



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

E-handelns utveckling och inverkan på marknadsföringen

Kandidatuppsats

Linus Andreasen 890501-4919 och Anton Holm 890720-5655

Handledare: Martin Öberg

2012-06-07

Förord

Då vi läst programmet dataekonom på Högskolan i Borås så tyckte vi att det hade varit intressant att studera något ämne som innefattar Internets roll inom marknadsföringsämnet. Vi har då funderat på vad som skulle kunna vara ett intressant ämne att skriva om, vi kom då fram till att e-handelns utveckling i Sverige hade varit ett givande och intressant ämne att forska om.

Detta eftersom Internet är ett fenomen som verkligen intresserar oss då vi läst kurser inom ämnet och därmed kan förstå hur företagen arbetar både med sina processer i verksamheten och med sin webbsida för att skapa bäst förutsättningar för att nå hög lönsamhet. Det ihop med vår marknadsföringsutbildning skapar ett intresse för samverkan mellan dessa två ämnen och hur det ena påverkar det andra och vice versa.

Nyckelord

E-handel, utveckling, detaljhandel, Internet, image.

Abstrakt

Bakgrund/Problem

E-handeln har sedan slutet av 90-talet stadigt ökat för att idag hamna på 5 % av den totala handeln i Sverige vilket kan innebära problem för den traditionella handeln. Hur ser fenomenet ut i dagsläget och vad är den allmänna uppfattningen om framtiden, kan e-handel rent utav ersätta nöjesshoppingen? Hur ska företagen tackla förändringen och hur ska de utforma sin marknadsföring för nå ut till sina kunder?

Syfte

Att undersöka hur konsumenternas syn på e-handelns utveckling och framtid ser ut och vad det kan få för konsekvens när det kommer till marknadsföringens utformning i framtiden.

Metod

Uppsatsen är utförd med en tvärsnittsansats för att undersöka många respondenters uppfattning om få variabler inom en begränsad tidsram. För att på bästa sätt besvara frågeställningen har det skickats ut en enkät, huvudsakligen via Facebook för att ge en hög svarsfrekvens.

Slutsats

E-handeln erbjuder ett antal fördelar gentemot den traditionella handeln där snabbhet, enkelhet och specialerbjudanden är de faktorer som har störst påverkan. Dessa kommer hjälpa e-handeln att fortsätta öka, men den kommer dock inte kunna ersätta den traditionella handeln och inte heller ersätta nöjes-shoppingen utan kommer fungera som ett komplement till båda. För att locka kunder till e-handeln behöver företagen genom marknadsaktiviteter bygga en stark image för att få konsumenter som är osäkra på e-handelsfenomenet att våga handla.

Abstract

Background/problem

E-commerce has since the late 90s steadily increased to end up at 5 % of the total commerce in Sweden, which could mean problems for the traditional commerce. How does the phenomena look today and what is the major opinion regarding the future, could e-commerce in fact replace shopping? How will the companies handle the change and how shall they design their marketing in order to reach their clients?

Purpose

To investigate how the consumers view is on the e-commerce development and future and what the consequences will be regarding the form of marketing in the future.

Method

The essay is executed with a cross section approach to investigate the view of many respondents regarding few variables within a limited timeframe. In order to best answer the question, a questionnaire has been sent out, mainly through Facebook in order to provide a high response rate.

Conclusion

E-commerce offers a couple of advantages compared to the traditional commerce where speed, simplicity and special offers are the factors that has the greatest effect. These factors will help e-commerce to increase, but it will not be able to replace the traditional commerce or amusement shopping, instead it will work as a complement to both, To attract customers to e-commerce the companies need to build a strong image through marketing in order to get customers who are unsure of the e-commerce phenomenon to dare to shop.

Innehåll

1. Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problem.....	2
1.2.1 Problemdiskussion.....	2
1.2.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Avgränsningar.....	3
1.5 Ordlista.....	3
2. Teoretisk referensram.....	4
2.1 Definition av e-handel.....	4
2.2 E-handelns utveckling.....	5
2.3 Kunder och konkurrens inom e-handeln.....	7
2.4 Hot mot e-handel.....	8
2.5 Olika faktorerers betydelser inom Internetanvändning.....	9
2.5.1 Storlekens betydelse.....	10
2.5.2 Branschens betydelse.....	10
2.5.3 Globaliseringens betydelse.....	12
2.6 E-handelns marknadsaktiviteter.....	12
3. Metod.....	14
3.1 Ansats.....	14
3.2 Val av undersökningsdesign.....	15
3.3 Urvalsstrategi.....	16
3.4 Datainsamlingsmetod.....	16
3.5 Validitet.....	17
3.6 Reliabilitet.....	18
4. Resultat.....	19
4.1 Sammanställning.....	19
5. Analys.....	25
5.1 E-handelns utveckling.....	25
5.2 Kunder och konkurrens.....	26
5.3 Hot mot e-handel.....	27
5.4 Olika faktorerers betydelser inom Internetanvändning.....	28
5.5 E-handelns marknadsaktiviteter.....	29
6. Slutsats.....	30
7. Möjlig framtida forskning.....	31
Referenser.....	32
Bilaga 1 – Frågeformulär.....	34

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

I Norden var konsumenterna i Sverige de som lade ner mest pengar på e-handel 2007 (DIBS e-handelsindex, 2008) och 2011 uppgick e-handeln i Sverige ändå bara till 5 % av den totala handeln (e-barometern Q4 2011, 2012). E-handeln är dock ett fenomen som ökar och den utökas också med nya områden så som Linas matkasse och liknande där snart allt kan skaffas via Internet i liknande skala som till exempel elektronik gör idag. Idag är den regelbundna Internetanvändningen i Sverige ungefär 80 % och 91 % av dessa Internetanvändare har någon gång handlat på Internet (DIBS e-handelsindex, 2008). Dock behöver inte dessa ha en egen Internetanslutning hemma utan det är en variabel som inte påverkar handlandet nämnvärt, det är istället andra parametrar som har större inverkan på beslutet att handla online än smidigheten att kunna göra det via sitt eget nätverk (Pérez-Hernández och Sánchez-Mangas, 2011).

Balasubramanian (1998) skriver att plats i den bemärkelse som bland annat Kotler (2008) har definierat inte längre gäller och numera konkurrerar traditionella butiker med mer direkta kanaler så som Internet och kataloger. Alla kanaler har sin egen karaktär med olika fördelar och resurser vilket skapar en konkurrenssituation. De direkta kanalerna har här en klar fördel då de har en betydligt större räckvidd än vad en vanlig butik har. Därmed behöver inte marknadsföringen kretsa kring en specifik butik eller plats. Det gör det dessutom enklare att nå kunder som till exempel rör sig på en speciell Internetsida.

Pfeiffer och Zinnbauer (2010) säger dessutom att den misstro som finns mot vanliga annonser inte gäller för onlinemarknadsföring. Det enda som krävs för att marknadsföringen ska löna sig är att produkten är tillräckligt känd eller att företaget har ett tillräckligt högt varumärkesvärde. "Pris per klick" kostnaden är dessutom betydligt lägre på Internet i jämförelse med traditionella kanaler.

Företag som Game (SvD Näringsliv, 2012), Rocks (iFinans, 2012), och Onoff (Dagens Industri, 2011), har redan märkt av en tydlig förändring då de får svårt att nå lönsamhet när fler och fler personer väljer att handla sina produkter på Internet istället för via traditionella marknader. Rocks och Onoff har redan tvingats i konkurs och det är fler och fler som hotas av nedläggning.

1.2 Problem

Här diskuteras de problem och hinder som kan existera inom de områden som berörs av e-handeln. Problemen har identifierats av både forskare inom ämnet samt andra problem som vi själva ser. Problemvsnittet avslutas med en konkret problemformulering.

1.2.1 Problemdiskussion

I dagens samhälle sker en snabb utveckling inom många områden, handeln via Internet är ett av de områden där det sker en snabb utveckling och förändring. Detta kan innebära problem för den traditionella handeln då e-handeln får större och större del av den totala handeln. (e-barometern Q4 2011, 2012). Hur har utvecklingen sett ut och vad tror forskarna inom ämnet och allmänheten kommer att hända med fenomenet i framtiden? Måste det som Pfeiffer och Zinnbauer (2010) säger vara ett samspel mellan traditionella kanaler och nya kanaler eller kommer handeln mer och mer koncentreras på Internet?

Vad får den utökade räckvidden som Balasubramanian (1998) talar om för egentliga konsekvenser för de vanliga butikerna och kommer vi snart se en ännu större utvidgning av hela e-handelsfenomenet och hur kommer det då gestalta sig? Kan det bli så att e-handel kan ersätta den så kallade "shoppingen" som mer är för nöjes skull snarare än ett köp vid behov? Kan e-handeln förändra det sätt som företagen väljer att marknadsföra sig och kan det få fysiska butiker att tvingas stänga igen då mer handel sker via Internet och via bolag som redan idag är specialiserade på detta? Kan det istället bli fler Internetbaserade företag som väljer att också etablera fysiska butiker?

Möjligheten att rikta sin marknadsföring skapar nya möjligheter för företagen att verkligen nå sin primärmålgrupp och det är intressant att se hur företagen utnyttjar detta och om konsumenterna märker av en förändring i reklamens utformning, både gällande traditionell reklam i tidningar och liknande samt på Internet (Balasubramanian, 1998).

Pérez-Hernández och Sánchez-Mangas (2011) menar dessutom att platsen där man gör själva köpet inte behöver vara på ens eget Internet vilket kan göra att de svårare för företagen att rikta sig till specifika användare baserat på demografi och andra parametrar. Kan parametrar som kön och ålder ha betydelse för utformningen av marknadsföringen?

Är det så att det verkligen finns en högre tolerans för reklam via Internet så som Pfeiffer och Zinnbauer(2010) anser och hur kommer detta i så fall förändras om fler och fler koncentrerar sig på marknadsföring via just Internet? Kommer misstron då bli lika hög som för dagens traditionella reklam?

1.2.2 Problemformulering

Utifrån problemdiskussionen har vi tagit fram två centrala frågeställningar som uppsatsen huvudsakligen skall besvara.

- Hur ser den allmänna uppfattningen ut om e-handelns utveckling, vad är uppfattningen om Internet som handlingsplats och vad tror allmänheten om e-

handelns framtid?

- Hur ska i så fall den nya marknadsföringen se ut och vad behöver den koncentrera sig på?

1.3 Syfte

Att undersöka hur konsumenternas syn på e-handelns utveckling och framtid ser ut och vad det kan få för konsekvens när det kommer till marknadsföringens utformning i framtiden.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att koncentrera sig på handeln mellan företag och konsument (Business-to-consumer), detta eftersom vi anser det betydligt enklare att få fram relevant information om e-handeln mellan företag och konsument snarare än när det gäller handeln mellan företag (business to business).

Siffrorna om antalet Internetanvändare och den totala handeln gäller för Sverige och även om vissa exempel i teorin är tagna från USA kommer Sverige vara vår utgångspunkt, dessutom är själva undersökningen på svenska och respondenterna kommer vara därifrån.

Vi går inte heller in på det mer tekniska bitarna som till exempel användarvänlighet, layout och annat som rör själva webbsidedesignen. Det är mer tjänsterna på sidorna som är intressant ur marknadsföringssynpunkt.

1.5 Ordlista

Driver – Kan vara interna och/eller externa och tillhandahåller ett värde som kan driva företagets utveckling framåt. Ett exempel kan vara tillgången på e-handelsresurser hos ett företag vilket underlättar utveckling av det samma (Karavdic & Gregory, 2005).

E-handel – Berör all handel som sker helt eller delvis över Internet. Vi har valt att inte göra någon skillnad i de engelska uttrycken ”e-commerce” och ”e-business”, utan vi ser detta som samma fenomen då e-handel enligt oss innefattar båda uttrycken.

LAN – En förkortning av det engelska uttrycket Local Area Network. Det innebär att ett antal datorer och enheter (t.ex. skrivare) är sammankopplade i ett lokalt nätverk. Detta nätverk är begränsat till ett visst område, oftast en byggnad (Law, 2009).

Ingångsbarriärer – Kostnader och hinder för att kunna etablera sig på en marknad. Det kan vara till exempel att det finns ett behov av investeringskapital eller att det kan finnas regleringar/lagar som försvårar eller omöjliggör en etablering (Aaker, 2008).

Shakeout – Situationen som uppstår när dåliga nyheter cirkulerar kring en viss bransch, och detta får som konsekvens att många investerare lämnar branschen. Ofta bidrar detta till stora förluster, både för företagen och för investerarna (Aaker, 2008).

Skalekonomi – Att man arbetar efter att köpa in stora kvantiteter och sälja så mycket man kan, de stora kvantiteterna leder till en mindre kostnad per såld enhet då de fasta kostnaderna är oförändrade (Black m.fl, 2009).

Utgångsbarriärer – De kostnader och hinder som kan uppstå när man måste/vill lämna en marknad, att man till exempel måste säga upp ett långvarigt kontrakt med sina distributörer. Det kan också påverka andra företag inom samma koncerns rykte och verksamhet, speciellt om de är synligt sammankopplade (Aaker, 2008).

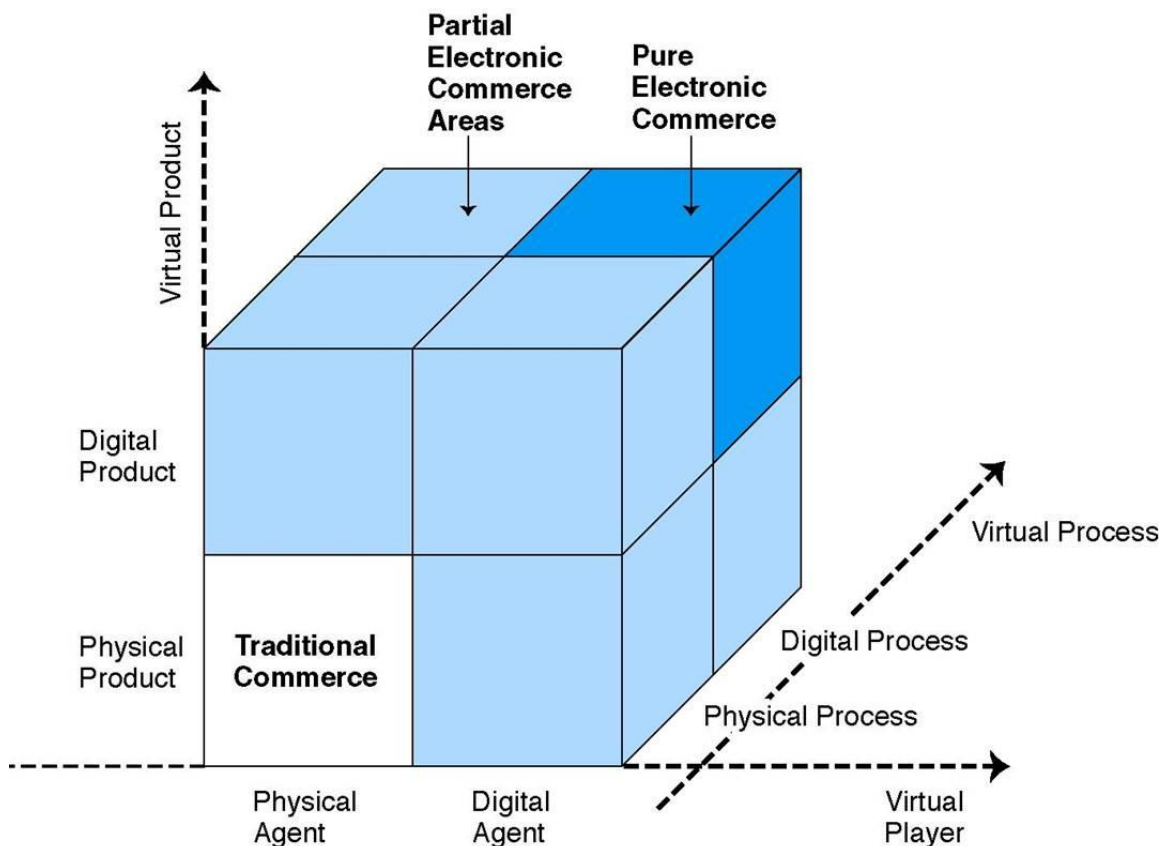
VAN – En slags värdeadderad nätverkstjänst som agerar som en mellanhand mellan olika företag som vill dela värdet av en produkt eller tjänst. VAN är en förkortning för det engelska uttrycket ”Value-added Network” (Ince, 2009).

2. Teoretisk referensram

I den här delen av uppsatsen går vi igenom hur teoretikerna ser på ämnet för att ge en grund till undersökningens utformning och ligga till grund för analysen. Det inleds med en kortare definition av begreppet e-handel i avsnitt 2.1 för att sedan gå in på teorier kring utvecklingen och faktorer som kan påverka e-handelsupplevelsen.

2.1 Definition av e-handel

E-handel som fenomen kan se olika ut beroende på hur stor del av verksamheten som är digital (produkten, processen, leveransen). Figur 1 visar på de olika utformningarna som dessa tre dimensioner ger. Alla tre dimensionerna kan vara antingen fysiska eller digitala vilket skapar en tredimensionell kub med 8 olika mindre kuber. Dessa kuber har olika stor grad av digitalisering. Traditionell handel hamnar längst ner till vänster där alla tre dimensionerna är fysiska och ren e-handel hamnar längst upp till höger där en ren digital tjänst distribueras. Turban med flera, (2006) ger som exempel att Amazon.com kan vara både partiell e-handel och ren e-handel. Om du köper en fysisk bok så är ju produkten i sig fysisk och dessutom själva leveransen medan köpprocessen är elektronisk. Men om du köper en e-bok innebär det att det blir en fullständig e-handel då boken överförs elektronisk och också lagras elektronisk (Turban m.fl, 2006).



Figur 1: E-handelns dimensioner (Turban m.fl, 2006, pp 5)

E-handel brukar ses som något som sker på Internet men även om den mesta e-handeln gör det så finns det ett antal olika sätt som e-handel utförs på. E-handel kan ske via privata och lokala nätverk (VAN och LAN) och det kan också vara en enskild datoriserad maskin (t ex när man handlar mat via en automat och betalar med kort), då sker en digital transaktion över ett nätverk även om produkten och leveransen är fysisk.

2.2 E-handelns utveckling

Under 1990-talet dominerades forskningen inom IT-området av synsättet att värdet av IT inte är något som uppstår per automatik. Istället har forskningen koncentrerat sig på vilka faktorer som skapar och inte skapar värden. Några av de andra forskningsfrågorna gällde vilka organisationella och ledningsmässiga processer som företagen arbetar med att för att kunna identifiera, internalisera, och tillgodogöra sig IT-applikationer. Denna forskning om vad som är värdeskapande och vilka potentiella fallgropar det fanns förbisågs i slutet av 90-talet och början av 2000-talet då flera företag etablerade sig på och drog fördel av Internet. Inom den traditionella handeln var det många företag som överförde processer i verksamheten till Internet, processer som till exempel försäljning, marknadsföring och inköp. Dessutom framkom flera verksamheter som baserades enbart på webben. Dessa företag skapade sig en attityd som kunde locka till sig både investerare och andra intressenter. Trots att det med jämna mellanrum uppstod tillfälliga dippar i

optimism och att vissa internetbaserade företag gick under (till exempel boo.com) så har Internet visat sig vara ett lönsamt uttrycksmedel för kommunikation, marknadsföring och transaktioner. Internet är långt ifrån något som skapar en automatisk fördel men det kan åtminstone hjälpa organisationer i affärsprocesserna. (Hedman & Kalling, 2002)

Marknadsföring via Internet fortsätter att erbjuda både stort hopp och många utmaningar inför framtiden. De som brinner för onlinemarknadsföringen föreställer sig en era där Internet och onlinemarknadsföring kommer att ersätta tidskrifter, tidningar och till och med fysiska butiker som källor för information och köp. Många marknadsförare har dock ett synsätt som inte har samma grad av naivitet och tror inte på en sådan förändring (e-handeln utgör idag 5 % av den totala handeln). För de flesta företag tjänar dock onlinemarknadsföring ett viktigt syfte, speciellt som ett komplement till de andra marknadsföringsåtgärderna i den traditionella världen. Onlinemarknadsföring kommer att fortsätta vara ett viktigt tillvägagångssätt för att nå marknaden tillsammans med andra metoder i en fullt integrerad kommunikationsmix. Trots de många utmaningarna så integrerar både små och stora företag onlinemarknadsföring i deras marknadsstrategier och kommunikationsmixar. Medan fenomenet fortsätter att växa så kommer onlinemarknadsföring visa sig vara ett kraftfullt direktmarknadsföringsverktyg för att bygga kundrelationer, öka försäljningen, nå ut med företags och produktinformation och att leverera produkter och tjänster mer effektivt. Dessutom har företag idag inte något val om de ska använda Internet i sin verksamhet utan det är en nödvändighet om man ska kunna fortsätta konkurrera, istället är frågan snarare hur man i sitt företag ska använda Internet och hur man skall anpassa sina affärsprocesser genom Internet (Kotler m.fl. 2008).

Kotler (2008) fortsätter med att säga att trots att onlinemarknadsföring idag bara är en liten del av den totala reklamen och marknadsföringskostnaderna för de flesta företag, så växer det snabbt. Reklam på Internet tjänar ett värdefullt syfte, speciellt som komplement till andra marknadsföringsförsök. Som ett resultat spelar det en allt viktigare roll i marknadsmixen för många annonsörer.

Internet har här öppnat en ny marknadsplats som har ett antal karaktäristiska egenskaper som skiljer sig från traditionella marknadsplatser genom att vara gemensam, i realtid, global och öppen. Marknadsförare kan nu engagera kunder på en global skala i realtid och skapa en tvåvägsinteraktion. Denna typ av interaktion ökar förståelsen av kunders beteende och gör det enklare för företag att anpassa sina erbjudanden för att tillfredsställa specifika behov och begär hos kunderna. Många bolag har genom att anamma detta kunnat se värdet av den här typen av interaktion genom skapandet av communitys på webben. Detta har ökat kundernas identifiering med varumärket i fråga, exempel på bolag som har gjort detta är Disney, Shell, Heineken och Nestlé (Arnott och Bridgewater, 2002). Dock är denna interaktion ofta inte något som gynnar företaget ekonomiskt i en direkt transaktion utan Internetanvändarna spenderar väldigt lite tid på Internet med att faktiskt betala för något. Communitys skapar dock ett mervärde då besökarna ofta är inne på sidan och bidrar med både känslor och tid, dessutom kan sidan innehålla premiumtjänster som kunderna måste betala för och därmed får företaget in extra pengar (Hedman och Kalling, 2002).

2.3 Kunder och konkurrens inom e-handeln

Skapandet av en lojal och nöjd kundbas är en viktig faktor för att nå framgång med sin marknadsföring, då lojala kunder köper mer produkter, är billigare att betjäna, mindre priskänsliga och kan dessutom locka ytterligare kunder genom word-of-mouth. Därför är det viktigt för en marknadsförare att utveckla lojalitet och underhålla marknadsrelationer (Arnott och Bridgewater, 2002).

Den fysiska detaljhandeln och detaljhandeln på Internet är i stora drag ganska lika, båda är utvecklade för att erbjuda bra varor till bra priser och samtidigt ge en utmärkt service, det finns dock ett antal skillnader att ta fasta på. Den traditionella detaljhandeln har färre och mer lokala konkurrenter medan detaljhandel online har fler konkurrenter då de når en global marknad, det samma gäller kunderna som oftast är lokala i en fysisk butik men på Internet kan vem som helst handla, dessutom finns det ingen anonymitet i en fysisk butik som kan uppfattas som kan vara viktigt för vissa kunder vilket de istället finner online. På grund av att kunderna är lokala och kända i en fysisk butik så har de lättare att skapa en god kundlojalitet, något som blir betydligt dyrare när det kommer till handel online då kunderna där är från olika segment. Lokala kunder har också mer tolerans mot fel och problem då det kan kännas lättare att argumentera med en fysisk person, en röst i en telefon eller ett mail på datorn kan aldrig få lika hög tolerans (Turban m.fl, 2006).

Aaker (2008) använder en av Porters marknadsmodeller för att beskriva vad det är som gör att vissa företag lyckas och andra inte gör det. Detta kan analyseras med hjälp av fem olika faktorer som alla påverkar om verksamheten blir vinstdrivande eller inte. Faktorerna gäller vad det finns för konkurrens i dagsläget, vilken konkurrens som kan uppstå efter etablering, vilka produkter inom samma segment som existera och hur mycket kunderna och leverantörerna kan påverka branschen.

Att analysera den nuvarande konkurrensen är viktigt vid nyetablering, man behöver ta reda på hur många och hur stora konkurrenterna är. Man behöver också ta reda på hur nära eller långt ifrån man ligger konkurrenterna när det gäller produkt, tjänst och strategi. Frågan man måste ställa sig är hur unik produkten är gentemot konkurrenternas. Den tredje faktorn när det kommer till nuvarande konkurrens är att man måste veta dels de fasta kostnaderna som branschen innefattar samt de kostnader och hinder som kan uppstå när man vill lämna en marknad. Dessa hinder kallas för *utgångsbarriärer*. När det kommer till e-handel blev det snabbt en marknad med ett överdrivet stort antal konkurrenter på grund av de låga kostnaderna för att ta sig in på marknaden. Detta bidrog till en *shakeout* där många Internetbaserade företag gick i konkurs när marginalerna var låga eller obefintliga.

Om potentiella konkurrenter, oavsett om man har identifierat dem innan eller inte, kommer in på marknaden beror till stor del på vad det finns för *ingångsbarriärer*. Låga barriärer innebär en större risk för att många konkurrenter etablerar sig på samma marknad. Olika barriärer kan vara:

- Krav på investering (t.ex. aktiekapital)

- *Skalekonomi*
- Begränsad tillgång av distributionskanaler
- Konkurrenterna har väldigt differentierade produkter (t.ex. Apple, Harley-Davidson)

Andra företags ersättningsprodukter kan innebära ett problem för lönsamheten även om de inte är direkta konkurrenter. De kan istället erbjuda ett substitut som kan kännas som ett bättre val för kunden där skillnaden i pris i förhållande till funktion är liten och där bytet av produkt är enkelt. Det kan till exempel vara att kunden väljer att installera ett alarm för att anlita ett vaktbolag eller att kunden skickar sin post elektroniskt istället för att skicka brev.

Kundernas makt och påverkan på branschen är ytterligare en viktig aspekt som måste tas i beaktning. När kunderna har en relativ högre påverkan på marknaden än vad säljaren har så kan kunderna tvinga ner priserna eller alternativt kräva mer tjänster för samma pengar och därmed blir det en påverkan på företagets lönsamhet. Detta samband kan uppstå när en leverantör säljer i princip alla sina produkter till en specifik kund eller när det finns många olika leverantörer som kan leverera varan eller när kunden kan bli en del av monteringen/konfigurationen av produkten. Tydliga exempel på detta samband är till exempel däckleverantörer som får mäktiga kunder i biltillverkarna. Ett annat exempel är snabbmatskedjorna som blir en stark kund till läskleverantörerna.

När leverantörerna istället säljer till många olika kunder och marknader har de en större möjlighet att få makt över sina kunder och det blir extra tydligt när kostnaderna för att byta leverantör är höga för kunden. En leverantör som är mäktig även om kundgruppen är smal är oljeindustrin som kan styra kunderna till det pris dem vill ha. Dock kan detta förändras så fort alternativa energikällor blir effektiva (Aaker, 2007).

2.4 Hot mot e-handel

Internet som media har också en del nackdelar som den traditionella marknaden inte har. När man är inne på Internet finns inte bara risken för virus utan också så är så kallade ”cookies” och vidareförsäljning av användarinformation till en tredje part något som många användare upprörs av. De ser det som ett hot mot den personliga integriteten. En undersökning som tittade på hur Internetmiljön förändrades mellan 2000 och 2007 upptäckte att både cookies och offentligt utlämnande av information ökade under hela perioden och att dolda cookies fortfarande är ett problem (Miyazaki, 2008).

För företag som redan har etablerat sig på den traditionella marknaden kan det finnas en stor risk att också etablera sig på Internet. Risken är att kunderna enbart eller till stor del handlar på Internet istället för den fysiska butiken vilket får som konsekvens att intäkterna blir lägre då marginalerna på Internet kan vara lägre. Problemet kan undvikas om man istället söker sig mot ett annat kundsegment istället för de befintliga kunderna. Dock ger detta inte de fördelar som en känd kundgrupp kan ge utan det krävs mer för att locka till sig nya kunder (Lientz & Rea, 2001).

En studie av Chena och Chiub (2009) visar att både ekonomiska och strukturella band avsevärt påverkar konsumenters tillfredsställelse på Internet. Konsumenter verkar dock inte bry sig om att den sociala biten saknas som annars finns när man gör ett vanligt köp i en fysisk affär. Detta kan förklaras genom att de som handlar på Internet helt enkelt inte bry sig om att det ska vara en personlig touch vid ett köp. Tvärtom så föredrar de den brist på social interaktion när man handlar online, eftersom det inte finns några säljare i den virtuella miljön kan konsumenterna hitta vad de vill utan att känna press eller känna sig tvungna att handla något. Internettjänster erbjuder en självservice där det bara är en envägskommunikation och det kan aldrig ersätta de sociala elementen som traditionell shopping innebär. Därmed har inte den sociala parametern någon positiv inverkan på kundnöjdheten vid e-handel.

Turban med flera (2006) fortsätter med hot mot e-handel där de listar ett antal både teknologiska och icke-teknologiska begränsningar som e-handeln har.

E-handelns begränsningar	
Teknologiska begränsningar	Icke-teknologiska begränsningar
<p>Brist på universella normer för kvalitet, säkerhet och pålitlighet. Telekommunikationens bandbredd är otillräcklig, speciellt för handel via mobiltelefoner. Mjukvaruutvecklingsverktyg är fortfarande under utveckling. Det är svårt att integrera Internet och e-handelsmjukvara med existerande applikationer och databaser. Speciella webbservrar behövs i tillägg med nätverksservrar vilket ökar kostnaderna för e-handel. Internets tillgänglighet är fortfarande dyr och/eller besvärlig. Fullbordandet av en storskalig B2B order kräver speciella automatiserade lager.</p>	<p>Säkerhets- och integritetsoro avskräcker kunder från köp. Brist på förtroende i e-handel och i okända säljare hindrar köpanendet. Många juridiska och politiska frågor, bland annat när det kommer till skatter har ännu inte lösts. Nationella och internationella regeringars regler kommer ibland i vägen. Det är svårt att mäta några av e-handelns fördelar som till exempel annonsering. Mogna mätningmetoder är inte tillgängliga ännu. Vissa kunder gillar att känna och röra produkter dessutom är kunder motståndskraftiga mot förändringen till att handla i en virtuell butik istället för en fysisk. Människor litat inte tillräckligt mycket på pappers- och ansiktslösa transaktioner. I många fall är antalet säljare och köpare för få för att skapa en förtjänst från e-handeln. Onlinebedrägeri ökar. Det är svårt att erhålla riskkapital på grund av många webbsidors misslyckanden.</p>

Figur 2: E-handelns begränsningar (Turban m.fl., 2006, pp 28)

2.5 Olika faktorerers betydelser inom Internetanvändning

Arnott och Bridgewater (2002) anser att det inte finns några studier på hur Internet påverkar marknadsföringen på ett större plan utan de studier som finns tenderar att fokusera på enskilda mindre firmor eller i speciella branscher, vilket skapar frågan om resultaten av studierna kan ses som svar på frågan eller om det bara är relevant för just de firmor/branscher som studierna baserats på. Frågan är därför vilka variabler som kan

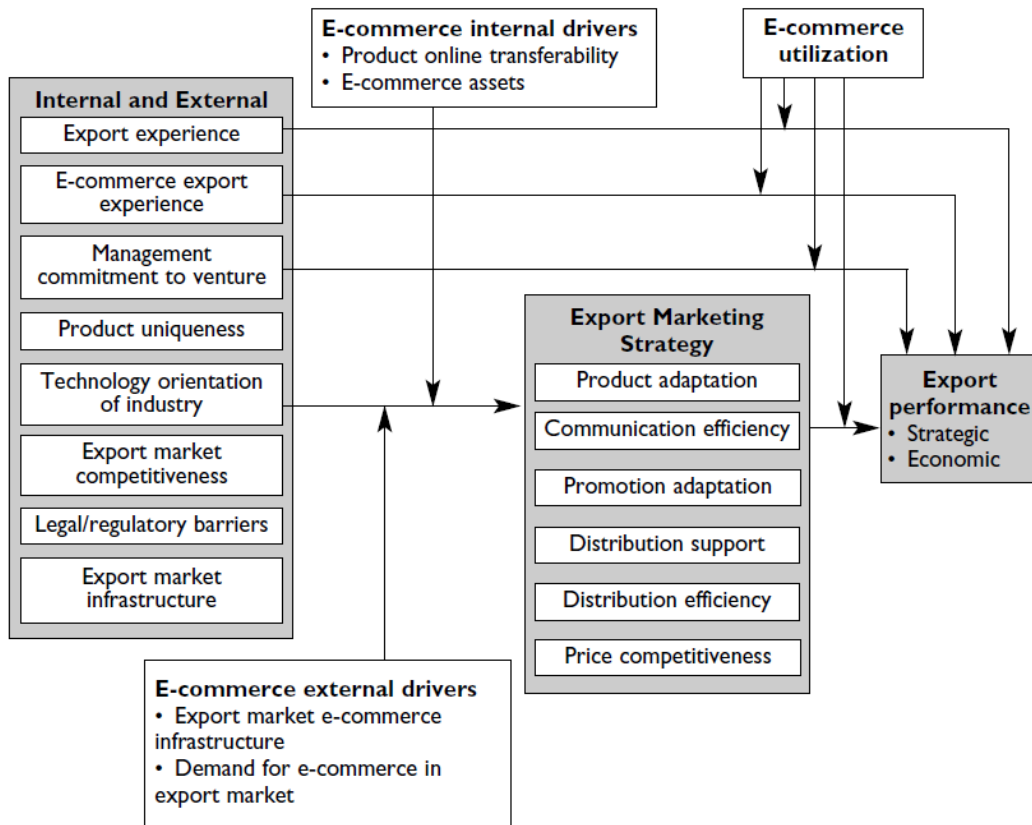
påverka vad Internet får för inverkan på marknadsföringen. Skapar variabler som storlek på företaget, vilken sektor företaget är verksam inom, vart i världen företaget är placerat och huruvida företaget redan är globalt etablerat på Internet en bestämmelse för hur Internetanvändningen ser ut och hur det är integrerat i marknadsmixen. Pfeiffer och Zinnbauer (2010) kommer också med påståendet att ett varumärkes succé inte enbart ligger i kommunikation på specifikt medium utan det krävs att man når ut genom olika kanaler, både online och offline. Där behövs det att det finns både visuell reklam och sökmotorsreklam för att nå igenom bruset.

2.5.1 Storlekens betydelse

Små företag kan på ett tydligare sätt tjäna pengar på Internet genom att den relativa kostnaden blir mycket lägre. Det är också lättare för mindre företag att etablera sig på Internet på grund av att de är mer flexibla i sitt ledarskap. Där har stora företag en nackdel då besluten inte kan fattas lika lätt och lika snabbt på grund av en ofta komplex byråkrati. Men små företags försprång behöver inte bli lika tydliga utan istället kan stora företag snabbt skapa sig fördelar genom att de 1; har betydligt större resurser, både vad gäller finansiella resurser, personal och färdigheter. 2; Högrisk-investerare vågar i större utsträckning satsa på större företag vilket kan ge dem en fördel i utvecklandet av Internet-tjänster. 3; En mer lättillgänglig verksamhet kan skapa problem för mindre företag då fler personer från olika bakgrunder kan få tillgång till företagets tjänster och därmed kan kostnaderna för att utföra tjänsterna snabbt bli höga (Arnott och Bridgewater, 2002).

2.5.2 Branschens betydelse

Den tydligaste fördelen med Internet är förmågan att återskapa och skicka information extremt billigt, detta har gjort att många immateriella produkter numera nästan enbart förmedlas via Internet. Till exempel banktjänster, försäkringar samt bokning av resor. Tidigare kunde bara fysiska produkter som hade hög upplevelsefaktor, (böcker) och produkter som kunde överföras digitalt uppnå samma köpfrekvens som de immateriella produkterna. Inom andra branscher blir det mer och mer vanligt med handel via Internet men immateriella och informationsbaserade produkter har fortfarande de största fördelarna inom e-handeln (Arnott och Bridgewater, 2002). Hedman och Kalling (2002) är inne på samma spår då ett företag som Amazon kan liknas vid ett postorderföretag där Internet egentligen inte har förändrat så mycket utan den enda skillnaden är att annonseringen och själva affärstransaktionen sker på Internet. Det har också gjort att många affärsmodeller som fanns har överförts till att även fungera på Internet och det blev snabbt naturligt för postorderföretag att övergå till e-handel.



Figur 3: A contingency model of export marketing strategy and performance (Karavdic & Gregory, 2005, pp 78)

Karavdic och Gregory (2005) har tagit fram en modell som visar den koppling som finns mellan interna och externa faktorer och marknadsföringsstrategier, styrda av *drivers* som e-handeln tillhandahåller när det kommer till exportmarknader. De innefattar när det kommer till interna drivers:

- Investeringar i e-handelstillgångarna (HR, teknologi, fysiska tillgångar)
- Digitalisering av produkt eller tjänst

Externa drivers:

- Behov av e-handel. (leverantörer, kunder, andra intressenter)
- Infrastrukturen hos e-handelsmarknaden

Karavdic och Gregory (2005) ger som exempel här att effekterna som är skapade av e-handel i försäljning och marknadsföring, elektroniska transaktioner samt leverans- och distribueringsprocesser kan bli utnyttjade genom e-handels verktyg. Ytterligare användningsområden där exportörer kan få nytta genom e-handel inkluderar:

- Tillhandahålla onlinekataloger för produkter och tjänster till kunder

- Annonserar företagets produkter och tjänster
- Kunna beställa produkter/tjänster online
- Ge säljare tillgång till information om produkter, priser och hur mycket de sålt
- Svara på kundfrågor om en viss produkts tillgänglighet och orderstatus
- Samla marknadsrelaterad information om kunder, konkurrenter och industrier

2.5.3 Globaliseringens betydelse

Olika geografiska områden skapar olika förutsättningar för e-handeln att bli stor och effektiv. Internetanvändningen ser olika ut i olika delar av världen, i USA var man tidigt långt framme med Internetanvändningen och många hade tidigt både dator och modem. Detta skapade goda förutsättningar för att bedriva e-handel. Europa var inte sena att följa trenden och detta med extra hjälp från utvecklandet av annan kommunikationsteknologi som till exempel mobiltelefoni.

Internet har gjort det billigare att expandera globalt och det är därmed inte bara ett privilegium för stora företag utan också mindre företag, speciellt inom högteknologi-sektorn kan numera genomföra en global expansion. Eftersom Internet ökar den globala tillgängligheten så har företag som tidigt satsat på att etablera sig via Internet en fördel, då globala företag som inte använt Internet på samma sätt tidigare kan bli rädda för att öppna upp sig för allmänheten på det sätt som Internet innebär.

För att kunna utnyttja Internet fullt ut måste företag använda fler av dess potentiella verktyg. Till exempel så kommer företag som använder Internet för att nå ut till internationella marknader vara mer sofistikerade i sin användning av olika teknologier (Arnott och Bridgewater, 2002).

2.6 E-handelns marknadsaktiviteter

Fenomenet direktmarknadsföring som kom med försäljning via telefon och katalog får många fördelar med Internets framfart. Företag som arbetade och arbetar med traditionell direktmarknadsföring får stora möjligheter att underlätta sin marknadsföring. Till att börja med ger marknadsplatser på Internet en möjlighet att på ett bättre sätt marknadsföra produkter och tjänster genom att kundkontakten har blivit lättare och gett företagen möjlighet att förmedla mer information på ett bredare och mer interaktivt sätt. Internet som distributionskanal har bidragit till att överförandet av information har blivit betydligt billigare vilket visualiseras genom försäljningen av digitala produkter (t.ex. försäljning av musik, mjukvara och filmer) gentemot försäljning av traditionella fysiska produkter. Dessutom försvinner i princip helt de administrativa kostnaderna då det inte krävs någon fysisk leverans, vilket blir extra tydligt när man köper varor från andra länder.

Kundtjänstprocessen har blivit betydligt enklare och i många fall snabbare då kunder först och främst kan hitta mycket information om sitt specifika problem och kan automatiskt få svar på enklare frågor inom några sekunder. Det har också gjort det lättare

att få kontakt med experter när problemet är mer överhängande genom att använda en så kallad helpdesk-programvara. En annan typ av tjänst via Internet som förbättrat kundtjänsten är den typ av varuspårning som transportföretag som till exempel FedEx tillhandahåller för att kunden skall kunna följa varans väg från leverantören till dörren. Internet hjälper också till att snabbt skapa och sedan upprätthålla en stark varumärkesimage. Nyetablerade företag kan snabbt öka sin image och det som till exempel Amazon.com lyckades med på tre år tog i den traditionella marknadsföringen flera generationer att uppnå. En stark image skapar förtroende vilket är essentiellt när kunden skall våga genomföra ett köp online där dem inte har handlat innan eller kan känna på den fysiska produkten.

E-handeln skapar också förutsättningar för kunder att på ett enkelt sätt konfigurera produkter utifrån specifika önskemål vilket oftast inte går när det handlar om vanlig shopping eller shopping via katalog. Dell var en pionjär inom området då dem tidigt gav kunderna möjlighet att konfigurera sin dator efter deras specifika behov. Idag är det inte bara datorer som kan konfigureras utan även bilar, smycken, skor, kläder och presenter. Denna konfiguration kan skapa en konkurrensfördel för företaget och även skapa en efterfrågan av vissa produkter och tjänster. Också orderhantering har blivit bättre med både kortare behandlingstid och mindre missöden då ordern kommer direkt till rätt ställe i verksamheten.

Annonsering har också effektiviserats eftersom direktmarknadsföring och kundkonfigurationer har skapat en relation som ger upphov till direktannonsering. Denna direktannonsering är betydligt mer effektiv än massannonsering då man riktar sig direkt till specifika kundsegment och med tydlig information som är relevant för just dem. Direktannonsering har också haft stor påverkan på hur den traditionella handeln annonserar då även de har förstått värdet med att nå ut till en smalare, mer specifik grupp snarare än massannonsering. Direktmarknadsföringen förändrar de traditionella marknaderna på fler plan, några fysiska marknader kan bli obsoleta och tvingas upphöra eller förändra verksamheterna. En e-handelsmarknadsplats måste kunna leverera varor direkt efter fullbordat köp utan mellanhänder (Turban m.fl., 2006).

E-handeln måste marknadsföras både internt och externt. Internt krävs det att företaget är med och stödjer e-handels-aktiviteterna. Det är viktigt med intern marknadsföring för e-handeln, speciellt i etableringsfasen då de traditionella säljarna kan känna sig hotade och att deras jobb blir mindre betydande, detta gäller dock bara företag som redan agerar på en traditionell marknad. När det kommer till den externa marknadsföringen måste företaget definiera marknadsstrategier och fundera på hur marknadsföringen skall hanteras. Man skall också fundera på hur webbplatsen ska marknadsföras i det egna materialet som kataloger och liknande och därmed koppla samman med den traditionella marknadsföringen. Det är också viktigt att företag funderar på och tänker ut vilka webbplatser som kan vara lämpliga att ha sin reklam på. Om företag vill att kunder som handlat länge skall gå över till att handla på Internet kan det krävas att man ger dem speciella erbjudanden som bara är giltiga på hemsidan. Det kan till exempel vara en viss procentsats i rabatt eller gratis frakt. Även om många vill tro det så fungerar inte alla produkter att distribuera via Internet, i alla fall inte för nyetablerade webbsidor. Det kan

krävas att man begränsar antalet produkter från början för att sedan utöka sortimentet efter hand när man ser vad som säljs och vad som inte säljs (Lientz & Rea, 2001).

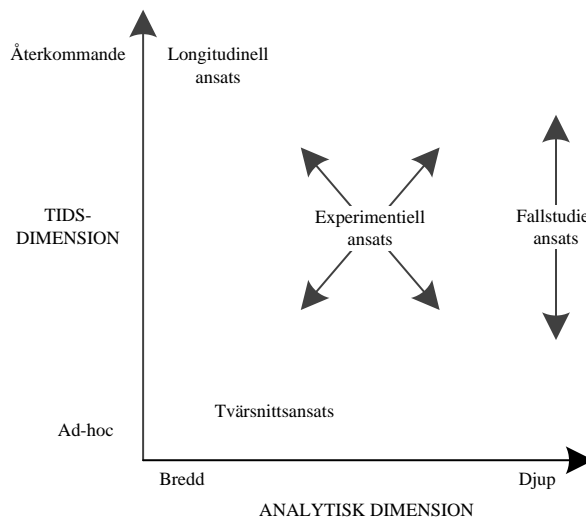
Lientz och Rea (2001) har också ett antal milstolpar som är extra viktiga när det kommer till e-handelsmarknadsföring. Det krävs en god interaktion mellan den traditionella handeln och e-handeln och att man kan identifiera nya marknader som har potential att bli bra e-handelsmarknadsplatser. Det krävs också att man sätter upp tydliga marknadsstrategier för hur produkter, tjänster och annonser skall utformas för att på bästa sätt locka potentiella kunder. För att se hur kunderna agerar på webbplatser är det viktigt att ha bra mätmetoder för att mäta både aktiviteter och rena transaktioner.

3. Metod

Här beskrivs och motiveras de metodval vi har gjort för att uppnå uppsatsens syfte med hög validitet och reliabilitet. Vi tar upp vald ansats, undersökningsdesign, urvalsstrategi, datainsamlingsmetod samt diskuterar möjliga andra vägar vi kunde gått med uppsatsen.

3.1 Ansats

Ansatsen bestämmer vilken typ av undersökning man kommer att göra och hur den kommer att rikta sig. Beroende på vald ansats bestäms vilken typ av resultat undersökningen kan komma att ge. Det finns fyra generella typer av ansatser som gestaltar undersökningen på olika sätt och tar fram resultat utifrån dem, vilket visualiseras genom figur 4.



Figur 4: Fyra generella ansatser (Christensen m.fl, 2001, pp 75)

Vi har valt en tvärsnittsansats då den är bred, ytlig och ad-hoc. En bred dimension innebär att man studerar många respondenters svar och den ytliga dimensionen innebär att man studerar ett litet antal variabler hos dem. Detta för att kunna skapa sig en

generaliserad bild av hela populationen. Då problemet gäller vad den stora massan anser om e-handelns utveckling så är en bred dimension att föredra för oss för att få in så många svar som möjligt. En yttlig dimension blir det eftersom vi vill ha en enkät, som är kort och enkel att svara på så den ger alla samma möjlighet att besvara den och inte behöva gå så djupt in på människors åsikter. Tidsdimensionen ad-hoc innebär att undersökningen är gjord för att visa hur ett fenomen gestaltar sig vid en given tidpunkt. Då vi undersöker ett fenomen under ständig utveckling där en teknisk uppfinning skulle kunna ändra hur e-handeln ser ut bara över en natt så blir det en ad-hoc undersökning som visar hur det ser ut i dagsläget.

Tvårsnittsansatsen innehåller alltså de tidigare nämnda dimensionerna och är en vanlig ansats vid marknadsundersökningar då den via medier oftare når ut till fler personer som kan beröras av undersökningen. Tvårsnittsansatsen är kvantitativ och därmed blir det en mer strukturerad och formaliserad undersökningsprocess vilket underlättar vid analyseringen av svaren och det gör den dessutom mindre kostsam (Christensen m.fl, 2001).

Ett alternativ istället för en tvårsnittsansats hade kunnat vara en longitudinell ansats. Där skiljer sig tidsdimensionen och är återkommande istället för ad-hoc. Detta innebär att man undersöker ett urval individer över tid och sammanställer det i form av statistiska generaliseringar (Christensen m.fl, 2001). Detta hade varit en bra undersökningsmetod för att verkligen kunna se hur utvecklingen av e-handeln kommer gestalta sig de närmaste åren. Då detta är en kandidatuppsats med en fastställd deadline har inte denna ansats varit möjlig att genomföra.

3.2 Val av undersökningsdesign

Den undersökningsdesign vi har valt att använda är en så kallad *surveystudie* då det är en design som är vanlig när man skall genomföra attityd-, väljar-, massmedia-, marknads-, och arbetskraftsundersökningar. Den används också för att kunna beskriva ett specifikt fenomenets utbredning inom en population och kan också vara en bra undersökningsdesign när man vill få fram samband mellan olika fenomen samt peka på sannolika orsakssamband.

Designen karakteriseras av ett visst antal olika parametrar där den första är att den är statisk och ger en ögonblicksbild av ett eller flera fenomen vid en viss tidpunkt. Den ger också många respondenters åsikter men med relativt få variabler. Det är en kvantitativ metod som samlas in via standardiserade frågeformulär (Andersen, 1998).

Den här designen av undersökning är en vettig ansats för att kunna besvara frågeställningen. Detta för att vi är intresserade av att se den breda massans syn på e-handel både över tid, idag, och för framtiden och vad deras syn är på marknadsföringens roll och om de ser någon skillnad i företagets marknadsstrategier i samband med e-handelns utveckling. Vi har dessutom valt att göra enkäten så enkel som möjligt för att undvika missförstånd och tveksamheter. Detta för att ytterligare ge alla respondenter samma möjlighet att besvara frågorna utan att på något sätt behöva vara direkt inlästa på

ämnet.

Då en longitudinell ansats används för att studera ett fenomen över tid hade det ansatsvalet ändrat vår undersökningsdesign till en tidsföljdsstudie där man oftast använder sekundärdata som grund för undersökningen (Andersen, 1998). I ett sådant förändringsbart fenomen som vi studerat är det dock lätt att data snabbt blir utdaterad och inte längre erbjuder något värde i undersökningen.

3.3 Urvalsstrategi

Vi har valt att använda en variant av metoden *Enkelt slumpmässigt urval* som är metod som ger alla enheter i en population samma sannolikhet att kunna svara på marknadsundersökningen vi har tänkt göra. Detta innebär att undersökningen kommer att bygga på så kallad inferens som innebär att de som deltar i undersökningen blir representativa för hela totalpopulationen (Andersen, 1998). Enkäten blir också ett slags "självrval" då det ges ett frivilligt val att svara på den (Christensen m.fl., 2001).

Den här strategin kan på bästa sätt återge de resultat vi vill ha då vi inte vill begränsa oss till att fråga en specifik målgrupp utan se hur e-handelns utveckling generellt uppfattas av populationen. Eftersom undersökningen blir representativ för en större folkmängd tror vi att det lättare kan ge oss en uppfattning om vad majoriteten faktiskt har för åsikter om fenomenet. Vi har inte heller tänkt ha några avgränsningar vad gäller kön, ålder eller om respondenterna har Internet överhuvudtaget, de som inte har Internet är dock inte så intressanta för undersökningen eftersom de inte har någon vana av att handla på Internet. Men för att ändå kunna urskilja om det finns olika mönster mellan åldersgrupper och kön så har vi med dessa parametrar i undersökningen. En skillnad på ålder kan bli extra viktigt eftersom yngre personer växt upp med Internet på ett annat sätt än vad äldre har gjort och det kan ge olika utfall. "Självrval" blir undersökningen då vi inte har sökt upp enskilda personer utan publicerat den på ett sätt som inte leder till något slags tvång att svara på den.

En alternativ urvalsstrategi hade varit stratifierat urval där man delar in enheter i olika grupper och bestämmer vilka som ska vara med i undersökningen (Andersen, 1998). Denna kunde vi använt för att se Internetanvändarnas kontra icke-Internetanvändarnas syn på fenomenet. Men då det är en så pass liten del av det svenska folket som inte använder Internet hade en sådan undersökning inte varit relevant för att se e-handelns utveckling.

3.4 Datainsamlingsmetod

Vår undersökning kommer att vara en standardiserad enkätundersökning. En standardiserad enkätundersökning gör det lättare och snabbare att skicka ut frågorna, underlättar när man ska mäta resultaten och ger respondenterna mer tid att svara på frågorna än om det hade varit en intervju. En annan fördel med en enkät är att man inte får någon intervjuareffekt vilket innebär att man inte leder respondenten mot ett visst svar (Andersen, 1998).

För att ytterligare göra det lättare, både för oss och respondenterna distribuerar vi huvudsakligen enkäten via Internet. Den läggs upp på Facebook där våra vänner och bekanta får möjlighet att svara och dela med sig av enkäten till andra. Detta för att ytterligare öka antalet respondenter. Personer som använder Facebook känns som de som kan ge mest validerade svar eftersom de är beivrade på Internet och Facebook i sig innehåller reklam, både för traditionell handel och e-handel. För att även få andra svar kommer även enkäten att skickas via mail till personer utan Facebook och dessutom får personer som skulle kunna sakna Internetanslutning möjlighet att svara genom att vi skriver ut enkäten. Eftersom vi har en enkätbaserad undersökning som ska ligga till grund för vår primärdata är det kvantitativ data vi ska samla in. På grund av att vi vill ha en allmän syn på fenomenet så är den standardiserade metoden bra eftersom det ger alla respondenter samma möjlighet att besvara frågorna utan att ledas in i andra frågor och därmed andra svar som intervjuare kan ge när det handlar om en mer öppen intervju.

Sekundärdata är av stor betydelse för denna uppsats då vi också går in på hur e-handeln har varit tidigare, därför kommer vi använda oss av forskningsdata som vår sekundärdata, information som andra forskare tidigare skrivit om ämnet. Vi kommer också använda oss av bokföringsdata, till exempel Handels Utredningsinstitut (HUI). HUI kan ge oss information hur många som har en Internetanslutning, och förhoppningsvis hur många som handlar online. Vidare ska vi i analysen jämföra teorin med resultatet från enkätundersökningen.

Ett alternativ hade varit att också gå ut på stan och samla in enkäter för att därigenom verkligen kunna få bilden från de som faktiskt är i en fysisk butik snarare än när de sitter vid datorn. Detta anser vi hade blivit för tidskrävande för att vi skulle hinna analysera resultatet.

3.5 Validitet

Enligt Andersen (1998) kan validiteten delas upp i två begrepp. Det första begreppet är giltighet och det innebär i praktiken att det finns en hög överensstämmelse mellan uppsatsens teoretiska referensram och enkätundersökningens utfall. Det andra begreppet är relevans och det är ett begrepp som anger hur väl resultatet besvarar uppsatsens problemställning. Det går egentligen inte att mäta hur bra valideringen är utan det krävs att man argumenterar för sin sak och kan bemöta den kritik som kan uppstå (Andersen, 1998). Giltigheten i uppsatsen betraktar vi som ganska hög då vi i analys kommit fram till att utfallet av enkätundersökningen stämmer i nästan alla fall med vad teoretikerna har kommit fram till. Respondenterna tror precis som teoretikerna att e-handeln kommer att öka och ser redan idag en tydlig ökning av e-handel och e-handelsreklam. Relevansen kan också ses som hög då de flesta av undersökningens frågor har besvarats, både med hjälp av teori och med hjälp av empiri. Dock har det funnits frågor som inte besvarats så djupt som vi från början önskat kunna undersöka vilket vi tar upp i framtida forskning. Valideten kan enligt Johannessen och Tufte (2003) också delas in i tre olika delar, begreppsvaliditet, inre validitet och yttre validitet.

Begreppsvaliditeten står för kopplingen mellan det som skall studeras och de konkreta data som finns. Det finns faktorer och indikatorer som kan bidra till att svara på undersökningsfrågan och man behöver många faktorer för att öka validiteten. Om man till exempel analyserar undersökningen utifrån en alltför generaliserad fråga blir begreppsvaliditeten låg. Så det gäller att använda sunt förnuft för att avgöra vilka faktorer som är användbara och ger det trovärdigaste svaret på forskningsfrågan. I de fallen då avgörandet om en faktor är valid är svårt att avgöra måste man genomföra metodiska validitetstester. Om man till exempel vill bekräfta att en viss grupp agerar på ett visst sätt måste man undersöka den och en annan grupp med annan bakgrund för att kunna bekräfta att det undersökta beteendet bara gäller för den första gruppen. I de flesta fall är begreppsvaliditeten hög då vi använt flera parametrar för att urskilja mönster i respondenternas köpvänor på Internet. Dock är det vissa frågor i enkäten som kan uppfattas som för generaliserade men vi byggde upp enkäten på detta sätt för att få både få en tydligare bild av respondenternas attityd om vissa bredare frågor och underlätta analysen av svaren.

Den yttre validiteten beskriver den sammankoppling som finns mellan undersökningens urval och den totala populationen. Man ska säkerställa att urvalsgruppen kan representera hela befolkningens attityder och ett stort bortfall kan hota den yttre validiteten. Det är i urvalsundersökningar omöjligt att inte ha något bortfall och man måste då analysera om bortfallet är tillräckligt stort för att påverka den yttre validiteten negativt. Det andra faktorn som påverkar den yttre validiteten är hur överförbart resultatet är mellan olika kulturer och områden, kan en undersökning gjord i Sverige representera något annat lands attityder eller gäller bara resultatet för Sverige (Johannessen & Tufte 2003). Yttre validiteten kan också ses som hög eftersom vi genom undersökningsmetoden har hittat de personer som är relevanta, 99 % svarade att de någon gång hade handlat på Internet. Detta är relevant på grund av att nästan alla av de 80 % som är regelbundna Internetanvändare i Sverige någon gång har handlat på Internet. Därför är de som inte handlat på Internet inte särskilt intressanta för undersökningen och därmed har vi riktat oss mot rätt personer.

Den inre validiteten i sin tur anger i hur hög grad ett orsakssamband kan härledas till sambandet mellan två variabler. Det är dock inte något man kan mäta i undersökningsdesigner som tvärsnittsansats och upprepade mätningar på grund av att det i den typen av undersökningar inte går att påvisa något direkt kausalsamband (Johannessen & Tufte, 2003). Då vi valt en tvärsnittsansats så blir inte en analys av den inre validiteten något som blir relevant.

3.6 Reliabilitet

Reliabiliteten visar till vilken grad resultatet kan ses som pålitligt. Undersökningen kan påverkas av interna och externa faktorer som bidrar till att utfallet inte har blivit vad som planerats. Man ska se till att undersökningens svar mäts på rätt sätt så att inte utfallet blir otillförlitligt (Andersen, 1998). För att en mätning skall vara fullständigt reliabel så får det inte finnas några slumpmässiga fel vilket innebär att för att undersökningen ska ses som valid måste också reliabiliteten vara god. Dock är inte en undersökning tillförlitlig bara för att man filtrerat bort de slumpmässiga felen eftersom även med bra mätmetoder

kan fel uppstå. Därför mäts reliabiliteten genom att man gör samma undersökning med samma metod flera gånger och uppnår ungefär samma resultat (Christensen m.fl, 2001). Johannessen och Tufte (2003) kallar denna metod för ”test-retest-reliabilitet”. En jämförelse mellan olika metoder för att ta fram den säkraste är också ett bra sätt att få en reliabel undersökning (Christensen m.fl, 2001).

På grund av vår datainsamlingsmetod anser vi oss ha hög reliabilitet då vi har riktat oss till den grupp av människor vi såg som regelbundna Internetanvändare och vi har också uppnått en ganska jämn könsfördelning med 55 % kvinnor och 45 % män. Även åldersgruppen har också fått ett relevant utfall då vi fått flest fall från personer i åldrarna 21-50. Denna åldersgrupp anser vi vara viktigast då personer i den här åldern har kunnat följa e-handels utveckling snarare än personer under 20 som bara hunnit handla något år och personer över 51 som kanske inte har lika stor datorvana som de yngre.

4. Resultat

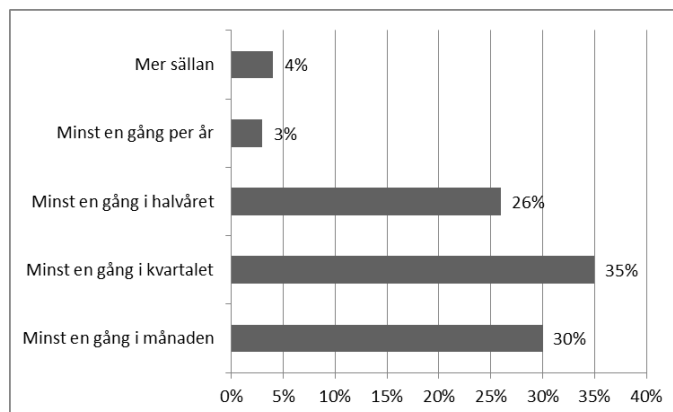
Här redovisas resultatet från enkätundersökningen. Den genomfördes mellan den 13 maj 2012 och den 22 maj 2012 och gav 98 svar. Svaren på vissa frågor tas bara upp i text eftersom en tabell/figur inte behövs för att ge en tydligare bild.

4.1 Sammanställning

De första frågorna vi har ställt gäller respondenternas kön och ålder. Från svaren kan vi se att enkäten har besvarats av 45 % män och 55 % kvinnor. När det kommer till åldern har den varit ganska blandad även om det saknas respondenter i åldrarna 0-15. Flest respondenter tillhör åldersgruppen 31-50 (44 %) och den följs i tur och ordning av 21-30 (32 %), 51+ (17 %) och 16-20 (6 %). Indelningen av åldrarna gjordes i olika stora steg för att vi ansåg att mellan dessa steg såg användningen annorlunda ut och kunde ge oss den tydligaste bilden av fenomenet.

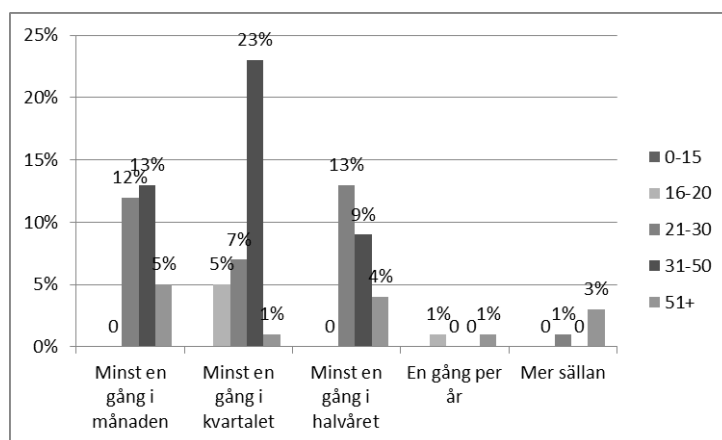
På fråga nummer 3 som lyder ”Har du handlat på Internet någon gång?” svarade hela 99 % ja på den frågan. Endast en person svarade nej och fick då följdfrågorna ”Varför inte?” och ”Vad skulle kunna få dig att handla på Internet?”. Denna person angav som anledning till detta att han/hon inte litar på systemet och att det är ingenting som skulle kunna ändra hans/hennes uppfattning och få han/hon att börja handla på Internet.

Den första centrala frågan för undersökningen är den som gäller hur ofta respondenterna faktiskt handlar på Internet. Fråga var nummer 6 i ordningen och löd ”Ungefär hur ofta handlar du produkter på Internet?”



Figur 5: Köpfrekvens

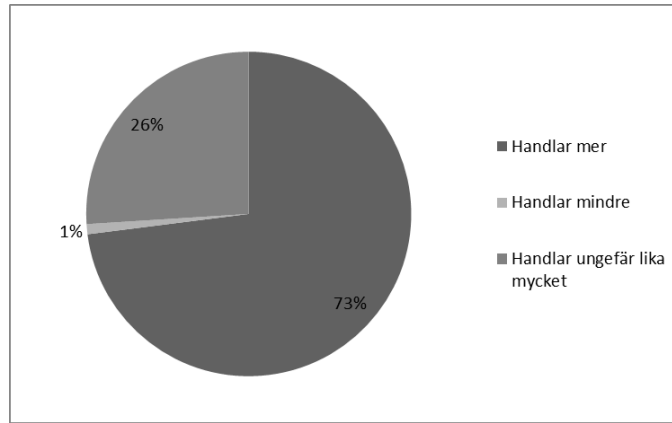
Svaren visar att det är många som handlar ofta, 91 % säger att de handlar mer än en gång per halvår och hela 30 % handlar minst en gång i månaden. Vidare har vi från enkätundersökningen tagit fram hur ofta olika åldersgrupper handlar på Internet.



Figur 6: Köpfrekvens för olika åldrar

Som nämnt tidigare har inte någon från åldersgruppen 0-15 svarat på enkäten så deras vanor utgår här. Annars kan vi se att det är många i åldersgrupperna 21-30 och 31-50 som handlar minst en gång i månaden. 31-50 är också den åldersgrupp som är absolut mest frekvent, ingen anger att de handlar mindre än en gång i halvåret.

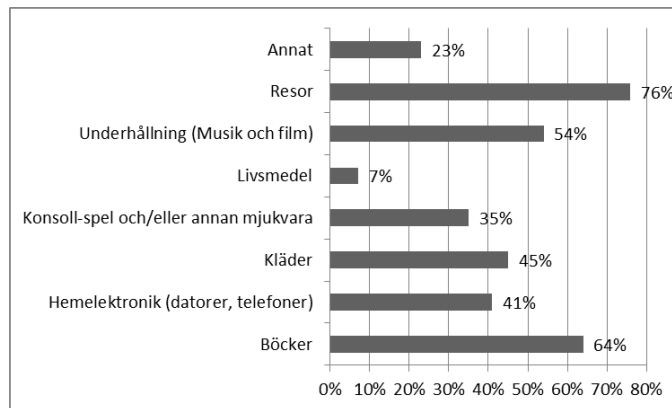
Undersökningen fortsatte med fråga nummer 7 som ger en syn på hur respondenternas köpvanor på Internet har förändrats och lyder ”Hur har din handel på Internet utvecklats de senaste 5 åren?”.



Figur 7: E-handels utveckling över tid

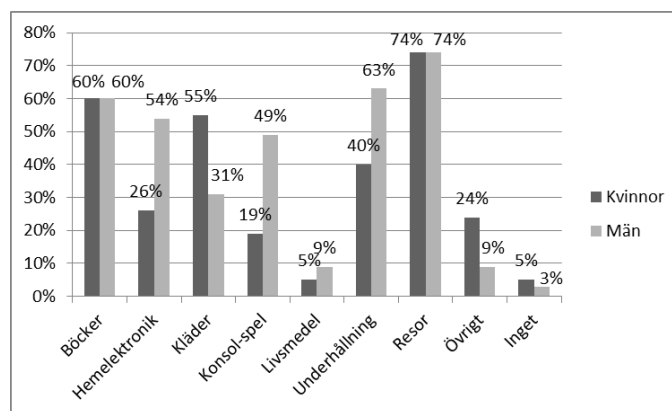
Här kan man se att den siffran har ökat de senaste fem åren då 73 % svarar att de handlar mer idag än de gjorde då. Endast 1 % svarar att de handlar mindre på Internet är de gjorde för fem år sedan.

En viktig fråga för att undersöka vad som är centrala produkter i e-handeln och vilka produkter som respondenterna brukar handla. Frågan var då ”Vilka typer av varor är det du handlar på Internet?”.



Figur 8: Köpvanor

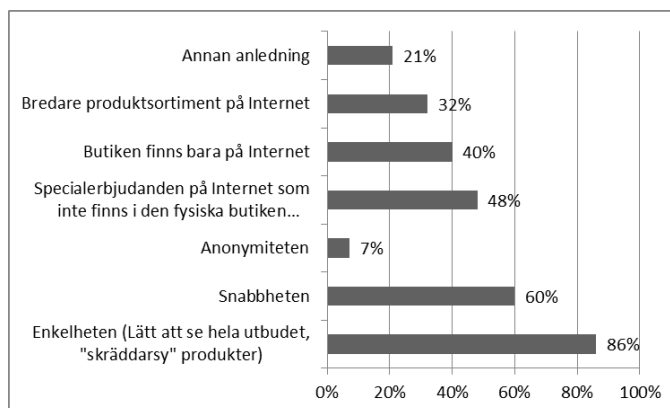
Den typ av varor man handlar mest är resor(76 %), böcker (64 %), underhållning (54 %) och kläder(45 %). Hemelektronik och konsol-spel (41 respektive 35 %) svarar också många att de brukar köpa via Internet. Livsmedel däremot är det bara 7 % som handlar via Internet. Bland de saker som respondenterna själva skrev att de handlade fanns bland annat kosmetika, blommor och växter, heminredning, fordonstillbehör samt framkallning av bilder. Vi har också tagit fram siffror på hur köpvanorna möjligen skiljer sig mellan könen.



Figur 9: Köpvanor för de olika könen

Böcker och resor är de två produktkategorier som båda könen handlar lika mycket av på Internet. Den största skillnaden ser vi på kategorierna kläder, där fler kvinnor köper klädesplagg genom e-handel (24 procentandelar mer än män) och i konsolspelskategorin där män istället handlar 30 procentandelar mer än kvinnor.

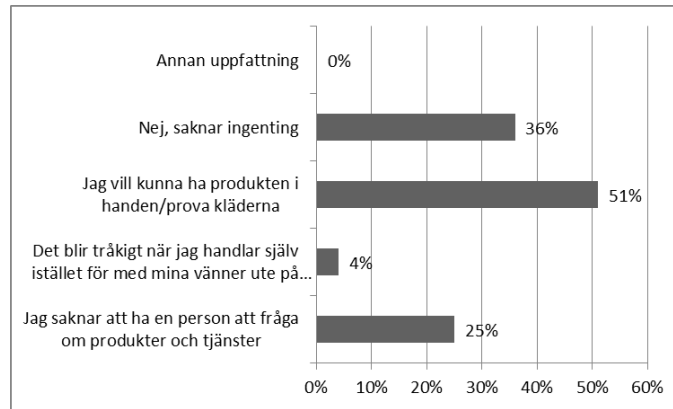
Fråga 9 var ställd för att se respondenternas skäl till att de väljer att handla på Internet framför en fysisk butik. Frågan var ”Vilka är de största anledningarna om du väljer Internet framför en fysisk butik?”.



Figur 10: Anledningar till Internethandel

Enkelheten och snabbheten är det många uppskattar med e-handeln, hela 86 % säger att det är enkelheten som får dem att välja Internet före en fysisk butik och 60 % ser snabbheten som en viktig faktor. Andra anledningar till att respondenterna föredrar e-handel är att det kan finnas ett bredare produktsortiment (32 %) och att det är enklare att jämföra priser än i fysiska affärer. Att butiken bara finns på Internet är också en faktor som gör att respondenterna väljer e-handel som alternativ (40 %). Specialerbjudanden och dylikt ger Internet en ytterligare fördel, detta syns genom att 48 % anger att specialerbjudanden är en orsak till att de väljer e-handel. Respondenterna tycker inte att anonymiteten har någon direkt fördel, det var bara 7 % som angav detta som en orsak. Bland saker som respondenterna själva fyllde i så var det hemleverans, slippa gå i affärer, inga öppettider och priset som var fördelsfaktorer.

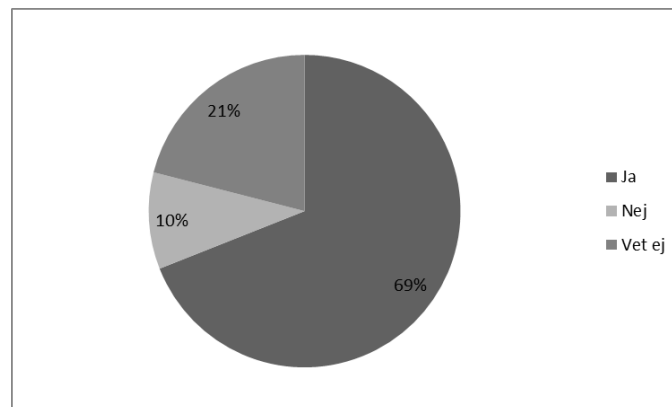
För att inte bara analysera vad det är för faktorer som gör att respondenterna väljer e-handel ställde vi också frågan ”Är det något du saknar när du handlar på Internet?” för att kunna få reda på vad som kan få respondenterna att välja bort Internetbutiker och istället gå till en fysisk butik.



Figur 11: Avsaknader vid Internethandel

Att kunna ha produkten i handen var det som flest respondenter saknade med e-handeln, 51 % kände att detta skulle kunna vara en anledning till att välja en fysisk affär istället. 25 % saknade att inte ha en personlig säljare eller en fysisk helpdesk att kunna fråga om produkter och tjänster. Det var bara 4 % som saknade den sociala biten med shopping och 36 % saknade ingenting med e-handeln. Det var ingen som hade någon annan åsikt på frågan.

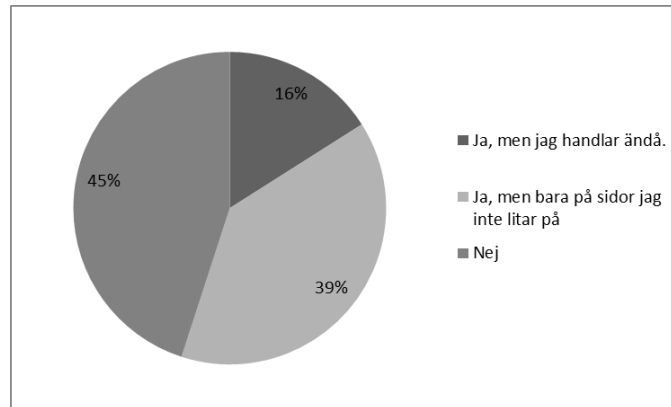
För att ta reda på om respondenterna ansåg att reklamen i dagsläget är mer riktad mot erbjudanden på Internet än i fysiska butiker än det var för några år sedan ställde vi också frågan ”Känns reklamen idag mer riktad mot erbjudanden på Internet än i fysiska butiker till skillnad mot för 5-10 år sedan?”.



Figur 12: Reklamens förändring

Hela 69 % tycker att reklamen idag är mer riktad mot erbjödanden på Internet än i fysisk butik än för 5-10 år sedan. 10 % tyckte inte detta och 21 % hade ingen uppfattning.

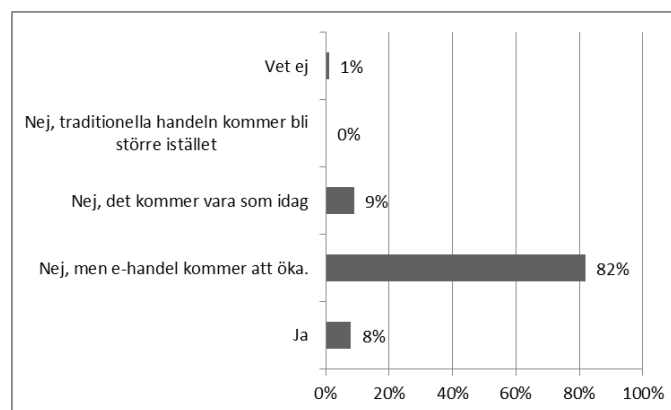
Fråga nummer 12 handlar om respondenternas oro för utläckandet av känslig information när man handlar på Internet. Frågan löd: ”Är du orolig för att känslig information kan läcka ut när du handlar på Internet?”.



Figur 13: Oro för läckandet av information

När det kommer till säkerheten på Internet är ungefär lika många som är oroliga som de som inte är det. 55 % är i viss mån oroliga men handlar ändå, 71 % av dessa dock bara på sidor de litar på. 45 % av respondenterna säger sig vara helt säkra på att ingen känslig information läcker ut när de handlar på Internet.

Nästa fråga handlar om vad respondenterna tror om e-handels framtid. Om de tror att den kan öka eller rent utav kommer att ersätta den traditionella handeln helt. Fråga nummer 13 löd ”Tror du att e-handeln kan ersätta den traditionella handeln i framtiden?”.

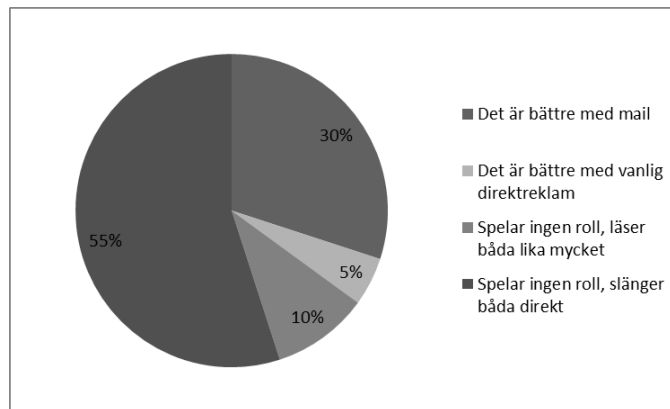


Figur 14: E-handels utveckling i framtiden

Den kanske mest centrala frågan som gäller om e-handeln kan ersätta den traditionella handeln i framtiden är det få respondenter som tror, endast 8 % tror att e-handeln helt

kommer ersätta den traditionella. Däremot tror hela 82 % att e-handeln kommer att öka i jämförelse med hur det ser ut i dagsläget. 9 % tror att det kommer vara oförändrat med lika stor del e-handel av den totala handeln som det är idag.

Hur respondenterna ser på direktmarknadsföringen, både när det gäller traditionell reklam i brevlådan och reklam via mailen blev den sista frågan. Fråga nummer 14 blev ”Vad är ditt förhållningssätt när det kommer till reklam via e-post kontra vanlig direktreklam i brevlådan?”.



Figur 15: Förhållningssätt till reklam

30 % av respondenterna anser att det är bättre med reklam i sin mail medan bara 5 % tycker att traditionell direktreklam är bättre. Flest är dock de som slänger all reklam direkt, oavsett om det är i en elektronisk eller fysisk brevlåda med 55 %. För 10 % gör reklamens form ingen skillnad, de läser båda.

5. Analys

5.1 E-handelns utveckling

E-handelns utveckling har gått snabbt framåt sedan slutet av nittiotalet då flera företag fick ögonen för vilka fördelar den kunde ge och även företag som enbart var förlagda på Internet dök upp (Hedman & Kalling, 2002). E-handeln är nu uppe i 5 % av den totala handeln i Sverige. Den ökade handeln via Internet är också något som märkts av respondenterna då hela 73 % anger att deras handel på Internet har ökat bara under de senaste fem åren. Kotler med flera (2008) skriver att vissa marknadsförare tror att marknadsföring via Internet kan ersätta flera traditionella kanaler för marknadsföring och köp, dessa innefattar till exempel tidsskrifter och fysiska butiker. Han fortsätter dock med att påpeka att de flesta marknadsförare har ett mer verkligt synsätt och tror inte att det kommer att ske. De flesta respondenterna i vår undersökning tror inte heller att e-handel kommer kunna ersätta traditionell handel helt, endast 8 % tror att detta är möjligt.

Onlinemarknadsföringen tjänar dock ett viktigt syfte för de flesta företagen men då som ett komplement till kommunikationsmixen och e-handeln kommer fortsätta växa och vara ett kraftfullt verktyg för direktmarknadsföring och leverera produkter och tjänster mer effektivt (Kotler m.fl, 2008). Att e-handeln kommer att fortsätta öka är något som respondenterna håller med om då 82 % ger det svaret.

Den allmänna uppfattningen blir därför att e-handeln både har ökat de senaste åren och att den kommer att fortsätta att öka i framtiden. I problemställningen ställde vi oss frågan om vad uppfattningen är om e-handel som handelsplats. Här svarade respondenterna att snabbhet, enkelhet och möjligheten till bättre priser och erbjudanden är Internets största fördelar. Dessa fördelar blir tydligare och tydligare med den snabba elektroniska utvecklingen där mobiler spelar en stor roll (Arnott & Bridgewater, 2002). Denna utveckling ihop med att faktiskt 80 % i Sverige använder Internet regelbundet talar för Pérez-Hernández och Sánchez-Mangas (2011) påstående att ett eget Internet i hemmet inte är centralt för att e-handel ska kunna genomföras. Att Internets smidighet då skulle försvinna är dock inte aktuellt. Den markanta ökning som togs upp i problemställningen kommer inte att bli så snabb som först antagits utan vi kommer att kunna se en fortsatt ökning men det är inte troligt att e-handeln kan ta över den totala handeln i Sverige utan det rör sig om procentandelar i ökning.

Den utökade räckvidden som Balasubramanian (1998) talar om kan bidra till att Internetbaserade företag når ut till fler kunder och på grund av att de oftast har lägre priser kan detta för de vanliga butikerna innebära att deras kunder drar sig till e-handelsplatserna. Internet har dock inte bara fördelar utan nackdelen i detta fall kan vara att förutom att man når ut till fler kunder också får fler konkurrenter.

5.2 Kunder och konkurrens

Det finns vissa skillnader mellan den traditionella handeln och e-handeln när det kommer till kundkontakt och konkurrenter. Traditionella butiker har oftast mer lokala kunder och konkurrenter medan e-handeln är mer global och därmed når ut till fler kunder men möter också mer konkurrens (Turban m.fl, 2006). Det finns många butiker som bara finns Internet och därmed uppstår en annan typ av konkurrens när det kommer till att en fysisk butik ska bedriva e-handel. 40 % av respondenterna anger också att en utav anledningar till att de handlar på Internet är att det inte finns någon fysisk butik att gå till. En annan dimension kan vara den anonymitet som Internet kan erbjuda där ingen fysisk person kan se vad du handlar och du riskerar inte stöta på någon bekant när du handlar produkter som kan uppfattas som känsliga vilket kan uppstå i en lokal butik (Turban m.fl, 2006). Dock verkar inte respondenterna se detta som ett problem då bara 7 % tyckte att anonymitet var ett viktigt skäl till att handla på Internet. E-handeln kräver mer resurser för att uppnå kundlojalitet på grund av den hårda konkurrensen och en brist på personlig service när man inte känner sina kunder mer än genom deras köpvanor. I en lokal butik har kunder istället lättare att fråga någon de känner igen och det skapar en högre tolerans mot fel som kan uppstå (Turban m.fl, 2006). Som tidigare nämnt så är personlig assistans något som 25 % av respondenterna uppfattar som viktigt.

Konkurrenssituationen blir som sagt extra hård på Internet, många av respondenterna efterfrågar ett brett produktsortiment, snabb behandlingstid, möjligheten att kunna skräddarsy produkter och kunna ta del av specialerbjudanden. Aaker (2007) menar på att det finns ett antal faktorer som påverkar om verksamheten blir lönsam eller inte. En konkurrensanalys innan etablering på webben blir därför extra viktig då man inte enbart konkurrerar med lokala företag utan man konkurrerar på en större marknad. En differentierad produkt kan vara ett sätt att kunna hävda sig mot konkurrenter som annars kan erbjuda ersättningsprodukter till ett bättre pris. En bra tillgång på distributionskanaler kan också skapa en fördel för att kunna möta kundernas krav på snabbhet vid ett köp då det ansågs som viktigt av respondenterna.

När det kommer till köpfrekvensen för de olika åldersgrupperna i undersökningen var det de i grupperna 21-30 och 31-50 som handlade oftast. Dessa personer har växt upp med Internet och har därför en större vana och större förtroende för Internethandeln. Vi kan anta att de som är äldre än 51 antingen inte handlar så mycket över huvudtaget eller helt enkelt är så bekanta med e-handel. Detta kan få konsekvenser för företagen i framtiden då både yngre och äldre kommer vara mer vana med Internethandel vilket automatiskt bidrar till att e-handeln har stor chans att öka.

Vi har också märkt skillnader i köpvanorna hos de båda könen. Könsrollerna bekräftas här då kvinnor handlar mer kläder och kosmetika än män som i sin tur köper betydligt mer av spel och mjukvara och hemelektronik. Vi ser också likheter där faktiskt både kvinnor och män handlar exakt lika mycket av böcker och resor. Detta innebär att företagen får vara noga med i vilka sammanhang och i vilka produktkategorier de väljer att rikta reklamen mot antingen män, kvinnor eller båda.

5.3 Hot mot e-handel

Det finns många typer av brister i e-handelsfenomenet som talar emot den ökning som bland andra Kotler med flera (2008) angav att flera marknadsförare tror kommer ske. Den första gäller byggandet av en image som är viktigt när man skall bygga en e-handelsplats som kunder ska känna sig säkra på (Turban m.fl, 2006). Hela 55 % av respondenterna i vår undersökning är oroliga för att känslig information kan läcka ut när de handlar på Internet, även till viss del på de sidor de faktiskt litar på. Dock har Internet gjort det lättare att snabbt kunna bygga en stark image (Turban m.fl, 2006). Anledningen till att respondenterna känner sig oroliga vid e-handel förklarar Miyazaki (2008) med att dolda cookies och vidareförsäljning av information kan uppfattas som ett hot mot den personliga integriteten. Dessa fenomen har ökat stadigt i samband med Internets och e-handels utveckling.

En del av handeln som Internet aldrig kommer att kunna ersätta är möjligheten att ta i en produkt och känna kvaliteten och det finns heller ingen möjlighet att till exempel testa elektronisk utrustning innan köp. Detta plus att till exempel kunna prova kläder är något som 51 % av respondenterna saknar när de handlar på Internet. Så även om 41 % handlar hemelektronik och 45 % handlar kläder på Internet är det ändå många som saknar den möjligheten.

Ett annat möjligt hot mot e-handeln är att den inte kan ersätta den sociala biten med att shoppa och att vara ute på stan med sina vänner. Chena och Chiub (2009) påpekar dock att den sociala biten inte är särskilt viktigt då de som handlar på Internet snarare gör ett aktivt val för att slippa den sociala interaktionen. De kan kolla på vad de vill utan att känna press eller stress från någon säljare som försöker prata in dig till ett köp. Våra respondenter delar deras uppfattning då det bara var 4 % som saknar den sociala biten när de handlar på Internet. Kundnöjdheten i en fysisk butik ligger mycket i det sociala men när det kommer till e-handel så är det inte längre en central parameter. Därför blir problemställningen om e-handeln kan ersätta traditionell ”nöjes-shopping” besvarad med att det inte är en faktor som avgör om folk väljer e-handel eller inte. Det är andra faktorer som får folk att prioritera e-handel och vid själva köpet känner respondenterna inget behov av någon social interaktion. Vad det får för konsekvenser för själva ”nöjes-shoppingen” är dock svårt att avgöra.

5.4 Olika faktorerers betydelser inom Internetanvändning

Arnott och Bridgewater (2002) definierar olika variabler och faktorer som har en inverkan på hur företags Internetanvändning ser ut och hur det är integrerat i marknadsmixen. En viktig egenskap som Internet har är förmågan att återskapa och skicka information extremt billigt. Turban med flera (2006) skriver att en bidragande faktor till att det är så billigt är att de administrativa kostnaderna i princip försvinner när de gäller immateriella produkter då det inte behövs någon fysisk leverans. Att det är så billigt att återskapa information har lett till att immateriella produkter numer förmedlas nästan enbart på Internet, till exempel tjänster så som bankärenden, försäkringar och bokning av resor. Dessa typer av produkter och tjänster kan vi tydligt se att respondenterna köper då hela 76 % av dem har svarat att de bokar resor på Internet. När det kommer till fysiska produkter var det tidigare enbart produkter med hög upplevelsefaktor som kunde uppnå samma köpfrekvens som de immateriella (Arnott och Bridgewater, 2002). Detta är något som fortfarande gäller då böcker är den fysiska produkt som flest respondenter svarat att de köper (64 %). Arnott och Bridgewater fortsätter med att säga att även andra branscher bedriver mer och mer e-handel och vi kan från undersökningen se att kläder och hemelektronik är två stora fysiska produktkategorier. Däremot har livsmedel ingen stor köpkraft på Internet, endast 7 % uppgav att de handlade livsmedel på Internet vilket kan tydas som att företag som Linas Matkasse ännu inte fått något större genomslag på Internet.

Den globalisering som skett har också gjort det möjligt för företag att på ett enklare och billigare sätt nå ut till hela världen. Den tillgängligheten har också skapat en fördel för många företag då de har skapat sig ett försprång genom tidig etablering (Arnott & Bridgewater, 2002). Både Karavdic och Gregory (2005) samt Arnott och Bridgewater (2002) definierar att det finns ett antal verktyg som företagen måste använda för att kunna utnyttja Internets fulla potential. Företagen behöver kunna tillhandahålla onlinekataloger med enkel beställning, annonsera, erbjuda kundtjänst, kunna samla information om intressenter och erbjuda företagets säljare goda möjligheter att se vital information som han/hon behöver i kontakten med kunder (Karavdic & Gregory, 2005). Respondenterna

ser också att det är flera aspekter som behövs för att man ska välja Internet framför en fysisk butik. En aspekt är att det ska vara enkelt för kunden att se hela utbudet hos ett företag samt att det ska ges möjligheten att på egen hand skräddarsy produkter. Andra faktorer som bidrar är framförallt snabbheten med att kunna hitta rätt produkt och beställa den när som helst till dörren. En fjärdedel av respondenterna säger dock att de saknar en bra kundtjänst på nätet där de direkt kan få svar från en fysisk person.

5.5 E-handels marknadsaktiviteter

Genom Internetutvecklingen har direktmarknadsföringen kunnat bli bättre på grund av att man kan förmedla mer information på ett bredare sätt. Kundrelationen har blivit lättare att upprätthålla med hjälp av den interaktiva kommunikation som Internet erbjuder (Turban m.fl, 2006). Detta är en viktig faktor då det som tidigare nämnt är många som saknar den fysiska kontakten med personalen för att kunna ställa frågor och en bra interaktiv kommunikation (till exempel en helpdesk-programvara) kan eliminera det behovet.

Konfigureringsmöjligheten som e-handeln ger möjlighet till kan vara en konkurrensfördel gentemot den traditionella handeln då den inte erbjuder samma möjlighet för kunden att kunna skräddarsy sina produkter och tydligt se ett möjligt resultat i förväg (Turban m.fl, 2006) Respondenterna ser också detta som en av e-handels största fördelar då 86 % av dem svarade att enkelheten, både med att kunna se och skräddarsy produkter var något de uppfattade som en tydlig anledning att välja e-handel framför en traditionell butik.

Direktmarknadsföringen har också gett upphov till direktannonsering där företagen kan rikta sig till ett specifikt kundsegment och dela information viktig för just den kundgruppen. Detta ser många företag som ett bättre alternativ än massutskick (Turban m.fl, 2006). Över hälften av respondenterna (55 %) säger inom det här området att de inte uppskattar direktreklamen utan slänger annonserna direkt, oavsett om det rör sig om mail eller i vanlig brevform. Annars så har mail ett litet övertag mot den traditionella reklamen där fler säger att de hellre läser elektroniska annonser, 30 % gentemot 5 %. 10 % anger att båda har samma intressenivå och att de läser båda lika ofta. Därför ser vi ingen tydlig bekräftelse på Pfeiffer och Zinnbauers (2010) påstående att det finns högre tolerans för Internetreklam då de flesta slänger båda typerna av reklam direkt.

Det är viktigt med tydliga marknadsstrategier för hur marknadsföringen ska se ut när det kommer till annonser rörande e-handel. Detta gäller både hur e-handelsfunktionen ska marknadsföras i det egna materialet och på vilka sidor på Internet som kan vara lämpliga för reklam (Lientz & Rea, 2001). Detta kan vi se en tydlig konfirmation på då respondenterna ser en tydlig ökning av reklam som är riktad mot e-handelsplatser över de senaste 5-10 åren. Lientz och Rea (2001) skriver också att man även kan locka till sig kunder med hjälp av specialerbjudanden som bara gäller på webbplatsen vilket kan vara rabatter eller fri frakt vilket också stämmer överens med respondenternas uppfattning då 48 % väljer e-handel just för dessa specialerbjudanden.

Som nämnt tidigare är osäkerheten inför e-handelsplatser ganska betydlig och därför är det till stor vikt att marknadsaktiviteterna får konsumenterna att känna en trygghet inför

att handla på webbsidan. Detta gäller nyetablerade företag, både som helt ny verksamhet och vid etablering på Internet. Företag som redan har en stark image på den traditionella marknaden har lättare att byta marknadsföringskanal eller ändra sin marknadsstrategi men behöver då tänka på hur marknadsföringen för e-handeln integreras med den traditionella marknadsföringen.

6. Slutsats

Den ökningen av e-handel som vi själva upplevt de senaste åren bekräftas av både teoretiker och av enkätundersökningens respondenter. Det kan härledas till de fördelar som respondenterna anser att e-handeln kan erbjuda där de största är snabbheten, enkelheten och specialerbjudanden. Ökningen kommer också att fortsätta, dock inte till den nivå där den helt konkurrerar ut den traditionella handeln. De 5 % som e-handeln utgör i Sverige idag kommer alltså att öka, med hur mycket är väldigt svårt att uttala sig och ligger inte inom denna uppsats syfte att få fram. Det vi kan spekulera om är att e-handeln kommer bli en ännu viktigare del i kommunikationsmixen för företag, både för traditionella butiker och med Internetbaserade butiker. Internets räckvidd kommer att göra det lättare att nå kunder men kommer också innebära en större konkurrenssituation.

Marknadsföringen inom e-handel skall vara utformad på ett sätt så att den inte konkurrerar med den traditionella marknadsföringen utan en bra integration mellan de båda är essentiellt. Det finns en lite högre tolerans till direktreklam på Internet än mot traditionell handel även om båda har ganska låg genomslagskraft. Reklam för e-handelsplatser har stadigt ökat de senaste åren och placeringen av reklamen har blivit mer central för att företagen ska kunna nå rätt kundsegment också när det kommer till ålder och kön.

I vår problemställning nämnde vi att den sociala biten borde vara ett hinder för e-handelns utveckling eftersom vi hade uppfattningen att många var mest ute och shoppade i fysiska affärer på grund av att det är ett nöje. Dock verkar det om man ser till både teori och vår empiri att det just är ett nöje och att de varor man ser i butiken handlas istället på Internet. Det är alltså andra faktorer som får folk att prioritera e-handel och vid själva köpet känner respondenterna inget behov av någon social interaktion. Vad det får för konsekvenser för själva ”nöjes-shoppingen” är dock svårt att avgöra. Däremot framstår virus och andra teknologiska hot som ett verkligt problem som gör att många känner sig osäkra inför att handla på okända sidor vilket kan skapa problem för små nyetablerade företag som inte så många känner till. Man kan dock få kundernas förtroende genom att satsa hårt på sin image när man etablerar sig på Internet.

Det finns ett antal faktorer som gör e-handeln effektiv. De faktorer som utmärker det mest är först att det minskar de administrativa kostnaderna och gör det möjligt att skicka information billigt. Detta har gjort att många immateriella produkter och tjänster nästan enbart existerar på Internet så som banktjänster och resebokningar. De fysiska produkter som säljs mycket på Internet är de som ger konsumenten någon slags upplevelse. Vissa fysiska produkter kommer aldrig bli särskilt stora och undersökningen visar att det är

ytterst få som handlar livsmedel via Internet. Ytterligare faktorer är de att det ska vara enkelt att se produktutbudet och även kunna anpassa produkten efter sina önskemål.

Viktigt blir en stark image för att få konsumenternas förtroende då folk känner en osäkerhet inför e-handelsplatser. En stark image bidrar till att lättare kunna byta marknadskanal och marknadsstrategi och gör det lättare för företag med traditionella butiker att etablera sig på Internet.

7. Möjlig framtida forskning

Det finns områden som vi inte riktigt har hunnit eller haft möjlighet att gå in på i den här uppsatsen. Här kommer några förslag för framtida forskning inom samma ämne med denna uppsats som grund.

En fråga vi inte har gått in på är vad det kan finnas för fördelar eller nackdelar när internetbaserade företag väljer att etablera fysiska butiker. Också vilka argument det kan finnas för alla av de fyra olika valen:

- Stanna som fysisk butik
- Gå från fysisk butik till e-handel
- Gå från e-handel till fysisk butik
- Stanna som e-handelsverksamhet

Att göra om undersökningen med andra metodval hade varit andra alternativ. En longitudinell ansats skulle kunna ge en ännu bättre förståelse för fenomenet just när det kommer till utvecklingen av e-handeln och en annan väg hade också kunnat vara att göra en kvalitativ undersökning för att också få fram företags syn på problemet.

Referenser

Litterära

Aaker, David A. (2008). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.

Andersen, Ib. (1998). *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

Arnott, David C. Bridgewater, Susan. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing intelligence and planning*, Volume 20, Issue 2, pp. 86-95.

Balasubramanian, Sridhar. (1998). Mail Versus Mall – A Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers and Conventional Retailers. *Marketing Science*, vol. 17 Issue 3, pp. 181-195.

Chena, Yi-Ling. Chiub, Hung-Chang. (2007). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, vol 29, No. 11, November 2009. pp. 1581-1595.

Christensen, Lars. Andersson, Nina. Engdahl, Carin. Haglund, Lars. (2001). *Marknadsundersökning – En handbok*. Studentlitteratur.

Hedman, Jonas. Kalling, Thomas. (2002). *IT and Business Models: Concepts and Theories*. Liber AB.

Johannessen, Asbjørn. Tufte, Per Arne. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB.

Karavdic, Munib. Gregory, Gary. (2005). Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model. *Market Theory*, vol 5, pp.75-104.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Wong, Veronica. Saunders, John. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European Edition. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

Lientz, Bennet P. Rea, Kathryn P. (2001). *Start Right in E-Business – A Step-by-Step Guide to Successful E-Business Implementation*. Academic Press.

Miyazaki, Anthony D. (2008) Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *American Marketing Association*. Vol 27, pp.19-33.

Pérez-Hernández, Javier. Sánchez-Mangas, Rocío. (2011). To have or not to have Internet at home: Implications for online shopping. *Information Economics and Policy*, Volume 23, Issues 3-4, pp. 213-226.

Pfeiffer, Markus. Zinnbauer, Markus. (2010). Can Old Media Enhance New Media – How traditional advertising pays off for an online social network. Journal of advertising research, pp. 42-49.

Turban, Efraim. King, David. Viehland, Dennis. Lee, Jae. (2006). Electronic Commerce – A managerial perspective. Pearson Prentice Hall.

Elektroniska källor

Black, John. Hashimzade, Nigar. Myles, Gareth. (2009). “Economies of scale”. A Dictionary of Economics. Oxford University Press.
<<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t19.e942>>. Tillgänglig: (2012-05-22).

Dagens industri. (2011).
<http://di.se/Default.aspx?pid=239972_ArticlePageProvider&epslanguage=sv&referrer=http%3A%2F%2Fdi.se%2FNyheter%2FArkiv%2F%3FcurrentIndex%3D3%26queryText%3Donoff>. Tillgänglig: (2012-04-02).

DIBS E-handelsindex. (2008). <http://www.dibs.se/uploads/media/DIBS_e-handelsindex_maj_2008_SE.pdf>. Tillgänglig: (2012-02-05).

E-barometern Q4 2011. (2012). <<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>>. Tillgänglig (2012-06-04).

iFinans – vägen till bättre ekonomi?. (2012).
<<http://www.ifinans.se/?p=113256&lang=sv>>. Tillgänglig: (2012-04-02).

Ince, Darrel. (2009). “Value-Added Network”. A Dictionary of the Internet. Oxford University Press.
<<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t12.e3363>>. Tillgänglig: (2012-05-22).

Law, Jonathan. (2009). “Local Area Network”. A Dictionary of Business and Management. Oxford University Press.
<<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.e3797>>. Tillgänglig: (2012-05-22).

SvD Näringsliv. (2012). <http://www.svd.se/naringsliv/spelet-kan-vara-over-for-game_6917671.svd>. Tillgänglig: (2012-04-02).

Bilaga 1 – Frågeformulär

Fråga 1: Kön*

- Man
- Kvinna

Fråga 2: Ålder*

- 0-15
- 16-20
- 21-30
- 31-50
- 51+

Fråga 3: Har du handlat på Internet någon gång?*

Om ja: Hoppa till fråga 6

- Ja
- Nej

Fråga 4: Om nej: Varför inte?

Fråga 5: Vad skulle kunna få dig att börja handla på Internet?

Efter denna fråga, hoppa till fråga 11

Fråga 6: Ungefär hur ofta handlar du produkter på Internet?

Välj det svar som stämmer bäst in, handlar du t.ex. 2-3 på ett halvår, välj då "Minst en gång i kvartalet"

- Minst en gång i månaden
- Minst en gång i kvartalet
- Minst en gång i halvåret
- Minst en gång per år

- Mer sällan

Fråga 7: Hur har din handel på Internet utvecklats de senaste 5 åren?

- Handlar mer
 Handlar mindre
 Handlar ungefär lika mycket

Fråga 8: Vilka typer av varor är det du handlar på Internet?

Välj de alternativ som du någon gång har handlat, oavsett om det bara rör sig om ett enstaka tillfälle

- Böcker
 Hemelektronik (datorer, telefoner)
 Kläder
 Konsol-spel och/eller annan mjukvara
 Livsmedel
 Underhållning (Musik och film)
 Resor
 Annat:

Fråga 9: Vilka är de största anledningarna om du väljer Internet framför en fysisk butik?

Välj gärna fler alternativ om det finns mer än en anledning.

- Enkelheten (Lätt att se hela utbudet, "skräddarsy" produkter)
 Snabbheten
 Anonymiteten
 Specialerbjudanden på Internet som inte finns i den fysiska butiken (rabatter, fri frakt mm)
 Butiken finns bara på Internet
 Bredare produktsortiment på Internet
 Annat:

Fråga 10: Är det något du saknar när du handlar på Internet?

- Jag saknar att ha en person att fråga om produkter och tjänster
 Det blir tråkigt när jag handlar själv istället för med mina vänner ute på stan
 Jag vill kunna ha produkten i handen/prova kläderna
 Nej, saknar ingenting
 Annat:

Fråga 11: Känns reklamen idag mer riktad mot erbjudanden på Internet än i fysiska butiker till skillnad mot för 5-10 år sedan?*

- Ja
 Nej

Vet ej

Fråga 12: Är du orolig för att känslig information kan läcka ut när du handlar på Internet?*

Ja, men jag handlar ändå.

Ja, men bara på sidor jag inte litar på

Nej

Fråga 13: Tror du att e-handeln kan ersätta den traditionella handeln i framtiden?*

Ja

Nej, men e-handel kommer att öka.

Nej, det kommer vara som idag

Nej, traditionella handeln kommer bli större istället

Vet ej

Fråga 14: Vad är ditt förhållningssätt när det kommer till reklam via e-post kontra vanlig direktreklam i brevlådan?*

Vilket av uttrycken stämmer bäst in på dig?

Det är bättre med mail

Det är bättre med vanlig direktreklam

Spelar ingen roll, läser båda lika mycket

Spelar ingen roll, slänger båda direkt