

# Hur vill användare betala för nyheter på www?

En fallstudie på Bohuslanningen.se

# How do Users Want to Pay for News on the web?

A Case Study of Bohuslanningen.se

**Högskolan Trollhättan/Uddevalla**  
Institutionen för Informatik och Matematik  
C-uppsats 10 p i Informatik

Författare: Niclas Johansson  
Johan Siggesson  
Tobias Tuleby

Handledare: Gunilla Ivefors  
Examinator: Kerstin Grundén  
Examination: 2002-01-14

# Abstract

Most people are used to the fact that information on the Internet is free. But this is about to change. In the early days of the Internet most things were for free, and many things still are. Profitability was by no means on top of the priority list. Many web sites and companies have paid dearly for this. Consumers will have to pay for services offered to them, and we are seeing more and more sites charging for their services. Several different companies are offering technical solutions, and we have discovered a wide variety of billing systems. This paper investigates consumers' opinions, on how they want to pay. Boshuläningen was one of the first Swedish newspapers to charge for local news on their web site. They use a form of micropayments and charge a fee of 0,50 SEK per article. We used a web-based survey, which in cooperation with Bohuslaningen.se was published on the Internet. The results showed that more than half of the respondents preferred a time based billing system ("flatrate"), but many also wanted to pay per article. Both options should therefore be considered interesting in the future.

# Sammanfattning

Många har vant sig vid att mycket på Internet är gratis, men detta är på väg att vända. En mycket stark trend är att man helt enkelt måste börja ta betalt för information som distribueras på Internet. Användarna kommer alltså i allt större utsträckning att få betala för att läsa nyheter på nätet. I och med att konsumenterna inte betalar för något fysiskt, har buden blivit många kring hur själva betalningen skall gå till. Det finns en uppsjö av företag som utvecklar betalningssystem och vill försöka tjäna pengar på dessa. Men hur vill användarna betala? Det är frågan vi har ställt oss. I vår explorativa undersökning försökte vi med hjälp av självselektion till en enkät kartlägga hur önskemålen är kring betalning för nyheter på nätet. Vi har fört ett samarbete med lokaltidningen Bohusläningen i Uddevalla. Bohusläningen var en av de första tidningarna i Sverige som började ta betalt för sina lokalnyheter på sin webbplats. Från Bohusläningens nätupplaga har vi länkat till en webbaserad enkät, som vi utvecklat själva. I enkäten har vi ställt frågor om hur man skulle vilja betala för lokalnyheter. Det vi har kommit fram till är att de flesta skulle föredra ett annat betalningssystem än det som Bohusläningen använder idag, men det finns fortfarande många som vill ha det som det är nu. Det system man använder baseras på att användaren debiteras hos ett annat företag som heter Pay&Read, för varje läst lokalartikel. Detta skulle man kunna säga är en form av mikrobetalning. Vi kom fram till att drygt hälften av respondenterna föredrog ett mer abonnemangslignande betalningssätt. Att man alltså tecknar upp sig för en bestämd tidsperiod och får obegränsad tillgång till nätupplagan under denna tid.

# Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>PROBLEMFÖRMULERING.....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>SYFTE &amp; AVGRÄNSNING.....</b>	<b>2</b>
<b>4.</b>	<b>METOD.....</b>	<b>3</b>
4.1.	FALLSTUDIE.....	3
4.2.	LITTERATURSTUDIE.....	3
4.3.	INTERVJU.....	4
4.4.	ENKÄT.....	4
4.4.1.	Population.....	4
4.4.2.	Urval.....	4
4.4.3.	Motivation.....	5
4.4.4.	Anonymitet.....	5
4.4.5.	Vår enkät.....	5
4.4.6.	Enkätfrågor.....	6
4.4.7.	Svarsfrekvens.....	6
4.4.8.	Bearbetning av enkätsvar.....	6
<b>5.</b>	<b>TEORI.....</b>	<b>7</b>
5.1.	KRITERIER FÖR BETALSYSTEM.....	7
5.1.1.	Mobilitet.....	7
5.1.2.	Säkerhet.....	7
5.1.3.	Enkelhet.....	8
5.1.4.	Oberoende.....	8
5.1.5.	Anonymitet.....	8
5.1.6.	Transaktionskostnader.....	9
5.2.	MIKROBETALNINGAR.....	9
5.3.	VILKA HAR BÖRJAT TA BETALT?.....	9
5.4.	OLIKA BETALNINGSTEKNIKER FÖR TIDNINGSVÄRLDEN.....	10
5.4.1.	Kreditkort.....	10
5.4.2.	Samlingsfaktura, t.ex. teleräkningen.....	11
5.4.3.	Via Internetbank.....	11
5.4.4.	Förskotts betalning till virtuellt konto/”plånbok”.....	11
5.4.5.	Prenumeration.....	11
5.5.	BEFINTLIGA SVENSKA LÖSNINGAR.....	11
5.5.1.	Pay & Read.....	12
5.5.2.	Spacecoin.....	12
5.6.	ICKE-SVENSKA LÖSNINGAR.....	12
<b>6.</b>	<b>RESULTAT.....</b>	<b>13</b>
6.1.	ENKÄTEN.....	13
<b>7.</b>	<b>ANALYS &amp; DISKUSSION.....</b>	<b>19</b>
7.1.	METODDISKUSSION.....	19
7.1.1.	Intervjun.....	19
7.1.2.	Enkäten.....	19
7.1.3.	Svarsfrekvens.....	20
7.1.4.	Cookies.....	20
7.1.5.	Reliabilitet och validitet.....	20
7.2.	RESULTATDISKUSSION.....	20
7.2.1.	Prenumeranter.....	20
7.2.2.	Betalning i framtiden.....	21
7.2.3.	Per artikel eller given tidsperiod.....	21
7.2.4.	Skillnader i åsikt mellan könen.....	21
7.2.5.	Åldersgrupper.....	21
7.2.6.	Antal artiklar.....	22
7.2.7.	Kontokort.....	23
7.2.8.	Utomlands.....	23
<b>8.</b>	<b>FRAMTIDA FORSKNING.....</b>	<b>23</b>
<b>9.</b>	<b>SLUTSATS.....</b>	<b>24</b>
<b>10.</b>	<b>REFERENSER.....</b>	<b>25</b>
<b>11.</b>	<b>BILAGOR.....</b>	<b>26</b>

# 1. Inledning

Många har vant sig vid att mycket på Internet är gratis. Allt från sökmotorer till kurser och nyhetsläsning har varit och är oftast gratis [Hammarbäck, 2001], men kommer det att så förbli? För bara två år sedan var uppståndelsen kring Internet och Internetföretag maximal. Mängder av webbplatser borsintroducerades, riskkapitalister pumpade in pengar i mediauppmärksammade företag, som inte kunde gå runt. Företagen trodde sig kunna gå med vinst på lång sikt, men det visade sig i många fall vara fel. I och med den senaste tidens konjunkturedgång och självsaneringen genom den så kallade dotcom-döden, där många Internetföretag stupade, börjar synen på ”snyltandet” ändras. Kan det verkligen fortsätta att vara gratis? Situationen är nu lite mer sansad och investerarna inser att det måste finnas lönsamhet i verksamheten. [Palm, 2001a]

Ett vanligt sätt att få inkomster från en webbplats är annonsering, ofta i form av s.k. banners. Men annonsmarknaden på www har gått ned 12% 2001 från 2000, och eftersom många stora aktörer vill ha tillbaka pengar som de investerat i webbsatsningar måste de finna andra sätt än annonser att få in pengar på. [Pettersson, 2001]

En typiskt exempel på webbplatser som kostar mycket att ta fram innehåll till är nyhetssajter [Hammarbäck, 2001]. De är ju egentligen hela tidningar, där en redaktion tar fram innehåll för webben, och det kostar onekligen. Inom tidningsvärlden har detta diskuterats mycket på sistone, att man på något sätt måste börja ta betalt för det de gör, om inte annat för att värna om prenumeranterna på pappersupplagan. Varför skall de betala för något som någon annan får gratis [Hammarbäck, 2001]?

*”Det är en oerhört stor ”stek” som måste vändas på. Folk är vana vid att det är gratis att ta del av informationen som finns på Internet. För att få lönsamhet måste helt enkelt vissa tjänster börja kosta pengar! Vi har ingen anledning till att skänka bort vårt arbete.”* [Gerd, 2001]

*”Vi tar inte betalt för att tjäna pengar på webben utan för att våra prenumeranter ska känna sig motiverade att betala för sin helårsprenumeration på papperstidningen... Att många tidningar börjar ta betalt för sin nätupplaga beror i många fall på att man vill värna om de som prenumererar på pappersupplagan. Varför skall andra kunna läsa något gratis, som jag måste betala för?”* [Gerd, 2001]

Det finns många statiska webbplatser där innehållet inte förändras. Men på de webbplatser där innehåll hela tiden tas fram, där det helt enkelt kostar mycket pengar att driva webbplatsen, måste man också få inkomster för att täcka utgifterna.

Främst är det större informationsspridare, till exempel tidningar och tidsskrifter, som vill ”räkna hem” webbsatsningarna på ett eller annat sätt. Sedan annonstillströmningen till webbplatserna praktiskt taget helt stannat upp blir kraven på alternativa intäkter mer och mer uttalade [Hammarbäck, 2001]. Inom tidningsvärlden har därför diskussionens vågor gått höga under de senaste månaderna. Många vill stänga sina webbplatser och börja ta betalt för innehållet. Men ingen har velat vara pionjär. För att inte tala om den stora oro som drabbat ägarna: ”Tänk om vi inte får några besök alls. Och inga intäkter!”. Det har i ärlighetens namn dessutom funnits rejält med tekniska hinder. Sedan några små dagstidningar vågat testa är det nu dags för

magasinstidningarna. Antingen genom att bli medlem på sajten mot en kostnad eller prenumeranter på pappersupplagan. [Palm, 2001a]

*”Problemet är att Internet idag befinner sig i ett moment 22. Företagen kan inte få ekonomi i gratistjänsterna – och vi surfare är inte beredda att betala. Inte konstigt att det inte har lanserats några nya och spännande sajter de senaste månaderna!*

*Ska Internet fortsätta att utvecklas måste företagen hitta vettiga betalningssystem och rimliga prislappar. Det här har man kapitalt misslyckats med. Men vi konsumenter måste också vara beredda att ta fram plånboken. Gratisätandets tid är förbi!”* [Appel, 2001]

De större nyhetssajterna har i många fall en pappersupplaga eller tv-program/kanal bakom sig. Även om nyheterna redan finns i en tidning eller i ett TV-program så måste det finnas en webbredaktion som varje dag anpassar text och bilder till nätupplagan. Exempel på sådana webbredaktioner är Passagen, Torget, Aftonbladet, Expressen. När annonserna inte räcker till måste de alltså dra in pengar. Och det är framför allt denna kategori som nu försöker börja ta betalt.

Bohusläningen är en lokaltidning med ett upptagningsområde i första hand i norra Bohuslän med omnejd. Som första lokaltidning i landet började de ta betalt för sina lokalnyheter på nätupplagan av tidningen. Många fler följer efter och efter nyår kommer ett 30-tal, av utvecklingsbolaget Citygate representerade, lokaltidningar att följa i Bohusläningens spår [Pettersson, 2001].

Det finns en nyligen gjord undersökning av tidningen i form av en C-uppsats, som har fakta som är värt att spinna vidare på [Axelsson et al, 2001]. Den undersökningen gick ut på att kartlägga besökarna på Bohusläningens webbplats.

## 2. Problemformulering

Vårt problem är av praktisk tillämpad natur, och vår huvudfrågeställning är:  
**Hur vill konsumenterna betala för nyheter på www?**

Med konsumenter menas de läsare som idag läser artiklar på en webbplats. Både av de som har anslutit sig till ett betalsystem och de som ännu inte anslutit sig.

Vi vill också undersöka om det finns några skillnader i betalningspreferenser beroende på demografiska variabler så som kön, ålder och plats varifrån man huvudsakligen läser nyheterna.

## 3. Syfte & Avgränsning

Vi har valt att göra en undersökning på Bohusläningens nätupplaga. Anledningen är att Bohusläningen är en av de tidningar som går i bränschen för att ta betalt för nyheter på Internet.

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur användarna av en lokaltidnings webbplats vill betala för att få tillgång till viss unik information, i detta fall lokalnyheter.

Eftersom tidningen har beslutat att verkligen ta betalt för den nyhetsinformation som den distribuerar kommer vi i vår undersökning inte att ta hänsyn till om användaren vill betala eller inte. Vi vill ta reda på hur de vill betala, inte om.

## 4. Metod

I forskning, utredning och utveckling finns ett behov av att producera ny kunskap i grund och botten. Denna kan man få med hjälp av undersökningar av olika slag. Det finns ett stort antal olika undersökningsformer att använda sig av. Det kan vara: explorativa, deskriptiva eller exemplvis hypotesprövande, beroende på hur mycket man vet om ämnet innan undersökningen börjar. [Patel & Davidsson, 1994]

Även om vi på ett sätt undersöker om Bohusläningens betalningsform är bra, är vår undersökning inte hypotesprövande. Det är inte uttalat att något sätt är rätt eller fel.

Vår undersökning kommer i huvudsak att vara explorativ, det vill säga att man vill utforska ämnet och inhämta så mycket kunskap som möjligt. Denna form av undersökning blir ofta en grund för vidare forskning [Patel & Davidsson, 1994].

Vi valde Bohusläningen som ett fall för att studera hur användarna vill betala för nyheter på nätet. Vi använde litteraturstudier, intervju och enkät som metod i vår undersökning.

### 4.1. Fallstudie

En fallstudie är en beteckning på en undersökning som är avsedd för en mindre avgränsad grupp i ett större sammanhang, ett fall. I en fallstudie utgår man från ett helhetsperspektiv och försöker få så täckande information som möjligt från det aktuella fallet vi undersöker [Patel & Davidsson, 1994]. En fallstudie är således den metod vi kommer att använda i vår undersökning på Bohusläningens läsare. Detta kommer att genomföras med en enkät som kommer att länkas till från Bohusläningens webbplats.

### 4.2. Litteraturstudie

För teorier kring uppsatsskrivning och forskningsmetodik har vi använt oss av boken *Forskningsmetodikens grunder* av Patel & Davidsson. Denna bok stämmer bra överens med de riktlinjer som används på HTU, och den rekommenderades även under vår tidigare kurs i forskningsmetodik och vetenskapsteori.

Eftersom förläggartiden är väldigt lång för böcker [Holme&Solvang,1991], och då vi behandlar ett väldigt aktuellt ämne, valde vi att söka efter relevant information på Internet och i de senaste månadernas IT-tidningar istället för böcker. Några ledare i tidningarna som kommit ut de senaste månaderna innehöll viktig information.

En källa som fick oss att överhuvudtaget göra en undersökning om vårt ämne är den C-uppsats som handlade om Bohusläningen.se:s läsare. Den handlade om att kartlägga tidningens läsare, vilka delar i tidningen de besökte mest samt en användarprofil [Axelsson et al, 2001]. De hade även en slutfråga som frågade efter övriga synpunkter. Svaren på denna fråga rörde i mångt och mycket faktumet att användarna snart skulle behöva betala för nyheterna. Författarna föreslår i detta arbete att detta kunde vara ett ämne för vidare forskning. Vi tog fasta på deras förslag, men istället för att undersöka åsikterna kring betalningen i sig inriktade vi oss på hur användarna ville betala.

### 4.3. Intervju

Redaktören för Bohusläningens nätupplaga är Harry Gerd. Vi valde att intervjua honom i inledningen av vår undersökning. Under denna intervju framgick det att Bohusläningen var villiga att samarbeta med oss och hjälpa oss med att publicera enkäten. Utöver detta fick vi även synpunkter och kortare fakta om processen som ledde till att, och hur, de började ta betalt för lokalnyheterna på sin nätupplaga.

### 4.4. Enkät

Det finns många olika sorters metoder för att samla in data. Man kan använda sig av intervjuer, dagböcker, enkäter, fältstudier med mera. I denna undersökning har vi valt att använda oss av en enkät. En enkät är ofta ett formulär eller liknande som skickas ut till ett antal svaranden, som också kallas för respondenter. Även andra former av enkäter förekommer så som enkäter under ledning där man tar med sig ett formulär till en respondent och gemensamt går igenom frågorna. När man utformar en enkät bör man tänka på i första hand två olika aspekter, dels den grad av standardisering och dels vilken grad av strukturering man använder. [Trost, 1994]

Med standardisering menas i vilken grad frågorna skiljer sig åt i utformning och inbördes ordning mellan olika respondenter. Strukturering betyder att man kan ge respondenten olika grad av frihet när det gäller svarsutrymme. [Trost, 1994]

#### 4.4.1. Population

Den befolkningsgrupp vi vill kunna uttala oss om är den grupp som använder Internet för att läsa lokala nyheter. Populationen som blir aktuell i det här fallet är människor som besöker Bohusläningens nätupplaga.

Det hade varit svårt att kunna genomföra en undersökning där vi själva delar ut enkäterna i fysisk form direkt till respondenterna. Då det inte finns register över vilka människor som besöker Bohusläningens nätupplaga har urvalet skett genom självselektion. Det vill säga att de som besöker nätupplagan själva väljer om de vill vara med i undersökningen eller inte. Det finns dock en fara med självselektion när det gäller nätenkäter och Dillman berättar bland annat om en undersökning som lockade 50.000 respondenter, medan det samtidigt kan slå åt andra hållet med en alldeles för låg svarsfrekvens [Dillman, 2000]. Forskare som vill göra en enkätundersökning måste söka efter en lämplig urvalsram. Det är emellertid mycket möjligt att det inte finns någon som tillgodoser forskarens behov. I så fall måste han eller hon skapa en urvalsram [Denscombe, 2000].

#### 4.4.2. Urval

Frågan om hur stort urvalet skall vara är relevant och samtidigt omöjlig att besvara på ett helt tillfredsställande sätt. En tumregel är att ju större urval desto större sannolikhet att det är representativt för populationen [Trost, 1994].

Enligt siffror som vi har fått från Bohusläningen, har ca 200 personer registrerat sig hos Pay&Read, som är det betalningssystem Bohusläningen använder sig av i dagsläget. Tilläggs bör att urvalet även innehåller de som inte registrerat sig hos Pay&Read, men ändå besöker Bohusläningen. Innan lanseringen av betalsystemet hade Bohusläningens nätupplaga i snitt 1000-1500 unika besökare per dag. Med unika menar vi att endast en träff har registrerats även om en användare har laddat startsidan mer än en gång under samma webbläsarsession. Antalet besökare har efter lanseringen



som betaltidning blivit något mindre, men det kan ändå bli en ganska stor del som är villiga att delta i undersökningen [Gerd, 2001].

Problemet med en webbaserad enkätundersökning där man tillämpar självselektion, är att man inte kan styra hur många som kommer att delta i undersökningen. Att styra urvalet i en webbaserad undersökning är svårt över huvud taget. Det rekommenderas att man kontaktar de tänkta respondenterna och tillhandager en PIN-kod som man måste använda för att kunna medverka. I ett sådant fall är man tvungen att ha någon typ av register för att kunna lokalisera sin population. Detta är i vårt fall helt uteslutet, i och med att Bohuslänningen i så fall hade brutit mot gällande lagstiftning. Alternativet hade varit att man bett sina abonnenter om lov – en stor och omfattande process som hade krävt större resurser och tid än vi har. [Dillman, 2000]

Från Bohuslänningens nätupplaga kommer det att ligga en länk till undersökningen. De människor som besöker Bohuslänningens nätupplaga hamnar då inom vår urvalsram. Urvalet kan även anses som ett geografiskt bekvämlighetsurval då vi avgränsat oss till Bohuslänningen som har huvudkontor i Uddevalla. De vi kommer rikta in oss på är besökare av Bohuslänningens nätupplaga.

#### **4.4.3. Motivation**

De svårigheter man kan se med en enkät är att svaranden kanske inte kan se nyttan med att de svarar så sanningsenligt som möjligt. Det gäller därför att kunna motivera respondenten att svara ärligt. Detta kan man göra på många olika sätt men i huvudsak gäller det att vi visar på undersökningens betydelse och nyttan för den enskilda. Axelsson et al skriver i sin rapport att man valde att inkludera en tävling för dem som svarade på enkäten, vilket kan ha både fördelar och nackdelar när man gör en liknande kartläggning [Axelsson et al, 2001]. Ämnet i sig kan också vara en sorts motivator [Patel & Davidsson, 1994]. Vi avser inte att använda oss av en motivator i vår undersökning, förutom ämnet i sig.

#### **4.4.4. Anonymitet**

Det är också viktigt att klargöra om respondentens svar är anonymt eller konfidentiellt. Skillnaden är att om enkäten är anonym vet vi inte vem vi har fått svar ifrån. Det finns inget som helst sätt att identifiera ett enskilt svar. Om enkätsvaren är konfidentiella så innebär det att vi vet vem vi fått svar ifrån men att det inte kommer att redovisas på något sätt. De enkätsvar vi fått in lämnades helt anonymt, och detta angavs även vid länken till enkäten. [Patel & Davidsson, 1994]

#### **4.4.5. Vår enkät**

I vår enkät kommer det att förklaras varför den genomförs och vilka som är inblandade.

Respondenten kommer att guidas fram bland frågorna och beroende på vad man svarar på en viss fråga kommer man att få olika följdfrågor. Genom att utnyttja tekniken på detta sätt undviker vi att besvara respondenterna med frågor som de inte skall svara på, till exempel ”Om du svarade ja på fråga... Vad tycker du då om... annars gå till fråga...”.

Ett problem som kan uppstå vid denna typ av enkäter är att respondenten inte vet hur många frågor denne skall svara på. Detta har vi löst genom att man hela tiden ska se hur många steg i frågeprocessen man har kvar innan enkäten är slut på detta sätt: ”Du har nu... steg kvar”. [Patel & Davidsson, 1994]

#### 4.4.6. Enkätfrågor

Enkäten består av följande frågor:

- Är någon i Ert hushåll prenumerant på Bohuslänningens pappersupplaga?
- Tror du att du någon gång kommer att betala för en lokal artikel på Bohuslänningens webbplats!
- Vilken ålderskategori tillhör du?
- Kön?
- Varifrån besöker du huvudsakligen Bohuslänningens webbplats?
- Oberoende av om du för tillfället betalar för nyheter eller ej, vilket av de nedanstående betalningsformerna skulle passa dig bäst?
- Hur många LOKALA artiklar läser du per dag på Bohuslänningens webbplats för närvarande?
- Skulle du, även som är prenumerant, kunna tänka dig att betala för en speciell tjänst på Bohuslänningens nättidning
- Du har angett att du vill betala per artikel. I dagsläget används ett abonnemangsystem där en faktura skickas ut varje månad (jmf. mobilabonnemang). Vilket betalningssätt skulle du föredra?
- Skulle du kunna tänka dig att göra en online-betalning genom att uppge ditt kortnummer antingen på webben eller direkt Bohuslänningen eller dess samarbetspartner?
- Du har angett att du vill betala per tidsperiod. Vilket betalningssätt skulle du då föredra?
- Vilken tidsperiod skulle vara lämpligt för dig?

Enkäten skall ligga på ett utrymme, tillhörande företaget Swedee, på en webserver, tillhörande företaget FS Data. Swedee som är en av författarnas egna företag, baserat på Malta. En länk till enkäten kommer att placeras på startsidan för bohuslaningen.se. Denna länk kommer att ligga väl synligt tillsammans med ett kortare förklarande av Bohuslänningen författat stycke på ca 25 ord.

Enkäten byggs upp med hjälp av HTML-kod och skriptspråket PHP. Respondenterna kommer att få olika frågor beroende på vad de svarar på frågan om de betalar för lokalyheter eller inte.

#### 4.4.7. Svarsfrekvens

Vi skall använda oss av en räknare för att se hur många gånger enkäten hämtades ned och visades för en användare på webben. Detta för att sedan jämföra med antalet enkätsvar vi fått in, för att se svarsfrekvensen. För att undvika dubbla svar från samma respondent använder vi oss av så kallade cookies som medför att man placerar en fil på användarens dator som gör det svårare för respondenten att svara mer än en gång från varje dator.

#### 4.4.8. Bearbetning av enkätsvar

Efter att användaren svarat på de frågor denne valt att svara på, skickas svaren via e-post till oss. Allt eftersom svaren kom in, sammanställde vi dessa i ett Excel-dokument. Samtliga inkomna svar har skrivits ut och sparats i pappersform för eventuellt senare bruk. Utifrån Excel-dokumentet genererades sedan diagram för att enklare åskådliggöra resultatet.

# 5. Teori

## 5.1. Kriterier för betalsystem

Bylund & Rydén (1999) har i en magisteruppsats funnit ett antal kriterier som bör uppfyllas eller tänkas på vid ett byggande eller användande av ett betalsystem. Dessa är kriterier som uppfattas som viktiga hos användaren. Ett system måste uppfylla användarnas behov på både säljar- och konsumentsidan. Kriterierna är presenterade oberoende av relevans eller liknande faktorer. [Bylund & Rydén, 1999]

### 5.1.1. Mobilitet

Kunder vill kunna komma åt systemet utan att vara bunden till en viss fysisk dator. Att öka tillgängligheten ökar i sin tur kontakten mellan säljare och köpare. Att erbjuda kunden att betala exakt när han vill ökar chansen att köpet utförs. Om motsatsen gäller så försvårats köpet och på så sätt antingen försenar köpet eller så uteblir det helt och hållet. [Andersson et al, 2000]

### 5.1.2. Säkerhet

Osäkerheten kring säkerheten vid elektronisk handel är fortfarande stor hos kunderna, och producenterna strävar efter att tillgodose kundernas behov [Noone, 2001]. Kunden kräver att denne efter utfört köp skall få sina varor eller tjänster och att de motsvarar de utgifter han/hon haft. Kunden kräver också att dennes resurser i form av kreditkortsnummer eller liknande inte skall kunna utnyttjas efter ett genomfört köp.

Säljaren har motsvarande krav på säkerhet att han verkligen får betalt för sina varor eller tjänster. [Andersson et al, 2000]

#### **Makro**

För makrobetalningar, betalningar med ett större belopp, är detta normalt inga större problem. De två huvudsakliga problem som kan uppkomma är att man inte får varan eller tjänsten utförd eller att kreditkortsnumret missbrukas av obehöriga. Det förra är inget nytt problem men oerhört svårt att skydda sig mot [Nordlin, 2001].

I fall två finns det idag en hel del kontroller och säkerheter men detta medför ofta ganska komplicerade förfaranden. Dock ersätter ofta de stora kreditkortsbolagen de utgifter bedrägerierna medför. De tjänar ju ändå pengar på att deras system används. [Bylund & Rydén, 1999]

#### **Mikro**

I det här fallet ändras förutsättningarna då det är viktigt att hålla nere transaktionskostnaderna för varje enskild betalning [Nordlin, 2001]. Detta måste göras, men priset som betalas för detta är ofta minskad säkerhet [Andersson et al, 2000].

#### **SET**

SET är framtaget av VISA, Mastercard, Microsoft, IBM och Netscape med flera och är tänkt att erbjuda ett säkert och smidigt sätt att handla med hjälp av kontokort via Internet. SET är en global standard och ett krypteringssystem med mycket hög säkerhet för både köpare och säljare samt banker [Lones, 2001]. SET garanterar också att både du som kortinnehavare och handlaren är den ni utger er för att vara [Postgirot

Bank AB, 2001]. Med hjälp av ett tilläggsprogram kan man använda sitt betalkort att betala hos alla försäljningsställen anslutna till SET. Nedanstående finns ett urval av de företag som idag är anslutna till SET.

- Dustin
- Akademibokhandeln
- Doro
- Biljettakuten
- SJ
- Åhlens

[Föreningssparbanken, 2001]

### 5.1.3. Enkelhet

För att kunden över huvud taget skall genomföra sitt köp krävs det att det är ett enkelt förfarande så att kunden inte tröttnar under resans gång. Många relativt säkra system har fallit på grund av detta kriterium. [Andersson et al, 2000]

#### **Makro**

Ju mer pengar köpet rör desto mer komplicerat förfarande tenderar kunden och säljare att acceptera, detta är en företagsekonomiskt logisk ekvation. [Andersson et al, 2000]

#### **Mikro**

Vid mindre köp där relativt små summor behandlas ser man att enkelheten är viktig. Kunden värderar då om den möda det tar att genomföra köpet och kostnaden för varan tillsammans är mindre värda för denne än varan i sig [Andersson et al, 2000].

### 5.1.4. Oberoende

När vi talar om beroende så menar vi beroendet av säljaren och beroendet av systemet i sig. Vissa handlare låser fast sina kunder så att de först får betala in en större summa pengar innan någon sorts handel kan ske. På detta sätt knyter säljaren till sig kunden och låser ofta kunden att använda pengarna där och ingen annanstans. Detta är naturligtvis ett medvetet förfarande hos handlarna. Fördelen är att på detta sätt så hålls kostnaderna nere vid mindre köp. Om kunden hittar samma vara eller tjänst hos någon annan handlare kanske han/hon måste göra på samma sätt där. Genom detta förfarande låser handlare stora summor pengar för kunderna.

Vidare kan beroendet av ett betalningssystem skapas. Säljare och kund låser sig till ett visst betalningssystem. Ett tydligt exempel är dagens kreditkort där det visserligen finns olika aktörer men det är trots detta samma lösning. [Bylund & Rydén, 1999]

### 5.1.5. Anonymitet

Vid ett köp så krävs ett visst utbytande av information. Detta gäller vid alla sorters köp. Säljaren vill ha reda på om köparen har resurser att fullfölja köpet och köparen i sin tur vill veta vad denne köper. Säljaren är dock i många fall intresserad av vidare information för att lagra och sedan analysera för att sälja vidare eller för att skraddarsy kommande specialerbjudanden. Ibland kan det vara önskvärt att kunden själv kan bestämma graden av anonymitet som denne vill ha. Fallet kan ju vara så att han vill

delar ut sin e-post adress för att få kommande erbjudanden. Men valet bör vara kundens. [Andersson et al, 2000]

#### **5.1.6. Transaktionskostnader**

Vid varje köp finns det kostnader för själva processen. Det vill säga för transaktionen av betalningen. Vid större belopp är den mer eller mindre försumbar då den utgör en liten del av beloppet. Vid mikrobetalningar spelar det större roll eftersom fallet är det motsatta. Här kan transaktionskostnaderna utgöra större delen av beloppet och blir då genast mer betydelsefullt. För att systemet skall nå acceptans hos både säljare och handlare krävs det en så låg transaktionskostnad att det inte direkt eller indirekt hindrar kunden att genomföra ett köp. [Bylund & Rydén, 1999]

### **5.2. Mikrobetalningar**

Små tjänster eller varor som kostar lite pengar kan vara opraktiskt att betala för på sedvanligt sätt. Om man köper en fysisk vara eller en tjänst på nätet betalar man vanligtvis med kreditkort eller mot postförskott eller liknande. En tjänst som man vill ha direkt, t.ex. tillgång till en bildbyrå på nätet eller nedladdning av en musikfil betalas ofta direkt med till exempel kreditkort.

Om man skall ta betalt för små summor (t.ex. 1 SEK) som att läsa en artikel, så är det inte ekonomiskt försvarbart att betala med kreditkort, då överföringen i sig kostar mer än kostnaden för artikeln. Att skicka ut en faktura på så små belopp är inte heller varken praktiskt eller ekonomiskt försvarbart [Lones, 2001]. Man skulle kunna tänka sig en samlingsfaktura från ett antal olika företag. En annan lösning som brukas idag inom till exempel mobiltelefonin är att först betala in ett större belopp, en pott, till företaget i fråga och sedan allt eftersom man använder tjänsten så dras ett mindre belopp från denna summa. [Appel, 2001]

Denna typ av betalningar kan mycket väl leda till slutet för gratisläsningen av nyheter och annan information på Internet, då tidigare själva betalningen i sig varit problemet med att ta betalt för innehållet. [Nordlin, 2001]

### **5.3. Vilka har börjat ta betalt?**

Många har insett att man måste börja ta betalt för sina tjänster på nätet. Med start 2002 tänker 30 av Sveriges landsortstidningar börja ta betalt för vissa av sina tjänster på nätet. De tjänster man i första hand kommer att rikta in sig på är arkivtjänster samt privatannonser. Man kommer då inte att ta betalt för lokalnyheter som Bohusläningen gör. Detta är dock något som kommer att komma efterhand som systemet introduceras. [Pettersson, 2001]

Vissa tidsskrifter, exempelvis CAP-Design & MacWorld har sina nätupplagor helt eller delvis spärrade om man inte prenumererar på pappersupplagan. [Capdesign, 2001], [Macworld, 2001]

Från och med 10 december 2001 har ComputerSweden på sida 2 av sin pappersupplaga ett lösenord som måste användas för att komma åt nätupplagan. [Computersweden, 2001]

Sommaren 2001 började tidningen MacWorld att ta betalt för sin nätupplaga. Dagens Industri skall börja ta betalt och även Aftonbladet utreder möjligheten. [Appel, 2001]

De flesta som har grundläggande datakunskap kan lära sig att publicera information på nätet [Palm, 2001a]. Detta till en väldigt låg kostnad, och det kan ses av hundratals miljoner människor. Detta är helt praktiskt omöjligt med det tryckta mediet. Det finns således otroligt mycket information på www, mycket anses som ”skräp”, men mycket kan vara till nytta/nöje för många [Palm, 2001a].

Det är mycket vanligt med reklam på nätet i diverse former, banners, reklam mejl m.m. Nätannonseringen har minskat på sistone, och nätannonsering ses inte längre som en pålitligt inkomstkälla i många fall. [Pettersson, 2001] Enligt TV4-nyheterna (2001-11-04) har annonsering i allmänhet gått ner, men speciellt nätannonsering, med hela 43% det senaste halvåret. [Pettersson, 2001]

En nyligen, av onlinepublishingnews publicerad, rapport från Lyra Research menar att fler och fler börjar vänja sig vid att betala för kvalitativt innehåll på Internet. Deras forskning pekar på att ca en femtedel av användarna har betalat minst en gång för en webbaserad tjänst. 12% hävdar att de inte har några som helst problem med att betala en mindre månadsavgift (US\$5) för den tjänst de utnyttjar på deras favoritwebbplats [onlinepublishingnews, 2001].

## 5.4. Olika betalningstekniker för tidningsvärlden

Många svenska företag utvecklar teknik för att lösa problemet med att ta betalt på webben. De företag som blir internationellt stora har förutsättningar att överleva. Webben har inga landgränser och konsumenter vill helst ha ett enda betalningssätt som fungerar överallt. Det företag som hittar det bästa sättet att ta betalt på kommer att bli nätets motsvarighet till American Express eller VISA [Carlsson, 2001].

*”Den lösning som vinner måste fungera internationellt. Det kommer bara att finnas några få stora i världen. Om de svenska lösningarna inte blir internationella kan vi bara vänta på att det kommer ett amerikanskt företag och kör över oss” – Svante Jurnell, VD Spacecoin. [Carlsson, 2001 sid. 14].*

Teknik saknas inte. Tveksamheten gäller istället konsumenternas betalningsvilja. En webbtidning som börjar ta betalt kan på kort tid gå under om konkurrenterna fortsätter att vara gratis [Carlsson 2001]. På Internet, mer än i annan affärsverksamhet, går konsumenten snabbt till konkurrenten. Det är så enkelt att byta [Palm, 2001b].

Det spelar ingen roll hur lite det kostar per artikel. Problemet är att konsumenterna inte vill hålla på med krångliga betalningsmetoder, speciellt om det är oklart om artikeln är värd pengarna. Betalningsmetoderna bygger i huvudsak på något eller några av följande betalsätt: Kreditkort, samlingsfaktura (t.ex. teleräkningen), Internetbank samt förskotts betalning till virtuellt konto/plånbok [Lones, 2001].

### 5.4.1. Kreditkort

För inköp på hundralappen eller mera fungerar kreditkort idag bra rent tekniskt. [Lones, 2001] Säkerhetsstandard SET som bankerna velat införa har dock inte slagit igenom, men att istället skicka kreditkortsnummer över krypterad länk är helt etablerat idag [Lones, 2001]. De svenska bankerna är dock inte alls förtjusta i metoden. Eftersom svenska konsumenter skrämms upp av propaganda från bankerna så är den svenska köpviljan med hjälp av kreditkort sämre än vad den skulle ha kunnat vara. Det är nämligen banken eller butiken som tar hela risken i samband med kortköp, vilket konsumenten inte alltid känner till [Lones, 2001].

#### **5.4.2. Samlingsfaktura, t.ex. teleräkningen**

Att samla många små inköp till en större samlingsfaktura som kommer på teleräkningen eller tv-licensen har visat sig vara en populär metod, i alla fall bland leverantörerna. Många satsar nu på sådana lösningar t.ex. Pay&Read. Men det är både krångligt och kostsamt att använda tekniken i många länder samtidigt. Det är inte så lätt att via Radiotjänst i Kiruna fakturera en konsument i Kanada. Det måste i så fall till en lösning för varje land. [Carlsson, 2001]

#### **5.4.3. Via Internetbank**

Direktbetalning via Internetbank fungerar bra om konsumenten vet sig säkert vilja ha varan. Det är också en krånglig metod eftersom webbsurfaren måste besöka både Internetbanken och butiken på webben. [Carlsson, 2001]

#### **5.4.4. Förskottsbetalning till virtuellt konto/”plånbok”**

Internationellt sett är det enklare med konto/plånbokslösningar. Då sätter konsumenten i förväg in pengar på ett konto och efterhand dras pengarna därifrån. Det är tekniskt enklare att ordna så att det går att handla för engelska pund i Sverige. Det finns dock en risk med konto/plånböcker, och det är att konsumenten inte vill sätta in pengar där om det inte är helt klart att de kommer att gå åt. Den som testat sätter bara in lite pengar. Då är risken också stor att det inte finns tillräckligt med pengar där inför vissa köp. Då kan det ligga närmare till hands att avstå köp än att fylla på plånboken. [Carlsson, 2001]

#### **5.4.5. Prenumeration**

Man kan också använda sig av en ”normal” prenumeration. Det vill säga att man betalar en avgift en gång om året eller månaden eller liknande och då får tillgång till allt som säljs eller erbjuds i form av innehåll (till exempel hos en tidning, musik-distributör eller liknande). Onlinepublishingnews har publicerat en rapport gjord av Lyra Research som menar på att en prenumerationsliknande betalningslösning generellt sett är en dålig lösning som är på väg bort från marknaden [onlinepublishingnews, 2001] Detta menar även ”webbgurun” Jakob Nielsen i sin artikel ”*The Case for Micropayments*” Han skriver att problemet är att man erbjuder endast ett val till användaren. Antingen betalar man allt och får allt eller så betalar man inget och får inget [Nielsen, 1998]. Detta i gengäld är ju en enkel lösning som Andersson et al skrivit i sin rapport är en viktig egenskap hos ett fungerande system.

### **5.5. Befintliga svenska lösningar**

I tabell 1 i bilaga B ses 14 svenska företag som har teknik för nätaffärer, inte nödvändigtvis för att ta betalt för nyhetsläsning på Internet, utan handel på Internet i allmänhet.

Gemensamt för många av de nya betalningslösningarna är att de blivit enklare för konsumenten jämfört med hur det såg ut för bara ett år sedan. Det är idag nästan omöjligt att lansera betallosningar som bygger på att program skall laddas ner till datorn. Då låses konsumenten till enstaka maskiner. Ofta fungerar i så fall programmen heller inte på alla datorplattformar (bara på PC, inte på Mac). Istället skall konsumenten helst bara behöva logga in med ett lösenord en enda gång per webbläsar-session. [Carlsson, 2001]

### 5.5.1. Pay & Read

Pay & Read är ett system för mikrobetalningar på Internet. Systemet kan användas till betalningar från ett par öre och upp till lite större belopp. Systemet ger betalaren två olika möjligheter att identifiera sig. Man kan antingen använda sig av ett så kallat certifikat och ett säkerhetsprogram som man laddar ner till datorn. Detta är det säkraste sättet. Man kan även använda sig av en lösenordsvariant direkt på webben. Denna variant är således mindre säker. Kunden får en faktura utskickad varje månad från Radiotjänst i Kiruna AB om man har uppfyllt det minimibelopp som krävs. Minimibeloppet är idag 25 kronor. Fakturan är en så kallad samlingsfaktura där belopp från olika webbplatser som använder sig av Pay & Read har samlats. Detta ger en lägre faktureringskostnad och man kan då erbjuda sin tjänst billigare. Med hjälp av ett administrationsverktyg kan säljaren kontrollera sin statistik närhelst denne vill. [Pay & Read, 2001]

För tillfället används detta betalsystem på Bohuslänningen, men ingen omfattande forskning ligger till grund för införandet av detta system utan *"Bohuslänningen har gått på känsla"* [Gerd, 2001].

### 5.5.2. Spacecoin

Spacecoin är ett liknande system som Pay & Read. De säger på sin webbplats att de är plattformsoberoende och att de fungerar med vilken valuta som helst. De skriver också att köparna slipper uppge kreditkortsnummer, använda koddosor eller installera några program. [Spacecoin, 2001]

Det är denna lösning som de 30 övriga lokaltidningar runt om i landet valt att införa med start under våren 2002. [Pettersson, 2001]

## 5.6. Icke-svenska lösningar

Globalt sett finns en stor aktör som det aldrig går att bortse ifrån. Det är Microsoft som med sin webbtjänst Passport syftar till att nå så många användare som möjligt. När man väl loggat in sig via webbplatsen Passport behöver man inte logga in sig på de webbplatser som valt att ansluta sig till Passport. Kopplat till tjänsten finns sedan en virtuell plånbok där man lagrar sina kreditkortsnummer. De handlare som anslutit sig till Passports Expressköptjänst kan då nå konsumenterna som har en Passportplånbok. Dock har bara ett 70-tal butiker anslutit sig än så länge, merparten i USA [Carlsson, 2001]. Det finns även lösningar från mindre företag än Microsoft:

I USA finns också Qpass, som har fått ett starkt fäste, med bland andra American Express som finansiär. Det är i grunden en plånbokslösning där pengarna sätts in i förväg. Den som har anslutit sig kan nu även välja att betala direkt via webben eller via en faktura. Teknik från Qpass används nu också av fristående teleoperatörer för att låta sina mobilanvändare få betala via sin teleräkning. [Carlsson, 2001]

I Europa är tyska First Gate en stor aktör. Deras system Click&Buy ska vara enkelt och billigt för handlarna att ansluta sig till. Ingen särskild utrustning behövs, användarna registrerar sig först hos First Gate och sedan hamnar alla utgifter från köpen på en samlingsfaktura [Carlsson, 2001]. I Norge har företaget Esolutions lyckats knyta till sig 32 av de största innehållsproducenterna på webben. Meningen är att konsumenterna ska sätta in pengarna på ett konto i förväg och sedan dras småsummor successivt. [Carlsson, 2001]



## 6. Resultat

### 6.1. Enkäten

Nedan presenterar vi en sammanställning av de resultat som framkommit från enkäten. Enkäten som kunde besökas från Bohusläningens webbplats har haft 179 besökare sedan länken publicerades den 14 december 2001 till och med den 31 december 2001, d.v.s. 19 dagar. Från dessa 179 besökare har vi fått in 125 enkätsvar, således en svarsfrekvens på 70%

Enkäten kan ses i sin helhet i **Bilaga A**

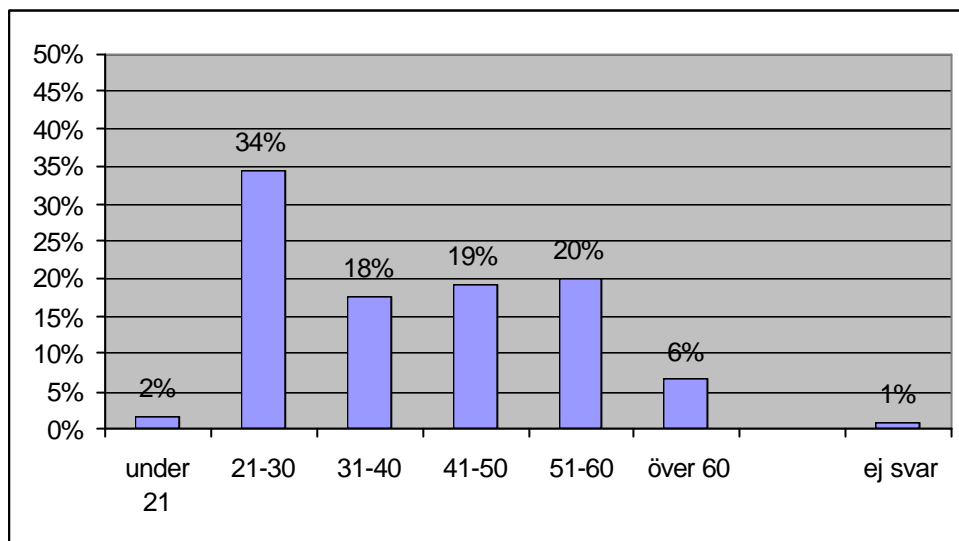


Diagram 3. Vilken ålderskategori tillhör du?

34% av respondenterna var 21-30 år. Och 57% tillhörde gruppen 31-60.

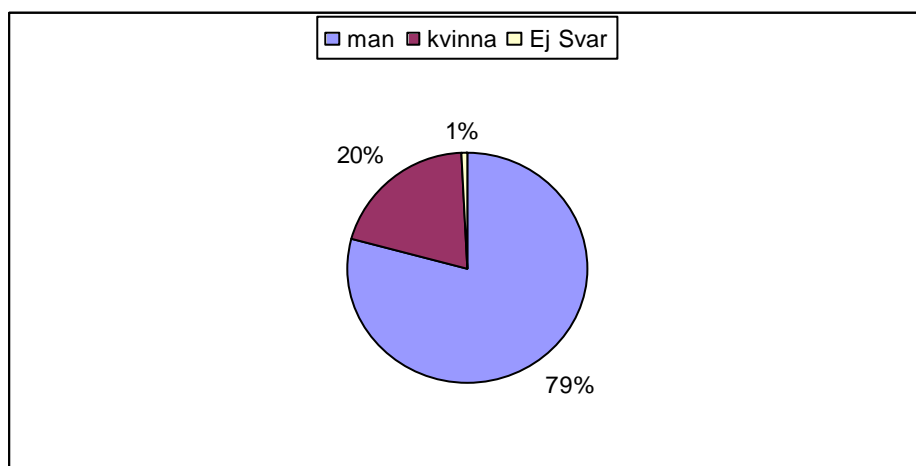
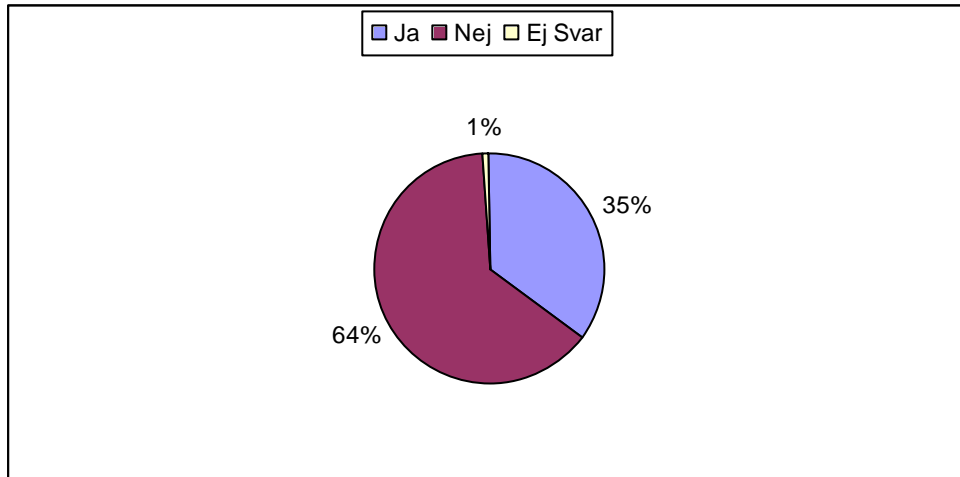


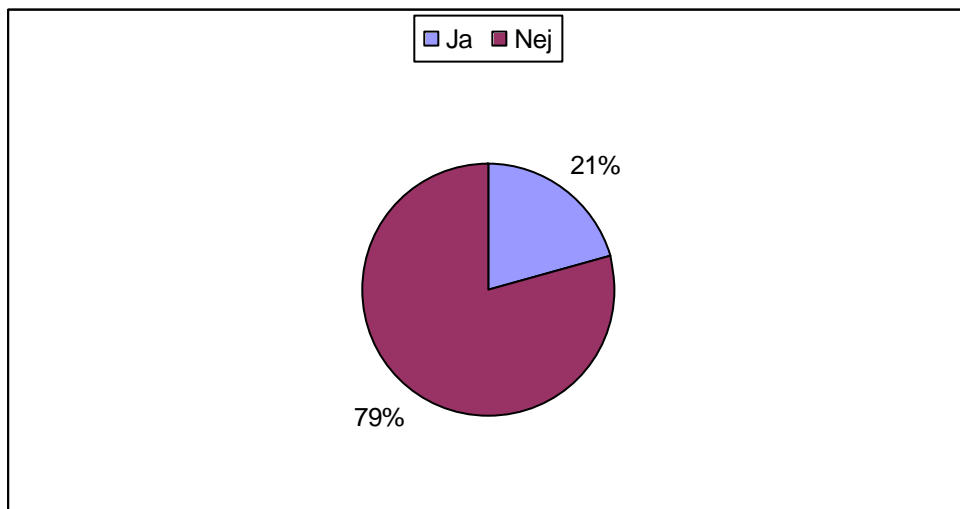
Diagram 4. Könsfördelning

Här kan man se att en klar majoritet (79%) av våra respondenter är män



*Diagram 1. Är någon i Ert hushåll prenumerant på Bohusläningens pappersupplaga?*

Resultatet av den här frågan visar att 64% av de svarande inte är prenumeranter hos Bohusläningen, medan 34% svarade att de är prenumeranter.



*Diagram 2: Tror du att du någon gång kommer att betala för en lokal artikel på Bohusläningens webbplats?*

Ca 21% av respondenterna tror att de i framtiden kommer att betala för lokala nyheter på Bohusläningens webbplats.

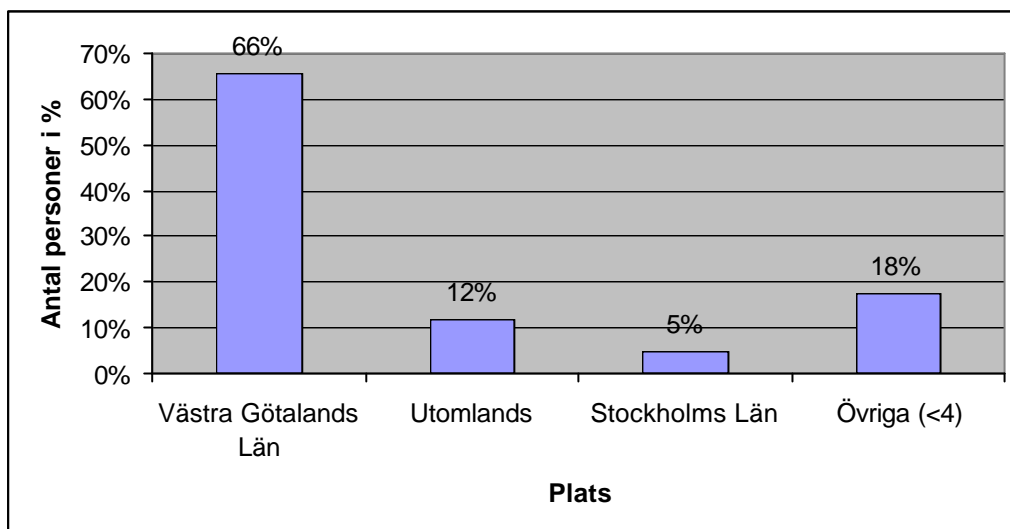


Diagram 5. Varifrån besöker du huvudsakligen Bohuslänningens webbplats?

Här ser vi att de flesta besökarna befinner sig i Västra Götalands län (82 personer). Hela 15 personer svarade att de i huvudsak besöker Bohuslänningen.se från utlandet.

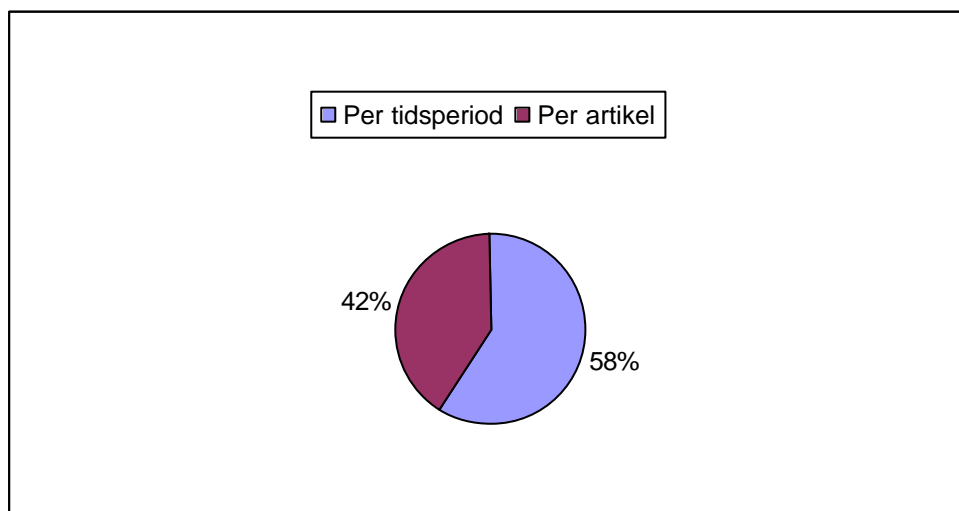


Diagram 6. Oberoende av om du för tillfället betalar för nyheter eller ej, vilket av de nedanstående betalningsformerna skulle passa dig bäst?

58% av besökarna vill betala på det sättet som Bohuslänningen **inte** använder sig av i dagsläget.

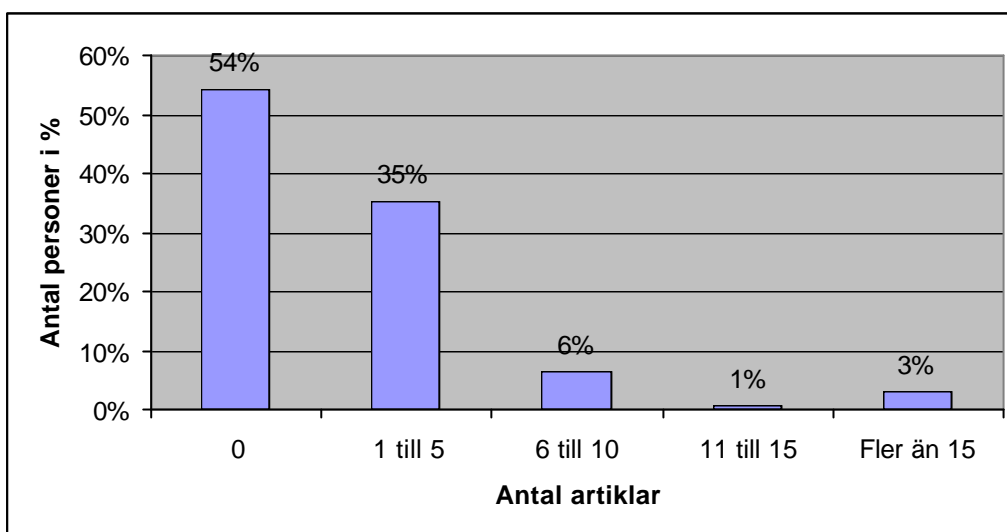


Diagram 7. Hur många LOKALA artiklar läser du per dag på Bohusläningens webbplats för närvarande?

Svaren på denna fråga hamnade till största delen i två olika kategorier. 54% (68 personer) svarade att de inte läser några artiklar för närvarande, 35% (44 personer) svarade att de läser 1-5 artiklar per dag.

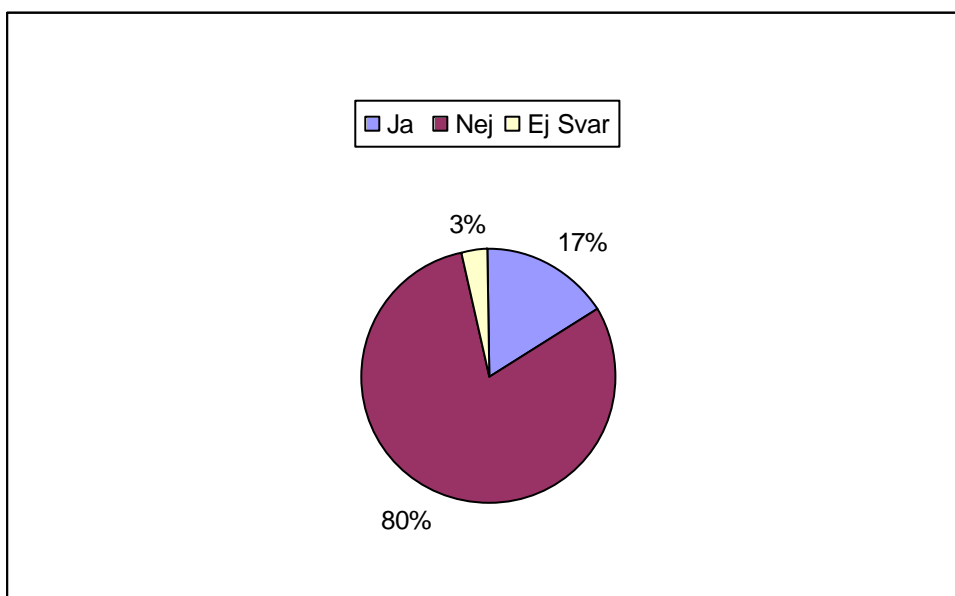


Diagram 8. Skulle du, även du som är prenumerant, kunna tänka dig att betala för en speciell tjänst på Bohusläningens nättidning?

Gällande frågan om respondenten var intresserad att betala extra för någon sorts extratjänst kan man se att den överhängande majoriteten inte var beredda att betala extra ännu. 17% svarade ja på frågan.

Om respondenten svarade att de ville betala per artikel i en tidigare fråga fick de även de två följande frågorna. Den första behandlar systemet man skulle vilja betala på.

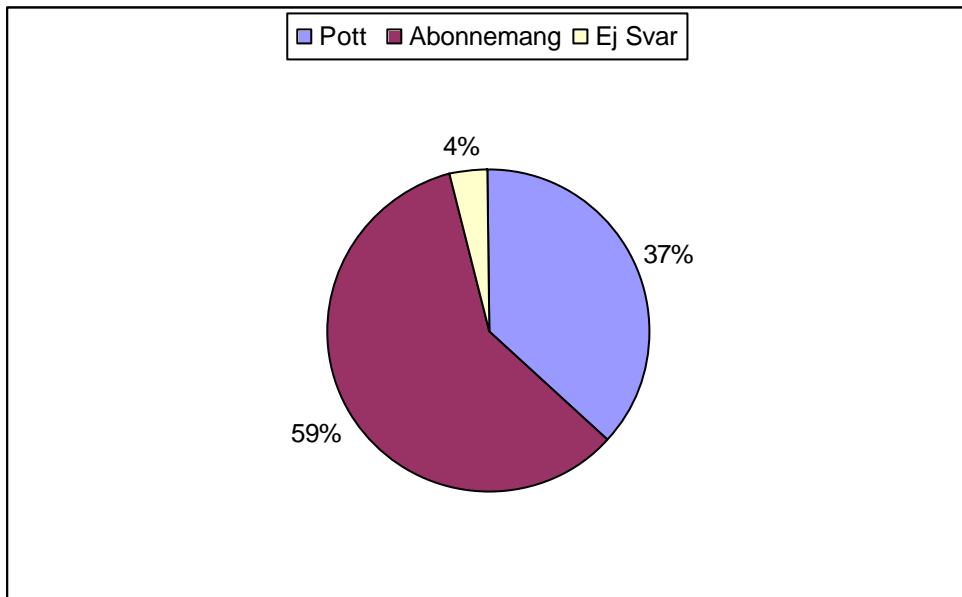


Diagram 9. Du har angett att du vill betala per artikel. I dagsläget används ett abonnemangssystem där en faktura skickas ut varje månad. (jmf. mobilabonnemang) Vilket betalningssätt skulle du föredra?

59% av de 52 stycken som svarat anser att de är nöjda med det system som finns för närvarande. 37% ansåg sig vilja använda sig av ett potts system som liknar det som idag används av mobiltelefonoperatörer.

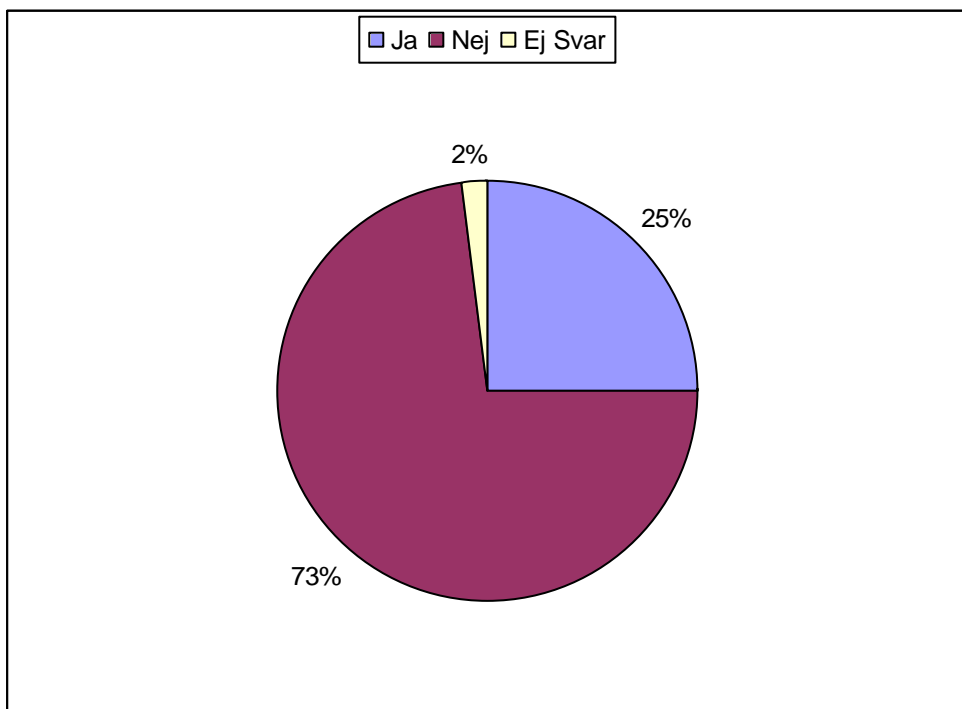


Diagram 10. Skulle du kunna tänka dig att göra en online-betalning genom att uppge ditt kontokortsnummer antingen på webben eller direkt till Bohusläningen eller dess samarbetspartner?

På denna fråga svarade 73% av de 42 respondenterna att de inte skulle kunna tänka sig att göra en online-betalning genom att uppge sitt kreditkortsnummer. 25% svarade att de skulle kunna tänka sig att uppge sitt kreditkortsnummer.

Om respondenterna svarade att de ville betala per en bestämd tidsperiod fick de två följdfrågor (Diagram 11 och 12).

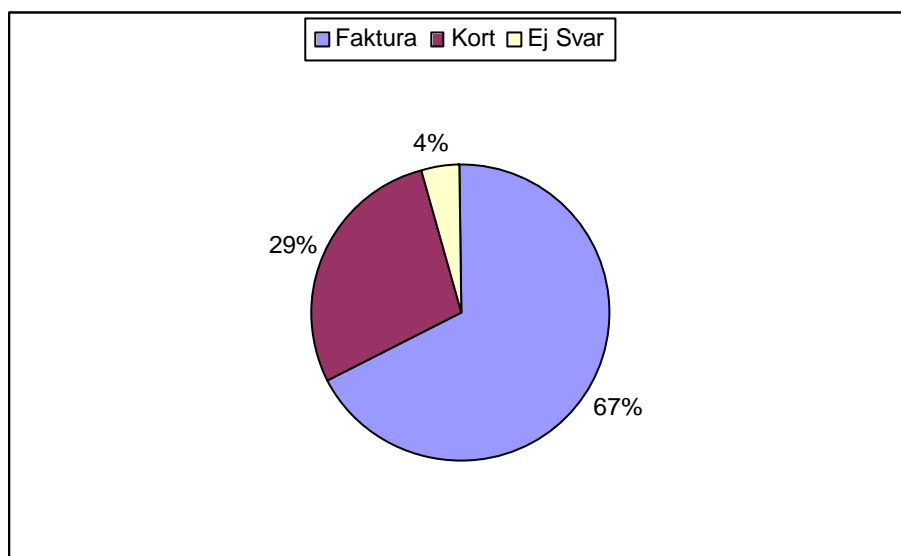


Diagram 11. Du har angett att du vill betala per tidsperiod. Vilket betalningsätt skulle du då föredra?

Av de 73 respondenterna som svarade att de vill betala för en tidsperiod uppger 67% att de vill betala med en faktura och 29% föredrar att betala med kort online.

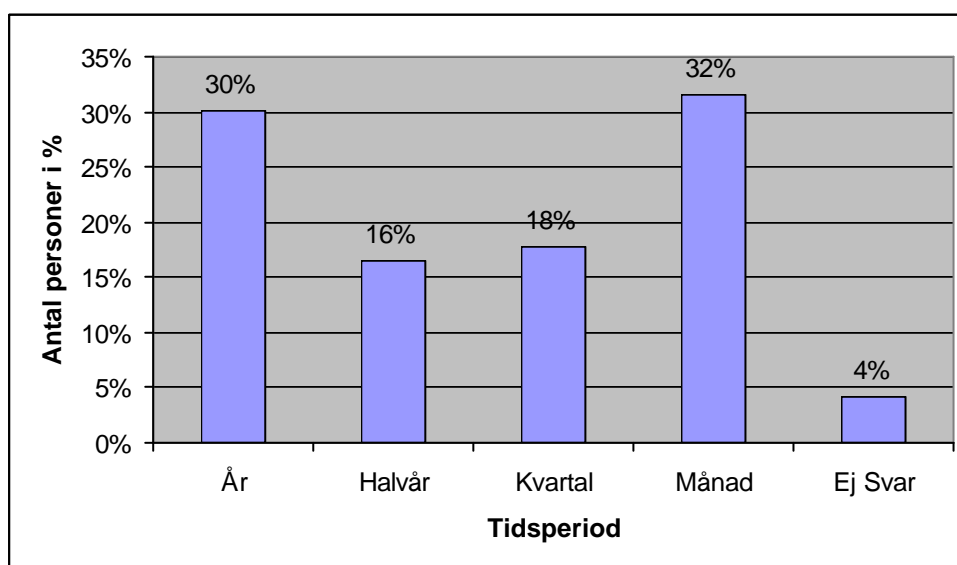


Diagram 12. Vilken tidsperiod skulle vara lämplig för dig?

Av de läsare som sade att de tyckte att en betalning per tidsperiod skulle passa dem uppgav 30% att de skulle vilja betala per år och 32% per månad. Resten var relativt jämnt fördelade på Halvår och Kvartal.

# 7. Analys & Diskussion

## 7.1. Metoddiskussion

Vi valde att använda oss av en webbaserad enkät på Bohuslänningens webbplats. Denna metod tyckte vi fungerade bra och den genererade under en tidsperiod av 17 dagar 125 svar. Detta är kanske inte lika mycket som vi hade hoppats, men ändå en fullt statistiskt acceptabel siffra med tanke på att vi inte hade något ”lockbete”, en motivator, förutom ämnet i sig, för att få folk att genomföra undersökningen. Axelsson et al (2001) hade sin webbenkät uppe i åtta dagar och detta resulterade i 112 svar. Till detta bör tilläggas att de hade en motivator i form av en utlottning av väskor och musmattor med Bohuslänningens logotyp tryckt på. Huruvida denna motivator hade stort inflytande är svårt att säga, men betydelsen av att ha en motivator bör inte förringas.

Kritik mot vår metod innefattas kanske av det urval som sker. Vi har använt oss av självselektion och det kanske inte är den ultimata urvalsmetoden generellt sätt. Dock anser vi att denna metod var den som passade bäst i detta sammanhang.

Artikeln av Carlsson (2001) hänvisar vi till på många ställen i texten, men författaren har i sin artikel sammanställt mycket aktuell och relevant information för den undersökning vi avsåg genomföra från olika källor och intervjuer.

### 7.1.1. Intervjun

Vi borde också ha bandat vår intervju med Harry Gerd för att lättare kunna referera senare. Dock skrev vi ner stödord och en del ordagranna citat och referat som vi senare använde.

### 7.1.2. Enkäten

I efterhand har vi upptäckt att den första frågan egentligen skulle ha styrt de respondenter som svarade ja på frågan förbi fråga två så att de inte behöver svara på denna. De som är abonnenter behöver inte betala för lokalnyheterna på Bohuslänningen och därför behöver de inte svara på fråga två. Detamma gäller de som registrerat sig hos Pay&Read. Här uppträder i princip samma konflikt som hos den föregående gruppen, skillnaden ligger i att Pay&Read-kunderna redan betalar för nyheter. Rent tekniskt hade vi kunnat undvika detta problem, men detta upptäckte vi tyvärr för sent.

Tidigare har vi klargjort att vi vill undersöka på vilket sätt man vill betala för nyheter på nätet. Frågan – ”Tror du att du någon gång kommer att betala för en lokal artikel på bohuslänningens webbplats?” Denna fråga svarar inte på vår problemformulering.

Ett stycke in i enkäten har vi med en fråga från Bohuslänningens önskemål. Frågan behandlar om man eventuellt är intresserad av att betala för en extratjänst som till exempel ”mål-för-mål-service” på sportavdelningen eller en evenemangsguide. Denna fråga svarar inte heller på frågeställningen och man kan diskutera om den skulle ha varit med i enkäten.

I frågan om antalet lästa lokala artiklar hamnade 89% av respondenterna i grupperna 0 eller 1-5. Detta tyder på att vi kanske borde delat upp gruppen 1-5 i mindre intervall, till exempel 1-2, 3-5.

### 7.1.3. Svarsfrekvens

Svarsfrekvensen på vår enkät var c:a 70%. Alltså har 30% klickat på länken till undersökningen och sett förstasidan, men inte fullföljt undersökningen. Man skulle kunna tänka sig att besökaren klickade på länken ”delta i vår läsarundersökning” och inte läst vad det handlade om. Sedan när man såg det aktuella ämnet ansåg man sig av någon anledning inte intresserad, och gjorde helt enkelt inte undersökningen. Det skulle också ha kunnat bero på att respondenten avbrutit mitt i undersökningen, kanske för att frågorna ansetts svåra att svara på. Tyvärr fungerade inte tekniken på det sätt att vi kunde se när respondenten avbröt undersökningen. Enkäten var konstruerad så att man inte skulle behöva svara på alla frågor om man inte ville. I efterhand tycker vi att vi borde ha satt ut ett extra alternativ som man kan kryssa i om man inte har någon åsikt eller inte vill svara etc. Som det fungerade nu så kan vi inte se om det var så att respondenten inte ville svara, om tekniken havererade eller om det fanns någon annan anledning till att vi inte fick något svar.

### 7.1.4. Cookies

Den fil som lades på användarens dator i form av en cookie avser att fungera så att man inte kan svara på enkäten mer än en gång från en dator. Detta kan dock kringås om man tar bort filen och sedan svarar igen. Då svaren skickade per e-mail har vi kunnat se att vi inte fått in en större mängd svar under en kort tidsperiod. Detta visar att ingen har skickat in fler än ett svar åt gången. Detta visar dock inte om samma användare skickat in fler än ett svar med en större tids mellanrum. Cookien begränsar också antal respondenter till en per hushåll. Det kan möjligen vara så att det är fler än en i varje hushåll som har åsikter om ämnet. Dock ansåg vi att det övervägde risken att samma person skulle svara på enkäten flera gånger, och därmed sabotera resultatet. I efterhand har vi dock insett att risken för ”enkät-sabotörer” inte är särskilt stor. Det hade nog varit bättre att inte ha en cookie, så att det kunde finnas flera respondenter per dator.

### 7.1.5. Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten i vår undersökning kan ses som relativt hög då vi inte använder oss av några hermeneutiska tolkningar eller liknande, dock kan man tycka att reliabiliteten dras ner något av vissa otydliga frågor i enkäten. Genomförandet av undersökningen och antalet svar anser vi vara tillförlitligt och detta i sin tur bidrar till ökad reliabilitet.

Validiteten anser vi som relativt hög då vi fått reda på det vi avsåg att ta reda på. Trots några irrelevanta frågor i enkäten anser vi inte att detta bidrar till att minska validiteten i någon större grad.

En alternativ metod för att samla in empiri till undersökningen skulle kunna vara att ha en handledd enkätundersökning, där man frågar folk på en allmän plats och samtidigt som de svarar fyller man i enkäten. Denna metod avfärdade vi då det på detta sätt hade varit svårt och oerhört tidskrävande att nå vår population.

## 7.2. Resultatdiskussion

### 7.2.1. Prenumeranter

Då de som abonnerar på Bohusläningen pappersupplaga har gratis tillgång till nätupplagan ansåg vi det nödvändigt och samtidigt intressant att skilja ut dessa från de som inte prenumererar. Om vi jämför med undersökningen skriven av Axelsson et al så kan vi se att andelen som inte är prenumeranter och besöker nätupplagan har ökat sedan den förra undersökningen. I vår undersökning svarade 35% att de var



prenumeranter, 64% svarade att det inte fanns någon i hushållet som prenumererade på pappersupplagan, 1% lämnade inget svar. Axelsson et al fick i sin undersökning en siffra som uppgick till 77% när det gällde icke-prenumeranter, alltså en aningen högre siffra än vad vi fick. Skillnaden kan förklaras med att vi frågade om det fanns någon i hushållet som prenumererade, och inte frågade respondenten direkt om denne var prenumerant. Ponerar vi ett hushåll om fyra personer, med två vuxna och två barn så finns det bara en prenumerant i hushållet och tre icke-prenumeranter, som också dom har tillgång till tidningen samt nätupplagan.

### **7.2.2. Betalning i framtiden**

På frågan om man någon gång i framtiden tror att man kommer betala för en lokal nyhet i framtiden upptäckte vi att en väldigt stor mängd inte var positivt inställda till detta. Hela 79% svarade att detta inte var aktuellt i deras fall. Trots att denna fråga inte svarar på vår frågeställning tycker vi att resultatet var värt att redovisas. Anledningen till detta är antagligen att de inte är vana vid den nya trenden på Internet ännu. Författarna tror att om de gör en liknande undersökning om ett år eller två kommer resultatet att vara annorlunda. ”*Det tar tid att vända steken*” som Harry Gerd på Bohusläningen sa.

### **7.2.3. Per artikel eller given tidsperiod**

Vår undersökning gav resultatet att 58% ville betala per tidsperiod och då 42% ansåg att betalning per artikel var det som passade bäst. Denna siffra är mycket högre än vi hade förväntat oss. Typen av tidsperiod (år, halvår, kvartal, månad) hade en jämn fördelning, där år och månads-betalning hade något högre svarsfrekvens. Detta visar att man inte kan låsa sig till en betalmetod utan måste erbjuda olika alternativ.

58% av besökarna vill betala på det sättet som Bohusläningen **inte** använder sig av i dagsläget. Detta resultatet är för oss inte överraskande, då bruklig betalning för en tidning är antingen att man betalar för ett lösnnummer eller att man tecknar en prenumeration. Detta motsäger både den av onlinepublishingnews publicerade rapporten från Lyra Research som säger att ”flatrate” är en förlegad betalningsmetod och på väg bort, och även den rapport skriven av Jakob Nielsen som säger detsamma.

Andersson et al skriver att enkelhet är viktigt för att ett betalningssystem skall fungera. Detta kan vara en anledning att så hög del av respondenterna vill betala per tidsperiod då det kan anses mindre komplicerat än att betala per artikel. Nielsen skriver i sin rapport att man genom en prenumerationslösning endast ger användaren ett val, som i sig är en ganska enkel metod, och därför inte är en bra metod.

### **7.2.4. Skillnader i åsikt mellan könen**

Till att börja med kan man se att andelen män som svarat på undersökningen är ca fyra gånger så stor som andelen kvinnor. Detta är ungefär samma resultat som Axelsson et al fick i sin undersökning. Angående om de ville betala per tidsperiod eller per artikel så ser vi samma trend som tidigare, nämligen att det är en liten majoritet som vill betala per tidsperiod, både hos de manliga och de kvinnliga respondenterna.

### **7.2.5. Åldersgrupper**

Vi analyserade resultaten från undersökningen för att se om det fanns någon skillnad om önskemål kring betalningsätt i de olika ålderskategorierna. Det vi kom fram till var att det inte var någon större skillnad – samtliga ålderskategorier hade liknande önskemål, nämligen en något övervägande siffra för att betala per tidsperiod.

Anmärkningsvärt är att endast 1% av respondenterna tillhörde kategorin under 21. Samtidigt kanske man inte bör fästa för stor uppmärksamhet kring detta resultat, eftersom det är för få respondenter. Undersökningen behandlar som sagt hur man vill betala för information på Internet, och även om många ungdomar läser Bohusläningen är det antagligen inte de själva som betalar. Att betala är troligen något som deras föräldrar har hand om och därför kanske inte så intressant för denna grupp. När man jämför fördelningen av betalningsmetod mellan de övriga åldersgrupperna (Diagram 13.) kan vi inte se någon signifikant skillnad.

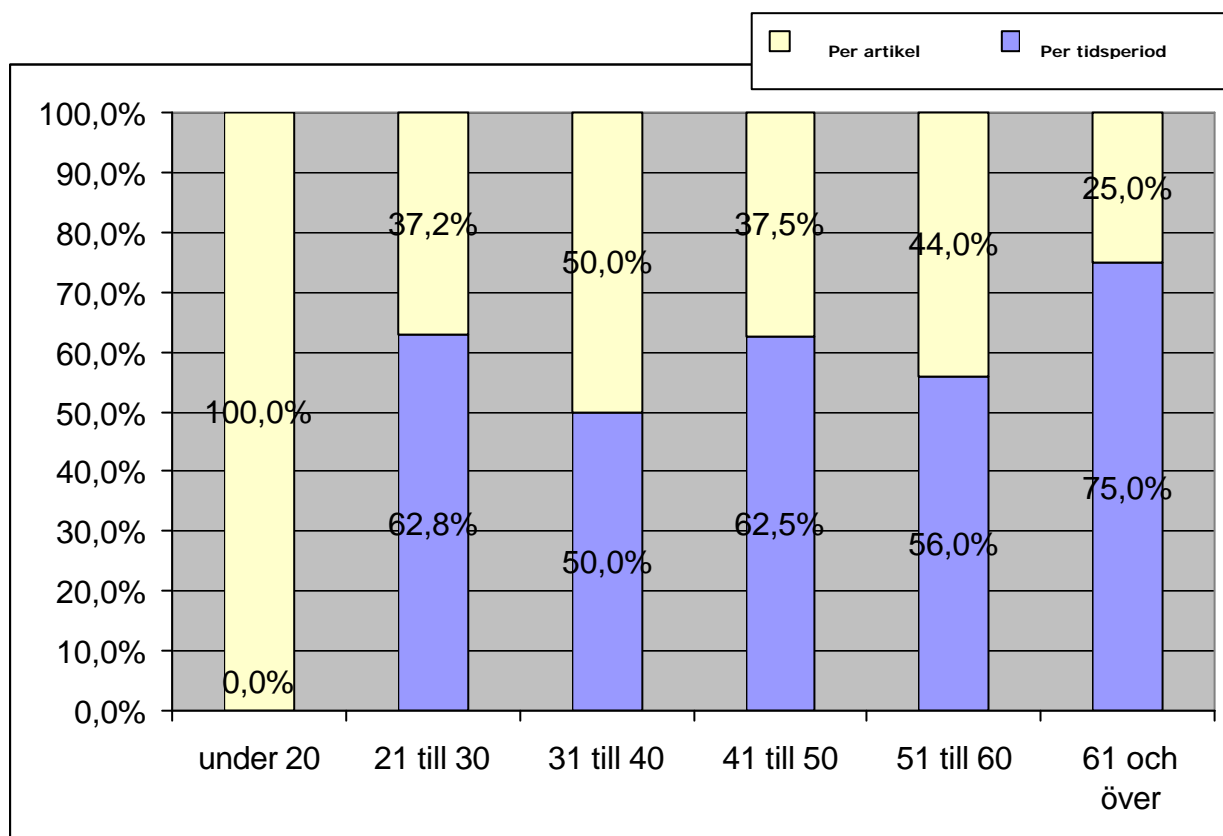


Diagram 13. Fördelning av betalningsmetod beroende på ålder.

### 7.2.6. Antal artiklar

På frågan ”Hur många lokala artiklar läser du per dag på Bohusläningens webbplats för närvarande?” uppgav 55% av respondenterna att de inte läser några lokala artiklar på Bohusläningen. Dessa använder då nät-upplagan mest till andra ändamål då tidningen inte tar betalt för alla tjänster man tillhandahåller.

Tittar man närmare på hur dessa 55% vill betala ser vi att hela 63% skulle vilja betala per tidsperiod istället för det system Bohusläningen nyttjar nu – per artikel. 37% uppgav att de skulle föredra att betala per artikel. Varför dessa inte läser några artiklar är svårt att säga något om.

47% av de som läser lokala nyheter på Bohusläningen uppgav att betalning per artikel var det som passade bäst – något högre än föregående grupp. Samtidigt som det inte är någon större skillnad skulle man kunna tänka sig att den något högre siffran skulle kunna bero på att man har vant sig vid detta sätt att betala. 53% hade önsknings om att systemet var ett annat – de föredrog att betala per tidsperiod.

### **7.2.7. Kontokort**

Av de som svarat att betala per artikel passar bäst uppgav 25% att de kunde tänka sig att lämna ut sitt kontokortsnummer för någon form av betalning. Man kan se att motståndet till att lämna ut sitt kontokortsnummer är ganska stort. Hela 73% svarade att detta alternativ inte var aktuellt i deras fall. Liknande siffror får vi för den grupp som angav att de ville betala per tidsperiod. 67% föredrog faktura före kortbetalning. 29% svarade att de kunde tänka sig att betala med kort.

Trots att bankerna propagerar för att kontokortsköp är säkert så finns det fortfarande ett starkt motstånd till denna betalningsform. Det kan vara så att användarna inte litar på bankerna eller att de tycker att det är intrång på deras personliga integritet att lämna ut sitt kontokortsnummer. Bankerna och andra kreditinstitut har nog inte lyckats tvätta bort den osäkerhetsstämpel som har funnits runt kontokortsköp på nätet. Detta trots att det är en säker metod, som Nordlin skriver i sin artikel. Man tänker kanske inte på att man i stort sett vid varje kortköp i affären nere på stan lämnar ut sitt kontokortsnummer till en okänd kassörska som enkelt kan använda det sedan. Andersson et al skriver att säkerhet med kontokortsnummer och liknande har en stor relevans vid användande av ett betalningssystem. Efter vår underökning är vi beredda att hålla med.

### **7.2.8. Utomlands**

Vi har även tittat lite extra på de som svarat att de befinner sig utomlands. 15 personer svarade att de befann sig utomlands. Åtta svarade att de skulle vilja betala per tidsperiod och fem ville betala per artikel. Två respondenter svarade inte. Elva av de femton hade svarat att de kunde tänka sig att betala med kort. En kunde tänka sig att teckna upp sig för ett helt år, fyra stycken svarade att ett halvår i taget var bäst och tre svarade att månadsvisa betalningar var bäst. En respondent lämnade inget svar på denna fråga.

Befinner man sig utomlands kan det vara så att man saknar lokala nyheter och därför använder sig av Bohuslänningens webbplats. I ett sådant fall skulle man nog för enkelhetens skull kunna tänka sig att betala med ett konto- eller kreditkort. Tilläggas bör att av de som svarade att de befann sig utomlands innefattar inte de människor som befann sig på semester eller liknande, utan endast de som i huvudsak läser Bohuslänningen från utlandet.

Axelsson et al:s undersökning visar att en relativt stor del av Bohuslänningen.se:s besökare kommer från utlandet och är antagligen gamla läsare som av någon anledning har flyttat utomlands. Vår underökning styrker delvis deras resultat då 15 av 125 respondenter läser Bohuslänningen utomlands.

Nio av de femton utlandsbaserade besökarna hade svarat att de vill betala per tidsperiod medan de resterande föredrog per artikel. Även här har vi fått liknande fördelning som innan.

## **8. Framtida forskning**

Metoden med betalning per artikel har en del nackdelar. Vill man läsa en artikel utan att veta att den är bra? Man betalar ju för varan utan att veta vad den går för. Kan detta rentav göra att själva journalistiken förändras för att göra mer lockande rubriker och ingresser till en artikel för att man skall lockas att läsa och betala för den? Att

undersöka bortfallet av antalet användare på en Internettjänst, som inte behöver vara en tidning, efter införandet av ett betalssystem är en intressant process som kan vara ett alternativ till en fortsatt forskning på ämnet. Även att undersöka om betalningsviljan hos användarna har ändrats om ett antal år är en intressant fråga inför framtiden.

## 9. Slutsats

Frågan vi ville ha svar på var: **Hur vill användarna betala för nyheter på www?**

Det vi kommit fram till i vår undersökning pekar på att användarnas önskade betalningssätt varierar, med en viss övervikt åt en betalningsform. Drygt hälften önskar använda en tidsperiodsbaserad betalning, medan de övriga önskar betala per artikel. Det man vill ha är alltså liknande betalningsformer för såväl pappersupplagan och nätupplagan.

Pay&Read och att betala per artikel verkar inte ha fått så stort fotfäste hos Bohusläningens användare än. Dock kan man inte helt avfärda detta betalningssystem, då de resultat vi har fått fram på intet sätt ratar detta system.

Undersökningen pekar också på att användning av kreditkort/kontokort för betalning på www fortfarande är något som skrämmer många användare. Detta trots att det i många år varit känt att det är i princip riskfritt då banken eller butiken står för risken. [Appel, 2001]. Detta är i och för sig inget hinder för att mikrobetalningssystemen skall kunna slå igenom. Andra lösningar finns för att kunna använda mikrobetalningar. Ett exempel på det är Esolutions system, där användare får skapa konton hos företaget och att man laddar upp sitt konto med mer traditionella inbetalningar.

Om man skall kunna ta betalt för nyheter på www så måste man troligen göra det på inte bara ett sätt, utan flera, detta för att olika individer önskar betala på olika sätt. Det finns ingen som vet vilken teknisk lösning som kommer att bli dominerande i framtiden. Den betalningslösning som Bohusläningen använder, Pay & Read, har vissa svagheter eftersom den i dagsläget har begränsade möjligheter att lyckas internationellt. Detta plus att systemet måste vara utomordentligt okomplicerat och problemfritt tror vi är mycket viktiga faktorer i sammanhanget. Internet är i allra högsta grad internationellt och vår undersökning pekar på att ett enkelt system bör användas.

## 10. Referenser

- Andersson, M., Fredriksson, M., Karlsson, M., Melto, N., (2000) *Digitala betalningssystem*, 5p-Uppsats, Linköpings Tekniska Högskola.
- Appel, Martin. "Trend på nätet: Inget är gratis". *PC för alla* #8 (2001): sid 21.
- Axelsson, J., Hansson, B., Zetterfors, D. (2001) *Nyhetsläsning på Internet*, C-uppsats i systemvetenskap, Högskolan Trollhättan/Uddevalla, Nov 2001.
- Bylund, P., Rydén, H. (1999) *Mikrobetalningar på Internet*, Filosofie magisteruppsats inom informatik, Högskolan Jönköping, Juni 1999.
- Carlsson, Tomas. "Jakten på det lönsamma nätet". *NyTeknik*, 29 nov (2001) Sid. 14-15
- Cap & Design. (2002) *Koppla din prenumeration*, <http://www.capdesign.idg.se/medlem/default.asp> (2002-01-11)
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. Omarbetad uppl. Lund : Studentlitteratur
- Dillman, A., D. (2000) *Mail and Internet surveys – the tailored design method*, New York: John Wiley & Sons
- Föreningsparbanken. (2001) *Nu är det säkert att handla på nätet* <http://www.foreningssparbanken.se/cgi-bin/fspbweb.cgi?frameset=509> (2001-11-27)
- Gerd, H (2001) Personling intervju med webbredaktören på Bohuslaningen.se. 2001-11-09.
- Hammarbäck, Petter. "Gratis är gott". *Ljud&Bild* #11 (2001): Sid. 65
- Holme, I M. Solvang B K. (1991) *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Lignell, A.. (2001). *Snart slut med gratis på nätet*. Stockholm: Aftonbladet <http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,23965,00.html> (2001-11-26)
- Macworld. (2002). *Macworlds sajt är sedan i maj i år öppen enbart för prenumeranter*. <http://macworld.idg.se/explain.asp> (2002-01-11)
- Nielsen, J. (1998) *The Case for Micropayments* <http://www.useit.com/alertbox/980125.html> (2002-01-16)
- Noone, K. (2001) *E-commerce Credit-Card Security* <http://www.myprimetime.com/money/savings/content/websecurity/index.shtml> (2002-01-16)
- Nordlin, B. (2001) *Slut för gratisläsning på Internet* <http://www.idg.se/medlem/veckobrev/980206.htm> (2002-01-16)
- Onlinepublishingnews. (2001). *New survey says people are getting used to the idea of paying for content* <http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20010611.052200.htm> (2002-01-04)

- Palm, Torgny. "Vem ska tjäna på Internet?". *Mikrodatorn* #13 (2001a): Sid 3.
- Palm, Torgny. "Dags att summera". *Mikrodatorn* #15 (2001b): Sid. 3.
- Patel, R., Davidsson B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder*. (Andra upplagan)  
Lund: Studentlitteratur
- Pay & Read. (2001) *Introduktion*.  
<http://www.pay-read.se/v2/ompayread.htm> (2001-12-04)
- Pettersson, Peter. "Tidningar ska ta betalt för webben". *Dagens IT.se* #40 (2001)
- Postgirot Bank AB. (2001) *Kortbetalningar på Internet*.  
[http://www.posten.postnet.se/postgirot/set/set\\_merinfo.shtml](http://www.posten.postnet.se/postgirot/set/set_merinfo.shtml)  
(2001-11-19)
- Petersson, L (2001) *22-Nyheter TV 4* (2001-11-04)
- Lones, P. (2001) *Reportage*  
[http://www.vvs-slussen.com/reportage/las\\_mer/betalningar.asp](http://www.vvs-slussen.com/reportage/las_mer/betalningar.asp) (2002-01-16)
- SpaceCoin. (2001). *Vår lösning*.  
<http://www.spacecoin.se/solution.html> (2001-12-04)
- Trost, J (1994) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

## 11. Bilagor

Bilaga A – Tabell 1

Bilaga B – Enkätformulär

Bilaga A

	Anställda som jobbar med tekniken	Webbplatser som använder tekniken	Betallösning	Så betalar konsumenten
<b>Debitech</b> Stockholm	23	300	Program på webbplatsen skickar information till betalningsserver hos Debitech	I efterskott via kort, faktura eller Internetbank
<b>Spacecoin</b> Uppsala	15	5	Innehållet visas via serverprogram. Ingen installation på webbplatsen	I efterskott via kort, faktura eller kortdragning. Förskottsbetalning möjlig
<b>Pay&amp;Read</b> Stockholm	10	10	Lösenord eller elektroniskt certifikat	Via faktura från Radiotjänst Kiruna
<b>Telia Electronic Commerce</b> Stockholm	22	460	Betalserver alternativt total e-butik där databas och allt ligger hos Telia	I förskott via Internetbank eller kort, alternativt efterskott via faktura
<b>Paynova</b> Stockholm	8	1	Virtuell plånbok som konsumenten fyller på efter hand	I förskott via kort, Internetbank, postgiro eller bankgiro
<b>Netgiro</b> Stockholm	60	200	Program på webbplatsen skickar information till servern	I efterskott via kort, faktura eller Internetbank
<b>WM-Data</b> Stockholm	30	1	E-faktura skickas till konsumentens Internetbank där den ska betalas inom 20 dagar.	I efterskott via Internetbank
<b>Tric</b> Stockholm	13	0	Sätter samman andras betalsystem i ett gränssnitt	Faktura, kort, Internetbank eller betalsamtal
<b>Posten</b> Alingsås	120	45	Samtliga funktioner, inklusive betalningar via en betalserver hos Posten	I förskott via kort eller Internetbank
<b>Wallit</b> Stockholm	10	50	Kortbetalning via nätet, med krypterad länk eller säkerhetsstandard SET	I förskott via kort
<b>Mint</b> Stockholm	25	0	Betalning via mobiltelefonen.	I förskott via giro eller i efterskott via faktura
<b>Ericsson</b> Stockholm	100	0	Betalning via mobiltelefonen	Teleräkning, kort, eller mobilkontantkort
<b>Xpedio</b> Stockholm	47	0	Tjänsteleverantören och operatören samsas om betalning via wap/i-mode brygga	I efterskott via teleräkning
<b>Surfbuy Excipio</b> Linköping	16	0	Betalning via telefon med kreditkortsnummer	Direkt eller efterskott via kort

Tabell 1. Befintliga svenska betalningssystem [Carlsson, 2001].

## Bilaga B – Enkätformulär

