



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng
HT 2005

E-handelsodysseé

– en studie om konsumenters e-handelsvanor

Författare: Beatrice Unge
Jens Doherty
Roman Zlobin

Handledare: Reiner Beck

Sammanfattning

E-handel och Internet har under det senaste decenniet kommit att bli accepterade uttryck i det svenska folkhemmet. Internet används dagligen av majoriteten av befolkningen till vitt skilda uppgifter, allt från att söka information till att utföra bankärenden. E-handel spåddes en lysande framtid i slutet av 1990-talet och utvecklades drastiskt under den tidsperioden. Den utvecklingen har dock stagnerat och idag används den möjligheten av enbart en tredjedel av befolkningen, samtidigt som nästan samtliga svenskar använder Internet varje vecka, antingen på arbetsplatsen eller i hemmet. E-handel erbjuder fördelar som bekvämlighet och lägre pris gentemot traditionell handel. Samtidigt finns det fortfarande problem i form av bl.a. tvivelaktiga garantibestämmelser och det faktum att konsumenten inte kan vara helt säker på att verkligen få den varan hon har beställt. Det faktum att det är betydligt fler människor som använder Internet än som e-handlar ser vi som en möjlighet för att öka intresset för e-handel. Vår uppsats ska studera närmare hur man skulle kunna gå tillväga för att öka intresset.

Vi ska försöka fastslå de variabler som kan öka intresset för e-handel för att med hjälp av dessa undersöka hur man kan öka intresset för e-handel. Vi har även som avsikt att studera om det föreligger någon skillnad mellan kvinnliga och manliga konsumenters intresse för e-handel. Vår metod för att utforska det berörda ämnet är en Internetbaserad enkät som vi skickar ut till en begränsad konsumentgrupp.

Slutsatsen vi har kommit fram till är att det saknas viss tillit till e-handel bland våra respondenter. Faktorer som kan råda bot på det är bättre information om e-handel rent generellt och framförallt angående produkter, betalning och garantier. Vägen att gå för att få bukt med problemen är att införa en branschcertifiering som är utfärdad av ett oberoende företag eller en statlig myndighet.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Bakgrund	5
1.2	Problemdiskussion.....	6
1.3	Problemställning.....	7
1.4	Syfte.....	7
1.5	Avgränsning	7
2	Metod.....	8
2.1	Datainsamlingsmetod	8
3	Teori.....	9
	Del I: Konsumentbeteende.....	9
3.1	Inköpscykeln.....	9
3.2	”C-SIT-F”-modellen.....	10
3.3	Marknadsföringsmixen.....	11
	Del II: E-handel	12
3.4	Fördelar och nackdelar för konsumenter	12
3.5	Nuvarande problem för konsumenter	13
3.6	Betalningsformer vid e-handel	14
3.6.1	Faktura	14
3.6.2	Digitala plånböcker.....	14
3.6.3	Osäkerhet kring betalning.....	15
3.7	Trustmarks.....	15
	Del III: Våra variabler	15
3.8	Våra variabler	15
	Del IV: Kvinnor och män.....	16
3.9	Skillnad kvinnor och män.....	16
4	Empiri.....	18
4.1	Enkäten.....	18
4.1.1	Upplägg av enkäten	18
4.1.2	Struktur och utformning.....	19
4.1.3	Pilotstudie	20
4.1.4	Distribution av enkäten	20
4.2	Dataanalysmetod	21
4.3	Målgrupp	22
4.4	Urval.....	22
4.5	Val av program för analys	22
4.6	Sammanställning av enkätdata	23
5	Resultat.....	24
5.1	Bakgrundsfrågor	24
5.2	Internetanvändning.....	24
5.3	Intresset för e-handel samt varför man e-handlar eller inte	25
5.3.1	Betalning.....	25
5.3.2	Produkt.....	25
5.3.3	Priset	26
5.3.4	Leverans.....	26
5.3.5	Garanti och bytesrätt.....	26
5.4	Hur kan man öka intresset för e-handel?	26
5.4.1	Betalning.....	26
5.4.2	Produkt.....	27
5.4.3	Pris	27
5.4.4	Leverans.....	28
5.4.5	Garantier	28
6	Analys.....	29
6.1	Internetanvändning	29
6.2	Våra variabler	29
6.2.1	Betalning.....	29
6.2.2	Produkt.....	30
6.2.3	Pris	31
6.2.4	Garanti och bytesrätt.....	31

6.2.5	Leverans.....	31
6.3	Kvinnor och män	32
6.3.1	Internetanvändning	32
6.3.2	E-handel.....	32
6.3.3	Tillit	32
6.3.4	Korstabeller.....	33
7	Diskussion.....	36
7.1	Internetanvändning	36
7.2	Våra variabler	36
7.2.1	Betalning.....	36
7.2.2	Produkt.....	37
7.2.3	Pris.....	38
7.2.4	Leverans.....	39
7.2.5	Garantier och bytesrätt.....	40
7.3	Kvinnor och män	40
8	Slutsats.....	42
8.1	Våra variabler	42
8.2	Kvinna och man.....	43
9	Kritisk granskning.....	44
9.1	Bortfallet.....	44
9.2	Enkäten	45
9.3	Syfte och problemställning	46
	Källor	47
	Appendix 1 – Statistik.....	49
	Appendix 2 – Enkäten.....	52
	Appendix 3 – Enkätresultat.....	56
	Appendix 4 – Svar på ”annat-frågorna”	69

Figurförteckning

Figur 3.1	Inköpscykeln.....	9
Figur 3.2	”C-SIT-F”-modellen	10
Figur 3.3	De fyra P:na och C:na	11

Tabellförteckning

Tabell 3.1	Internetanvändning.....	17
Tabell 6.1	Svarsfördelningen via inkomstklasser	33
Tabell 6.2	Svarsfördelningen för män via inkomstklasser.....	33
Tabell 6.3	Svarsfördelningen för kvinna via inkomstklasser.....	34
Tabell 6.4	Svarsfördelning via åldersgrupper.....	34
Tabell 6.5	Svarsfördelning för män via åldersgrupper	34
Tabell 6.6	Svarsfördelning för kvinnor via åldersgrupper.....	34

1 Inledning

1.1 Bakgrund

De första elektroniska transaktionerna genomfördes på 1960-talet via Internets föregångare, Arpanet. I början av 1980-talet användes elektroniskt baserade system, EDI, inom företagshandel. EDI är ett Elektroniskt datautbyte av standardiserade och strukturerade meddelanden mellan olika datasystem, som möjliggör två av varandra oberoende system att kommunicera med varandra på ett standardiserat sätt¹. Det var först i mitten av 1990-talet som allmänheten fick ta del av e-handel tack vare att företaget Netscape lanserade sin första webbläsare som gjorde Internetanvändning möjlig för den breda massan². De första Internetbutikerna i USA startades 1995, bland pionjärerna fanns Amazon. 1997 lanserades Bengans Skivbutik en e-butik som komplement till deras traditionella skivbutik, det var den första Internetbutiken i Sverige.

Företagen förutspådde en ljus framtid för e-handel och mycket riktigt ökade försäljningssiffrorna lavinartat under den första tiden. E-handelsföretagens värde överskattades dock grovt och det investerades stora summor i företag som i slutändan inte kunde motsvara de högt ställda förväntningarna, vilket till slut resulterade i IT-bubblan. Marknaden har i och med IT-bubblan förändrats till att gå från ett stort urval av mindre entreprenörer till att bestå av ett färre antal större bolag som klarade av ”smällen” och tack vare den blev starkare p.g.a. minskad konkurrens eftersom många mindre företag gick i konkurs.

Elektronisk handel, som kommer härmed kommer att benämnas som e-handel, är i grunden elektroniska transaktioner via Internet till företag med hjälp av en hemsida³. Det är med andra ord traditionell handel där man använder elektroniska vägar för att ta sig till handelsplatsen och banken istället för att fysiskt gå dit. E-handel har under det tredje millenniet blivit ett erkänt begrepp i det svenska folkhemmet. Samtidigt har branschen inte blivit så pass accepterad att gemene man valt att utnyttja dess tjänster. Vad är då e-handel mer exakt? Man kan säga att det finns två olika engelska termer för e-handel, E-commerce och E-business. Vad är det då som skiljer de åt? E-commerce är den del av E-handeln vi tänker undersöka i vår uppsats. En definition av e-commerce är: ”*the sharing of business information, maintaining business relationships and conducting business transactions by means of telecommunications*”⁴. Det är många som tänker att e-handel bara handlar om att köpa och sälja varor och tjänster men det handlar om mer än det. Förutom själva köpandet och säljandet ingår även andra delar man måste ta hänsyn till, man måste tänka på hela köpprocessen⁵. Detta innebär att konsumenten ska kunna finna information, priser och försäljningsplatser m.m. innan köpet. Efter köpet ska hon bl.a. kunna kommunicera med kundtjänst och kunna få support via hemsidan.

E-business är mer företagsinriktat. Det handlar då om att underlätta styrningen av företaget. Företaget kan, med hjälp av informationsteknologi, enklare dela med sig av

¹ Posten, *EDI – Sekunds snabb överföring av elektroniska dokument*

² Mälardalenshögskola, *Internets historia*

³ Ahlberg, Jonas (1998-2005), *Vad är e-handel*

⁴ Chaffey, Dave (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, s. 6

⁵ Chaffey, Dave (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, s. 6

information intern och externt, bättre kontroll över lagerhållningen, enklare faktureringsförfarande och andra viktiga stödfunktion inom företaget. För att kort sammanfatta det kan man säga att e-business är följande: "the use of electronic means and platforms to conduct a company's business"⁶. Denna typ av e-handel lämnar vi nu för att enbart inrikta oss på E-commercedelen i uppsatsen.

1.2 Problemdiskussion

Vi har valt att undersöka e-handeln då det är ett område som intresserar oss i gruppen. Redan under de tidiga kurserna i företagsekonomi talades det om e-handelns framtid. Det var en del av "the new economy"⁷. Trots att Kotlers profetia om e-handelns storhet inte förverkligades fullt ut, har iden om elektroniska affärer via Internet hängt sig kvar och växt sig starkare allteftersom. I takt med att det har blivit lättare att använda Internet och tillgängligheten ökat har användandet av Internet stigit. Dock har inte e-handeln ökat i samma utsträckning som Internetanvändandet vilket vi tycker är anmärkningsvärt. Skälen till det kan vara många. Vi tror t ex att allmänhetens skepsis mot säkerheten och misstro mot företagen är ett skäl. Andra skäl kan vara att konsumenterna är nöjda med sina nuvarande konsumtionsbeteende och ser inga skäl till att gå över till e-handel i samma utsträckning som de har gått över till andra Internetbaserade tjänster, t.ex. Internetbanker⁸.

Tillgången till datorer⁹ och Internet¹⁰ har ökat i samhället, vilket rimligtvis borde ge bättre förutsättningar för en ökad e-handel. Konsumenterna använder dock Internet i första hand till andra saker än e-handel som t.ex. för informationssökning och bankaffärer. 82 % av Sveriges befolkning, i åldern 16-74, hade använt Internet första kvartalet 2004¹¹, men av dessa hade endast 30 % någon gång antingen beställt eller köpt varor/tjänster på Internet¹². E-handeln mellan företag (B2B) har haft en kraftig uppgång, däremot har inte handeln mellan företag och konsumenter (B2C) haft samma utveckling. 2004 stod B2B för ca 72 % av den totala Internetförsäljningen¹³. Att det inte har hänt så mycket inom B2C om man jämför med B2B tycker vi som sagt är anmärkningsvärt då e-handeln har många fördelar för konsumenten gentemot den traditionella handeln. Vårt att nämna är dock att det finns en ökande trend att fler konsumenter handlar över Internet¹⁴.

Några av de främsta fördelarna¹⁵ är att man kan handla utan stress, då man kan sitta hemma och metodiskt välja ut vilka alternativ som är intressanta för dig. Möjligheten att jämföra flera olika butiker på ett enkelt sätt, t ex. via prisagenter som Pricerunner¹⁶, reducerar den fysiska ansträngning som shopping kan innebära vid sökande efter en specifik vara. Samtidigt får kunden en möjlighet att finna varor som i vanliga fall inte finns tillgängliga i bosättningsregionen. I grund och botten är dock de främsta fördelarna med e-handel lättillgängligheten och den breda valmöjligheten. Samtidigt som det kan tyckas att

⁶ Chaffey, Dave (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, s. 6

⁷ Kotler, Philip (2003), *Marketing Management 11:th Edition*, s.40

⁸ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 15

⁹ SCB, *Tillgång till dator i hemmet*

¹⁰ SCB, *Tillgång till Internet i hemmet*

¹¹ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 43

¹² SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 53

¹³ SCB (2004), *Företags användning av datorer och Internet 2004*, s. 26

¹⁴ Handelns Utredningsinstitut (2005), *e-barometern*

¹⁵ Hermundstad, Helen och Östlund, Anna (1999), *Shoppa på nätet*, s. 53ff

¹⁶ www.pricerunner.se

e-handeln består främst av fördelar förekommer det även nackdelar¹⁷, varav den största är den osäkerhet som majoriteten av konsumenterna känner inför kombinationen handel och datoranvändning. Även osäkerhet mot företagen som sådana och deras produkter inverkar på konsumentens vara eller icke vara inom e-handeln. Mer om detta område tar vi upp i teoriavsnittet.

Glappet mellan Internetanvändandet och e-handeln är något som vi vill titta närmare på. Både konsumenten och företagen kan ha mycket att tjäna på att e-handeln ökar, för konsumenten i form av pressade priser och för företagen i form av minskade kostnader och högre intäkter. Därför vill vi studera hur intresset för e-handel ser ut bland en grupp konsumenter med tillgång till både dator och Internet, dessa två faktorer är en förutsättning för att kunna handla på Internet. Vi tycker även det skulle vara intressant att jämföra hur olika konsumentgrupper förhåller sig mot e-handeln för att se om vissa konsumentgrupper har större intresse av e-handel än andra.

Utifrån vår diskussion ovan har vi delat in vår problemställning i följande två delar.

1.3 Problemställning

- Hur kan man påverka konsumenten till att öka sitt intresse för e-handel?
- Föreligger det någon skillnad mellan manliga och kvinnliga konsumenters intresse för e-handel?

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att studera hur konsumenterna förhåller sig till e-handel. Vi ska fastslå de variabler som kan öka intresset för e-handel. Med hjälp av dessa variabler vill vi undersöka hur man kan öka intresset för e-handel. Vi har även som avsikt att studera om det föreligger någon skillnad mellan manliga och kvinnliga konsumenters intresse för e-handel.

1.5 Avgränsning

Vi inriktar oss enbart på B2C delen av e-handel. Sedan kommer vi av praktiska skäl endast att välja en begränsad konsumentgrupp, mer om det tar vi upp i metodavsnittet.

¹⁷ Hermundstad, Helen och Östlund, Anna (1999), *Shoppa på nätet*, s. 55f

2 Metod

2.1 Datainsamlingsmetod

Vi har valt att använda oss av enkäter för att samla in våra data. Enkäten kommer att bestå av fasta svarsalternativ och kommer att skickas till respondenterna via e-post. Anledningen till detta val av metod är flera:

Vi kommer att få ett trovärdigare resultat ju fler som svarar ty det är svårt och felaktigt att dra en slutsats om en målgrupp ifall endast ett fåtal av dessa personer svarat. Enkäten är den främsta metoden när man vill undersöka en stor grupp av människor. Anledningen till detta är att kostnaden per respondent är låg då enkäten inte kräver så mycket tid som till exempel personliga intervjuer gör¹⁸. Den lägre kostnaden bidrar till att man kan undersöka fler respondenter för en viss omkostnad och viss tid än om man till exempel skulle göra intervjuer. Vi befinner oss i den situationen att vi har begränsande resurser, både när det gäller tid och pengar, vilket vi måste ta hänsyn till.

Vidare är denna undersökningsmetod bra då vi som utformat enkäten inte vill påverka respondenten, vilket kan vara en risk vid intervjuer¹⁹, att vi helt enkelt skulle styra respondenten till de svar som vi "vill ha". Oftast har man redan en ide om hur resultatet kommer att se ut, så det kan vara svårt att vara objektiv, genom att använda oss av enkäter slipper vi detta problem.

Genom att genomföra en enkät med fasta svarsalternativ kommer vi att få svar som är relativt enkla att analysera. Vi kan jämföra de olika svarsalternativen på en fråga samt även jämföra respondenter, eller snarare grupper av respondenter, mot varandra och på så sätt besvara uppsatsens syften. Antalet frågor blir begränsad i en enkät men i vårt fall anser vi inte detta vara något problem. De frågor vi tycker oss behöva ställa överstiger inte antalet frågor som är rimliga vid en enkätundersökning.

En av nackdelarna med denna metod är att man ofta får ett stort bortfall, generellt större än vid intervjuer. Vi anser dock att denna metod är den enda möjliga i vårt fall. Om vi genomförde intervjuer istället skulle vi hinna med ett så få antal att den grupp vi undersöker blir otroligt begränsad redan från början och det är inte tanken med vår undersökning. Vi vill ha en metod som går att tillämpa på en stor målgrupp.

En annan nackdel med den här metoden är att den begränsar svarspersonerna från att själva påverka frågorna och uppläggningsen. Möjligheterna att förtydliga och förklara frågorna för den som inte förstår är begränsad. Dessa problem försöker vi lösa genom att respondenterna har möjlighet att via e-post ställa frågor till oss angående oklarheter kring enkäten. De frågor som kan vara svåra att täcka in helt med fasta svarsalternativ avslutas med ett alternativ som heter "annat". Där kan respondenten skriva i sådant som hon anser att vi inte tagit upp eller om hon bara vill kommentera i allmänhet. På följande sätt hoppas vi kunna täcka upp så mycket som möjligt kring frågeställningarna och att respondenten känner att hon haft möjlighet att uttrycka sig.

¹⁸ Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, s. 10f

¹⁹ Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, s. 10f

3 Teori

Vi har valt att dela upp vårt teoriavsnitt i fyra delar. Det gör vi för att få det mer överskådligt och lättbegripligt. Den första delen behandlar konsumentbeteende, den andra delen tar bl.a. upp för och nackdelar samt upplevda problem med e-handel. Med hjälp av teorierna i del I och II kommer vi i del III att fastslå de variabler som kan påverka konsumenters e-handel. Den sista delen handlar om vilka skillnader det föreligger mellan kvinnor och män.

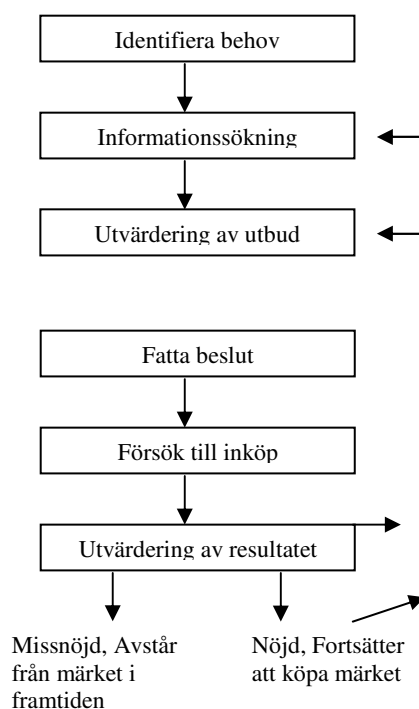
Del I: Konsumentbeteende

I detta stycke beskriver vi olika modeller när det gäller människors beteende beträffande konsumtion. Fram till dess att konsumenten faktiskt handlar produkten/tjänsten genomgår hon olika faser. Dessa faser påverkar hur, vad och varför hon handlar. Vi anser att det är viktigt för oss att förstå hur människor tänker när de konsumerar för att kunna genomföra och analysera vår undersökning på ett så bra sätt som möjligt. Vi kommer att gå igenom två olika modeller med vilka säljaren kan påverka kunden med, den förmodligen välkända marknadsföringsmixen. På vissa ställen har vi valt att behålla den engelska benämningen på ord eller meningar, detta för att de känns mer vedertagna än den svenska översättningen.

3.1 Inköpscykeln

Inköpscykeln är en bra modell för att få en överblick över vilka olika steg som en konsument går igenom vid ett köp. Utifrån modellen kan säljaren se hur hon ska utforma sin marknadsförings- och säljprocess²⁰. Varje steg i modellen ska jämföras mot hur den nuvarande marknadsförings- och säljprocessen ser ut. Då kan man se hur väl man stöder kunden till ett köp och eventuella glapp kan rättas till. Med hjälp av en produkt, bra marknadsföring och en bra kundservice kan säljaren få kunden att känna sig nöjd med sitt köp och på så sätt minska eventuellt missnöje som kan finnas med produkten. Värt att notera är att modellen bara kan appliceras på köp med högt

engagemang och inte vid rutinköp. Vid rutinköp går inte konsumenten igenom alla steg i modellen alternativt skyndar hon bara igenom dem.



Figur 3.1 Inköpscykeln

²⁰ Whyte, W. S. (2001), *Enabling eBusiness*, s.12

Nedan följer en kort beskrivning av modellens olika steg²¹.

Identifiera behov: I detta steg upptäcker konsumenten att hon har ett behov som behöver uppfyllas.

Informationssökning: Efter identifiering av behovet söker konsumenten efter de produkter som löser det behov hon har. Här införskaffas även information om de produkter som konsumenten finner intressanta. Information om t.ex. garantier, leverans och utseende samlas in.

Utvärdering av utbud: När konsumenten har samlat in det fakta som hon behöver och har skaffat sig en bild över vilka produkter som finns på marknaden, kan hon gå vidare och utvärdera och jämföra tillgängliga produkter. Vilken produkt löser det behov konsumenten har bäst?

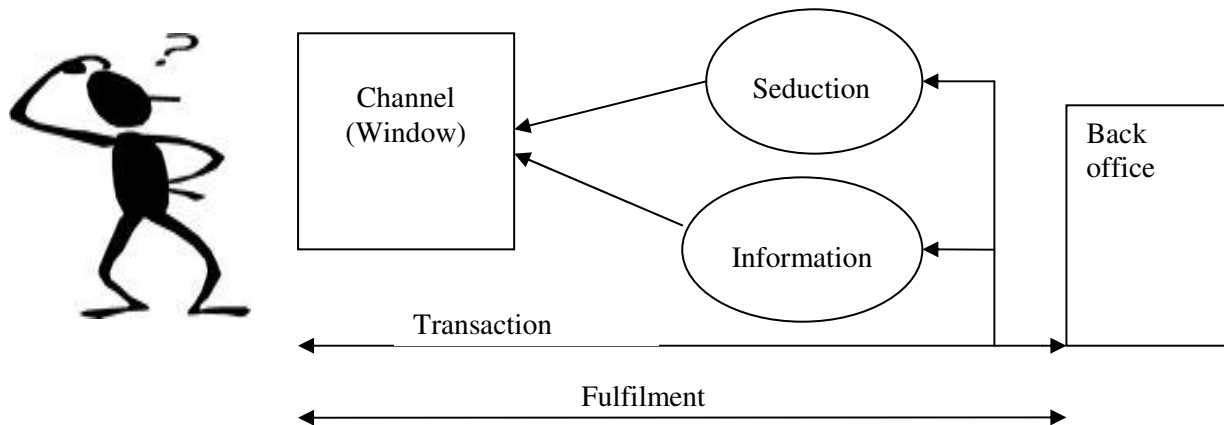
Fatta beslut: Nu är det dags att ta ett beslut. Utifrån de tidigare stegen gäller det nu att bestämma sig för vilken produkt som bäst uppfyller det behov konsumenten har.

Försök till inköp: Om konsumenten av någon anledning misslyckas att göra ett inköp kommer hon att gå tillbaka till att antingen göra om informationssökningen eller omvärdera de produkter som hon identifierat tidigare.

Utvärdering av resultatet: Efter köpet är klart kommer konsumenten att utvärdera hur hon upplever inköpsprocessen och produkten. Är hon nöjd kommer att köpa produkten igen, men är hon däremot missnöjd kommer hon inte att göra det igen. I detta steg gäller det för säljaren att skingra konsumentens oro angående köpet och visa att konsumenten har valt rätt produkt.

3.2 "C-SIT-F"-modellen²²

Denna modell försöker beskriva de behov som säljaren behöver tillgodose för att få kunden att köpa varor från säljaren. Modellen innehåller fem olika delar.



Figur 3.2 "C-SIT-F"-modellen²³

Den första delen är Channel. Säljaren behöver en kanal för att visa upp sina produkter och tjänster för konsumenten. Exempel på kanaler kan vara en nätbutik eller fysisk butik. Del två i modellen är Seduction, säljaren måste förföra kunden för få den intresserad av att

²¹ Smith, P. R. (1998), *Marketing communications: an integrated approach*, s.91

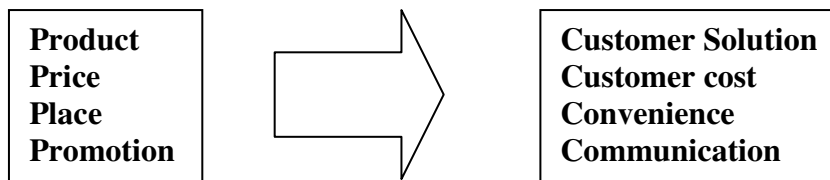
²² Whyte, W. S. (2001), *Enabling eBusiness*, s.12f

²³ Whyte, W. S. (2001), *Enabling eBusiness*, s.12

köpa en vara. Men det räcker inte bara med attraktionskraft, det behövs även **Information**. Säljaren måste informera kunden om vilka behov som varan kommer att tillfredsställa. Saker som funktioner och pris måste delges kunden. I slutändan måste även kunden få sina vara, det måste utföras en transaktion, **Transaction**. Säljaren måste också få kunden att känna sig nöjd med sitt inköp, det kan göras genom att erbjuda bra support och andra tjänster till kunden. Det är den sista delen i modellen, **Fulfilment**.

3.3 Marknadsföringsmixen

Idén till marknadsföringsmixen kom ifrån Harvardprofessorn Neil H. Borden²⁴. Den utvecklades av senare av Jerome McCarthy. McCarthy gjorde om Bordens ursprungliga 12 variabler till de 4 som vi så väl känner igen idag²⁵. McCartlys fyra P:na representerar olika områden som säljaren kan använda för att påverka sina kunder till att handla av säljaren. Mot de kan man ställa konsumenternas syn på produkten, något som Robert Lauterborn kallar de fyra C:na. De fyra C:na står för customer solution, customer cost, convenience och communication²⁶. Figur 3.3 nedan visar vilket P som motsvarar vilket C.



Figur 3.3 De fyra P:na och C:na²⁷

Product: Vad kommer produkten att erbjuda konsumenten? Vilka egenskaper har produkten som konsumenten vill ha? Variabler som kvalite, garantier och design ingår under detta P.

Price: Vilken prisstrategi ska man använda? Vad ska produkten kosta, ska man erbjuda rabatter och vilka betalningsformer ska man använda? Säljaren måste tänka på att priset inte bara är ett pris utan även påverkar faktorer som produktens image.

Place: Hur ska man göra produkten tillgänglig för konsumenten? Vilka distributionskanaler ska man använda? Ska man sälja via Internet, fysiska butiker eller via båda?

Promotion: Hur ska produkten lanseras? Här ingår även hur man ska sälja, reklamens upplägg och andra PR-aktiviteter.²⁸

Customer solution: Konsumenter köper inte en produkt, de köper en lösning på ett problem eller behov. Det måste säljaren ta hänsyn till när de utformar sina produkter. Produkten måste tydligt signalera sina fördelar och sitt värde till konsumenten.

Customer cost: Det är inte bara priset som spelar roll för kunden. Säljaren måste ta hänsyn till hela kostnaden för konsumenten. Förutom själva priset på varan kan det också

²⁴ Business Source Premier (1995), *McCarthy's 4Ps: Timeworn or time-tested*, s.1

²⁵ Business Source Premier (1995), *McCarthy's 4Ps: Timeworn or time-tested*, s.2

²⁶ Kotler, Philip (2003), *Marketing Management 11:th Edition*, s. 15ff

²⁷ Kotler, Philip (2003), *Marketing Management 11:th Edition*

²⁸ Kotler, Philip (2003), *Marketing Management 11:th Edition*

tillkomma vissa avgifter eller andra kostnader för konsumenten. Ett exempel på det är att vid e-handel tillkommer det leveransavgifter.

Convenience: Det gäller för säljaren att göra det lätt för konsumenten att köpa deras varor. Det handlar t.ex. om att en fysisk butik måste vara lätt att ta sig till för konsumenten.

Communication: Istället för att bara skicka ut reklam till konsumenten ska säljaren föra en tvåvägskommunikation med sina kunder. Man måste göra det möjligt för konsumenten att kommunicera med företaget. Efter att en kund har köpt en vara måste man få honom att känna sig nöjd med sitt köp.²⁹

Del II: E-handel

I detta avsnitt beskriver vi för- och nackdelar med e-handel jämfört med den traditionella handeln. Vi tar även upp de problem som konsumenterna idag upplever beträffande e-handel och beskriver de säkraste betalningsformer på Internet. Vi avslutar avsnittet med att förklara vad trustmarks är.

3.4 Fördelar och nackdelar för konsumenterna^{30 31}

Vilka fördelar finns det för konsumenten genom att e-handla framför traditionell handel? Nedan tar vi upp de främsta fördelarna.

Ingen stress: Konsumenten har inga öppettider som hon behöver anpassa sig till. I lugn och ro kan konsumenten leta efter de varor hon vill ha och sedan beställa dem. Konsumenten kan även handla dygnet runt om det skulle passa henne.

Service och information: Eftersom det är lätt för kunden att "gå" vidare till nästa butik på nätet om hon inte är nöjd med servicen, innebär det att virtuella butiker måste erbjuda mycket god service. De virtuella butikerna har också möjlighet att tillhandahålla mer detaljrik och likvärdig information till alla sina kunder.

Priskoll: Det är lätt att jämföra priser mellan olika butiker. Dels kan konsumenten "surfa runt" själv och jämföra eller så kan man använda sig av speciella hemsidor som jämför priser åt en, t.ex. Pricerunner. Konsumenten kan ofta hitta lägre priser på varor jämfört med fysiska butiker då mellanhänder försvinner och mindre personal i regel krävs, vilket minskar kostnaderna för företaget.

Leverans: Med hjälp av hemleverans behöver inte konsumenten transportera hem varan själv, vilket kan vara en fördel om man köper tunga varor. All transport sköts av säljaren. Man kan även handla från andra länder utan att behöva resa dit. Vidare kan man även välja att hämta varan i butik eller hos posten om man vill det, vilket gör att valfriheten blir större. Vissa varor, som t.ex. musik kan också laddas ner direkt ifrån Internet, vilket inte kräver någon leverans överhuvudtaget.

Vilka nackdelar finns det för konsumenten genom att e-handla framför traditionell handel? Nedan tar vi upp de främsta nackdelarna.

Kvalité: Det är svårt att kontrollera kvalitén på de produkter som du vill köpa. Vissa produkter vill konsumenten gärna se på, känna på och eventuellt också prova innan de

²⁹ Dennis, Charles, Fenech, Tino och Merrilees, Bill (2005), *Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix*, s.1ff och 8f

³⁰ Hermundstad, Helen och Östlund, Anna (1999), *Shoppa på nätet*, s.53-56

³¹ Konsumentverket, *Våga handla: Handla på nätet*

handlar dem, som t.ex. kläder och skor. Produkter som filmer och cd-skivor lämpar sig då mer för e-handel då konsumenten inte har samma behov av att se och känna på produkten.

Betalning: Det kan vara svårt att välja vilken sorts betalningssätt man ska använda. Det finns en uppsjö med olika möjligheter för betalning som t.ex.: kontokort, postförskott och faktura. Marknaden har för tillfället inte utvecklat någon standardiserad betalningsform. Vid handel med utlandet kan det också dyka upp extra avgifter som konsumenten inte tänkt på, såsom tull och extra fraktagifter. Vi tar upp mer om detta område senare i avsnittet.

Är det verkligen billigare?: Med de avgifter som kommer till för leverans och administration, är varan verkligen billigare då?

Datorvana: Det kan vara svårt för en ovan användare av Internet att handla över nätet. Om man dessutom känner sig osäker vad det gäller Internet kan det även betyda att man känner sig osäker att handla över Internet.

Personlig service: Det finns väldigt små möjligheter till att få personlig service vid E-handel. Konsumenten kan vända sig till kundtjänst, antingen via e-post eller via telefonen. Men det kan dröja innan man får svar beroende på hur lång telefonkö det är eller hur snabb svarstid säljaren har på e-postförfrågningar. Det kan inte jämföras med den personliga servicen som kan ges i en fysisk butik.

3.5 Nuvarande problem för konsument³²

I en undersökning som utfördes mellan januari och oktober år 2003, listade the European Consumer Center Network (ECC) sex stycken problemområden gällande E-handel. Undersökning handlade visserligen om handel över gränserna, men borde ändå kunna ge en fingervisning om vilka problem som kan finnas inom E-handeln i Sverige. Det största problemet som konsumenterna upplevde var utebliven leverans³³. Siffrorna inom parentes anger andelen av de totala klagomålen.

Leverans (41 %): Den största delen av alla klagomål handlar om någon typ av leveransproblem. Exempel på leveransproblem kan vara helt utebliven leverans, delvis utförd leverans eller försenad leverans.

Produkt (23 %): Det näst största problemområdet rör produkten. Störst problem är det med felaktiga produkter, men andra problem kan vara att man fått fel produkt levererad och att vissa säljare vägrar att sälja till utländska köpare.

Pris och betalning (11 %): Här handlar det om att säljaren har tagit ut ett för högt pris. Det kan ha skett genom t.ex. ett felaktigt pris på varan eller extra avgifter.

Kontraktsvillkor (10 %): Det största problemet i denna kategori rörde ångerveckan. Konsumenten har enligt europeisk lagstiftning rätt till sju dagars betänketid. I många fall vägrar säljaren att ersätta köparens fraktkostnader vid återlämnade under ångerveckan.

Garantier (9 %): Vid de här klagomålen har säljaren inte fullgjort sina garantiåtaganden. De har t.ex. dragit ut på tiden vid reparation och inte levt upp till sina garantivillkor.

Etik, säljtekniker och övrigt (6 %): Här handlar det mest om olika former av bedrägeri. Av dessa klagomål så rör sig nästan 50 % om bedrägerier.

Om man tittar lite närmare på hur det ser ut i Sverige är det, i likhet med resten av Europa, leveransproblem som drar på sig flest klagomål. 32 % av klagomålen rör någon form av leveransproblem. Värt att nämna är att Sverige är det land som ligger i topp i antalet

³² Konsument Europa (2003), *The European online marketplace: Consumer complaints*, s. 12-19

³³ Konsument Europa (2003), *The European online marketplace: Consumer complaints*, s. 4

anmälningar, nämligen 151 stycken³⁴. Ett skäl till detta kan vara att konsumentverket har varit aktiva vad det gäller e-handel. De har spridit mycket information till befolkningen, dels genom tv-reklam, via deras hemsida och med hjälp av broschyrer³⁵. Totalt framfördes 590 klagomål, av dessa var drygt 25 % framförda av svenska konsumenter, med grund i det höga svenska deltagandet anser vi att undersökningen är relevant för vår teori.

3.6 Betalningsformer vid e-handel

Som vi nämnt tidigare finns det en mängd olika möjligheter att genomföra en betalning på via Internet. De vanligaste formerna för Internetbetalning³⁶ i Sverige är konto- eller kreditkort, postförskott, faktura, direktbetalningar och digitala plånböcker. Efter att ha studerat litteratur beträffande olika betalningsformer anser vi att de säkraste betalningsformerna ur konsumentens synpunkt är faktura och digitala plånböcker. Vi kommer nu att beskriva de nämnda betalningsformerna.

3.6.1 Faktura

Köparen får med en faktura som skall betalas innan förfallodagen. Det här alternativet är riskabelt för företagen då de inte har någon säkerhet att varan kommer att betalas och erbjuds främst av företag som riktar sin försäljning mot företag. Den största fördelen för konsumenten är att man kan utvärdera varan innan man betalar för den. Om dessutom fakturan skickas som en elektronisk faktura, s.k. e-faktura, är det enkelt för konsumenten att via sin Internetbank godkänna och betala den³⁷. Nackdelar med faktura är att alla inte erbjuder den betalningsformen eller att konsumenten endast får handla för ett begränsat belopp³⁸. Vid fakturering tillkommer ofta en faktureringsavgift.

3.6.2 Digitala plånböcker

En digital plånbok fungerar på det sättet att man först registrerar sig hos ett plånboksföretag genom att skaffa sig ett konto. Detta konto kan man sedan vid behov fylla på med pengar, antingen genom att betala med kontokort eller genom att göra en direktbetalning. Digitala plånböcker är den bästa betalningsformen vad det gäller mikrobetalningar³⁹ (dvs. en betalning av väldigt små belopp som inte sker med hjälp Internetbank eller kontokort⁴⁰). Fördelar med digitala plånböcker är att det går snabbt att betala och att man slipper avgifter vid mikrobetalningar. En annan fördel är att man inte behöver lämna ut någon information till handlaren. Digitala plånböcker är ett vanligt betalningssätt bland ungdomar då det inte finns några åldersbegränsningar⁴¹. De nackdelar som finns är att det krävs registrering, det finns ingen branschstandard och digitala plånböcker gäller inte överallt⁴².

³⁴ Konsument Europa (2003), *The European online marketplace: Consumer complaints*, s. 12

³⁵ Konsument Europa (2003), *The European online marketplace: Consumer complaints*, s. 12

³⁶ Avanza (2005), *Näthandel så in i Norden*

³⁷ Internetworld (2005), *Så funkar betallösningarna*

³⁸ Hermundstad, Helen och Östlund, Anna (1999), *Shoppa på nätet*, s.112

³⁹ Internetworld (2005), *Så funkar betallösningarna*

⁴⁰ Ahlberg, Jonas (1998-2005), *Betalningar över Internet*

⁴¹ Internetworld (2005), *Så funkar betallösningarna*

⁴² Internetworld (2005), *Så funkar betallösningarna*

3.6.3 Osäkerhet kring betalning

Betalning vid handel över Internet är fortfarande ett orosmoment för många konsumenter. En undersökning säger att ungefär hälften av dem som inte e-handlar, avstår på grund av deras osäkerhet kring betalning⁴³. Även Post- och Telestyrelsen (PTS) anser att konsumentens tillit till de betalningsformer som finns måste stärkas. PTS tycker att företagen måste bli bättre på att informera konsumenterna om vilka säkerhetsåtgärder som kan vidtas och hur man använder deras personuppgifter. De anser också att konsumenterna i sin tur måste tillgodogöra sig denna information för att öka deras tilltro till betalningssystemen. PTS menar att denna okunskap i sig skapar osäkerhet och låg tilltro till de betalningsformer som finns i nuläget⁴⁴.

3.7 Trustmarks

En trustmark är en form av kvalitetsmärkning av t.ex. en hemsida eller produkt. Denna märkning garanterar att hemsidan uppfyller vissa krav som utfärdaren av trustmarket ställer. I den med trustmarks är att det ska öka förtroendet för hemsidan hos konsumenten⁴⁵. Det finns många olika trustmarks och inom många olika områden, som t.ex. att företaget sköter sina leveranser, hanterar personuppgifter på rätt sätt eller följer uppsatta lagar och regler⁴⁶. Att en hemsida är ansluten till en viss trustmark syns genom att trustmarkets logotyp finns utmärkt på hemsidan⁴⁷. Ett exempel på en trustmark är VeriSign. Det är ett företag som garanterar att hemsidan du besöker är den du sökte och att all information som du får via din webbläsare är säker och inte går att kopiera. De garanterar även att ingen utomstående kan läsa den information som skickas från webbläsaren till webbplatsen⁴⁸. Via VeriSigns logga på de hemsidor som köper deras tjänster kan konsumenten verifiera att hemsidan verkligen använder VeriSigns lösningar.

Del III: Våra variabler

3.8 Våra variabler

Givet den information som har framkommit i det behandlade avsnittet har vi fastslagit fem variabler som vi kommer att titta närmare på då vi anser att dessa är av betydelse för konsumenters Internethandelspreferenser. Leverans, Pris, Garanti och Bytesrätt, Betalning och Produkt är de variabler som vi anser vara de viktigaste och som vi kommer att fokusera vår undersökning på. Nedan motiverar vi kort vad i teorin som gjort att vi valt dessa variabler.

Enligt en undersökning genomförd bland konsumenter i Europa av ECC ansågs leverans vara det största problemet beträffande handel på Internet. Även i Sverige är leverans det område som får mest klagomål⁴⁹. Rimligtvis bör positiva förändringar för konsumenten inom nämnda område innebära att deras intresse för e-handel ökar, vilket är den främsta anledningen till att vi har valt att ha leverans som en av våra variabler.

⁴³ Computer Sweden (2004), *E-handeln växer men det går trögt för e-betalning*

⁴⁴ Post- och telestyrelsen (2004), *E-betaltjänster*, s. 37

⁴⁵ Statens institut för kommunikationsanalys (2004), *Informations- och kommunikationsteknik i Sverige*, s. 67

⁴⁶ Ottersten, Fredrik och Flink, Gustav (2004), *Trustmarks?*, s. 7

⁴⁷ Ottersten, Fredrik och Flink, Gustav (2004), *Trustmarks?*, s. 7

⁴⁸ Paynova (2005), *Säkra betalningar*

⁴⁹ Konsument Europa (2003), *The European online marketplace: Consumer complaints*

Pris, som är en del av de fyra p:na vilket vi nämner i avsnittet "Marknadsföringsmixen", är det första majoriteten av individer tittar på efter att de har valt ut en produkt och har bestämt sig att införskaffa den. Faktorn nämns som en av de största fördelarna med e-handel i avsnittet "Fördelar för konsumenten", i samma stycke nämns det även att det finns möjligheter att jämföra priser i större utsträckning än i traditionella butiker, vilket gör det till ett starkt konkurrensverktyg.

Garanti och Bytesrätt är ytterligare en faktor som kunder har varit missnöjda med i ECC-undersökningen, då vissa återförsäljare inte befattar sig med de lagar som traditionella butiker följer. Ett annat garantiproblem är att p.g.a. Internets gränslöshet behöver inte alla butiker som riktar sin försäljning mot ett land följa de garantilagarna som finns i det landet, utan kan ha sin bas i ett annat land och därigenom undvika det.

Betalningen kan innebära ett problem för konsumenten, vilket tas upp i "Nuvarande problem för konsumenten", då säljaren t ex. kan ta ut extra avgifter i samband med betalningen eller inte tillhandahålla ett betalningssätt som konsumenten föredrar att använda sig av.

Produkten är en av de mest självklara faktorerna, då e-handel i slutändan handlar om att införskaffa tjänster eller varor från Internet. De tidigare nämnda faktorerna skulle inte finnas till om det inte fanns någonting att saluföra gentemot konsumenten. Produkten nämns i ECC-undersökningen som den näst problematiska punkten gällande e-handel p.g.a. att man kan aldrig vara säker på att man får den varan som återges på försäljarens Internetsida. Därför blir produkten vår sista variabel.

Del IV: Kvinnor och män

I denna del tar vi upp de skillnader som föreligger mellan kvinnor och män beträffande deras Internetanvändning och e-handel. Vi kommer även att titta på om tilliten till Internet skiljer sig mellan könen, då vi tror att detta kan påverka konsumentens vilja att e-handla.

3.9 Skillnad kvinnor och män

Generellt sett kan man säga att det finns små skillnader mellan män och kvinnor, både vad det gäller Internetanvändning och e-handel. När Internet var en ny företeelse var det till stor del välutbildade unga män som använde Internet⁵⁰. De skillnader som fanns i början har till stor del raderats ut. Dock kvarstår det fortfarande vissa skillnader, främst vad det gäller användningsfrekvensen av Internet, tilliten till Internet och användningsområden för Internet. De skillnader som finns är störst i åldersgruppen 18-24 och de åldersgrupper som är över 55 år⁵¹. I tabellen nedan presenterar vi de skillnader som finns mellan kvinnor och män beträffande deras Internetanvändande. Tabellen ska tolkas att det är 8.9 % mer män som utnyttjar Internet än kvinnor. Tabellen visar även att andra faktorer som påverkar Internetanvändandet. Det som vi ser är alltså skillnaden mellan andelen för män, höginkomsttagare, högutbildade, svenskar och yngre jämfört med andelen kvinnor, låginkomsttagare, lågutbildade, invandrare och äldre i tabellen.

⁵⁰ Svenskarna och Internet 2003, s.13

⁵¹ Svenskarna och Internet 2003, s.13

Internetanvändning

	Kön	Inkomst	Utbildning	Ursprung	Ålder
2000	8,9	7,5	17	4,3	19,5
2003	4,7	7,1	14,7	11,9	17,9

Tabell 3.1 Internetanvändning⁵²

Som vi har nämnt ovan är inte skillnaderna mellan män och kvinnor så stora, men nedan kommer vi att gå igenom de områden där de största skillnaderna finns.

Män använder Internet mer frekvent än vad kvinnor gör, 57 % av männen använder Internet dagligen. Samma siffra för kvinnor är 46 %⁵³. Dock kan man säga att det är lite fler kvinnor än män som använder Internet varje vecka, 27 % mot 21 %⁵⁴. Men generellt sett använder män Internet oftare än kvinnor. Dessutom är männen uppkopplade mot Internet längre än kvinnorna. Männen är i genomsnitt uppkopplade i fem timmar per vecka medan kvinnorna är uppkopplade i tre timmar per vecka⁵⁵. Bland kvinnor och män med eftergymnasial utbildning är det inte längre någon skillnad beträffande Internetanvändning⁵⁶.

Om vi undersöker tilliten till Internet och IT är den större hos män än hos kvinnor. Män känner sig i regel tryggare när de använder Internet än vad kvinnor gör⁵⁷. Det är även fler män som känner en stor tillit till IT än vad kvinnor gör⁵⁸. 60 % av kvinnorna i en undersökning uppgav att de tvekade till att använda Internet pga. säkerhetsskäl. Samma siffra för männen var 47 %.⁵⁹ Oron för kortbedrägerier är dock nästan lika stor hos båda könen⁶⁰.

Vad det gäller användningsområden för Internet är det fler män än kvinnor som bl.a. utför bankärenden över Internet, utnyttjar aktiviteter som rör deras hobby och läser tidningen⁶¹. Även e-handel är vanligare hos män än hos kvinnor. Undersöker vi dock allmänt Internetanvändande och användandet av e-post så finns det antingen små eller inga skillnader mellan könen⁶².

Det är fler män än kvinnor som e-handlar. I åldersgrupperna 25-34 år är det dock en väldigt liten skillnad och i åldersgruppen 35-44 år finns det ingen skillnad. Efter det ökar skillnaderna igen bland åldersgruppen 45-54. Däremot bryts det vanliga mönstret att skillnaderna ökar med åldern. Det pga. att i åldersgruppen 55-74 år är skillnaden mellan

⁵² *IT för alla, före andra länder!*, s. 13

⁵³ Se diagram 1 i Appendix 1

⁵⁴ Se diagram 1 i Appendix 1

⁵⁵ *Svenskarna och Internet 2003*, s.15

⁵⁶ Se diagram 2 Appendix 1

⁵⁷ Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2005), *Internetundersökning 2005*, s. 19

⁵⁸ Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2005), *Internetundersökning 2005*, s. 21

⁵⁹ Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2005), *Internetundersökning 2005*, s. 22

⁶⁰ *Svenskarna och Internet 2003*, s.14

⁶¹ *Svenskarna och Internet 2003*, s.15

⁶² *Svenskarna och Internet 2003*, s.15

män och kvinnor bara 1 %.⁶³ Dock finns det vissa indikatorer som pekar på att kvinnorna faktiskt står bakom en stor del av ökningen av e-handel.⁶⁴

4 Empiri

Under detta avsnitt kommer vi att beskriva hur vi gått tillväga för att genomföra vår undersökning samt problem som vi fått ta itu med under arbetets gång.

4.1 Enkäten

Innan vi kan börja med vår undersökning måste vi självklart utforma vår enkät. Nedan beskriver vi hur vi går tillväga för att göra detta.

4.1.1 Upplägg av enkäten

Vi har valt att utforma enkäten utifrån våra fem variabler. Vi repeterar vilka de är: leverans, pris, garanti och bytesrätt, betalning och produkt. Det är, som förklarar tidigare, variabler som anses vara viktiga för konsumenternas val gällande elektronisk handel enligt de teorier som vi har studerat.

Frågeformuläret i sin helhet med samtliga frågor finns att betrakta i **Appendix 2**. Som vi nämnt ovan kommer vi att basera undersökningen på våra fem variabler. Frågor rörande Internetanvändande, e-handelskonsumtion och demografi beträffande vår undersökningsgrupp kommer således inte att behandlas i detta avsnitt utan finns att betrakta i frågeformuläret. Dock behövs dessa frågor för att vi ska kunna göra en fullständig analys.

Vi kommer först att titta på frågor rörandes på förhand kanske den mest intressanta faktorn, nämligen priset, då vi antar att det är ett av det främsta konkurrensverktyget för butiker som bedriver e-handel. I frågeformuläret kommer vi givetvis att försöka ta reda om så verkligen är fallet eller om det antagandet är taget ur luften. Frågorna kommer även att undersöka om ett underlättande av prisjämförelse mellan olika Internetbaserade butiker och även möjligheten att jämföra med traditionella butiker kan ha en inverkan på konsumenters vilja att börja handla på Internet i en större utsträckning.

För att kunna köpa en vara eller tjänst på Internet behöver både kunden och leverantören ett fungerande betalningssystem. Passande nog är betalning den andra variabeln i vår undersökning. Betalning är en av de faktorer som verkar begränsa Internethandelns utbredning. Skälet till det är främst att det inte finns något betalningssätt som är riskfritt för kunden. Vi ämnar undersöka hur vår undersökningsgrupp förhåller sig mot den nämnda osäkerheten. Kanske det är en av orsakerna till att deltagarna i undersökningen väljer bort e-handel eller inte handlar i samma utsträckning som skulle vara fallet om man eliminerade den nämnda osäkerheten. De säkra betalningssätten, t.ex. faktura, innebär osäkerhet för säljaren och p.g.a. det är det svårt för privatpersoner att få handla med faktura. De gånger alternativet finns tillgängligt för privatpersoner brukar företagen ålägga det med en avgift, vilket gör det mindre lockande för privatpersoner att handla på Internet. Vi kommer att

⁶³ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 47

⁶⁴ SvD, *Kvinnor driver på e-handel*

undersöka om möjligheten att handla mot faktura och via digitala plånböcker kan öka Internetkonsumtionen.

Nu när vi har granskat betalning och pris är det dags att se på vad det är man får, nämligen den tredje faktorn: produkten. Största problemet med Internethandel är att man aldrig kan vara helt säker på vad man får i slutändan, kunden har inte samma möjlighet som i en traditionell butik att kontrollera varan. Vi kommer att fråga hur säkerheten kring produkten påverkar i vilken utsträckning konsumenterna handlar på Internet. Ett annat tämligen viktigt problem kan vara att produkten som kunden söker inte finns tillgänglig på Internet. Hur påverkar dessa faktorer konsumenterna ska vi ta reda på under denna variabel. Vi ska även undersöka hur information, tillgång och urval av produkten inverkar på konsumenternas val.

Efter att konsumenten har valt en produkt, betalningssätt och betalat för varan är det dags att få produkten levererad. Även här finns det ett flertal alternativ att välja mellan, från att få paketet levererat med bud till att få det i ett enkelt kuvert. Där har vi även ett av de största problemen med Internethandel då säljare tenderar att ha ett par leveranssätt som de föredrar och erbjuder. Dessa överensstämmer inte alltid med vad konsumenterna föredrar och då tenderar de antingen att låta bli handla eller söka sig till en annan säljare, alternativt uppsöka en traditionell butik. Kan ett större urval av leveranssätt öka konsumtionen kommer vi att undersöka med hjälp av enkäten. Bortsett från det nämnda problemet finns det även en riskfaktor i att det kan finnas en osäkerhet gällande leveransen, om varan kommer hem till dig eller icke. Vi kommer att undersöka om hur vår undersökningsgrupp förhåller sig till säkerhet kring leveranser. Ett annat förekommande problem är leveranstiderna, vill kunden verkligen vänta ett par dagar till ett par veckor för att få produkten billigare, detta ska vi också ta reda på.

När kunden väl har fått hem produkten och börjat nyttja den kan det vara intressant att veta vilka garantier som gäller om produkten t.ex. inte motsvarar förväntningarna eller fungerar som den ska. På grund av att Internet är "obegränsat" kan det vara svårt att veta vilka lagar det är som gäller eller om Internetbutiken överhuvudtaget befattar sig med gällande lagar. Vi kommer att undersöka huruvida förbättringar kring garantier kan påverka deltagarnas intresse för e-handel.

För att runda av frågeformuläret kommer vi att undersöka om en helhetslösning i form av certifiering från en branschorganisation kan öka intresset för e-handel. Certifieringen är tänkt att förplikta företagen att använda sig av utvalda betalningssätt, leveranssätt och ha klar garantiinformation allt för att underlätta för konsumenten.

4.1.2 Struktur och utformning

Enkäten är uppdelad i fyra delar för att få en enkel och tydlig struktur, enligt följande:

Internetanvändning: Under denna del tar vi reda på vad respondenten använder Internet till samt i vilken utsträckning.

Intresset för e-handel samt ta reda på hur våra variabler påverkar e-handel: Under denna del ska vi undersöka hur de variabler vi valt att undersöka påverkar intresset för e-handel. Variablerna kan i detta fall både påverka positivt och negativt.

Hur kan man öka intresset för e-handel: Detta är det viktigaste problemområdet, här ska vi se på vilka/vilken av ovan nämnda variabler/variabel som är viktigast för att öka intresset och hur dessa variabler/variabel skulle behöva ändras för att öka intresset.

Bakgrundsfrågor: Vilka är våra respondenter?

Vi inleder enkäten med ett kort missivbrev till respondenten för att beskriva syftet med undersökning och betona hur viktigt det är att respondenten svarar. För att öka motiveringen kommer vi bland de respondenter som har svarat att lotta ut två biobiljetter, vilket vi också berättar i missivbrevet.

När vi börjar med frågorna går vi direkt in på frågorna kring respondentens Internetanvändande. Anledningen till detta är att försöka fånga respondentens intresse så fort som möjligt för undersökningen och binda samman syftet med undersökningen till frågeformuläret direkt. Vi går igenom de tre första delarna i den ordning som vi tagit upp ovan och avslutar enkäten med den fjärde delen, bakgrundsfrågorna. Bakgrundsfrågorna kan av en del respondenter uppfattas som tråkiga och därför vill vi inte starta med dem för att respondenten kan få en negativ bild av enkäten och i värsta fall låta bli att svara på den. Ligger frågorna däremot sist så kommer många att svara på dessa frågor. Har man gjort sig besvär med att fylla i hela formuläret så vill man gärna fullfölja den och respondenten blir därmed motiverad att svara på bakgrundsfrågorna.

Vi vill kunna fråga respondenterna om problem som vi inte kan förutsätta att de är insatta i och därför har vi valt att inleda vissa frågor med en förklarande text för att sätta in respondenten i frågeställningen. Sist i enkäten tackar vi respondenten för medverkan och upplyser henne om att resultatet kommer att läggas ut på en hemsida och skriver ut hemsidans adress.

4.1.3 Pilotstudie

För att försäkra sig om att deltagare i en undersökning uppfattar frågorna på samma sätt som författaren/författarna är det lämpligt att genomföra en pilotstudie⁶⁵. Studiedeltagarna får lämna feedback till författaren om frågornas och svarsalternativens utformning. Genom att genomföra en pilotstudie försäkras man sig om frågornas validitet⁶⁶.

Vi genomförde pilotstudien på 15 av våra bekanta med bakgrund i vitt skilda områden för att försäkra oss om att undersökningen skulle vara enkel att genomföra och förstå oavsett vilken bakgrund deltagaren har. Pilotdeltagarna lämnade synpunkter på allt från undersökningens grafiska design till grammatiken. Vi granskade deltagarnas åsikter och genomförde de korrigeringar vi ansåg var nödvändiga för att undersökningen skulle vara enkel att uppfatta och genomföra.

4.1.4 Distribution av enkäten

Vi valde att skicka ut ett e-postmeddelande innehållandes ett missivbrev, vilket vi tar i avsnittet ”Struktur och utformning”, och en länk till undersökningens Internetsida. Man fick med andra ord inte enkäten direkt i e-posten utan klickade på en länk som vi bifogat för att komma till undersökningen. För att få ut meddelandet till så stort antal studenter som möjligt kontaktade vi en källa, som önskar att förbli anonym, med tillgång till samtliga registrerade e-postadresser för studenter registrerade på den Företagsekonomiska Institutionen vid Stockholms Universitet under höstterminen 2005. Totala antalet registrerade studenter är cirka 3400 stycken och av de har cirka 2600 studenter registrerat en e-postadress, det var till dessa som vi skickade ut vårt meddelande. Här uppstår det ett

⁶⁵ Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, s. 31

⁶⁶ Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, s. 86

problem, vi når inte hela vår målgrupp. Problemet kallas för undertäckning⁶⁷. Vi kommer att få ett snedvridet resultat, vilket vi tar upp mer om i avsnittet ”kritisk granskning”, men anser ändå att detta är det bästa sättet att nå vår målgrupp på under de förutsättningar vi har.

Deltagarna i undersökningen fick möjlighet att kontakta oss, ansvariga för undersökningen, via en e-postadress som vi kontrollerade regelbundet ifall det skulle uppstå några problem eller frågor. Under den tid som undersökningen pågick fick vi tre stycken meddelanden varav endast ett handlade om problem gällande undersökningen och dess utformning. Problemet, som visade sig vara användarrelaterat, korrigerades och deltagare kunde utan några vidare problem ta del i undersökningen. Vi valde att låta enkäten ligga ute i fem dagar då vi ansåg att de vi skickat ut vårt meddelande till läser sin e-post regelbundet och borde då ha hunnit läsa meddelandet. Dessutom tog undersökningen ca 10 minuter att genomföra så respondenterna behövde inte någon lång tid på sig att svara. Detta vi tog upp i missivbrevet så att respondenten var medveten om detta, det motiverar också den tid vi lät enkäten ligga ute. Vi resonerade att man läser vårt meddelande och bestämmer sig då direkt för om man vill vara med i denna undersökning eller inte. Hur lång tid man har på sig att utföra undersökningen påverkar desto mindre.

Ett effektivt sätt att öka svarsfrekvensen beträffande enkätundersökningarna är att skicka ut en eller flera påminnelser till respondenten, vilket också var vår tanke. Tyvärr fick vår källa klagomål från några studenter som inte tyckte att det var rätt att utnyttja skolans registrerade e-postadresser i detta syfte, vilket också förklarar varför denna källa önskar vara anonym, dessa klagomål gjorde att det inte var möjligt för oss att skicka ut en påminnelse.

4.2 Dataanalysmetod

För att finna den lämpligaste metoden för oss att analysera resultatet på utgår vi från frågorna vi vill få besvarade och inte tvärtom, d.v.s. man formulerar inte frågorna efter den analysmetod man har valt⁶⁸. Vi kommer i våra frågor att använda oss huvudsakligen av en skala som kallas för nominalskala, denna skala används typiskt när man frågar om människor favoritprodukt och respondenten får välja mellan olika svarsalternativ. När man använder sig av denna skala kan man inte räkna ut medelvärden eller standardavvikelse, dock finns det andra värden vi kan ta fram. Det vi huvudsakligen kommer att jobba med i vår analys är vanliga tabeller, där vi presenterar resultatet antingen i frekvens eller i procentform. På detta sätt kan vi se hur stor del som har svarat på respektive alternativ i varje fråga. Vi kan då se om det finns några frågor eller svarsalternativ som "står ut mycket" och därför kan vara intressanta att studera vidare, till exempel försöka ta reda på vad detta resultat beror på. Vidare kommer vi använda oss av korstabeller för att studera om det föreligger någon skillnad mellan kvinnor och män och deras intresse för e-handel. Vi fokuserar analysen på de utvalda variabler som vi har definierat ovan i teoridelen.

⁶⁷ Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin och Haglund, Lars (1998), *Marknadsundersökning*, s.87

⁶⁸ Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin och Haglund, Lars (1998), *Marknadsundersökning*, s.188

4.3 Målgrupp

Vår metod för datainsamling är en generell metod som ska kunna tillämpa på alla tänkbara målgrupper. På grund av tids- och resursbrist är vi dock tvungna att begränsa oss till en målgrupp som det är möjligt för oss att genomföra undersökningen på. Den grupp som ligger oss närmast till hands är den grupp vi själva tillhör, studenter som är registrerade på Företagsekonomiska Institutionen vid Stockholms Universitet höstterminen 2005. En av anledningarna till att vi väljer denna grupp är att den är tillgänglig för oss, ett praktiskt val. En annan anledning är att vi som sagt själva tillhör denna grupp och därför anser vi det intressant att se hur denna grupp ställer sig mot e-handel. Förutom av nämnda praktiska skäl, att det blir enkelt för oss att få tillgång till undersökningsobjekt, tillhör studenter också den grupp i samhället som har störst tillgång till datorer⁶⁹ och Internet⁷⁰. Det ökar chanserna att de personer som deltar i vår undersökning har tillgång till Internet och därmed även e-handlat någon gång.

4.4 Urval

Studenter vid Stockholms Universitet som läser företagsekonomi är vår så kallade urvalsram⁷¹, hur gör vi nu vårt urval från denna grupp, hur många av dessa ska vi undersöka? Nedan diskuteras lite kort om vårt urval. Läsaren hänvisas till en bok i statistik om man vill läsa mer om detta område, det finns nämligen många olika sätt att göra ett urval på där alla metoder har sina styrkor och svagheter.

Vi valde att göra något som heter totalundersökning, detta innebär att alla individer i vår målgrupp/urvalsram undersöks. Skälet till det är att vi hade möjligheten att skicka ut vår enkät via e-post till alla studenter som läser företagsekonomi på Stockholms Universitet. Ett alternativ till att göra en totalundersökning är att göra ett slumpmässigt urval, då man endast undersöker en del av målgruppen. Denna metod har många fördelar, då man kan få ett nästintill lika bra resultat som när man gör en totalundersökning men man undersöker ett färre antal och sparar därmed både tid och pengar. Anledningen till att vi inte gjorde en sådan undersökning är att vi inte hade någon möjlighet till att göra ett slumpmässigt urval bland vår målgrupp. Även om vi kunde skicka ut e-post till alla i vår målgrupp hade vi inte själva tillgång till deras e-postadresser, och kunde därmed inte från e-postadresserna slumpa ut ett antal som skulle få vara med i vår undersökning och bara skicka ut e-post till dessa. Därför bestämde vi oss för att alla i vår målgrupp fick ingå i undersökningen.

4.5 Val av program för analys

Vårt val av program för analys av enkätfrågorna föll på kalkyleringsprogrammet Excel. Valet gjordes pga. programmets relativa mångsidighet, kompatibilitet med ordbehandlingsprogrammet Word som vi använder oss av för att skriva uppsatsen och för att programmet är relativt enkelt att använda. Vidare tror vi att den typiske läsaren av

⁶⁹ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 31

⁷⁰ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 33

⁷¹ Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin och Haglund, Lars (1998), *Marknadsundersökning*, s.86

denna uppsats besitter lite kunskap om Excel och kan därför förstå vad vi gjort, vilket gör det lättare att följa med i uppsatsen.

4.6 Sammanställning av enkätdata

Data från den genomförda enkäten hamnade i en SQL-databas⁷² där samtliga svar lagrades, dubletter och ej ifyllda enkäter raderades. Informationen flyttades från databasen till ett textdokument för att underlätta behandlingen av den. Förflyttningen till en textfil gjordes pga. att vi behövde vara flexibla i vårt arbete och kunna behandla data på olika platser och datorer. Nästa steg var att flytta över informationen till Excel där vi påbörjade sista fasen av databehandling, sätta upp formler och sammanställa resultat som är av intresse för vår uppsats.

Det var då vi upptäckte ett relativt stort problem, vi hade nämligen glömt att dela upp deltagarna efter kön och tagit fram statistik för samtliga deltagare. Misstaget berodde på att våra resultat hamnade vertikalt i Exceldokumentet, pga. det kunde vi inte använda funktionen Autofilter⁷³ och skilja männens och kvinnornas resultat från varandra. Horisontella resultat är en förutsättning för Autofilter, genom att spara textdokumentet i Word och genomföra en formatering av texten kunde vi få den horisontell. Respektive deltagare fanns på varsin rad, dokumentet sparades, öppnades i Excel där man nu kunde använda funktionen Autofilter. Med hjälp av Autofilter kunde vi nu få tre olika blad i dokumentet där kvinnor, män och totala resultatet fanns representerade på var sitt blad. Första steget i ett sånt arbete är att sätta upp formler för att på ett smidigt sätt låta programmet göra jobbet åt en, istället för att mata in allt för hand. Vi kunde återanvända de formler vi tidigare hade gjort med några smärre modifikationer. Diagram togs sedan fram med hjälp av de resultat som vi fått fram ur enkätsvaren. De finns att bevittna i **Appendix 3** och har sedan används i arbetet för att se hur deltagarna i vår undersökning har svarat på enkäten.

⁷² För mer information om SQL, se <http://www.sql.org/>

⁷³ Microsoft, *Om filtrering*

5 Resultat

I detta avsnitt presenterar vi resultatet från undersökningen. Vi har delat upp denna presentation i de fyra delarna som enkäten bestod av, se stycket struktur i avsnittet empiri för att repetera dessa delar. När det gäller kvinnor och mäns resultat har vi valt att presentera dem samtidigt istället för att ta dem för sig själva. Genom att göra på detta vis sparar vi in på tråkiga upprepningar som det annars skulle bli. Hela resultatet finns redovisat i **Appendix 3**.

5.1 Bakgrundsfrågor

Fördelningen mellan män och kvinnor är väldigt jämn. Det är en liten övervikt för männen på ca 51 % medan det var ca 48 % kvinnor som svarade⁷⁴. De två dominerande åldersgrupperna var 16-24 och 25-34. Av samtliga respondenter tillhörde ca 90 % någon av de två grupperna. Man kan också notera att det fanns en man som var över 55⁷⁵.

90 % av alla respondenter är studenter. Många arbetar också vid sidan av sina studier. 43 % av männen och 37 % av kvinnorna har ett arbete utöver sina studier⁷⁶. Inkomstfördelningen mellan respondenterna ser ut på detta sätt: Ca 75 % av alla respondenter har en inkomstnivå på antingen mindre än 100 000 eller mellan 100 000 och 150 000. Bland männen är det 71 % som ligger på dessa nivåer och bland kvinnorna är det 79 %. På inkomstnivån 100 000 – 150 000 är det jämt fördelat mellan män och kvinnor, båda ligger strax under 30 %. På den lägsta nivån är det dock fler kvinnor representerade. Det är ca 49 % av kvinnorna som har en inkomst på under 100 000. Hos männen ligger siffran på ca 41 %. Värt att notera är att nästan 17 % av männen har en inkomst på över 250 000. För kvinnorna är den siffran ca 10 %.⁷⁷

Sett till utbildningsnivån är den hög bland respondenterna. Totalt sett har över 80 % av alla svaranden en eftergymnasial utbildning. Fördelningen mellan män och kvinnor är jämn, med ett övertag för kvinnorna där ca 86 % har en eftergymnasial utbildning. Hos männen är det ca 81 %. Andelen som har gymnasial utbildning är 19 % hos männen och 14 % hos kvinnorna, totalt sett ca 17 %.⁷⁸

5.2 Internetanvändning⁷⁹

Nästan alla respondenter använder Internet dagligen, ca 92 %. Mellan män och kvinnor finns dock en skillnad då över 97 % av männen använder Internet dagligen medan bara 86 % av kvinnorna använder Internet dagligen. Hos kvinnorna finns det en stor del som använder Internet så gott som dagligen, nämligen 3-6 dagar per vecka.

⁷⁴ Se diagram 20 i Appendix 3

⁷⁵ Se diagram 21 i Appendix 3

⁷⁶ Se diagram 22 i Appendix 3

⁷⁷ Se diagram 23 i Appendix 3

⁷⁸ Se diagram 24 i Appendix 3

⁷⁹ Se diagram 1 och 2 i Appendix 3

Om vi tittar på vad respondenterna använder Internet till finns det många olika användningsområden. De största områdena är skicka och/eller ta emot e-post, söka efter information om varor och/eller tjänster och utföra bankärenden, samtliga ligger på över 90 % hos båda könen. Andra stora användningsområden är att söka efter annan information än om varor och/eller tjänster och köpa och/eller beställa varor och/eller tjänster. Exempel på andra användningsområden som respondenterna har nämnt själva är läsa nyheter, chatta, bostadssökande, icq/msn, spela poker och söka jobb.

5.3 Intresset för e-handel samt varför man e-handlar eller inte⁸⁰

Nedan presenterar vi resultat utifrån våra fem variabler samt tar fram de skillnader som föreligger mellan respondenterna som e-handlar och de som inte gör det. Först en presentation av hur våra respondenter e-handlar.

På frågan om respondenterna hade handlat på nätet under det senaste året svarade över 90 % ja. Fördelningen mellan män och kvinnor är jämn, med ett litet övertag för männen. De flesta handlar några gånger per halvår, ca 43 %, tätt följt av några gånger om året med 33 %. En stor minoritet handlar några gånger i månaden, det gäller främst män som ligger på 21 %. Hos kvinnorna är det jämt fördelat mellan några gånger per halvår och några gånger om året, båda ligger på ca 40 %. Samma siffror för männen är 46 % och 27 %.⁸¹

5.3.1 Betalning

Av dem som *inte* handlar på Internet så har totalt ca 66 % svarat på alternativet att de inte tycker de befintliga betalningsformerna är tillräckligt tillförlitliga. 88 % av kvinnorna och 44 % av männen har fyllt i detta alternativ. På frågan om betalningsformerna är för komplexa och det är därför de *inte* handlar har endast ca 6 % svarat, med en försumbar skillnad mellan kvinnor och män.

Beträffande frågan ”hur osäker/säker känner du dig inför betalning när du tänker på e-handel” är det drygt hälften som känner sig säker eller mycket säker medan det är ca 20 % som känner sig osäker eller mycket osäker. Resterande känner sig varken eller med en jämn fördelning mellan kvinnor och män.

5.3.2 Produkt

Alternativet, produkten finns bara på Internet, tyckte ca 33 % var ett viktigt skäl till att de handlar på Internet, med en liten skillnad mellan könen. Totalt kryssade drygt en tredjedel i alternativen att man handlar på Internet för att det är lättare att jämföra vara/tjänst samt att det är lättare att hitta information om varan/tjänsten. Kvinnor och män svarade något ojämnt, av kvinnorna svarade ca 27 % på respektive alternativ medan motsvarande siffra för männen låg på 43 % och 49 %.

Av dem som *inte* handlar på Internet har ca 23 % svarat att det beror på att varan/tjänsten inte finns på Internet. Vidare vill 54 % av dem som *inte* handlar på Internet ha möjlighet till personlig försäljning, där de har möjlighet att ställa frågor direkt till en försäljare. En stor del, 80 %, varav 100 % av kvinnorna och 60 % av männen, har fyllt i alternativet att de *inte* handlar på Internet på grund av osäkerhet kring produktens kvalitet då man ej kan se

⁸⁰ Se diagram 4,5 och 6 i Appendix 3

⁸¹ Se diagram 4 i Appendix 3

och/eller ta på produkten. Även alternativet att man vill ha direkt tillgång till varan/tjänsten har många svarat på, totalt ca 71 % där männen ligger över kvinnorna. Endast ca 10 % av respondenterna har fyllt i alternativen att de känner sig osäkra eller mycket osäkra beträffande produkten när de tänker på e-handel.

5.3.3 Priset

Det vanligaste skälet våra respondenter ger till att de e-handlar är att de anser att priset är billigare. Totalt sett har ca två tredjedelar av respondenterna valt detta alternativ. 53 % har svarat på alternativet att de e-handlar för att det är lättare att jämföra priser på Internet. I båda alternativen har männen en betydligt högre andel än kvinnorna, männens siffror på 74 % respektive 61 %, medan kvinnornas siffror för samma alternativ ligger på 58 % respektive 44 %.

Som skäl till att man *inte* handlar på nätet har ca 23 % svarat att det beror på att priset inte är tillräckligt attraktivt med en försumbar skillnad mellan kvinnor och män.

Priset verkar vara det som våra respondentet känner sig minst osäkra inför. Det är endast ca 4% som svarat att de känner sig osäkra eller mycket osäkra beträffande priset när de tänker på e-handel.

5.3.4 Leverans

Ca 27 % har svarat att anledningen till att de handlar på Internet beror på möjligheten att få varan hemlevererad.

Däremot tycker ca 46 % av dem som *inte* handlar på Internet att leveranskostnaden är för hög med en betydligt högra andel kvinnor än män, 53 % respektive 39 %. Osäkerheten kring leveranstid eller att få varan levererad överhuvudtaget är stor bland dem som *inte* handlar på Internet, 65 % för kvinnor och 56 % för män.

Sammanfattningsvis är det ca 13 % av våra respondenter som känner sig osäkra eller mycket osäkra på leveranser, 50 % som känner sig säkra eller mycket säkra resterande känner sig varken eller.

5.3.5 Garanti och bytesrätt

Av dem som *inte* handlar på Internet har 71 % av kvinnorna och 56 % av männen fyllt i alternativen att det beror på osäkerhet kring garantier och/eller byten.

Av våra respondenter är det fler som känner sig osäkra eller mycket osäkra än det är som känner sig säkra eller mycket säkra, siffrorna ligger på ca 40 % mot ca 25 %.

5.4 Hur kan man öka intresset för e-handel?

Vi presenterar resultat utifrån våra fem variabler, samt att vi lägger fram de skillnader som föreligger mellan kvinnor och män då vi enligt vårt syfte ska titta på skillnader mellan könen.

5.4.1 Betalning

Vad det gäller betalningar på Internet känner sig en majoritet av respondenterna sig säkra eller mycket säkra, ca 57 %. Andelen män som känner sig mycket säkra angående betalningar på Internet är högre än hos kvinnorna, 15 % respektive 6 %. Det är fler kvinnor

än män som känner sig osäkra eller mycket osäkra. Siffran för kvinnorna är 23 %, medan den är 14 % för männen.⁸²

Det som respondenterna efterfrågar mest angående betalningar är att de befintliga betalningsformerna blir mer tillförlitliga. Totalt sett önskar ca 61 % det. Hos kvinnorna är den siffran högst, nästan 72 %. Motsvarande siffra hos männen var 50 %. Utöver mer tillförlitlighet efterfrågas tydligare information, 25 %, och enklare betalningsformer, 17 %.⁸³

På frågan om möjligheten att betala med digitala plånböcker⁸⁴, t.ex. Paynova eller Paypal, skulle öka deras handel på Internet fick varje svarsalternativ, (man kunde svara ja, nej eller vet inte), ca en tredjedel av svaren. Kvinnor var mest positiva, 38 % svarade ja. Hos männen var samma siffra 31 %. En majoritet av männen, 41 %, svarade nej på frågan.⁸⁵

När vi ställde frågan om möjligheten att betala med faktura skulle öka deras handel på Internet svarade nästan 40 % av respondenterna ja. På samtliga alternativ var fördelningen mellan män och kvinnor jämn. På ja-alternativet var fördelningen nästan helt jämn, på nej-alternativet var det en högre kvot för männen samt på vet ej-alternativet var kvinnornas kvot högre.⁸⁶

5.4.2 Produkt

Även i denna kategori kände sig en majoritet av respondenterna säkra eller mycket säkra, 60 %. Bara en liten del kände sig osäkra eller mycket osäkra angående produkten, ca 11 %. Männen känner sig generellt sett mer säkra än kvinnorna, 66 % för männen mot kvinnornas 56 %. Bland de osäkra var det en jämnare fördelning, 12 % för kvinnorna mot männens 9 %.⁸⁷

Det som efterfrågades angående produkten var ett bättre urval av produkter och mer information angående produkten. Båda svaren valdes av lite mer än hälften av respondenterna. Andra åsikter som fanns hos respondenterna rörde framförallt kvalitén på produkten, som t.ex. att det är omöjligt att ta reda på hur en produkt känns via Internet.⁸⁸

5.4.3 Pris

Ytterst få av respondenterna kände sig osäker eller mycket osäkra angående priserna på Internet. Endast ca 4 % svarade att de kände sig osäker eller mycket osäkra. Över 82 % svarade att de kände sig säker eller mycket säker angående priserna på Internet. Männen var den grupp som kände sig mest säkra, 83 % mot kvinnornas 81 %. Vad det gäller de som var mycket säkra var det återigen männen som var flest medan i gruppen säkra var det fler kvinnor, 36 % mot 29 % och 52 % respektive 47 %.⁸⁹

68 % av respondenterna uppger att om priserna på Internet är lägre än i butik skulle de öka sin e-handel. 45 % uppger att om priserna på Internet sjunker under dagens nivåer skulle

⁸² Se diagram 7 i Appendix 3

⁸³ Se diagram 15 i Appendix 3

⁸⁴ Se diagram 16 i Appendix 3

⁸⁵ Se diagram 16 i Appendix 3

⁸⁶ Se diagram 17 i Appendix 3

⁸⁷ Se diagram 8 i Appendix 3

⁸⁸ Se diagram 13 i Appendix 3

⁸⁹ Se diagram 9 i Appendix 3

öka sin e-handel. Ungefär en tredjedel uppger att om det blir enklare att jämföra priser mellan olika företag, för att på så sätt försäkra sig om det bästa köpet, skulle öka deras e-handel. Fördelningen mellan män och kvinnor jämn på samtliga alternativ, förutom på alternativet om Internet priserna skulle sjunka under dagens nivåer. Där uppger fler män att om det skulle ske skulle de öka sin e-handel, 50 % för männen mot kvinnornas 40 %.⁹⁰

5.4.4 Leverans

När det gäller leveranser känner sig lite mer än hälften av respondenterna säkra eller mycket säkra. Endast ca 14 % känner sig osäkra eller mycket osäkra. En tredjedel känner sig varken eller vad det gäller leveranser.

Om frakt-/leveranskostnaderna sjönk uppger 78 % av alla respondenter att de skulle öka sin e-handel. Förmännen ligger samma siffra på 74 % och för kvinnorna ligger den på 82 %. Förutom lägre frakt-/leveranskostnaderna uppger ca en tredjedel att både kortare leveranstid än nuvarande och högre leveranssäkerhet, dvs. att varan/tjänsten verkligen levereras, skulle öka deras handel över Internet. För männen gäller främst kortare leveranstid (41 %) och för kvinnorna högre leveranssäkerhet (41 %).

5.4.5 Garantier

När det gäller garantier är det över 40 % av alla respondenter som känner sig osäkra eller mycket osäkra vad det gäller garantier vid e-handel, en tredjedel känner varken eller och endast 26 % känner sig säkra eller mycket säkra. Andelen bland män och kvinnor som känner sig säkra eller mycket säkra är ca 26 % kvinnor och 25 % män. Bland de osäkra är det jämnt fördelat mellan de båda könen. Båda ligger runt 40 %.⁹¹

73 % av respondenterna uppgav att ha rätt till att ångra sig och få kompensation för ev. omkostnader vid returer skulle öka deras e-handel. Detta gällde framförallt kvinnor där 81 % tyckte så. Hos männen uttryckte ca 65 % samma åsikt. Hälften av respondenterna uppgav att om säljaren verkligen lever upp till sina garantiåtaganden skulle även då öka sin e-handel. En tredjedel uppgav att tydligare information om rättigheter och skyldigheter i samband med e-handel också skulle öka deras e-handel.⁹²

På frågan om en certifiering av företag, som innebär att företag som fått denna certifiering uppfyller vissa krav beträffande pris, produkt, garantier, leverans och betalning; skulle öka deras intresse för e-handel svarade 70 % ja, 12 % nej och 18 % svarade att de inte vet. Mest positiva till en certifiering var kvinnorna där nästan 75 % svarade ja, 66 % för männen. Antalet män som var negativa låg på 17 % och hos kvinnorna var det 7 %. Fördelningen bland dem som inte vet hur det skulle påverka dem var jämn, båda könen låg runt 17-19 %.⁹³

För att se respondenternas egna kommentarer se **Appendix 4**.

⁹⁰ Se diagram 12 i Appendix 3

⁹¹ Se diagram 11 i Appendix 3

⁹² Se diagram 18 i Appendix 3

⁹³ Se diagram 19 i Appendix 3

6 Analys

I detta avsnitt kopplar vi samman vår teori med resultat från vår undersökning. Under avsnittet diskussion kommer vi att resonera kring analysen. Vi delar in analysen i tre delar. Först tittar vi på hur Internetanvändandet ser ut bland våra respondenter jämfört med Sveriges befolkning. Efter det går vi in på våra fem variabler och analyserar dessa. Vi avslutar detta avsnitt med att analysera skillnader mellan kvinnor och män.

6.1 Internetanvändning

Vi har gjort en jämförelse för att se hur representativ vår undersökningsgrupp är gentemot den svenska befolkningen och jämfört hur pass ofta de använder sig av Internet. Utifrån diagrammen⁹⁴ kan vi konstatera att 9 av 10 deltagarna i vår undersökning använder Internet dagligen och 8 % använder det minst en gång i veckan. Av den svenska befolkningen är det ungefär hälften som använder Internet dagligen och en fjärdedel som använder det varje vecka. Med grund i resultat ovan får vi reda på att undersökningsgruppen använder Internet i en större utsträckning än den genomsnittliga svensken⁹⁵.

Vi undersökte även vad våra respondenter använder Internet till. Sett till vårt undersökningsområde ser vi att ca 80 % av deltagare i vår undersökning använder Internet till att köpa/beställa varor eller tjänster. I SCB:s undersökning från första kvartalet 2004 är det ca 30 % av den totala befolkningen som utnyttjar den möjligheten, vår målgrupp ligger med andra ord högt över den genomsnittliga siffran för hela Sverige. Även när det gäller att skicka och ta emot e-post samt att använda sig av Internet för att söka information om varor och/eller tjänster ligger vår undersökningsgrupp betydligt över det genomsnittliga värdet för Sverige⁹⁶.

6.2 Våra variabler

6.2.1 Betalning

Det finns problem rörande betalning vilka vi tar upp i teoriavsnittet ”Nackdelar för konsumenten”. Det handlar om att det inte utvecklats någon branschstandard och det finns många olika betalningsformer, vilket återspeglas i vårt resultat. En fjärdedel av respondenterna i vår enkät anger att tydligare information om vad de olika betalningsformerna innebär skulle öka deras intresse för e-handel.

I teoridelen som behandlar marknadsföringsmixen tar vi upp *convience*, det måste vara lätt för konsumenten att handla produkten, vilket leder till att konsumenten på ett enkelt sätt ska kunna betala om dem väljer att handla på Internet. Av våra respondenter anser en femtedel att mindre komplexa betalningsformer skulle öka deras intresse för att handla på Internet.

Under stycket ”osäkerhet kring betalning” tycker PTS att företagen måste bli bättre på att informera konsumenterna om vilka säkerhetsåtgärder de kan vidta för att känna sig säkrare

⁹⁴ Se diagram 2 i Appendix 3

⁹⁵ Se Statistik diagram 1 i Appendix 1

⁹⁶ Se Statistik diagram 3 i Appendix 1

beträffande betalning via Internet. En av fem av våra respondenter känner sig osäker när det gäller betalning via Internet.

PTS anser vidare att konsumenternas tillit de betalningsformer som finns måste förstärkas. Konsumenterna måste också tillgodogöra sig den information som finns, den okunskap som nu råder skapar osäkerhet och låg tilltro till de betalningsformer som finns i nuläget. Det största orosmomentet vid betalning över Internet bland våra respondenter rör just tilliten till de olika betalningsformerna. Över 60 % av respondenterna svarar att säkrare betalningsformer skulle öka deras intresse för e-handel. Av de respondenter som väljer att *inte* handla på Internet tycker mer än hälften att de befintliga betalningsformerna inte är tillräckligt tillförlitliga, vilket stämmer överens med teorin under stycket "Osäkerhet kring betalning".

De alternativ som enligt teorin är de mest säkra betalningsformerna för konsumenterna är digitala plånböcker och faktura. På frågan om en ökad möjlighet att betala med dessa alternativ skulle öka respondenternas intresse för e-handel svarade lite mer än en tredjedel ja i båda fallen.

6.2.2 Produkt

Nästan en tredjedel av deltagarna i vår undersökning anger att skälet till att de handlar på Internet är att produkten inte finns i traditionella butiker. Om vi tittar på *C-SIT-modellen* säger den att säljaren måste hitta en kanal för att kunna visa upp sina produkter och i detta fall är kanalen en nätbutik.

Enligt *inköpscykeln* skaffar sig konsumenten information om produkten innan hon bestämmer sig för ett köp eller inte och i denna fas är det viktigt att konsumenten hittar den information som hon behöver för att minska osäkerheten kring produkten så mycket som möjligt. Bland våra respondenter känner sig drygt hälften säkra när det gäller produkten, en tiondel osäkra och resterande varken eller.

I marknadsföringsmixen tar vi upp konsumenternas syn på produkten under de fyra c:na. Ett av dessa c är *convenience*, vilket handlar om att det ska vara lätt för konsumenten att handla produkter. Här har Internet-butiker har en fördel framför vanliga butiker då man bekvämt kan sitta hemma i lugn och ro och handla. I "fördelar vid e-handel" tar vi upp att konsumenten inte behöva känna någon stress bl.a. för att nätbutiker har öppet dygnet runt, vilket också gör det "lättare" för konsumenten. Av vår målgrupp tyckte ca 39 % att denna bekvämlighet är en av anledningarna till att de handlar på Internet.

Under nackdelar har vi nämnt att det är svårt att kontrollera kvalitén på de varor som inhandlas. Fyra femtedelar av våra respondenter, som *inte* e-handlade, uppgav som ett skäl att de var osäkra på produktens kvalité. En annan nackdel är att det oftast finns sämre tillgång till personlig service vid e-handeln jämfört med traditionell, vilket mer än hälften av våra respondenter anger som skäl till att de *inte* e-handlar.

För att återknyta till förbättringar gällande produktfaktorn nämner vi i teorin att en av de punkter som konsumenten främst vill se är mer omfattande information om produkten. Drygt hälften av våra respondenter har samma uppfattning. De anser att informationsförbättring skulle få dem att handla mer på Internet.

6.2.3 Pris

I *marknadsföringsmixen* tar vi upp pris under ett av de fyra p:na. Det handlar bl.a. om att välja prisstrategi. Många av e-handelsföretagen har lägre priser än traditionella butiker, vilket är ett av deras främsta konkurrensmedel och en fördel för konsumenten. Ett skäl till att våra respondenter väljer att e-handla är just att de tycker att priserna på Internet är lägre än i de traditionella butikerna. Dock ska vi nämna att av de som *inte* e-handlar är det ca 20 % som uppger att priserna inte är tillräckligt attraktiva.

Vi skrev även i teoriavsnittet i stycket "*Fördelar och nackdelar för konsumenten*" om att en av fördelarna med e-handel var att konsumenten lättare kunde jämföra olika priser med varandra vilket två tredjedelar av våra respondenter anger det som ett skäl till att de e-handlar. Genom att göra det enkelt för konsumenten att jämföra priser på Internet har säljaren gjort det underlättat för denna. Det stöds i teorin av ett av de fyra c: na, nämligen *convenience*. Vad den teorin säger är just att säljaren måste göra det enkelt och bekvämt för konsumenten att köpa deras varor.

En av nackdelarna med e-handel är att det inte är säkert att varan är billigare att köpa på Internet. När avgifter och dylikt tillkommer kan priset bli högre än i butik. Det tycker ca hälften av våra respondenter som *inte* e-handlar.

I teorin tar vi upp ECC-undersökning om e-handel över gränserna. I den undersökningen handlade bara ca 6 % av klagomålen om felaktigheter med priset på produkten. Angående pris vid handel på Internet är det dock en stor majoritet av de som svarat på vår enkät säkra eller mycket säkra. Endast 4 % uppger att de känner sig osäkra eller mycket osäkra.

6.2.4 Garanti och bytesrätt

Under teoriavsnittet "nuvarande problem för konsumenten" rörde ca 10 % av klagomålen garantier. Att säljaren skulle leva upp till sina garantiåtaganden var den näst vanligaste förbättringen, som deltagarna i vår undersökning ville se.

Osäkerhet gällande garantier var en av de främsta orsakerna till att en liten del av konsumenterna valde att helt avstå från e-handel under det senaste året. 6 av 10 respondenter som *inte* hade e-handlat det senaste året uppgav det som en orsak. En tredjedel av dem som har handlat under det senaste året kände sig osäkra om garantier vid Internethandel.

Enligt *inköpscykeln* så är det sista steget som konsumenten går igenom att utvärdera produkten. I detta steg gäller det att skingra konsumentens oro. En stor del av våra respondenter vill ha rätt att ångra sig och få kompensation för ev. omkostnader.

6.2.5 Leverans

Om man tittar på det område som får mest klagomål i teoriavsnittet är det leverans, vilket står för ca en tredjedel av alla klagomål. Det handlar t.ex. om att konsumenterna är missnöjda med utebliven leverans, delvis utförd leverans eller försenad leverans. Av våra respondenter är det en liten del som känner sig osäkra beträffande leverans.

Enligt *inköpscykeln* samlar konsumenten information om produkten innan hon fattar ett beslut och här kommer bl.a. leverans in som en faktor som konsumenten utvärderar. Bland våra respondenter svarade 60 % att en av anledningarna till att de *inte* e-handlar är osäkerhet kring leverans, t.ex. leveranstid eller att överhuvudtaget få varan levererad.

Enligt "C-SIT-F-modellen" är det sista steget som säljaren måste tänka på för att få konsumenten att köpa produkten "transaction", det vill säga kunden måste få sin produkt, leveransen. Här kommer åter igen osäkerheten om att överhuvudtaget få varan levererad in, vilket påverkar konsumenten i dess köpbeteende.

Under marknadsföringsmixen tar vi upp de fyra c:na. Enligt det ena c:et som kallas för *customer cost* är det inte bara priset som spelar roll för kunden. Säljaren måste ta hänsyn till hela kostnaden för konsumenten. Ett exempel på *customer cost* är det vid e-handel tillkommer leveransavgifter. En av nackdelarna som vi tar upp i vår teori handlar just om detta *customer cost*: blir det verkligen billigare i slutändan när man handlar på i Internet? Med de pålägg som tillkommer för bl.a. leverans är det inte säkert att det är billigare än att handla i en butik. Detta är något som ca 46 % av våra respondenter som *inte* handlar på Internet har angett som en av anledningarna till det. När vi frågade om olika faktorer som skulle få folk att öka sin e-handel beträffande leverans var den klart största faktorn som påverkade att det skulle bli lägre leveranskostnaden

Bland våra respondenter tyckte 27 % att få varan hemlevererad var en av anledningarna till att de handlar på Internet, vilket enligt vår teori är en av fördelarna med att handla på Internet jämfört med en traditionell affär. Denna bekvämlighet att kunna få varan hemlevererad kommer in under en konsumentens fyra c:n, *convenience*, att göra det så bekvämt som möjligt för kunden.

6.3 Kvinnor och män

Nedan går vi igenom de skillnader som föreligger mellan män och kvinnor bland våra respondenter och jämför de med resten av samhället. Vi tittar bara på *skillnader mellan män och kvinnor*, att våra respondenter skiljer sig på vissa områden från Sverige i övrigt har vi redan tagit upp stycket 6.1.

6.3.1 Internetanvändning

Om vi jämför hur användningsfrekvensen ser ut bland våra respondenter och hur det ser ut i Sverige, ser vi att det är samma mönster som återkommer. Skillnaden mellan män och kvinnor som använder Internet dagligen och varje vecka är lika stor bland våra respondenter som bland användare i hela Sverige. Det är ca 10 % mer män än kvinnor som använder Internet dagligen och ca 10 % mer kvinnor som använder Internet varje vecka än män. Om vi tittar till skillnaden mellan män och kvinnor bland våra respondenter och samhället i stort beträffande användningsområden är skillnaderna även där lika stora. Det är i stort sett ingen skillnad mellan män och kvinnor och vad man använder Internet till.

6.3.2 E-handel

Skillnaden mellan könen bland våra respondenter beträffande e-handel ser ut som samhället i stort. Det skiljer några procent mellan kvinnor och män, där männen är de som handlar något mer.

6.3.3 Tillit

Som vi har redovisat i vårt teoriavsnitt angående män och kvinnor, känner sig kvinnor mer osäkra då de använder Internet. De litar även mindre på IT än männen. När vi ställde frågor om hur säkra alternativt osäkra våra respondenter kände sig inför vissa områden inom e-handel, var det små skillnader mellan kvinnor och män. Beträffande betalning var det dock

en större skillnad mellan kvinnor och män, ca 10 % fler av kvinnorna kände sig osäkra när det gäller betalning. Även en större andel av kvinnorna angav att en ökad certifiering och tillförlitligare betalningsformer skulle öka deras intresse för e-handel. Betydligt fler kvinnor än män i vår undersökning angav som skäl till att de *inte* e-handlade var att de inte tyckte de befintliga betalningsformerna är tillförlitliga.

6.3.4 Korstabeller

Vi kan konstatera efter att ha presenterat vårt resultat att det ser ut som att det finns en viss skillnad mellan kvinnor och män och deras förhållande till e-handel. Genom att titta på de olika frågorna och dess alternativ i våra diagram kan vi direkt se hur männen respektive kvinnorna har svarat och därmed se skillnader de emellan. Vi ska nedan gå igenom några av frågorna och analysera dem lite mer på djupet för att försöka klargöra om skillnaden verkligen ligger i könen eller om det kan bero på något annat.

Den första frågan vi väljer att titta närmare på är fråga 5.1 vilken lyder: Hur osäker/säker känner du dig inför betalning när du tänker på e-handel. Om man ser på alternativet mycket säker har ca 15 % av männen fyllt i detta alternativ samtidigt som endast ca 6 % av kvinnorna har gjort det. Resten av alternativen är relativt jämnt fördelade. Här kan man tänka sig flera orsaker till att män och kvinnor har svarat olika. Det kan vara så enkelt att kvinnor i större utsträckning än män känner sig osäkra när de betalar på Internet. Men man kan också tänka sig att de män som svarat på denna undersökning har högre inkomst än kvinnorna och därmed har större möjlighet att konsumera mera. Desto mer du konsumerar desto större vana får du av att handla på Internet och det kan leda till minskad osäkerhet. Denna aspekt ska vi nu undersöka med hjälp av korstabeller, för att se om inkomst är den faktor som påverkat svaret på denna fråga och inte kön.

Först tar vi fram siffror för hur de olika inkomstgrupperna har svarat på denna fråga.

Inkomstgrupp	mindre än 100.000	100.000 - 150.000	150.001 - 200.000	200.001 - 250.000	mer än 250.000
Antal som tillhör denna grupp	161 stycken	106 stycken	29 stycken	13 stycken	47 stycken
Antal i denna grupp som kryssat i alternativet	17 stycken	14 stycken	2 stycken	1 stycken	4 stycken
Procent i denna grupp som kryssat i alternativet	10,56 %	13,21 %	6,90 %	7,69 %	8,51 %

Tabell 6.1 Svarsfördelningen via inkomstklasser

Vi kan nu med hjälp av denna tabell se att det faktiskt är färre av höginkomsttagarna som kryssat i detta alternativ än låginkomsttagarna. Nu börjar vi misstänka att inkomsten inte har något samband med osäkerheten beträffande betalning över Internet. Hade det varit fallet skulle fler med högre inkomst ha fyllt i det alternativet. Vi går nu vidare och tar fram tabeller för hur kvinnor och män har svarat på denna fråga utifrån vilken inkomstgrupp man tillhör.

Män					
Inkomstgrupp	mindre än 100.000	100.000- 150.00	150.001- 200.00	200.001- 250.00	mer än 250.00
Procent i denna grupp som kryssat i alternativet	13,16 %	20,00 %	7,14 %	12,50 %	13,33 %

Tabell 6.2 Svarsfördelningen för män via inkomstklasser

Kvinnor					
Inkomstgrupp	mindre än 100.000	100.000- 150.00	150.001- 200.00	200.001- 250.00	mer än 250.00
Procent i denna grupp som kryssat i alternativet	8,24 %	5,88 %	6,67 %	0,00 %	0,00 %

Tabell 6.3 Svarsfördelningen för kvinna via inkomstklasser

Vi kan nu avläsa att i samtliga inkomstgrupper ligger männen över kvinnorna i denna fråga. Vi kan med viss säkerhet fastställa att inkomsten inte verkar påverka denna fråga utan att det faktiskt föreligger en skillnad mellan kvinnor och män.

Nästa fråga som vi anser intressant att analysera är fråga 2 vilken lyder: Har du beställt eller köpt varor och/eller tjänster på Internet under det senaste året. Alternativet Ja, har besvarats av 92,35 % av männen och 90,17 % av kvinnorna.

Vid första anblicken kan man tycka att det inte finns någon nämnvärd skillnad mellan män och kvinnor. Dock kan resultatet se ut som det gör pga. att de kvinnor som besvarat frågan t.ex. är yngre än männen och därmed konsumerar mer. Hade man jämfört två grupper med samma åldersfördelning skulle resultatet eventuellt se annorlunda ut. Det ämnar vi nu att undersöka

Först tar vi fram siffror för hur de olika åldersgrupperna har svarat på denna fråga.

Åldersgrupp	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 74
Antal som tillhör denna grupp	160 stycken	159 stycken	30 stycken	5 stycken	1 stycken
Antal i denna grupp som kryssat i alternativet	145 stycken	149 stycken	24 stycken	5 stycken	1 stycken
Procent i denna grupp som kryssat i alternativet	90,63 %	93,71 %	80,00 %	100 %	100 %

Tabell 6.4 Svarsfördelning via åldersgrupper

Vi kan konstatera att den näst yngsta gruppen är de som konsumerar mest bortsett från de två äldsta grupperna som endast är representerade av sex individer där e-handeln är hundra procentig. De två äldsta bortses i analysen då deltagarantalet är för lågt.

Vi går nu vidare och tar fram tabeller för hur kvinnor och män har svarat på denna fråga utifrån vilken åldersgrupp man tillhör.

Män			
Åldersgrupp	16 - 24	25 - 34	35 - 44
Procent i denna grupp som kryssat i alternativet	91,40 %	93,06 %	92,86 %

Tabell 6.5 Svarsfördelning för män via åldersgrupper

Kvinnor			
Åldersgrupp	16 - 24	25 - 34	35 - 44
Procent i denna grupp som kryssat i alternativet	89,55 %	94,25 %	68,75 %

Tabell 6.6 Svarsfördelning för kvinnor via åldersgrupper

Här kan vi se att den största skillnaden förekommer i åldersgruppen 35-44, där 92,86 % av männen har besvarat att de har handlat på Internet och 68,75 % av kvinnorna. I de övriga åldersgrupperna förekommer det inga märkvärdiga skillnader.

I de lägre ålderskategorierna verkar varken kön eller ålder påverka om man e-handlar eller inte. Går man upp i åldern blir det en ganska stor skillnad mellan könen. Vi kan med viss säkerhet fastställa att könet faktiskt påverkar om man e-handlar eller inte.

Vi skulle med hjälp av korstabeller kunna undersöka alla frågor och alternativ för att göra en grundlig analys kring manliga och kvinnliga intresse för e-handel. Som läsaren förstår skulle det ta ganska lång tid att göra även om vi tar ett statistikprogram till hjälp. Det vi vill illustrera med avsnittet om korstabeller är att även om resultatet ser ut på ett visst sätt kan det vara andra bakomliggande orsaker till att det ser ut som det gör. Ska man kunna dra korrekta slutsatser måste man undersöka dessa för att se om de påverkar resultatet eller inte.

7 Diskussion

I detta avsnitt diskuterar vi det vi kom fram till i analysen. Diskussionen är uppdelad i samma delar som analysen.

7.1 Internetanvändning

Skillnaderna i Internetanvändning mellan våra respondenter och den svenska befolkningen, där våra respondenter låg betydligt över snittet för Sverige, tror vi beror främst på att vår grupp är studenter, vilka är generellt yngre än den genomsnittliga svensken. Enligt vår statistik använder yngre människor Internet i större utsträckning än äldre vilket förklarar skillnaden. Bortsett från åldersskillnaden finns det ytterligare faktorer som kan påverka skillnaden i Internetanvändandet. Att våra respondenter använder Internet i så hög utsträckning tror vi också beror på att de blir tvungna att använda det i sin utbildning, t.ex. för att anmäla sig till tentamens och hämta information beträffande kurserna på deras respektive hemsidor. Ett annat skäl till att våra respondenter använder Internet i en större utsträckning kan vara att de är bosatta i en storstad. Vi tror att individer som bor i en storstad använder Internet mer än folk som är bosatta i mindre städer eller på landsorten. Det kan bero på att sådana saker som t.ex. att tillgången till bredband är större i storstäder än i glesbygden.

Våra respondenter använder Internet för att skicka och ta emot e-post, söka information och e-handla i betydligt större utsträckning än genomsnittsvensken. Det tror vi till en stor del beror på, som vi nämnt tidigare, att våra respondenter är betydligt yngre än riksgenomsnittet och har en större tilltro till Internet. Majoriteten av deltagarna i vår undersökning var runt 15 år vid tidpunkten då Internet introducerades för gemene man. Det tror vi kan resultera i att de har haft det enklare att ta till sig Internet än folk som tillhör en äldre generation. Med grund i det bör de även ha en större tillförlit till Internet och använder det därför i stor omfattning.

En viktig aspekt beträffande att våra respondenter använder Internet till e-handel så pass mycket som de gör tror vi beror på de behov som de har. Då de flesta av våra respondenter är studenter är det inte helt omöjligt att de köper sin kurslitteratur på Internet. Kurslitteratur och multimedia är varor som är tämligen enkla att köpa på Internet och inte kräver någon större granskning. Priset är oftast lägre än i traditionella butiker och då studenter har låga inkomster finns det pengar att spara genom att köpa kurslitteratur på nätet. Då studenter konsumerar böcker, främst då kurslitteratur, i större utsträckning än genomsnittsvensken tror vi oss ha funnit en av anledningarna, bortsett från de tidigare nämnda, till den stora skillnaden mellan grupperna.

7.2 Våra variabler

7.2.1 Betalning

Vid betalning över Internet anser vi att det är viktigt att konsumenterna litar på de betalningsformer som finns, problemet är att alla konsumenter inte gör det. Säkra betalningsformer underlättar för konsumenten vid ett köp och gör det enklare att e-handla. En stor del av dem som svarat att de inte e-handlar anger att ett skäl är just att de inte litar på de befintliga betalningsformerna. Dessutom uppger nästan en lika stor del av alla respondenter att säkrare betalningsformer skulle öka deras intresse för att e-handla. Det

tyder på att det finns mycket att göra på det området för att öka tilliten hos konsumenterna. Banker och kortföretag är medvetna om det och försöker hitta olika tekniker för att få säkrare betalningsformer. Det finns redan idag många sätt på vilket man kan göra säkra betalningar över Internet, vi tror dock att alla inte är medvetna om detta. Det behövs helt enkelt mer information om detta så att det når ut till alla och inte bara till dem som medvetet söker upp denna information.

En bidragande orsak till den osäkerhet som finns kring betalning kan vara att det inte finns någon branschstandard för betalningar över Internet. Det finns flera olika betalningsformer vilket bidrar till osäkerheten och svårigheten att förstå vad varje betalningsform innebär. Vi tror att det kan vara en av förklaringarna till varför över 50 % av dem som e-handlar i Sverige väljer att betala med kort. Kortbetalningen är något som konsumenterna är vana vid och vet därför hur det fungerar. Dock uttrycker vissa respondenter en oro för säkerheten vid kortbetalning. Då det finns många olika betalningsformer bör tydligare information om de olika formerna av betalning kunna öka intresset för e-handel. Det är något som stöds av vår enkät då ca 25 % av respondenterna svarar att tydligare information om vad de olika betalningsformerna innebär skulle öka deras intresse för e-handel. Ett införande av en branschstandard, färre betalningsformer och tydligare information anser vi skulle kunna minska den osäkerhet som finns kring betalning över Internet.

Att kunna betala med faktura, framförallt e-faktura, är en säker och enkel betalningsform för konsumenten, men det verkar inte som det skulle öka våra respondenters intresse för e-handel. Ett annat problem med att betala med faktura är att risken skjuts över från konsumenten till företagen. Det är en risk som de flesta företag inte är villiga att ta och det gör att det oftast tillkommer vissa villkor vid fakturabetalning, som t.ex. att man inte får handla för mer än en viss summa. Om betalning med faktura skulle kunna göras säkrare för båda parter, eller i huvudsak för handlaren, skulle det kunna vara en bra betalningsform vid handel över Internet tycker vi.

När möjligheten att e-handla precis börjat var det vanligt med olika former av bedrägerier. Störst var problemet med kapade kortnummer och det verkar som om många konsumenter lever kvar i föreställningen att så fortfarande är fallet, vilket speglas i att en del av våra respondenter känner sig osäkra när det gäller betalning över Internet. Betalningsformerna har dock utvecklats mycket sedan dess och många av de möjligheter till bedrägeri som fanns när tekniken var ny har försvunnit. Vi anser dock att många företag som bedriver e-handel har misslyckats med att informera konsumenterna om det. Tydligare information och någon form av certifiering kan hjälpa till att skingra den oro som konsumenterna har angående betalning över Internet. Även ett utökat samarbete mellan t.ex. e-handelsföretag och kortföretag eller digitala plånböcker skulle kunna öka tilltron till de betalningsformer som finns.

7.2.2 Produkt

I resultatet såg vi att en av de främsta anledningarna till att vår målgrupp valde att köpa produkter på Internet istället för i traditionella butiker var att produkten bara fanns tillgänglig på Internet. Den största anledningen till det tror vi, bortsett från det som vi har nämnt i analysdelen, är att utbudet på nischade och ovanliga produkter i traditionella butiker är relativt litet i Sverige. Det kan bero på att Sverige är ett litet land sett till befolkningens mängd och även om produkten finns att köpa i en traditionell butik kan avståndet till den butiken innebära ett problem och genom det blir e-handel ett mer intressant alternativ för konsumenten.

Skälet till att osäkerheten kring kvalitén blev den främsta anledningen till att individer i vår målgrupp hade valt bort att handla på Internet det senaste året anser vi är, bortsett från att kvalitén verkligen kan vara bristfällig, att konsumenter kan tro att de blir lurade då de handlar på Internet. Det beror på att det kan vara svårt att kontrollera kvalitén på samma sätt som i en traditionell affär. En annan stor orsak tror vi är att dessa människor vill handla produkter som det är svårt att bedöma kvalitén på utan att få ta och känna på produkten, t.ex. kläder. Den här bilden gäller dock bara för en minoritet av vår målgrupp. Bland majoriteten av dem som handlar på Internet uppfattades säkerheten gällande produkten som tämligen hög. Vi tror att det beror främst på att de är bättre informerade om e-handel än de som låter bli att handla och uppenbarligen har en större vana av att söka information om produkten. På grund av att vi var tvungna att begränsa oss valde vi att inte kontrollera vilka produkter konsumenter väljer att handla på Internet. Om personen handlar litteratur på Internet är det inga större kvalitetsskillnader mellan två produkter, men om man handlar till exempel sidenlakan kan skillnaden i kvalité vara betydligt större, vilket påverkar hur man handlar på Internet.

En av de främsta förbättringar vår grupp ville se angående produkten var att de ville ha mer och utförligare information om den. Ju mer information konsumenten kan få desto mindre osäkerhet blir det kring produkten och kunden kommer då att kunna gå vidare i köpprocessen tror vi. Även om det bekvämaste för kunden skulle vara att kunna läsa allt om produkten direkt på hemsidan, går det oftast att hitta tillräckligt med information om produkten på andra sätt. Konsumenten som söker information om en produkt kan använda en sökmotor på Internet till att leta efter recensioner av produkten och även uppsöka tillverkarens hemsidor, i den mån de finns tillgängliga, där det oftast brukar finnas utförlig information om produkterna. Vi anser att det finns fördelar med att vara tvungen att söka information på annat håll, konsumenten kan då få en objektiv beskrivning av produkten, vilket oftast inte är fallet om man hämtar informationen på produktens eller butikens hemsida.

Bekvämlighet anses vara en viktig anledning av fyra av tio respondenter till att de handlar på Internet. Anledningen till att majoriteten av respondenterna *inte* har valt det alternativet tror vi är att de föredrar att handla i traditionella butiker i den mån det är möjligt, vilket kan bero på att de vill ha personlig service av en säljare eller, som vi nämnt tidigare i diskussionen, kunna inspektera produkten.

Den förbättring som kommer på andra plats hos vår målgrupp är att de gärna hade sett ett bredare utbud hos Internetbutikerna. Vi tror att det är en förbättring som är svårare att uppnå för butikerna då det, på samma sätt som för traditionella butiker, handlar om att Internetbaserade butiker vill tillgodose det allmänna behov som finns hos konsumenterna på marknaden. Är intresset lågt för en viss produkt och det är svårt att göra vinst på den drar sig företagen för att ta in det i sitt utbud. Det kan nog vidare också handla om att vissa produkter inte attraktiva för ett företag att sälja på Internet. Det kan vara svårt att ge en korrekt beskrivning av produkten med bara ord och bilder.

7.2.3 Pris

Det råder ingen större osäkerhet kring priserna vid e-handel hos dem som har svarat på vår enkät. Över fyra femtedelar anser sig säkra eller mycket säkra i den frågan. Vi tror att den låga osäkerhet kring priser kan bero på att det är relativt enkelt att se vilka priser som gäller. Det som dock kan vara ett problem är att tydligt se vilka avgifter som tillkommer.

En majoritet av respondenterna uppger att de lägre priserna på Internet är ett av skälen till att de e-handlar. Ett problem som vi ser är att de lägre priserna ofta vägs upp av de avgifter som tillkommer, som t.ex. leveransavgifter och eventuella skatter vid handel från utlandet. Vi tror att det kanske inte är just priserna som måste sjunka utan främst de avgifter som tillkommer. Om priserna eller alternativt avgifterna skulle sjunka tror vi att fler konsumenter skulle öka sitt e-handlande. Det vi stödjer oss på är att nästan 70 % av dem som svarat på vår enkät uppger att lägre priser än i traditionella butiker skulle öka deras intresse för att e-handla. Dessutom uppger nästan hälften att lägre priser på Internet än de nuvarande priserna skulle öka deras intresse.

Det är just de höga avgifterna som i många fall får våra respondenter att avstå från e-handel. Framförallt vid små inköp kan det vara så att avgifterna utgör den största kostnaden. Vi anser att tydligare information om vilka avgifter som tillkommer vid köp skulle öka intresset för e-handel. Utöver tydligare information skulle även minskade avgifter öka intresset. Ett förslag för att förtydliga vilka avgifter som tillkommer är att man tidigare får se det sammanlagda pris man ska betala, inklusive avgifter. Som det är nu visas ofta det sammanlagda priset först när man ska godkänna köpet.

Informationen kring vilka priser som gäller är viktig för konsumenten. Därför är det viktigt att det finns ett bekvämt sätt för konsumenten att tillgodogöra sig denna information. Många respondenter tycker att det är enklare och att det går snabbare att jämföra priser på Internet. Vi tror att ett av skälen till det kan vara att alla traditionella butiker inte har en hemsida eller att de inte finns med på de prisagenter som finns på Internet. Det gör det svårt för konsumenten att jämföra deras priser med nätbutikernas priser. Dessutom tillkommer det vid e-handel möjligheten att, enkelt och bekvämt, handla från utlandet. Då är det intressant för konsumenten att jämföra deras priser med de inhemska och det är i stort sett omöjligt att göra utan tillgång till Internet, i alla fall på ett snabbt och bekvämt sätt.

Trots att det är många som upplever att det är enkelt och snabbt att jämföra priser på Internet, finns det de som inte riktigt litar på de priser som uppges. De vill ha pålitligare priser så de kan försäkra sig om att de betalar det bästa priset för produkten. Vi tror att ett skäl till det är att priserna inte uppdateras regelbundet.

7.2.4 Leverans

För en betydande del av våra respondenter var en bidragande faktor till att de handlade på Internet att de fick varan hemlevererad. Ibland kan det vara så att det inte är möjligt att leverera hem varan själv då man handlar från ett annat land, vilket gör att man måste få varan levererad. Man har inget annat alternativ helt enkelt. Tyvärr framgår det inte i svaret vilken som är anledningen till att man fyllt i detta alternativ, men vi har det i åtanke när vi ska dra våra slutsatser.

En stor del av våra respondenter som *inte* e-handlar verkar ha en viss misstro mot e-handelsföretag beträffande leveransen. Det faktum att man aldrig står ansikte mot ansikte med en försäljare, vilket kan bidra till att man känner sig säkrare, tror vi är grunden till denna misstro. Man får aldrig ett muntligt avtal med en försäljare eller ett fysiskt kvitto på sitt köp vilket kan leda till att konsumenten känner att man inte har tillräckligt med bevis för genomförd affär och därför kan bli lurad av företagen. Detta sker faktiskt ibland även om det inte är så vanligt. Tittar vi dock på hela undersökningen, där de flesta som svarat e-

handlar något så när regelbundet, är osäkerheten kring leveransen relativt liten. Har man erfarenhet av e-handel kanske man har märkt att leveransen fungerar bra vilket gör att man känner sig relativt säker på detta område.

Den klart största faktorn som skulle få folk att öka sitt intresse för e-handel beträffande leverans är att kostnaden för denna skulle bli mindre. Vi tycker att den största konkurrens fördelen som e-handel har jämfört med traditionell handel är priset, det är oftast billigare priser på Internet, vilket väger upp det faktum att du inte kan till exempel känna eller se på produkten. Men efter pålägg för leveranskostnad är det inte kvar lika mycket av det man sparade genom att handla på Internet och då kanske man hellre går till en traditionell butik där man får varan direkt i handen och man kan bedöma kvalitén direkt. Företagen bör vara medvetna om att konsumenterna i vissa fall upplever en risk genom att handla på Internet och precis som i alla fall med risk vill man bli kompenserad på något sätt och vi anser att en bra kompensation är en mindre slutkostnad.

7.2.5 Garantier och bytesrätt

En av de viktigaste anledningarna som deltagarna i vår undersökning har angett till att de *inte* handlar på nätet var osäkerhet kring garantier, byten och återköp. Vi tycker att det är en punkt som Internetförsäljningsföretagen bör se över och kan jobba mer med. Majoriteten av företagen följer dock svensk lagstiftning och har tydlig garantiinformation på deras Internetsidor. Med det i åtanke handlar det kanske lika mycket om att konsumenten inte har informerat sig själv utan har tagit för givet att informationen kring dessa punkter är bristfällig. Vidare tror vi att denna osäkerhet kring garantier, byten och återköp beror på att man inte orkar läsa villkoren för dessa områden, som oftast står på hemsidan. Vi i gruppen vet själva att vi gärna klickar förbi dessa texter där det står om villkoren. I en traditionell handel är konsumenterna mer medvetna om vad som gäller.

Att vår målgrupps syn på garantier överrensstämmer med den svenska befolkningens, vilket vi har nämnt i analysen, tycker vi visar på att det inte verkar finnas någon skillnad på ålder när det gäller garantimedvetenhet, då vår målgrupp är betydligt yngre än riksgenomsnittet.

På frågan om vilka förändringar vår målgrupp främst vill se gällande garantier svarade de att konsumenten ska ha rätt att ångra sig och få kompensation för ev. omkostnader. Vi tycker givetvis, med stöd i distansavtalslagen⁹⁷, att det ska vara en självklarhet för konsumenten att kunna ångra sig. Om man handlar i en traditionell butik och lämnar tillbaka produkten har man inga omkostnader, bortsett från ev. bensinpenningar. Om man däremot vill lämna tillbaka något på Internet tillkommer det oftast porto/frakt mm. En stor del av våra respondenter tyckte att möjligheten att få lämna tillbaka varan och få ev. omkostnader betalda skulle öka deras intresse för e-handel. Detta anser vi tyder på att många tycker att omkostnaderna för eventuella byten är för höga.

7.3 Kvinnor och män

Internetanvändningen bland kvinnor och män ser snarlik ut, det finns dock en lite skillnad då ca 10 % fler män använder Internet dagligen än kvinnor. Anledningen till det tror vi beror på det generella antagandet att män är oftast mer intresserade av teknik än kvinnor.

⁹⁷ http://www.internetit.konsumentverket.se/mallar/sv/lista_artiklar.asp?lngCategoryId=855

Män är oftast först att pröva på de nya tekniska innovationerna och även utnyttja de i det vardagliga livet i en större omfattning.

Vad det gäller e-handel ser det ut som att det inte finns någon nämnvärd skillnad mellan män och kvinnor. Det tror vi beror på att e-handel blivit så pass vanligt och accepterat bland gemene man. Oavsett kön har man tagit det till sig och insett dess fördelar och i vissa fall de nackdelar som finns.

Män har generellt större tillit till handel på Internet, anledningen till det tror vi är, som vi nämnt tidigare i diskussionen, att män har större vana av tekniska innovationer och även har lättare att känna tillit till dem. Beträffande betalning var det ca 10 % fler av kvinnorna som kände sig osäkra, skälet till det tror vi är att kvinnor har mindre tillit till IT än män.

Korstabellerna vi har gjort i analysen för kvinnor och män är en relativt enkel metod för att se om det existerar något samband mellan vissa variabler. Man kan inte anta att bara för att man fått fram siffror där det ser ut på ett visst sätt stämmer, utan det kan finnas bakomliggande orsaker till detta som inte syns. Den första frågan vi undersökte i analysen var ifall orsaken till att fler män än kvinnor kände sig säkra beträffande Internetbetalning inte berodde på olika kön utan istället på vilken inkomst man har. I detta fall hittade vi inga tydliga indikationer på det, utan det såg ut som orsaken till resultaten skulle kunna bero på könen, orsaken till skillnaden mellan könen har vi diskuterat ovan.

Den andra frågan som togs upp korstabellerna var om det finns någon skillnad bland män och kvinnor som har handlat på Internet under det senaste året och jämföra det mot åldersgrupperna. Det visade sig finnas en markant skillnad i åldersgruppen 35 – 44 år, där männen följde mallen för övriga respondenter men däremot kvinnor hade ett betydligt lägre antal positiva svar om huruvida de har e-handlat det senaste året eller ej. Anledningen till det tror vi beror på att respondenter i följande åldersgrupp har fått ta till sig Internet och handel på Internet i ett senare skede i livet än t.ex. de två yngsta åldersgrupperna där svaren inte skilde sig mer än på några procent mellan män och kvinnor. Om vi återknyter till vårt antagande om män är mer intresserad av teknik än kvinnor, innebär det att män i den åldersgruppen snabbare har tagit till sig e-handel än kvinnorna vilket förklarar den stora skillnaden i resultatet. Skälet till att det var få kvinnor i de två yngsta grupperna som avstod tror vi beror på att de har blivit uppväxta med Internet eller lärt sig nyttja det i ett tidigt av sina liv. Därigenom har de en betydligt större vana och tilltro till det vilket leder till att de e-handlar i betydligt större utsträckning än kvinnor som är mellan 35 och 44 år.

8 Slutsats

I detta avsnitt presenterat vi de slutsatser som vi kom kommit fram till med hjälp av de respondenter från vår målgrupp som svarat på vår enkät. Med dessa slutsatser besvarar vi uppsatsens syften. Avsnittet är uppdelat i två stycken, våra variabler samt kvinna och man.

8.1 Våra variabler

Utifrån vår teori har vi definierat de variabler som kan öka intresset för e-handel till pris, betalning, produkt, leverans och garanti och bytesrätt. Nedan går vi igenom de olika variablerna och tar upp de slutsatser som vi kommit fram till beträffande hur dessa variabler kan öka intresset för e-handel.

Betalning:

Vi tror att ett införande av en branschstandard gällande betalning skulle minska den osäkerhet som råder kring betalning över Internet och därmed öka intresset för e-handel.

Produkt:

Ett bredare utbud av produkter anser vi skulle öka intresset för e-handel, då man kan tillfredställa behovet hos en större del av befolkningen.

Pris:

Vår slutsats här blir tämligen väntad, lägre priser tror vi skulle öka intresset för e-handel. Vilken konsument vill inte minska sina kostnader?

Leverans:

Här blir vår slutsats att en minskad leveranskostnad skulle öka intresset för e-handel, med samma motivation som ovan.

Garanti och bytesrätt:

Vi tror att intresset för e-handel skulle öka om konsumenten har rätt till att ångra sig och få eventuella omkostnader betalda, t.ex. returfrakten.

Ovan har vi tagit upp specifika slutsatser för var och en av variablerna. Dock finns det två slutsatser som gäller alla fem variablerna. Den första av dem rör information. Vi tror att många av de problem som konsumenterna upplever skulle försvinna eller i alla fall minska med bättre och mer information. När det gäller betalningen behövs det mer information om de olika betalningsformerna samt hur man betala på ett så säkert sätt som möjligt. Eftersom man inte kan ta och känna på produkten måste detta vägas upp med utförlig information om produkten för att minska frågetecknena om produkten anser vi. Beträffande priser ska informationen vara klar och tydlig om vad det slutgiltiga priset blir. Detta tror vi minskar osäkerheten kring priset och på det sättet kan intresset för e-handel öka. Detsamma gäller leveranser som med priser. Det ska tydligt framgå vad leveranskostnaden blir och så tidigt som möjligt. För att minska osäkerheten kring garantier och bytesrätt är det åter igen information som gäller. Det gäller att informera konsumenten vilka rättigheter hon har. Om osäkerheten skulle minska kring denna variabel tror vi att e-handel skulle öka.

Införande av en certifiering är den andra slutsatsen som berör alla variabler. Genom hela resultatet av undersökningen finns det en osäkerhet beträffande alla våra fem variabler, även om anledningen till osäkerheten varierar, tror vi att den kan minskas om man inför en

certifiering av e-handelsföretagen. Konsumenten vet då att det företag som innehar denna certifiering uppfyller vissa villkor beträffande de olika variablerna och därmed minskar man osäkerheten hos konsumenten kring e-handelsföretaget.

8.2 Kvinna och man

Bland våra respondenter finns det inte några speciellt stora skillnader mellan könen vad det gäller e-handel. Dock har vi funnit skillnader mellan könen då det handlar om tillit till e-handel, den är lägre hos kvinnorna än hos männen. Däremot har denna skillnad i tillit inte påverkat i vilken utsträckning man e-handlar.

Den övergripande slutsatsen är att det finns möjligheter att öka intresset för e-handel.

9 Kritisk granskning

9.1 Bortfallet

Vår målgrupp består av studenter som är registrerade på den Företagsekonomiska Institutionen vid Stockholms Universitet under höstterminen 2005 vilket till antalet är 3400 stycken. Eftersom vi valt att administrera enkäten via e-post har vi endast kunnat nå dem som har en e-postadress. Vi kunde dock inte nå alla i vår målgrupp som har e-post via den eftersom vi endast hade tillgång till de studenter som har sin e-postadress *registrerad* hos institutionen. Det innebär att vi kan nå 76 % av vår målgrupp med denna metod, vilket direkt ger ett ganska stort bortfall, 24 % eller 800 stycken studenter. Vidare är det inte säkert att alla de som har registrerat sin e-post adress använder just den som sin huvudsakliga adress.

En nackdel med att skicka ut en enkät med e-post är att det ofta blir ett stort bortfall och det blev det mycket riktigt i vårt fall. Av de 2600 som vi skickade ut enkäten till var det 357 stycken som svarade inom den femdagarsperioden som studenterna hade på sig att besvara enkäten. Det innebär att från vår ursprungliga målgrupp har vi nu fått en svarsprocent på 10,5 %. Man behöver inte vara en statistik expert för att förstå att detta bortfall på 89,5 % eller 3043 stycken studenter har stor betydelse beträffande vilka slutsatser man kan dra från undersökningen.

Vi kan inte på något sätt säga att de personer som inte svarat tycker på samma sätt som de som har svarat. Oftast är det en viss typ av människor som väljer att svara på enkäter. Ifall man väljer att svara eller inte beror till stor del på respondentens engagemang i undersökning. I vårt fall kan det tänkas att det personer som själva skriver eller har skrivit uppsats är mer villiga att hjälpa till då man sätter sig in i hur viktigt det är för oss att få svar. Att just dessa har svarat behöver inte snedvrیدا resultatet, men risken finns att grupp av människor med samma intressen är mer lika varandra än andra och därmed kommer svara mer likvärdigt. Även hur intresserad du är av e-handel borde påverka ditt engagemang. I den e-post som vi skickade ut framgick det tidigt att det handlade om en undersökning kring personers e-handelsvanor. Ifall man inte e-handlar själv är man troligtvis mindre intresserad av detta område samt att man kanske tror att man inte kan bidra med något i undersökningen. Slutsatsen blir att det finns en risk för att det som e-handlar i större utsträckning har svarat på enkäten än de som inte har, vilket ger ett snedvridet resultat. Det finns självklart fler anledningar till varför vissa väljer att svara och inte andra, vi har ovan presenterat några av de tänkbara anledningarna och går inte in på alla av utrymmesskäl.

Vi har inte haft någon möjlighet att påminna de som vi skickat ut enkäten till att de inte har svarat. Vi kom åt e-postadresserna en gång, vilket självklart är en brist i vår metod. Att påminna folk om att de är utvalda att delta i en undersökning bidrar ofta till en högre svarsfrekvens.

Det vi kan konstatera nu är att de resultat som vi fått fram representerar de 357 stycken som valde att svara på enkäten. Om dessa människor kan vi dra vissa slutsatser, men även här måste man vara lite försiktig. Vi vet inte till exempel inte hur seriöst folk svarat eller att alla förstått vad vi frågat efter. För att få svar på hur tillförlitliga svar vi fått fram kan man göra statistisk analys, till exempel hypotesprövningar, vi kommer dock inte göra det pga. tids- och resursbrist.

För att kunna uttala oss om hela vår målgrupp utifrån det resultat vi fått fram skulle vi behöva göra en bortfallsanalys. I vårt fall skulle en bortfallsanalys kunna se på följande sätt: Vi försöker få tag på en grupp människor slumpmässigt som inte svarat och få dessa att svara på enkäten. Sedan undersöker vi hur väl deras svar stämmer överens med det resultat vi fått fram tidigare. Är det små skillnader mellan dessa två kan man dra slutsatsen att de svar vi fått in är tillräckligt representativa för hela målgruppen och därmed kunna dra slutsatser om den. Dessvärre hade vi ingen möjlighet att genomföra det.

Med facit i hand hade det nog varit bättre att ha tagit en mindre målgrupp, med hänsyn till vilka resurser vi har. Om vi hade haft en mindre målgrupp hade det varit troligt att vi hade fått en högre svarsfrekvens och en högre svarsfrekvens hade tillåtit oss att dra generella slutsatser om vår målgrupp.

9.2 Enkäten

Under arbetet med enkäten stötte vi på ett flertal problem som vi kommer att ta upp i följande stycke. I och med att e-posten med vår enkät skickades ut som ett massbrev kunde det ha uppfattats som ett så kallat spam⁹⁸ och gallrats bort av den anledningen. En annan anledning till att eventuella deltagare valde bort enkäten är att de inte ansåg sig ha tid att delta i den. Beträffande tidsaspekten hade det kanske varit mer fördelaktigt om enkäten varit ute bland studenterna under än längre tid än de fem dagar som var fallet. Dessvärre tillät inte vårt pressade tidsschema sådana utsvävningar.

Enkätens utformning hade sina brister, vilket tyvärr inte upptäcktes i vår pilotstudie. Detta tyder på att vår pilotstudie inte var tillräckligt omfattande eftersom vi upptäckt brister i efterhand. Ett fel med enkäten var att deltagarna i undersökningen, trots att de svarat nej på frågan om de har handlat på Internet det senaste året, har besvarat följande fråga som var ämnad åt dem som har gjort det. Nackdelen med det är givetvis att de har besvarat en fråga som inte är ämnad åt de, fördelen är att man får åsikter från individer som förmodligen har testat på Internethandel men har ångrat sig av någon anledning. Vissa frågors utformning kunde ha gjorts bättre. Vi borde även ha delat upp frågorna tydligare i våra fem variabler, vilket skulle ha lett till att resultatpresentationen och analysen blivit lättare för oss. Vi glömde även att inkludera en viktig fråga: vilken betalningsmetod våra respondenter använder vid e-handel. Om vi hade ställt den frågan hade vi kunnat utveckla vår analys och diskussion.

Databasen, SQL, som vi valde att använda var inte lämpad för det program, Excel, som vi använde för att sammanställa resultaten. Det innebar att vi fick lägga ner värdefull tid på att räkna svaren och filtrera de istället för att lägga ner tiden på att analysera svaren. Metoden som vi använde fungerade för oss pga. det låga deltagandet, hade samtliga studenter besvarat enkäten skulle databehandlingsarbetet ha varit ohyggligt. I utformandet av våra korstabeller fann vi samma problem, arbete som hade inneburit några minuters tidsåtgång i ett renodlat statistikprogram tog flera timmar i Excel. På grund av detta har vi varit tvungna att begränsa våra korstabellanalyser beträffande skillnader mellan kvinnor och män.

⁹⁸ <http://www.epostreklam.konsumentverket.se/>

9.3 Syfte och problemställning

Under arbetets gång har vi haft problem med att formulera syftet i skrift. Vi vill klargöra att vårt syfte inte har ändrats under resans gång, men vi har som sagt haft problem att på ett bra och korrekt sätt formulera vårt syfte. Därför har det blivit en del omarbetningar av syftet och problemställningen.

.

Källor

Litteratur

- Chaffey, Dave (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall, Essex
- Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin och Haglund, Lars (1998), *Marknadsundersökning*, Studentlitteratur, Lund
- Gustavsson, Bengt (red.) (2004), *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur, Lund
- Hermundstad, Helen och Östlund, Anna (1999), *Shoppa på nätet*, Bonnier Icon, Stockholm
- Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management 11:th Edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Smith, P. R. (1998), *Marketing communications: an integrated approach*, Kogan Page Ltd, London
- Whyte, W. S. (2001), *Enabling eBusiness*, John Wiley and sons Ltd, Chichester

Elektroniska källor

- Ahlberg, Jonas (1998-2005), *Betalningar över Internet*, Hämtad från http://www.jonasweb.nu/sidor/marknad/e_tjanster.html den 16 November 2005
- Ahlberg, Jonas (1998-2005), *Vad är e-handel*, Hämtad från http://www.jonasweb.nu/sidor/marknad/e_handel.html den 10 Oktober 2005
- Avanza (2005), *Näthandel så in i Norden*, Hämtad från <http://www.avanza.se/dsr/nyheteranalyser/news.jsp?n=267954> den 28 November 2005
- Business Source Premier (1995), *McCarthy's 4Ps: Timeworn or time-tested*, Hämtad från <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=5381304> (Business Source Premier) den 16 November 2005
- Computer Sweden (2004), *E-handeln växer men det går trögt för e-betalning*, Hämtad från http://www.idg.se/ArticlePages/200411/10/20041110133338_CS/20041110133338_CS.dbp.asp den 26 januari 2006
- Dennis, Charles, Fenech, Tino och Merrilees, Bill (2005), *Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix*, Hämtad från <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09590550510588352> (Emerald Insight) den 28 November 2005
- Findahl, Olle (2005), *Svenskarna och Internet 2003*, Hämtad från http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/WII_rapport_svenskarnainternet_2003.pdf den 10 januari 2006
- Forsberg, Thomas och Löf, Philip (2003), *IT för alla, före andra länder! En studie för utvärdering av Sveriges nationella IT-politik*, Hämtad från http://www.netpub.se/hotel/itps/4025/pdf/IT_for_alla.pdf den 10 januari 2006
- Handelns Utredningsinstitut (2005), *e-barometern*, Hämtad från https://www.pirab.se/FTP/Kund9803/KundOrder113084/e-barometern_1_2005.pdf den 8 Oktober 2005
- Internetworld (2005), *Så funkar betallösningarna*, Hämtad från

http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200510/25/20051025000347_IW495/20051025000347_IW495.dbp.asp den 24 November 2005

Konsument Europa (2003), *The European online marketplace: Consumer complaints*, Hämtad från http://www.konsumenteuropa.se/Documents/Engelska/European_Online_Marketplace_Consumer_Complaints.pdf den 5 September 2005

Konsumentverket (2004), *Nordisk strategi för att utveckla e-handeln*, Hämtad från http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_datum.asp?lngArticleID=4057&lngCategoryID=1425 den 16 November 2005

Konsumentverket, *Våga handla: Handla på nätet*, Hämtad från http://www.vagahandla.konsumentverket.se/klokhandla_2.asp den 16 November 2005

Microsoft, *Om filtrering*, Hämtad från <http://office.microsoft.com/sv-se/assistance/HP052611321053.aspx> den 5 December 2005

Mälardalenshögskola, *Internets historia*, Hämtad från <http://www.idp.mdh.se/it/login/kurser/dataintro/kurser/internet/historia.shtml> den 10 Oktober 2005

Ottersten, Fredrik och Flink, Gustav (2004), *Trustmarks?*, Handelshögskolan, Göteborg, Hämtad från http://www.informatik.gu.se/~klang/gu/ehandel_04/ottersten_flink.pdf den 30 november 2005

Paynova (2005), *Säkra betalningar*, Hämtad från <http://www.paynova.se/swe/personal/wallet/security.asp?icp> den 24 November 2005

Posten, *EDI – Sekunds snabb överföring av elektroniska dokument*, Hämtad från http://www.posten.se/content/img/1102423546282edi_broschyr04.pdf den 10 Oktober 2005

Post- och telestyrelsen (2004), *E-betaltjänster*, Hämtad från http://www.pts.se/Archive/Documents/SE/E_betaltjanster_2004_2.pdf den 26 januari 2006

Regeringskansliet, *Strategy to promote electronic commerce within the Nordic countries*, Hämtad från http://www.norden.org/konsum/N_o_K-itgrp/sk/Broschyr_e-handelsstrategi_slutlig_eng.pdf den 16 November 2005

SCB (2004), *Företagens användning av datorer och Internet 2004*, Hämtad från http://www.scb.se/statistik/publikationer/IT0101_2004A01_BR_TKFT0403.pdf den 10 Oktober 2005

SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, Hämtad från http://www.scb.se/statistik/publikationer/IT0102_2004A01_BR_TKFT0404.pdf den 8 oktober 2005

SCB, *Tillgång till dator i hemmet*, Hämtad från http://www.scb.se/templates/tableOrChart_48603.asp den 8 Oktober 2005

SCB, *Tillgång till Internet i hemmet*, Hämtad från http://www.scb.se/templates/tableOrChart_107242.asp den 8 Oktober 2005

Statens Institut för kommunikationsanalys (2004), *Informations- och kommunikationsteknik i Sverige 2004*, Hämtad från http://www.sika-institute.se/utgivning/ars_ikt04se.pdf den 24 november 2005

Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2005), *Internetundersökning 2005*, Denna information har vi fått skickad till oss från Stiftelsen för Internetinfrastruktur och finns för tillfället inte tillgänglig på Internet.

SvD (2005), *Kvinnor driver på e-handel*, Hämtad från http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_7235471.asp den 10 januari 2006

Appendix 1 – Statistik

Vi har tagit fram diagram som är relevanta för vårt arbete, med de ska vi visa på hur e-handel, Internetanvändning och datoranvändning ser ut i samhället. Informationen kommer bland annat från SCB:s (Statistiska Centralbyrån) rapport ”Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004”, det är rapport som med hjälp av statistik visar den svenska befolkningens användning av IT.

Diagram 1⁹⁹

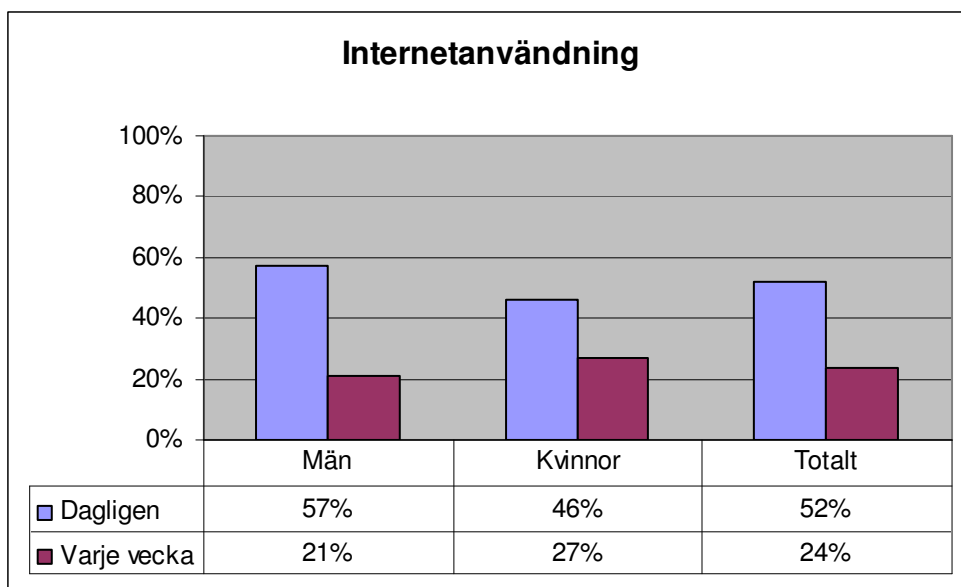
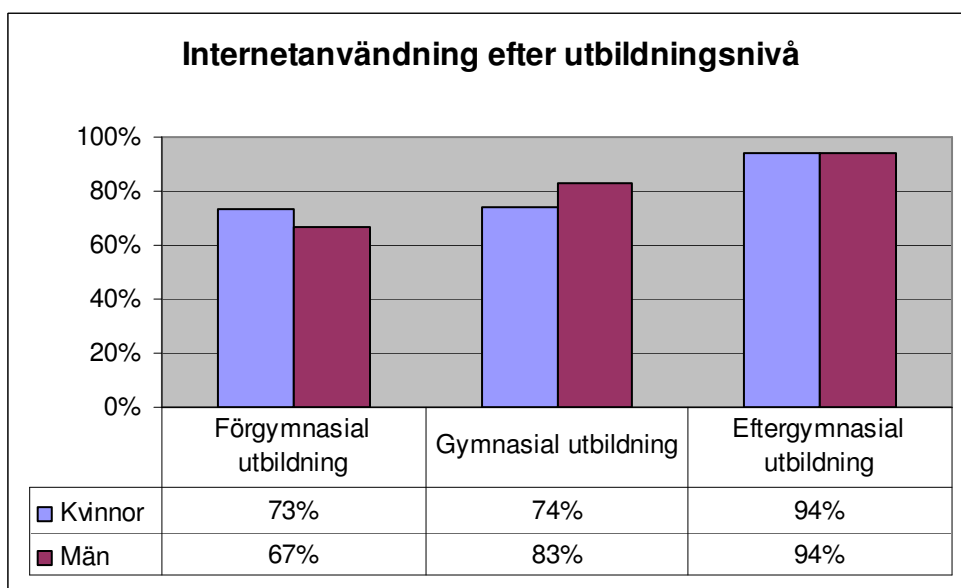


Diagram 2¹⁰⁰



⁹⁹ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s.46

¹⁰⁰ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s.43

Diagram 3¹⁰¹

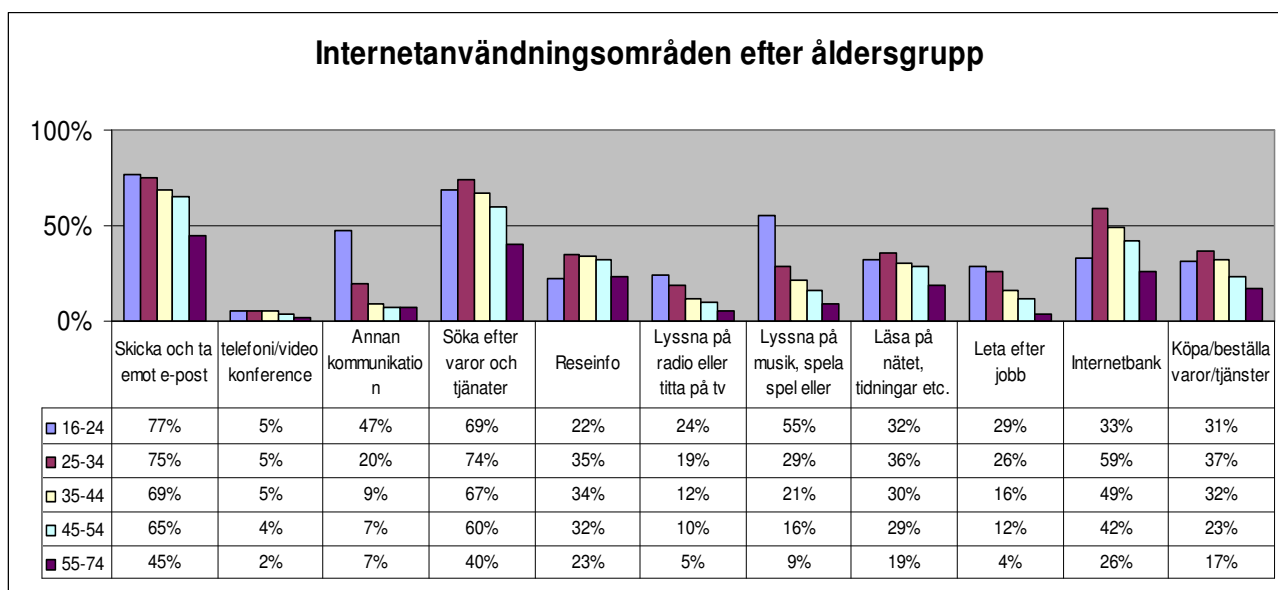
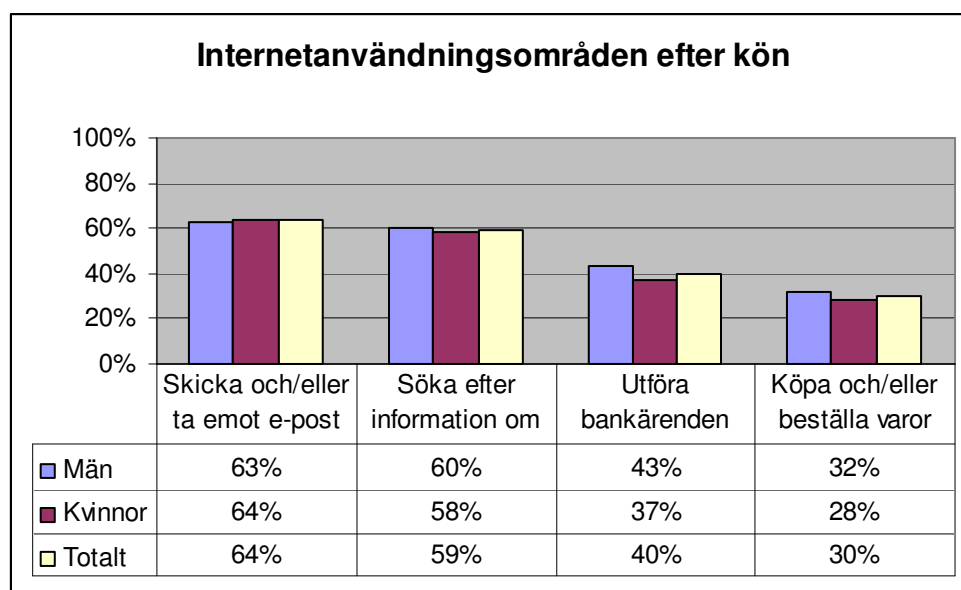


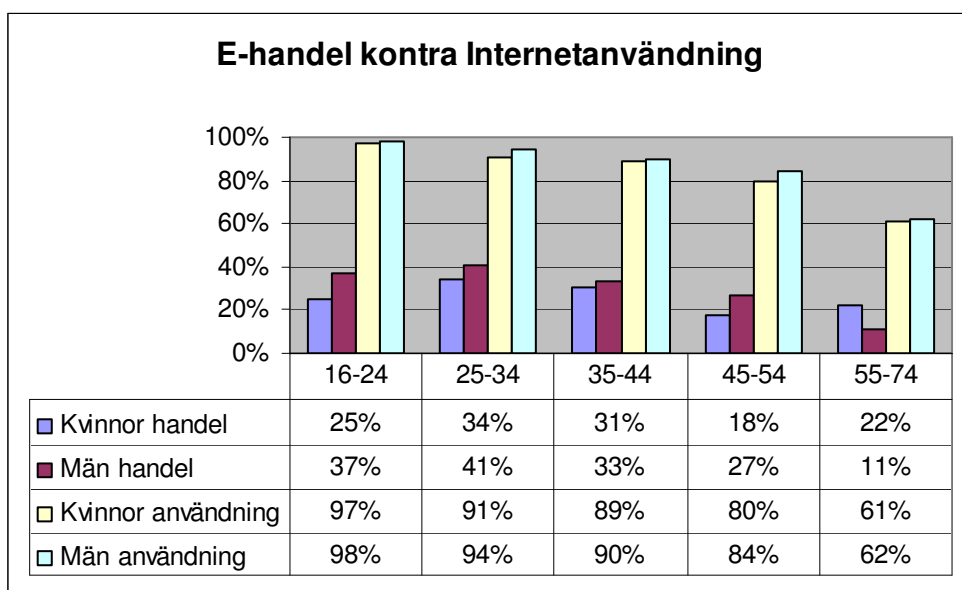
Diagram 4¹⁰²



¹⁰¹ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s.47-54

¹⁰² SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s.47-54

Diagram 5¹⁰³



¹⁰³ SCB (2004), *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*, s. 43, 53

Appendix 2 – Enkäten

Missivbrevet

Till dig som läser företagsekonomi vid Stockholms Universitet!

Internetanvändning är vanligt förekommande bland studenter som ett verktyg för bland annat områden som informationssökning och kommunikation. Internet används även till e-handel, vilket är handel som sker med hjälp datorer och Internet. Av de som använder Internet är det enbart ungefär en tredjedel som utnyttjar denna möjlighet att handla via Internet. Därför ämnar vi genom en undersökning utreda vilka faktorer som kan bidra till att en högre andel personer handlar eller börjar handla på Internet. Undersökningen ingår som en del av vår kandidatuppsats. Mot denna bakgrund skickar vi ut ett frågeformulär till dig och andra studenter som läser företagsekonomi vid Stockholms Universitet. Frågeformuläret tar endast fem till tio minuter att fylla i. Som tack för att du har deltagit i undersökningen kommer du att vara med i en utlottning av biobiljetter.

Att delta i undersökningen är naturligtvis frivilligt, men det är viktigt för undersökningen att just du svarar på den för att uppnå en så hög kvalitet som möjligt! Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt. Svaren bör skickas in så fort som möjligt, men allra senast fem dagar efter att du har fått enkäten.

Om du har problem eller frågor angående undersökningen går det bra att kontakta de ansvariga via följande e-postadress: ehandelsundersokning@gmail.com

Vi som är ansvariga är tre studenter, Roman Zlobin, Beatrice Unge och Jens Doherty, som skriver en kandidatuppsats i företagsekonomi vid Stockholms Universitet.

Tack på förhand för din medverkan i vår undersökning! Vinnaren av biobiljetterna kommer att meddelas via e-post.

Del 1	
1.1 Hur ofta använder du Internet?	<input type="radio"/> Dagligen <input type="radio"/> 3-6 dagar i veckan <input type="radio"/> 1-2 dagar i veckan <input type="radio"/> mindre än 1 dag i veckan
1.2 Vad använder du Internet till? Markera det/dem alternativ som stämmer in på dig!	<input type="checkbox"/> Skicka och/eller ta emot e-post <input type="checkbox"/> Söka efter information om varor och/eller tjänster <input type="checkbox"/> Utföra bankärenden <input type="checkbox"/> Söka efter annan information än om varor och/eller tjänster <input type="checkbox"/> Köpa och/eller beställa varor och/eller tjänster <input type="checkbox"/> Annat: <input type="text"/>
Del 2	
2 Har du beställt eller köpt varor och/eller tjänster på Internet det senaste året?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej
Om du svarat Ja på ovanstående fråga fortsätt nedan, annars fortsätt till del 4.	
Del 3	
3.1 Hur ofta köper/beställer du varor och/eller tjänster på Internet?	<input type="radio"/> Varje vecka <input type="radio"/> Några ggr per månad <input type="radio"/> Några ggr per halvår <input type="radio"/> Några ggr per år <input type="radio"/> Mindre än en gång per år

3.2 Varför köper/beställer du varor och/eller tjänster på Internet?

Kryssa för den/de faktorer som du anser är den viktigaste anledningen till att du handlar på Internet!

- Anser att priset är billigare.
- Varan finns bara på Internet.
- Upplever mindre stress, p.g.a. t.ex. obegränsade öppettider och slippa trängsel i butikerna.
- För att spara tid! Du slipper t.ex. restiden.
- Bekvämt, t.ex. på grund av att man kan handla hemifrån.
- För möjligheten att få varan hemlevererad.
- Enklare och/eller snabbare att jämföra priser.
- Enklare att jämföra vara/ tjänst.
- Lättare att hitta information om varan/ tjänsten.
- Annat

Fortsätt nu till del 5.

Del 4

4 Varför köper/beställer du inte varor och/eller tjänster på Internet eller varför har du inte köpt/beställt varor och/eller tjänster det senaste året?

Markera det/dem alternativ som stämmer in på dig!

- Priset för varan/ tjänsten är inte tillräckligt attraktivt.
- För höga avgifter, t.ex. fraktkostnad.
- Varan/ tjänsten finns inte på Internet.
- Osäkerhet kring leverans, t.ex. leveranstid eller att överhuvudtaget få varan levererad.
- Vet ej hur man handlar på Internet, för lite kunskap om e-handel.
- Osäkerhet kring produktens kvalitet då man ej kan se och/eller ta på produkten.
- Vill ha personlig försäljning med möjlighet att ställa frågor direkt till en försäljare.
- Leveranstiden är för lång.
- Vill ha direkt tillgång till varan/ tjänsten.
- Osäkerhet kring betalning, tycker inte att de tillgängliga betalningsformerna är tillförlitliga.
- Tycker att de befintliga betalningsformerna är för komplexa.
- Osäkerhet kring garanti och/eller byte och/eller återköp.
- Annat

Del 5

5 Hur osäker/säker känner du dig inför följande faktorer när du tänker på e-handel?

Där:
1 = Mycket osäker
2 = osäker
3 = varken eller
4 = Säker
5 = Mycket säker

- | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Betalning | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Produkt | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Pris | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Leverans | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Garantiåtagande och ångerrätt | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

Del 6

Med de följande frågorna vill vi ta reda på vad som skulle kunna få dig att öka din handel eller börja handla på Internet? Vi kommer bl.a. presentera möjliga betalningssätt och se hur du tar ställning till dessa. Vi har delat in detta område i fem delområden, dessa är pris, produkt, betalningssätt, leverans och garanti och byten, för att på så sätt göra denna del av undersökningen mer överskådlig.

Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller...

6.1 ...pris

- Att priserna blir lägre än nuvarande Internetpriser.
- Att priserna ligger under de i traditionella butiker.
- Enklare än idag att jämföra priser mellan olika företag för att försäkra sig om bästa köp.
- Annat

6.2 ...produkter

- Bättre information om varan/ tjänsten.
- Bättre urval av varor/ tjänster.
- Annat

6.3 ...leverans

- Kortare leveranstid än nuvarande.
- Större urval av leveranssätt.
- Högre leveranssäkerhet, dvs. att varan/ tjänsten verkligen levereras.
- Lägre fraktkostnad/ leveranskostnad.
- Annat

6.4 ...betalning

- Tydligare information om vad de olika betalningsformerna innebär.
- Mindre komplexa betalningsformer.
- Ökad tillförlitlighet för nuvarande betalningsformer.
- Tydligare information om vad de olika betalningsformerna innebär.
- Annat

Det finns betalningstjänster som tillåter dig att göra säkrare betalningar över Internet. Företagen verkar som en oberoende tredje part och det tillåter dig att vara anonym, slipper lämna ut finansiell information och skyddar dig mot bedrägeri. Exempel på sådana företag är Paynova, Paypal och Payson.

6.5 Skulle den här betalningsformen öka din handel på Internet p.g.a. av ev. minskad osäkerhet kring betalning via Internet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Det kan vara svårt för privatpersoner att betala med faktura p.g.a. företagens skepsis gentemot kunden, vilken kan uttrycka sig i att kunden inte får handla mot faktura vid första köptillfället eller endast får handla för ett begränsat belopp.

6.6 Skulle den här betalningsformen öka din handel på Internet p.g.a. av ev. minskad osäkerhet kring betalning via Internet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

6.7 Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller garantier?

- Tydligare information om rättigheter och skyldigheter i samband med köpet.
- Att ha rätt till att ångra sig och få kompensation för ev. omkostnader tex. Fraktkostnader.
- Att säljaren verkligen lever upp till sina garantiåtaganden.
- Annat

Om det skulle finnas en certifiering av företag, som innebär att företag som fått denna certifiering uppfyller vissa krav beträffande pris, produkt, garantier, leverans och betalning.

6.8 Skulle det öka ditt intresse för att handla på Internet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Del 7

Till sist skulle vi gärna vilja ha några enkla uppgifter om dig själv. Dessa uppgifter är av betydelse vid analysen av enkäten.

- 7.1 Är du Kvinna
 Man
- 7.2 Hur gammal är du? 16-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-74
- 7.3 Vilken är din sysselsättning? Fler alternativ får markeras. Arbetande
 Arbetssökande
 Student
 Pensionär
 Annat
- 7.4 Vilken är din årsinkomst? Om du är student räkna med CSN plus eventuell extra inkomst. (100% studiemedel motsvarar ca 70000/år) mindre än 100 000
 100 000 - 150 000
 150 001 - 200 000
 200 001 - 250 000
 mer än 250 000
- 7.5 Vilken utbildningsnivå har du? Förgymnasial utbildning
 Gymnasial utbildning
 Eftergymnasial utbildning

Del 8

Tack för din medverkan!

Resultatet av undersökningen kommer senare att presenteras på följande hemsida: <http://www.muffin.no-ip.biz/enkateresultat.html>

För att medverka i utlottningen av biobiljetter ber vi er att skriva i er e-mailadress i fältet nedan.

Appendix 3 – Enkätresultat

Diagram 1	Svarsfrekvens:	Män	Kvinnor	Totalt	% av Män	% av Kvinnor	% av Totala
		183	173	356	99,46%	100,00%	99,72%

Fråga 1.1: Hur ofta använder du Internet?

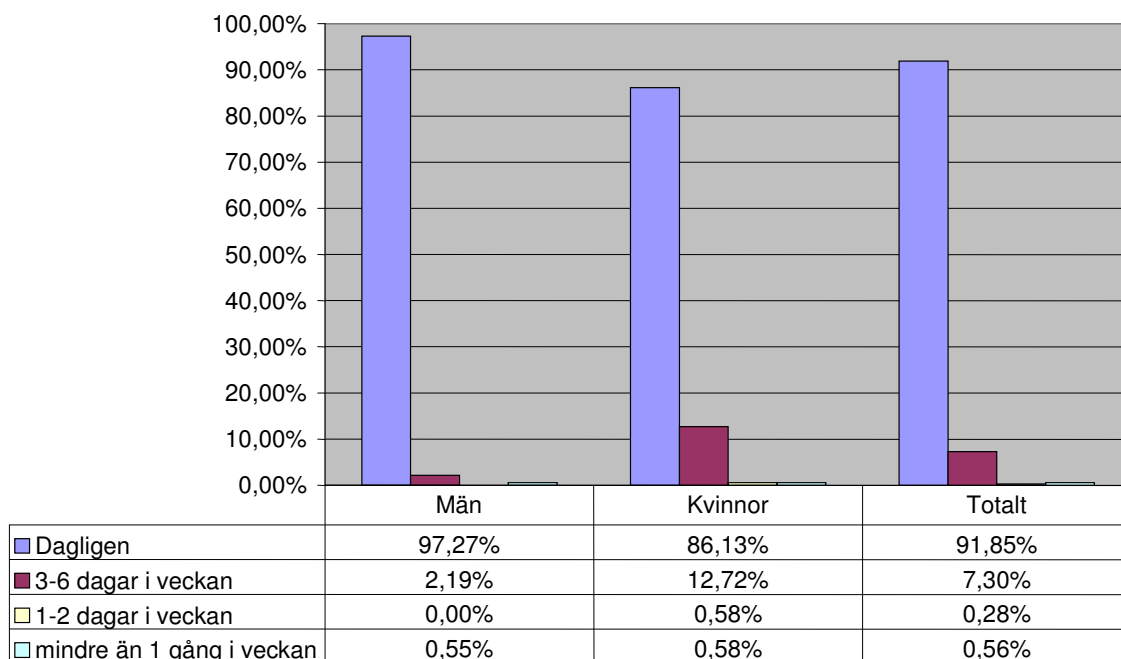


Diagram 2	Svarsfrekvens:	Män	Kvinnor	Totalt	% av Män	% av Kvinnor	% av Totala
		183	173	356	99,46%	100,00%	99,72%

Fråga 1.2: Vad använder du Internet till?

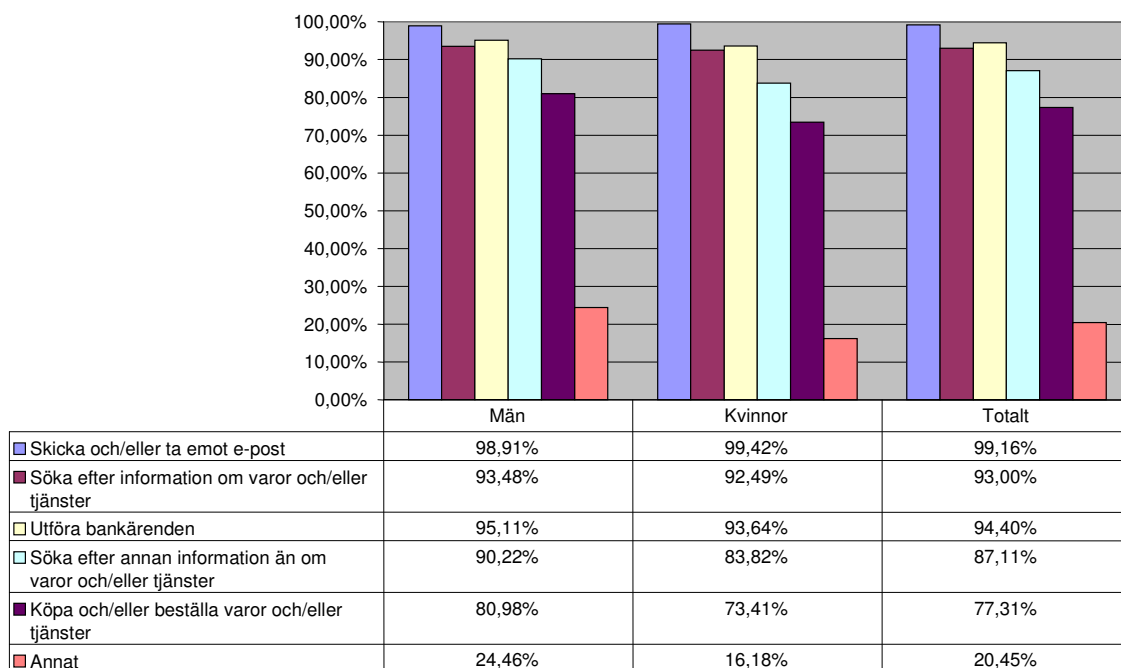
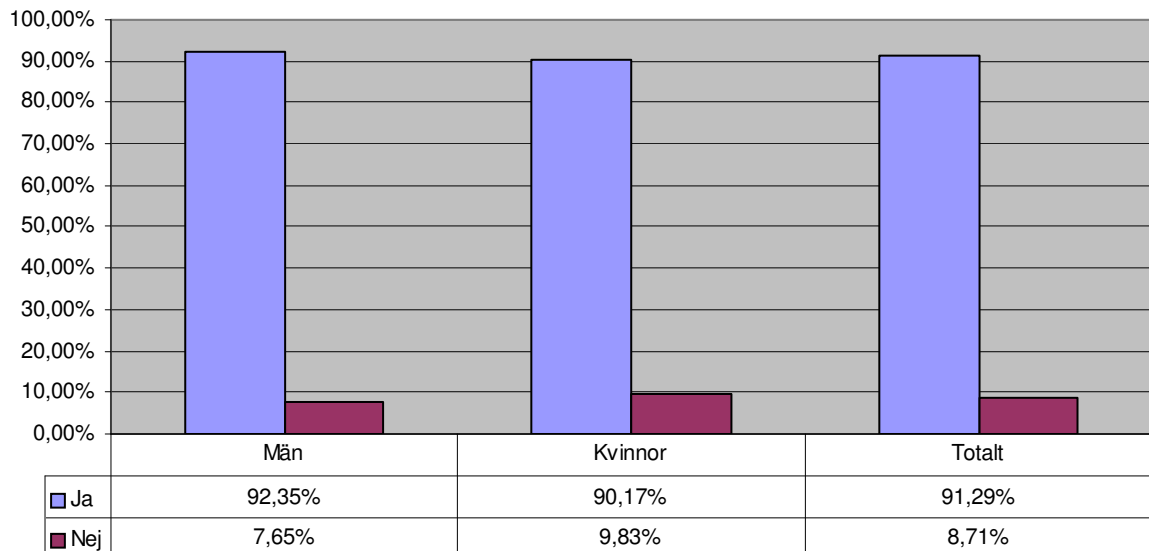


Diagram 3

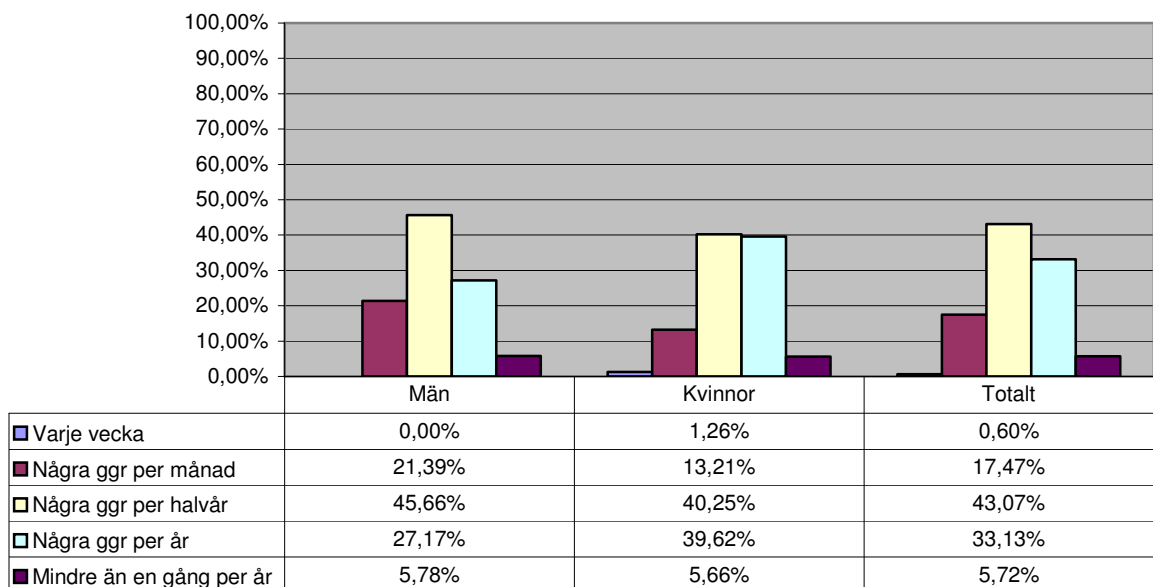
Svarsfrekvens:	<u>Män</u>	<u>Kvinnor</u>	<u>Totalt</u>	<u>% av Män</u>	<u>% av Kvinnor</u>	<u>% av Totala</u>
	183	173	356	99,46%	100,00%	99,72%

Fråga 2: Har du beställt eller köpt varor och/eller tjänster på Internet det senaste året?

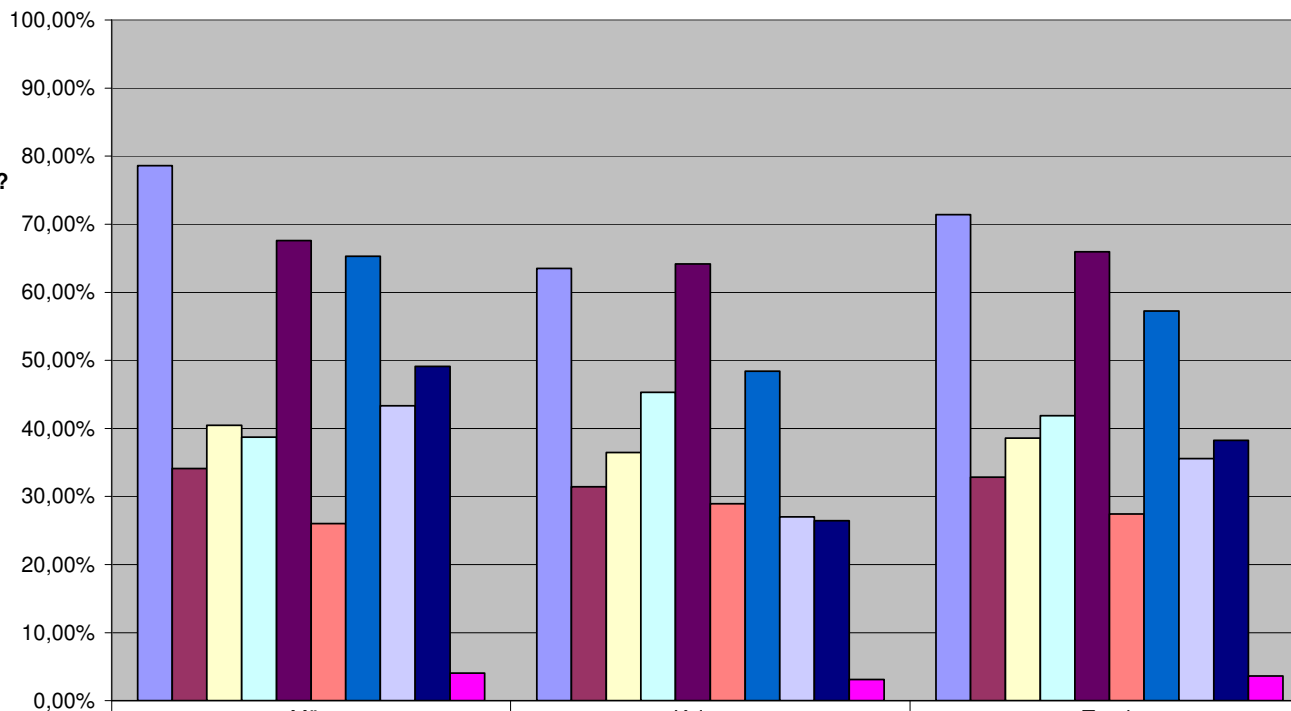
**Diagram 4**

Svarsfrekvens:	<u>Män</u>	<u>Kvinnor</u>	<u>Totalt</u>	<u>% av Män</u>	<u>% av Kvinnor</u>	<u>% av Totala</u>
	173	159	332	100,00%	100,00%	100,00%

Fråga 3.1: Hur ofta köper/beställer du varor och/eller tjänster på Internet?



Fråga 3.2: Varför köper/beställer du varor och/eller tjänster på Internet?



	Män	Kvinnor	Totalt
Anser att priset är billigare.	78,61%	63,52%	71,39%
Varan finns bara på Internet.	34,10%	31,45%	32,83%
Upplever mindre stress, p.g.a. t.ex. obegränsade öppettider och slippa trängsel i butikerna.	40,46%	36,48%	38,55%
För att spara tid! Du slipper t.ex. restiden.	38,73%	45,28%	41,87%
Bekvämt, t.ex. på grund av att man kan handla hemifrån.	67,63%	64,15%	65,96%
För möjligheten att få varan hemlevererad.	26,01%	28,93%	27,41%
Enklare och/eller snabbare att jämföra priser.	65,32%	48,43%	57,23%
Enklare att jämföra vara/tjänst.	43,35%	27,04%	35,54%
Lättare att hitta information om varan/tjänsten.	49,13%	26,42%	38,25%
Annat	4,05%	3,14%	3,61%

Diagram 5

Svarsfrekvens:

Män
173

Kvinnor
159

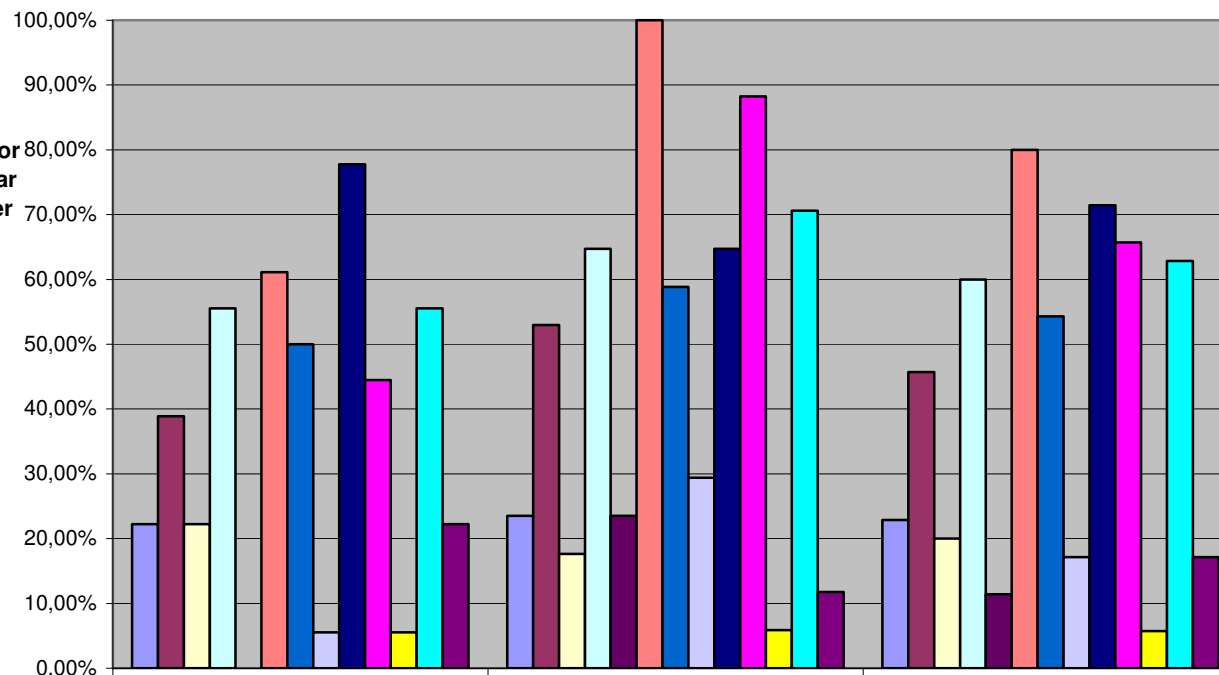
Totalt
332

% av Män
100,00%

% av Kvinnor
100,00%

% av Totala
100,00%

Fråga 4: Varför köper/beställer du inte varor och/eller tjänster på Internet eller varför har du inte köpt/beställt varor och/eller tjänster det senaste året?



	Män	Kvinnor	Totalt
Priset för varan/tjänsten är inte tillräckligt attraktivt.	22,22%	23,53%	22,86%
För höga avgifter, t.ex. fraktkostnad.	38,89%	52,94%	45,71%
Varan/tjänsten finns inte på Internet.	22,22%	17,65%	20,00%
Osäkerhet kring leverans, t.ex. leveranstid eller att överhuvudtaget få varan levererad.	55,56%	64,71%	60,00%
Vet ej hur man handlar på Internet, för lite kunskap om e-handel.	0,00%	23,53%	11,43%
Osäkerhet kring produktens kvalitet då man ej kan se och/eller ta på produkten.	61,11%	100,00%	80,00%
Vill ha personlig försäljning med möjlighet att ställa frågor direkt till en försäljare.	50,00%	58,82%	54,29%
Leveranstiden är för lång.	5,56%	29,41%	17,14%
Vill ha direkt tillgång till varan/tjänsten.	77,78%	64,71%	71,43%
Osäkerhet kring betalning, tycker inte att de tillgängliga betalningsformerna är tillförlitliga.	44,44%	88,24%	65,71%
Tycker att de befintliga betalningsformerna är för komplexa.	5,56%	5,88%	5,71%
Osäkerhet kring garanti och/eller byte och/eller återköp.	55,56%	70,59%	62,86%
Annat	22,22%	11,76%	17,14%

Diagram 6

Svarsfrekvens:

Män
18

Kvinnor
17

Totalt
35

% av Män
100,00%

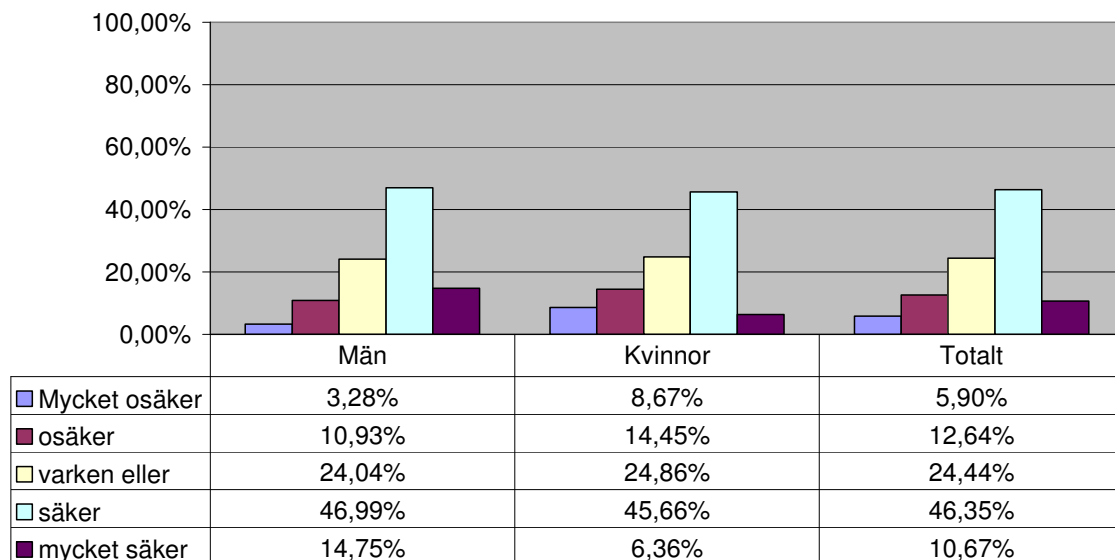
% av Kvinnor
100,00%

% av Totala
100,00%

Diagram 7

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

5.1: Hur osäker/säker känner du dig inför betalning när du tänker på e-handel?

**Diagram 8**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 182 173 355 98,91% 100,00% 99,44%

5.2: Hur osäker/säker känner du dig inför produkter när du tänker på e-handel?

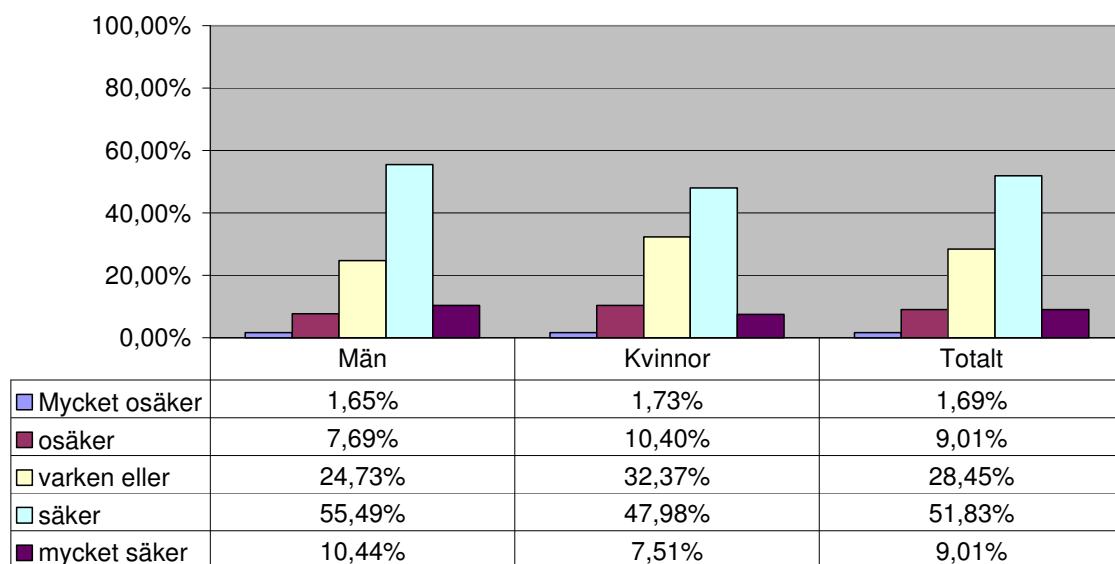
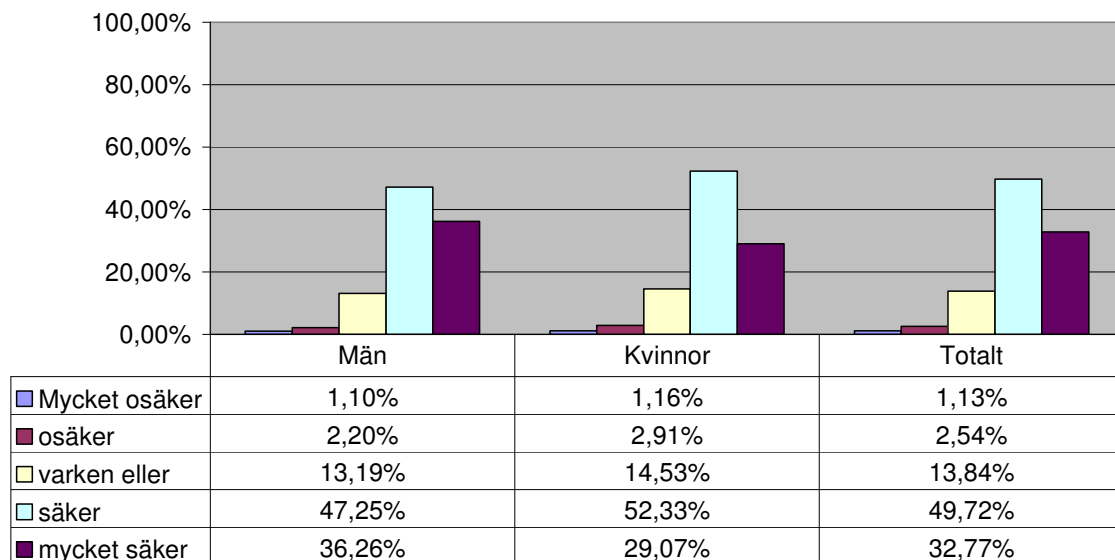


Diagram 9

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 182 172 354 98,91% 99,42% 99,16%

5.3: Hur osäker/säker känner du dig inför pris när du tänker på e-handel?

**Diagram 10**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 172 355 99,46% 99,42% 99,44%

5.4: Hur osäker/säker känner du dig inför leveranser när du tänker på e-handel?

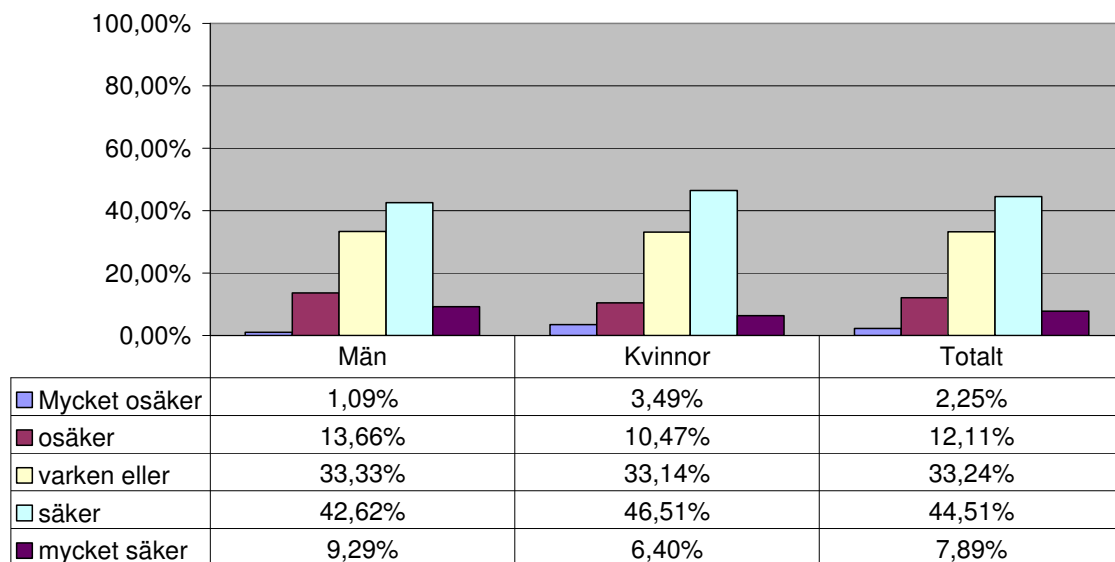
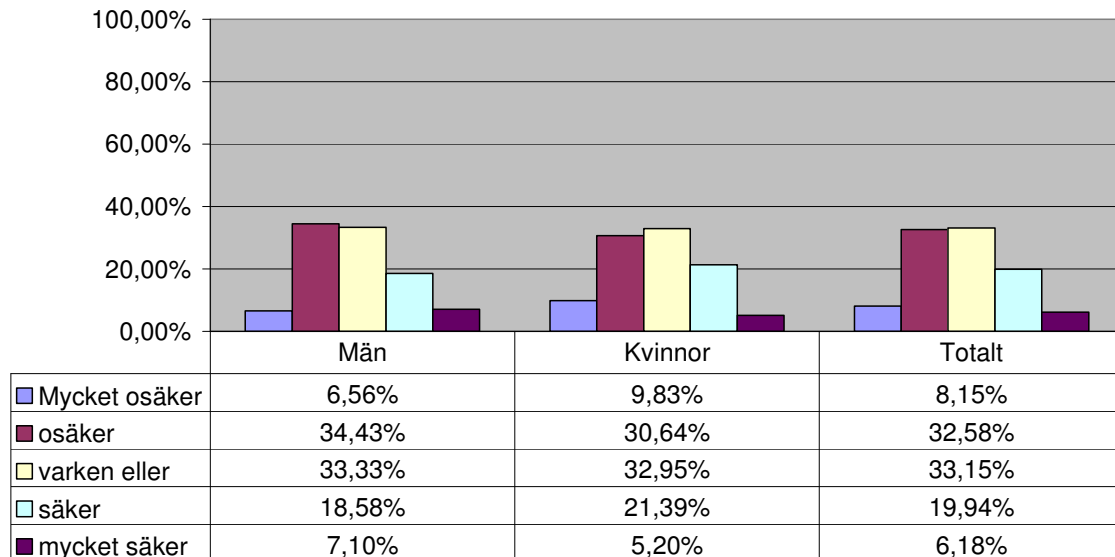


Diagram 11

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

5.5: Hur osäker/säker känner du dig inför garantier när du tänker på e-handel?

**Diagram 12**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

Fråga 6.1: Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller pris.

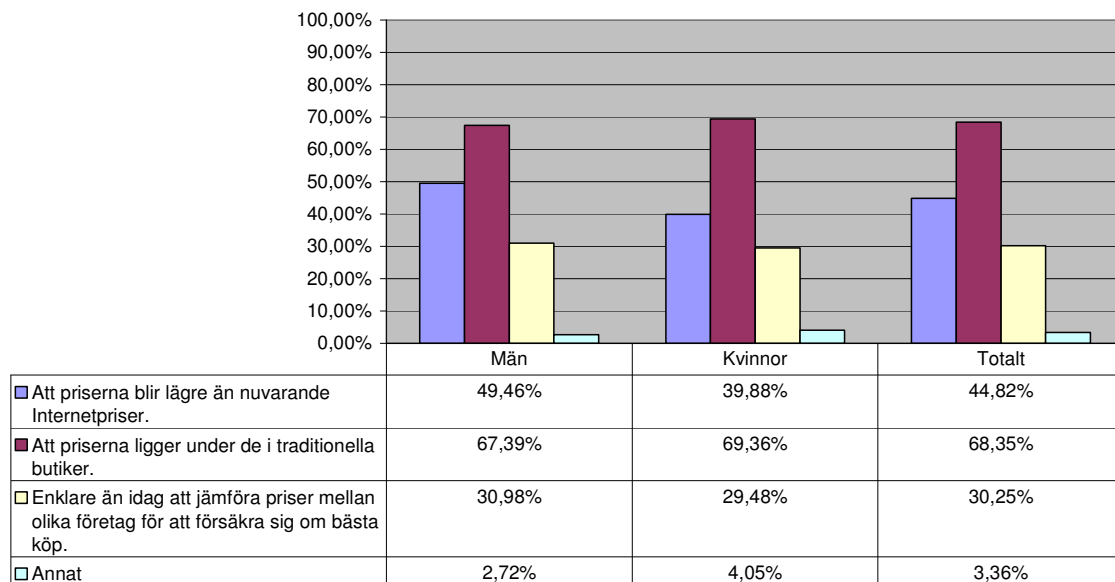
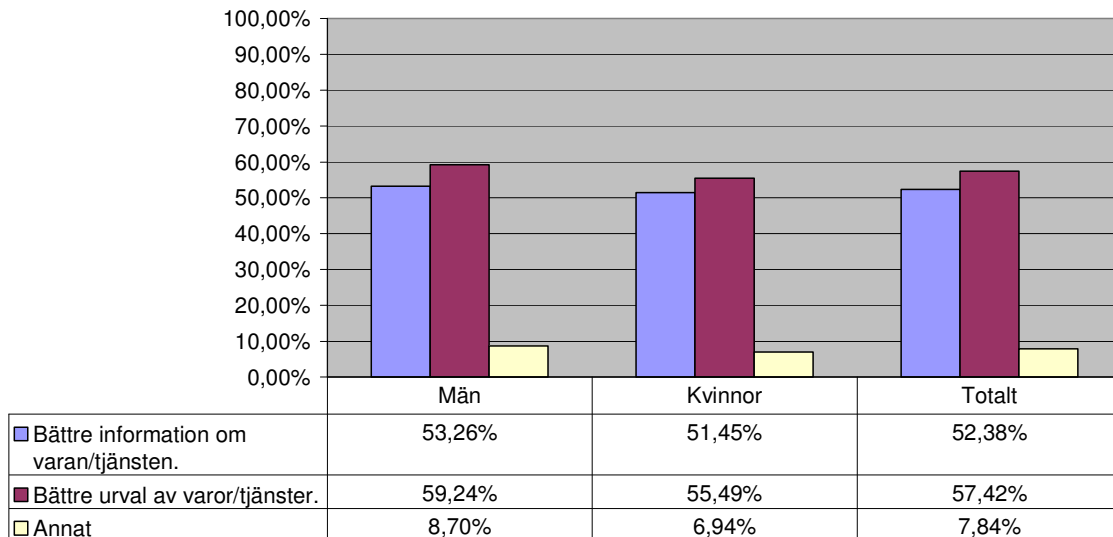


Diagram 13

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

Fråga 6.2: Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller produkter.

**Diagram 14**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

Fråga 6.3: Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller leverans.

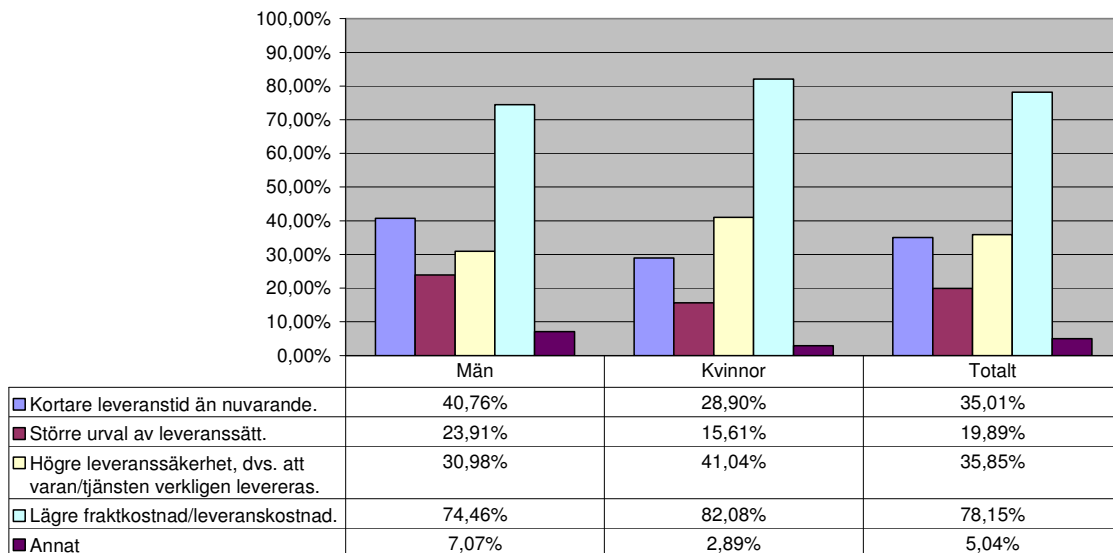
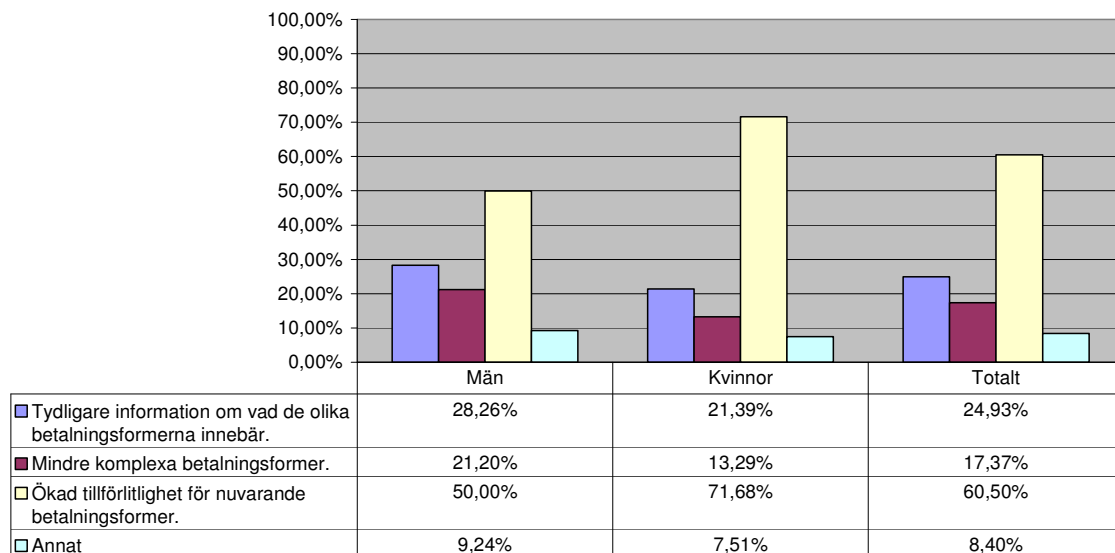


Diagram 15

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

Fråga 6.4: Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller betalning.

**Diagram 16**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 184 172 356 100,00% 99,42% 99,72%

Fråga 6.5: Det finns betalningstjänster som tillåter dig att göra säkrare betalningar över Internet. Skulle den här betalningsformen öka din handel på Internet p.g.a. av ev. minskad osäkerhet kring betalning via Internet?

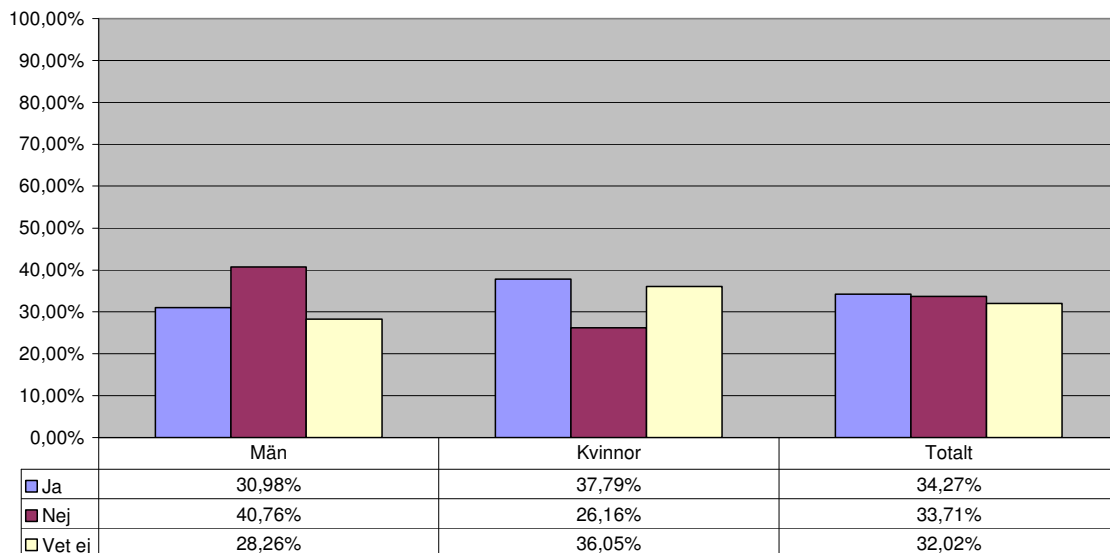
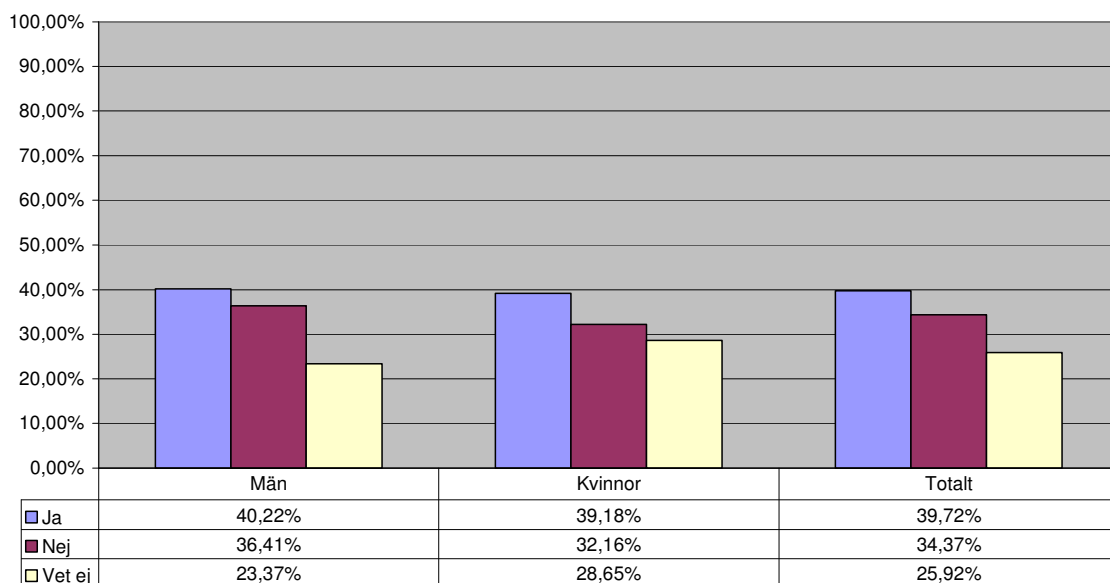


Diagram 17

<u>Svarsfrekvens:</u>	<u>Män</u>	<u>Kvinnor</u>	<u>Totalt</u>	<u>% av Män</u>	<u>% av Kvinnor</u>	<u>% av Totala</u>
	184	171	355	100,00%	98,84%	99,44%

Fråga 6.6: Skulle möjligheten att kunna betala med faktura öka din handel på Internet p.g.a. av ev. minskad osäkerhet kring betalning via Internet?

**Diagram 18**

<u>Svarsfrekvens:</u>	<u>Män</u>	<u>Kvinnor</u>	<u>Totalt</u>	<u>% av Män</u>	<u>% av Kvinnor</u>	<u>% av Totala</u>
	183	173	356	99,46%	100,00%	99,72%

Fråga 6.7: Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller garantier?

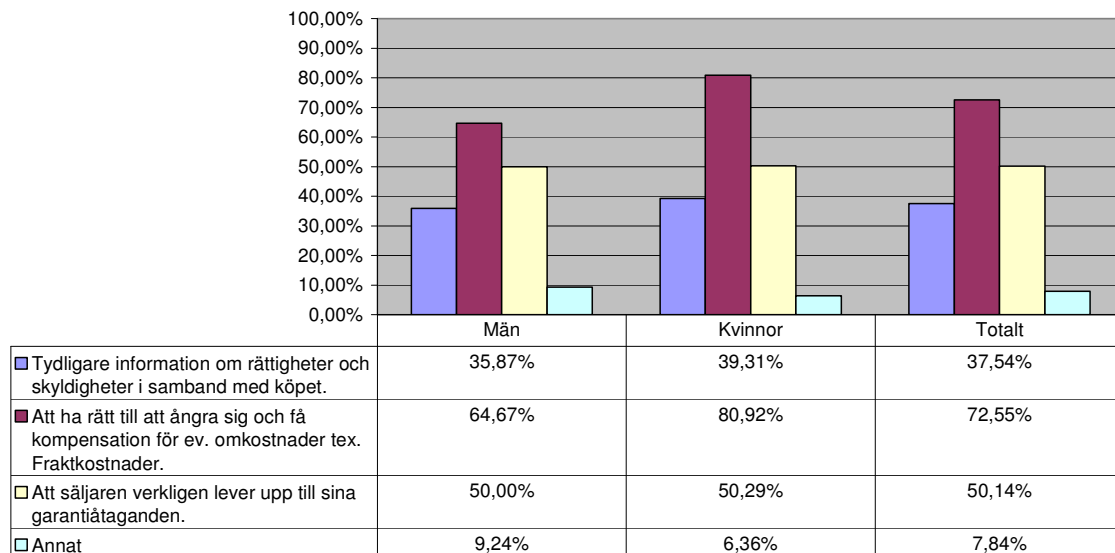
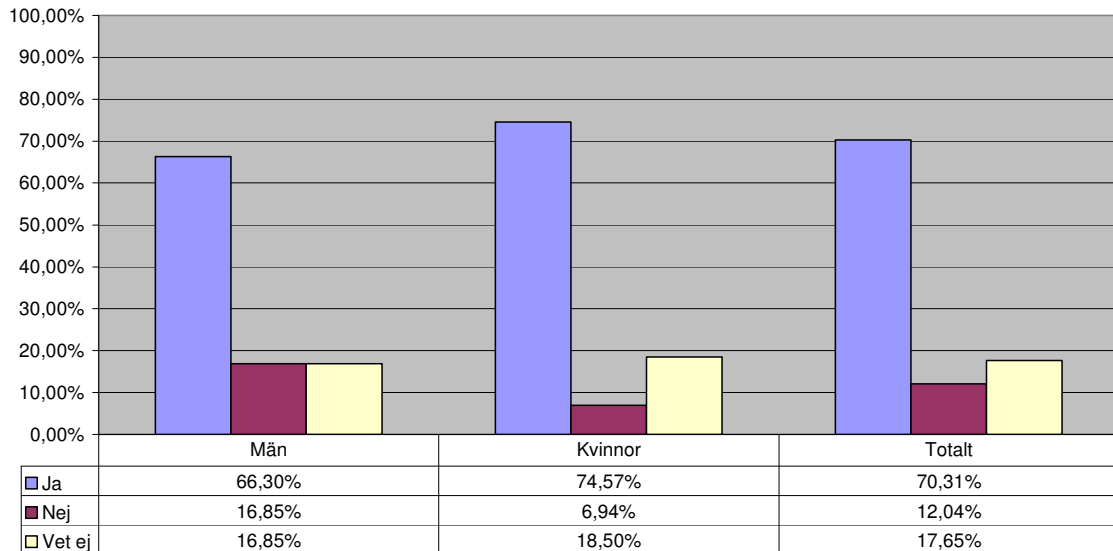


Diagram 19

Svarsfrekvens:	Män	Kvinnor	Totalt	% av Män	% av Kvinnor	% av Totala
	184	173	357	100,00%	100,00%	100,00%

Fråga 6.8: Om det skulle finnas en certifiering av företag, som innebär att företag som fått denna certifiering uppfyller vissa krav beträffande pris, produkt, garantier, leverans och betalning. Skulle det öka ditt intresse för att handla på Internet?

**Diagram 20**

Svarsfrekvens:	Män	Kvinnor	Totalt	% av Män	% av Kvinnor	% av Totala
	184	173	357	100,00%	100,00%	100,00%

7.1: Är du kvinna eller man?

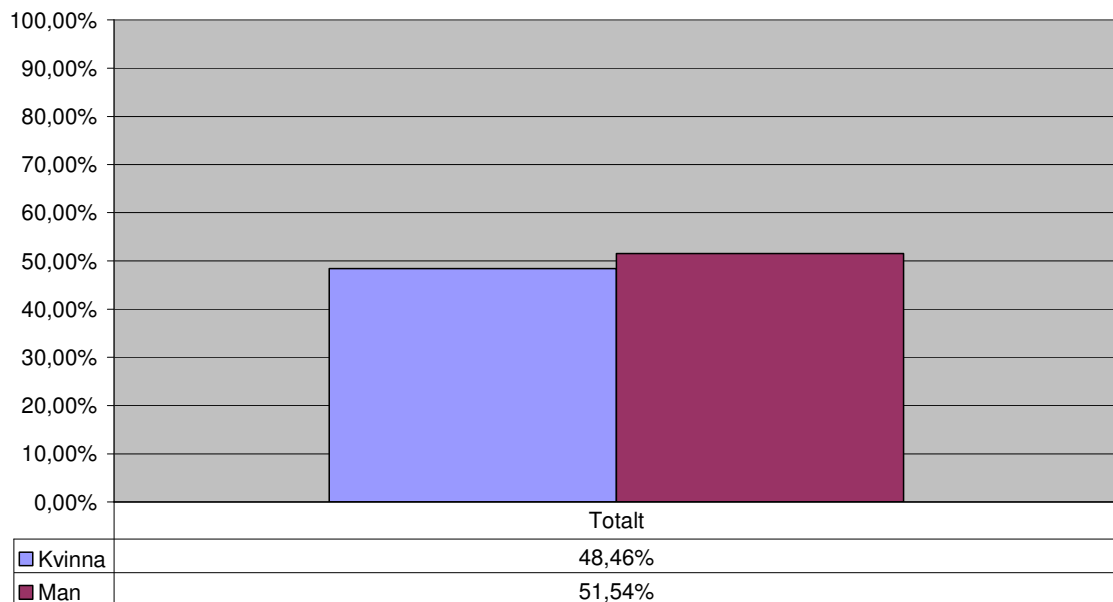
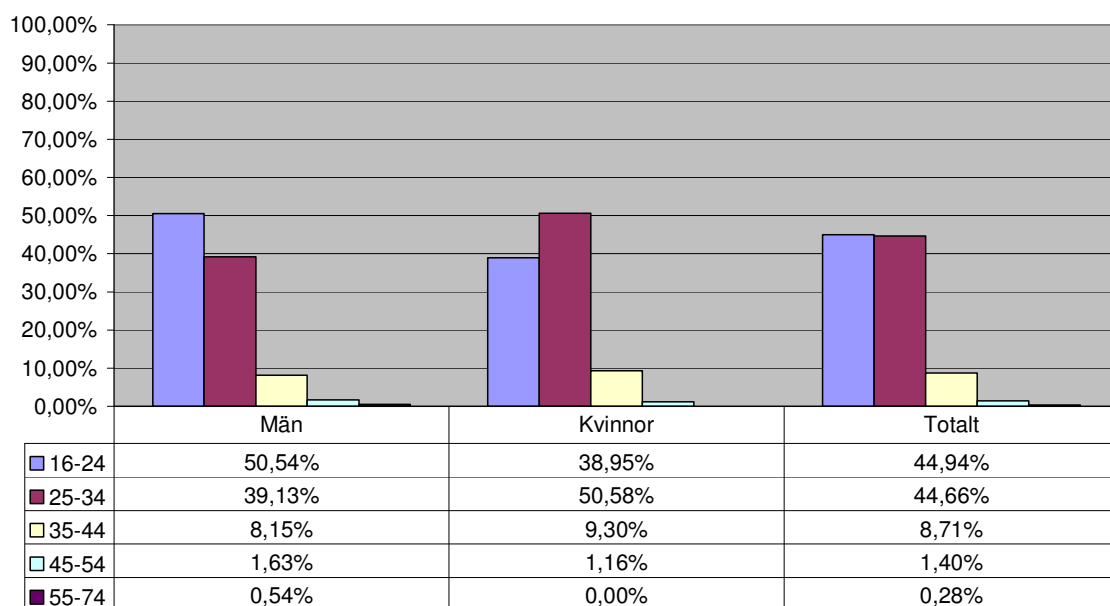


Diagram 21

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 184 172 356 100,00% 99,42% 99,72%

Fråga 7.2: Hur gammal är du?**Diagram 22**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 183 173 356 99,46% 100,00% 99,72%

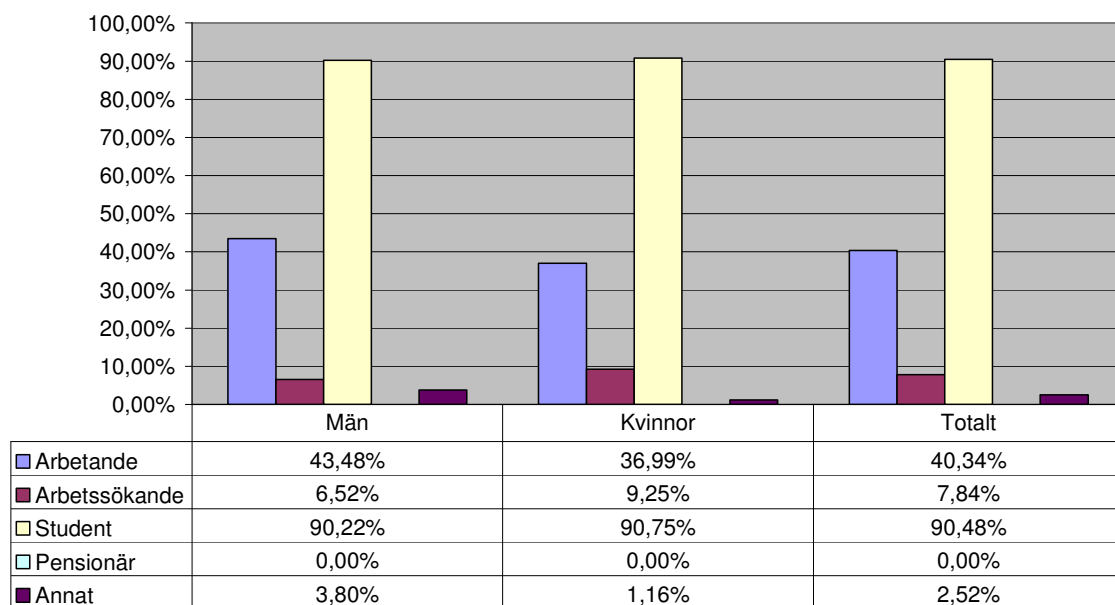
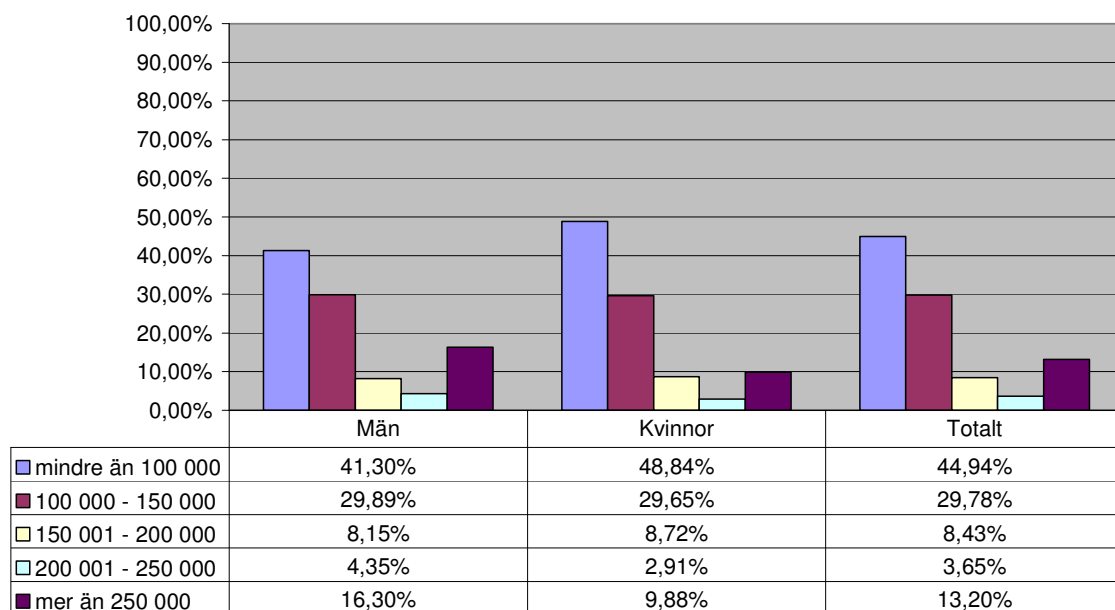
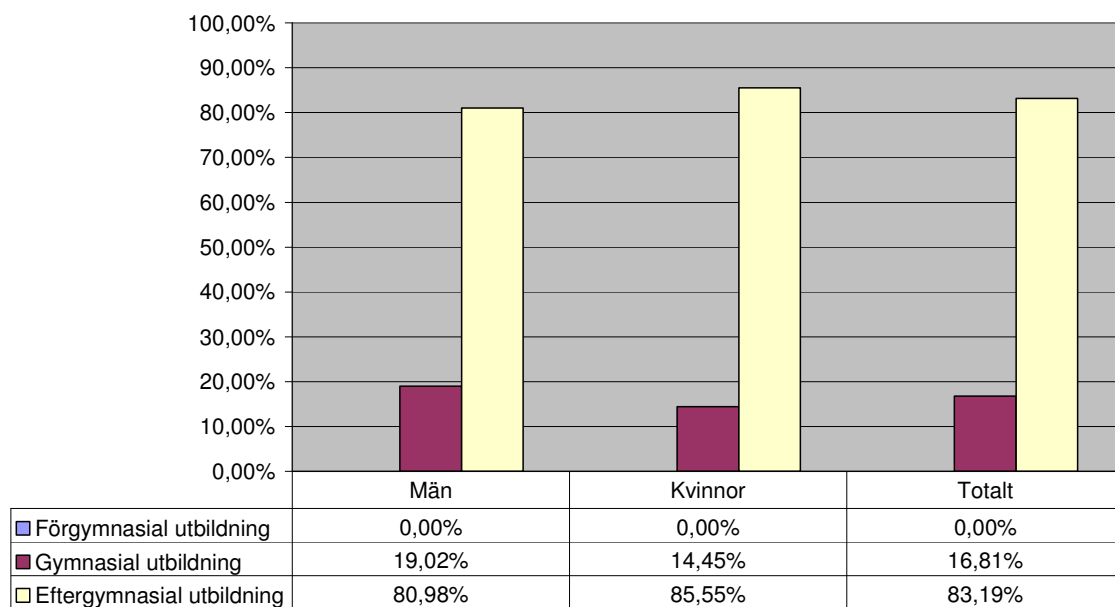
Fråga 7.3: Vilken är din sysselsättning?

Diagram 23

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 184 172 356 100,00% 99,42% 99,72%

Fråga 7.4: Vilken är din årsinkomst?**Diagram 24**

Svarsfrekvens: Män Kvinnor Totalt % av Män % av Kvinnor % av Totala
 184 173 357 100,00% 100,00% 100,00%

Fråga 7.5: Vilken utbildningsnivå har du?

Appendix 4 – Svar på ”annat-frågorna”

Fråga 1.2 Vad använder du Internet till?

- Läsa nyheter
- Lexikon
- Chatta
- Nyheter
- I jobbet
- Nöje
- Bostadssökande
- Spel
- Nöje, sport och utbildning
- icq, msn, forum, försäljning
- Aktiehandel etc.
- remoteinloggning, fjärrstyrning, dataflyttning
- flygbiljetter
- Nedladdning av program, musik, film etc.
- kollar telefonnr, adresser, "fönstershoppa"
- Forum
- Diskutera politik
- Skolans hemsida angående schema osv.
- Testar programvaror, deltar i diskussioner på forum
- lära mig saker
- ringa billigt
- Hantera mitt företag, försäljning, inköp, utbetalningar, outsourcing mm
- spela poker
- Söka jobb

Fråga 3.2 Varför köper/beställer du varor och/eller tjänster på Internet?

- Fick extra gravering vid beställning från Internet
- Endast för att testa
- Behöver inte fatta ett snabbt beslut, kan kolla, tänka lite på saken och sedan fatta ett beslut
- Smidigare
- Större och bättre utbud än i vanliga butiker
- Varan är svår att hitta någon annan stans
- Köpt möbler från Ikea och de har Internettjänst som gick ganska bra att använda. Om det var krångligt skulle jag ha ringt och beställt istället!

- Slipper jobbiga försäljare och kan istället basera mina inköp på oberoende tester
- kan köpa från utlandet
- köper bara tjänster (t.ex. biljetter)
- Lathet
- Bra kundspecifika tips om produkter man inte visste fanns ex, andra skivor eller andra böcker
- jag får lust att göra det

Fråga 4 Varför köper/beställer du inte varor och/eller tjänster på Internet eller varför har du inte köpt/beställt varor och/eller tjänster det senaste året?

- Känna å klämma är viktigt
- Vill inte lämna ut kononummer osv. via Internet
- Kläder och skor måste provas, jag gillar att gå i bokhandlar
- Fanns inget att köpa

Fråga 6.1 Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller pris?

- Att företagens sidor är mer lätthanterliga så att det går fort och lätt att beställa.
- Öintresserad av e-handel, föredrar butiker
- Tydligare information om vilka skatter/avgifter som läggs på priset
- Jag bör skaffa ett e-kort så känns det nog säkrare
- Priset inklusive frakt är lägre än i traditionella butiker
- Priset spelar ingen roll för min del, men jag vill se och känna på produkten.
- Information om tullar och annat på hemsidan när man handlar utanför EU
- Att slutligt pris inkl frakt och så framgår tydligt. Det brukar ju inte vara gratis att få hem varorna, så för mig är det viktigt att extrakostnader framgår och inte är för stora i förhållande till produktens pris.
- Spelar ingen större roll för mig
- Att inte behöva riskera tull på varor
- Inte enklare men möjligen mer pålitliga "bästa" priser
- Att produkterna endast skulle säljas på Internet och jag ville ha produkten.

Fråga 6.2 Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller produkt?

- Att kunna känna på produkten

- Ointresserad av e-handel, föredrar butiker
- Bättre support runt produkten. Eventuellt en Chat där man kan fråga
- någon kunnig i realtid
- Att samtidigt via telefon få diskutera med experter
- Tidigare tillgång på nätet än i vanliga butiker
- Jag har den info jag behöver.
- Bättre utformning av hemsidorna rörande faktorer andra än produktinformationen.
- Urvalet är redan tillräckligt på Internet
- Möjlighet att undersöka varan, t.ex. show room.
- Bättre information för var jag kan köpa produkten
- Jag skulle vilja ha "varuhus" på nätet, så att jag kan samla en varukorg med olika produkter.
- Custom Foot möjlighet (se Feurst: One-to-one marketing)
- Enklare att hitta det man söker,
- Köper alla mina tåg och flygresor med mera på Internet!
- Faktorn påverkar inte, information och utbud på nätet är ofta större
- Ok idag
- bättre kvalité än andra produkter samt möjlighet att själv påverka (personifiera) produkten
- Att produkterna endast skulle säljas på Internet och jag ville ha produkten.
- Mestadels att det blir fler typer av varor som man kan inhandla. Det kan kännas meningslöst att köpa vissa saker på nätet när man ändå måste ge sig ut och hitta andra delar av inköpslistan.
- Möjlighet till att se varan i utställningsformer
- kända varumärken och eller kända tillhandahållare med erkänd kvalitet
- inget, jag vill kunna ta på den o titta
- När det gäller produkterna är inte problemet att det saknas information på Internet. För min del föredrar jag fortfarande att fysiskt se och känna på en vara innan jag köper. Det är till

exempel omöjligt att ta reda på hur en produkt känns via Internet. Plastiga reglage, dålig finish etc. Det är något som gör att bara handlar enklare varor på Internet, till exempel böcker, DVD-filmer, Cd-skivor etc.

Fråga 6.3 Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller leverans?

- Bättre leveransmöjligheter för internationell e-handel
- Ointresserad av e-handel, föredrar butiker
- Större möjlighet att beställa vara på Internet och få levererad i Butik
- Leverans av Posten så man kan gå till postkontoret och hämta sina saker efter skolan och slippa sitta hemma och vänta på paketet
- Leverans från USA till Europa (exempelvis eluxury.com levererar ej till Europa)
- Mer exaktare leveranstid, t.ex. mellan 16:00 och 18:00 den måndag 5/12
- De produkter jag köper levereras normalt dagen efter. Det räcker gott att med säkerhet veta när varan levereras
- Högre leveranssäkerhet från annat land än EU-land
- Att det går att leverera från utlandet (speciellt USA). Det här är ett jätteproblem för tillfället.
- Leveransen av flygresan är ju när jag sätter mig på flyget...
- Möjlighet att hämta varan själv, samma dag (t.ex. Webhallen har så)
- Att produkterna endast skulle säljas på Internet och jag ville ha produkten.
- Inget, leveransen skiljer sig inte i jämförelse m t ex postorder
- Lättare att byta/lämna tillbaka vara vore trevligt
- Om jag vet att det finns ett smidigt/billigt sätt att hantera varor som behöver returneras

Fråga 6.4 Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller betalning?

- Möjlighet att betala via faktura utan att behöva betala faktureringsavgift
- Ointresserad av e-handel, föredrar butiker
- Att fler ställen accepterade de olika betalningsformerna, man kan ju inte ha alla själv.
- Fler butiker kopplade direkt till banken, slippa betala med kort

- Jag köper bra från "kända" företag som använder någon form av säker
- betallösning. Någon ny certifiering från kreditkortsbolagen är på gång för att
- minska fusket. Det ska bli intressant att se vad som kommer ut av detta.
- Skulle gärna ha velat ha ett telefonnummer på hemsidan som man kunde ringa till vid frågor ej bara mail
- Fler är nöjda som det är nu.
- inget är ju säkert på nätet
- Möjlighet till betalning mot faktura vid flera köp
- Säkrare betalning. Någon sorts sammanslutning av "godkända" butiker.
- Säkerhet, säkerhet, säkerhet
- Jag handlar i regel mot faktura. Det anser jag vara den i särklass bästa betalningsformen på nätet.
- Fungerar bra om Kredit kort accepteras
- Tycker att det funkar väldigt bra att skriva in kortnummer
- Betalningar är sällan ett problem då de flesta låter en betala med PG när man väl fått varan.
- alltid erbjuda kortbetalning
- mindre krångel med fraktkostnader över nationsgränser. Tydlig info om avgifter som tillkommer, t.ex. expeditionsavg etc.
- Att produkterna endast skulle säljas på Internet och jag ville ha produkten.
- säkrare betalningssätt
- Det som krävs är en sort garanti att betalningssättet är säkert. Antagligen är det en central instans som måste gå in som garant för betalningssystemen så att folk vet att de inte behöver oroa sig.
- betalning via min bank som t.ex. Comviq har på nätet
- Betalningen är också en osäkerhetsfaktor vid större affärer på Internet. Hur säkra betalningssystem som byggs upp så finns det alltid någon som kan manipulera systemet

- Vill ej lämna ut kontokortsnr pga. risk för kapning
- säkerhet för att mina uppgifter inte utnyttjas av tredje part

Fråga 6.7 Vad skulle få dig att öka dina köp/beställningar av varor och/eller tjänster alternativt börja köpa/beställa varor och/eller tjänster på Internet när det gäller garantier?

- En sammanfattning av de oändligt långa köpeavtalen
- Att man har samma rätt som i butikerna om det inte är fallet.
- Det faktum att det är så lätt att köpa något (krävs endast ett fåtal klick) blir avskräckande i sig, då man frågar sig varför det gick då lätt.
- Allt som har med service å garanti blir extra viktigt med e-handel, man känner inte samma förtroende om ngt skulle gå sönder. I vanliga fall kan man springa in med produkten i affären, så e-företagen måste underlätta för kunden när fel uppstår, det ska kännas som en "vanlig" affär så mkt det bara går i dethär avseendet!
- Ett större behov av att ö.h. handla mer.
- en oberoende garant som garanterar att företaget håller sina löften
- enkelhet i hela leveranskedjan
- Inget av ovanstående
- Att det skulle vara enklare att lämna/skicka tillbaka om man ångrar sig och att det skulle vara gratis, t ex att de skickar med en redan ifylld återlämningsblankett med adress etc. som man bara klistrar på samma paket som varan kom i och returnerar på posten.
- enklare rutiner för byte/retur/reklamation
- Att jag kan återlämna, eller använda garanti för varan i någon
- faktisk butik, att det finns en kundtjänst som jag kan kontakta per telefon.
- att det är enklare att returnera (säljaren hjälper till)
- Det måste även vara MYCKET smidigt att lämna tillbaka varan. Det får inte innebära en stor mängd jobb.
- billigare, bättre urval
- Kunna byta in varan över disk, t.ex. vid utlämningsställe.
- Kortare leveranstid
- Lokala, svenska företag som säljare känns mindre osäkert än t.ex. amerikanska motparter som ska frakta hit grejer, vilket tar lång tid, blir dyrt och du vet inte hur du ska gå till väga om produkten ej kommer
- Angående paypal mm. Detta är ett utmärkt system som fungerar alldeles utmärkt. Problemet ligger i att man måste handla på

Inet ganska frekvent för att det ska kännas meningsfullt att skaffa ett konto. Speciellt som att kontot inte går att använda till ngt annat. Eventuellt behövs ökat funktionalitet från motsvarande paypal, typ att det går att betala på bensinstationer mot kredit eller liknande. Åtminstone tills dess att e-handeln tagit fart. Jag antar vidare att denna undersökning vänder sig till den svenska marknaden då den amerikanska har mycket bättre tjänster (Ex Target, Amazon mm)

- Mindre byråkratiskt krångel när man ska returnera en vara
- Lättare lämna tillbaka och klaga i butik
- Inget av ovanstående.
- Vetskap om att företaget följer/lyder under svensk lag

**Fråga 7.3 Vilken är din sysselsättning?
Fler alternativ får markeras.**

- Egenföretagare
- Föräldraledig