

Handelshögskolan vid
Göteborgs Universitet

Institutionen för Informatik

Globalisering eller lokalisering av elektroniska-handelsplatser över geografiska områden.

Heidi Jansson och Olivera Golubovic

Abstract:

There are a large amount of business transactions made on the Internet each day. With each passing day the market for e-commerce grows and creates opportunities for e-business companies. Even if the market is expanding is it also unstable, which has led to bankruptcy for many of them. One of the reasons for this could be the large difference that exists between different geographical markets.

The purpose with the study, is to clarify the differences and similarity's, between the different e-business sites, in country's, where the cultural differences are significant and the view on the surrounding world vary, when it comes to the organization, the individual and the technology. On the basis of the discussion above, our main question will arise: is it possible to globalize the design/shape of a website for e-commerce?

The study was carried out by means of observations, a couple of qualitative interviews and a great amount of study of the literature, to establish a solid foundation for interesting and guiding questions.

The result of the study showed that a possible globalization of e-commercial sites is not of interest without having the local aspects in mind, because there are great differences between e-commercial sites in geographically wide areas.

IA7400 Magisteruppsats – VT 2001-05-21
Handledare: Håkan Enquist

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD.....	4
SAMMANFATTNING.....	5
1. INTRODUKTION.....	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING OCH AVGRÄNSNING.....	7
1.3 SYFTE OCH FÖRVÄNTAT RESULTAT.....	8
1.4 ARBETSMETODIK.....	8
1.5 DISPOSITION.....	9
2. TEORETISKT RAMVERK	10
2.1 INLEDNING	10
2.1.1 INFOLOGI.....	10
2.1.2 E-HANDEL	10
2.1.3 STRUKTUR ÖVER TEORETISKT RAMVERK.....	11
2.2 FYRA KRAV PÅ E-HANDEL	12
2.3 KVALITETSMODELL FÖR SUBSTANTIELLA ASPEKTER	14
2.3.1 INFORMATIONSTEKNOLOGI	16
2.3.2 FUNKTIONELL KVALITET	17
2.3.3 STRUKTURELL (ORGANISATORISK) KVALITET.....	18
2.3.4 STRATEGISK KVALITET.....	19
2.3.5 INFOLOGISK KVALITET.....	20
2.4 GENERELL KVALITETSASPEKT KRING SUBSTANTIELL MODELL	21
2.5 SUBSTANTIELL MATRIS FÖR INTERVJUFRÅGOR	22
2.6 KVALITETSMODELL FÖR FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET.....	23
2.7 GENERELL KVALITETSASPEKT FÖR FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET	24
2.8 MATRIS FÖR INTERVJUFRÅGOR (FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET).....	25
3. METOD	26
3.1 INLEDNING	26
3.2 KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD.....	27
3.3 UPPLÄGG AV MATERIALINSAMLING.....	28
3.3.1 SKRIVBORDSUNDERSÖKNING.....	28
3.3.2 URVAL AV E-HANDELSPLATS.....	29
3.3.3 FÄLTUNDERSÖKNING.....	29
3.3.4 URVAL AV INTERVJUPERSON.....	31
3.3.5 GENOMFÖRANDE AV INTERVJU	33

4. RESULTAT	35
4.1 OBSERVATION AV E-HANDELSPLATS	35
4.1.1 OBSERVATION AV SPANSKA E-HANDELSPLATSER.....	35
4.1.2 OBSERVATION AV SVENSKA E-HANDELSPLATSER.....	36
4.2 KARAKTÄRISTIK OCH PRESENTATION AV FÖRETAG.....	36
4.3 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUMATERIAL	38
4.3.1 UTFORMNING.....	38
4.3.2 MARKNADSFÖRING.....	39
4.3.3 BETALNINGSSÄTT.....	40
4.3.4 SÄKERHET.....	40
4.3.5 LEVERANS.....	41
4.3.6 INFORMATION, SERVICE OCH SUPPORT	42
4.3.7 SÖKFUNKTION	42
4.3.8 PÅVERKBAR RELATION (FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET).....	43
4.4 SAMMANFATTNING AV RESULTAT.....	45
5. DISKUSSION.....	46
5.1 REFLEKTION OCH TOLKNING AV RESULTATET	46
5.1.1 VAD FINNS DET FÖR SKILLNADER/LIKHETER MELLAN E- HANDELSFÖRETAG I SVERIGE OCH SPANIEN?	46
5.1.2 GÅR DET ATT GLOBALISERA DESIGNEN/UTFORMNINGEN AV WEBBPLATS FÖR E-HANDEL?	49
5.2 ERFARENHETER AV ARBETET OCH FRAMTIDA STUDIER.....	52
6. SLUTSATSER	53
6.1 UTREDNINGENS SLUTSATSER	53
6.1.1 SKILLNADER OCH/ELLER LIKHETER?	53
6.1.2 GLOBALISERING ELLER EJ?.....	54
7. REFERENSER.....	55
7.1 BOKLISTA	55
7.2 ARTIKLAR	55
7.3 INTERNETKÄLLOR	56
7.4 MUNTliga KÄLLOR.....	57
7.5 MAGISTERUPPSATSER OCH PUBLIKATIONER.....	57
7.6 FORSKNINGSRAPPORTER	58
8. BILAGOR.....	59
8.1 INTERVJUFRÅGOR.....	59

FÖRORD

Genomförandet av magisteruppsatsen vill vi tacka **Håkan Enquist** för en utmärkt handledning, givande diskussioner och goda råd och **Thanos Magoulas** för en hjälpsam hand.

Vi vill också tacka våra **intervjupersoner** i Sverige, **Mats Jönsson, Hamid Raziullah** och **”Bruno”**.

Teresa Cediel och **Fernando Jericó** på Melomanos i Spanien, för ett trevligt och varmt mottagande. **Oscar** och **Alberto** för snabb respons.

Ett varmt tack till **Cathrine Ågren** på Swedish Trade som gav oss idéer och hänvisningar till AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) i Spanien.

Slutligen vill vi tacka **alla** er som gett oss råd och vägvisning.

Maj 21, 2001

SAMMANFATTNING

På Internet görs dagligen ett stort antal affärstransaktioner. För varje dag som går växer marknaden för e-handel och öppnar därmed stora möjligheter för stora som små e-handelsföretag. Även om marknaden expanderar är den samtidigt ostabil vilket har lett till att många e-handelsplatser har gått i konkurs. En av anledningarna till detta kan vara de stora olikheter som finns mellan skilda geografiska marknader.

Syftet med studien är att klargöra de skillnader och likheter som finns mellan e-handelsplatser i länder där de kulturella skillnaderna är stora och synen på omvärlden varierar när det gäller organisation, individ och teknik. Utifrån detta resonemang kommer vi att lyfta fram vår huvudfråga: *om det går att globalisera designen/utformningen av en webbplats för e-handel?*

Studien genomfördes med hjälp av observationer, ett antal kvalitativa intervjuer samt mycket litteraturstudier för att skapa en grund för intressanta och vägledande utredningsfrågor.

Resultatet av studien visade att en möjlig globalisering av e-handelsplatser inte är intressant utan att ha de lokala aspekterna i åtanke. Detta eftersom det råder stora skillnader på e-handelsplatser över stora geografiska områden.

1. INTRODUKTION

I detta kapitel beskrivs bakgrund, problemformulering och avgränsning. Därefter behandlas syfte och förväntat resultat. Slutligen beskrivs arbetsmetodiken och dispositionen av magisteruppsatsen.

1.1 BAKGRUND

Elektronisk handel är ett koncept som beskriver utväxling av produkter, tjänster och information över nätverk av datorer inklusive Internet. Kort sagt alla former av transaktioner som sker med elektroniska hjälpmedel (*Turban et al, 1999*).

Elektronisk handel uppkom redan på 70-talet, då finansiella transaktioner gjordes genom elektroniska system. Detta utvecklades så småningom till system för allt ifrån aktiehandel till resebokningar. Det var dock inte förrän 90-talets början, då Internets kommersialisering och snabb tillväxt erbjöd nya sätt att nå kunderna, som uttrycket elektronisk handel växte fram.

En av anledningarna till den snabba tillväxten av e-handelsteknologin var utvecklingen av nätverk, protokoll, mjukvara, och specifikationer. En annan anledning var den ökande konkurrensen (*Turban et al, 1999*).

Antalet internetanvändare uppskattades år 1999 till 250 miljoner. Genom ökad tillgång till Internet, tack vare billigare datorer, internetkaféer och integration av datorer och tv ökar antalet användare lavinartat. Med det ökande antalet kunder växer det snabbt fram nya produkter och tjänster på e-handelsplatserna (*Turban et al, 1999*). Men även om marknaden expanderar är den samtidigt ostabil vilket har lett till att många e-handelsplatser har gått i konkurs. En av anledningarna till detta kan vara de stora olikheter som finns mellan skilda geografiska marknader.

Helt plötsligt kan ett litet företag genom en e-handelsplats nå ut till hela världen vilket leder till att det ställs nya krav.

Frågan är om e-handelsplatsen ska globaliseras eller inte. Om man har en lokal e-handelsplats, bör man inte ha så mycket i åtanke som när man har en global e-handelsplats. Vid globala e-handelsplatser blir man tvungen att ta hänsyn till andra länders lagar och regler vad gäller t ex export och skatter. Dessutom får man ta hänsyn till valutakurser, språköversättningar, betalningssätt samt e-handelsdesign. (*Turban et al, 1999*).

Det är kring detta problemområde som vi har fokuserat vår magisteruppsats.

1.2 PROBLEMFÖRMULERING OCH AVGRÄNSNING

Problemformulering

Magisteruppsatsens studie kommer att utreda om det finns lokala aspekter som påverkar e-handelsplatsen eller om man kan hitta mer generella aspekter. Jämförelsen kommer att göras mellan likvärdiga e-handelsföretag i Sverige och i Spanien utifrån ett generellt perspektiv.

Om man ska starta e-handelsföretag på två olika geografiska områden, så är frågan om de homogent kan globaliseras¹. Med detta menas om det finns generella aspekter som gäller för båda områdena, eller om man måste lokalisera² e-handelsföretagen och anpassa dem till det aktuella landet och dess kultur.

Mot bakgrund av resonemanget ovan avgränsas arbetet till följande huvudfråga:

- Går det att globalisera designen/utformningen av en webbplats för e-handel?

För att kunna besvara ovanstående problem har vi formulerat en delfråga som ska leda till lösningen på huvudfrågan. Frågan relaterar till de skillnader/likheter som kan förekomma på olika e-handelsplatser och lyder enligt följande:

- Vad finns det för skillnader och/eller likheter ur ett generellt perspektiv mellan e-handelsföretag i Sverige och Spanien?

Avgränsning

Vi avgränsar oss till att inte behandla tekniska skillnader, då vi anser att Internet är en global kanal och överlag ser tekniskt sett likadan ut. Undersökningens avgränsning vänder sig mot att endast belysa e-handelsföretag som riktar sig mot privatpersoner och inte e-handelsföretag som riktar sig mot andra handelsföretag (business-to-business).

De e-handelsföretag, som ingår i denna studie kommer att vara belägna i närheten av Göteborg i Sverige och Alicante i Spanien. Företagen, som jämförs ska komma från två kulturellt skilda områden.

Göteborg faller sig naturligt då vi är bosatta där. Det andra området, d v s Spanien, skulle uppfylla två krav, att det låg utanför Norden, men inom Europa. Då vi tycker att den kulturella skillnaden ökar med avståndet valde vi ett land i den södra delarna av Europa. Att det blev just Spanien beror på att en av oss kan spanska vilket är en

¹ Identisk uppbyggnad (design- och processmässigt) av e-handelsplats oavsett geografiskt område.

² Anpassning och/eller förändring av e-handelsplatsen så att den passar det land där den befinner sig.

fördel då vi inte kan förutsätta att alla kan engelska. Att vi koncentrerar oss på området kring Alicante beror på att vi får gratis vistelse där.

Vi kommer att använda oss av en metod som kräver personlig kontakt med e-handelsplatsen, för att få bästa resultat. Därför vill vi att e-handelsplatsernas kontor ligger geografiskt koncentrerat för att spara tid och pengar.

Intervjuer kommer att göras på 2-3 e-handelsföretag i respektive land och valet av intervjupersoner kommer att vara en designer respektive någon bakom idén till e-handelsplatsen.

Valen av företagen ska vara likvärdiga det vill säga inom samma bransch. Vi har utgått från en studie (The third Spain's E-commerce Study) som gjorts av AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), en spansk organisation för e-handel. I studien presenteras bl a best-sellers för e-handel och studien visar att böcker/pappersvaror, musik, hårdvara och annan elektronik är de varor som säljs mest över Internet i Spanien. Valen av e-handelsföretag kommer att ligga inom dessa branscher för att få ett givande urval.

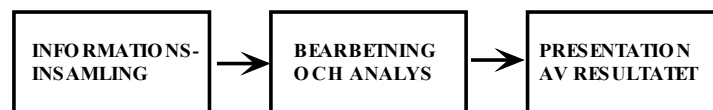
1.3 SYFTE OCH FÖRVÄNTAT RESULTAT

Syftet med uppsatsen är, att klargöra de skillnader och likheter som finns mellan e-handelsplatser i länder där de kulturella skillnaderna är stora och synen på omvärlden varierar när det gäller organisation, individ och teknik. Utifrån detta resonemang kommer vi att lyfta fram, om globalisering av e-handelsplatser är möjlig eller ej.

1.4 ARBETSMETODIK

Vi har gjort litteraturstudier för att kunna få fram ett teoretiskt ramverk. Genom att observera de valda e-handelsplatserna och genomföra intervjuer med e-handelsföretagen i de representerade länderna tror vi oss kunna få en någorlunda bra bild över de lokala e-handelsplatserna. För att sedan jämföra e-handelsplatserna med varandra och klargöra om det går att globalisera.

Figur 1:1 nedan illustrerar arbetsmetodiken för magisteruppsatsen.



Figur 1:1 Arbetsmetodik.

1.5 DISPOSITION

Upplägget av den fortsatta uppsatsen är enligt följande:

Kapitel 2, "Teoretiskt Ramverk", behandlar det teoretiska ramverk som byggts upp utifrån en studie kring e-handel.

Kapitel 3, "Metod", beskriver materialinsamlingen och den valda arbetsmetoden.

Kapitel 4, "Resultat", tar upp den observation som gjordes på e-handelsplatserna på Internet samt sammanställning av den insamlade data från de intervjuer som ingick i uppsatsens studie.

Kapitel 5, "Diskussion", innehåller reflektioner kring resultatet och vår diskussion med personliga åsikter och erfarenheter av arbetet.

Kapitel 6, "Slutsatser", innehåller utredningens slutsatser.

Kapitel 7, "Referenser", visar våra referenser.

Kapitel 8, "Bilagor", innehåller nödvändiga bilagor.

2. TEORETISKT RAMVERK

I detta kapitel beskrivs det teoretiska ramverk som ligger till grund för vår uppsats. Först behandlas en kort inledning med definitioner och strukturbeskrivelse över kapitel 2. Därefter följer fyra krav som vi valt att ställa på de e-handelsföretag som ingår i undersökningen. Vidare behandlas en modell för substantiella aspekter som beskriver viktiga faktorer vid utformningen av en e-handelsplats. Därefter en modell för aspekter kring de relationer som kommer att undersökas mellan de inblandade parterna, vi kallar detta för förändringsperspektivet. Slutligen beskrivs en matris om hur intervjufrågorna har byggts upp. Dessa är placerade efter varje modellförklaring.

2.1 INLEDNING

Inledningsvis beskriver vi kortfattat begreppen infologi och e-handel som är centrala begrepp i vår forskning. Därefter beskrivs den fortsatta strukturen över vårt teoretiska ramverk.

2.1.1 Infologi

Infologi är läran om information, informationsbehandling, kommunikationshantering och informationens rollspel. Begreppet information används ofta tillsammans med kunskap. Med detta menas att bearbetad data ger information som i sin tur ger kunskap och eftersom data är kunskapsrepresenterande så är även information det. För att tolka den information som finns till förfogande måste data anpassas till användarens begreppsvärld, språk, beslutsstil och arbetsformer.

I denna studie kommer e-handelsplatserna betraktas ur ett generellt perspektiv, som tar stöd i de fyra kraven på en e-handelsplats, den substantiella modellen och förändringsperspektivet som beskrivs vidare i detta kapitel (Langefors, B).

2.1.2 E-handel

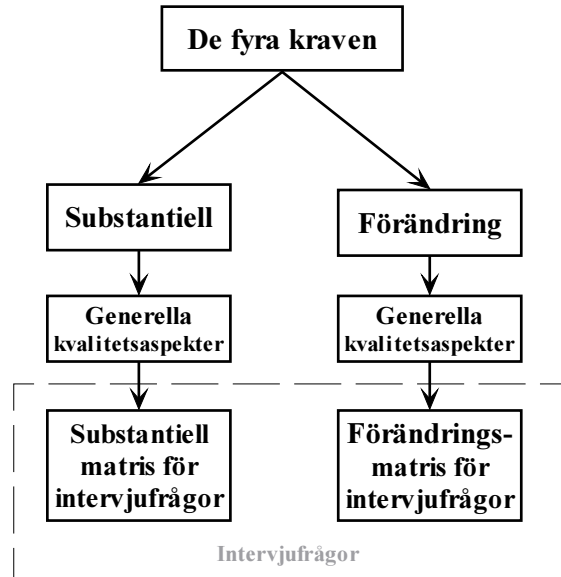
Handel innebär att konsumenter köper eller säljer någonting. Från det att ett behov uppstår tills det att produkten eller tjänsten är levererad och betald så utförs en mängd aktiviteter både inom den egna verksamheten och mellan de externa parterna. Dessa aktiviteter kräver information och detta i sin tur skapar nya informationsflöden. För att stödja aktiviteter och underlätta informationsflöden så används informationsteknik inom elektronisk handel. Elektroniken möjliggör omedelbar kommunikation mellan olika parter.

Det finns olika former av e-handel och de två vanligaste är Business-to-business och Business-to-consumer. Business-to-business är enligt Turban et al, (1999) den mest vanliga formen av e-handel idag och behandlar transaktioner mellan organisationer. Den andra formen, business-to-consumer, är handel mellan individer och företag.

Det är business-to-consumer som vår uppsats kommer att behandla.

2.1.3 Struktur över teoretiskt ramverk

Vår teoretiska utgångspunkt är de fyra kraven som ställs på en e-handelsplats, dessa beskrivs närmare i avsnitt 2.2. Det är utifrån de fyra kraven som vi gör vårt urval av undersökningsobjekt. Med utgångspunkt från de fyra kraven har vi valt göra undersökningen utifrån ett substantiellt perspektiv och ett förändringsperspektiv. Detta illustreras i figur 2:1 nedan.



Figur 2:1 Struktur över teoretiskt ramverk

Det är utifrån de generella kvalitetsaspekterna som vi valt och det substantiella perspektivet samt förändringsperspektivet som våra intervjufrågor har utformats. Nedan följer en kort beskrivning om aspekternas innebörd.

Substantiella aspekter

De substantiella aspekterna beskriver de faktorer som är viktiga vid utformningen av en e-handelsplats och som ligger till grund för hur utformningen ska se ut. Detta kommer att förklaras närmare i stycke 2.3 där vi tagit hjälp av Claes Lind och Fredrik Anderssons magisteruppsats (Strategiska Framgångsfaktorer för e-Business-En normativ holistisk modell för studie av e-Business).

Förändringsaspekter

Dessa aspekter beskriver designprocessen och de människor som är med och påverkar och förändrar utvecklingen av en e-handelsplats och även vilka relationer som finns mellan de inblandade parterna. Detta beskrivs närmare i stycke 2.6.

2.2 FYRA KRAV PÅ E-HANDEL

Om en butik på Internet ska vara vinstgivande så måste den, enligt en studie om försäljning på Internet (Lundquist, 1998), leva upp till 4 grundläggande krav:

- Visa sina tjänster och produkter
- Ta emot förfrågningar och beställningar från kund
- Ta emot betalningar
- Leverera produkter och tjänster

Det är utifrån dessa krav som vi gör vårt urval av lämpliga e-handelsplatser.

Visa sina tjänster och produkter

En kund ska lätt kunna få fram information om produkter och tjänster, samt eventuella jämförelser med konkurrenter i pris och kvalitet. E-handelsplatsen ska utformas på ett sådant sätt att kunden på ren intuition kan orientera sig utan att känna att e-handelsplatsen har ett tråkigt utseende.

Inom detta krav så ingår det flera infologiska och funktionella länkar (som beskrivs närmare senare i kapitel 2), bl a produktinformation, företagsinformation, prisinformation, leveransinformation och sökfunktion.

Ta emot förfrågningar och beställningar från kund

Då kunden inte fysiskt kan ta på produkterna är det viktigt att det finns tydliga beskrivningar på varan. Skulle det vara så att kunden inte hittar den information han/hon söker så måste det finnas alternativ där kunden kan komma i kontakt med en informatör. Kunden ska känna att han/hon har kontroll över vad som händer, för att på så sätt känna sig tryggare. Själva beställningsprocessen får inte ta för lång tid då kunden lätt tappar intresset.

Inom detta krav så ingår det flera infologiska – och funktionella länkar, bl a hjälpfunktion (support och manualer), reklamation, garanti, beställning, orderbekräftelse och kunduppgifter.

Ta emot betalningar

Ju fler typer av betalning e-handelsplatsen kan acceptera desto bättre. Några typer av betalningar är: kreditkort, faktura, postförskott, checkar, fysiska kontakter och eventuellt betalning med olika valutor, t ex med EURO. Varje betalningssätt bör kunna utföras med flera metoder, t ex online, via telefon, e-post, fax och personligen om detta skulle vara nödvändigt. Även här gäller det att få kunden att känna sig så trygg som möjligt oavsett betalningssätt, speciellt vid betalning direkt via Internet, där risken är stor för fel.

Inom detta krav så ingår det infologiska och funktionella länkar, bl a vilka betalningsmöjligheter som finns och hur betalningen ska gå tillväga.

Leverera produkter och tjänster

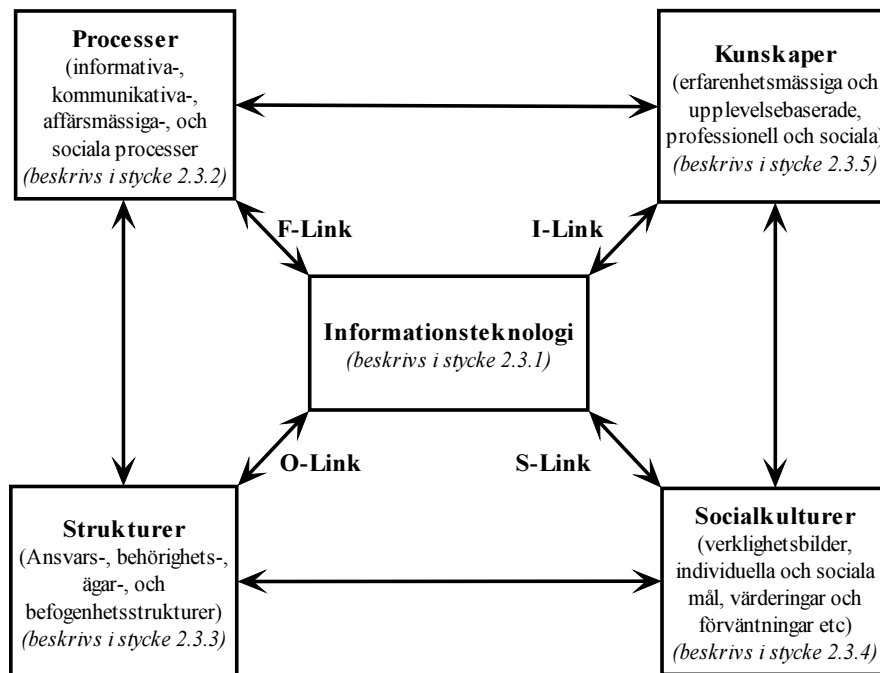
Något som bör beaktas vid leveranstillfälle är att veta vilken typ av produkt som levereras. Det ska stå klar och tydlig information om leveranstider och priser på produkten. Korta och enkla leveranser resulterar i nöjda och återkommande kunder. Om produkten är elektronisk, t ex en fil eller ett program, kan leveransen ske omgående till ett väldigt lågt pris till skillnad från vanliga konsumentprodukter.

Inom detta krav ingår den funktionella länken leverans.

2.3 KVALITETSMODELL FÖR SUBSTANTIELLA ASPEKTER

När området e-handel betraktas så kan det identifieras som ett sammansatt objekt som består av två olika beståndsdelar, den informationsteknologiska (e-handelsplatsen) och den sociala (organisatoriska) delen. Dessa delar beskrivs i Claes Lind & Fredrik Anderssons modifierade modell av Leavitts klassiska modell³. Vi kommer att använda oss av den modellen i vår studie kring e-handel.

I figur 2:2 nedan visas de fyra grundläggande dimensionerna som kopplar samman informationsteknologi och IT-system med den sociala verkligheten.



Figur 2:2 De fyra grundläggande dimensionerna

Relationen mellan den informationsteknologiska delen (e-handelsplatsen) och den sociala delen (relationer) utgör en s.k. arkitektur (Magoulas och Pessi, 1998). Modellen visar fyra olika kvalitetsarkitekurer som är länkade till e-handelsplatsen.

Kvalitetsarkitekturerna består av:

- Funktionell kvalitet (processer) - refererar till rutiner och procedurer som ger bra kundservice och sammanfattar förhållanden mellan människor, regler, rutiner och IT-system.

³ Lind, C., & Andersson, F. (2000)

- Infologisk kvalitet (kunskaper) - innehåller förhållanden som råder mellan människor, deras erfarenheter, kompetenser, kunskaper och IT-system.
- Strategisk kvalitet (socialkulturer) - representerar de förhållanden som råder mellan människor, deras verklighetsbilder, socialt ansvar, värderingar, intressen och IT-system.
- Organisatorisk kvalitet (strukturer) – refererar till den formella strukturen av ansvar för kundtransaktioner. Detta avser förhållanden mellan människor ansvarsförhållanden, befogenhetsförhållande och IT-system.

2.3.1 Informationsteknologi

”Den informationsteknologiska kvaliteten refererar till det fysiska och logiska enheterna av IT-systemen som tillhör en informationsmiljö samt den tekniska infrastrukturen som utnyttjas av intressenter i allmänhet och kunder i synnerhet.” (Lind, C., & Andersson, F., 2000).

Den informationsteknologiska kvalitetsbilden har vi valt att uttrycka i termer av bekvämlighet, överblickbarhet, säkerhet, flexibilitet och anpassbarhet. Figuren nedan är dock ofullständig men representativt för vårt ändamål. Den visar de aspekter vi har lagt vikten på inom den informationsteknologiska kvaliteten. Vi har valt att ta bort de aspekter som behandlar den tekniska delen då detta ligger utanför vår undersökningsram.

Informationsteknologisk kvalitet	Definitioner
Bekvämlighet	Representerar kundens känsla av enkelhet, önskad responstid och bekvämlighet
Överblickbarhet	Representerar kundens känsla av behärskande över IT-systemet.
Flexibilitet	Representerar kundens möjligheter att kombinera och behandla olika slags informationer på e-handelsplatsen.
Anpassbarhet	Representerar användarens/ kundens specifika önskemål att lay outmässigt och informationsmässigt forma sin informationsmiljö.
Säkerhet	Representerar kundens känslor att de tekniska systemen och den tekniska infrastrukturen fungerar på ett säkert sätt.

Figur 2:3 Informationsteknologisk kvalitetsbild

2.3.2 Funktionell kvalitet

"Den funktionella kvaliteten refererar till rutiner och procedurer som levererar kundservicen och därmed uttrycker hur kunden tar emot servicen. Det är i första hand servicen som associeras till hanteringen av olika slags transaktioner."

(Lind, C., & Andersson, F., 2000).

Den funktionella kvaliteten har vi valt att analyseras i termer av funktionell tillgänglighet, funktionalitet, funktionell snabbhet, sofistikeringsgrad, variation, leveranssäkerhet, följsamhet, funktionell relevans och effektivitet.

Figur 2:4 nedan visar de aspekter vi har lagt vikten på inom den funktionella kvaliteten. Dock är figur 2:4 ofullständig då vi har valt att ta bort de aspekter som behandlar den tekniska delen och frågor som måste ställas direkt till en eventuell kund. Detta ligger utanför vår undersökning- och tidsram.

Funktionell kvalitet	Definitioner och typiska frågor
Funktionell tillgänglighet	Den funktionella tillgängligheten utgör en kritisk egenskap i alla servicesammanhang
Funktionalitet	Funktionalitet innebär förmåga eller kapacitet att leverera något i rätt mängd, form och kvalitet till någon.
Sofistikeringsgrad	Sofistikeringsgraden representerar den typ av service som hanteras av det tekniska systemet. t ex Kan man reklamera snabbt via mail och få bekräftelser?
Leveranssäkerhet	Leveranssäkerhet utgör ett villkor som tillgår i begreppet funktionalitet.
Följsamhet	Följsamhet visar på hur lätt det är att hitta rätt funktion för kunden.
Funktionell relevans	Den funktionella relevansen refererar till händelseutvecklingen, affärsprocessen, specifikationen etc. På det sätt utgör den en relativt "objektiv" egenskap pga att den definieras i termer av regler eller procedurer.
Effektivitet	Effektiviteten reflekteras i känslan att göra rätt saker. På detta sätt förväntas att kundens totala behovsbild tillgodoses, att kunden blir nöjd och slutligen att kundens lojalitet maximeras.
Funktionell snabbhet	Snabbhet innebär ytterligare aspekter av funktionalitet med hänsyn till tid och rum.

Figur 2:4 Funktionell kvalitetsbild

2.3.3 Strukturell (organisatorisk) kvalitet

”Den strukturella kvaliteten refererar till organisationens formella ansvar att behandla kundens ärenden.” (Lind, C., & Andersson, F., 2000).

Kvalitetskonceptet omfattar strukturell överblickbarhet, strukturell tillgänglighet, strukturell behörighet och reklamationsvänlighet.

Figur 2:5 nedan visar de aspekter vi har lagt vikten på inom den strukturella kvaliteten men figuren är dock ofullständig. Detta eftersom vi har valt att ta bort de aspekter som behandlar frågor som måste ställas direkt till en kunden vilket ligger utanför vår tidsram.

Strukturell kvalitet	Definitioner och typiska frågor
Strukturell överblickbarhet	Strukturell överblickbarhet innebär att informationsmiljöns ansvar- och befogenhetsområden samt gränser mellan dessa är överblickbara.
Strukturell tillgänglighet	Strukturell tillgänglighet reflekterar såväl värde som betydelse av informationen. All information betraktas som makt. Därför kan informationen bli svårtillgänglig. Den information som ägaren bestämmer att göra tillgänglig, innebär inte att den är värdefull för dess mottagare.
Strukturell behörighet	Behörighet innebär att användare av informationen och tjänster följer ägarens behörighetsregler dvs, de sk "authorization rules" samt någon form av identitetsregler, dvs password.
Reklamationsvänlighet	Reklamationsvänlighet representerar individens affärsrätt eller juridiska rätt att reklamera i de fall som han är missnöjd med affären.

Figur 2:5 Strukturell kvalitetsbild

2.3.4 Strategisk kvalitet

Lind, C., & Andersson, F. (2000) skriver att den strategiska kvaliteten refererar till de sociala förutsättningarna, som godkänner eller underkänner uppkomsten av nya idéer och beteendemönster eller förändring av redan existerande sådana.

Denna kvalitetsbild har vi valt att uttrycka i termer av social symmetri, socialt ansvar och lojalitet.

Figur 2:6 nedan beskriver de aspekter vi lagt vikten på inom den strategiska kvaliteten men figuren är inte helt fullständig, då vi valt att ta bort de aspekter som behandlar frågor som måste ställas direkt till kunden. Detta ligger utanför vår tidsram.

Strategisk kvalitet	Definitioner och typiska frågor
Social symmetri	Den sociala symmetrin är en av de fundamentala strategiska kvalitetskraven. Begreppet representerar människans känsla om jämvikt mellan motstridiga intressen. Text Hur uppfattas kundservicen?
Socialt ansvar	Det sociala ansvaret utgör ett strategiskt kvalitetskrav. Begreppet representerar människans känsla om intressenternas trovärdighet.
Lojalitet	Lojalitet och trofasthet utgör viktiga strategiska kvalitetskrav. Begreppen sammanfattar människans samhörighetskänsla och förväntningar för sin lojalitet.

Figur 2:6 Strategisk kvalitetsbild

2.3.5 Infologisk kvalitet

"Den infologiska kvaliteten refererar till kognitiva förmågor, erfarenheter, kunskaper etc som främjar respektive hämmar kontakten mellan människor och deras informationsmiljö." (Lind, C., & Andersson, F., 2000).

Denna kvalitetsbild uttrycks i termer som informationens begriplighet, infologisk relevans, informationens aktualitet, informationen fullständighet, informationens korrekthet, infologisk validitet, infologisk säkerhet.

Figur 2:7 nedan visar de aspekter vi har lagt vikten på inom den infologiska kvaliteten. Dock är figur 2:7 ofullständig då vi har valt att ta bort de aspekter som behandlar de frågor som måste ställas direkt till kunden. Detta ligger utanför vår undersökning- och tidsram.

Infologisk kvalitet	Definitioner och typiska frågor
Informationens begriplighet	Är det mest fundamentala infologiska kvalitetskravet. För att säkra informationens begriplighet måste man ha ett gemensamt perspektiv, språk och en gemensam verklighetsbild.
Infologisk relevans	Den infologiska relevansen avser de förhållanden som uppstår mellan informationen som tas emot av individer och dennes problembild, målbild och verklighetsbild. Irrelevant information i mängder kan vara meningslös för individen.
Informationens aktualitet	Informationens aktualitet har en avgörande betydelse. Informationen representerar de aktuella förhållanden och händelseutveckling som råder i individens omgivning. Text Uppdateras informationen tillräckligt ofta?
Informationens fullständighet	Informationens fullständighet innebär att individer har tillgång till all information han behöver.
Informationens korrekthet	Den infologiska korrektheten representerar främst individuella eller lokala språkliga stilar.
Infologisk validitet	Innebär människans förmåga att ta emot och förstå informationen utan något extra stöd.
Infologisk säkerhet	Representerar människans förmåga att ta emot relevant information från sin miljö samt att dennes mentala osäkerhet har absorberats Text Hur upplevs kommunikationen?

Figur 2:7 Infologisk kvalitetsbild

2.4 GENERELL KVALITETSASPEKT KRING SUBSTANTIELL MODELL

I vår studie har vi fokuserat oss speciellt på de kvalitetsaspekter som visas i figur 2:8 nedan. Det är utifrån dessa kriterier eller aspekter som intervjufrågorna har utformats. Vi tycker dessa aspekter är de mest relevanta för vår undersökning, dels för att de är objektivt mätbara och dels för att de balanserar en god design för e-handel.

Utifrån de fyra dimensionerna i kvalitetsmodellen som har beskrivits i föregående stycke har vi valt de kvalitetsaspekter som vi anser vara de mest väsentliga. Ett fåtal av aspekterna är ihopsatta då vi har ansett att de varit likvärdiga. Till exempel begriplighet och överblickbarhet som vi valt att sätta samman då vi tycker att om informationsmiljön är överblickbar så är den också begriplig.

Generella aspekter	Definitioner
Användbarhet	Anpassning av e-handelssystemet till den organisatoriska, arbetsmässiga och tekniska omgivningen. Systemet ska vara tillgängligt för kunden.
Säkerhet	Säkerhet mot oönskad tillgång till systemets data och faciliteter. Det tekniska systemet och den tekniska infrastrukturen ska fungera på ett felfritt sätt.
Effektivitet	Utnyttjandet av faciliteter i den tekniska plattformen. Effektivitet reflekteras i att man gör rätt saker, på detta sätt förväntas att kundens totala behovsbild tillgodoses, att kunden blir nöjd och att lojalitet maximeras. Det ska vara lätt att följa hela köpprocessen.
Korrekthet/Relevans	Uppfyllande av de uppsatta kraven. Korrekt information till kunden. Informationen måste vara relevant och inte överflödig för kunden.
Pålitlighet	Uppfyllande av den funktionalitet som krävs med önskad precision.
Begriplighet/Överblickbarhet	Överblick och förståelse över systemet. Begriplighet innebär människans förmåga att ta emot och förstå information utan något extra stöd
Flexibilitet	Representerar kundens möjligheter att kombinera och behandla olika slags informationer på e-handelsplatsen
Tillgänglighet	Tillförlitlig och snabb information till alla intressenter samt tillgången av samma information.

Figur 2:8 Generella kvalitetsaspekter (substansiella)

2.5 SUBSTANTIELL MATRIS FÖR INTERVJUFRÅGOR

Figur 2:9 nedan visar en matris med den övergång vi gjort mellan de generella aspekter vi valt att arbeta med och de fyra kraven som ställs på e-handelsplatsen. I matrisens vertikala axel visas aspekterna och i matrisens horisontella axel ställs de fyra kraven och dess innehåll och innebörd. Utifrån denna matris har intervjufrågorna utformats. Intervjufrågorna berör den substantiella delen av forskningsarbetet och kan återfinnas i bilaga 1. Matrisen innehåller även de funktionella och informativa länkarna ur Claes Lind och Fredrik Anderssons modifierade modell. Med detta menar vi att de fyra kraven innehåller funktioner och informationskällor.

ASPEKTER	1	2	3	4
	Visa produkter och tjänster Gällande produktinformation, sökfunktion, företagsinformation, prisinformation och leveransinformation	Ta emot förfrågning och betalning Gällande hjälpfunktion, beställning garanti och reklamation, orderbekräftelse och kunduppgifter	Ta emot betalning Gällande betalning och betalningsmöjligheter	Leverera produkter och tjänster Gällande leverans
Användbarhet	Hur fungerar sökfunktionen? Fattas något på sökfunktionen? Är det lätt att läsa och förstå de olika budskapen?	Vilken support kan man tillhandahålla kunden? 24h/dygn?	Vilka betalningsmöjligheter finns? Varför används inte....(det som inte används)?	
Säkerhet		Hur säkert är kundregistret?	Hur sker betalningen? Finns förtroende för kortbetalning? På vilket sätt stöds säkerheten vid betalning med kontokort?	Hur säkert kan kunden få sin vara och att det är rätt vara och inom utlovad tid?
Effektivitet	Är sökfunktionen tillräckligt effektiv?	Hur lång tid tar det innan orderbekräftelsen kommer? Hur hög grad av automatisering finns vid reklamation?	Online eller offline betalning?	Hur lång tid tar leveransen?
Korrekthet/Relevans	Uppdateras informationen tillräckligt? Hur upplever kunden att den information han erhåller är relevant utifrån den information han önskar?			Har någon leverans misslyckats någon gång? Varför?
Pålitlighet			Kan kunden lita på att han/hon inte skall behöva betala för mycket?	Kan angivna leveranstider hållas?
Begriplighet/Överblickbarhet	Uppfattar kunderna det som ni vill förmedla?			
Flexibilitet	Hur flexibel är sökfunktionen? Kan man söka på flera kategorier? I kombination?			
Tillgänglighet	Finns all information? Hur lätt kan kunden få tag i den information han behöver?	Hur lätt kan en kund reklamera en vara? Hur lätt är det att få hjälp?		

Figur 2:9 Substantiell matris för intervjufrågor

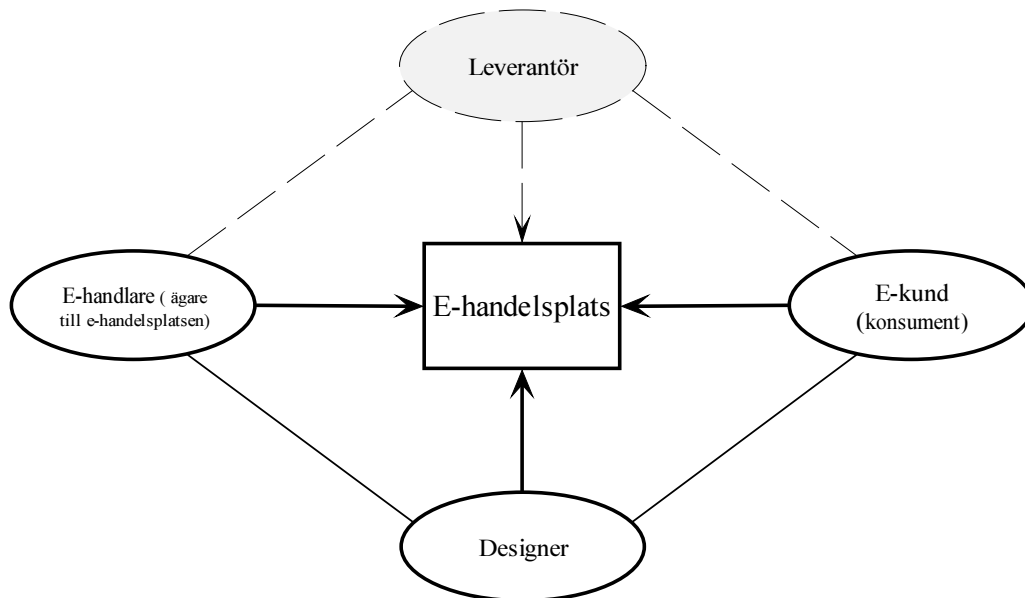
De frågor som inte finns med i matrisen ovan och som finns med i bilaga 1 är mer övergripande om e-handel. Därför har vi valt att inte ha med dem i matrisen då dessa frågor inte går att delas in i något av de fyra kraven.

2.6 KVALITETSMODELL FÖR FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET

Vi anser att aktörerna vid e-handel är designern, e-handelskunden, e-handlaren och i viss mån leverantören. Aktörerna utgör grundpelaren för en e-handelsplats och detta har vi illustrerat genom att utforma en kvalitetsmodell som visas nedan i figur 2:10. Figuren beskriver de olika relationer och samband som finns mellan aktörer kring en e-handelsplats.

Eftersom alla dessa aktörer påverkar kvaliteten av e-handeln, genom att de på något sätt är involverade kring utvecklingsbesluten, så anser vi att denna del är viktig i vår forskning.

Vid beskrivning av förändringsperspektivet är det viktigt att veta vilka aktörer som har inflytande vid utformningen eftersom den påverkar den substantiella modellen. Till exempel påverkar e-kunden kvaliteten genom att framföra sina åsikter kring e-handelsplatsen. Designern kan ha inflytande genom att ändra kvaliteten på designen. E-handlaren har kanske den viktigaste rollen eftersom han/hon är ägare och har det slutgiltiga beslutet. Leverantören är viktig på så sätt att han måste uppfylla sina åtaganden som leverantör.



Figur 2:10 Kvalitetsmodell för samband mellan aktörer

2.7 GENERELL KVALITETSASPEKT FÖR FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET

Nedan visas de kvalitetsaspekter i förändringsperspektivet som vi lagt största fokus kring. Utifrån dessa aspekter har de intervjufrågor som berör relationerna mellan e-handlare, designers, kunder och leverantörer skapats. Aspekterna har blivit ihopsatta av oss och har valts på ett sådant sätt att de ska täcka den väsentligaste biten av relationsdelen.

Generella aspekter	Definitioner
Anpassningsbarhet	Begreppet representerar användarens/kundens specifika önskemål att layoutmässigt och informationsmässigt forma sin e-handelsplats.
Flexibilitet	Möjligheten att kombinera och behandla olika slags information på e-handelsplatsen.
Pålitlighet/Lojalitet	Representerar människans känsla om intressenternas trovärdighet och samhörighetskänsla. Man tittar efter om de inblandade aktörerna uppfyller sina löften till varandra.
Medvetenhet	Representerar aktörernas behov genom att e-handlaren är medveten om vad kunden önskar och har för behov. Vad sätter e-handlaren i fokus, kunden eller produkterna?
Påverkbarhet	Påverkbarhet är en viktig egenskap eftersom den representerar människans (kunden eller användaren) rätt att vara med och bestämma utformningen av e-handelsplatsen i sin helhet eller delar av den.

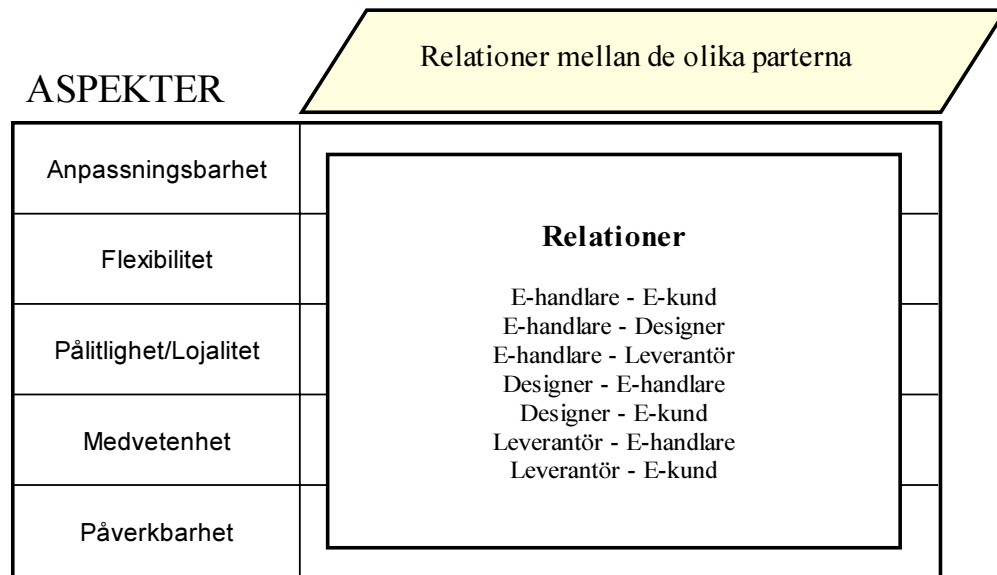
Figur 2:11 Generella kvalitetsaspekter (förändringsperspektivet)

2.8 MATRIS FÖR INTERVJUFRÅGOR (FÖRÄNDRINGSPERSPEKTIVET)

Utifrån de generella aspekterna i förändringsperspektivet som vi valt att arbeta med och de relationer som visas i modellen som vi utformat i figur 2:12 nedan, har vi utvecklat intervjufrågor som berör relationer mellan inblandad parter.

Matrisen innehåller de strategiska länkarna ur Claes Lind och Fredrik Anderssons modifierade modell. Med detta menas all relationsrelaterad information mellan aktörerna.

I matrisens vertikala axel visas aspekterna och i matrisens horisontella axel ställs relationerna. Anledningen till varför intervjufrågorna inte är skrivna i modellen är att relationsfrågorna går in på fler än en aspekt. Exempelvis berör frågan ”I vilken utsträckning kan kunden påverka e-handelsplatsen?”, aspekten anpassningsbarhet, medvetanhet och påverkbarhet.



Figur 2:12 Matris för intervjufrågor

3. METOD

Detta kapitlet består av en inledning som följs av en beskrivning av de kvantitativa och kvalitativa metoderna. Vidare följer en beskrivning av upplägget av materialinsamlingen, där skrivbordundersökningar, urval av e-handelsplatser, fältundersökningar, urval av intervjupersoner och genomförandet av intervjuer ingår.

3.1 INLEDNING

Studien har genomförts på ett antal e-handelsföretag i området kring Göteborg i västra Sverige och Alicante-Valencia regionen i sydöstra Spanien samt även i Barcelona i Spanien. Figur 3:1 nedan illustrerar ovanstående.



Figur 3:1 Europakarta. Översikt över Spanien och Sverige

3.2 KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD

För att få en uppfattning om innebörden av dessa två forskningsmetoder så har (Backman, 1998) beskrivit dem på följande sätt:

*”Användningen av mätningar, kvantifieringar med hjälp av matematik och statistik, har medfört att vissa metoder kommit att benämnas **kvantitativa**. Det är med andra ord sådana metoder som utmynnar i numeriska observationer eller låter sig transformeras i sådana.” (s. 31)*

*”En annan grupp av metoder, betecknas som **kvalitativa** och kännetecknas av att de inte använder sig av siffror eller tal. De inbegriper eller resulterar i verbala formuleringar, skrivna eller talade.” (s. 31)*

De som förespråkar de kvalitativa metoderna opponerar sig mot att allt kan göras mätbart men medger att det går att använda sig av kvantitativa metoder för att illustrera vissa delar av samhället. Samma förespråkare menar att de kvantitativa metodernas svaghet och begränsning är att bara vissa delar av samhället kan illustreras.

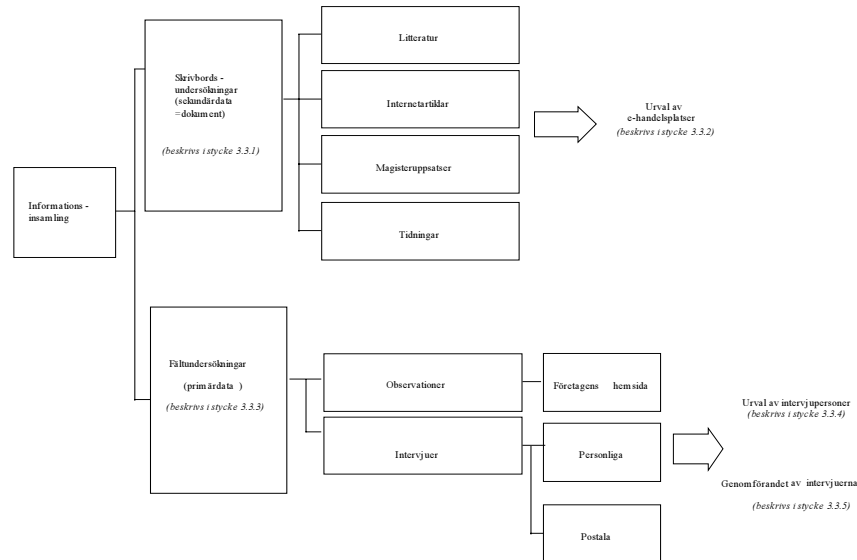
Deras motståndare, d v s företrädarna för de kvantitativa metoderna är främst kritiska mot de kvalitativa metoderna på grund av subjektiviteten. De avvisar inte metoderna helt utan menar att de kan användas i förberedande syften. (Andersen, H., 1994).

Vid valet mellan kvantitativa eller kvalitativa metoder måste man ta hänsyn till valet på forskningsämnet, hur uppfattningen av forskningen ser ut och syftet med forskningen.

Med detta i åtanke anser vi att de kvalitativa metoderna exempelvis intervjuer, skulle passa bäst i vår utredning. Detta eftersom vi vill fånga personliga åsikter. För att fånga alla åsikter kände vi att material och resultatet måste formuleras verbalt, något som inte kan göras med de kvantitativa metoderna.

3.3 UPPLÄGG AV MATERIALINSAMLING

En översikt över insamling av material illustreras i figur 3:2 nedan. Detta är en modifierad bild ur (B-A Bengtsson, Hans Bengtsson, 1995, s.39). De olika delarna kommer att förklaras närmare i efterföljande avsnitt.



Figur 3:2 Upplägg av materialinsamling.

3.3.1 Skrivbordsundersökning

För att få en teoretisk grund att stå på införskaffade vi litteratur, internetartiklar, magisteruppsatser och tidningar, då vi försökte få en uppfattning om e-handel i allmänhet och e-handelsbeteende i synnerhet.

Fördelen med litteraturen är att man inte är beroende av personens fysiska närvaro. Det leder till att insamling av information inte utgör ett störande moment i personens omgivning.

I vårt sökande bland artiklar och annan fakta på Internet hittade vi bl a en lathund (hjälpmanual) som beskrev vilka krav man skulle ställa på sin e-handelsplats. Dessa krav har spelat stor roll för val av företag. I litteraturen har vi fått idéer och ny kunskap om vilka aspekter vi skulle fokusera på till uppbyggnaden och struktureringen av intervjufrågorna. Vi har även studerat magisteruppsatser inom området elektronisk handel.

Litteraturstudier och annan form av fakta, t ex över Internet, har vi ägnat ungefär fem veckor. Vi ansåg att fem veckor var den tid vi behövde för att få en generell uppfattning om området e-handel, dess beteende och marknad.

Förutom litteraturstudier har vi även gjort observationer på Internet genom att studera olika e-handelsplatser för att få en bättre uppfattning.

3.3.2 Urval av e-handelsplats

För att hitta representativa e-handelsplatser för vår undersökning började vi söka i svenska respektive spanska Gula sidor samt även i spanska företagssidorna Compras Hoy. Urval av e-handelsplatser gjordes utifrån de fyra krav som finns beskrivna i stycket 2.2 i teoriavsnittet (s.12-13).

Resultatet av urvalet blev 10 spanska och 15 svenska e-handelsplatser, som uppfyllde de fyra krav som en e-handelsplats ska ha. Men pga en del bortfall vid utfrågning av intervju så fick vi utöka vårt undersökningområde till att även söka efter e-handelsföretag i Barcelona i Spanien där vi fann två representativa e-handelsplatser. Av de tillfrågade var det tre spanska respektive tre svenska e-handelsplatser som svarade positivt på vår förfrågan om intervju.

De valda e-handelsplatserna för vår undersökning blev Melomanos, Pc affären och Multimedia ab i Spanien och Bengans, Datanova och Kontor ab i Sverige. En del av e-handelsplatserna ville vara anonyma och pga detta har vi använt oss av fingerade namn.

3.3.3 Fältundersökning

Här nedan följer en beskrivning över metoder vi har valt för vår studie d v s observation och intervju.

Observation

Nästa steg i datainsamlingen var att ägna sig åt observationer av de valda företagens e-handelsplatser.

Med observation menar vi att forskare d v s vi, står i direkt visuell kontakt med det som ska studeras.

Anledningen till att vi valde att observera är⁴:

- Forskaren kan själv avgöra vilken fakta som ska registreras och hur den ska klassificeras.
- Forskaren har en direkt syn för sammanhanget.
- Forskaren slipper problem med bristande samarbetsvilja.
- Metoden kräver, i vårt fall, små resurser vad gäller tid och pengar.

Det vi observerade var dels hur designen var utformad och vilka funktioner e-handelsplatsen innehöll. Vi gjorde ett scenario på varje e-handelsplats där vi tittade på köpprocessen och testade alla funktioner som ingår i köpprocessen. Allt detta gjordes för att få en bild över e-handelsplatserna för att sedan kunna jämföra de sinsemellan.

⁴ ur Andersen, H, 1994.

Intervju

Den optimala forskningsmetod som passar oss bäst är en narrativ undersökning vilket innebär att vi med hjälp av intervjuer och deltagarens fria berättelse får fram den information som behövs.

Att endast göra observationer på Internet skulle inte kunna ge oss en tillräcklig informationsbild, därför beslöt vi oss för att även göra intervjuer. Detta mycket på grund av vi vill höra individernas åsikter bakom e-handelsplatsen och för att få en mer fullständig informationsbild.

Ordet intervju kan i och utanför forskningssammanhang hänvisa till olika företeelser och betyda olika saker. Vi har bestämt oss att beskriva ordet intervju på följande sätt:

*"en intervju är en utfrågning i undersökande syfte."*⁵

Vi anser att när man ska göra intervjuer så ska man som forskare vara medveten om att kontaktfasen kan kräva stor ansträngning vad gäller tid och tålamod utan någon som helst garanti för resultatet.

Intervjuer kräver struktur och är bra på så sätt att man snabbt kan sätta sig in i situationer med hjälp av människor med bättre uppfattning.

Våra intervjuer kommer vara av den standardiserade typen, då vi ställer exakt samma frågor i exakt samma ordning till varje intervjuperson. Orsaken till att våra intervjuer är standardiserade är för att vi vill jämföra materialet ur samma aspekter för samtliga e-handelsplatser. Vi vill dock förbehålla oss rätten att improvisera med följdfrågor. Därför är våra intervjuer ej helt standardiserade. Att våra intervjufrågor är ostrukturerade, beror på att vi inte använder oss av svarsalternativ, då vi vill få fram så mycket information som möjligt ur de svarande.

Intervjuer kan göras på tre olika sätt:

- Personlig intervju
- Postal intervju (intervju via post)
- Telefonintervju

Det som är fördelen för personlig intervju är att man kan reda ut eventuell missuppfattning, eftersom även respondenten har möjlighet att fråga. Dessutom brukar andelen som inte svarar, bortfallsprocenten, vara mycket lägre då det inte är lika lätt att personligen ignorera en intervjuare som i ett brev.

Forskaren kan även få ut information från den svarandes mimik, tonfall och pauser, något som inte skulle kunna gå att få från den skriftliga dokumentationen.

Intervjuare har möjlighet att upptäcka bakomliggande känslor och motiv, diskutera tankar och idéer och fördjupa sig i den svarandes synvinkel.

⁵ ur Bengtsson, B-A., Bengtsson, H, 1995, s.52

Nackdelen med personlig intervju är att de är ekonomiskt och tidsmässigt krävande. Då vi inte kunde genomföra samtliga intervjuer inom tidsramen för vår vistelse i Spanien krävdes en annan typ av intervju för att komplettera forskningsmaterialet.

Postal intervju innebär brevintervju eller enkät där forskaren skickar skriftliga frågor till intervjupersonen. När frågorna besvarats returneras de till intervjuaren. Fördelen med postal intervju är att det är låga kostnader och att man inte behöver resa till intervjupersonen.

Ett alternativ till postal intervju är telefonintervju, som är ett slags mellanting mellan personlig och postal intervju.

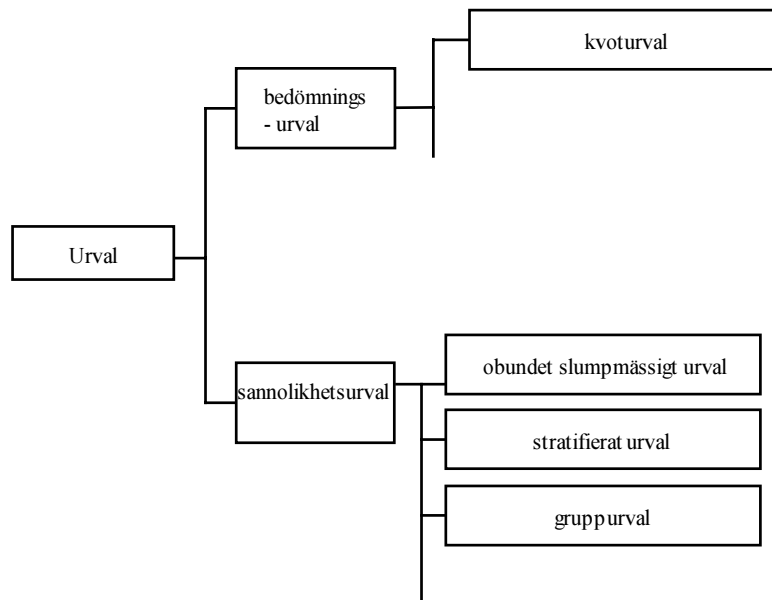
Fördelen med telefonintervju är att den precis som den personliga kan vara av den friare formen. Detta är ett billigare sätt jämfört med den personliga intervjun.

Orsaken till att postal intervju valdes framför telefonintervju var för att den postala intervjun var enklare att genomföra. På så sätt utgjorde språkbarriärerna ett mindre hinder, respondentens svar kunde komma ner på papper och så var det billigare.

3.3.4 Urval av intervjuperson

Bengtsson, B-A & Bengtsson, H (1995) anser att människor som ingår i en undersökning brukar kallas för en population eller grupp. Ibland måste man begränsa antalet individer genom ett urval.

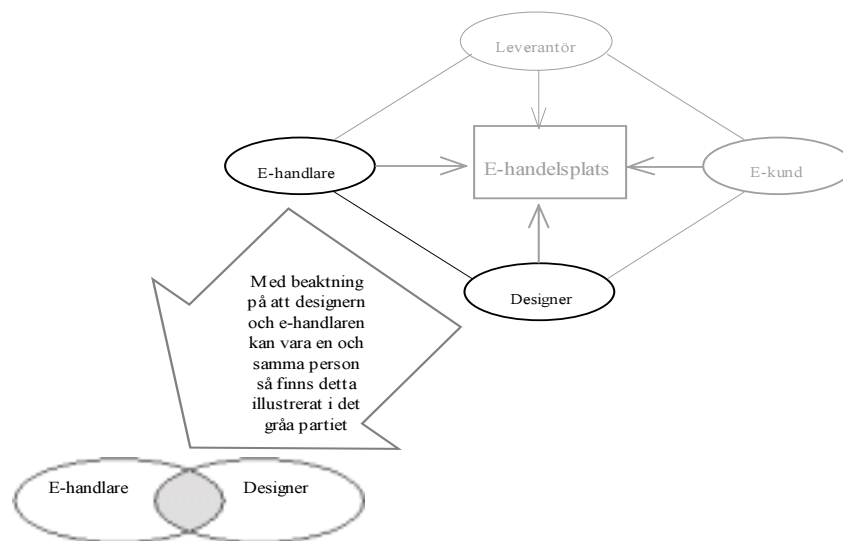
Figur 3:3 nedan är hämtad ur (Bengtsson, B-A., Bengtsson, H 1995, s.56), och visar en översikt av urvalen.



Figur 3:3 Översiktsbild över urval

Det första valet stod mellan bedömningsurval och sannolikhetsurval. Bedömningsurval går ut på att man intervjuar vissa nyckelpersoner. Det är upp till forskaren att bedöma vilka dessa människor är. När en djupare analys av ett fåtal människor ska göras så är bedömningsurval ett lämpligt alternativ att välja. Sannolikhetsurval låter slumpen avgöra vilka personer som ingår i urvalet. Urvalet ska vara representativt, d v s den ska presentera målgruppen i miniatyr.

Vi valde att använda oss av bedömningsurval, eftersom valet av intervjupersoner skulle utgöras av det faktum att vi ville intervju någon som var ansvarig för utformningen av e-handelsplatsen d v s designern och även den person som ligger bakom idén och det yttersta ansvaret av e-handelsplatsen d v s e-handlaren. Detta illustreras i figur 3:4 nedan. Vi ansåg att det var från dessa personer som man kunde få den mest korrekta och representativa informationen, då vi i vår studie ville få reda på mål och tankegångarna kring utformningen av designen samt vad e-handelsföretaget ville uttrycka med sin e-handelsplats. Sannolikhetsurvalet valde vi bort eftersom en slumpning av intervjuoffren skulle ha gjorts.

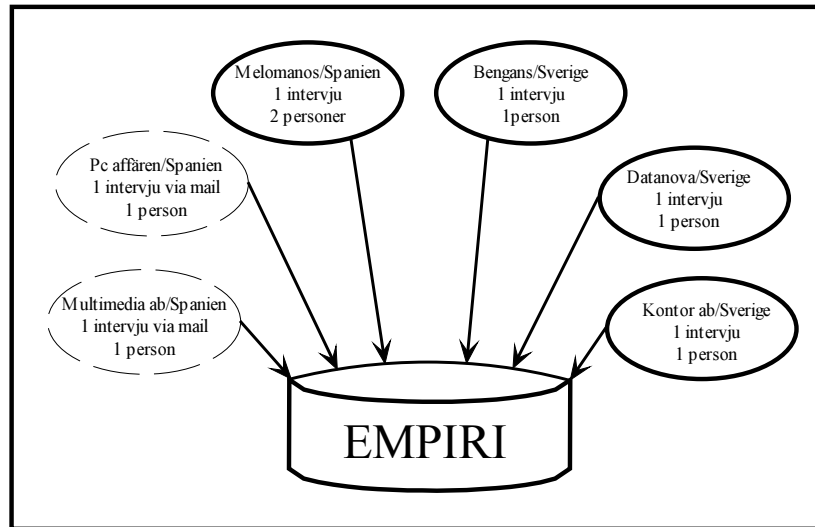


Figur 3:4 De aktörerna som intervjuades

De personer som vi valde till intervju arbetar samtliga som någon form av webbdesigner eller webbansvarig och av de sju sammanlagda intervjupersoner så fungerar fyra av dessa som avdelningschef, företagschef eller marknadsansvarig.

3.3.5 Genomförande av intervju

Insamling av det empiriska materialet har skett genom intervju under perioden mars-april år 2001. I figur 3:5 nedan ges en översiktlig bild över insamlat empiriskt material. Utöver detta så har vi även observerat varje e-handelsplats.



Figur 3:5 Överblick över det empiriska materialet.

Innan intervjuerna ägde rum gjordes en hel del förberedelser. Inledningsvis skickades meddelanden till de företag och personer som vi hade för avsikt att intervjua. I meddelandet presenterades vår studie kortfattat, en motivering till varför vi valt just deras företag samt vilka personer som önskades intervjua. Efter utskicket ringde vi upp företagen kontinuerligt i syfte att boka intervjuer. Nästa steg i vår förberedelseprocess var att utifrån de teoretiska ramverket konstruera intervjufrågorna. Fram till intervjutillfället har intervjufrågorna granskats och justerats i samråd med vår handledare Håkan Enquist. Vi har även översatt intervjumaterialet från svenska till engelska och spanska.

I vår studie har fyra personliga intervjuer gjorts där varje intervju har tagit mellan 40-90 minuter. Intervjuerna inleddes med en generell diskussion kring företaget och intervjupersonens bakgrund, därefter ställde vi frågan om vad företaget hade för idéer och utformningen av e-handelsplatsen. Frågor kring marknadsföring, betalning, säkerhet, leverans, information, service, support och sökning ställdes under intervjun, och det var kring dessa frågeområden som våra aspekter fokuserade på.

Till sist gick vi in på de aspekter kring förändringsperspektivet som rörde e-handelsplatsen.

Intervjuerna spelades in och direkt efter intervjutillfället skrevs de ut ordagrant.

Fördelen med bandningen var att vi kunde fokusera mer på intervjupersonen vilket är svårt när man med penna och papper ska försöka få ner en hel intervju. Detta är

speciellt svårt när intervjun sker på ett annat språk som det gjorde i Spanien. Intervjuerna har gjorts både på engelska och spanska i Spanien för att överbrygga språkbarriärerna.

Vi har även haft två mailintervjuer, så kallade postala intervjuer, med två e-handelsföretag i Spanien, eftersom vi inte hade möjlighet att besöka dem under den perioden som vi befann oss i Spanien. Vi skickade intervjufrågorna, som både var på spanska och engelska, elektroniskt till de spanska e-handelsplatserna och fick svaren elektroniskt tillbaka. Svaren översattes sedan till svenska och användes till jämförelsen.

4. RESULTAT

För att få en uppfattning om den miljö där studien utförts, inleder vi med en presentation av de observationer som gjorts på företagens e-handelsplatser. Därefter visar vi undersökningsresultatet med en beskrivning av hur företagen ser ut idag i de olika länderna. Slutligen följer en beskrivning av intervjumaterialet och det undersökta materialets framställning som med hjälp av det teoretiska ramverket har diskuterats fram.

4.1 OBSERVATION AV E-HANDELSPLATS

När urvalet av företag hade gjorts och samtliga e-handelsplatser klarat de fyra krav som vi valt att ställa enligt vårt teoretiska ramverk, gjordes en observation på de sex olika e-handelsplatserna. Denna observation gjordes innan intervjutillfället och har därför inte påverkats av de intervjusvar vi fått.

Alla observationer gjordes med hjälp av direkt uppkoppling mot Internet.

4.1.1 Observation av spanska e-handelsplatser

På de spanska e-handelsplatserna fanns det många annonser. På två av tre e-handelsplatser syntes blinkande banners och texter och e-handelsplatserna var färgrika.

En spansk e-handelsplats var trög och nerladdningen av sidan tog lång tid eftersom den hade många bilder på förstasidan. Varje gång man gjorde någon knapptryckning eller sökning laddades hela sidan om och hela processen tog lång tid.

De övriga hemsidorna var något snabbare och hade inte stora bilder. Där fanns istället små bilder och om man klickade på dessa så dök en förstoring upp. På vissa andra sidor öppnades förstoringen av bilden i ett helt nytt fönster tillsammans med förklarande text.

Sökfunktionerna var enkla och det var endast ett företag som hade en avancerad sök. Den avancerade sökfunktionen var konstruerad på ett sådant sätt att man först sökte på ett specifikt område, och sedan var man tvungen göra ytterligare en sökning på resultatet från den första sökningen.

Det fanns bra med hjälpinformation med FAQ (Frequently Asked Questions) och annan hjälp i form av text eller begäran till att maila in frågor. Det var lätt att hitta vart man skulle vända sig vid förfrågningar, åsikter och reklamation. Det fanns även information angående säkerhet över Internet och risker med kontokortsbetalning. En del hade även så kallad "bra att veta" länkar där kunden kunde få den information han/hon behöver.

De spanska e-handelsplatserna var informationsrika. Det fanns produktinformation, bilder och förklarande bildtexter.

Samtliga spanska e-handelsplatser hade kundkorgar, med uträkning av pris inklusive frakt och andra tillkommande avgifter.

4.1.2 Observation av svenska e-handelsplatser

E-handelsplatserna gav ett enkelt men seriöst första intryck och ingav en känsla av överblickbarhet. De innehöll nästan inga överflödiga och svårnerladdade bilder. Ett företag hade dock kontinuerliga nyheter på sin e-handelsplats. Informationen på e-handelsplatserna var lättåtkomlig och lättförståelig.

Samtliga svenska e-handelsplatser visade erbjudanden som de hade på sina produkter för tillfället och detta gjordes på välkomstsidan. E-handelsplatserna hade information om sina produkter och de flesta hade bilder på produkterna som kunde förstöras upp om det behagades.

Sökfunktionerna i Sverige var enkla och det fanns även avancerad sökfunktion men på ett företag syntes söktexterna väldigt dåligt pga att ifyllningsfältet var alldeles för litet. Det gick snabbt att få fram information och produktbilder om den sökta produkten med undantag för ett företag där utbudet av bilder på produkterna var begränsad.

E-handelsplatserna hade köpinformation om betalningsätt, orderbekräftelse och liknande. De hade också hjälpmanualer som t ex behandlade hur köp går tillväga.

Kundkorgen fanns på samtliga e-handelsplatser, den räknade ut moms och andra avgifter samt visade antal valda produkter.

4.2 KARAKTÄRISTIK OCH PRESENTATION AV FÖRETAG

Nedan följer karaktäristik över svensk och spansk e-handel samt en presentation av undersökningens objekt. Vi har valt att placera detta under resultatavsnittet då de behandlas i introduktionen av intervjufrågorna.

Karaktäristik

Enligt Susans Falcks artikel (1999, näthandel-var god dröj, computer sweden, nr 94) fanns uppskattningsvis omkring 2000–3000 svenska nätbutiker i slutet av år 1999. 418 000 svenskar av 9 miljoner invånare, handlade på nätet enligt SIFO vilket motsvarar 13 % av internetanvändarna.

En studie som gjorts av AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)⁶ visar att Spanien, med ett invånarantal på omkring 40 miljoner, har endast ungefär 970 000 spanjorer som någon gång handlat över Internet. Detta motsvarar 12.7 % av internetanvändarna vilket endast är 3% av den totala befolkningen.

⁶ Comercio electrónico en españa, AECE 2001, ventas al consumidor. <http://www.aece.org>

Presentation av företag

Den första intervjun gjordes i Valencia, den tredje största staden i Spanien. Företaget heter Melomanos och har inriktat sig på att sälja spansk inhemsk musik och även en del klassisk musik. Melomanos e-handelsplats har funnits sedan 1999, men har tidigare haft en etablerad musikaffär. Intervjun gjordes med Fernando Jericó som har en chefsposition och Teresa Cediell som är webbansvarig. Fernando har arbetat på företaget sedan 3 år tillbaka och Teresa i lite drygt 1 år.

Den andra intervjun ägde rum i Göteborg i en musikaffär som heter Bengans. Detta företag riktar sig mot människor som tycker om all sorts musik. Företagets e-handelsplats startades hösten 1995 och har även de haft en etablerad affär innan. Intervjun gjordes med Mats Jönsson som är marknadsansvarig och delvis webbansvarig. Mats har arbetat på företaget i ungefär 5 år.

Studiens tredje intervju gjordes i Angered, en förort till Göteborg, på Datanova Sweden ab. Datanova säljer datorer och tillbehör och har funnits sedan 1993. Företaget har sedan 1995 bedrivit en e-handelsplats. Hamid Raziullah, VD och delägare i bolaget, var vår respondent på Datanova.

Den fjärde intervjun gjordes på ett företag i Borås som säljer kontorsmaterial. Företaget har valt att vara anonyma och vi kallar företaget för Kontor ab. Kontor ab har haft en e-handelsplats sedan år 2000 och vänder sig främst till personer som handlar kontorsmaterial till företag. Detta är privatpersoner som handlar varor med företagets pengar.

I studien ingår även mailkontakt med två spanska e-handelsföretag. Det ena ligger i Alicante i Valencia regionen och säljer datortillbehör och musik. Företaget har valt att vara anonyma och vi har valt att kalla de för Pc affären. Pc affären fanns första gången på Internet 1998 men då endast som katalog. Försäljningen på e-handelsplatsen började år 2000. Kontaktpersonen på detta företag heter Oscar och har en chefsposition men arbetar även med webbutveckling.

Det andra företaget som kontaktades via mail ligger i Barcelona och säljer bl a elektronik och multimedia tillbehör. Företaget vill vara anonyma och vi har valt att kalla de för Multimedia ab. Multimedia ab har funnits sedan januari 2000 och började med försäljning över Internet i juni 2000. Kontaktpersonen på Multimedia ab är chef och webbansvarig och heter Alberto.

4.3 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUMATERIAL

Sammanställningen av intervjusvaren kommer att delas in i ett antal övergripande områden dels för att öka överblickbarheten och underlätta läsningen och dels för att intervjufrågorna hade denna indelning.

Områdena är utformning, marknadsföring, betalning, säkerhet, leverans, information, service och support, samt sökfunktionalitet och påverkbara relationer (förändringsperspektivet).

Olika faser i sammanställningen
1. Utformning
2. Marknadsföring
3. Betalningssätt
4. Säkerhet
5. Leverans
6. Information, service och support
7. Sökfunktion
8. Påverkbar relation

Figur 4:1 Olika faser i sammanställningen

4.3.1 Utformning

På e-handelsplatserna i Sverige är målet med utformningen att det ska vara så enkelt som möjligt.

E-handelsplatserna i Spanien anser att det som är mest väsentligt och som fokuseringen ligger på, när det gäller utformningen, är enkelheten.

Andra egenskaper som både svenska och spanska e-handelsplatser ansåg vara viktiga är funktionalitet, lättnavigering och att ha en lättförståelig e-handelsplats som ger ett seriöst intryck.

De svenska företagen hade alla inhyrda konsulter eller företag som designar deras e-handelsplats och endast små enkla förändringar gjordes av dem själva. På detta sätt kunde de inte svara på om de utgick från någon specifik modell vid utformningen, utan vad företaget gjorde var att skissa ner eller stapla upp egenskaper och funktioner som man velat ha, för att sedan vidare befodra det till de som skulle designa e-handelsplatsen.

De spanska e-handelsplatserna som ingick i denna studie, har alla utformat e-handelsplatsen helt själva. De har inte använt sig av någon modell eftersom de tror att en användning av en modell skulle komplicera uppbyggandet av e-handelsplatsen. Oscar på Pc affären säger att i stort sätt alla spanska e-handelsplatser ser likadana ut.

I Spanien tar man hänsyn till kundernas mål. Självklart är e-handlaren och designerns mål viktiga men det är kunden som är företagets levebröd och därför sätts deras åsikter högst upp på listan. Kunden kunde påverka den funktionella biten lätt genom

att bara höra av sig med sina åsikter. Designen ville man dock inte förändra så mycket.

Svenska företag tyckte att kundens förslag var viktiga men det är inte det som prioriteras allra först. Mats Jönsson på Bengans säger

”Självklart tar man hänsyn till kunden, han är viktig. Men företaget kan inte lägga ut hur mycket pengar som helst och därför finns vissa begränsningar på vad man kan göra. Det är e-handlarens mål man tar mest hänsyn till, designern kan komma med idéer som vi på Bengans tar del av och ändrar om så behövs.”

För att väcka uppmärksamhet säger samtliga företag att det är enkelheten som ger bäst feedback, vilket alla hade lagts ner mycket tid kring och fått positiva åsikter om. Fernando Jericó på Melomanos säger även att

”Information ger makt” (ordagrann översättning)

och med detta menar han att ju mer information användarna har tillgång till desto seriösare ser det ut i kundens ögon. Melomanos tycker att de har en informationsrik e-handelsplats och enligt Melomanos vet kunderna vad det är de köper. Även på Bengans tycker man att information om produkterna är viktigt.

De spanska e-handelsföretagen talade mycket om att ge ett seriöst första intryck. Layouten var viktig eftersom, de spanska e-handelsplatserna ansåg att, det ofta var den som avgjorde om kunden stannade kvar eller gick vidare till nästa e-handelsplats. På andra plats kom säkerheten då kunden måste invaggas i trygghet.

De svenska e-handelsföretagen talade mycket om funktionalitet och enkelhet. Säkerheten var en självklarhet som de redan hade lagt tyngdpunkten på och den var nu enligt de svenska företagen bra, så nu kunde man fokusera sig på andra saker.

4.3.2 Marknadsföring

Spanska e-handelsföretag marknadsför sig inte så mycket då Internet och e-handel inte är så etablerat. En större marknadsföring, enligt Fernando på Melomanos, skulle inte vara lönsam och skulle heller inte nå ut till tillräckligt många kunder. Fernando säger också att man vill marknadsföra sig men att det inte får kosta mycket pengar för företaget. Därför lägger de hellre pengar på att förbättra exempelvis servicen och informationsmängden på e-handelsplatsen, än på reklam som inte kommer att vara lönsam. Det spanska e-handelsföretaget Melomanos framtida planer är att göra en engelsk kanal då det finns många människor i Spanien som inte är spansktalande. På detta sätt tror sig Melomanos kunna förbättra e-handelsplatsen och förhoppningsvis nå ut till en bredare publik. När e-handel och Internet är stabilare i Spanien så kommer mer satsningar att göras på marknadsföring av e-handel, vilket samtliga säger på de spanska företagen.

I Sverige lägger man pengar på materiell marknadsföring i form av annonser t ex i GP och andra tidningar, via visning av logotyper på fakturor och paket, banners samt

radio och tv reklam. De svenska företag som ingick i vår studie säger att marknadsföring inte är så viktig längre då e-handeln är såpass etablerad på marknaden. Detta nämns i en artikel som IMC webb services har publicerat.⁷

4.3.3 Betalningssätt

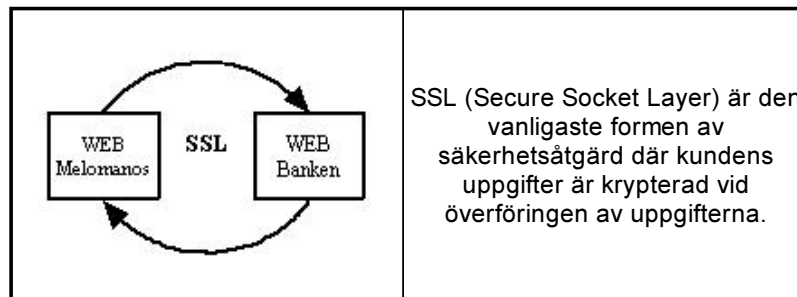
I Sverige är faktura och postförskott det allra vanligaste betalningssättet. Kontokortsbetalning existerar men är inte det mest valda betalningssättet då det finns en osäkerhet över intrång och integritet.

Hos privatpersoner finns inte så mycket förtroende för kontokortsbetalning säger både Mats Jönsson på Bengans och Hamid Raziullah på Datanova. Datanova har för övrigt inte kontokortsbetalning som ett alternativt betalningssätt, då de inte är nöjda med de lösningar som finns. De tre svenska företagen tyckte samtliga att de hade de betalningssätt som krävdes med undantag för Datanova som försöker hitta en bra lösning för kontokortsbetalning. Säkerheten stöds på så sätt att det finns brandväggar och liknande som förhindrar intrång vid kontokortsbetalning.

I Spanien är postförskott det vanligaste sättet att betala med och det lönar sig inte att ha fakturabetalning då bankerna tar så stora avgifter att det i så fall skulle bli mycket dyrare att handla över Internet än i en fysisk affär.

Kontokortsbetalning är billigt men det finns dock en liten osäkerhet när det gäller detta betalningssätt säger Fernando Jericó på Melomanos.

All kontokortsbetalning går direkt till bankens server och på detta sätt är de spanska företagen utan ansvar för intrång. Transaktionerna till och från banken är krypterad och Fernando Jericó på Melomanos skissade upp en bild som illustreras i figur 4:2 nedan.



Figur 4:2 Transaktionsbild

4.3.4 Säkerhet

I svenska e-handelsföretag lägger man stor fokus på säkerheten och företagen är nöjda med de säkerhetsåtgärder i form av brandväggar, bra servrar och redundanta system

⁷ URL: <http://www.imc-ab.com/jagvillvetamerS2.html>

som de har. Företagen är väl medvetna om de risker som finns med hackers och deras intrång och har därför förbättrat sina system.

Mats Jönsson på Bengans säger att

”Vi hade problem med det gamla systemet, det kraschade ihop och hade ett flertal svagheter. Idag finns inga problem men vi informerar ändå kunderna innan köp på e-handelsplatsen när det gäller t ex betalning. En försiktighetsåtgärd som man egentligen inte behöver ha.”

Trots säkerhet över intrångsfria system och tagna försiktighetsåtgärder så fortsätter företagen att leta efter mer tillfredställande säkerhet. Kontokortsbetalning är en tveksamhet på många håll och företagen tror att om de finner en säkrare lösning av detta betalningsätt så kommer fler människor att handla i större kvantiteter.

De svenska e-handelsföretagen som hade kundregister säger att dessa är så säkra de behöver vara, registret ligger inte på samma dator, server eller nätverk som självaste e-handelsplatsen.

I Spanien lägger man stor fokus på säkerheten och företagen är nöjda med de säkerhetsåtgärder i form av brandväggar, bra servrar och redundanta system som de har. Företagen är medvetna om de risker som finns med hackers och deras intrång.

Det spanska e-handelsföretaget Melomanos säger att de har förstått att Linux är bättre än Windows när det gäller intrång och de har speciella program som kollar av om intrång händer. Men de anser att problemet är att få tag i förövaren.

De företag som har kundregister säger att dessa är så säkra de behöver vara, registret ligger inte på samma dator, server eller nätverk som självaste e-handelsplatsen.

4.3.5 Leverans

Spanien kantas ofta av strejker hos posten, pga underbetalningar och dåliga arbetstider, vilket ofta medför att produkterna blir försenade. Kunderna är dock väldigt toleranta mot detta.

I Spanien är processen vad gäller produktleveransen lång. När en produkt ska skickas till en kund så signerar postmannen ett kvitto och kunden signerar samma kvitto när han/hon fått varan. På detta sätt kommer aldrig en vara bort och ifall det skulle hända så vet man exakt var i processen som varan har försvunnit. När postmannen ska leverera en produkt till kunden sker detta oftast på siestan (en vilostund), mellan 13.00 och 17.00, och då gäller det för kunden att vara hemma. I de fall när postmannen inte kan lämna över varan till kunden så läggs varan på postkontoret och överlämnas till kunden när nästa produktutskick görs. Produktleveransen kan försenas några dagar pga överbelastning på postkontoret.

I Sverige levereras produkterna smärtfritt och kunderna får i de flesta fall produkten på utsatt leveranstid. Svenska kunder är oftast mer kritiska om leveranstiderna inte hålls och därför försöker vi alltid hålla dem säger Mats Jönsson på Bengans.

4.3.6 Information, service och support

På Pc affären i Spanien är ett av handelskoncepten att alltid ha uppdaterad information. Alla de tre spanska företagen sa att de uppdaterar informationen på e-handelsplatsen dagligen. Det är ett måste säger Oscar på Pc affären.

På de svenska företagen uppdateras informationen inte lika ofta.

Både de spanska och svenska e-handelsföretagen tror att kunden får den information han/hon söker och behöver. Detta säger samtliga av företagen utan att ha gjort någon kundundersökning. Åsikter får man via mail och kontakter ändå.

I Spanien erbjuds support till kunden genom att denne kan maila eller ringa till e-handelsföretaget under kontorstid. På Multimedia ab i Spanien erbjuder man även support genom att man har gjort en online-chat som är öppen under kontorstid vilket har visats sig vara effektivt.

I Sverige erbjuds support till kunderna genom mailkontakt och telefonkontakt under kontorstid.

På fem av sex e-handelsföretag är orderbekräftelsen automatiserad vilket innebär att kunden får orderbekräftelsen direkt efter beställning.

På Datanova tar det ungefär en timma innan man får någon orderbekräftelse, men detta kan variera beroende på tidpunkt och dag. Vid större beställningar ringer man även upp kunden för att få att bekräfta beställningen, detta görs bland annat på Datanova i Sverige och Pc affären i Spanien.

Reklamationer går att göra via mail och telefonkontakt på samtliga företag. Den stora skillnaden ligger i att man i Spanien har sk forum/formulär eller online-chats under kontorstid för att erbjuda kunden ytterligare ett sätt att reklamera på.

4.3.7 Sökfunktion

Spanska sökfunktioner är enkla och någon kombinerad sökfunktion fanns inte på 2 av de spanska företagen dels för att sökningen skulle bli arbetsam och dels för att det inte skulle gå. På det tredje företaget fanns endast en kombination av två kategorier. Teresa Cediell på Melomanos säger att eftersom Melomanos säljer spansk inhemsk musik och klassisk musik är det svårt för kunderna att veta hur en kombinerad sökning ska göras. Just nu kan kunden söka på instrument, kompositör, genre och land men inte i kombination. Om en kund t ex skulle söka på Beethoven och Cuba så skulle en felsökning genereras och detta skulle bli ett irritationsmoment för de kunder som inte vet så mycket om musik. En sådan sökkombination har Melomanos haft på prov, men det fungerade inte. De spanska företagen är medvetna om att en väl fungerande kombinerad sökning skulle vara bra och samtliga företag kommer att ordna en kombinerad sökning i framtiden.

Det finns kombinerad sökfunktion och fler sökalternativ på de svenska e-handelsplatserna. Avancerade sökfunktioner fungerar bra och intervjupersonerna

tycker inte att det fattas något. Kanske skulle man kunna utvidga sökningen med någon mer kategori, men den avancerade sökfunktionen är tillräcklig.

4.3.8 Påverkbar relation (förändringsperspektivet)

I Spanien så befinner sig e-handlaren och designern på samma plats eftersom man där inte använder sig av inhyrda konsulter enligt de företag som ingick i denna studie. På detta sätt blir det lättare att utbyta idéer, planera och hantera problem eftersom man har en personlig kontakt. Man kan också använda sig av specifika avdelningar eller personer som fungerar som en mellanhand för kommunikationen.

I de svenska e-handelsföretagen sköts kontakten och kommunikationen med mail eller telefonkontakt då designern inte befinner sig på samma plats.

Man följer inte upp en kunds tillvägagångssätt över e-handelsplatsen i Spanien. På Melomanos bevaras däremot uppgifter om kunden för en eventuell fortsatt kontakt. På de svenska företagen kan man se hur många som går in på en sida och varifrån en kund kommer, t ex om kunden kommer ifrån en länk via någon annan hemsida. På Datanova använder man sådana uppgifter för framtida åtgärder.

I Spanien räknas varje enskild kunds åsikt eftersom kunden ses som föda för e-handelns överlevnad.

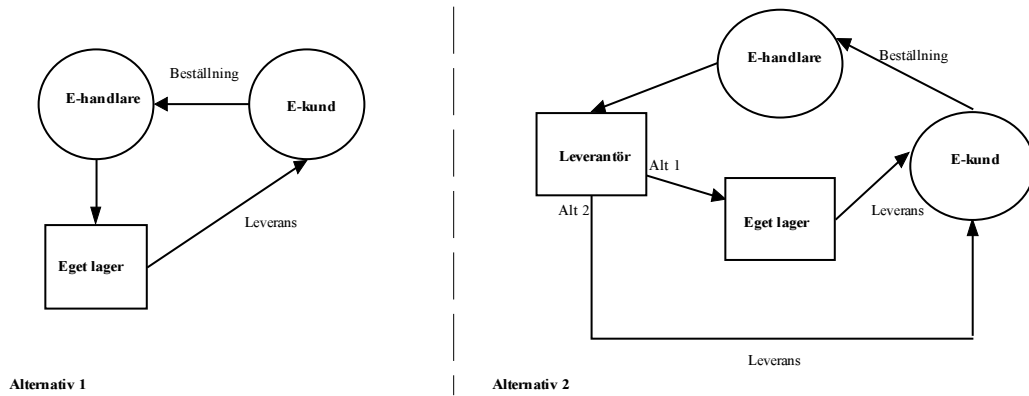
I Sverige däremot är majoritetens röster övervägande. På Datanova kan kunden påverka e-handelsplatsen på så sätt att företaget räknar träffar. Självklart kan kunden maila in åsikter men som Mats Jönsson på Bengans sa, så kan företaget inte ändra på småsaker så fort någon vill utan det är pengar och majoriteten av åsikter som styr ändringsprocessen.

Att ha en egen profil som kund har de spanska och svenska företagen ännu inte utvecklat. Detta är dock en framtida idé om utbyggnad av e-handelsplatsen. Fernando Jericó på Melomanos säger att när e-handeln breder ut sig mer i Spanien så kommer Melomanos att satsa mer pengar på sådana funktioner.

De svenska företagen har redan börjat en utveckling av egna profiler.

Leveransproceduren till kunden ser oftast ut enligt alternativ 1 (figur 4:3), men ibland vid vissa speciella leveranser utnyttjas alternativ 2. I de svenska företagen skickar leverantören vanligtvis varorna direkt till kunden från utomstående leverantör när alternativ 2 används.

De spanska företagen kräver att få varor till det egna lagret, innan leverans sker till kund. Vissa undantag kan förekomma.



Figur 4:3 Leveransprocesser

Stor lojalitet krävs mellan e-handlare och utomstående leverantör eftersom det annars är e-handlaren som får ta den kritik som uppkommer hos kunden vid exempelvis försening av leverans. Samarbetspartners måste kunna lita på varandra säger Fernando på Melomanos annars skulle man inte kunna arbeta ihop. De flesta företagen berättar för kunden när en vara kommer att beställas från utomstående leverantör men det är inte alla som har en spärr vid beställning av vara, d v s det finns ingen information om varan är slut i lager.

4.4 SAMMANFATTNING AV RESULTAT

I figur 4:4 nedan visas en sammanfattning av den substantiella delen av resultatet.

Aspekter	Sverige	Spanien	Differens
Användbarhet	<ul style="list-style-type: none"> * Avancerad sök * Bra support * Fler betalningsmöjligheter 	<ul style="list-style-type: none"> * Enkel sök * Bättre support * Färre betalningsmöjligheter 	Sökfunktionerna skiljer sig så tillvida att Spanien inte kan erbjuda avancerad sök. Spanien har fler möjligheter till support. I Sverige kan man välja fler betalningssätt, Avgifter tas i Spanien.
Säkerhet	<ul style="list-style-type: none"> * Säkert kundregister * Mycket litet förtroende för kontokortsbetalning * Säker leverans 	<ul style="list-style-type: none"> * Säkert kundregister * Mindre förtroende för kontokortsbetalning * Mindre säker leverans 	Länderna är ganska så lika men det som skiljer sig åt är kundernas inställning kring kontokortsbetalning. Svenskar har inte förtroende för det.
Effektivitet	<ul style="list-style-type: none"> * Sökfunktion tillräckligt effektiv * Hög grad av automatisering * Smårtfri leverans 	<ul style="list-style-type: none"> * Sökfunktion inte tillräckligt effektiv * Hög grad av automatisering * Krånglig leverans 	Länderna skiljer sig åt. Sökfunktion ej tillräcklig i Spanien och leveransen innehåller många steg i leveransprocessen. Orsaken är postgången.
Korrekthet/ Relevans	<ul style="list-style-type: none"> * Mindre uppdaterad information * Lyckade leveranser 	<ul style="list-style-type: none"> * Mer uppdaterad information * Mindre lyckade leveranser 	Länderna skiljer sig åt. I Spanien uppdateras informationen dagligen på detta är ett måste för kunden. Eftersom leveransprocessen innehåller så många steg och postgången är så ostabil, så blir leveranserna lidande.
Pålitlighet	<ul style="list-style-type: none"> * Osäkerhet vid kontokortsbetalning * Pålitlig leverans 	<ul style="list-style-type: none"> * Mindre osäkerhet vid kontokortsbetalning * Mindre pålitlig leverans 	Länderna skiljer sig åt. Svenskar tänker mycket på integriteten, därför är de "rädda" för kontokortsbetalning. Leveranserna i Sverige går smårätt och håller tiderna medan man i Spanien ofta inte håller tiderna.
Begriplighet/ Överblickbarhet	<ul style="list-style-type: none"> * Begriplig information * Lätthanterlig och lättförståelig e-handelsplats. 	<ul style="list-style-type: none"> * Begriplig information * Lätthanterlig och lättförståelig e-handelsplats. 	Likhet. E-handelsplatserna innehåller mycket information och är enkel att använda och förstå.
Flexibilitet	<ul style="list-style-type: none"> * Kombinerbar sökning 	<ul style="list-style-type: none"> * Ej kombinerbar sökning 	Länderna skiljer sig åt. I Spanien finns inte kombinerbar sökning, och om det finns så är den mycket enkel. Kan bero på dålig kunskap eller att tekniken inte nått så långt.
Tillgänglighet	<ul style="list-style-type: none"> * Informationsrik och lättåtkomlig * Enkel tillgänglig support 	<ul style="list-style-type: none"> * Informationsrik och lättåtkomlig * Bättre tillgänglig support 	Svag skillnad. Mer support till kunden i Spanien. Kunden är jätteviktig där och detta är ett måste.

Figur 4:4 Sammanfattningstabell

5. DISKUSSION

I detta kapitel beskriver vi vår tolkning och reflektion kring det resultat som vi fått fram ifrån de intervjuer och observationer vi gjort. Även diskussion kring erfarenheter av arbetet och framtida studier tas upp i detta kapitel.

5.1 REFLEKTION OCH TOLKNING AV RESULTATET

Nedan följer en diskussion kring uppsatsens problemområde. Först diskuteras delfrågan som sedan i sin tur leder fram till diskussionen kring huvudfrågan.

5.1.1 Vad finns det för skillnader/likheter mellan e-handelsföretag i Sverige och Spanien?

Efter observationer och intervjuer av studiens undersökningsobjekt har vi kommit fram till att det råder vissa skillnader mellan e-handelsplatser i Spanien och i Sverige.

Den huvudsakliga skillnaden är e-handelns framskridna utveckling. De båda länderna har kommit olika långt när det gäller utvecklingen på marknaden och detta resulterar i skillnader både i utformning och management. Den svenska IT-utvecklingen har kommit längre än den spanska, vilket visas tydligt i denna studie.

I Spanien är tekniken inte utbredd till den graden som den är i Sverige. Detta mycket pga den ekonomiska situationen hos privatpersonerna. Det är t ex på senare tid som telefonnätet har installerats i hushållen och endast ett fåtal spanjorer hade tillgång till telefon innan. I ett beslut från ett regeringssammanträde⁸ visas att Sverige har störst tillgång till telefonnät i Europa medan Spanien ligger längst ner på listan. Detta är en av orsakerna till varför så få spanjorer utnyttjar Internet i dagsläget och detta påverkar i sin tur e-handeln.

Utformning

De båda länderna hade samma mål med utformningen, vilket var att det skulle vara så enkelt, lättnavigerat och lättförståeligt som möjligt. Även om företagen hade samma tankesätt agerade e-handlarna på olika sätt vid utformningen av e-handelsplatserna. I Sverige inhyrdes konsultföretag medan de i Spanien designade allt på företaget.

E-handelsplatserna i Spanien var mycket färgrika och det skar sig ganska rejält mellan färgerna. Intrycket vi fick av e-handelsplatsen var att det var ganska oproffsig vilket ledde till att den inte kändes särskilt seriös.

På de svenska e-handelsplatserna syntes klart och tydligt var saker och ting fanns. Intrycket vi fick var behärskande över e-handelsplatsen eftersom de var så överblickbara och på så sätt lätta att förstå. Färgerna gick även ton i ton vilket var behagligt för ögat.

⁸ http://kultur.regeringen.se/propositionermm/sou/pdf/sou99_55a.pdf

Marknadsföring

En såpass etablerad e-handel påverkar även marknadsföringen av e-handel i Spanien. En större marknadsföring skulle inte vara lönsam och skulle inte nå ut till tillräckligt många kunder. I nuläget marknadsförs spanska e-handelsplatser på så sätt att det inte får kosta för mycket pengar för företaget, så satsningen ligger på att förbättra e-handelsplatsen snarare än att slänga ut pengar på reklam. Vi förstod av intervjun på det spanska e-handelsföretaget att när en grund har byggts upp kan en koncentration på marknadsföring göras. Helt enkelt får man ta ett steg i taget mot givande reklam. Med detta tror vi att företaget delvis måste ta i beaktning att lägga pengar på marknadsföring som verkligen når ut till de tänkta kunderna. Exempelvis kanske reklamutskick inte hade varit så bra eftersom en del av den spanska befolkningen fortfarande är analfabeter⁹ och företagen skulle förlora mycket pengar på sådan onödig reklam.

I Sverige däremot finns inte dessa problem och de svenska e-handelsföretagen kan lägga pengar på alla typer av reklam. Frågan är bara hur mycket de vill satsa på marknadsföring. De svenska e-handelsföretagen berättade att marknadsföringen inte är en så stor fråga längre då e-handeln är så pass etablerad.

Betalningsmöjligheter

Även om svensk e-handel ligger långt framme tekniskt finns vissa tveksamheter inför kontokortsbetalning. Vi tror att det svenska folket är väldigt reserverade och har svårt med integritetsfrågan, vilket resulterar i en osäkerhet kring e-handel och kontokortsbetalning. I Spanien däremot är betalningsviljan mycket högre och detta tror vi delvis beror på att kunden är godtrogen och litar på organisationer han/hon kommer i kontakt med och dels för att han/hon inte inser riskerna med intrång då man förlitar sig på bankernas säkerhet.

Detta styrker en artikel av Martin Wallström (2000-12-11. Svenskar vill inte betala via nätet, computer Sweden)¹⁰ som skriver att Sverige är de enda landet i Europa där färre än en femtedel av internetkunderna kan tänka sig att betala över internet. Detta enligt en studie som gjorts av konsultföretaget PricewaterhouseCoopers. Svenskar föredrar fortfarande andra betalningsformer än onlinetransaktioner, antingen i form av postförskott eller fakturor. Integritetsfrågan uppfattar svenskar som ett hinder. I Spanien är betalningsviljan mycket högre och i Europa som helhet är andelen som kan tänka sig att betala online tre gånger så hög som i Sverige.

En annan skillnad är att i Sverige används faktura som alternativt betalningssätt och i Spanien tas höga avgifter på detta så där används inte det betalningssättet.

Säkerhet

I både Sverige och Spanien läggs lika stor vikt på säkerheten, trots att tekniken är olika långt skriden i dessa två länder så har det alltså visat sig att säkerhetstänkandet är lika prioriterat. Säkerhetsfrågorna tror vi är en så viktig del för överlevnaden av e-handel att detta är en självklarhet vid utformningen.

⁹ Internationell jämnställdhetsstudie av Länsstyrelsen i Dalarnas län (1996)

¹⁰ URL <http://nyheter.IDg.se/display.pl?ID=001211-cs5>

Leverans

Vid leverans är den största skillnaden postgången. Processen och situationen i Spanien har gjort att kunderna är relativt toleranta mot förseningar till skillnad från i Sverige. En e-handlare måste vara medveten om leveranssituationen eftersom detta kan skilja sig från vad man är van vid i sitt land. Omedvetenhet kring detta kan ställa till med besvär i köpprocessen.

Information

De spanska företagen ville erbjuda kunden all tänkbar information eftersom de tyckte att informationen gav makt. Ju mer information e-handelsplatsen innehåller desto seriösare och pålitligare ser den ut i kundens ögon. Kanske de spanska e-handlarna tar i lite i överkant med den teorin. E-handelsplatserna i Spanien hade lite för överflödigt med information. På vissa ställen var det upprepande information och en av e-handelsplatserna hade så mycket reklam i form av banners att dessa näst intill skymde det väsentliga.

För att få kunden att lita på e-handlaren så krävs nödvändig information. Sådan information kan vara om reklamation och support, vilket överlag fungerar likadant i de båda länderna, och angående betalningssättet eftersom detta är en avgörande faktor för kundens köp.

Både spanska och svenska e-handelsplatser satsade på att ha begriplig information för kunden eftersom de tyckte att det var oerhört viktigt.

Sökfunktion

Sökfunktionerna var väldigt enkla i Spanien till skillnad från Sverige där avancerade sökfunktioner fanns. En orsak till varför Sverige har bra kvalite på sökfunktionerna kan vara att e-handeln funnits ett tag och tekniken och konkurrensen har krävt detta. Nu är det en självklarhet att ha en sådan funktion på de svenska e-handelsplatserna medan man i Spanien inte har behövt någon ännu. Eller så är det bara så enkelt att de i Spanien inte haft kunskapen att designa en bra sökfunktion medan konsulterna i Sverige klarat av detta. Ett av de spanska företagen påpekade att de försökt med en bättre sök, vilket inte gick bra och var så lyckat.

Påverkbar relation (förändringsperspektivet) – kundvärderingar

Det framgick tydligt under observationerna och intervjuerna att de spanska e-handelsföretagen sätter fokus på kunden. Företagen är väldigt mån om att skapa en god relation till kunden och de värdesätter deras åsikter och värderingar. Vi fick känslan av att de spanska e-handlarna, speciellt det företag som vi gjorde en personlig intervju med, ville få kunden att känna sig som en del av e-handelsplatsen. Kunden kunde påverka den funktionella biten ganska lätt, kanske för att det just är denna del av e-handelsplatsen som kunden fysiskt använder. Självklart är kunden viktig även i de svenska e-handelsföretagen men de märktes tydligt att en enskild kunds åsikt inte kunde påverka utan snarare krävdes en majoritet av önskemål.

Vi tror att företagen måste värdera varje enskild kund i Spanien eftersom e-handeln är ostabil. De måste ha en bra kontakt med sina kunder så att dessa i sin tur kan föra vidare de positiva intrycken. På detta sätt skulle en marknadsföring ske vilket skulle vara bättre än en materiell marknadsföring. Att skapa ett kundnät är viktigt för den spanska e-handeln fortsatta överlevnad.

Både de svenska och de spanska e-handelsföretagen tyckte det var viktigt att ha bra relation med och lojalitet inför sina leverantörer.

5.1.2 Går det att globalisera designen/utformningen av webbplats för e-handel?

Utifrån diskussionen kring uppsatsens delfråga har vi fått tillräcklig feedback för att kunna besvara huvudfrågan. I de båda länderna förekommer skillnader i e-handeln och detta ger konsekvenser för huruvida globalisering är möjlig eller ej.

Vår tolkning av resultatet visar på att lokalisering av e-handelsföretag är den bästa lösningen när e-handelsplatser ska öppnas över stora geografiska områden.

I figur 5:1 nedan visas en översikt på vår tolkning av i vilken mån generalisering eller lokalisering kan göras av de undersökta aspekterna.

Aspekter	Sverige	Spanien	Differens	Tolkning-generalisering/ lokalisering
Användbarhet	* Avancerad sök * Bra support * Fler betalningsmöjligheter	* Enkel sök * Bättre support * Färre betalningsmöjligheter	Sökfunktionerna skiljer sig så tillvida att Spanien inte kan erbjuda avancerad sök. Spanien har fler möjligheter till support. I Sverige kan man välja fler betalningssätt, Avgifter tas i Spanien.	Lokalisering
Säkerhet	* Säkert kundregister * Mycket litet förtroende för kontokortsbetalning * Säker leverans	* Säkert kundregister * Mindre förtroende för kontokortsbetalning * Mindre säker leverans	Länderna är ganska så lika men det som skiljer sig åt är kundernas inställning kring kontokortsbetalning. Svenskar har inte förtroende för det.	Till en viss grad generalisering
Effektivitet	* Sökfunktion tillräckligt effektiv * Hög grad av automatisering * Smärtfri leverans	* Sökfunktion inte tillräckligt effektiv * Hög grad av automatisering * Krånglig leverans	Länderna skiljer sig åt. Sökfunktion ej tillräcklig i Spanien och leveransen innehåller många steg i leveransprocessen. Orsaken är postgången.	Lokalisering
Korrekthet/ Relevans	* Mindre uppdaterad information * Lyckade leveranser	* Mer uppdaterad information * Mindre lyckade leveranser	Länderna skiljer sig åt. I Spanien uppdateras informationen dagligen på detta är ett måste för kunden. Eftersom leveransprocessen innehåller så många steg och postgången är så ostabil, så blir leveranserna lidande.	Lokalisering
Pålitlighet	* Osäkerhet vid kontokortsbetalning * Pålitlig leverans	* Mindre osäkerhet vid kontokortsbetalning * Mindre pålitlig leverans	Länderna skiljer sig åt. Svenskar tänker mycket på integriteten, därför är de "rädda" för kontokortsbetalning. Leveranserna i Sverige går smärtfritt och håller tiderna medan man i Spanien ofta inte håller tiderna.	Lokalisering
Begriplighet/ Överblickbarhet	* Begriplig information * Lätthanterlig och lättförståelig e-handelsplats.	* Begriplig information * Lätthanterlig och lättförståelig e-handelsplats.	Likhet. E-handelsplatserna innehåller mycket information och är enkel att använda och förstå.	Generalisering
Flexibilitet	* Kombinerbar sökning	* Ej kombinerbar sökning	Länderna skiljer sig åt. I Spanien finns inte kombinerbar sökning, och om det finns så är den mycket enkel. Kan bero på dålig kunskap eller att tekniken inte nått så långt.	Lokalisering
Tillgänglighet	* Informationsrik och lättåtkomlig * Enkel tillgänglig support	* Informationsrik och lättåtkomlig * Bättre tillgänglig support	Svag skillnad. Mer support till kunden i Spanien. Kunden är jätteväg där och detta är ett måste.	Generalisering/Lokalisering

Figur 5:1 Översiktstabell

Vi ser stora skillnader när det gäller användbarheten av e-handelsplatsen, effektiviteten och flexibiliteten av de funktioner och tjänster som erbjuds, relevansen av den information som finns tillgänglig och förtroendet man inviger kunden i.

Layouten skiljer sig i de två länderna och vi anser att en generalisering av detta skulle kunna göras. Dock tycker vi att om ytterligare faktorer är bakomliggande till layouten,

som i detta fall kundens inflytande, måste även detta tas i beaktning. Det samma gäller vid design av sökfunktion.

När det gäller kundkontakt anser vi att man som e-handlare bör ta hänsyn till att den ser olika ut i de två länderna. En svensk e-handlare som vill öppna i Spanien måste vara medveten om att e-handeln har en annan fokus på kunden än i sitt egna land och vice versa. Vi ser detta som en kulturell skillnad vilket påverkar alla faktorer som på något sätt blir inblandade med människan. Eftersom människan är den centrala punkten i e-handel så påverkas e-handeln väldigt mycket av de kulturella skillnaderna. Till en följd av detta så blir även informationen och marknadsföringen påverkad av de kulturella skillnaderna. Marknadsföringen påverkas även av landets IT-utveckling, eftersom en låg etableringsgrad resulterar i sparsam reklaminvestering. Det här är ytterligare en faktor som bör tas hänsyn till vid upprättandet av e-handelsplatser och vi anser att lokalisering av detta bör göras.

Vidare anser vi att en sådan central funktion som betalning bör undersökas vid uppbyggnaden av en e-handelsplats i ett annat land. Det har visats sig i vår studie att det ser annorlunda ut när det gäller betalningsmöjligheter och detta pga ekonomiska och kulturella skillnader. I Spanien är det andra förfarande vad det gäller betalning än i Sverige och därför är lokalisering något som bör tas i åtanke vid denna punkt.

Vi tolkar att även processen vid leveransen bör lokaliseras då den såg annorlunda ut i de två länderna. En anledning var de ekonomiska skäl som fanns i Spanien då postgången fungerade under dåliga omständigheter, exempelvis underbetalning som ledde till strejksituationer.

Vi anser att lokalisering av dessa aspekter är nödvändigt eftersom:

- den tekniska utvecklingen i e-handel ser olika ut.
- den ekonomiska situationen ser annorlunda ut i de två länderna.
- det kulturella gapet är såpass stort.

Det finns säkerligen andra orsaker till varför det är stora skillnader länderna emellan t ex det juridiska omständigheterna. Detta har inte ingått i vår studie.

Den aspekten som överlag ser likadan ut i de båda länderna är säkerheten. Vi tror att en generalisering av detta skulle kunna vara möjlig då båda länderna lägger stor fokus på den. Ytterligare likheter som kan generaliseras är att båda länderna lägger ner mycket tid för att få begriplig information till kunderna. Denna form av informationstänkande fungerar lika bra i Sverige som i Spanien.

Utifrån ovanstående diskussion har vi kommit fram till att eftersom det är alldeles för stora skillnader på e-handelsplatser över stora geografiska områden så är lokalisering den bästa lösningen. Endast en del av e-handeln skulle kunna globaliseras, t ex säkerhet och layout. Men eftersom skillnaderna väger tyngre än likheterna så är vår rekommendation att inte globalisera e-handeln utan att ha de lokala aspekterna i åtanke.

5.2 ERFARENHETER AV ARBETET OCH FRAMTIDA STUDIER

Både de positiva och negativa erfarenheterna vi fått genom utförandet av denna studie kommer att bäras med in i framtiden. Undersökningens ambition har varit att försöka hitta de skillnader som råder mellan e-handelslatser över geografiska områden för att avgöra om det går att globalisera lokal e-handel.

Vi tycker att vi valt en bra metod då t ex enkäter inte skulle ge något bra resultat. Om man ser till teorivalet så kanske det finns någon teori som är bättre än den vi valt, men enligt oss är detta den mest passande.

En erfarenhet av detta arbete har varit att planeringen inte alltid kunnat hållas tidsmässigt då det tagit lång tid att få kontakt med de spanska företagen. Mycket tid har lagts ner på både telefonsamtal och dagliga mail. T ex tyckte vi att ett företag i Spanien var något oproffsiga eftersom vi inte kunde få ett svar angående intervju, eller om de över huvudet taget var intresserade, på över en månad. Vi ringde nästan varje dag i tre veckor och det enda svaret vi fick var att vi skulle ringa nästkommande dag för att chefen inte var tillgänglig vid tillfället. Efter någon vecka bad vi om direktnummer till chefen vilket inte fanns och till slut fick vi ett nej från företaget vilket var ganska tråkigt då vi lagt ner så pass mycket tid på kontakterna. Något som var positivt var att de svenska företagen var mycket intresserade.

Att göra användbara intervjuer och observationer kräver rutin och erfarenhet, och vår otillräckliga kunskap kan anses vara en bristfällig resurs. Även fler intervjuer och observationer skulle kunnat göras, men med den tidsram vi haft till förfogande har inte detta varit möjligt i vår undersökning.

En annan upplevelse är att uppbyggnaden av intervjufrågor kräver noggrann planering. Att utifrån en teori kunna bygga upp ett stadigt intervjufrågeformulär krävde mycket tid. Översättningen av frågorna till engelska och spanska gick relativt enkelt, men vi märkte att fråga nummer 4, om säkerhet, var svår att förstå för de spanska e-handlarna. Detta kan bero på att frågan var något för lång eller eventuellt på översättningen. På det spanska företaget som vi var och intervjuade kunde vi förklara frågan medan de företag som vi hade en mailkontakt med, inte gav den respons som vi vill ha. Det hade varit bättre om vi kunnat intervjuar fler företag personligt i Spanien eftersom en sådan intervju skulle vara mer givande då man lätt kan ställa följdfrågor eller förklara eventuella svårigheter.

Urvalet av företag kanske inte är tillräckligt representativa för hela landet och en studie med fler undersökningsobjekt skulle kunna vara ett fortsatt arbete i framtiden. Man skulle också kunna välja att ha fler länder som försöksländer och eventuellt utvidga framtidsarbetet med fler aspekter.

6. SLUTSATSER

Detta avsnitt presenterar en sammanfattning av utredningens slutsatser.

6.1 UTREDNINGENS SLUTSATSER

Denna uppsats skulle belysa två frågor, nämligen:

- Vad finns det för skillnader och/eller likheter ur ett generellt perspektiv mellan e-handelsföretag i Sverige och Spanien?
- Går det att globalisera designen/utformningen av en webbplats för e-handel?

6.1.1 Skillnader och/eller likheter?

I den här studien har vi försökt att lyfta fram de skillnader och likheter som finns mellan e-handelsföretag i Sverige och i Spanien. I vårt resultat framgår det att det finns både skillnader och likheter och detta har vi illustreras i figur 6:1 nedan.

Skillnader	Likheter
E-handels etablering	
Vems mål man tar hänsyn till	
Utveckling av utformning	Säkerhet
Uppdaterad information	Enkel utformning
Layout	Begriplig information
Marknadsföring	Informationsrik
Betalningssätt	Lojalitet för leverantör
Förtroende för kontokortsbetalning	
Leverans	
Sökfunktion	
Support (reklamation)	
Syn på kund	

Figur 6:1 Likheter och olikheter

6.1.2 Globalisering eller ej?

De stora geografiska skillnaderna visar en kulturell olikhet där människors beteende i form av personlighet och köphunger ser olika ut. Den ekonomiska situationen begränsar den tekniska utvecklingen och Spaniens infrastruktur skiljer sig mycket från Sveriges.

Vi tror att Spanien försöker att följa med i IT-utvecklingen så gott det går, men det syns och märks ganska tydligt att de ligger långt efter den tekniska mognad Sverige nått. Vi tror därför att det krävs mycket efterforskning, från båda ländernas håll, för att kunna öppna en e-handelsplats i det motsatta landet. Svenskar som öppnar e-handel i Spanien bör veta landets begränsningar, dels den ekonomiska situationen, dels befolkningens inflytande och dels den tröga utvecklingen när det gäller tekniken. En spansk företagare som vill öppna e-handel i Sverige bör tänka på att Sverige kommit så pass långt i IT-utvecklingen att vi svenskar är bortskämda och ofta tar saker och ting för givet. Visst kanske en nyöppnad e-handel skulle fungera ett tag, men för vidare överlevnad krävs forskning kring de lokala omständigheterna.

Vi tror att en möjlig globalisering inte är intressant då det är alldeles för stora skillnader på e-handelsplatser över så stora geografiska områden.

Endast en del av e-handeln kan globaliseras, t ex säkerhet och layout. Men eftersom skillnaderna väger tyngre än likheterna så är vår rekommendation att inte globalisera e-handeln utan att ha de lokala aspekterna i åtanke.

I en brasiliansk studie (Virgilio et al, 1999) står att läsa:

“... E-commerce is strongly tied to regional issues, such as language, national customs and regulations, currency conversion and logistics. “

“...The Internet infrastructure, mainly the intercontinental links, hinders a consistent performance and affects the user behavior.”

Detta motiverar och styrker vår slutsats.

7. REFERENSER

7.1 BOKLISTA

Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära, en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Avison and Fitzgerald. (1995). *Information Systems Development 2nd Edition*. London: McGraw-Hill.

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

Bengtsson, B-A., & Bengtsson, H. (1995). *Forskningsboken om konsten att arbeta på ett undersökande och kunskapande sätt*. Uppsala: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

Fredholm, P. (1998). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur.

Kylén, J. –A. (1994). *Fråga rätt, vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*. Stockholm: Kylén Förlag AB.

Lundquist, L.H. (1998). *Försäljning på Internet för dummes*. Stockholm: IDG Sweden Books.

Magoulas, T., & Pessi, K. (1998). *Strategisk IT-management*. Göteborg: Göteborgs Universitet

Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm. Runa Förlag.

Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (1999). *Electronic commerce, a managerial perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Trepper, C. (2000). *E-commerce Strategies*. Redmond, Washington: Microsoft Press.

7.2 ARTIKLAR

IMC. Elektronisk e-handel om du vill veta mer. [www dokument], IMC, URL <http://www.imc-ab.com/jagvillvetamerS2.html>
Besökt: 2001-01-31

Martin Wallström. 2000-12-11. Svenskar vill inte betala via nätet [www dokument], computer Sweden. URL <http://nyheter.IDg.se/display.pl?ID=001211-cs5>

Susan Falck. 1999. Näthandel–var god dröj [www dokument], computer Sweden, nr 94, URL <http://domino.IDg.se/cs/artikel.nsf/674b84618b948c0cc12567d20050feb7/c71b17de1c8ffaaac1256807004419c8?OpenDocument>

Virgílio A.F.A, Wagner M.Jr, Victor F. R, Nivio Z. Efficiency analysis of brokers in the electronic marketplace. [www dokument], Computer Networks.

7.3 INTERNETKÄLLOR

*De sidor som inte har något datum, har vi besökt ett flertal gånger.

Asociación Española de Comercio Electrónico

“Third Spain’s E-Commerce Study”

<http://www.aece.org/info/documento/estudioAECE/3rdstudioAECE.html>

Besökt:010212

Asociación Española de Comercio Electrónico

<http://www.aece.org>

Comprar Hoy

<http://www.comprarthoy.com/>

Empresas de Alicante

<http://www.camara-alc.es/Empresas/>

Estudio de situación del comercio electrónico en España

<http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/sec5/par521.html>

Besökt: februari 2001

Estudio de situación del comercio electrónico en España

<http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/indice.html>

Besökt: februari 2001

Fundació Universitat Empresa de Valencia

<http://www.adeit.uv.es/cgi-bin/php/inicio.htm>

Gula Sidorna i Spanien - Páginas Amarillo

http://www3.paginas-amarillas.es/buscador/home_f.html

Gula Sidorna i Sverige

<http://www.gulasidorna.se>

Internationell jämställdhetsstudie

<http://www.w.lst.se/org/imst/strat.html>

Kommittédirektiv- Beslut vid regeringssammanträde

Sammordning av lagstiftning för radio, TV och televerksamhet

http://kultur.regeringen.se/propositionermm/sou/pdf/sou99_55a.pdf

Spanien Information

http://www.spaininformation.org/s_Main.html

Www in Spain

http://www.vilspa.esa.es/The_Web/Spain.html

7.4 MUNTliga KÄLLOR

Fernando Jericó och Teresia Cediél på Melomanos

<http://www.melomanos.com/>

Hamid Raziullah på Datanova

<http://www.datanova.se/>

Mats Jönsson på Bengans

<http://www.bengans.se/frames.asp>

Oscar, Bruno och Alberto på de övriga företagen.

Toni Schönfelder, spansk konsult i Göteborg

Email: toni@schonfelder.com

Universitet och andra institutioner vi varit i kontakt med

Asociación Española de Comercio Electrónico

www.aece.org

Instituto tecnologico de Informatica

www.iti.upv.es

Universidad de Alicante

<http://www.ua.es/en/internet/index.html>

Svenska exportrådet

www.swedishtrade.se

Universidad de Murcia

<http://www.um.es/>

Universidad Politecnica de Valencia

<http://www.ua.es/en/internet/index.html>

7.5 MAGISTERUPPSATSER OCH PUBLIKATIONER

Borgeke, H. (1999). *Handel på Internet : förändrat konsumentbeteende?*.

(Uppsats för lic./mag. examen). Göteborgs universitet, Göteborg. Tillgänglig:

Företagsekonomiska institutionen / MF. Uppsatser ; 99-59.

Gössner, M., & Skyhammar, M. (2000). *Virtuella klädköp – en studie i konsumentbeteende vid e-handel*. (Uppsats för lic./mag. examen, Institutionen Marknadsakademien, Stockholm). [online]. URL <http://www.fek.su.se/ima/library/vt00gs.html>

Kontiokari, P., & Andersson, D. (2000). *Lathund för E-handel [WWW document]*. URL <http://w1.331.telia.com/~u33103913/>

Lind, C., & Andersson, F. (2000). *Strategiska Framgångsfaktorer för e-Business-En normativ holistisk modell för studie av e-Business*. (Uppsats för lic./mag. examen). Institutionen för informatik, Göteborg) URL <http://www.handels.gu.se/epc/data/html/html/1473.html>

Rask, F., & Nuldén, U. (1998). *Etnografi i informatik: ett fall om elektronisk handel*. (Uppsats för lic./mag. examen). Institutionen för informatik, Göteborg) URL <http://www.handels.gu.se/epc/data/html/html/1284.html>

7.6 FORSKNINGSRAPPORTER

Langefors, B. *Foundations of Info logy*. (Administrativ Databehandling). Göteborg: Göteborgs universitetet, Institutionen för informationsbehandling.

8. BILAGOR

8.1 INTERVJUFRÅGOR

Det här är våra intervjufrågor. Frågan kommer först på svenska sen på engelska och till sist på spanska.

Personliga frågor:

Namn?

Ålder?

Position i företaget?

Hur länge har du arbetat i företaget?

Utbildning?

Substansiella frågor:

Introduktion

- 1.) När startade ni er e-handelsplats?
When did you start your e-commerce company?
Cuándo comienzan usted su compañía del e-comercio?
- 2.) Till vilken målgrupp vänder ni er till?
To what kind of people do you sell your products to? (target group)
A qué clase de gente vende usted sus productos?
- 3.) Hur stor är omsättningen/år?
How big is the sale per year? (turnover)
Cómo grande es la venta por año?
- 4.) Hur många kunder/vecka har ni?
How many clients/customers do you have per week?
Cuántos clientes tiene usted por semana?
- 5.) Hur kommer ert e-handel utvecklas de närmaste 5år när det gäller omsättning (frågas ej på vissa företag),pris och utbud?
How will your e-commerce develop the nearest 5 year from now, when it's about sale, price and products(range)?
Cómo su e-comercio desarrollará los 5 años más cercanos de ahora, cuando está alrededor venta, precio y productos?
- 6.) Hur utvecklad är Internet och e-handel?
How developed is the e-commerce and the Internet in Spain?
Cómo convertido es el e-comercio y los Internet en España?
- 7.) Hur kommer det sig att ni vill ha en handelsplats?
Why did you want to start an e-commerce company?

Por qué deseó usted comenzar una compañía del e-comercio?

Utformning

- 1.) Hur har ni utformat er e-handelsplats? Har ni använt någon särskild modell som ni utgår ifrån när ni ska skapa e-handelsplatsen? Ifall ja, i så fall vilken och varför? Ifall nej, varför inte (motivering)?
How did you design your e-commerce site? Did you use any particular model when you created the e-commerce website? If yes, which and why? If no, why not (motivation)?
Cómo diseño usted su website del e-comercio? Utilizó usted un modelo determinado cuando usted creó el website? Si sí, que y porqué? Si no, porqué no? (motivación)
- 2.) Vad har ni för strategi när ni ska utforma e-handelsplatsen? Finns det några standarder inom företaget som designern måste följa?
What kind of strategy did you have when you designed the website? Must the designer follow any company standards or is it up to him/her self?
Qué clase de estrategia tiene usted cuando usted diseño el website? Debe el diseñador seguir estándares de compañía o es hasta de designer mismo?
- 3.) Vad för mål vill ni uppnå med utformningen och varför?
What kind of goal do you want to achieve with the design and why?
Qué clase de meta desea usted alcanzar con el diseño, y porqué?
- 4.) Vems mål tar man hänsyn till vid designen av e-handelsplatsen, är det kunden, designern eller e-handlaren?
Who's goal do you take into consideration when you design the e-commerce is it the clients/customers or designers or the companys goals?
Quién las metas toman usted en la consideración cuando usted diseña el e-commerce, son los clientes o los diseñadores o la meta de la compañía?
- 5.) Hur designar ni för att väcka konsumenternas uppmärksamhet?
How do you design to get the customers attention, so they will buy something?
Cómo diseña usted conseguir los clientes la atención, así que a les quería la compra algo?
- 6.) Var lägger ni tyngdpunkten på när ni bygger er e-handelsplats?
When you create the e-commerce, on what do you put the focus on? (color, layout, security)
Cuándo crea usted el e-commerce, en qué usted pone el foco encendido? (colores, disposición, seguridad)
- 7.) Hur vill ni att kunderna ska uppfatta er e-handelsplats? (seriöst...)
How do you want your customer to apprehend your e-commerce? (serious)
Cómo desea usted a sus clientes prenda su e-comercio? (serio)

- 8.) Tycker ni att kunderna uppfattar det som ni vill förmedla?
Do you think that the customers do apprehend what you want to mediate?
Usted piensa que lo hacen los clientes cuando lo que usted desea proveer?

Marknadsföring

- 1.) Hur marknadsför ni er och varför på detta sätt?
How do you market your company and why in this way?
Cómo usted pone a su compañía y por qué de esta manera?
- 2.) Hur ska ni nå fler kunder?
What should you do to reach out for more customers?
Qué debe usted hacer para alcanzar a más clientes?
- 3.) Hur ska ni kunna göra er e-handel mer attraktiv?
How can you do your e-commerce more attractive?
Cómo puede usted hacer su e-comercio más atractivo?

Betalning

- 1.) Vad finns det för betalningsmöjligheter?
What kind of payment choices do you have?
Qué clase de opciones del pago usted tiene?
- 2.) Varför används inte (det betalningssätt som ej används)?
Why don't you use...?
Por qué usted no utiliza....?
- 3.) På vilka sätt stöds säkerheten för kunden vid kontokortbetalning?
What kind of security do you have when the customer pay with a creditcard?
Can the customer trust the company, so he don't have to pay too much?
Qué clase de seguridad tiene usted cuando la paga del cliente con una tarjeta de crédito? Puede el cliente confiar en la compañía, así que él no tiene que pagar a mucho?

Säkerhet

- 1.) Hur tillförlitlig och driftsäkert är systemet?
How trustworthy and operation secure is the system?
Cómo digno de confianza y seguro es el sistema?
- 2.) Är systemet fritt från risker och obehörigheter? Om inte, vilka problem finns?
Is the system riskfree of trespassing? If no, what kind of problem did you have? If yes how come?
Está el sistema libre de riesgos de la violación? Si no, qué clase de problemas tiene usted? Si sí, cómo vengas?
- 3.) Gör ni någonting för att reducera den upplevda riskerna som konsumenterna har?
What do you do to reduce the customers uncertain experience towards the e-commerce?

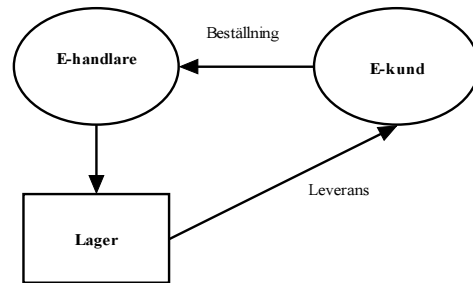
Qué hace usted para reducir la experiencia incierta de los clientes hacia el e-comercio?

- 4.) Tror ni att konsumenternas köpbeteende, i form av hur ofta de handlar eller hur stora kvantiteter de köper, påverkas av risker i samband med handel över nätet?
Do you think that the customers buings, in case of how much and how often they buy, affects by the risks over the internet?
Piensa usted que las compras de los clientes, en caso de qué cuánto y de cómo compran, afectan a menudo por los riesgos concluído el Internet?
- 5.) För ni kundregister?I så fall hur säkert är det?
Do you have any index of your customers? If yes, how safe is it?
Tiene usted indice de sus clientes? Si sí, cómo la caja fuerte es él?

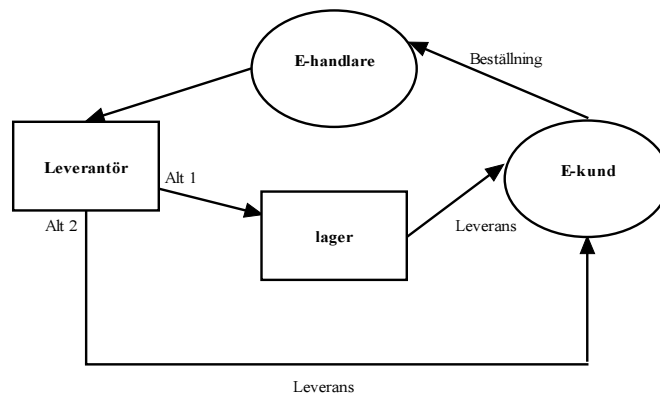
Leverans

- 1.) Hur lång tid tar leverans?
How long is the delivertime?
Cuanto tiempo es el tiempo de entregar?
- 2.) Hålls angivna leveranstider?
Do you keep the delivertime?
Usted guarda el tiempo del entregar?
- 3.) Hur säker kan man få sin vara, och att det är rätt vara och inom utlovad tid?
How safe can the customer get his/hers products and that it is the right product and in time?
Cómo caja fuerte puede el cliente conseguir sus productos, y eso es el producto derecho y en tiempo?
- 4.) Har leveransen misslyckats någon gång och hur har ni förhindrat detta från att hända igen?
Has it happend that the deliver has failed and how have you prevent it to not happend again?
Ha sucedido que el entregar ha fallado? Si es así cómo haga que usted lo prevenga a sucedido otra vez?
- 5.) (Bilderna se nedan) Hur ser proceduren ut när ni levererar en produkt ser den ut som alternativ 1 eller 2 eller lite av varje?
(Picture look down) How does the procedure look like when you deliver a product? Does it look like alternative 1 or 2 or both?
(Image) Cómo hace el procedure para parecer cuando usted entrega un producto?
- 6.) Det alternativet som företaget inte använder, vad är orsaken till detta?
Why don't you use the other alternative? (The alternative that you don't use)
Por qué usted no utiliza el otro alternativa?

Alternativ 1



Alternativ 2



Information och service

- 1.) Uppdateras informationen tillräckligt ofta?
Do you update the information often? Why? Motivation?
Usted pone al dia la información a menudo? Porque? (Motivación)
- 2.) Hur upplever kunden att den information han erhåller är relevant utifrån den information han önskar?
Do you know if the customer experience that the information that he achieve is relevant to what he wanted from the beginning?
Usted sabe si la experiencia del cliente que la información que el alcanza es relevante a lo que él deséo del principio?

Support

- 1.) Vilken support kan ni tillhandahålla kunden (24/dygn)?
What kind of support can the customer get?
Qué clase de ayuda puede el cliente conseguir?
- 2.) Hur lång tid tar det innan orderbekräftelsen kommer?
How long time will it take before the confirmation of the order reach the customer?

Cuanto tiempo tomará antes de que la confirmación de la orden alcanzo al cliente?

- 3.) Hur lätt kan en kund reklamera en vara?
How easy can a customer complain about a product?
Cómo facil puede un cliente hacer una queja sobre un producto?
- 4.) Hur hög grad av automatisering tillhanda håller systemet kunden, tex kan man reklamera snabbt via mail och få bekräftelse?
Is the system enough automised to give the customer the right to complain about a product by mail and get a confirmation?
Puede el sistema dar al cliente la derecha a la queja sobre un producto por correo y conseguir una confirmación?

Sökfunktion

- 1.) Hur designas sökfunktion och varför på detta sätt?
How does the designer create the seekfunction and why this way?
Cómo el diseñador crea la función de la búsqueda y porque esta manera?
- 2.) Är den tillräckligt effektiv om inte vad fattas?
Is it affective enough? If not what is missing?
Es bastante eficaz? Si no, cuál falta?
- 3.) Hur flexibel är sökfunktionen, kan man t ex söka på flera kategorier?
How flexible is the seekfunction, can the customerr for example, seek on several categories?
Cómo es la función de la búsqueda, conserva al cliente por ejemplo, de la búsqueda varias categorías?

Frågor kring förändringsperspektivet:

- 1.) Hur sker kommunikationen mellan designern och den ansvarige för e-handelsplatsen?
How does the designer and the responsible for the e-commerce communicate?
Cómo el diseñador y el responsable del comunicación del e-comercio?
- 2.) I vilken utsträckning följer man upp en enskilds kund tillvägagångssätt?
In which extend do you follow a single customers act?
En cuál extiende usted sigue un solo acto de los clientes?
- 3.) I vilken utsträckning kan kunden påverka e-handelplatsen? I så fall hur?
In which extend can the customer influence the e-commerce, when it's about the layout and the information?
En cuál extiende puede el cliente influenciar el e-comercio, cuando esta, sobre la disposición y lá información?
- 4.) Kan kunden skapa egen profil? Motivering till varför?

Can the customer create it's own profile? Why?
Puede el cliente crear su propio perfil? Por qué?

Om leveransprocessen ser ut som i alternativ 2

- 5.) Hur mycket lojalitet känner ni inför er leverantör?
How much loyalty do you feel towards your supplier?
Cuánto lealtad usted se siente hacia su surtidor?

- 6.) Känner kunden till att det finns ytterligare leverantörer utöver er? Ifall nej ,
varför inte?
Does the customers know that there is some other suppliers beside you? No
why not?
Los clientes saben que hay algún otro surtidor al lado de usted? Si ningún
porqué no?