetsida är uppbyggd av information och vad våra respondenter ansett att denna bör innehålla har vi behandlat ovan under determinanten "contents". Timeliness ges innebörden hur kontinuerligt den information som finns på en Internethandelsplats uppdateras (Jun/Cai, 2001). Dessa uppdateringar kan t ex ha att göra med sortiment och priser. Följande två citat visar vad en av våra respondenter erfarit:

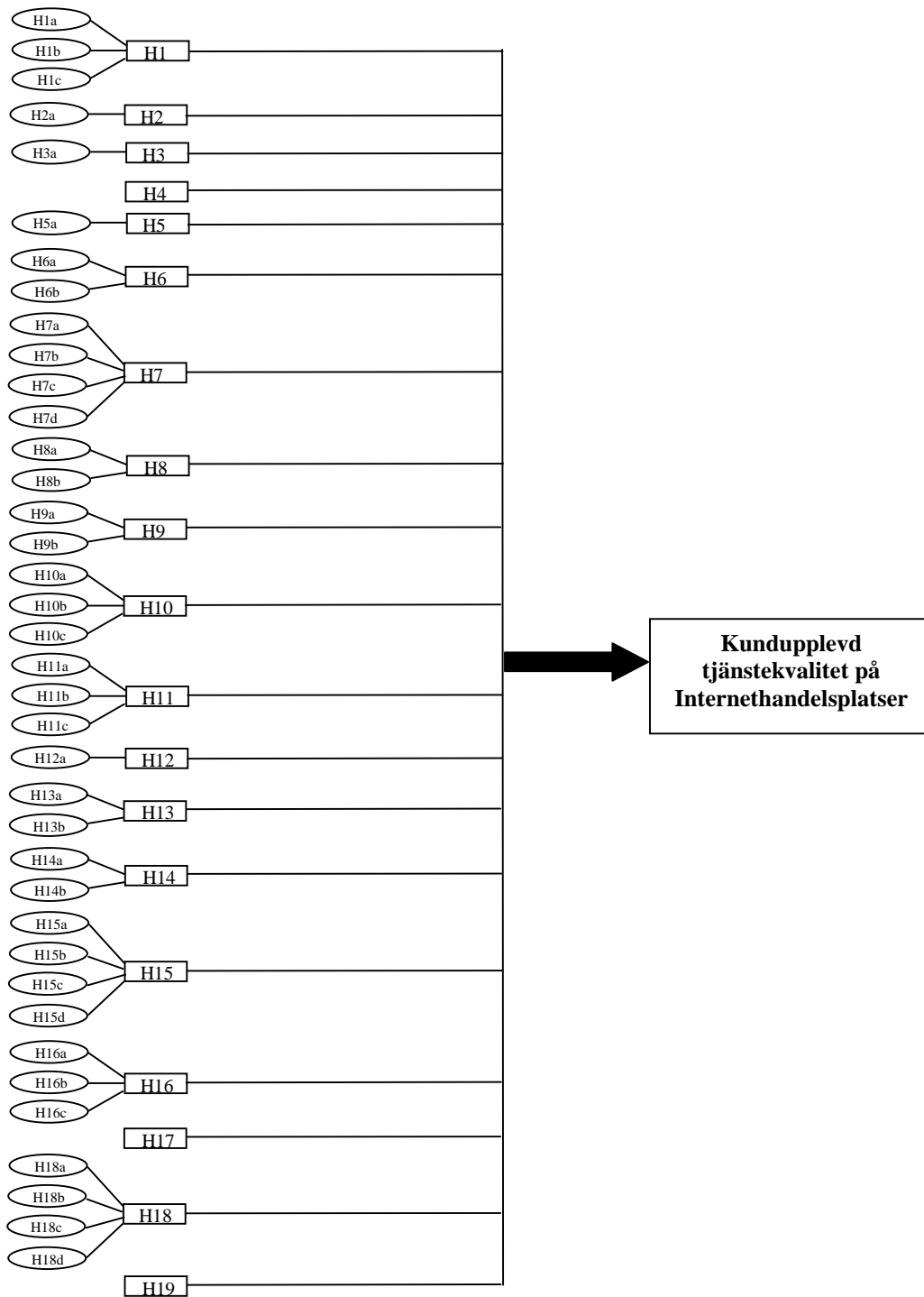
- *det är en stor fara när man inte uppdaterar* (man 63 år, handlat 2 ggr)
- *jag har varit med om att de utannonserat varor som de inte hade, det är dåligt och jag har svårt att acceptera detta* (man 63 år, handlat 2 ggr)

Det kan med andra ord få negativa konsekvenser för den kundupplevda tjänstekvaliteten om företaget inte sköter uppdateringar av innehållet på Internethandelsplatsen. Detta bör vara förknippat med stor risk för en tjänst som är så beroende av besökarnas upplevelse. Samtidigt verkar företaget ha en stor möjlighet att genom uppdateringar och nyheter skapa en positiv användarupplevelse. Man kan även se vilken tyngd som Grönroos ger åt information i sin NetOffer modell och då förstå att inte bara innehållet men även aktualiteten på denna är av största betydelse för att kunna uppnå en så god kundupplevd tjänstekvalitet som möjligt.

H19: Regelbunden uppdatering av informationen på en Internethandelsplats har en positiv inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Sammanfattning av hypoteser

För att visa hur vi efter analys tänker oss att den kundupplevda tjänstekvaliteten uppstår, har vi utifrån de ovan presenterade hypoteserna konstruerat en hierarki i vilken hypoteserna delats upp i två nivåer. Till de flesta huvudhypoteserna, inom rektanglar, finns tillhörande underhypoteser, inom ellipser. De kvalitetsdeterminanter som huvudhypoteserna syftar till har en inverkan på den kundupplevda tjänstekvaliteten, medan de faktorer underhypoteserna avser påverkar huvudhypotesen. Således menar vi att för att optimal kundupplevd tjänstekvalitet ska kunna uppnås krävs det att determinanterna uppfylls genom att man strävar efter att fylla de kriterier som underhypoteserna åsyftar så gott som möjligt. Dock bör det understrykas att detta är en konceptuell modell som bör testas empiriskt innan vidare slutsatser kan dras. Mer om detta under rekommendationer till fortsatt forskning i nästa kapitel.



Figur 8: En konceptuell modell för kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser

Slutsatser

I detta kapitel kommer vi att föra en diskussion kring det resultat som undersökningen lett fram till och vilka bidrag detta ger till dels teorin och dels till praktikern. Kapitlet och därmed uppsatsen avslutas med författarnas rekommendationer till fortsatt forskning kring kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser.

1.1 Summering

Vi har inledningsvis i denna uppsats beskrivit företagets behov av kunskaper om hur kunder upplever kvaliteten på deras Internetbaserade tjänster. Tjänster som erbjuds över Internet är i mångt och mycket likt andra tjänster men dess natur leder till att det krävs tjänstekvalitetsteorier specifikt anpassade för detta område om företagen skall kunna utöva effektiv marknadsföring. Efter genomgång av de tjänstekvalitetsteorier som finns idag visade det sig att det saknades modeller som beskriver teknologibaserade tjänster där kunden använder sig av egen utrustning för att handla på Internet. Med detta som grund samlade vi genom 33 djupintervjuer med personer som handlat en eller flera gånger på Internet in åsikter om och redogörelser för vad dessa kunder upplevt vara kvalitet då de handlat på Internet. En omfattande analys av existerande teorier inom tjänstekvalitet i allmänhet och områden liknande det av oss studerade i synnerhet samt kategoriserade citat från djupintervjuerna, har genererat 19 determinanter som beskriver kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser.

1.2 Uppsatsens teoretiska bidrag

En första grundläggande och betydelsefull upptäckt som vi gjort är att det tedde sig naturligt för våra respondenter att tala i termer av service och tjänstekvalitet när det gäller handel på Internet. Det är av stor betydelse att kunderna primärt ser ett köp av en produkt på en hemsida som en tjänst. Detta för att vi på ett trovärdigt sätt skall kunna använda teorier från tjänstemarknadsföringen på vårt objekt men samtidigt för att kunna tillämpa resultatet från vår undersökning på Internethandelsplatser. Denna koppling blev uppenbar omedelbart då vi genomförde våra intervjuer och styrker faktumet att våra 19 determinanter verkligen beskriver tjänstekvalitet.

För att visa var undersökningen bidrar till dagens marknadsföringsforskning återkommer vi här till matrisen som presenterades under rubrik 1.2.1. Som synes i matrisen utgör denna uppsatsens bidrag en saknad pusselbit i tjänstekvalitetsforskningen kring teknikbaserade handelstjänster. Ytterligare en aspekt av uppsatsens bidrag är att det innebär en breddning av forskningen kring teknologibaserade tjänster som utförs av kunden med hjälp av egen utrustning i hemmet. Inom detta område har som vi tidigare sett Jun/Cai undersökt tjänstekvalitet på Internetbanker.

	Icke teknikbaserad tjänst	Teknikbaserad tjänst
Icke handel	Parasuraman et al, 1988	Dabholkar et al, 1996b; Anselmsson et al, 2001; Jun/Cai, 2001
Handel	Dabholkar et al, 1996a	Denna undersökning

Figur 2: Undersökningar av kvalitetsdeterminanter för tjänster som innefattar teknik och handel i olika grad.
Källa: Egen bearbetning

En stor del av de determinanter som vi fått fram som betydelsefulla har också varit av betydelse i branscher som på något sätt har likheter med Internethandel, åtminstone på en definitionsnärlig nivå. Det är intressant att se hur pass väl resultat från dessa relativt olika undersökningar har likheter med varandra. Av Dabholkars (1996a) fem determinanter för kundupplevd kvalitet för konventionell handel var det determinanterna Reliability och Policy som fick stöd i vår undersökning. Aspekter av villkor för leveranser och betalning diskuterades i många av våra intervjuer. Detta ger oss en förståelse för att företagets policy är viktig för kundens kvalitetsupplevelse oavsett om vi diskuterar konventionell handel eller Internethandel.

Många av determinanterna i vårt resultat kan härledas till Jun/Cais (2001) undersökning av kundupplevd tjänstekvalitet för Internetbanker. Detta pekar på att likheter i kunders upplevelse av kvalitet finns mellan olika tjänster som utförs över Internet. Trots olikheter i karaktär mellan Internethandelsplatser och Internetbanker tyder vårt resultat på att kunder har vissa grundläggande krav på hur Internettjänsten ska vara konstruerad och hur tjänsteföretaget ska agera.

Undersökningens resultat visar även att likheter finns mellan vad kunder upplever som viktigt för deras upplevelse av kvalitet på Internethandelsplatser och för vad de upplever som kvalitet vid användning av teknikbaserade självbetjäningssystem (Dabholkar, 1996b; Anselmsson, 2001). De likheter som vi särskilt vill framhålla är kunders behov av att känna att de har kontroll över användningssituationen och att de kräver ett visst mått av snabbhet i utförandet av tjänsten.

Parasuraman et al's (1988) determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet har bland annat kritiserats för att betrakta kunden som en passiv mottagare av tjänsten. Med detta i åtanke är det intressant att vi i vår undersökning fått indikationer som pekar på att åtta av Parasuraman et al's (1985) ursprungliga determinanter även är viktiga för kunders upplevelse av kvalitet på en tjänst där kunden i hög grad är aktiv genom att denne själv utför tjänsten med hjälp av egen utrustning. Vi tror att detta beror på att oavsett vilken typ av tjänst man studerar förväntar sig kunderna en viss grad av grundläggande service i det att kunden anlitar företaget för att detta ska bistå kunden i att tillfredsställa ett behov. SERVQUAL är ett utmärkt verktyg för att mäta denna grundläggande service. Dock kräver mätning av kvalitet på olika typer av tjänster determinanter som tar hänsyn till den specifika tjänstens karakteristika. Detta stämmer väl

överens med Dabholkar (1994) som hävdar att specifika determinanter bör tas fram för olika branscher. Det som kan sägas vara unikt för vår undersökning och som därmed utgör vårt bidrag är underhypoteserna, dessa är specifika för Internethandelsplatser. Det är på denna, mer detaljerade nivå, som man ser de största skillnaderna mellan resultatet av vår undersökning och de övriga undersökningarna. Flera viktiga delar och faktorer som bygger upp underhypoteserna som i sin tur ger huvudhypotesen behandlar och beskriver just hur och vad som påverkar kundernas upplevda tjänstekvalitet då de handlar på Internet.

Då vi i undersökningen har influerats av teorier från HCI-disciplinen har vi fått möjlighet att upptäcka för den kundupplevda tjänstekvaliteten viktiga nyanser som utan denna berikning av teorin inte skulle vara möjlig. Således har vårt tillämpande av HCI-teorier bidragit till att vi gett HCI-disciplinen ett ytterligare existensberättigande inom tjänstekvalitetsforskningens ramar utöver vad Jun/Cais tillämpning av HCI-determinanter ledde till. Dessutom pekar vårt resultat på att även de HCI-determinanter som bekräftades av Jun/Cai som determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet på Internetbanker även har betydelse för hur kunder utvärderar detaljhandelstjänster som utförs över Internet. Vi har med andra ord stärkt den externa validiteten, generaliserbarheten, för deras undersökningsresultat.

Undersökningen genererade en determinant för kundupplevd tjänstekvalitet som vi tror är unik för Internethandelsplatser. Med unik avser vi att det inte i någon av de tidigare undersökningar vi studerat har påpekats betydelsen av att skapa *verklighetskänsla* för kunden. Utan någon fortsatt analys, tror vi att kundernas behov av verklighetskänsla fungerar som en kompensation för frånvaron av dels fysisk interaktion mellan kunden och företagets personal, men även för frånvaron av fysiskt påtagliga inslag i tjänsten. Detta tycker vi verkar hänga ihop med kundernas behov av kontrollkänsla, som i sin tur verkar bidra till en känsla av säkerhet.

Vårt teoretiska bidrag i form av determinanter som beskriver kunders upplevda tjänstekvalitet på Internethandelsplatser kan även användas för att operationalisera Grönroos et als (2000) NetOffer-modell samt ge den ett mer kundorienterat perspektiv. Detta innebär bl a att denna begreppsmodell, vars syfte att öka förståelsen för tjänster på Internet, blir empiriskt mätbar och kan kvantifieras. Då man inom tjänstekvalitetsforskningen strävar efter operationaliserade och empiriskt nära modeller med kundperspektiv anser vi oss ha gett ett bidrag till NetOffer som gör den till ett effektivare instrument.

De olika komponenterna i NetOffer-modellen kan med hjälp av kvalitetsdeterminanterna beskrivas mer ingående. Framförallt de av Grönroos et al (2001) nya koncept som används för att anpassa Grönroos (1990) gamla modell om det utökade tjänsteerbjudandet till Internetmiljö, kan komma att få en tydligare innebörd och betydelse. Dessa, av Grönroos et al (2001), vagt definierade koncept är användargränssnitt, tjänsteprocessen som innefattar kundens medverkan och företagets kommunikation, samt information.

Rekommendationer till företag

Undersökningen genererade 19 determinanter för vad kunder upplever vara kvalitet då de handlar på Internet. Dessa determinanter kan ha praktisk betydelse för företag som vill arbeta kundorienterat på Internet. Genom att sträva efter att följa de rekommendationer som de formulerade hypoteserna antyder ökar det kvalitetsorienterade företaget chanserna att dess kunder upplever att Internethandelsplatsen ger en god kvalitetsupplevelse. Determinanterna

och de tillhörande hypoteserna är ett sätt att konkretisera vad kunder anser vara tjänstekvalitet då de handlar via Internet.

För att kunder ska handla på en Internethandelsplats har vi sett att kvalitetsupplevelsen är av betydelse. Under intervjuernas gång har det visat sig naturligt för respondenterna att diskutera kvalitet i samband med Internethandel. Dock är det osäkert huruvida det är tjänstekvalitetsnivån som avgör var potentiella kunder väljer att göra sina inköp. Många av våra respondenter hävdade att de valde Internethandelsplats efter vilket pris de eftersökta varorna hade. Detta pekar på att köpbeteendet även beror på priset och inte endast på den upplevda tjänstekvaliteten, vad som utövar störst inflytande kan vi efter en kvalitativ undersökning endast spekulera i. Baserat på antalet gånger som de respektive respondenterna handlat på Internet och deras betoning på priset ger exempel på att om priset till en början spelar större roll ökar inflytandet av den upplevda tjänstekvaliteten på köpbeteendet med antal genomförda inköp.

Sammanställningen som följer nedan i tabell 6 visar de determinanter för kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser som undersökningen genererat. Utifrån de tidigare presenterade hypoteserna har vi även formulerat mer konkreta rekommendationer till de företag som arbetar kvalitetsorienterat, vilka även inkluderats i nedanstående checklista. Då determinanterna inte testats kvantitativt är det svårt att säga huruvida alla är av samma betydelse för tjänstekvaliteten.

Dock har vi under undersökningen förstått att olika aspekter av säkerhet och kontroll, verkar vara viktiga för många av de kunder som vi intervjuat. Kunderna vill känna att deras pengar och personliga information är i trygga händer och att de själva kan bestämma hur hanteringen ska ske. Den upplevda kontroll som kunden eftersträvar påverkas även av företagets val av policy. Policyn kan yttra sig i form av att man erbjuder kunderna olika alternativ för betalning och leverans. På detta sätt upplever kunden att han har stort inflytande över köpprocessen vilket ger en känsla av kontroll och säkerhet. Samma intryck har vi fått gällande betydelsen av hur enkel Internethandelsplatsen är att använda och förstå. Många respondenter i undersökningen påpekade användarenkelhet som dels en anledning till varför de valde att handla på Internet, dels vad de upplevde som bra med att handla på Internet. Det var även ofta en anledning till att man valde en viss handelsplats framför andra för sina inköp. Determinanten Ease of use kom att innefatta en relativt stor andel av de citat och citatkategorier som vi kom fram till. Innebörden av denna determinant präglas starkt av de egenskaper som en Internethandelsplats har och bör med hänsyn till dessa olika anledningar ges extra vikt vid skapandet och underhållet av en sådan. En annan determinant som även den samlat en stor mängd citat och som präglas av egenskaperna på själva Internethandelsplatsen är Contents. Flertalet respondenter påpekade betydelsen av att de fann innehållet och informationen på Internethandelsplatsen relevant och koncist.

ENJOYMENT har att göra med hur kul kunden uppfattar Internethandelsplatsen att använda. Enjoyment kan påverkas positivt genom:

- användning av multimedia som ljud- och bildfunktioner.

RELIABILITY har att göra med hur kunden upplever att han/hon kan lita på Internethandelsplatsen. Reliability kan påverkas positivt genom:

- att Internethandelsföretagets varumärke är känt.
- att Internethandelsföretaget håller utsatta leveranstider.

CONTROL innefattar den upplevelse kunden har av att han/hon har kontroll över tjänsteprocessen och dess resultat. Detta kan påverkas positivt genom:

- att kunden ges möjlighet att följa sin beställning och att kunna spåra denna.
- möjlighet för kunden att få personlig kontakt med personal vid problem.
- att företaget tillämpar en lättöverskådlig köpprocess med få steg.

COMMUNICATION innefattar den information företaget lämnar till kunden, samt de rutiner man har för hur kommunikationen mellan företag och kund sker. Communication påverkas positivt genom:

- att företaget lämnar orderbekräftelse vid beställning.
- att företaget tillämpar nyhetsbrev för sin kommunikation med kunden.
- användande av färdiga formulär istället för E-mail då kunden vill ha kontakt med företaget.

POLICY har att göra med Internethandelsföretagets regler för betalning och leveranser. Policy innefattar även bestämmelser för vilket utbud och vilka varor företaget erbjuder sina kunder. Kundens upplevelse av företagets policy påverkas genom:

- att kunden ges möjlighet att välja mellan olika betalningsalternativ.
- att företaget erbjuder ett brett sortiment.
- att kunden ges möjlighet att själv välja hur han vill ha sin beställning levererad.

RESPONSIVENESS inbegriper företagets förmåga att snabbt ge service till kunden. Responsiveness påverkas genom:

- att företaget har en snabb support.

COMPETENCE har att göra med företagets förmåga och kunskaper för att kunna utföra tjänsten, samt dess förmåga att lösa problem åt kunden. Detta visar sig på en Internethandelsplats genom:

- företagets förmåga att lösa kundernas problem.
- företagets hantering av reklamationer och återköp.

CREDIBILITY innefattar kundens uppfattning av företaget som trovärdigt. Detta inbegriper:

- att företaget har ett gott rykte
- att företaget ger ett professionellt intryck

UNDERSTANDING THE CUSTOMER handlar om att förstå kundens behov och att ge denne personlig uppmärksamhet. Detta innefattar:

- att företaget tillämpar ett gränssnitt som är dynamiskt och anpassar sig efter den specifika kunden.

CONTINUOUS IMPROVEMENT innefattar till vilken grad företaget tillämpar ett kontinuerligt förbättringsarbete av Internethandelsplatsen. Ett kontinuerligt förbättringsarbete uppfattas positivt av kunden.

CONTENTS innefattar den varuinformation som Internetplatsen innehåller samt annan information som kunden behöver för att genomföra sitt köp. Contents innefattar:

- tydliga villkor för leveranser och betalning.
- rikligt med information om de varor som säljs.
- koncist författade texter.
- att företaget undviker pop-up reklam.

ACCURACY har att göra med hur fritt från tekniska fel Internethandelsplatsen fungerar. En hög grad av accuracy kräver:

- frånvaro av tomma sidor på Internethandelsplatsen.

- frånvaro av meddelanden som ”förbjuden åtgärd”.
- att Internethandelsplatsen är färdigkonstruerad innan den öppnas för handel.

TIMELINESS har att göra med hur väl uppdaterad informationen som ges på Internethandelsplatsen är. Detta innefattar:

- uppdateringar av priser.
- uppdateringar av sortiment.

SECURITY innefattar kundens upplevelse av frihet från finansiell risk, tvivel och hot mot den personliga integriteten. Detta innefattar:

- att inte skicka nyhetsbrev till kunder som inte bitt om det.
- ett professionellt intryck på gränssnittet.
- att erbjuda fler betalningsalternativ än endast kreditkortsbetalning.
- användandet av inloggningssida till Internethandelsplatsen.

EFFECTIVENESS har att göra med hur snabbt kunden kan genomföra ett lyckat köp. Detta inbegriper:

- en kort laddningstid av Internethandelsplatsen.
- en snabb köpprocess.
- en kort leveranstid av de beställda varorna.

USER GUIDANCE OR SUPPORT innefattar möjligheten till support och att det finns hjälpfunktioner på Internethandelsplatsen.

AESTHETICS innefattar hur estetiskt tilltalande en Internethandelsplats är för kunden. Aesthetics innefattar:

- färgvalet på Internethandelsplatsen.
- val av typsnitt på texter på Internethandelsplatsen.

EASE OF USE innefattar hur lätt Internetsidan är för kunden att använda. Ease of use uppnås genom att följande beaktas:

- Internethandelsplatsens struktur bör vara lätt att förstå och följa.
- Internethandelsplatsen bör vara lätt att lära sig att använda.
- användandet av allmänt vedertagna symboler underlättar för kunden att lära sig att använda Internethandelsplatsen.
- Internethandelsplatsen bör vara lätt att navigera på.
- Internethandelsplatsen bör kunna användas av alla, oavsett Webbläsare.

VERKLIGHETSKÄNSLA innefattar att Internethandelsplatsen använder processer och strukturer som kunden känner igen från den fysiska handeln. Detta inbegriper:

- logisk köpprocess som innebär entré -presentation av varor -varukorg -kassa -betalning -möjlighet till återköp.
- visuella likheter mellan Internethandelsplatsen och fysiska butiker.

Tabell 6: Rekommendationer till företag

Företag bör med våra formulerade riktlinjer ha en förbättrad möjlighet att planera och genomföra en effektiv kvalitetsstrategi för handelsplatser på Internet. De riktlinjer med tillhörande rekommendationer för framgångsrikt genomförande som vi bidrar med, bör vara en utgångspunkt då företag formulerar sitt tjänstekoncept och sin marknadsföringsstrategi. Slutligen bör återigen nämnas att vår checklista med rekommendationer syftar till att påverka den upplevda tjänstekvaliteten som tillsammans med t ex produktkvalitet och pris resulterar i den totalt upplevda tillfredsställelse som påverkar kundernas köpbeteende och köpintentioner.

Reflektioner och förslag till vidare forskning

Med detta avsnitt vill vi ge rekommendationer till hur resultatet av denna kvalitativa undersökning kan vara framtida forskning till gagn samt ge förslag till vad som kan göras ytterligare för att teorier om upplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser skall få ökat förklaringsvärde.

Undersökningen resulterade i en konceptuell modell för kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser. För att determinanterna ska kunna få en generell betydelse rekommenderar vi en kvantitativ undersökning med utgångspunkt i de hypoteser och underhypoteser vi formulerat. I en kvantitativ undersökning har man möjlighet att testa om determinanterna verkligen påverkar upplevd tjänstekvalitet på Internethandelsplatser men även hur pass stor betydelse de har i förhållande till varandra. Det är av betydelse att man även kvantitativt kan styrka sambandet mellan de av oss funna determinanterna och upplevd tjänstekvalitet. Med en kvantitativ undersökning baserad på vår resultat har man möjlighet att påvisa vilka av våra 19 determinanter som har störst respektive minst betydelse vilket ytterligare bidrar till en effektivare marknadsföringsstrategi.

Med hjälp av en kvantitativ undersökning som grund kan man vidare genomföra en faktoranalys för att finna eventuella samband mellan determinanterna men även bakomliggande och mellanliggande faktorer. Vi har under tiden som vi arbetat med undersökningen, vid intervjuer men framförallt under analysens genomförande, gjort upptäckter som lett till funderingar kring vad som kan vara intressant att studera närmare. Sammanställningen av de citat som intervjuerna genererade innehöll flertalet diskussioner författarna emellan som var utanför syftet med uppsatsen men som för ämnet i allmänhet hade kunnat leda till ytterligare bidrag. Den ur bidragssynpunkt viktigaste fasen för vår undersökning, analysen, genererade ett påtagligt resultat, i form av konkreta determinanter, samtidigt som vissa frågeställningar uppkom och eventuella samband anades. Frågeställningarna hade ofta att göra med huruvida vissa determinanter/citat kategorier existerar eller bör innefattas av andra. De samband som vi intresserade oss för är i huvudsak kausala, d v s hur påverkar de funna determinanterna/citatkategorierna varandra sinsemellan. Frågor angående hur gränser skulle dras mellan olika determinanter var centrala. Som vi tidigare i uppsatsen nämnt valde vi att hålla öppet för ett större antal determinanter för att på så sätt undvika att viktiga samband missades. Detta bör lämpligast testas med hjälp av en faktoranalys liknande den som Parasuraman et al (1988) genomförde då de destillerade fram fem determinanter från sina ursprungliga tio. Vi tror att antalet determinanter efter en kvantitativ undersökning med tillhörande faktoranalys kommer att minska samtidigt som de troligtvis får en bredare innebörd. Orsaken till detta är att man med en faktoranalys kan finna starka samband mellan de determinanter som vi hållit isär trots definitionsmässiga likheter. Samband som vi tror kan vara intressanta att undersöka vidare är t ex mellan verklighetskänsla, kontroll och säkerhet.

I undersökningen utgick vi från Internethandelsplatser som säljer någon form av vara i allmänhet och intervjuade kunder som någon gång hade handlat en vara via Internet utan hänsyn tagen till vilken varutyp de handlat. De hypoteser som vi formulerat är därför generella för Internethandelsplatser som säljer varor. Framtida undersökningar kan därför göras på Internethandelsplatser inom en viss bransch, t ex handelsplatser som säljer elektronik, böcker, skivor etc. På så sätt kan man få fram specifika determinanter för dessa branscher. Dessa föreslagna undersökningar kan tillämpa resultatet av vår undersökning som utgångspunkt för analys på samma sätt som vi använt tidigare undersökningar.

De ovan nämnda undersökningarna bör resultera i en samling determinanter som med större precision beskriver upplevd tjänstekvalitet på Internettjänster på en specifik bransch eller i allmänhet. En vidare undersökning skulle kunna vara att studera hur denna i sin tur tillsammans med andra faktorer påverkar köpbeteende och köpintentioner. Vilka andra faktorer som t ex pris, sortiment och produktkvalitet påverkar kundens preferenser och hur pass stor betydelse de har i förhållande till varandra.

Slutligen vill vi framhålla betydelsen av att Internet är en relativt ny försäljningskanal och att många kunders vana vid och erfarenhet av att använda Internet för sina inköp kan komma att öka med tiden. Kundernas preferenser och upplevelse av vad som är kvalitet kan då komma att förändras. Under undersökningens gång uppmärksammade vi att de respondenter som hade handlat många gånger var mer angelägna om att köpprocessen skulle gå snabbt och att Internethandelsplatsens utseende var mindre viktig. Å andra sidan verkade det som att de mindre erfarna kunderna tyckte att känslan av säkerhet var viktig samtidigt som de ofta även framhöll sin förtjuselse av att använda tjänsten som viktig. Detta är exempel på hur preferenserna kan förändras i takt med att kunden blir mer erfaren och därför rekommenderar vi att man i framtiden gör undersökningar likt denna för att på så sätt uppdatera kunskaperna kring kundupplevd tjänstekvalitet och Internethandel.

Referenslista

- Alter**, Steven, Information Systems – a management perspective, 3rd edition, *Addison Wesley*, (1999)
- Anselmsson**, Johan, Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service, *Lund Business Press*, (2001)
- Anselmsson**, Johan & **Johansson**, Ulf, Servicekvalitet som konkurrensmedel i dagligvaruhandeln – Ett instrument för att mäta kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiken, *Reports from Lund International Food Studies*, (2001)
- Bevan**, Nigel, Quality in Use: Meeting User Needs for Quality, *Journal of System and Software*, s. 89-96 (1999)
- Bevan**, Nigel, International standards for HCI and usability,, *International journal for Human-Computer Studies*, s. 533-552 (2001)
- Bitner**, Mary Jo, B.H. **Booms** & M.S. **Tetreault**, The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, vol 54, s.74-84
- Bitner**, Mary Jo, Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, s. 57-71 (1992)
- Bitner**, Mary Jo et al, Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, s.193-205 (1996)
- Bitner**, Mary Jo, Service and technology: opportunities and paradoxes, *Managing Service Quality*, s. 375-379 (2001)
- Christensen**, Lars et al, Marknadsundersökning – en handbok, *Studentlitteratur* (2001)
- Cowling**, Alan & **Newman**, Karin, Banking on people: TQM, service quality and human resources, *Personnel review*, s. 25-40 (1995)
- Cronin Jr**, J. Joseph & **Taylor**, Steven, A, Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, s. 55-69 (1992)
- Dabholkar**, A. Pratibha, Customer satisfaction and service quality: Two constructs or one?, *American marketing association*, summer, s. 10-18, (1993)
- Dabholkar**, A. Pratibha, Incorporating choice into an attitudinal framework: Analysing models of mental comparison processes, *Journal of Consumer research*, vol 21, s. 100-118, (1994)
- Dabholkar**, A. Pratibha, A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the academy of marketing science*, vol 24, no 1, s 3-16, (1996a)
- Dabholkar**, A. Pratibha, Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *Intern. J. of Research in Marketing* vol 13, s 29-51, (1996b)
- Dabholkar**, A. Pratibha et al, A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issue through a longitudinal study
- Grönroos**, Christian, Strategic management and marketing in the service sector, *Swedish school of economics and business administration, research reports, Helsingfors* (1982)
- Grönroos**, Christian, Service Management and Marketing, *ISL förlag*, (1990)
- Grönroos**, Christian et al, The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace, *Management Decision*, s. 243-252 (2000)
- Jun**, Minjoon & **Cai**, Shaohan, The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 19/7, s 276-291, (2001)

- Lassar**, Walfried M et al, Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *International Journal of Bank Marketing*, s. 181-199 (2000)
- Liljander**, V & **Strandvik**, T, The nature of customer relationships in services, *Advances in Services Marketing and Management*, s. 141-167 (1995)
- Lin**, H.X et al, A proposed index of usability: a method for comparing the relative usability of different software systems, *Behaviour and Information Technology*, s. 267-278 (1997)
- Lindqvist**, Hans & **Persson**, Jan, Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter, *författarna* (1997)
- Lovelock**, Christopher. H, Technology: Servant or master in the delivery of services?, *Advances in Services Marketing and Management*, s. 63-90 (1995)
- Morgan**, Eric Lease, Marketing through Usability, *Computers in Libraries*, s. 52-54, (1999)
- Nielsen**, Jakob, Usability Engineering (1994)
- Nielsen**, Jakob, Use it or lose it, *E-Content*, s. 1-4 (2001)
- Nielsen**, Jakob & **Norman**, Donald. A, Usability on the web site is not a luxury, *Information Week*, s. 1-5 (2000)
- Ohnemus**, Kenneth. R, Incorporating Human Factors in the System Development Life Cycle:, Marketing and Management Approaches, *Professional Communication Conference*, s. 46-53 (1996)
- Olsen**, Morten, Kvalitet I banktjänster, *Stockholm* (1992)
- Parasuraman** A. et al, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, s.41-50 (1985)
- Parasuraman** A. et al, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, s. 12-37 (1988)
- Parasuraman** A. et al, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, s. 420-450, (1991)
- Parasuraman** A. et al, Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, vol 58, no. 3, s. 201-230, (1994)
- Preece**, Jenny et al, Human-Computer Interaction, *Addison-Wesley*, (1994)
- Rosengren**, Karl Erik, **Arvidsson**, Peter, Sociologisk metodik, *Almqvist & Wiksell*, (1992)
- Seymour**, DT, Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder, *IHM förlag Göteborg*, (1992)
- Shackel**, Brian, People and computers – some recent highlights, *Applied Ergonomics*, s. 595-608 (2000)
- Tractinsky**, N, What is beautiful is usable, *Interacting with Computers*, s. 127-145 (2000)
- Weise Moeller**, Elizabeth, The Latest Web Trend: Usability?, *Communication Dimensions*, s. 151-158 (2001)
- Wiedersheim**, Paul et al, Att utreda, forska och rapportera, *Malmö* (1991)
- Yin**, Robert, Case study research, design and methods, *Beverly Hills*, *Sage* (1994)
- Zeithaml**, V. A., **Berry**, L. & **Parasuraman**, A, Delivering quality service, *New York*, *the Free Press* (1990)

Bilaga 1 - Responden tlista

intervju nummer	ålder	kön	antal gånger respondenten handlat på Internet
1	27	k	4-5
2	29	m	1
3	28	m	1
4	27	m	5-6
5	26	m	3
6	21	k	3-4
7	26	m	5
8	28	m	1
9	23	k	3-4
10	25	k	2
11	23	m	4
12	26	k	5-10
13	24	m	50
14	24	m	5-6
15	19	m	15
16	24	m	1
17	39	m	5
18	36	m	30
19	22	m	4-5
20	20	k	1
21	35	m	10
22	17	k	1
23	24	m	2
24	25	k	3
25	27	k	10
26	27	k	2-3
27	25	k	2-3
28	23	k	10
29	17	k	7
30	54	k	1
31	28	m	1
32	63	m	2
33	32	m	100

Bilaga 2 - Kategorier

Navigation
Företagets rykte
Sökbarhet - sökfunktion
Färgval
Textmängd i förhållande till innehåll
Användarenkelhet
Reklammängd
Sortiment/Utbud
Hemleverans
Leveransspårning
Leveransgaranti
Personlig/social kontakt
Säkerhet
Integritet
Leveranstid
Produktinformation
Estetik
Kort laddningstid (snabbladdad) - server & laddningsvolym
Sidans effektivitet (snabb köpprocess)
Snabb support
Orderbekräftelse
Möjlighet till support
Lokal förankring
Olika betalningsalternativ
Intressanta länkar
Val av typsnitt
Förnöjelse
Trygghet
Pop-up reklam
Wapability
Produktrecensioner
Lätthet att reklamera
Överskådlig köpprocess
Tydliga villkor - priser, leveranser etc
Sajtens struktur
Tydliga instruktioner
Möjlighet att testa produkten
Tydlig och överskådlig förstasida
Professionellt intryck
Underhåll av sajten
Pålitlig drift
Kompatibilitet
Lagerhållning
Verklighetskänsla - som en fysisk butik
Placering av knappar
Dynamiskt gränssnitt
Pålitlighet (håller vad de lovar)
Stegvisa bekräftelser (under köpets gång)
Meddelar vid sen leverans
Multimedia
Konsekvent image (e-butik <-> vanlig butik)
Kompensation för deltagande i undersökningar
Hänvisning till var man kan köpa varan då den är slut
Garantiinformation
Intelligent sökfunktion
Allmänt vedertagna symboler

Erbjudande om ersättningsvara då varan är slut

Nyhetsbrev

Formulär istället för mail

Gränssnitt skall passa till produkten

Ofullständig sajt

Enkla formulär

Kända märken

Produktjämförelse

Hämta varan hos leverantören

Inloggning

Onlinehjälp

Bilaga 3 - Citatlista

ID uttalande

- 1 lätt att hitta på sajten
- 1 sajten har bra rykte
- 1 som att leta på biblioteket
- 1 mycket färger
- 1 stora enkla ord
- 1 "...inga stora utlägg om nånting liksom...det är så hopplöst att behöva läsa igenom, då hoppar jag hellre över"
- 1 "kladdigt, mycket överallt...usch.. och man kan länka dit och länka hit och man kommer ingenstans, till slut är man helt borta från det man sökte"
- 1 färger gör ju mycket nu tycker jag
- 1 "jag ibland, kan få för mig att det skall vara svårare än vad det är"
- 1 "liksom, är det svårt (tekniskt) så sticker jag till nåt som jag vet är enklare"
- 1 "det ska vara enkelt och lätt, kort koncist, rakt på sak"
- 1 "det är så många som försöker få en att länka runt så att man kanske köper mer än vad man vill... det är jobbigt"
- 1 "man får det man vill ha och har stor valmöjlighet"
- 1 "det (man beställt) kommer rakt till dörren"
- 1 "ofta kan man följa produkten vart den är och hur långt den kommit"
- 1 "de garanterar att det ska vara framme inom en viss tid"
- 1 "det är opersonligt, man kommer inte ut, det är väldigt associalt om man säger så."
- 1 "folk har blivit lurade"
- 1 "att lämna ut sina detaljer kan ju vara känsligt"
- 2 "fick vänta en del innan det kom på posten"
- 2 "det gick ju rätt så smidigt"
- 2 "jag var inte riktigt nöjd vid ankomsten heller, för den var inte ihopmonterad... jag trodde den skulle vara fix och färdig, man fick det intrycket på bilden"
- 2 "man skräms iväg kanske om det är fult, är det snyggt så vill man handla. Förpackningen är viktig"
- 2 "...sen att det är lätt att navigera och sånt"
- 2 "inte mycket prålig grafik och sånt som tar tid att ladda. Det ska ju gå snabbt..."
- 2 "begripligt liksom så man inte trasslar in sig i en massa menyer och konstigheter"
- 2 "tydliga menyer och sånt, och tydliga underavdelningar... så man fattar att det är lite logik bakom"
- 2 "snabbt och smidigt"
- 2 "fullständig information, det var inte som på bild, "förp" stämde inte med innehållet"
- 2 "tiden, själva köpet tog ju rätt kort tid"
- 2 "det tog ju tid i leverans, man undrade jaha var tog den vägen"
- 2 "man kunde maila dem men fick inget svar ändå så värst fort"
- 3 orderbekräftelse positivt
- 3 "helhetsintrycket, att det ser seriöst och genomarbetat ut"
- 3 "det ska vara lätt att hitta det man söker, det är väldigt viktigt"
- 3 "om man måste berätta sitt livs historia för att överhuvudtaget komma in"
- 3 "en fördel är ju att man ganska enkelt hittar det man vill ha utan att man ska behöva diskutera med någon. Ibland när man kommer in (i en vanlig butik) och ska köpa något så kommer de i sin vilja att vara serviceminded med nio andra förslag som man egentl
- 3 "ibland kan det vara vettigt att ha någon fråga då man inte riktigt vet vad man vill ha"

4 "först och främst att det var svenskt faktiskt, det kändes lite lättare då. Det var inte språket utan att jag kände mig mer hemma"

4 "man visste var man kunde höra av sig och så där om nåt gick fel"

4 "där jag har beställt får man faktura och det är bättre än att uppge kreditkortsnummer och sånt... det är ju smidigare på det sättet"

4 "det är positivt med länkar till andra sajter om man vill gå vidare inom ett ämne så att jag slipper leta själv"

4 "det ska vara enkelt och inte för mycket text, men det får inte vara för lite text iheller."

4 "det får inte vara för tunn text (typsnittet). Är det för tunn text upplever jag det som ett sms-meddelande eller nåt."

4 "det får gärna finnas en bild som visar varan, gärna så man kan klicka på den, dels så man får den förstordad eller så man får veta mer om innehållet. "

4 "...det är kul att kunna pilla med en sån här grej. "Klicka här så får du reda på hur den här låter", eller sådär. Det är spännande"

4 "det är viktigt att det finns upplagt support.... Det ger så att säga trygghet"

4 "kontakta oss kan också vara bra"

4 "gärna snabbfunktioner också, att du snabbt kan gå tillbaka till startsidan eller nåt annat"

4 "när den vänder sig till folk som inte är vana vid det, då tycker jag att det är bra. När det är förklarat och inte förutsätter att alla kan det."

4 "sånt där stör mig ibland, såna där bakgrunder som är för jobbiga."

4 "nu vet jag inte hur det funkar, men reklam som ständigt dyker upp, jag vet inte om det är deras eget fel eller..."

4 "... (reklamen) hellre på sidan då. Jag blir mer negativt inställd om den bara dyker upp"

4 "jag tycker det är fräckt när man kan få in det på WAP-en"

4 "enkelheten (pos)"

4 "färgerna spelar roll faktiskt"

4 "när man märker att de har lagt ner lite mer tid på det"

4 "man kan läsa recensioner om böcker"

4 "krångligt (neg)"

4 "för liten och för mycket text"

4 "få bilder"

4 "för mycket mönster som rör till det"

5 "känner mig säkrare när jag inte behöver lägga in mitt kreditkortsnummer"

5 "...vill inte lägga in mitt kreditkortsnummer när sajten inte känns säker"

5 "bra att man lätt kunde skicka tillbaks produkten då man inte var nöjd med den"

5 "inga risker eller jobb att skicka tillbaks produkten"

5 "den ska vara tydlig så man ser vad man skickar efter..."

5 "viktigt att man kan se vilka låtar som finns med på skivan"

5 "bra när man kan ha möjlighet att utforska produkten"

5 "bra med kundkorg, man kan se vad som finns i den och hur mycket den kostar"

5 "bra när man kan hela tiden klicka vidare till mer information"

5 "hade man kunnat få recensioner hade det gjort den användarvänligare"

5 "det skall fort och man skall få en bekräftelse på att man gjort ett köp"

5 "man skall få veta vad som gäller, 30 dagars..."

5 "att man inte tar några risker"

5 "man skall inte behöva fylla i så många uppgifter"

5 "inne på sajten skall det gärna gå fort"

5 "jag vill inte ha en massa reklam"

5 "det är mest att jag får produkten i handen snabbt"

5 "det är skit när man får en massa reklam skickat till sig efter köpet, utan att man bett om det"

5 "oväntade extrautgifter är helt klart negativt, bla för någon tjänst man inte vet att man beställt"

- 6 "recensioner är rätt trevligt om det finns"
 - 6 "ju mer information man får om produkten desto positivare"
 - 6 "det skall vara relativt klart så att man ser vad det handlar om"
 - 6 "bra struktur"
 - 6 "färger spelar nog också en viktig roll"
 - 6 "det är lätt att man råkar köpa något spontant när det erbjuds"
 - 6 "lätt att man lägger in sitt kononummer"
 - 6 "att texten är klar är viktigt"
 - 6 "färgvalet spelar stor roll"
 - 6 "inte för mycket text"
 - 6 "teknik handlar om att göra det så enkelt som möjligt"
 - 6 "det blir användarvänligt när det står klart och tydligt hur man skall göra!"
 - 6 "klart och tydligt beskad att man har köpt produkten till sin e-mail brevlåda"
 - 6 "tycker inte om fråga om säkra sidor eftersom jag ändå inte tror på det"
 - 6 "tycker inte om att bli tillfrågad om massa extra information om mig bara för att de skall kunna skicka reklam"
 - 6 "skall vara enkelt och snyggt"
 - 6 "bra om det finns någon länk till en liknande produkt utan att det är reklam"
 - 6 "inte bra med för mycket reklam"
 - 6 "inte bra om det är otydligt skrivet"
-
- 7 "jag tycker att sajter som beskriver en livsstil... inte att man går in i ett varuhus utan mer i en tidning... som ett koncept är bra"
 - 7 "om det är musik så är det bra om man kan ladda ner en fil och lyssna på innan man köper"
 - 7 "det är viktigt att det är lättarbetat och att saker går snabbt"
 - 7 "det är viktigt att företaget visar att de har nån slags koll och att sajten inte bara känns som en katalog"
 - 7 "sajten får inte vara för svår och man ska inte behöva för många klick innan man kommer fram till det man vill"
 - 7 "det ska inte vara krångliga menyer och man ska förstå vilka tjänster som erbjuds med en gång"
 - 7 "det är a och o att de vet vad de sysslar med"
 - 7 "det ska vara enkelt att förstå sidan"
 - 7 "det är negativt när man måste fylla i en massa formulär"
 - 8 "det är skönt att kunna sitta hemma och beställa och inte behöva planera"
 - 8 "kundvagnen var bra eftersom man fick en bra blick över vad man hade skulle handla och vad det skulle kosta"
 - 8 "det är bra med många betalningsalternativ"
 - 8 "det kan vara läskigt att betala med kort... men har jag kommit över det efter att ha använt det vid andra tillfällen"
 - 8 "det är bra med uppdateringar och nyheter"
 - 8 "det får inte vara segt att ladda - tradigt!"
 - 8 "sidan får inte hänga sig"
 - 8 "det är positivt att man kan betala och göra allting rakt av"
 - 8 "man kan sitta och göra impulsköp hemifrån utan att planera"
 - 8 "man vill ha enkla vägar och inte för mycket klydd"
 - 8 "man klickar på ett erbjudande och kommer till en annan sajt, men där hittar man inte erbjudandet utan måste leta där med"
 - 8 "servicen är för fan deras hemsida, att de sköter den och att den är enkel"
 - 8 "funkar inte det tekniska smidigt och är lätt att förstå och följa då tröttnar man, då är det ingen service"
 - 9 "det är viktigt att det är enkelt framställt"
 - 9 "det är inte bra om sajten inte går att använda om mna inte har en viss webläsare"

- 9 "det är bra när man kan se hur mycket man har handlat för"
- 9 "designen ska vara ren och inte så plottrig med en massa reklam och så"
- 9 "det är bra när man kan få veta vilka låtar som är med på skivan... detaljerad information om produkten"
- 9c "att det går ganska snabbt, tar det lång tid kan jag lika gärna vänta tills den finns i butiken"
- 9c "krångligt, invecklat och svårt att ta sig fram"
- 9c "svårt att navigera och hitta rätt"
- 9d "jag slipper gå in i en jävla affär"
- 9d "om jag har problem och skickar ett mail till dem vill jag ha svar medan det fortfarande är aktuellt och inte tre veckor senare"
- 9d "allting ska gå snabbt, man vill ha saken fort men man vill inte betala lika fort"
- 9d "att saker strular eller varan inte finns i lager"
- 9d "att de lägger på avgifter som man inte fick veta från början"
- 10a "bra då man kan gå i och lyssna på skivorna"
- 10b "om allt funkar tänker man inte på om det är bra eller dåligt"
- 10b "man kan lyssna på låtarna"
- 10c "att det funkar, är enkelt, att man lätt hittar det man letar efter"
- 10c "bra utbud är viktigt"
- 10c "tänker inte så mycket på det tekniska"
- 10d "det gick smidigt"
- 10d "tog bara två dagar innan jag fick det i brevlådan"
- 11a "smidigt när man får det på faktura"
- 11a "man får kvitto per mail"
- 11b "ju enklare ju e de ju"
- 11b "ett bra söksystem är bra"
- 11b " e de bra så e de bra"
- 11c "en lättöverskådlig första sida"
- 11c "inte bara en massa knappar och texter det första man ser"
- 11d "det är just att det är enkelt"
- 11d "inte så mycket färger"
- 12a "Tydligt med en kundvagn"
- 12b "bra gränssnitt tyder på seriöst företag"
- 12b "det skall vara lättförståeligt"
- 12b "det skall vara lätt att hitta"
- 12b "man skall kunna veta var man var senast"
- 12b "man skall inte behöva fråga sig hur man kommer tillbaka"
- 12b "det skall de trevligt ut rent estetiskt"
- 12b "lugna, enkla färger"
- 12b "det skall se trevligt ut, som om man går in i en affär där de har snygg inredning"
- 12b "man trivs bättre när de har snygg 'inredning' "
- 12b "sidan skall vara enkel och logisk"
- 12b "sidan skall alltid fungera annars handlar inte jag fler gånger"
- 12c "man skall inte behöva vara datahacker för att förstå en sida"
- 12c "det är viktigt hur knappar är placerade"
- 12c "bra med bilder på matvarorna!"
- 12c "man vill kunna se vilket märke det är"
- 12c "man skall själv kunna välja om man vill se bilder"
- 12c "man skall kunna välja ett mer avancerat gränssnitt om man vill"
- 12c "inte bra om sidan är dåligt programmerad och man hamnar på en sida som inte hittas"
- 12d "viktigt att det fungerar eftersom man inte kommunicerar med människor"
- 12d "fungerar det bra är det ett kvitto på att jag fått bra service"

12d "bra med stort utbud"
12d "man vinner mycket på att ha en väl genomtänkt hemsida"
12d "det skall gå väldigt naturligt och logiskt"
12d om utseendet på Internetbutikerna påminner om en vanlig butik får man en känsla av att den verkligen finns liksom...
12d "om det fungerar får man en bra helhetsbild, då känns det bra, man gör det igen"
13a "väljer en leverantör före en annan pga leveransen, de håller vad de lovar"
13a "tycker inte om att laborera med kreditkort, handlar helst mot faktura"
13b "design är inte helt oviktigt, det skall vara intuitivt"
13b "det skall finnas en ruta - sök, klicka, köp"
13b "det skall vara stilrent"
13b "inga blinkande saker, tusen olika frames"
13b "väntetider är aldrig bra"
13b "snabbheten är väl det viktigaste"
13c "att den är intuitiv...att jag vet vad jag skall göra och vad som skall hända"
13c "är det en bra sida behöver jag ingen hjälp"
13c "man skall inte behöva gå en massa omvägar för att komma till kassan"
13d "viktigt att leveranserna är snabba och att de håller vad de lovar"
13d "grymt snyggt gjord"
13d "att den är snabbbladdad"
13d "gillar enkla linjer, enkla färger"
13d "gärna en flash-grej bara det integreras snyggt i texten"
13d "tekniken skall inte vara det viktigaste utan hur det presenteras"
13d "negativt när det blir serverproblem och man inte vet vad som händer"
14a "bra när det står hur lång tid det skall ta"
14a "det är bra när man kan se vad andra har köpt"
14a "vill inte få köphjälp utan jag vet redan vad jag vill ha"
14b "det skall vara enkelt att söka upp det man är ute efter"
14b "vill kunna söka efter en artist och se vilka skivor han har gjort utan att klicka fram och tillbaka"
14b "bra när det inte är för mycket text eller andra saker som påverkar"
14b "om det är snyggt och prydligt får jag större förtroende för försäljaren"
14c "enkelt och logiskt att söka upp det man vill ha"
14d "att leverans tiderna stämmer"
14d "gärna att jag känner till något om företaget sen innan, så jag känner att jag kan lita på dem"
14d "snyggt och enkelt så det känns säkert att handla"
14d "inte bra när det är för mycket andra saker än det som det handlar om"
14d "inte bra med onödiga reklam och onödiga loggor"
15a "bra att sidan följer en fråga om varje steg är ok så att man inte gör fel och kan gå tillbaks om man gjort fel"
15a "funkar det två gånger så kan man tänka sig att komma tillbaks"
15a "att man via mail får bekräftat att beställningen är bra"
15a "det är bra när de lämnar besked om leveransen är sen så att man inte behöver undra var den tar vägen"
15a "de är med kontinuerligt och ger respons"
15b "det kan vara störande om tekniken hänger sig mitt i ett köp, då vet man inte om man ska börja om eller om köpet har gått igenom, då är det extra bra med en bekräftelse"
15c "när det är enkelt och man får feedback så att man vet att man har beställt och hur man ska betala"
15c "tydliga regler så man vet hur reglerna är och allt är solklart hur det kommer ske"
15c "när det är för mycket plöj och är liksom wow, för mycket helt enkelt"
15d "service i form av feedback och klara riktlinjer om hur köpet kommer att gå till"

- 15d "en enkel och funktionell hemsida"
- 15d "när man känner att man inte har kontakt med företaget, när de inte meddelar sig om det är problem"
- 15d "när grejer sker över huvudet på en själv som man inte förstår"
- 15d "det är bra att ha möjligheten att betala via faktura för det känns inte säkert att betala med kort"
- 16a "det stod bara ett par rader om boken... vilket kanske var dåligt, man vill veta lite mer"
- 16b "att det är bra översikt över länkar och så"
- 16b "att det finns en speciell sida för köpvillkor, så att man inte missar det"
- 16b "det är bra när de har en sån där steg för steg när man handlar"
- 16b "bra när man ska köpa en skiva och kan lyssna på den innan"
- 16c "den ska vara enkel och lätt att använda för alla"
- 16c "för mycket information och för många alternativ gör så att det blir plottrigt"
- 16c "för lite information kan göra så att man blir osäker"
- 16d "säkerhet snabbhet och enkelhet viktigt"
- 17b "att varorna är enkelt presenterade... att all information presenteras på sidan utan nån pop-up"
- 17b "att det är lätt att orientera sig på sidan"
- 17b "att funktionerna som presenteras är relevanta"
- 17b "färgerna är viktiga också... att svart text presenteras på vit bakgrund, inga grälla färger eller negativ text"
- 17b "det är viktigare att det är snabbbladdat än att det håller en hög teknisk nivå"
- 17c "att saker och ting rör sig på en försäljningssajt tycker jag är värdelöst"
- 17c "när jag går in på boksajt vill jag att man ska ha en känsla av att man går in i en bokhandel"
- 17c "jag vill inte ha reklam... möjligen om sajtens egna produkter... jag vill ha relevant information kring som har att göra med varan jag handlar... bestseller-listor är bra"
- 17d "enkelhet, snabbhet och en känsla av trygghet"
- 17d "osäkert betalningssätt... kreditkortsköp går bort"
- 18a "jag handlar på internet för att spara tid"
- 18a "det är alltid kul att se vad andra kunder tycker om produkten"
- 18a "jag tycker det är dumt när de levererar produkten till ett postkontor, jag vill ha det hem till dörren"
- 18a "sökmotorer är viktiga, sådana man kan söka över hela internet med"
- 18b "färgvalet och typsnittet är otroligt viktigt"
- 18b "jag vill märka att de ser vad jag är intresserad av, med nya affärsförslag och utseende"
- 18b "det skall inte vara en påfrestning att söka något utan ge lite njutning också"
- 18b "man skall få med sig mycket av den fysiska världen också, precis som att man är ute och handlar"
- 18b "det skall vara något för ögat också"
- 18b "det skall gärna vara lite ljud och musik också, bara det inte blir för mycket 'plipp-plopp'"
- 18b "viktigt att den fysiska världen och sajt-världen närmar sig varandra"
- 18b "man måste vara konsekvent när det gäller affärsidén"
- 18b "man måste veta vad kunden vill ha, inte bara jaga intäkter"
- 18b "största anledningen till att jag lämnar en sida är att jag får svara på samma fråga flera gånger"
- 18b "ställer man upp i en undersökning vill man få en belöning, t ex en rabatt"
- 18b "motorn måste vara bra, en bra server"
- 18b "det skall kännas att det flyter"
- 18b "inte heller kul eller bra när hackers har varit inne och ändrat i texten"
- 18b "efter ett tag skall de känna vad jag är intresserad av och inte ge mig tvättmedelsreklam när jag handlar skor"
- 18c "effektiviteten är det viktigaste, jag vill spara tid"

18c "långsamhet och ologisk uppbyggnad skadar användarvänligheten"

18d "min proaktivitet skall ge avkastning"

18d "jag vill ha information"

18d "jag vill bli belönad för att jag söker information och inte bara är en åskådare"

18d "utbudet är viktigt och om något saknas vill jag få information om var jag kan hitta det istället"

18d "ibland har jag märkt att sajten egna sökmotorn inte hittar handelsplatsens egna varor som man sett att de har"

19b "den ser inte rolig ut, lite stel"

19b "bilder gör att det ser roligare ut, en bild på det man vill köpa"

19b "om det går lätt och snabbt att flytta sig mellan de olika delsidorna"

19b "flash och videosnuttar inte så viktigt"

19c "lätt att hitta"

19c "inte bra när man måste klicka runt överallt för att hitta det man söker"

20b "om det ser sjabbigt och oproffsig ut vill man inte ge dem sitt namn och kreditnummer"

20b "jag vill nog veta något om företaget som har hemsidan innan jag beställer något"

20c "man skall kunna få mycket information, det skall vara lättöverskådligt"

20c "att man slipper ringa, då kan man lika bra gå på stan och handla"

20d "att jag kan göra det utan någon personlig kontakt och när jag vill och hur jag vill"

20d "och de faktorerna måste vara uppfyllda, att det finns tillräcklig information, att den går att hitta också"

20d "måste man ändå ringa för att få information går hela tidsbesparningen åt och man kan lika bra handla i en vanlig affär"

21a "för min del spelar det inte någon roll var företaget ligger nästan... möjligtvis med frakten men annars bryr jag mig inte"

21b "jag vill ha en rejäl bild på varan"

21b "jag gillar när de ger ordentlig information, ordentlig produktbeskrivning, prisinfo, garantier, återköp... mycket mycket fakta"

21b "jag behöver inte ha rörliga bilder på varan, huvudsaken är att jag kan se vad det är och få ett intryck av varan så jag vet hur den fungerar"

21b "rörliga bilder kan vara kul men de är inte nödvändiga... t ex att de visar hur luckan åker ut på DVD-spelaren kan vara kul men det skulle nog bara ta extra tid och kosta mer... behöver man det? "

21b "...man väljer varan och lägger den i varukorgen och sen går man till kassan och betalar den... det är ganska standard och funkar bra... ungefär som i vanliga livet"

21c "för det första så är det presentationen av varan, sen för det andra så gillar jag layout och sånt... det ska vara enkelt och avskalat, enkla och rena färger... sajten ska spegla företagets verksamhet"

21c "bristfällig varuinfo, få betalningsalternativ..."

21d "det är viktigt att företagen håller leveranstiderna... säger de inom tio dagar så ska det vara framme då"

21d " jag vill kunna välja själv hur jag ska betala"

21d "jag tycker att det är fantastiskt att man överhuvudtaget kan handla direkt från datorskärmen... för typ 50 år sen gick man på marknaden och handlade..."

21d "navigationen är jätteviktig, behöver jag hoppa fram och tillbaka så skiter jag i det"

21d "det ska gå snabbt liksom... sitter man idag och får vänta fem-tio sekunder så blir man jättestressad"

22b "när jag kommer in på sajten vill jag att det ska vara lätt att hitta det som jag kom dit för... ska jag köpa en film så vill jag komma igång och göra det direkt och inte behöva leta rätt på den funktionen"

22b "går det långsamt skäller jag mer på min egen dator än på sidan..."

22c "är det klart och tydligt och inte finns för många funktioner, det ska vara ganska begränsat till det det ska användas till... inte för mycket samlat på samma sida utan en sida för en sak"

22c "tydlig info som är lätt att hitta"
22d "man kan hitta grejer som man kanske inte skulle hitta i butiker"
22d "man får det hemskickat"
22d "negativt om det tar lång tid"
22d "överbelastning eller tekniska fel"
23b "jag får större förtroende för företaget när hemsidan är snygg och enkel"
23b "en hemsida kan vara snygg med snygga bilder och bra grafik"
23b "hemsidan ska vara logiskt uppbyggd så att man inte behöver tänka alltför mycket"
23b "fungerar inte det tekniska kan det leda till att jag blir skeptisk mot företagets kompetens"
23c "enkelheten... att jag slipper tänka så mycket och att jag kan göra vad jag ska och sen gå ut därifrån"
23c "dålig information om leveranstider och priser"
23d "bristfällig information"
24b "det ska gå snabbt att ladda och vara lätt att hitta"
24b "om jag inte kan den exakta titeln så är det bra om den kan hitta boken ändå... att det verkar som om den tänker liksom"
24c "för mycket bilder och för mycket och för liten text"
25b "eftersom jag redan vet vad jag ska ha så bryr jag mig inte om deras layout"
25b "en bok är som den är... kläder skulle nog kräva lite mer..."
25c "det är lätt att hitta på den, det är bra indikationer liksom... ska man trycka på en knapp så ska man lätt förstå vart den leder"
25c "det är bra om de använder allmänt vedertagna symboler och så"
25d "det är viktigt att tjänsten man har betalt för kommer fram snabbt"
25d "det är ansiktslösa människor man handlar med vilket kan leda till viss osäkerhet"
25d "man är inte 100 på att man får det man har betalt för"
25d "man vet ju inte vem som får reda på ens visa nummer och så"
26a "leveransen var sen eftersom boken var slut, då frågade de mig om jag ville ha en ersättningsbok istället, vilket var trevligt av dem och att de inte bara sket i en"
26b "sidan ska vara praktisk så att man fattar hur den funkar direkt, det ska vara logiskt uppbyggt"
26b "jag blir irriterad när man inte kommer dit man tror man ska... man trycker på en länk och så vet man inte hur man kommer tillbaka igen"
26c jag vill att det tydligt ska framgå vad det kommer att kosta i slutändan, det ska framgå tydligt"
26c "får jag fram ett meddelande som "förbjuden åtgärd" såee, så skippar jag stället"
26d "om det funkar"
26d "att de håller leveranstider"
26d "effektiv och snygg"
26d jag vill känna mig säker"
26d "etablerade firmor får mig att känna mig säker"
26d "vissa firmor har intyg att de samarbetar med en viss bank, det gör mig säker"
26d "visasymbolen gjorde att jag kände mig säker på en sajt för ett tag sen"
26d "det känns tryggt när man via sajten blir kopplad till en bank som man känner till"
27a "vissa sajter är lättare att använda än andra, man väljer hellre en lätt sajt"
27a "det är bra med en sån där varukorg"
27a "nyhetsbrev är bra så länge de inte bombar en"
27b "det ska inte vara för mycket liksom... sådär jätteflashigt med mycket rutor, det blir jobbigt att titta på"
27b "en massa text på startsidan är jobbigt, hellre lite mindre men så att man kan klicka sig dit man vill"
27b "för mycket tekniska finesser som man inte vet hur man ska använda blir bara irriterande"
27b "är finesserna lättförståeliga så är det kul"

27c "jag gillar när det finns information om hur man söker i anknytning till sökfunktionen, gärna ett exempel"

27d "inte för många klick"

27d "det är väldigt negativt när man inte kan betala med postförskott"

28a "jag väljer dem för jag vet att de har bra support"

28a "de bekräftade direkt men istället för utlovade tre dagar tog leveransen 3 veckor"

28a "jag vill inte ha en massa recensioner på cd-skivor"

28a "däremot vill jag ha information om produkten särskilt om den är dyrare"

28a "ju mer avancerad produkt desto viktigare är det att säljaren verkar vara seriös"

28b "fula butiker som inte är genomarbetade tycker jag är oseriösa och då vågar jag inte handla där"

28b "hur man disponerar sidan, val av färger och den grafiska formgivningen påverkar hur proffsig sidan verkar"

28b "en långsam server eller tunga bilder gör att sidan verkar oproffsig"

28b "rätt prestanda till rätt butik"

28b "det känns proffsigare om man fyller i ett formulär på sajten än när man skickar ett mail"

28c "den skall vara snygg"

28c "den skall vara lättöverskådlig"

28c "köpflödet får inte vara rörigt utan naturligt"

28c "jag vill inte betala förrän jag får leverans"

28c "något av det första när jag kommer in på en handelsajt är betalnings och leveransvillkor"

28c "det behöver inte vara flashigt och coolt, bara det går snabbt"

28c "man får anpassa det grafiska gränssnittet efter vad man säljer"

28d "negativt att man inte kan känna och klämma på varan, man får kanske inte det man ser på bilden"

28d "den personliga kontakten försvinner, vilket kan vara jobbigt, särskilt när det blir fel"

29b "länkar kan verka förvirrande"

29b "bra att man kan studera och få information innan man köper"

29c "bra med olika kategorier som man klickar på och kommer vidare"

29c "man kan söka efter namn"

29c "svårt att hitta knappar när man skall använda någon funktion"

29d "det saknades information om hur man gör avbeställningar"

30b "det är viktigt att man får se varan"

30b "att det är information så man vet vad man köper"

30b "det är mycket negativt när sidan är under uppbyggnad och inte färdig"

30b "inte bra när sidan är för tungladdad, skall vara gjord för alla"

30c "bra med förval som man bara kryssar i"

30c "jag vill att sidan skall vara effektiv att använda"

30d "lättöverskådligt och enkla bilder"

30d "det är negativt när man inte har en människa man kan fråga eller kontakta"

30d "man får ingen direkt respons"

31b "det ska vara lätt att förstå hur man ska handla"

31b "det ska inte finnas en massa krångliga knappar som man inte vet vad de är till för"

31b "man ska se direkt var man ska trycka och var man ska fylla i"

31c "den ska vara lättförståelig och smidig"

31c "det ska vara rent och inte en massa plotter"

31d "inget strul så är jag nöjd"

32a "Det är så jävla smidigt att handla på Internet"

32a "jag går bara till kända företag med kända varumärken. Ska jag handla för flera tusen är det avgörande"

32a "jag är inte rädd för att använda mitt kreditkort när jag handlar på Internet"

32a "grundförutsättningen är att det är ett känt varumärke"

32b "förutsättningen är att det inte ska vara tillkrånglat, utan med klara enkla vägar"

32b "om det är något som man upplever som osäkert så är det direkt negativt"

32b "så fort jag upplever något negativt stannar jag upp och kanske aldrig ens avslutar det"

32b "när jag märker att de är på alerten och förbättrar sin sida kontinuerligt utan att man har klagat ser jag det som positivt"

32b "det är viktigt att de själv märker vilka detaljer som måste förbättras"

32b "det skall verkligen vara lätt och enkelt så att man hela tiden känner att man är på rätt väg, det ger en positiv feeling"

32b "sidan ska vara funktionell, jag tror att utseendet kan distrahera"

32b "de ska koncentrera sig på det väsentliga"

32c "det ska vara funktionellt, den ska tänka för mig"

32c "det ska inte vara tillkrånglat"

32c "det är en stor fara när man inte uppdaterar"

32d "kända produkter förenklar för kunden"

32d "Service i samband med internet innebär för mig snabbhet."

32d "jag vill ha varan inom några dagar"

32d "jag kan nog inte tänka mig att handla nåt på internet som tar 2 veckor att få"

32d "Internet är ett opersonligt inköpsställe"

32d "eftersom man inte kan känna eller ta på varan på internet är det oerhört viktigt att varubeskrivningen är noggrann"

32d "jag har varit med om att de utannonserat varor som de inte hade, det är dåligt och jag har svårt att acceptera detta"

32d "det måste vara en positiv upplevelse från början till slut, så fort något är dåligt sticker jag"

32d "en gång gjorde jag en beställning på en tysk sajt. Jag fick en bekräftelse men det visade sig att de inte sålde mot postförskott utanför tyskland. Sånt är dåligt"

33d att man hela tiden under köpets gång kan se vad det kommer kosta i slutändan så man inte får en överraskning"

33d "få steg i köpprocessen, inte mer än tre"

33d "jag vill ha en bekräftelse på att köpet är gjort och när det är sänt. Det är service tycker jag."

33d "i bekräftelsen vill jag veta exakt vad jag handlat och vad det kostat"

33d "det är viktigt att man kan följa leveransen om den tar mer än ett par dagar"

33d "jag vill ha möjlighet till support innan jag gör köpet"

33d "produktjämförelse är bra att ha tillgång till"

33d "möjlighet att kunna köpa kringprodukter inne på sajten är viktigt"

33d "det är negativt om man inte får veta priset förrän man är på sista steget i köpet"

33d "jag tycker det kan vara positivt om man själv kan åka och hämta varan hos leverantören"

33b "jag skiter i hur det ser ut, huvudsaken är att de ger enkel och konkret information"

33b "det är bra med en enkel bild på varan"

33b "hellre snabbbladdat än tekniskt överdriven"

33b "det ska inte bli någon rundgång så man kommer tillbaka hela tiden. Länkarna ska vara distinkta och gärna ha trädstruktur"

33b "det visuella påverkar användarvänligheten"

33b "det ska inte vara för mycket information på samma rad"

33b "inte för många rader med information så man måste bläddra"

33b "sidan ska vara dynamisk och anpassa sig efter min skärm"

33b "tekniken spelar inte så stor roll, bara den är säker"

33b "handelssidorna ska vara krypterade och man ska gärna hamna på en inloggningssida, det ger ett säkert intryck"

33c "tillräckligt med information"

33c "hjälpknappar eller hjälptext"

33c "väldigt navigerbart"

33c "det får gärna finnas reklam, bara den är på samma ställe hela tiden så att de inte stör"

33c "länkar till producenter och tillverkare"