

Authors

Pavle Martinoski 21616

Shiv Prakash 21391

## STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS

Center for Consumer Marketing

# Kända Varumärken – Större, Starkare, Säkrare?

**Abstract:** In today's high-technological society where the Internet plays a central role in our day-to-day life, many e-retailers are not able to attract customers to complete a transaction on their website. In order to succeed, many e-commerce sites must improve several safety aspects regarding online payment, in order to be perceived as a reliable and secured retailer. The purpose of this paper is to investigate if increment in various combinations and aspects in online payment will in fact improve the customer's perception of the e-retailer and result in completed transactions. In order to investigate this aspect, an experiment was conducted to be able to compare eight independent groups, that each had been exposed to a different security scenario on the online payment website of either a known or unknown retailer. Our results clearly prove that perceived security of the retailer's payment website increases willingness to purchase from the retailer. Further findings show that well designed webpages, technically advanced and user-friendly webpages increase intention to purchase from the retailer. A final key finding is that known brands are perceived as safer to purchase from online, however increasing security measurements allow unknown brands to enjoy the same benefits to a certain extent. Our study is primarily focused to card payments online, willingness to disclose sensitive information and tested only for certain amount of combinations.

Key Words: e-commerce, online payment security, purchase intention, brand equity, brand attribution

Bachelor Thesis in Marketing

Tutor: Jonas Colliander

Examiner: Magnus Söderlund

**Tack till...**

...Jonas Colliander för ovärderlig hjälp på traven och för att han har varit en inspirationskälla

...Våra familjer som har stötts oss under hela denna tid

... Johan Eriksson och Gillis Hedlund för deras tid och ovärderlig kunskap inom området

...Gabriel Leifland Berntsson för oskattbar statistikhjälp mitt i natten

...Alla respondenter för att ha tagit sig tid att svara på vår enkät

An investment in knowledge pays the best interest  
- Benjamin Franklin

## Innehållsförteckning

Innehållsförteckning .....	3
1 INLEDNING .....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemområde .....	6
1.3 Syfte.....	7
1.4 Säkerhetsstämplar och förklaringar.....	7
1.4.1 Https:// .....	8
1.4.2 3-D Secure .....	8
1.4.3 Trygghets- och kvalitetscertifierare .....	8
1.4.4 Samarbete med externa partners .....	9
1.5 Avgränsningar .....	9
1.6 Disposition .....	9
2 TEORETISK REFERENSRAM .....	10
2.1 Förtroende .....	10
2.2 Finansiell risk.....	10
2.3 Säkerhetsåtgärder och förtroende.....	11
2.4 Design och användarvänlighet som förklaringsmodell .....	14
2.5 Varumärkets inverkan .....	15
3 METOD .....	17
3.1 Val av ämne .....	17
3.2 Vår ansats.....	17
3.3 Kvalitativ förstudie och förberedelser .....	17
3.4 Huvudstudie .....	18
3.5 Distribution av enkäten.....	20
3.6 Analysverktyg .....	20
4 RESULTAT OCH ANALYS .....	22
4.1 Respondenter.....	22
4.2 Säkerhetsåtgärder ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 1-a).....	22
4.3 Säkerhetsåtgärder ökar benägenheten att köpa (Hypotes 1.b).....	24
4.4 Snygg design ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 2-a).....	26

---

4.5	Snygg design ökar benägenheten att köpa (Hypotes 2-b) .....	27
4.6	Användarvänliga hemsidor ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 3-a)....	28
4.7	Användarvänliga hemsidor ökar benägenheten att köpa (Hypotes 3-b) .....	29
4.8	Tekniskt framstående hemsida ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 3-c)	30
4.9	Tekniskt framstående hemsida ökar benägenheten att köpa (Hypotes 3-d) .....	31
4.10	Välkända e-handlare upplevs som säkrare (Hypotes 4).....	32
5	SLUTSATSER OCH DISKUSSION .....	39
5.1	Säkerhet spelar roll.....	39
5.2	Snyggt designade, användarvänliga och tekniskt framstående hemsidor .....	39
5.3	Varumärket .....	39
5.4	Framtida studier och begränsningar .....	41
6	REFERENSER .....	42
6.1	Tryckta källor .....	42
6.2	Internetkällor .....	44
6.3	Muntliga källor .....	44
7	BILAGOR .....	45
7.1	Enkät .....	45

## INLEDNING

*I detta inledande kapitel redogörs för bakgrunden till vår studie. Här beskrivs e-handel på ett generellt plan. Sedan presenteras det valda problemområdet och syftet med uppsatsen.*

*Facktermer och vissa viktiga begrepp som återkommer i uppsatsen definieras och förklaras.*

*Vidare framförs det kunskapsbidrag som denna uppsats förväntas tillföra. Därutöver beskrivs de gjorda avgränsningarna och slutligen presenteras en disposition av uppsatsen.*

### 1.1 Bakgrund

I Sverige är e-handeln oerhört omfattande. Under 2012 köptes varor på Internet för närmare 31,6 miljarder kronor och då är tjänster som exempelvis resor och hotellövernattningar samt nedladdning av musik, filmer och applikationer ej inräknat (e-barometern, årsrapport 2012). Denna betydande omfattning är något som anses grunda sig i svenska folkets befintliga distanshandelsvanor, inte minst p.g.a. tidigare väldigt omfattande postordermarknaden samt starka varumärken inom detaljhandeln (Postnord, 2012). Handel via Internet har många fördelar jämfört med handel i konventionella butiker, något som likaså har bidragit till omsättningstillväxten. De avgörande faktorerna som gör att konsumenter väljer nätbutiker framför fysiska butiker är, enligt en undersökning av Konsumentverket (2009), bl.a. tillgängligheten, priset och utbudet. Tillgängligheten syftar till det faktum att nätbutiker inte har några öppettider, d.v.s. de är öppna dygnet runt, alla dagar under året, om inte hemsidan är stängd p.g.a. underhållsarbete. Denna 24-timmars tillgänglighet, möjlighet att handla hemifrån samt möjlighet att få varor levererade till dörren är det som enligt Quinton och Harridge-March (2008) lockar konsumenterna mest. Prisfaktorn i Konsumentverkets studie syftar till att nätbutiker oftast kan pressa ner priserna på sina produkter bättre än fysiska butiker, vilket likaså talar för näthandel framför fysiska butiker. Chen och Chang (2003) bekräftar i sin studie att en konsument väljer att handla online främst p.g.a. bekvämlighet och lägre pris. Samma sak bestyrks även i en senare studie av Warden, Wu och Tsai (2006). Fler och fler blir mer entusiastiska till e-handel på bekostnad av handel i fysisk butik. Detta är ganska självklart enligt siffrorna som presenteras i e-barometerns årsrapport, inte minst med tanke på att e-handeln växte med hela 14 procent under 2012, medan den traditionella detaljhandeln bara växte med dryga två procent.

Trots de ovannämnda faktorerna som talar för e-handel är onekligen många konsumenter fortfarande skeptiska till den här typen av handel. I sin undersökning fann Konsumentverket att många väljer att handla i fysiska butiker framför nätbutiker främst för att kunna se och känna på varorna innan de köper dem, samt p.g.a. att de upplever det krångligt att skicka tillbaka varorna om de ångrar sig eller då det visar sig vara fel på varan. Vidare visar undersökningen att många tycker att bristen på personlig kontakt talar starkt emot handel på Internet.

## 1.2 Problemområde

Enligt ovan finns det onekligen många barriärer för e-handlare att etablera relationer med sina kunder. En sådan är bristande insyn i mekanismerna bakom näthandel, som gör att många känner en viss skepticism till att ta steget och köpa något på Internet (Grabner-Kraeuter, 2002). Konsumenter oroas av tanken att blottställa sina person- och kortuppgifter för någon på ”andra sidan”. Tidigare forskning visar att konsumenter helt enkelt inte litar tillräckligt mycket på e-handlare för att skapa relationer med dessa, särskilt i fall då utväxling av pengar och personlig information sker (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Forskare hävdar också att det är just i betalningsskedet som skepticismen till e-handlare uppstår. Det är då konsumenten ska uppge sina personuppgifter och tidigare studier visar att många avstår från att köpa eftersom de är oroliga över hur motparten kommer att använda deras personuppgifter (George, 2004). Även kortuppgifter är känslig information att uppge på en betalsida. Uppmaningar till konsumenten att ange sina kortuppgifter kan resultera i att denne blir medveten om risken för exempelvis kortbedrägerier, vilket kan resultera i att konsumenten avstår från köp helt och hållet (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). För att lösa dessa problem måste man alltså som e-handlare, på ett eller annat sätt, övertyga konsumenten att det är säkert att handla på deras hemsida.

En del forskning som leder till konkreta förslag på åtgärder finns redan (bl.a. Grabner-Kraeuter, 2002). Det är dock väldigt begränsat med studier och det råder synnerligen brist på vetenskapliga undersökningar inom området vad gäller de svenska förhållandena. Detta har vi försökt säkerställa genom en mindre efterforskning i databaser såsom Business Source Premier m.fl., samt genom diskussion med Jonas Colliander, forskare vid Handelshögskolan i Stockholm och vår handledare. Svenska företag, och företag som säljer på den svenska marknaden, använder sig dock av en rad olika säkerhetsstämplar för att eliminera

---

konsumenters skepticism, trots att få studier är gjorda som säkerställer effekten av dessa åtgärder.

Huruvida det verkligen finns ett samband mellan att, å ena sidan e-handlare har många och kända säkerhetsåtgärder närvarande på sina sajter och, å andra sidan att konsumenter faktiskt upplever dessa sidor som säkra, är ett relativt outforskat område. Efter en mindre efterforskning ser det ut som att det ändå inte finns många e-handlare som vågar strunta i sådana säkerhetsåtgärder. De har mer eller mindre blivit branschstandard samt praxis.

### 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida säkerhetsstämplar, som e-handlare har på sina hemsidor/betalsidor, verkligen har den eftersträvade effekten, d.v.s. att inge konsumenterna tillit och förtroende. Vi vill pröva frågan om e-handlare skulle kunna underlåta att använda sig av etablerade säkerhetsstämplar men ändå inte förlora kunder. Syftet är vidare att se om olika kända e-handlare har olika förutsättningar när de överväger att inte använda sig av vissa säkerhetsåtgärder. Här undersöker vi om kända varumärken har ett större spelutrymme än okända, m.a.o. om e-handlarens starka varumärke kan ha en ”spill-over-effekt” på konsumenternas upplevda säkerhet vid transaktioner med ifrågavarande aktör. Som en naturlig följd i undersökningen vill vi se om konsumenter är mer benägna att klicka på ”köp”-knappen vid säkrare betalsidor.

### 1.4 Säkerhetsstämplar och förklaringar

E-handlare vill minska andelen personer som avstår från köp i sista skedet och satsar av den anledningen på en rad olika säkerhetsåtgärder som står till buds idag. Säkerhetsstämplar används av företag som ett sätt att kvalitets- och trygghetsstämpla sin sajt. De säkerhetsstämplar som vi kommer att fokusera på är följande:

- nätverksprotokollet *https://*,
- *Verified by Visa / Master Card SecureCode* som gemensamt går under namnet *3-D Secure*,
- certifikatet *Trygg e-handel* och
- samarbete med tredje part såsom *Klarna* och *Payex*.

Nedan förklarar vi dessa säkerhetsstämplar mer ingående.

---

### 1.4.1 Https://

Https:// står för *Hypertext Transfer Protocol Secure*, vilket är en säkrare variant av kommunikationsprotokollet http://. Ett kommunikationsprotokoll är en överenskommelse mellan två eller flera parter om hur de ska kommunicera sinsemellan<sup>1</sup>. Protokoll används vid sådan kommunikation där strikta regler krävs för att parterna ska kunna upprätthålla kommunikationen. Ett exempel på kommunikation där protokoll används är radiokommunikation där reglerna är att ena parten pratar och markerar att meningen är avslutad genom att säga ”kom”. Detta signalerar då att denne väntar på svar från den andra parten. Kommunikation mellan datorer kräver på precis samma sätt protokoll men dessa är oftast förprogrammerade och tillämpas därmed per automatik. *Hypertext Transfer Protocol* (http://) är ett protokoll som används för överföring av webbsidor över Internet. Https:// är ett protokoll för krypterad överföring av data. Det vill säga ett protokoll som ska göra informationen, som kommuniceras med http-protokollet, svårsläslig för obehöriga.

### 1.4.2 3-D Secure

3-D Secure är ytterligare ett protokollager baserat på Extensible Markup Language (XML) för säker överföring av information, denna är dock speciellt utformad för transaktioner med kredit- och betalkort på Internet<sup>2</sup>. Protokollet används av de flesta stora kortbolagen och går under namnen Verified by Visa (Visa), MasterCard SecureCode (MasterCard), Amex SafeKey (American Express), m.fl. Protokollet uppmanar kortinnehavaren att bekräfta sin identitet med ett personligt lösenord. Detta sker som ett sista steg innan köpet bekräftas.

### 1.4.3 Trygghets- och kvalitetscertifierare

Detta är primärt organisationer vars syfte är att verka för säker och trygg e-handel å konsumenters vägnar. Oftast görs detta genom att ha utarbetade krav som de anslutna e-handlarna måste följa för att bli certifierade. Certifieringen baseras på certifierarens prövning av olika metoder och arbetssätt som tillämpas av företaget ifråga. När ett företag ansöker om certifiering granskar certifieraren företaget och om kraven uppfylls så erhålls certifikat<sup>3</sup>. I syfte att garantera att kraven nås upp till även i framtiden så kontrolleras dessa regelbundet av organisatörerna. I vårt arbete använder vi oss av Svensk Distanshandels certifiering *Trygg e-handel* som ett exempel på denna företeelse.

---

<sup>1</sup> <https://www.eff.org/pages/https>

<sup>2</sup> <http://www.3dsecurempi.com/>

<sup>3</sup> <http://www.tryggehandel.se/?sida=om>

#### **1.4.4 Samarbete med externa partners**

Externa samarbetspartners kan i stort sett vara vilka företag som helst. I vår uppsats syftar vi dock på e-handlares samarbeten med företag som tillhandahåller olika elektroniska betalningslösningar. I uppsatsen kommer Payex och Klarna att användas som exempel.

#### **1.5 Avgränsningar**

E-handel är ett område med många intressanta aspekter, inte minst för marknadsförare. Det är dock ett väldigt brett område, vilket för oss har inneburit att studiens avgränsning har varit en av de viktigaste delprocesserna under arbetets gång. Att ge läsaren en fullständig överblick av ämnet har, givet tidsramen, inte varit möjligt.

Arbetet fokuserar främst på konsumenternas uppfattning av säkerheten vid betalningsskedet. På grund av den korta tidsramen har vi dessutom valt att enbart undersöka säkerhetsaspekten primärt för kortbetalningar. Vi har heller inte som avsikt att skapa egna modeller som förklarar kundbeteende kring internetköp, utan snarare testa befintliga vetenskapliga undersökningar och se om dessa är applicerbara i ett svenskt perspektiv. Studien och experimentet fokuserar särskilt på handel av hemelektronik.

#### **1.6 Disposition**

Uppsatsen är indelad i fem kapitel. Det inledande kapitlet följs av en redogörelse för relevanta teorier som ska vara ett underlag vid besvarandet av våra frågor. I detta kapitel formulerar vi även våra hypoteser. I tredje kapitlet presenteras metoden, d.v.s. en beskrivning av vårt tillvägagångssätt. Fjärde kapitlet innehåller våra resultat. Slutsats, diskussion, kritik och förslag på vidare forskning inryms i det avslutande kapitlet, som återknyter till uppsatsens syfte.

---

## 2 TEORETISK REFERENSRAM

*I detta kapitel presenteras teorier och tidigare studier som vi har haft som utgångspunkt vid utformandet av vår undersökning. Kapitlet redogör bl.a. för begreppet förtroende, den finansiella risken vid internetköp och för teorier om vad som kännetecknar starka varumärken. Varje avsnitt leder till en eller flera hypoteser.*

### 2.1 Förtroende

En bred skara av forskare, inom olika discipliner, har hävdade att förtroende är nödvändigt för att vi ska kunna förstå olika beteenden och sociala företeelser som exempelvis handelns eller politikens mekanismer. Sällan har dock någon definierat förtroende på ett generellt plan (Hosmer, 1995), varför det alltså inte finns någon universellt accepterad vetenskaplig definition av förtroende (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). När ekonomer talar om hur man bygger förtroende handlar det oftast om hur den ena parten försöker eliminera den andra partens oro och osäkerhet kring transaktionen dem emellan (Williamson, 1993). En annan definition av förtroende är viljan hos en part, låt oss kalla denne för uppdragsgivare, att vara sårbar för en annan parts, uppdragstagarens, agerande i förhoppning om att uppdragstagaren ska utföra vad som förväntas av uppdragsgivaren, även om uppdragsgivaren inte har möjlighet att övervaka uppdragstagaren (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Dessa två definitioner kommer vi att utgå ifrån framöver i vår uppsats. Högt förtroende för en näthandlare antas i denna uppsats leda till hög upplevd säkerhet vid betalningsskedet.

### 2.2 Finansiell risk

Principiellt sett fungerar ett e-handelsköp som vilket köp som helst. Det finns en säljare, en köpare, en handelsplats samt en eller flera produkter som utbyts mellan parterna och slutligen en motprestation i form av betalning av köparen. Motprestationen krävs för att transaktionen inte ska hamna under kategorin gåva. I en traditionell fysisk butik är typfallet att säljaren överlämnar en produkt till köparen mot betalning i pengar. Så här långt finns det egentligen inga drastiska skillnader mellan fysiska och internetbaserade butiker, om vi inte går in på faktumet att ett köp på Internet, till skillnad från köp i fysisk butik, är ett distansköp och köparen därmed inte kan känna och ta på varorna innan. Den stora skillnaden som är relevant för vår undersökning är att fysiska butiker i regel kan ta betalt i kontanter, vilket eliminerar

risken att säljaren på något sätt förvarar köparens kortuppgifter, vilka senare skulle kunna missbrukas. Vid kontant betalning har köparen omedelbar inblick i vad denne faktiskt ger

ifrån sig, till skillnad från kortbetalning då denne inte vet hur mycket som har dragits från kontot förrän i efterhand när det registrerats och personen ifråga tagit del av denna information. Bhatnagar et al. (2000) pratar om olika risker som en cyberkonsument utsätts för och redogör däribland för risken att det uppstår tekniska fel som leder till att ett köp exempelvis genomförs mer än en gång. Här pratar författarna om Internet som inköpskanal på ett generellt plan och lyfter fram dess brister. De diskuterar vidare faktumet att många konsumenter är oroliga över att uppge sina kortuppgifter vid köp på Internet. Författarna menar att det för konsumenterna inte handlar om den specifika summan som de handlar för vid ett visst tillfälle, utan snarare om risken att deras kortuppgifter kan missbrukas av motparten. Det är alltså risken för kortbedrägerier som avskräcker människor från att göra transaktioner på Internet. Vare sig kunden av misstag beställt en vara två gånger, summan p.g.a. tekniskt fel dras från kundens bankkonto flera gånger, eller om kunden utsätts för kortbedrägeri, så handlar dessa risker om att kunden lider av en ren finansiell skada. Bhatnagar et al. (2000) kallar därav denna risk för *finansiell risk*. De spekulerar i att sannolikheten för köp på Internet minskar vid finansiell risk.

### 2.3 Säkerhetsåtgärder och förtroende

Det är inte lätt för e-handlare att locka kunder till sin sajt, men det är alltså ännu svårare att få en kund som redan är på sajten att fullfölja sitt köp. Kunderna har svårt att komma över den skepticism som de känner gentemot handel över Internet. Mycket talar emot e-handelsföretagen när de ska få konsumenter att klicka på den sista avgörande ”köp”-knappen (Grabner-Kraeuter, 2002). Författaren menar att en grundläggande orsak till konsumenternas motvillighet att handla på Internet är brist på förtroende för motparten. Faktum är att hemsidors tillförlitlighet och trovärdighet har varit ett centralt forskningsområde vid studier om konsumentbeteende (Cho, Kang & Cheon, 2006). Hoffman et al. (1999) förklarar de bakomliggande orsakerna till förtroendeproblemet och hävdar att det i grunden handlar om brist på standardiserade tekniska lösningar för säkra betalningar på Internet. Värt att beakta är att mycket har hänt sedan Hoffman et al. (1999) publicerade sin artikel, dock kan man konstatera att deras tankegångar kring konsumenternas tillit fortfarande gäller. Visserligen har e-handlare en rad olika säkerhetsåtgärder att ta till idag, men författarnas grundhypotes att brist på säker teknik gör cyberkonsumenten osäker och redo att avstå från köp bör fortfarande gälla. Gillis Hedlund från Nordisk e-handel menar att dagens utbud av protokoll för dataöverföring håller en hög säkerhetsstandard, men håller med om att om man skulle ta bort

dem så skulle konsumenters förtroende avta. Hoffman et al. (1999) utgick dessutom ifrån att e-handeln var ett relativt nytt fenomen och att tillitsbarriärerna med tiden, i takt med att tekniken blir säkrare, kommer att suddas ut. Detta argument talar för att det är säkerhetsaspekten som har en avgörande roll för konsumentens villighet att handla på Internet. Grabner-Kraeuter (2002) argumenterar också för att det är just transaktionsskedet som skrämmer många konsumenter eftersom det är svårt att veta vad som händer med ens person- och kortuppgifter när man uppger dessa. Därmed uppfattar många betalningsskedet som väldigt osäkert.

Transaktionsskedet innebär, som ovan nämnts, att konsumenten lämnar ifrån sig känslig information i utbyte mot att motparten levererar en vara eller tjänst till konsumenten. På e-handelssajter görs oftast en distinktion mellan beställaren och den som betalar. Detta görs i syfte att underlätta för konsumenter som inte själva betalar för det de beställer. Denna vedertagna metod innebär att en bedragare enbart behöver offrets kortuppgifter för att kunna beställa det mesta på nätet. Kortuppgifter ter sig därför efter en första anblick som mer känsliga än personuppgifter.

Efter ytterligare eftertanke finner vi dock att personuppgifter kan vara lika känsliga. En bedragare som kommer över någons fullständiga personuppgifter kan i många fall beställa produkter i offrets namn och välja faktura som betalningssätt. Finansiell skada är m.a.o. ett faktum för konsumenten, vare sig denne har blivit utsatt för kortbedrägeri eller personuppgiftsmissbruk. Hoffman et al. (1999) hävdar att ett stort hinder för näthandelns utveckling är just konsumenters rädsla att uppge sina personliga uppgifter. De menar att få konsumenter generellt är bekväma med att dela med sig av känslig information och att ingen utan vidare skulle ge ut vare sig sina person- eller kortuppgifter till en okänd part. Lika lite är konsumenter villiga att uppge sina uppgifter på en hemsida som de aldrig har haft kontakt med tidigare. Bhatnagar et al. (2000) förklarar vidare att vissa konsumenter väljer att helt och hållet avstå från köp när de blir uppmanade att uppge sina kort- och personuppgifter. Författarna menar att uppmaningarna gör konsumenten medveten om risken för att uppgifterna hamnar i fel händer eller missbrukas på ett otillbörligt sätt. Detta bekräftas även

senare av George (2004) som skriver att en av de viktigaste anledningarna till varför konsumenter avstår från att handla på nätet är för att de värnar om sin integritet. Osäkerheten

---

kring hur motparten kommer att hantera deras personuppgifter gör att de helst inte delar med sig av denna information. Cho et al. (2006) skriver att rädslan för missbruk av person- och kortuppgifter anses vara en av de faktorer som drastiskt har hämmat e-handelns utveckling.

Ovanstående författare håller alla med om att en viktig orsak till varför konsumenter väljer att inte genomföra köp på Internet är skepticismen till mekanismerna bakom handeln, särskilt vid transaktionsskedet. En del av dem har argumenterat starkt för att brist på förtroende, både för motparten som sådan och för säkerheten att allt går rätt till, är den främsta orsaken till skepticismen. Både Gillis Hedlund och Johan Eriksson från vår kvalitativa studie, förespråkar SSL kryptering (Https://) och 3-D Secure och menar att de tekniskt sett eliminerar många risker för konsumenter. Https:// ska, som vi redan förklarade i det inledande kapitlet, säkerställa att konsumenten kommunicerar med rätt person i en säker miljö, vilket betyder att protokollet autentiserar ”andra sidan” och bekräftar att konsumenten betalar till den tilltänkta e-handlaren och inte till en bedragare.

Grabner-Kraeuter (2002) förklarar vidare hur förtroendet för e-handel kan utvecklas och förbättras. Som exempel på åtgärder som ökar konsumenternas förtroende för e-handlare tar författaren upp garantiutfästelser. Att kombinera garantier med samarbeten med normgivare kan enligt författaren dessutom vara ett väldigt effektivt medel för att få kunden att känna sig trygg. Med normgivare menar Grabner-Kraeuter (2002) sådana organisationer som ställer krav på hög kvalitet gällande bl.a. säkerhet, skydd av känslig information och transparens. När e-handlare ingår sådana samarbeten förpliktar de sig att följa normgivarens stränga krav och i gengäld dokumenteras detta och e-handlaren kvalitetsstämplas av normgivaren. Grabner-Kraeuter (2002) exempel på detta fenomen är *Trusted Shops* märkning av e-handlare. Den svenska motsvarigheten till detta är den tidigare beskrivna organisationen *Svensk*

*Distanshandel* och kvalitetsstämpeln *Trygg e-handel*. I ett samarbete mellan Posten, Svensk Distanshandel och HUI Research (e-barometern 2012) fann man likaså att närvaro av kvalitetsstämpeln från Trygg e-handel skapar en känsla av att det är tryggt att handla på en e-handelssajt.

Gillis Hedlund påstår att samarbeten med externa parter som Klarna också kan öka konsumentens upplevda säkerhet vid transaktioner med en e-handlare. Här kan e-handlaren

åtnjuta en rad fördelar som Klarna, Payex och andra liknande aktörer tillhandahåller med hjälp av sin goda renommé. I e-barometern argumenteras också för att närvaro av kända symboler och logotyper främjar konsumenters förtroende för en e-handlare. Då syftar man just på symboler som tillhör Klarna, Posten, Visa, MasterCard eller andra liknande aktörer. Quinton & Harridge-March (2008) påstår att enbart symboler inte är tillräckligt för e-handelsföretag för att konsumenten ska känna sig trygg och säker, dessa logotyper ses enbart som komplement till andra säkerhetsåtgärder så som SSL kryptering, osv. Johan Eriksson hävdar likaså att så länge e-handlare använder sig av SSL kryptering i kombination med 3-D Secure, så är det ett tillräckligt starkt skydd och är därav reserverad till att tredje part bidrar med ett faktiskt skydd för konsumenten.

Ovanstående argumentering kring konsumenters förtroende för e-handel kan sammanfattas med att säkerhetsåtgärder gör så att konsumenterna känner sig trygga. Den första hypotesen följer nedan.

#### **Hypotes 1-a: Säkerhetsåtgärder ökar konsumenters upplevda säkerhet.**

Brist på säkra betalningslösningar medför enligt ovanstående författare och praktiker att konsumenter blir skeptiska till att handla på Internet. Om första hypotesen stämmer så innebär det alltså att e-handelsföretagen kan eliminera denna misstro med närvaro av ovanstående säkerhetsåtgärder. När väl skepticismen är undanröjd, d.v.s. när konsumenternas förtroende för e-handlare växer, så borde konsumenterna vara mer benägna att handla på hemsidor.

#### **Hypotes 1-b: Säkerhetsåtgärder ökar benägenheten att köpa.**

### **2.4 Design och användarvänlighet som förklaringsmodell**

Förutom att använda sig av säkerhetsstämplat och säker teknik så som vi beskriver ovan, kan e-handlare även ta till andra åtgärder för att öka konsumenterna förtroende. Chen och Barnes (2007) har funnit att hemsidor som är professionellt designade och trovärdiga får konsumenter att känna trygghet och tillit när de uppger personlig information. Liang och Lai (2002) hävdar att konsumenter är mer benägna att handla på professionellt designade hemsidor. Vi kommer därför att testa följande hypoteser.

**Hypotes 2-a: Snygg design ökar konsumenters upplevda säkerhet****Hypotes 2-b: Snygg design ökar benägenheten att köpa**

I samråd med Jonas Colliander, samt efter diskussion med Gillis Hedlund, har vi valt att testa ytterligare faktorer som kan förklara bakgrunden till varför konsumenter känner sig mer säkra på vissa hemsidor och inte på andra. Gillis menade att användarvänlighet och den övergripande bilden av företagets seriositet och professionalitet kan påverka den upplevda säkerheten. Vi utgår här ifrån att det är konsumenternas bild av användarvänligheten och seriositeten/professionaliteten som spelar roll. Konsumenternas åsikter är viktigast i detta sammanhang. Detta eftersom användarnas utvärdering av hur väl en hemsidas funktioner uppfyller deras krav, samt hemsidans övergripande fullkomlighet, är detta som definierar kvaliteten på en hemsida (Aladwani och Palvia 2002; Chang och Chen 2008). Variabeln ”teknisk framstående” syftar till att granska hur konsumenter uppfattar e-handlarens användande av adekvat teknik, vilket enligt Chang och Chen (2008) också påverkar konsumenternas övergripande bild av kvaliteten. Värt att notera dock är att Chang och Chen (2008) fann att konsumenternas benägenhet att köpa främjas mer av hemsidans varumärke än av dess kvalitet. Hypoteser som kommer att testas med anledning av det ovan sagda är uppställda nedan.

**Hypotes 3-a: Användarvänliga hemsidor ökar konsumenters upplevda säkerhet****Hypotes 3-b: Användarvänliga hemsidor ökar benägenheten att köpa****Hypotes 3-a: Tekniskt framstående hemsida ökar konsumenters upplevda säkerhet****Hypotes 3-b: Teknisk framstående hemsida ökar benägenheten att köpa****2.5 Varumärkets inverkan**

*Brand equity* definieras av Farquhar (1989) som ett mervärde, med vilket ett varumärke berikar en produkt. Genom sina val och sin konsumtion bestämmer konsumenterna i slutändan vilka varumärken som är mer värda än andra (Hoeffler och Keller, 2003). När konsumenter känner till ett varumärke och redan har en förutfattad mening om dess egenskaper, kommer de att ha förväntningar om sådant de inte känner till om varumärket baserat på vad de redan vet (Keller, 2012). Detta innebär att om ett varumärke har ett gott rykte gällande vissa egenskaper kring dess produkter, så kan detta spilla över på andra ting kring varumärket, trots att de senare egenskaperna inte undersöks av konsumenten. Företag

---

som besitter ett starkt varumärke kan på så sätt klara sig undan många granskningar av konsumenterna i och med att de tar saker för givet utan att undersöka dem.

Enligt Grabner-Kraeuter (2002) kan e-handlars goda rykte inverka positivt på konsumenternas upplevda säkerhet vid transaktioner med företaget ifråga. Detta är ett annat sätt att uttrycka vad Hoeffler och Keller (2003) hävdar:

*“A brand’s strength will be completely employed during the choice process if a new consumer skips a thorough examination and simply relies on brand name familiarity as a choice heuristic.”*

Grabner-Kraeuter (2002) menar på samma sätt att e-handelsföretag, genom att bygga upp ett gott renommé, simultant kan bygga upp förtroende hos konsumenterna gällande säkerheten vid betalningsskedet. Författaren menar med andra ord att ett e-handelsföretags namn (varumärke) kan ha en spill-over-effekt på förtroendet för företaget. Konsumenters uppfattning av organisationens seriositet kring säkerhetsaspekten kommer enligt författaren att präglas av deras generella uppfattning av varumärkets seriositet och professionalitet. Det är varumärkets styrka som med andra ord kommer att signalera att säkerheten vid transaktioner hanteras lämpligt. Grabner-Kraeuter (2002) säger därutöver att detaljhandelsföretag, som använder Internet som en kompletterande distributionskanal, kan dra nytta av deras fysiska butikens goda rykte, medan företag som säljer sina produkter enbart på Internet måste använda sig av andra sätt för att bygga upp ett starkt varumärke. Enligt författaren är det i det här läget återigen effektivt att samarbeta med redan välkända och etablerade externa parter. Chen och Barnes (2007) finner likaså att ett e-handelsföretags goda rykte, så som konsumenterna upplever det, har en positiv inverkan på förtroendet för e-handlaren. Med detta sagt formulerar vi vår nästa hypotes nedan.

#### **Hypotes 4: Välkända e-handlare upplevs som säkrare**

---

## 3 METOD

*Det här avsnittet innehåller en genomgång av den metod som tillämpats vid utförandet av studien. Vi motiverar varför vi har valt denna metod i syfte att möjliggöra för läsaren att bilda sig en uppfattning om dess lämplighet. Kapitlet diskuterar således uppsatsens validitet och reliabilitet.*

### 3.1 Val av ämne

Intresset för denna studie grundar sig i vårt genuina intresse för konsumentmarknadsföring och dess mekanismer. Vårt val att fördjupa oss just inom e-handel och säkerhetsaspekten kring betalningar är mycket tack vare Jonas Collianders uppmuntran. Att området är relativt outforskat har enbart lockat oss mer, eftersom bristen på vetenskapliga studier innebär att vårt arbete potentiellt kommer att tillföra något till forskningen inom konsumentmarknadsföring.

### 3.2 Vår ansats

Det smalt avgränsade området om konsumenters uppfattning av e-handlares säkerhetsåtgärder kring betalningsskedet är relativt outforskat. Det finns en del skrivet av Postnord och HUI Research (e-barometern årsrapport, 2012) inom detta område som vi har kunnat nyttja som material till våra förundersökningar, men faktum är att det råder brist på befintlig akademisk forskning inom området. I föregående kapitel har vi emellertid sett att en del forskare har testat nära angränsade frågor, men just de hypoteser som vi har valt att testa är tämligen outforskade, något som vi dessutom fått bekräftat av vår uppsatshandledare Jonas Colliander. Våra hypoteser är dock härledda ur redan befintlig teori inom väldigt nära angränsade områden, därmed är vår ansats deduktiv (Christensen et al., 2001).

### 3.3 Kvalitativ förstudie och förberedelser

Arbetet inleddes med en kvalitativ förstudie. Förstudien bestod av intervjuer med experter inom säkerhet vid betalning på Internet. Syftet med förstudien var att ge oss en djupare inblick i ämnet, samt även bidra med en aktuell bild av området, vilket kompletterade de befintliga vetenskapliga teorier och modeller som vi har haft som utgångspunkt. Tanken var att dessa intervjuer primärt skulle ligga till grund för det kvantitativa experiment som utförts. Den kvalitativa förstudien fungerade därmed som ett underlag vid preciseringen av frågorna i de kvantitativa undersökningarna. Denna kvantitativa del av arbetet var en av de viktigaste, eftersom den ger oss ett underlag för prövning av våra hypoteser.

Förstudien bestod av tre djupintervjuer. De intervjuade var alla experter inom e-handel med inriktning främst på betalningslösningar. Under intervjuerna ställdes frågor som bl.a. berörde tekniska definitioner av säkerhet, generella uppfattningar om säkerhetsgrad på olika betalningslösningar, samt effekten av att ha logotyper från externa parter på hemsidan. Vidare diskuterades vilka faktorer som påverkar e-handlars *conversion rate*, vilket i detta fall är ett mått på andelen faktiskt genomförda köp i förhållande till antalet besök på hemsidan (Ayanso & Yoogalingam, 2009). Intervjuerna bidrog till ovärderlig information och insyn i forskningsområdet, vilket underlättade vårt fortsatta arbete väsentligt. Eftersom syftet med intervjuerna var att bygga upp en bred kunskapsbas om e-handel, var intervjuerna baserade på generella öppna frågor av explorativ art. Mot slutet av intervjuerna försökte vi dock ställa alltmer specifika frågor med avsikt att få ut relevant information för vårt valda och avgränsade område (Patel & Davidson, 2011).

### 3.4 Huvudstudie

För att mäta hur konsumenters upplevda säkerhet och köpintentioner påverkas av olika aspekter av en e-handlars hemsida har vi ansett det vara passande att tillämpa ett kvantitativt angreppssätt där olika varianter av e-handelssajter exponeras för olika grupper av respondenter. Respondenterna har varit isolerade grupper, vilket innebär att en grupp har exponerats för en sajtvariant, en annan grupp för en annan variant, osv. Efter att respondenterna har exponerats för de olika varianterna har de alla fått svara på en enkät. Frågorna i enkäten var samma för alla respondenter oavsett vilket så kallat stimuli de har blivit exponerade för. Experimentet är av karaktären *between subject design*.

Vår studie ämnar först och främst undersöka huruvida den upplevda säkerheten vid betalningsskedet varierar beroende på vilka, samt hur många, säkerhetsåtgärder som tillämpas av e-handlare. *Grad av säkerhet* kan då tänkas vara den oberoende variabeln medan *upplevd säkerhet* är den beroende variabeln. Vidare testar vi om den oberoende variabeln *upplevd säkerhet* påverkar konsumenternas *köpintentioner*. Vi tittar även om de oberoende variabelerna *teknisk framstående*, *användarvänlighet* och *snygg design* har en påverkan på både *upplevd säkerhet* och *köpintentioner*. En annan dimension i arbetet har varit att titta på om varumärken har en inneboende säkerhetsaspekt. Därmed är e-handelssajtens *varumärke* också att betrakta som en oberoende variabel, som påverkar både *upplevd säkerhet* och *köpintentioner*.

Den första oberoende variabeln är *grad av säkerhet*. Logiken bakom denna variabel är att ju fler säkerhetsstämplar (säkra protokoll, kvalitetscertifikat samt samarbeten med externa parter) som en e-handlare använder sig av, desto större betraktas *graden av säkerhet* vara. Vi skapade stimulin i form av bilder av en hemsida där vi manipulerade variabeln *grad av säkerhet* genom att lägga till och ta bort säkerhetsstämplar. Variabeln *grad av säkerhet* har vi placerat ut på skalan nedan:

Lågt

Högt

Clean

https://

Trygg e-handel + 3-D  
Secure

Klarna/Payex

De stimulin som respondenterna exponerades för var alltså bilder på hemsidor. Första respondentgruppen exponerades för en e-handelssajt utan några säkerhetsåtgärder. Denna version har kallats för *Clean*. Där är graden av säkerhet låg. Sedan har vi manipulerat en och samma hemsida genom att lägga till protokollet https://. Denna bild exponerades för en annan respondentgrupp. Sedan byggde vi på med Trygg e-handels logotyp och 3-D Secure (logotyperna Verified by Visa och MasterCard SecureCode) och exponerade denna bild för ytterligare en respondentgrupp. Slutligen lade vi till Klarnas och Payex logotyper och exponerade detta för en fjärde respondentgrupp. Bilderna var skäravbilder från riktiga hemsidor och de manipulerades i Adobe Photoshop. Denna ovanstående manipulering av bilder gjordes för både en känd e-handlares hemsida och en okänd e-handlares hemsida, i syfte att fånga den oberoende variabeln *varumärke*. *Siba.se* använde vi som exempel på känt/starkt varumärke och *Dagspris.se* användes som exempel på svagt/okänt varumärke. Antagandena om varumärkena baseras främst på stora skillnader i omsättning. Detaljhandlare som säljer elektronik valdes efter att ett kort förtest skickades ut till 25 personer i syfte att undersöka vad som handlas mest på Internet. Hemelektronik hamnade högst upp på listan, vilket inte var oväntat eftersom fler undersökningar hävdar samma sak, bl.a. e-barometern 2012. Därmed skapades åtta olika versioner av stimuli, vilket innebär att detta exponerades för åtta olika respondentgrupper.

Efter att ha sett våra stimuli, fick respondenterna svara på en enkät. För att inte tumma på studiens validitet valde vi att enbart använda oss av mätmetoder som är beprövade. För de flesta frågorna använde vi oss därför av en sjugradig likertskala (Söderlund, 2005). Frågorna hade slutna svarsalternativ i form av påståenden där respondenterna fick yttra sig om hur väl ett påstående stämde. I skalan motsvarades 1 av ”stämmer inte alls” och 7 av ”stämmer mycket väl. Vidare användes flerfrågemått nästan uteslutande. För att säkerställa den interna konsistensen mellan frågorna, godtogs i analysen enbart flerfrågemått där Cronbachs alfa var högre än 0.7 (Söderlund, 2005). Enkäten skapades i det webbaserade programmet Qualtrics.

### **3.5 Distribution av enkäten**

Insamling av data skedde mellan den 18:e och den 26:e april 2013. Den 18:e och 19:e april distribuerades enkäterna på Centralstationen i Stockholm samt skickades ut via det sociala nätverket Facebook. På Stockholms Centralstation distribuerades totalt 160 papperskopior av enkäten där hälften av kopiorna innehöll stimuli från det kända varumärket och den andra hälften från det okända varumärket. 20 respondenter fick således ta del av enkäten, per respondentgrupp (åtta stycken), vid Centralstationen. Via Facebook skickades 240 enkäter ut. Likaså här skickades enkäterna ut till åtta isolerade grupper innehållande 30 slumpmässigt utvalda respondenter respektive. Totalt nåddes alltså 400 respondenter. Utav de 154 respondenter som svarat vid Stockholms Centralstation så var endast 142 tillförlitliga och togs med i analysen. Av de 240 enkäter som skickats ut via Facebook så svarade endast 180 respondenter varav 175 ansågs vara kompletta och tillförlitliga nog att ta med i analysen. Den kvantitativa analysen är således baserad på totalt 317 respondenter. Intentionerna var att få lika stort antal respondenter i samtliga grupper. Därav försökte vi distribuera alla åtta enkätversionerna till ett exakt lika stort antal personer.

### **3.6 Analysverktyg**

Rensning av den insamlade data, från ofullständiga och ej tillförlitliga respondenters svar, gjordes med hjälp av statistikprogrammet PASW, tidigare även känt som SPSS. Olika analysmetoder tillämpades sedan för att jämföra grupperna emellan. Vi jämförde både skillnader mellan företagen/varumärkena (två grupper) samt mellan versionerna (4 grupper). Analysverktygen har bl.a. varit regressioner, envägs-ANOVA-tester, tvåvägs-ANOVA-tester (variansanalys) samt medeljämförelser. Eftersom alla grupper har ett urval större än 30 respondenter så anses dessa, ur ett statistiskt perspektiv, vara ”stora” och kan därmed antas följa en normalfördelning (Newbold, Carlson & Thorne, 2007). Vidare har en signifikansnivå

på fem procent använts för skillnader mellan grupperna i enlighet med Malhotras (2010) rekommendationer. Detta innebär m.a.o. att det finns en liten risk att våra resultat är felaktiga, men detta är statistiskt godtagbart.

Värt att notera är att lägre statistiska signifikansnivåer har använts vid vissa analyser. Vidare försökte vi distribuera enkäten till lika stora delar arbetstagare som studenter för att få så homogena grupper som möjligt (Lundahl & Skärvad, 1999). I de testen där tvåvägs-ANOVA tillämpades är dock homogenitet inom gruppen ej nödvändigt eftersom testet bortser från skillnader i medelvärden p.g.a. att det är en variansanalys. Variansanalysen testar med andra ord hypotesen att alla medelvärden är lika. Detta tillvägagångssätt säkerställer därmed validiteten av våra resultat.

---

## 4 RESULTAT OCH ANALYS

*Detta avsnitt presenterar studiens resultat samt analyserar utfallen. Vidare kommer vi att antingen förkasta eller stödja våra hypoteser med hjälp av resultaten.*

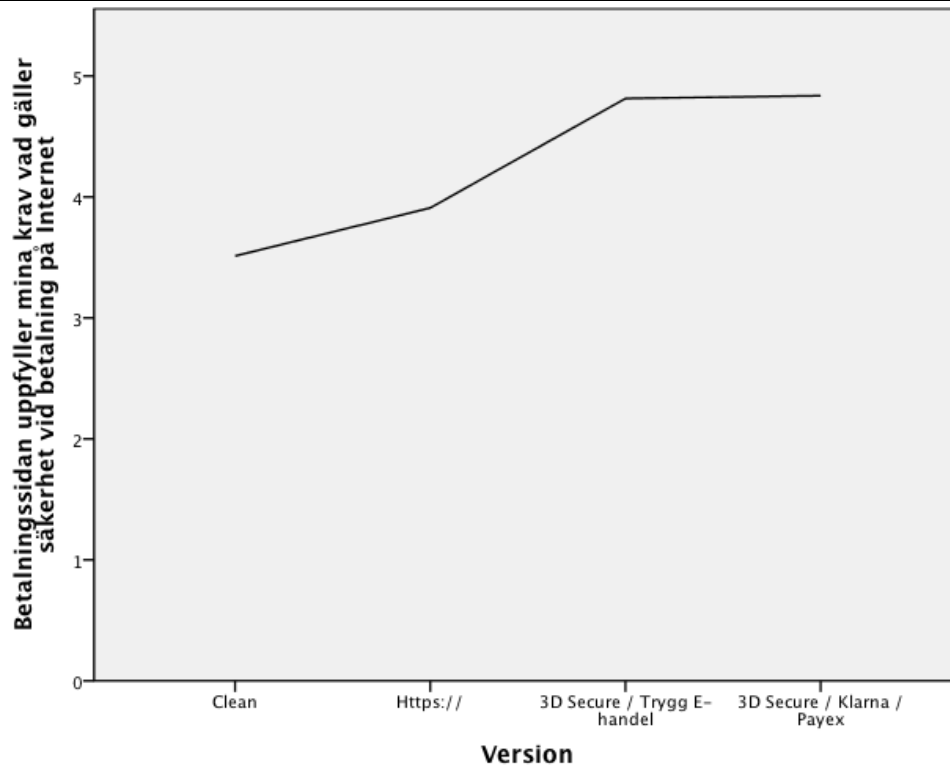
### 4.1 Respondenter

Vid urvalsprocessen användes ett så kallat bekvämlighetsurval. Totalt distribuerades 400 enkäter, varav 160 på Stockholms Centralstation och 240 via Facebook. Av den totala mängden enkäter som delades ut var endast ca 79% eller 317 enkäter användbara eller tillförlitliga nog för vår kvantitativa analys. Könsfördelningen var oerhört jämn bland de respondenter vars svar använts i analysen med 49% kvinnor och 51% män. Trots att vi försökt få en bra spridning på respondenternas ålder då äldsta deltagaren var 68 år gammal och yngsta 18 år så var genomsnittsåldern endast 29 år och medianåldern 25 år. Fördelningen var, sett till hela populationen, 45% studenter, 50% arbetstagare och 2% arbetslösa. Vidare var de flesta respondenter vana vid att handla på internet med 51% som handlar någon gång per månad, 31% någon gång per år och 7% någon gång per vecka. Vanligaste betalningsmetoden på internet bland vår populationsgrupp var kortbetalning med 53%, följt av faktura 22% samt direktbetalning från bank 19% vilket är i enhetlighet med tidigare studier av bl.a. Postnord (2012). Populationsgruppen anser även att det är betydligt säkrare att handla varor i fysiskbutik med ett medelvärde på 5.75 medan upplevd säkerhet på internet hade ett medelvärde på 4.63.

### 4.2 Säkerhetsåtgärder ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 1-a)

En kärnfråga i uppsatsen har varit att forska kring huruvida olika säkerhetsåtgärder som e-handelsföretag kan använda sig av ökar förtroendet bland konsumenter och gör så att företaget upplevs som säkrare. Experimentet har som tidigare nämnts utformats på så sätt att dels skiljer sig grupperna åt p.g.a. att cirka hälften blivit exponerade för ett känt varumärke medan andra inte, och dels att vissa inom de två huvudgrupperna har blivit exponerade mot olika versioner baserat på olika grader av säkerhetsåtgärder.

Frågan om betalsidan uppfyller deras säkerhetskrav i förhållande till de olika graderna av säkerhetsåtgärder testades med hjälp av en- och tvåvägs ANOVA-tester samt jämförelse av medeltal. I samtliga fall har signifikansnivån varit fem procent.



### Variabel

Betalsidan uppfyller mina krav gällande säkerhet vid betalning på internet (skala 1- 7)

Grupp / Version	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Clean	3.51	1.90	
Https://	3.91	2.00	0.617
3-D Secure / Trygg E-handel	4.81	1.82	<b>0.000*</b>
Klarna / Payex	4.84	1.69	<b>0.000*</b>

\* $p < 0.05$

Ovanstående graf samt tabell visar tydligt signifikanta skillnader mellan versioner gällande upplevd säkerhet. Vi ser att medelvärdet på en sjugradig skala gällande upplevd säkerhet är endast 3.51 för en betalsida utan några säkerhetsåtgärder men att linjen är positivt växande och vid version 3 (3-D Secure / Trygg E-handel) är medelvärdet för upplevd säkerhet 4.81, alltså en differens på hela 1.37. Vidare ser vi i ANOVA-testerna att signifikansen ligger på 0.000, vilket säger oss att skillnaden mellan version 1 och version 3 är statistiskt signifikant. Den minsta differensen mellan versionerna förekommer mellan version 3 och 4 där

---

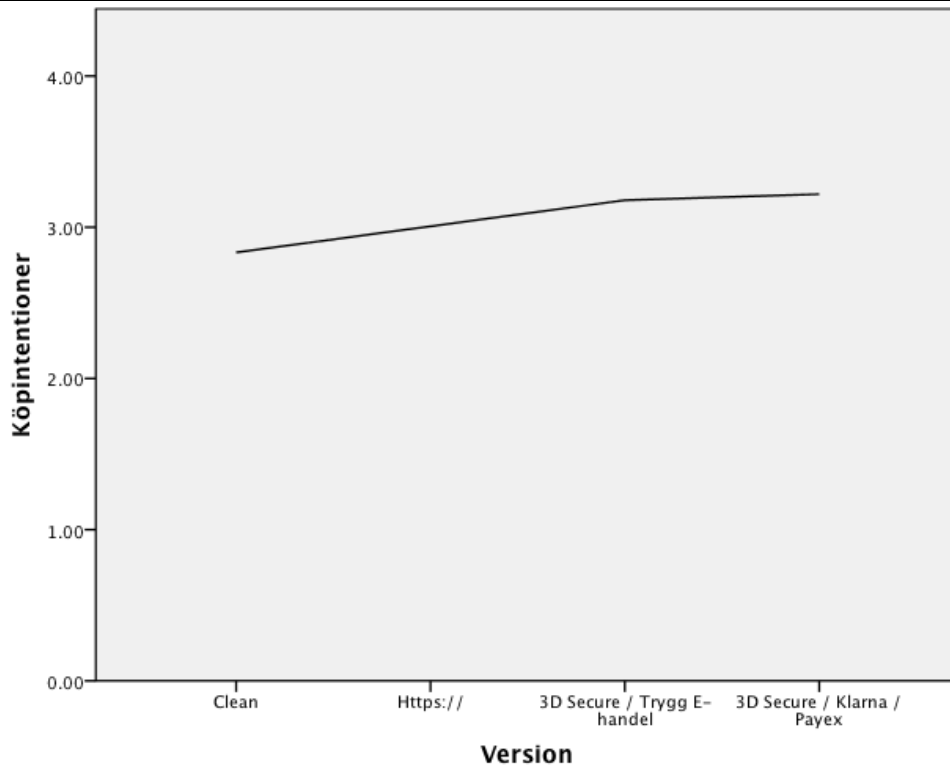
differensen är endast 0.03 vilket säger att de säkerhetsåtgärder version 4 representerar utöver version 3, inte har någon större inverkan på hur konsumenter upplever säkerheten på betalsidan.

**Utfall: Säkerhetsåtgärder ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 1-a)**

**ACCEPTERAS**

### **4.3 Säkerhetsåtgärder ökar benägenheten att köpa (Hypotes 1.b)**

Nästa steg i uppsatsen är att testa om brist på säkra betalningslösningar medför att konsumenter blir skeptiska till att handla på Internet, d.v.s. när konsumenternas förtroende för e-handlare växer, så borde konsumenterna vara mer benägna att handla på hemsidan. Nästa hypotes testades med hjälp av både en- och tvåvägs-ANOVA-tester, regressioner samt jämförelser av medeltal. I samtliga fall har signifikansnivån på fem procent utgått ifrån. För variabeln köpintentioner användes följande två mått som rekommenderas av Söderlund & Öhman (2003) ”Jag skulle vilja köpa produkter från Siba/Dagspris” och ”Det är sannolikt att jag kommer köpa produkter från Siba/Dagspris”. Vidare för att öka reliabiliteten inkluderas intentions-as-wants och intentions-as-expectations i enlighet med Söderlund et. al (2003). Indexet som skapades med hjälp av en Cronbachs alfa hade ett mått på 0.92.



### Variabel

Köpintentioner (skala 1- 7)

Grupp / Version	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Clean	2.83	1.72	
Https://	3.01	1.56	0.929
3-D Secure / Trygg E-handel	3.18	1.58	0.607
Klarna / Payex	3.22	1.57	0.518

$p > 0.05$

Ovanstående graf samt tabell visar tydligt att det ej finns några signifikanta skillnader mellan versionerna gällande köpintentioner hos konsumenterna om fler säkerhetsåtgärder används på betalsidan. Vi ser att medelvärdet på en sjugradig skala gällande köpintentioner är endast 2.83 för en betalsida utan några säkerhetsåtgärder dock att linjen är svagt växande med en  $R^2$  på 0.092. Vi kulmen vid punkt 4 ser vi att medelvärdet ligger på 3.22 vilket ger en ökning på 0.39 mellan version 1 och version 4. Data stödjer ej vår hypotes, den måste därmed förkastas.

**Utfall: Säkerhetsåtgärder ökar benägenheten att köpa (Hypotes 1-a)****FÖRKASTAS****4.4 Snygg design ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 2-a)**

Nästa hypotes som vi har ställt är huruvida en snyggt designad hemsida påverkar den upplevda säkerheten eftersom e-handlare, enligt litteratur och teorier, kan ta till andra åtgärder för att inge konsumenterna förtroende. Då hypotesen ej går att bepröva grafiskt eller via en- och tvåvägs-ANOVA-tester så har ett regressionstest använts där variabeln upplevd säkerhet varit den beroende variabeln och som oberoende variabler använt Version, Company och snyggt designad hemsida. Detta eftersom vi vill testa och se om det föreligger en korrelation mellan dessa, designen och den upplevda säkerheten. Version och Company har inkluderats i regressionen för att göra modellen mer komplett och minska risken för skeva resultat. I samtliga fall har signifikansnivån varit fem procent.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.326	.405		0.804	.422
Version	.451	0.085	.261	5.292	<b>.000</b>
Company	1.152	.190	.298	6.063	.000
Jag anser att hemsidan är snyggt designad	.345	.065	.263	5.323	<b>.000</b>

a. Dependent variable: Betalningssidan uppfyller mina krav vad gäller säkerhet vid betalning på Internet

Regressionsanalysen som gjordes mellan variabeln upplevd säkerhet och huruvida hemsidan var snyggt designad gav ett justerat  $R^2$  värde av 0.241, vilket indikerar att förklaringsgraden av hela modellen är på 24.1 procent. Vidare ser vi att betavärdet (korrelationen mellan de två variabler) uppgick till 0.345 med en signifikans på .000. Vidare ser vi att betavärdet för variabeln version är 0.451 med en signifikans på .000, vilket säger oss att när den

underliggande betavärdet förändras med ett (1) steg, vilket det gör när vi går från version 1 till 2, 2 till 3, osv. så ökar den uppfattade säkerheten baserat på design med 0.451 enheter. Vi kan alltså säga att en snygg designad hemsida påverkar den upplevda säkerheten med cirka 0.345 enheter och att en ökning med cirka 0.451 enheter sker mellan versionerna.

**Utfall: Snygg design ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 2-a)**

**ACCEPTERAS**

**4.5 Snygg design ökar benägenheten att köpa (Hypotes 2-b)**

Nästa hypotes som vi har ställt är huruvida en snyggt designad hemsida påverkar den upplevda intentionen att genomföra ett köp hos e-handlaren. Samma tillvägagångssätt har skett som vid ovanstående hypotesprövning och tidigare använd Cronbachs alfa för att skapa ett index för köpintentioner.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.583	.332		1.758	.080
Version	.081	.073	.056	1.112	<b>.267</b>
Company	.788	.162	.246	4.859	.000
Jag anser att hemsidan är snyggt designad	.371	.053	.355	6.957	<b>.000</b>

a. Dependent variable: Köpintentioner

Regressionsanalysen som gjordes mellan variabeln köpintentioner och huruvida hemsidan var snyggt designad gav ett justerat  $R^2$  värde av 0.205, vilket indikerar att förklaringsgraden av hela modellen är på 20.5 procent. Vidare ser vi att betavärdet uppgick till 0.371 med en signifikans på .000. Vi kan alltså säga att snyggt designad hemsida påverkar köpintentioner med cirka 0.371 enheter vilket även har bekräftats av litteraturen samt teorier att en snygg hemsida ökar konsumenters intentioner att genomföra köp. Data ger även att mellan versioner så finns ingen större skillnad emellan och ej heller statistiskt signifikant.

**Utfall: Snygg design ökar benägenheten att köpa (Hypotes 2-b)****ACCEPTERAS****4.6 Användarvänliga hemsidor ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 3-a)**

I samråd med vår handledare Jonas Colliander, samt efter diskussion med Gillis Hedlund i vår kvalitativa studie, har vi valt att testa ytterligare faktorer som kan förklara bakgrunden till varför konsumenter känner sig mer säkra på vissa hemsidor och inte på andra. Nästa hypotes som vi väljer att testa är huruvida användarvänliga hemsidor påverkar den upplevda säkerheten positivt vid betalning på internet. Vi utgår här ifrån att det är konsumenternas bild av användarvänligheten och seriositeten/professionaliteten som spelar roll. Nästa hypotes testas med hjälp av en regression, med en signifikansnivå på fem procent. Även här har ett index skapats med hjälp av en Cronbachs alfa gällande variabeln användarvänlighet. Denna variabel mättes med hjälp av följande fyrafrågemått i samråd med Jonas Colliander: Jag anser att hemsidan är "Lätthanterlig" / "Användarvänlig" / "Praktisk" / "Lättförståelig". Indexet skapades med ett Cronbachs alfa på 0.959.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.625	.403		-4.028	.000
Version	.502	.074	.291	6.797	.000
Company	.985	.166	.255	5.927	.000
Användarvänlighet	.642	.055	.501	11.633	.000

a. Dependant variable: Betalningssidan uppfyller mina krav vad gäller säkerhet vid betalning på Internet

Regressionsanalysen som gjordes mellan variabeln användarvänlighet och huruvida hemsidan uppfyller konsumenters säkerhetskrav gav ett justerat  $R^2$  värde av 0.422, vilket indikerar att förklaringsgraden av hela modellen är på 42.2 procent. Vidare ser vi att betavärdet uppgick

till 0.642 med en signifikans på .000. Vi ser även att betavärdet för variabeln version är 0.502 med en signifikans på .000. Vi kan alltså dra slutsatsen att en användarvänlig hemsida uppfyller till högre mån de säkerhetskrav konsumenterna har på betalsidor med cirka 0.642 enheter vilket även har bekräftats av litteraturen samt teorierna.

**Utfall: Användarvänliga hemsidor ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 3-a)**

### ACCEPTERAS

#### 4.7 Användarvänliga hemsidor ökar benägenheten att köpa (Hypotes 3-b)

Nästa hypotes som testas är att testa och se huruvida användarvänliga hemsidor ökar benägenheten till att genomföra ett köp. Testet genomförs genom regression, en signifikansnivå på fem procent tillämpades. Tidigare använda index gällande köpintentioner och användarvänlighet används.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.253	.410		.616	.538
Version	.142	.075	.099	1.884	<b>.060</b>
Company	.834	.169	.260	4.937	.000
Användarvänlighet	.245	.056	.230	4.359	<b>.000</b>

a. Dependant variable: Köpintentioner

Regressionsanalysen ovan mellan indexvariablerna användarvänlighet och köpintentioner gav ett justerat  $R^2$  värde av 0.135, vilket indikerar att förklaringsgraden av hela modellen är på 13.5 procent. Vidare ser vi att betavärdet uppgick till 0.245 med en signifikans på .000. Vi ser även att betavärdet för variabeln version är 0.142 med en signifikans på .000. Slutsatsen som kan dras härifrån är att användarvänliga hemsidor till stor grad inte påverkar köpintentioner.

**Utfall: Användarvänliga hemsidor ökar benägenheten att köpa (Hypotes 3-b)****ACCEPTERAS****4.8 Tekniskt framstående hemsida ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes 3-c)**

Nästa hypotes testas med hjälp av en regression, med en signifikansnivå på fem procent. Även här har ett index skapats med hjälp av en Cronbachs alfa gällande variabeln användarvänlighet. Denna variabel mättes med hjälp av följande tvåfrågemått i samråd med Jonas Colliander: Jag anser att hemsidan är ”Tekniskt framstående” / ”Professionell”. Indexet skapades med ett Cronbachs alfa på 0.818.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.066	.315		.211	.833
Version	.245	.072	.142	3.394	<b>.001</b>
Company	.516	.164	.134	3.139	.002
Tekniskt framstående	.781	.057	.602	13.732	<b>.000</b>

a. Dependant variable: Betalningssidan uppfyller mina krav vad gäller säkerhet vid betalning på Internet

Regressionsanalysen som gjordes mellan variabeln tekniskt framstående och huruvida hemsidan uppfyller konsumenters säkerhetskrav gav ett justerat  $R^2$  värde av 0.483, vilket indikerar att förklaringsgraden av hela modellen är på 48.3 procent. Vidare ser vi att betavärdet uppgick till 0.781 med en signifikans på .000. Vi kan alltså dra slutsatsen att en tekniskt framstående hemsida bidrar till att uppfatta en betalsida som säker bland konsumenter och är dessutom statistiskt signifikant.

**Utfall: Tekniskt framstående hemsidor ökar konsumenters upplevda säkerhet (Hypotes**

**3-c)**

**ACCEPTERAS**

#### **4.9 Tekniskt framstående hemsida ökar benägenheten att köpa (Hypotes 3-d)**

Hypotesen som testas härnäst är att se huruvida en tekniskt framstående hemsida ökar benägenheten att köpa hos en e-handlare. Tests genomfördes återigen genom regressioner, med en signifikansnivå på fem procent. Tidigare använda index gällande köpintentioner och om hemsidan uppfattas som tekniskt framstående.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.632	.315		2.004	.046
Version	-.015	.072	-.010	-.207	<b>.836</b>
Company	.491	.164	.153	2.991	.003
Tekniskt framstående	.480	.057	.444	8.433	<b>.000</b>

a. Dependant variable: Köpintentioner

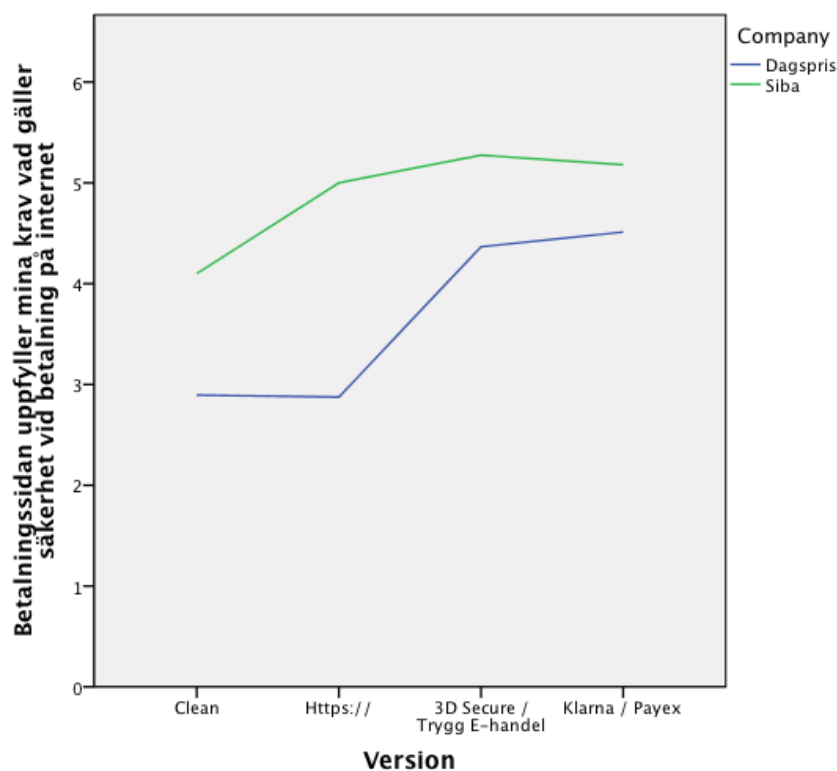
Regressionsanalysen ovan mellan indexvariablerna tekniskt framstående och köpintentioner gav ett justerat  $R^2$  värde av 0.253, vilket indikerar att förklaringsgraden av hela modellen är på 25.3 procent. Vidare ser vi att betavärdet uppgick till 0.480 med en signifikans på .000. Slutsatsen som kan dras härifrån är att tekniskt framstående hemsidor påverkar köpintentioner, med det vill säga att sannolikheten att genomföra ett köp ökar med cirka 0.480 enheter om hemsidan uppfattas som tekniskt framstående.

**Utfall: Tekniskt framstående hemsidor ökar benägenheten att köpa (Hypotes 3-b)**

**ACCEPTERAS**

#### 4.10 Välkända e-handlare upplevs som säkrare (Hypotes 4)

Den sista hypotesen vi prövar i denna uppsats är huruvida välkända varumärken upplevs som säkrare, alltså om de har en inneboende attribut att de uppfattas helt enkelt som säkrare från ett betalningsperspektiv på internet. Vi vill alltså testa och se att om ett e-handelsföretags namn (varumärke) kan ha en spill-over-effekt på förtroendet för företaget hur det skiljer sig gentemot ett okänt varumärke. Tidigare såg vi att vid version 3 (3-D Secure / Trygg e-handel) för hela populationen så uppfattades betalsidan betydligt säkrare än tidigare, vilket även var statistiskt säkerställt. Denna hypotes testas med hjälp av en- och tvåvägs-ANOVA-tester samt jämförelse av medeltal. I samtliga fall har signifikansnivån varit fem procent.

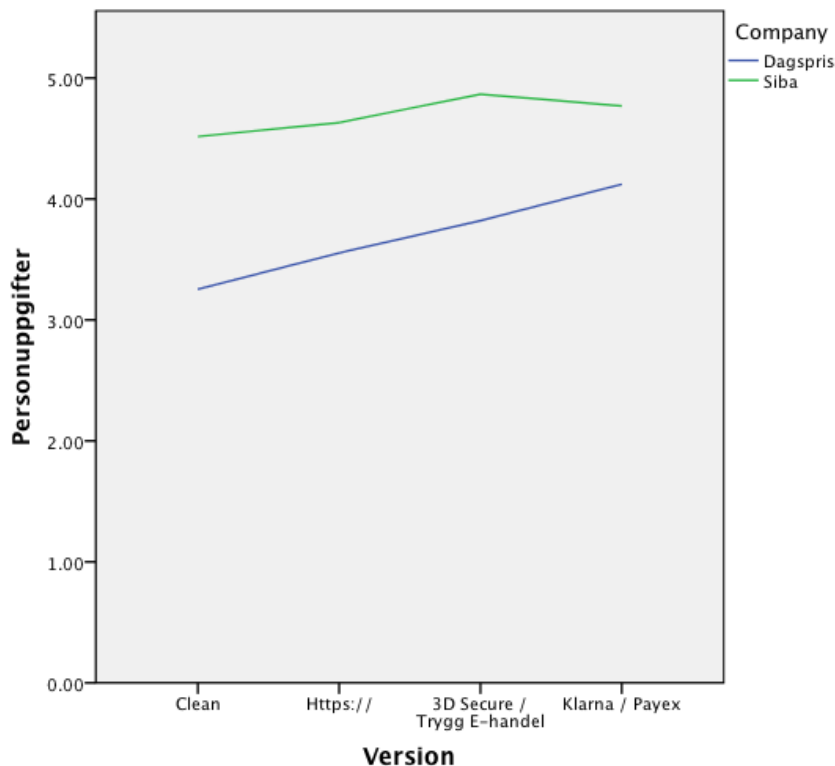


Variabel			
Betsidan uppfyller mina krav gällande säkerhet vid betalning på internet (skala 1- 7)			
Dagspris			
Grupp / Version	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Clean	2.89	1.80	
Https://	2.88	1.71	1.000
<b>3-D Secure / Trygg E-handel</b>	4.37	1.89	<b>0.006*</b>
Klarna / Payex	4.51	1.85	0.002*
Siba			
Clean	4.10	1.82	
Https://	5.00	2.68	<b>0.130</b>
<b>3-D Secure / Trygg E-handel</b>	5.28	1.66	0.021*
Klarna / Payex	5.18	1.45	0.043*

\*p < 0.05

Ovanstående graf samt tabell visar tydligt att varumärket Siba som anses vara ett känt varumärke uppfattas som säkrare vid betalning på internet jämfört mot dess motpart Dagspris vilket är ett okänt varumärke. Differensen mellan varumärkena vid version 1 (clean) är hela 1.21 enheter på en sjugradigskala. Från version 1 till version 4 ökar Dagspris med 1.62 punkter vilket är oerhört mycket. Skillnad mellan version 1 och version 4 för Siba är 1.08. Genom ANOVA-testen kan vi statistiskt bekräfta att det finns en signifikant skillnad (signifikans 0.006) för Dagspris vid version 3. Vi ser att det samma gäller nästan för Siba (signifikans 0.130) fast redan vid version 2. Detta bekräftas även i grafen ovan då vi ser att lutningen av kurvan är som skarpast mellan version 1 och version 2 för Siba medan denna ”knyck” sker först vid version 3 för Dagspris. Värt att tilläga är att tvåvägs-ANOVA-testet gav en interaktion på Company\*Version på .000.

Vidare ämnar vi undersöka huruvida benägenheten att utlämna konto- samt personuppgifter skiljer sig dels mellan de olika versioner men också mellan varumärkena. För att kunna testa variablerna konto-och personuppgifter så skapades ett index med hjälp av en Cronbachs alfa. Variabeln personuppgifter mättes med hjälp av följande trefrågemått: Jag tycker det är ”tryggt att uppge mina personuppgifter” / ”säkert att uppge mina personuppgifter” / ”skulle kunna uppge mina personuppgifter”. Indexet skapades med hjälp av en Cronbachs alfa på 0.955. Variabeln kortuppgifter mättes med hjälp av följande trefrågemått: Jag tycker det är ”tryggt att uppge mina kortuppgifter” / ”säkert att uppge mina kortuppgifter” / ”skulle kunna uppge mina kortuppgifter”. Indexet skapades med hjälp av en Cronbachs alfa på 0.970.

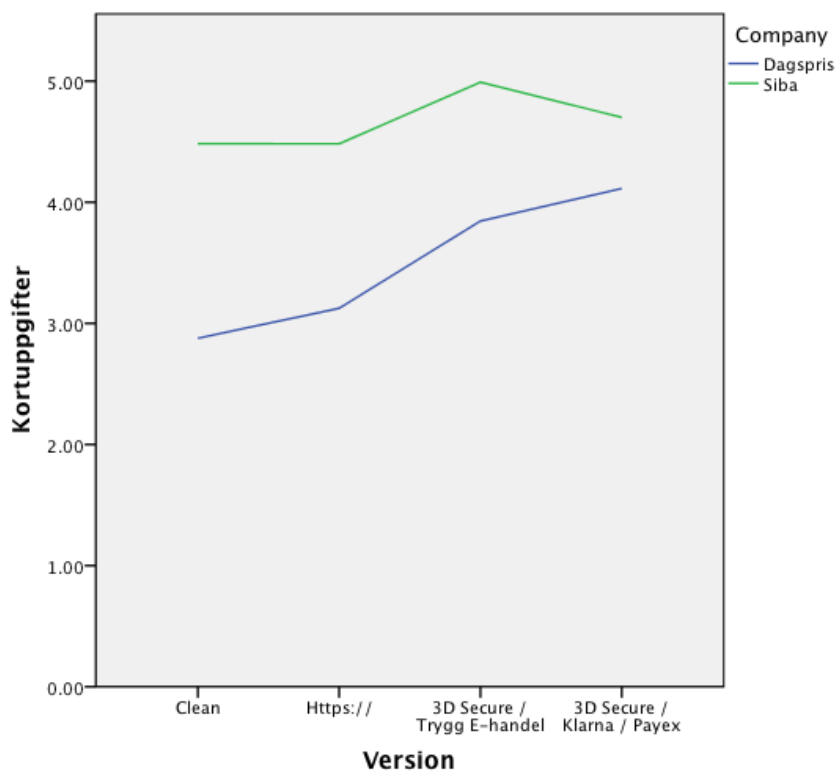


<b>Variabel</b>			
Personuppgifter (skala 1- 7)			
<b>Dagspris</b>			
<b>Grupp / Version</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>Std. Avvikelse</b>	<b>Signifikans</b>
<b>Clean</b>	3.25	1.68	
<b>Https://</b>	3.55	1.69	0.881
<b>3-D Secure / Trygg E-handel</b>	3.82	1.50	0.493
<b>Klarna / Payex</b>	4.12	1.62	0.134
<b>Siba</b>			
<b>Clean</b>	4.52	1.50	
<b>Https://</b>	4.63	1.58	0.990
<b>3-D Secure / Trygg E-handel</b>	4.87	1.55	0.784
<b>Klarna / Payex</b>	4.77	1.45	0.908

p-värde > 0.05

Ovanstående graf samt tabell visar återigen extremt tydligt att varumärket Siba som anses vara ett känt varumärke uppfattas som säkrare då respondenterna är mer benägna att lämna ut personuppgifter i jämförelse mot dess motpart Dagspris. Differensen mellan varumärkena vid version 1 (clean) är 1.27 punkter på en sjugradigskala. Från version 1 till version 4 ökar Dagspris med 0.87 punkter vilket är en del men är inte riktigt statistiskt signifikant (signifikans 0.134). Skillnad mellan version 1 och version 4 för Siba är 0.25. Genom ANOVA-testen kan vi statistiskt bekräfta att det inte finns en signifikant skillnad på en signifikansnivå på 5% för vare sig Dagspris eller Siba, dock är Dagspris inte långt ifrån (0.134 > 0.100). Detta bekräftas även i grafen ovan då vi ser att kurvan är positivt växande dock

finner inte samma ”knyck” från tidigare tester. Dock kan vi dra slutsatsen härifrån att Siba som känt varumärke återigen kommer undan med mer, i detta fall är kunden mer villig att lämna ut sina personuppgifter oavsett om Siba använder sig av några säkerhetsåtgärder medan detsamma gäller absolut inte för Dagspris. I Dagspris fall är kunder inte villiga att lämna ut sina personuppgifter förrän version 4, vilket säger att det okända varumärket inte uppfattas som säkert först förrän ett större antal igenkännbara säkerhetsåtgärder vidtages. Vidare ser vi att det okända varumärket inte ens kommer upp till samma nivå trots maximalt antal säkerhetsåtgärder i jämförelse med det kända varumärket helt utan några säkerhetsåtgärder ( $4.12 < 4.52$ ). Tvåvägs-ANOVA-testet gav återigen en interaktion på Company\*Version på .000.



**Variabel**

Kontouppgifter (skala 1- 7)

**Dagspris**

Grupp / Version	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Clean	2.88	1.66	
Https://	3.13	1.63	0.930
3-D Secure / Trygg E-handel	3.85	1.51	0.078
Klarna / Payex	4.11	1.72	<b>0.012*</b>

**Siba**

Clean	4.48	1.60	
Https://	4.47	1.72	1.000
3-D Secure / Trygg E-handel	4.99	1.51	0.572
Klarna / Payex	4.70	1.60	0.948

\*p&lt;0.05 p&gt;0.05

Återigen om vi betraktar ovanstående graf samt tabell så ser vi tydligt att varumärket Siba som anses vara ett känt varumärke uppfattas som säkrare då respondenterna är mer benägna att lämna ut sina kontouppgifter i jämförelse mot dess motpart Dagspris. Differensen mellan varumärkena vid version 1 (clean) är 1.60 punkter på en sjugradigskala. Från version 1 till version 4 ökar Dagspris med 1.24 punkter vilket är en hel del samt att förändringen är statistiskt signifikant (signifikans 0.012). Skillnad mellan version 1 och version 4 för Siba är endast 0.22. Genom ANOVA-testen kan vi statistiskt bekräfta att det finns en signifikant skillnad på en signifikansnivå på 5% för Dagspris vid version 4, dock ej för Siba. Detta bekräftas även i grafen ovan då vi ser att kurvan är positivt växande och finner ett ”knyck” endast för Dagspris. Slutsatsen vi kan dock dra härifrån är att Siba som är känt varumärke återigen kommer undan med mer, i detta fall är kunden mer villig att lämna ut sina

kontouppgifter oavsett om Siba använder sig av några säkerhetsåtgärder medan detsamma gäller absolut inte för Dagspris. I Dagspris fall är kunder inte villiga att lämna ut sina personuppgifter förrän återigen version 4, vilket säger att det okända varumärket inte uppfattas som säkert först förrän ett större antal igenkännbara säkerhetsåtgärder vidtages. Återigen ser vi att det okända varumärket inte ens kommer upp till samma nivå trots maximalt antal säkerhetsåtgärder i jämförelse med det kända varumärket helt utan några säkerhetsåtgärder ( $4.11 < 4.48$ ). Tvåvägs-ANOVA-testet gav återigen en interaktion på  $\text{Company*Version}$  på .000.

Slutsatsen vi kan dra från ovanstående tester är att ett starkt varumärke i detta fall Siba kommer undan med mycket mer, alltså har ett större spelutrymme eftersom det finns en inneboende säkerhetsaspekt i själva varumärket. I första testet såg vi att Sibas kurva började högre än Dagspris ( $4.1 > 2.89$ ) och att det blev nästan en statistiskt signifikant förändring för Siba redan vid version 2 medan den inte blev statistiskt signifikant för Dagspris förrän version 3. I nästa test såg vi återigen att det starka varumärkets kurva började högre än det okända varumärkets ( $4.52 > 3.25$ ) vilket återigen tyder på att ett känt varumärke har ett inbyggt säkerhet eftersom konsumenter är mer benägna att ge ut sina personuppgifter. Detsamma gäller återigen när vi testade för kontouppgifter där återigen började Sibas kurva högre än Dagspris ( $4.48 > 2.88$ )

**Utfall: Välkända e-handlare upplevs som säkrare (Hypotes 4-a)**

**ACCEPTERAS**

---

## 5 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

*Detta avslutande kapitel presenterar våra slutsatser samt deras implikationer. Här tar vi upp kritik och brister i uppsatsen och uppmanar till vidare studier inom ämnet.*

### 5.1 Säkerhet spelar roll

Den första delen på uppsatsen handlade om vikten av säkerhetsåtgärder oberoende av vilket företag vi pratar om. Den viktigaste implikationen här är att inget företag, hur starkt varumärket än är, kommer undan vikten av att ha säkra betalningslösningar. Förtroendet för Internet som distributionskanal är egentligen väldigt svagt om ingen bevakning existerar. Nätet har onekligen förenklat vår vardag på många sätt när det kommer till snabb överföring av information, men det ironiska i det hela är att det på samma gång skapar brist på transparens eftersom många fortfarande upplever det som något fiktivt. Något djupt inne i oss människor får oss att inte tro på saker och ting innan vi med hjälp av våra sinnen har bekräftat dem. Tillförlitlig övervakning av det enorma flödet av information ser dock ut att vara väldigt besvärligt att övervaka. Vi har dock starka bevis på att säkerhetsåtgärder inverkar positivt på konsumenternas upplevda säkerhet och i sin tur på deras benägenhet att köpa. Vi märker emellertid att kurvan planar ut efter ett tag, d.v.s. att nyttan av säkerhetsåtgärder avtar i takt med att användningen av åtgärderna ökar.

### 5.2 Snyggt designade, användarvänliga och tekniskt framstående hemsidor

Tekniskt framstående, snyggt designade och användarvänliga hemsidor uppfattades också som säkrare. Att e-handlare lägger ner tid på att framstå som professionella är en bra investering enligt vad vi kommer fram i denna uppsats. Det är dock viktigt att ha i baktankarna att vi genomgående har tittat på vad konsumenterna anser om de olika variablerna och inte försökt identifiera en absolut sanning som ska gälla för allt och alla. Vi har emellertid belägg för att påstå att vad konsumenter tycker om en hemsidas betalningssäkerhet i viss grad påverkas av deras egen bild av hur framstående hemsidan är gällande teknik, användarvänlighet och design.

### 5.3 Varumärket

En annan mycket intressant slutsats vi kan göra från denna studie är att kända varumärken har ett inneboende säkerhetsattribut. Det är ett så kallat *intrinsic value*. De teorier vi utgått ifrån talar redan tidigare om fördelar ett starkt varumärke har jämfört med ett okänt varumärke.

---

Hoefler och Keller (2003) radar upp ett antal fördelar ett starkt varumärke har jämfört med mindre starka varumärken. I all ödmjukhet påstår vi att vår studie faktiskt bidrar med ytterligare en fördel. Grabner-Kraeuter (2002) menar att ett e-handelsföretags namn (varumärke) kan ha en spill-over-effekt på förtroendet för företaget vilket tydligt bekräftas av våra resultat. Därmed bekräftas aktualiteten av tidigare studier och teorier.

Forskning leder onekligen samhället framåt. Likadant gör entreprenörskap och problemet är att den akademiska forskningen inte alltid hinner med att observera och förklara vad som händer där ute. I cybervärlden är detta särskilt markant. Denna studie bidrar därför, om än begränsat, till att forskningen knuffas fram i tiden.

Resultaten från vår studie visar tydligt att det mer kända varumärket Siba dels har en inneboende säkerhetsaspekt i sin brand equity och dels att det okända varumärket Dagspris genom förvärv av säkerhetsaspekter lyckades uppfattas som säkrare. Genom att använda sig av dagens utbud av säkerhetslösningar kan i princip alla företag minska mer kända konkurrenters försprång. Det senare är bevisat då Dagspris har en signifikant förändring i variabeln *upplevd säkerhet* bland respondenterna i version 3. Även om värdet för Siba vid version 2 inte hade god statistisk signifikans, så kan vi fortfarande dra den slutsatsen som nämnts tidigare att kända varumärken i större grad uppfattas som säkra.

Bortsett från det akademiska perspektivet, så banar resultatet även vägen för nya typer av varumärkesstrategier och managementteorier genom vilka okända aktörer på Internet kan öka sin så kallade "conversion-rate" genom att öka antal säkerhetsåtgärder vid betalningsskedet. Med andra ord så kan ett okänt varumärke förvärva säkerhetsaspekter som redan finns inbyggda i andra varumärken och därmed eliminera osäkerheten bland sina potentiella kunder. Även för ett känt varumärke så skapas nya strategier och möjligheter då Siba inte behöver t.ex. förlita sig på tredje part som Trygg e-handel eller Klarna för att anses som säkra utan exempelvis endast behöver en SSL-kryptering (Https://) för att upplevas som.

Slutsatsen vi kan dra från vår studie är att ett starkt varumärke i detta fall Siba kommer undan med mycket mer, alltså har ett större spelutrymme *men* att okända varumärken kan eliminera osäkerheten genom att tillämpa ett större antal säkerhetsåtgärder. Detta resulterar i att kända

varumärken uppfattas helt enkelt som säkrare och inte behöver gå lika långt för att övertyga sina kunder att köpa.

#### **5.4 Framtida studier och begränsningar**

Det finns många studier som kan byggas vidare på denna studie, synnerligen inom cybervärlden då det är ett relativt outforskat område men ändå väldigt relevant i dagens samhälle.

Eftersom vi inte har testat för alla betalningslösningar utan fokuserade endast på kortbetalningar så kan studier inom andra elektroniska betalningslösningar som t.ex. faktura och direktbetalning göras. Denna typ av studie skulle kunna leda till att bevisa vilka betalningslösningar som uppfattas som säkra eller som e-handlare måste tillhandla till sina kunder.

Vidare testades det aldrig huruvida en extern parts varumärken har ”spill-over” effekt på e-handlarens varumärke eller uppfattad säkerhet. Värt här vore att undersöka om stora internationella samarbetspartners som PayPal eliminerar osäkerheten vid betalningsskedet eller om samma resultat kan uppnås via lokala aktörer som Klarna och PayEx.

I vår studie har vi inte heller testat för alla möjliga kombinationer t ex om varumärkesattityd eller upplevd kompetens påverkar benägenheten att handla hos en e-handlare, vilket kan vara extremt viktiga faktorer som tillsammans med våra resultat bidrar till att förstå brand equity och andra aspekter kring varumärken.

---

## 6 REFERENSER

### 6.1 Tryckta källor

Aladwani, A. M. & Palvia, P.C. (2002), "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality", *Information & Management*, Vol. 39, Issue 6, pp. 467-476.

Ayanso, A. & Yoogalingam, R. (2009), "Profiling retail web site functionalities and conversion rates: a cluster analysis", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, Issue 1, pp. 79-113.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). "On risk, convenience, and Internet shopping behavior". *Communication of the ACM*, Vol. 43, Issue 11, pp. 98-105.

Chen, S-J. & Chang, T-Z. (2003). "A descriptive model of online shopping process: some empirical results". *The Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, Issue 5, pp. 556-569.

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention". *Online Information Review*, Vol. 32, Issue 6, pp. 818-841.

Chen, Y-H. & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behaviour". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, Issue 1, pp. 21-36.

Cho, C-H., Kang, J. & Cheon, H. J. (2006). "Online shopping hesitation". *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 9, Issue 3, pp. 261-274.

Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, Vol. 1, Issue 3, pp. 24-33.

George, J. F. (2004). "The theory of planned behavior and Internet purchasing". *Internet Research*, Vol. 14, Issue 3, pp. 198-212.

---

Grabner-Kraeuter, S. (2002). "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping". *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, No. 1/2, pp. 43-50.

Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, Volume 10, Issue 6, pp. 421-445

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). "Building Consumer Trust Online". *Communications of the ACM*, Vol. 42, Issue 4, pp. 80-85.

Hosmer, L. T. (1995). "Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics". *Academy of Management Review*, Vol. 20, Issue 2, pp. 379-403.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Liang, T-P. & Lai, H-J. (2002). "Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores". *Information & Management*, Vol. 39, Issue 6, pp. 431-444.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Upplaga 3, Studentlitteratur

Malhotra, N. K. (2010) *Marketing Research – An Applied Orientation*, Essex: Pearson Publishing, 6th edition

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, Vol. 20, Issue 3, pp. 709-734.

Newbold, P., Carlson, W. L. & Thorne, B. (2007). *Statistics for business and economics* . 6. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Quinton, S. & Harridge-March, S. (2008). "Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, Issue 1, pp. 68-85.

Patel, R. & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). "Not so different after all: a cross-discipline view of trust". *Academy of Management Review*, Vol 23, Issue 3, pp. 393-404.

Söderlund, M. och Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.16, p. 53–66

Söderlund, M. (2005) "Mätningar och Mått – i marknadsundersökarens värld", Liber Ekonomi, Malmö.

Warden, C. A., Wu, W-Y. & Tsai, D. (2006). "Online shopping interface components: relative importance as peripheral and central cues". *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 9, Issue 3, pp. 285-296.

Williamson, O. E. (1993). "Calculativeness, trust and economic organization". *Journal of Law and Economics*, Vol 36, Issue 1, Part 2, pp. 453-486.

## 6.2 Internetkällor

Konsumentverket, Rapport 2009:13 "Att handla på Internet"

HUI E-barometern, årsrapport 2012

E-handeln i Norden 2012, Postnord

<https://www.eff.org/pages/https> (2013-05-03)

<http://www.3dsecurempi.com/> (2013-04-29)

<http://www.tryggehandel.se/?sida=om> (2013-05-04)

## 6.3 Muntliga källor

Gillis Hedlund, utbildningsansvarig, Nordisk e-handel, intervju, Stockholm 2013-03-18

Johan Eriksson, Compliance officer, Handelsbanken, intervju, Stockholm 2013-04-29

## 7 BILAGOR



### 7.1 Enkät


Föreställ dig att du är inne på webbshoppen nedan (första bilden). Du handlar elektronikvaror för en viss summa pengar och är nu framme vid betalningssidan (andra bilden). Studera bilderna noggrant och svara på frågorna nedan.

Bild 1

The screenshot shows the SIBA website homepage. The browser address bar displays [www.siba.se](http://www.siba.se). The website has a red header with navigation links: VÅRA BUTIKER, OM SIBA, SIBA-KORTET, KUNDINFORMATION, KONTAKT, and FÖRETAG. A search bar is located below the header. A large central banner features the text "VI FIRAR DATORNS UTVECKLING!" and "Köp valfri Ultrabook och få Office på köpet." Below the banner, there are four product tiles: a 7-inch tablet (Nurvo NURVO.7), a media player (D-Link Boxee Box), a tablet (Google Nexus 7), and a SodaStream water dispenser. A "FRI FRAKT" badge is visible on the left side of the page.






## Bild 2


← → ↻ <https://secure.incab.se/verify/bin/siba/index?data=1%3aSIBA%3a1%3a599000%3a&currency=SEK&billingFirstName=Anders&billingLastName=Andersson&billingAd>   Övriga bokmärken



**Dina kortuppgifter**

Fyll i dina kortuppgifter nedan och tryck därefter på "bekräfta" för att genomföra ditt köp.


Summa	<input type="text" value="SEK"/>
Kreditkortsnummer	<input type="text"/>
Typ av kreditkort	<input checked="" type="radio"/>  VISA <input type="radio"/>  Eurocard / Mastercard <input type="radio"/>  SIBA-kort med Mastercard <input type="radio"/>  SIBA-kort utan Mastercard
Slutdatum kort (MM/ÅÅ)	<input type="text" value="01"/> / <input type="text" value="13"/>
Säkerhetskod (CVC) Skriv in de 3 sista siffrorna	<input type="text"/>  Din CVC-kod hittar du på baksidan av ditt kort.

 **Information gällande 3D-Secure**

För att du som kund ska känna dig säker och trygg att handla hos oss använder vi 3D-Secure vid alla korttransaktioner. Har du inte kopplat ditt VISA-kort eller Mastercard till 3D-secure, kontakta din bank för mer information hur du ska gå tillväga.

**SIBA-kort**

Har du inte kopplat ditt SIBA-kort till 3D-secure kontakta Resurs bank på telefon 042-38 20 92.



## 1. Jag anser att hemsidan Siba.se är (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniskt framstående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nytänkande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillförlitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lätthanterlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarvänlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lättförståelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snyggt designad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Jag anser att varumärket Siba är (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nytänkande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillförlitligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jag anser att betalningssidan på Siba.se är (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniskt framstående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nytänkande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillförlitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lätthanterlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarvänlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lättförståelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snyggt designad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hur väl stämmer följande påståenden? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Betalningssidan uppfyller mina krav vad gäller säkerhet vid betalning på Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säkerhet vid kortbetalning på Internet är viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säkerhet vid kortbetalning i fysisk butik är viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det finns skillnad mellan säkerheten vid kortbetalning i fysisk butik och kortbetalning på Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Det är säkrare att handla med kort

- På Internet
- I fysisk butik
- Lika säkert
- Vet ej

## 6. Ange din upplevda säkerhet (1=Mycket osäkert, 7=Mycket säkert)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>På Internet</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>I fysisk butik</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Hur väl stämmer följande påståenden angående dina personuppgifter? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Jag tycker att det är tryggt att uppge mina personuppgifter på Siba.se</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jag tycker att det är säkert att uppge mina personuppgifter på Siba.se</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jag skulle kunna uppge mina personuppgifter på Siba.se</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Hur väl stämmer följande påståenden angående dina kortuppgifter? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Jag tycker att det är tryggt att uppge mina kortuppgifter på Siba.se</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jag tycker att det är säkert att uppge mina kortuppgifter på Siba.se</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jag skulle kunna uppge mina kortuppgifter på Siba.se</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jag anser att företaget Siba är (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniskt framstående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nytänkande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriöst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillförlitligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jag tror att företaget Siba (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Bryr sig om sina kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är tillgängligt för sina kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lägger ner tid på sina kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lägger ner pengar/resurser på sina kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hur väl stämmer följande påståenden enligt dig? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Min bild av varumärket Siba är tydlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min inställning till varumärket Siba är klar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är säker på min inställning till Siba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner till varumärket Siba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har positiv erfarenhet av Siba sedan tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja köpa produkter från webbshoppen Siba.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är sannolikt att jag kommer köpa produkter från webbshoppen Siba.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja rekommendera webbshoppen Siba.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är sannolikt att jag kommer rekommendera webbshoppen Siba.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja prata om Siba.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är sannolikt att jag kommer prata om Siba.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag skulle vilja sprida information om Siba.se via olika sociala medier (t ex Facebook / Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är sannolikt att jag kommer sprida information om Siba.se via olika sociala medier (t ex Facebook / Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kön**

- Kvinna
- Man

**13. Ålder \_\_\_\_\_ år****14. Din huvudsakliga sysselsättning**

- Arbetar
- Studerar
- Forskar
- Arbetslös / arbetssökande
- Annat

**15. Månadsinkomst (kr)**

- 0 – 10 000
- 10 001 – 20 000
- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- 40 001 – 50 000
- > 50 000

**16. Hur ofta brukar du handla varor på Internet**

- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Någon gång per månad
- Någon gång per år
- Mer sällan

**17. Hur mycket pengar (kr) per år spenderar du vid köp på Internet?**

- 0 – 100
- 101 – 500
- 501 – 1 000
- 1 001 – 2 000
- 2 001 – 5 000
- > 5 000

**18. På vilket sätt brukar du betala vid Internetköp?**

- Kort
- Faktura
- Postförskott
- Direktbetalning via bank
- Annat

**Tack för din medverkan!**