



**Institutionen för Informatik  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet**



# Lämpliga produkttegenskaper för varor som säljs via e-handel

- en studie om ledande hemelektronikfirmor i Sverige

Examensarbete II 10p HT-02

## Sammanfattning

E-handeln har genomgått flera olika stadier genom åren. När företagen insåg att det fanns en ny marknad att satsa på ville många av dem etablera sig även på Internet. De satsade stora resurser, men bara en del av dem lyckades med att göra sin e-handel lönsam. Inställningen att allt kan säljas via e-handel var felaktig - vissa produkter visade sig vara mer lämpliga än andra. Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera vilka typer av egenskaper som produkter inom hemelektronikbranschen bör ha för att vara lämpliga att sälja via e-handel. Fyra ledande företag inom branschen har undersökts. Företagen säljer till största delen skällanköpsvaror. Undersökningen har skett genom ett antal intervjuer, därutöver har information inhämtats från litteratur, artiklar och uppsatser som legat till grund för förståelsen för det aktuella ämnet. Det framgår i resultatet att produkttyper som är standardiserade har en klar fördel för handel via Internet. Standardiserade produkter har en stark konsumentacceptans och konsumenterna känner väl till dess kvalité, vilket betyder att de har stor försäljningspotential. I och med att konsumenterna har en god kännedom om produkten kan de relativt enkelt söka information om den samt hitta de lägsta priserna på Internet.

Handledare:  
Faramarez Agahi

Författare:  
Jonas Johansson  
Stefan Paulsson

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1 INLEDNING.....</b>	<b>4</b>
1.1 Problem.....	6
1.2 Syfte.....	6
1.3 Avgränsning.....	6
1.4 Disposition.....	6
<b>2 TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>7</b>
2.1 Definition av e-handel.....	7
2.1.1 Teknik.....	8
2.1.2 Konsumenter.....	9
2.1.3 Aktörer.....	9
2.1.4 E-handelsstrategier.....	10
2.2 Produkt.....	11
2.2.1 Produktklassificering.....	11
2.2.1.1 Dagligvaror.....	12
2.2.1.2 Sällanköpsvaror.....	12
2.2.1.3 Specialvaror.....	12
2.2.1.4 Osökta varor.....	12
2.2.2 Produkttegenskaper.....	13
2.2.3 Svensk Handels undersökning.....	14
<b>3 METOD .....</b>	<b>15</b>
3.1 Vetenskapligt synsätt.....	15
3.2 Angreppssätt.....	15
3.3 Datainsamling.....	16
3.3.1 Intervjuer.....	17
3.3.2 Intervjuernas genomförande.....	17
3.3.3 Urval inför intervjuerna.....	18
3.3.4 Analys.....	18
3.4 Trovärdighet.....	19
<b>4 RESULTAT .....</b>	<b>20</b>
4.1 Information om de undersökta företagen.....	20
4.1.1 El-Giganten ”- <i>det är dumt att betala för mycket</i> ”.....	20
4.1.2 Siba ”- <i>Hos oss får du råd!</i> ”.....	20
4.1.3 NetOnNet ”- <i>Irriterande bra priser.</i> ”.....	21
4.1.4 ONOFF ”- <i>Ny teknik till alla!</i> ”.....	22
4.2 Resultat av företagens svar.....	22
4.2.1 Standardiserade produkter.....	23
4.2.2 Pris.....	24
4.2.3 Otypliga produkter.....	24
4.2.4 Kvalité.....	25
4.2.5 Varumärke.....	26
4.3 Sammanfattning.....	28

<b>5 ANALYS AV RESULTAT</b> .....	<b>29</b>
5.1 Standardiserade produkter.....	29
5.2 Pris .....	29
5.3 Otympliga produkter.....	30
5.4 Kvalité.....	31
5.5 Varumärke.....	32
5.6 Självkritik till intervjuförfarandet.....	33
<b>6 SLUTSATS</b> .....	<b>34</b>
<b>REFERENSER</b> .....	<b>35</b>

### **BILAGA 1: Intervjufrågor**

#### **FIGURFÖRTECKNING**

Figur 1: Klassificering av de sex attributen.....	8
Figur 2: Resultat av undersökning bland ISWorldmedlemmar .....	9
Figur 3: E-handelsstrategier.....	10
Figur 4: The product classification model.....	11
Figur 5: Egenskaper på produkter som förväntas sälja bättre än andra via e-handel.....	13
Figur 6: Beställda produkter/tjänster.....	14
Figur 7: Respondenterna i undersökningen .....	18
Figur 8: Sammanfattning av empiri .....	28

## 1 INLEDNING

---

*I inledningen beskrivs uppkomsten för uppsatsen, varvid dess ämnesområde till en början är stort och omfattande. Sedan har uppsatsgruppen fokuserat på en vis del inom området, varefter problemområdet har preciseras och problemformuleringen skapats. Därefter beskrivs syfte och avgränsning. Till sist återfinns en disposition för att ge en berikande bild av innehållet av uppsatsen.*

Elektronisk handel (e-handel) kan enklast beskrivas som en butik som finns på en webbplats istället för i en fysisk lokal. Handeln sker via beställningar Online där betalning sker med bankkort eller dylikt. Skillnaden jämfört med traditionell handel, som går ut på att fysiskt välja ut en vara och betala för den i kassan, är att proceduren istället sker virtuellt. Graden av e-handel varierar då det finns vissa butiker som endast existerar på Internet och som därmed saknar en fysisk butik. Företag som använder sig av både traditionell och elektronisk handel har därmed både fysiska och virtuella butiker (Fredholm 2002).

Ingen annan innovation har fått så mycket uppmärksamhet av återförsäljare, tillverkare, konsumenter och den allmänna befolkningen som e-handeln. Den hotar att bringa oordning hos den traditionella handeln. De tekniska egenskaperna samt den potentiella världsutsträckt räckvidden av e-handeln skapar ytterligare marknader. Då e-handeln är teknikbaserad och teknologier snabbt förändras har e-handeln som ny försäljningsform rört sig väldigt snabbt genom sin livscykel. Introduktionen skedde under 1990-talet och har därefter växt till sig och till viss del nått en mognad idag (Grewal et al. 2002).

Fördelarna med e-handel kan tänkas vara ganska självklara, eftersom företag som erbjuder den här formen av handel har öppet dygnet runt. Företaget är därmed tillgängligt för konsumenterna utan att det medför speciellt höga extra kostnader. För konsumenterna är det tidsbesparande att handla via Internet, då de inte behöver bege sig till butiken och trängas bland andra konsumenter, utan kan genomföra köpet från hemdatorn eller arbetsdatorn. Leveransen i samband med köp via e-handel sker dock inte lika snabbt som vid köp via traditionell handel, vilket betyder att e-handel till viss del kan tänkas göras av ren bekvämlighet. När ett företag börjar använda sig av e-handel har de potentiellt sett hela världen som marknad, eftersom de kan bli nådda var än konsumenterna befinner sig. När konsumenterna handlar elektroniskt skapas en profil av dem, vilket företag strategiskt kan använda till sin fördel när det handlar om att lära känna konsumenterna samt vid användning av riktad marknadsföring. Företag har också en större möjlighet att justera sina priser och erbjuda en prissättning i realtid (Leufstedt 2002).

Det existerar dock påtagliga nackdelar med e-handel, speciellt för de företag som endast erbjuder sina konsumenter att handla via Internet. Det krävs ganska omfattande marknadsföringsåtgärder för att få igång en helt webbaserad butik, vilket affärer med ett etablerat varumärke har mycket lättare att genomföra (Ibid.). Ett varaktigt problem för e-handeln tycks vara att konsumenterna inte känner att de kan lita på säkerheten vid betalningar Online, då de ofta måste uppge sina kontonummer. Likaså frågan om

konsumenträtt och liknande lagstiftning kommer i ett annat perspektiv när köp görs från webbaserade butiker som ligger utanför Sveriges gränser. Det faktum att leveranserna är krångliga och ofta tar lång tid är inte heller det något positivt för branschen (Computer Sweden 2001).

För renodlade e-handelsföretag innebär deras handelsform att de slipper stora kostnader för personal, hyra av försäljningsbutik samt att de är tillgängliga dygnet runt. Konsumenterna i sin tur kan bli erbjudna lägre priser, tillgänglighet och smidighet. Företagen har dock svårt att skapa förtroende hos potentiella konsumenter. Konsumenterna kan därmed ha svårt att avgöra om företaget är seriöst eller inte. Leveranstiden kan variera mycket bland företagen. Dessutom kan konsumenterna uppfatta returnering eller reklamering som krånglig (Computer Sweden 2001).

De företag som erbjuder både traditionell och elektronisk handel verkar vara de som klarar sig bäst på marknaden när det är fråga om e-handel. Computer Sweden (2001) genomförde en undersökning förra året, där bland andra Åhléns, Ellos och Akademibokhandeln deltog, och kom fram till att trots en så kallad e-handelskris märkte företagen inte av någon nedgång. Eftersom postorderföretag har en väl utvecklad logistik och har konsumenter som är vana att handla utan att varken se produkten eller känna på den har de här företagen en klar fördel. Den enda nya delen för dem är den nya försäljningskanalen. Konsumenterna känner till de här företagen och vet att de existerar. Priserna för produkterna på Internet för företag som sysslar både med traditionell handel och med e-handel kan å andra sidan vara lite dyrare. Det här beror på att samma priser tillämpas hos både den virtuella som hos den fysiska butiken och att det sedan tillkommer kostnad för frakt. Leveranstiden kan också utgöra ett problem.

I och med e-handels uppkomst får konsumenterna, då de har tillgång till tekniken, förhöjd service, bättre priser samt även ett större utbud. E-handel är inte en trend, utan en utveckling. Utvecklingen leder till stora förändringar på alla nivåer i samhället. Följden av en utbredd e-handel blir en strukturomvandling där rollfördelningen inom och mellan branscher kommer att förändras. Det existerar både möjligheter och hot för alla typer av företag och branscher. Samhället spelar här en stor roll, varefter företagen skall stödjas i övergången till det nya näringslivet (Fredholm 2002).

När företag introducerar och breder ut sin försäljning på Internet är det förstås väsentligt att lönsamheten blir tillfredsställande. Enligt Svensk Handels (Leufstedt 2002) ekonomiska sekretariats prognos kommer lönsamheten för Internetförsäljningen inom detaljhandeln att fortsätta öka. Idag har 62 % en lönsam e-handel. De renodlade e-handelsföretagen har en mer positiv syn på en försäljningsökning än övriga företag. Under år 2002 räknar detaljhandelsföretagen att Internetförsäljningen i snitt kommer att öka med 26-29 % (Ibid.).

För företag som ifrågasätter varför de skall ta del av eller inrikta sig på elektroniska affärer finns det ett flertal argument. Det existerar krav på effektivisering hos företag, vilket betyder att strävandet av förbättringar ständigt pågår. Företag är intresserade av att

kunna förkorta ledtider, minska eller eliminera lager, öka servicen, rationalisera verksamheten samt skapa ett strategiskt synsätt för att göra affärer (Fredholm 2002).

Tidigare studier och undersökningar har bland annat påvisat varför konsumenter inte i större utsträckning handlar via Internet samt vilken typ av produkter konsumenter köper mest av via e-handel. Då prognoser visar att e-handel ökar i framtiden torde det vara av intresse att ta reda på vad som går att sälja via e-handel. Vilken sorts varor som dominerar e-handeln blir relativt snabbt uppenbart för företag. Däremot är det av väsentlig betydelse att känna till vilka egenskaper produkter har som säljer bra på Internet.

## 1.1 Problem

Flertalet prognoser påvisar att e-handeln kommer att växa sig allt starkare i framtiden. Innebörden av det här bör dock inte bli att allt kommer gå att säljas via e-handel. Det är därför intressant att studera vilka kriterier en produkt bör ha för att vara lämplig för e-handel. Vår undersökning bygger på följande frågeställning:

- Vilken eller vilka egenskaper bör en produkt inom elektronikbranschen ha för att vara lämplig att sälja via e-handel?

## 1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta reda på vilka egenskaper som är lämpliga för produkter inom elektronikbranschen vid försäljning via e-handel samt beskriva vad som gör de här egenskaperna så viktiga.

## 1.3 Avgränsning

Uppsatsen kommer att följa Kotler et al. (2001) produktklassificeringsmodell, varefter valet av produkter kommer att ske. Tidsaspekten vid en 10-poängsuppsats begränsar däremot författarens undersökningsmöjlighet i viss utsträckning. Innebörden blir således att enbart två produkttyper kommer att undersökas vid insamlandet av empirin. Eftersom e-handel kan delas in i flera olika kategorier bör även nämnas att studien enbart kommer att behandla formen Business-to-Consumer (B2C). Studien kommer endast att inrikta sig på fyra välkända svenska elektronikföretag för att anpassa uppsatsen till arbetets omfattning. Uppsatsen kommer enbart att behandla produkter, d v s tjänster utesluts.

## 1.4 Disposition

Upplägget på uppsatsen ser ut enligt följande. Kapitel två fortsätter med den teoretiska referensramen. Där definieras begreppet e-handel, vilket tar upp tekniken, konsumenterna och aktörerna. Vidare beskrivs olika typer av e-handelsstrategier, klassificeringar av produkttyper samt produkttegenskaper. I kapitel tre förklarar vi vilka metoder vi har använt oss av i vår uppsats. Resultatet av vår undersökning redovisas i kapitel fyra och i kapitel fem redogör uppsatsgruppen för analysen av det erhållna resultat. Kapitel sex utgörs av slutsatsen. I slutet återfinns referensmaterial samt en bilaga med intervju-materialet.

## 2 TEORETISK REFERENSRAM

---

*Den här delen av uppsatsen belyser den teoretiska delen, som ligger till grund för förståelsen av uppsatsen. Först definieras begreppet e-handel, som delas in i tre olika dimensioner. Vidare beskrivs relationerna mellan aktörerna på marknaden. Då det finns en mängd olika relationer mellan aktörer som inte alls är relevanta för studien beskrivs endast de vanligaste förekommande. Sedan kartlägger studien de olika affärsstrategierna för e-handel som företag idag använder. Därefter redogörs olika produkttyper efter en existerande modell. Eftersom det finns en mängd olika produkter är det viktigt att kunna dela in dem i olika grupper för att möjliggöra ett representativt val när jämförelser mellan produkter skall genomföras. Vidare tar studien upp en teori om olika egenskaper produkter bör ha för att nå framgång via e-handel. Slutligen redovisas vilka produkter som har haft framgång via e-handel.*

### 2.1 Definition av e-handel

De begrepp som används för att beskriva elektroniska transaktioner mellan olika parter är många t ex e-handel, elektroniska affärer och näthandel. Begreppet elektroniska affärer visar tydligare att det kan innefatta mer än bara handel, utan också t ex betalningar och försäkringar (Fredholm 2002). E-handel är, sett från ett vidare perspektiv, enligt Hedman & Pappinen (1999), processer som krävs för att genomföra affärer elektroniskt. Exempel på det sistnämnda är konsumenter som ser information om en produkt på Internet och som sedan köper den. Turban et al. (2000) ser e-handel som ett koncept kring köpande och säljande av produkter, tjänster och information via datornätverk inklusive Internet.

En intressant uppdelning av E-handel har gjorts av Dansk Handel & Service (2000). De delar upp definitionen på E-handel i tre olika dimensioner:

- *Teknologin* omfattar bruket av många olika teknologier, såväl Electronic Data Interchange (EDI) som Internet och alla de nya teknologier som kan tänkas komma. Det är inte bara just Internet som behöver ingå i begreppet e-handel.
- *De handlande parterna* innebär bl a handel mellan två verksamheter, handel mellan verksamhet och konsument, samt handel mellan konsumenter.
- *Led i handelsprocessen* d v s att allt ifrån marknadsföring, avtalsknytande, betalningar till efterföljande service är omfattat. Det är inte bara just beställnings-skedet som innefattar e-handel utan det är hela köpprocessen och även tiden före och efter köpet.

Vi uppfattar att de här tre dimensionerna även innehåller teknik, konsumenter, aktörer samt olika affärsstrategier och därför kommer vi utförligare att beskriva de här begreppen i kapitlet.

E-handel där Internet varit det huvudsakliga verktyget är ganska nytt, men har egentligen förekommit under en längre tid. Vissa företag använde sig av e-handel redan på 60-talet. Då var det främst EDI som var det intressanta verktyget. EDI är en variant av e-handel mellan företag och verksamheter som innebär överföringar av affärsdokument såsom order, ordersvar och fakturor mellan handels-partners via datorförbindelse (Fredholm 2002).

### 2.1.1 Teknik

Enligt Elliot & Fowell (2000) har Lohse och Spiller föreslagit en klassificering av attribut som kan influeras av e-handelstrafiken och dess försäljning. Det har visat sig att företag som har utvecklat sin e-handelsplats efter följande attribut har haft större framgång. Sex attribut nämns i modellen, vilka redovisas i figuren nedan.

Merchandise	Antal produkter, sorter, kvalitet, garanti och pris.
Service	Allmän grad av service (inklusive FAQs), kredit- och betalningspolicys.
Promotion	Realisationer, annonseringar och kampanjer.
Convenience	Affärsorganisationen och utseendet.
Checkout	Tillgänglighet av kundvagn och enkel kassaprocess.
Store navigation	Användning av menyer och sökverktyg.

Figur 1: Klassificering av de sex attributen



### 2.1.2 Konsumenter

En studie som genomfördes i USA där kunders acceptans undersöktes angående virtuella affärer skickades en undersökning ut till medlemmar av tidskriften ISWorld. Svaren har, enligt Chen et al. (2002), betraktas som expertåsikter. De mest frekventa svaren redovisas nedan i turordning.

Användningen av virtuell butik är bekvämt.
Användningen av virtuell butik sparar tid.
Då konsumenterna inte kan se produkten medför detta att de tänker sig för både en och två gånger innan användningen av virtuell butik sker.
Användningen av virtuell butik är inte säker (osäkerhet då det gäller finansiella transaktioner).
Användningen av virtuell butik utsätter anonymiteten för risker.
Användningen av virtuell butik förorsakar att konsumenterna förlorar den sociala kontakten (kan vara både positivt och negativt).
Användningen av virtuell butik sparar konsumenterna pengar.
En virtuell butik har ett större varusortiment än traditionella butiker.

Figur 2: Resultat av undersökning bland ISWorldmedlemmar

### 2.1.3 Aktörer

E-handel kan förekomma mellan flera olika aktörer på marknaden (Turban et al. 2000) För att förenkla det kan e-handel delas in i olika kategorier, de vanligaste är de följande:

- Business-to-Customer (B2C). Här används informationsteknologin för att minska antalet mellanhänder. Tillverkaren kan ha direktkontakt med slutkunderna, vilket framförallt är effektivt då produkten kan hanteras i elektronisk form. Digitala produkter kan laddas ned av konsumenterna själva utan att passera lager och leverantörer.
- Business-to-Business (B2B). Den här formen av handel som funnits länge genom EDI. I och med Internets genomslagskraft har möjligheten för B2B-transaktioner ökat. Det är nu relativt lätt för flera företag att göra inköp tillsammans för att på så sätt pressa priset eller att gemensamt erbjuda tjänster för att öka kvaliteten för konsumenterna.

- Consumer-to-Consumer (C2C). Den här typen av handel innefattar olika varianter av transaktioner mellan privatpersoner. I den fysiska världen har handeln funnits länge i form av bl a loppmarknader och auktioner. Internets framväxt har dock gjort det möjligt att nå köpare och säljare från hela världen istället för endast det närmaste grannskapet.

#### 2.1.4 E-handelsstrategier

Inom e-handel kan handelsstrategier ses som den primära metoden av att organisera detaljhandelsaktiviteter. Skillnader mellan e-handelsföretagens affärsmodeller beror på marknadsutrymme, prissättningsmetoder, samverkan med den traditionella handelns aktiviteter eller någon annan sort av differentiering som skiljer sig från konkurrenterna. De mest synliga affärsmodellerna, enligt Grewal et al. (2002), är de följande:

Virtual malls	Internetsida som är värd för flera grossister. Ex AOL Shopping, Yahoo!
Aggregators	Samlar konsumenter för köp av specifik produkt för att erhålla mängdrabatt. Ex Mysimon.com.
Auction brokers	Aktion på Internet där man säljare och köpare samlas. Ex Bay.com.
Reverse auctions	Köpare specificerar pris för specifik produkt och tjänst där mäklare söker upp lämpliga försäljare. Ex Priceline.com.
Search agent	Intelligenta agenter letar upp det bästa priset för en specifik produkt. Ex pricescan.com.
Virtual merchants	Enkom e-handelsform och har ingen traditionell butik. Vissa av dessa företag har ett omfattande lager medan andra helt enkelt är mindre entreprenörer. Ex Amazon.com, NetOnNet.com.
Catalog merchants	Postorderföretag som även har startat med e-handel. Ex Hobbex, Ellos, Clas Ohlson.
Bricks and clicks	Traditionella fysiska handelsföretag som även inkluderar e-handel. Ex barnesandnoble.com, El-giganten.

Figur 3: E-handelsstrategier

## 2.2 Produkt

Då det finns ett mängd produkter ute på marknaden bör en indelning genomföras för att klassificera dem och ta reda på deras egenskaper. Studien har använt sig av Kotler et al. (2001) existerande produktklassificeringsmodell.

### 2.2.1 Produktklassificering

Mängden varor som idag erbjuds via e-handel är av stor variation. Produktsortimentet har både bredd och djup, vilket gör att e-handeln blir komplex. Det sker många och ständiga förändringar. Produkter har vid ett skede varit olämpliga för e-handel och vid ett annat skede varit lämpliga och vice versa. För att kunna välja ut representativa typer av produkter då jämförelser eller andra undersökningar skall genomföras är det relevant att kunna dela in olika typer av produkter i olika klassificeringar. Enligt Kotler et al. (2001) finns det två typer av produktklassificeringar, vilka är konsumtionsvaror (non-durable products) och kapitalvaror (durable products). Konsumtionsvaror är produkter som konsumeras vid ett eller flera användningstillfällen. Några exempel är tvål, öl och livsmedel. Kapitalvaror är produkter som vanligen används över en längre tidsperiod och vid fler användningstillfällen, d v s produkter såsom kylskåp, möbler och bilar. Kotler et al. (Ibid.) beskriver olika typer av konsumentprodukter. En konsumentprodukt är en produkt som köps av slutkund för personlig konsumering. Marknadsförare klassificerar produkterna baserade på kunders köpvanor. Det finns fyra olika kategorier av konsumentprodukter, vilka är dagligvaror, sällanköpsvaror, specialvaror och osökta varor. Figuren nedan är en modifiering av Kotler et al. (Ibid.) produktklassificeringsmodell och beskriver de olika kategorierna.

Classification	Repurchase Planning	Number of Comparisons Made	Frequency of Purchase	Location of Purchase	Examples
<b>Unsought</b>	None	Few or none	Seldom	At buyer's home or at store checkout	Cemetery plots Pet rock
<b>Convenience</b>	Little	Several (but over many purchases)	Often and regularly	Close to home, travel, work	Soft drinks Chewing gum Fast food
<b>Shopping</b>	Moderate	Many	Infrequent	In areas with many similar products	Automobiles Televisions Appliances Furniture Clothing
<b>Specialty</b>	Extensive	Few	Infrequent	Buyer travels to merchant's location	Fine watches Gourmet restaurants

Figur 4: The product classification model

### **2.2.1.1 Dagligvaror**

Dagligvaror (Convenience products) är konsumentprodukter som konsumenterna ofta köper och som kräver minsta möjliga ansträngning eller jämförelse. Produkterna är ofta billiga och lättillgängliga. Några exempel är tidningar, livsmedel, hygienartiklar och andra förbrukningsvaror. Dagligvarorna kan ytterligare delas in i bas-, impulsköps- och situationsvaror. Basprodukter är varor som konsumenterna köper regelbundet såsom mjölk, tandkräm eller bröd. Impulsprodukter är varor som köps utan någon direkt planering. Exempel på sådana produkter är varor som godis och tidningar, vilka ofta är placerade nära kassan för att konsumenterna ska lockas till köp. Situationsvaror är produkter som köps när behovet är angeläget, som till exempel paraplyer vid en regnstorm.

### **2.2.1.2 Sällanköpsvaror**

Sällanköpsvaror (Shopping products) är produkter som inte inhandlas så ofta. När det gäller den här typen av produkter lägger konsumenterna ned mer tid på att samla information om produkten samt jämför alternativa produkters kvalitet, pris och stil. Några exempel på sällanköpsvaror är möbler, kläder och hushållsapparater. Sällanköpsvarorna kan delas in i homogena och heterogena varor. Köparen uppfattar homogena sällanköpsvaror som tillräckligt mycket i pris för att motivera konsumenterna att göra en jämförelse. När en kund köper heterogena produkter såsom kläder och möbler är ofta de utmärkande dragen hos produkten mer viktiga än själva priset på produkten. På grund av det här måste säljarna av heterogena produkter ofta erbjuda ett brett sortiment för att tillgodose personliga smaker samt informera konsumenterna om råd.

### **2.2.1.3 Specialvaror**

Specialvaror (Speciality products) är konsumentvaror med unika kännetecken eller har en stark märkesidentifiering som konsumenterna anstränger sig för att hitta. Typiska exempel på specialvaror är specifika varumärken, vissa typer av bilar, dyra musik- och Tv-anläggningar samt lyxvaror. Konsumenterna brukar oftast inte jämföra specialvaror, utan lägger bara ned tid på att finna återförsäljaren som erbjuder den produkt de söker.

### **2.2.1.4 Osökta varor**

Osökta varor (Unsought products) är konsumentvaror som konsumenterna antingen inte har kännedom om eller i vissa fall känner till, men vanligtvis inte funderar på att köpa. De flesta nya produkter är osökta tills dess att konsumenterna blir medvetna av dem genom annonsering. Osökta varor kan vara livförsäkringar, larmsystem och blod-donationer. På grund av sin karaktär kräver de här produkterna mycket annonsering, personlig försäljning och andra marknadsföringsåtgärder.

### 2.2.2 Produkttegenskaper

Turban et al. (2000) anser att produkter inom samma kategori som har följande egenskaper förväntas sälja bättre via e-handel.

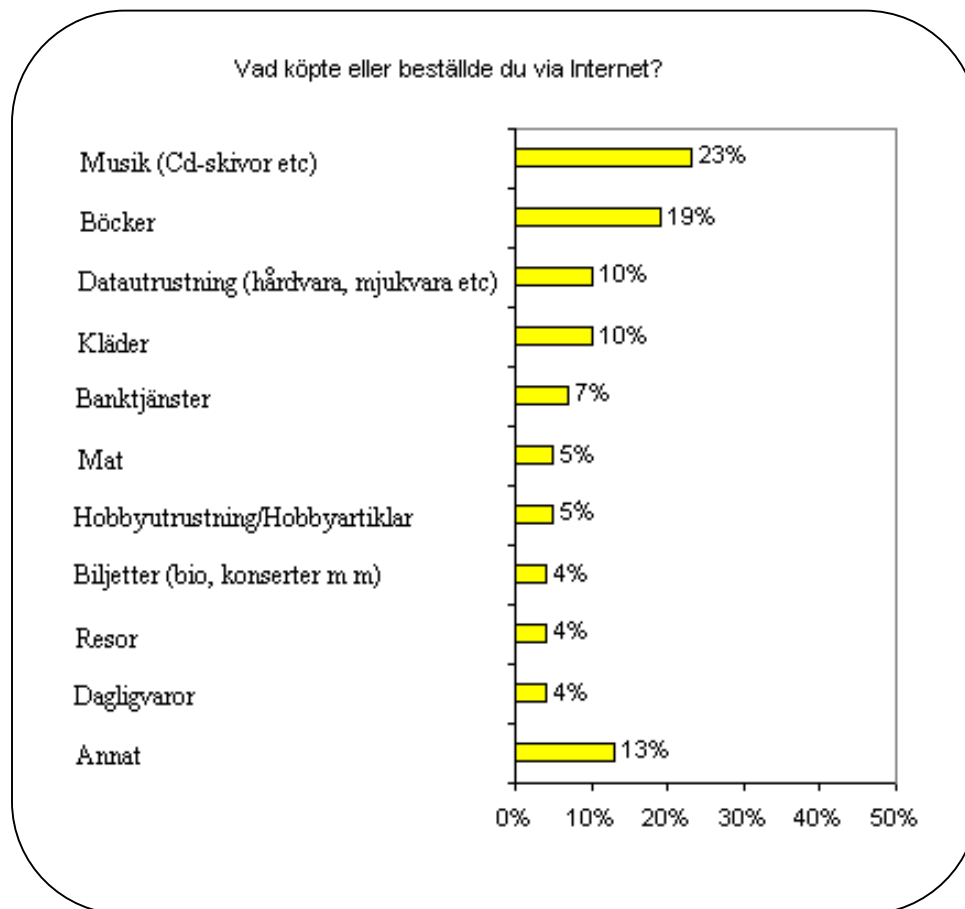
Varor med hög märkestillhörighet.
Fysiska varor som kan omvandlas till digitala varor, typ böcker, musik och videofilmer.
Varor med en säkerhetsgaranti given av pålitliga och kända försäljare.
Relativt billiga artiklar.
Varor som inhandlas ofta, t ex livsmedel.
Varor med specifika standards.
Varor vars användningsprocedur effektivare kan demonstreras via video.
Inpaketerade varor som är välkända för kunden och som inte ens kan öppnas i en traditionell butik.

Figur 5: Egenskaper på produkter som förväntas sälja bättre än andra via e-handel

För att förtydliga innebörden av specifika standards kan tilläggas att konsumenterna inte behöver någon ytterligare information när det gäller att se eller känna på produkten samt att ta del av varudeklarationen. Några exempel på varor som är starkt standardiserade är böcker, CD-skivor, data- och teleutrustning. Konsumenterna har alltså på förhand den information som de anser sig behöva för att handla produkten (Fredholm 2002).

### 2.2.3 Svensk Handels undersökning

Efter millennieskiftet när e-handeln blomstrade såg det ut som om det mesta gick att sälja på Internet. De vanligaste handelsvarorna verkade då vara sällanköpsvaror, vilket bl a är CD-skivor, böcker, kurslitteratur, filmer, kläder, hälsa/kosmetika, blommor, möbler, resor, dataproducter och inredning. En undersökning som genomfördes av svensk Handel (Leufstedt 2000), där 4000 personer från i åldrarna 16-74 år i Norge och Sverige intervjuades, visar vilka varor och tjänster som köptes eller beställdes via Internet. Endast siffrorna från de tillfrågade i Sverige redovisas i figuren nedan, vilket var ca 2000 personer.



Figur 6: Beställda produkter/tjänster

### 3 METOD

---

*Tillvägagångssättet för uppsatsen kommer att redogöras grundligt i följande avsnitt. Efter att har studerat teorin och klargjort vilken fakta studien utgått ifrån kan metoden och tillvägagångssättet nu för uppsatsen bestämmas. Först beskrivs synsättet, angreppssättet, datainsamling och till sist redovisas uppsatsens trovärdighet.*

#### 3.1 Vetenskapligt synsätt

För att kunna undersöka, förklara och förstå verkligheten måste antaganden göras om hur verkligheten ser ut (Arbnor & Bjerke 1994). De här antagandena resulterar sedan i olika synsätt. De olika synsätten gör olika antaganden om den verklighet de försöker förklara och skiljer sig därför åt. Det leder i sin tur till att det valda synsättet till stor del bestämmer metoder för observationen, datainsamlingen och uttalanden. Synsättet som väljs påverkar sedan utredningens arbetssätt. Eftersom resultatet som uppnås är beroende av vilken metod som används och vilken verklighetssyn utredaren har, så är det av vikt att analysera den metod som används för att inse vilka svagheter och begränsningar som existerar. Det brukar talas om två vetenskapliga huvudriktningar - positivism och hermeneutik.

Vår uppsats har ett hermeneutiskt synsätt, eftersom den speglar en interpretation av verkligheten i form av resultatet av våra egna tolkningar. Synsättet stödjer även vår ansats då den framhåller att forskaren skall leva sig in i individens föreställningsvärld och kunna tolka uttryck för tankar, mål, strävanden och handlingar. Vidare har även hermeneutiken ofta en större förståelse för relevanta tankegångar (Thurén 1991). Hermeneutiken påvisar att en studie med det här synsättet strävar efter att komma fram till djupare kunskap genom att utredaren tar över den statistiska analysens roll och skapar en helhetsbild av det studerande (Wiedersheim & Eriksson 1997). Motsatsen till vårt synsätt är positivismen, vilket står för något precist och verkligt (Lundahl & Skärvad 1999). Dess anhängare vill gärna tro på absolut kunskap.

Insamlingsmetoder bygger till stor del på människors upplevelser och erfarenheter, varefter gruppen har försökt förstå och tolka de intervjuades idéer som insamlats genom samtal. Tolkningarna av det insamlade materialet har sedan legat till grund för resultatet i uppsatsen. Under uppsatsperioden har vi dessutom haft tillgång till en handledare som vi regelbundet fört dialog med. Tillvägagångssättet överensstämmer väl med hermeneutikens tolkningsmetod (Wiedersheim & Eriksson 1997).

#### 3.2 Angreppssätt

Form och teorier kan variera mycket, men de har dock alla det gemensamt att de innebär en abstraktion av konkreta händelser. Teorier kan inom samhällsvetenskapen sägas vara ”mer eller mindre komplexa uppfattningar som finns rörande sammanhang och förhållande mellan företeelser och som vi önskar att pröva mot den konkreta samhällssituationen.” (Holme & Solvang 1997 s. 51). Även om det är svårt att fånga in samhälleliga förhållanden med enkla teorier finns det ett stort behov av att systematiskt ta sig an

samhällsförhållande på ett teoretiskt sätt. En teori skall utgöra en sammanhängande helhet varvid en så stor mängd som möjligt av existerande data och information skall kunna förklaras. Teorin skall genom att verka som ett system av hypoteser, antaganden eller satser beskriva en avgränsad del av verkligheten. Det brukar talas om två angreppssätt som teoriproduktionen kan bedrivas på - deduktiv- respektive induktiv metod.

Vårt angreppssätt är det deduktiva, vilket kännetecknas av att forskare utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser. Metoden påvisar att forskaren ur ett sammanhängande system av påståenden deducerat en ny hypotes. Eftersom vi utgår från en modell stämmer angreppssättet väl överens med vår studie. Vidare har alltså den konstruerade hypotesen skapats utifrån teorin, varefter en studies aktuella fall empiriskt prövar antagandet för att kunna godkänna eller förkasta den (Holme & Solvang 1997).

Ett alternativt angreppssätt är den induktiva, som kan kallas upptäckandets väg. Forskningsobjekt kan studeras utan att ha förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori. Efter att empirin har samlats in formuleras därefter teorier (Patel & Davidson 1994).

Undersökningsupplägget för den här studien, när det gäller insamlandet av empirin, är en survey-undersökning. Orsakerna till att just en sådan undersökning passar bäst för vår forskning är för att den besvarar frågor som rör vad, var, när och hur. Studiens frågeformulering ställer frågan vilken egenskap som en produkt bör ha och är ett motiv för valet av upplägg. Vidare menar Patel & Davidson (Ibid.) att generaliserbarheten i studiens resultat aktualiseras, d v s att empirins resultat representerar hela populationen från de olika stickproven.

Alternativa undersökningsupplägg är att genomföra en fallstudie eller experiment. En fallstudie är oftast aktuell då processer eller förändringar studeras. Här studerar t ex en individ, grupp individer, en organisation eller en situation. Då en fallstudie genomförs i en undersökning utgår forskarna från ett helhetsperspektiv och strävar sedan efter att nå så pass täckande information som möjligt. När experiment genomförs studeras enstaka variabler, varvid forskarna försöker få kontroll över annat som kan tänkas påverka variablerna. Forskaren försöker kontrollera individ- och situationsfaktorer, vilka är de viktigaste (Ibid.).

### **3.3 Datainsamling**

Vårt val av metod när det gäller datainsamlingen till vår uppsats är den kvalitativa. Anledningen är att dess syfte är att skaffa sig en djupare kunskap (Patel & Davidson 1994). Det centrala är med andra ord inte att nå generaliserbar data, utan snarare att skapa förståelse kring problemområdet och att beskriva det sammanhang det undersökta materialet befinner sig i (Holme & Solvang 1997). Förespråkare för forskningsmetoden menar att varje fenomen består av en unik kombination av kvalitet eller egenskaper och att forskaren sålunda inte kan mäta eller väga det (Andersen 1994). Ett faktum med den kvalitativa bearbetningen är den ofta präglas av den personen som genomför studien



(Patel & Davidson 1994). Enligt den kvalitativa studien har forskaren bestämt sig för vilka tänkbara slutsatser studien kan leda till. Slutsatserna bevisas eller förkastas sedan med hjälp av empiri.

Ett annat alternativ för insamling av empiri är kvantitativ metod, vilken kännetecknas av att forskaren från inte början vet exakt vilka resultat som är tänkbara. Stor följsamhet krävs gentemot vad som studeras. Resultatet av den kvantitativa metoden ger en mer fragmenterade kunskap. Utgångspunkten för de kvantitativa studierna är att det forskarna vill studera skall göras mätbart och resultatet skall kunna presenteras numeriskt (Andersen 1994), vilket inte alls är av intresse för vår studie.

### 3.3.1 Intervjuer

Jan Trolst (1997) skriver i sin bok *Kvalitativa intervjuer* om begreppen standardiserade och strukturerade frågor. Med standardiserade frågor i samband med en intervju syftar författaren på en intervjusituation där frågorna är exakt desamma för alla de intervjuade. Det skulle sålunda inte finnas någon variation i vare sig tonfallet vid uppläsningen av frågor eller vid formulering av frågor. Metoden utesluter också till stor del graden av följdfrågor.

När det gäller innebörden av termen strukturerad frågeform skiljer sig åsikterna mellan läroböcker i metodik något. I vissa läroböcker ändvands termen för att beskriva en intervju eller enkät med fasta svarsalternativ. Andra läroböcker och författare använder dock termen för att beskriva en intervju eller enkät med genomtänkt struktur. Järvinen (1999) ser på intervjun som en konversation mellan intervjuaren och respondenten. Enligt det synsättet har gruppen försökt att genomföra intervjuer för undersökningen. Hollter & Kalleberg (1996), diskuterar den aktuella formen av intervju i sin bok *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. De kallar formen av intervju för informell- eller kvalitativ intervju. Vidare förklarar författarna att genomförandet faktiskt är strukturerad i den mening att intervjuaren håller sig till ett område och inte till flera.

### 3.3.2 Intervjuernas genomförande

Intervjuerna som genomfördes i den här studien bestod av två typer av intervjuer. En av dem genomfördes muntligt på plats med respondenten. De resterande tre intervjuerna gjordes via e-post utskick till de berörda personerna. Genomförandet av intervjuerna förbereddes genom att gruppen diskuterade igenom ett antal frågeställningar som önskades få besvarade. Frågeställningarna täckte till större delen frågor om produkters egenskaper, men även ytterligare lämpliga frågor som var relevanta för att få en helhetsbild av företagen samt dess produkter och verksamhet.

Den muntliga intervjun (El-Giganten) bokades några dagar innan överenskommen träff. Intervjun genomfördes på en plats som skulle skapa en god relation mellan intervjuarna och respondenten. Vi önskade sålunda inte få allt för många åhörare samt att platsen förövrigt skulle vara ostörd samtidigt som vi önskade att respondenten skulle känna sig trygg och bekväm, vilket väl stämmer överens med vad Trost (1997) påtalar. Intervjun genomfördes således efter respondentens samtycke med tanke på de ovannämnda faktorerna i respondentens kontorsrum. Samtalet började med att gruppen noga

presenterade sig själva och uppsatsens syfte. Vid genomförandet av intervjun var båda i gruppen närvarande och arbetsuppgifterna var så fördelade att en av intervjuarna hade huvudansvaret för att ställa frågorna. Den andre skulle vara passiv i det avseendet och vara mer koncentrerad på att anteckna samtalet. Samtalet dokumenterades inte med hjälp av bandspelare då det eventuellt skulle kunna skapa obehag för respondenten.

De resterande tre intervjuerna genomfördes via e-post utskick direkt och indirekt till personerna i fråga. Vid ena tillfället skickades frågeformuläret till kundtjänsten hos företaget (*Siba*) som vidarebefordrade brevet till rätt person, som sedan skickade svaren tillbaka till gruppen. De två övriga respondenterna kunde nås direkt (*NetOnNet*, *ONOFF*), då gruppen via telefon kunde erhålla e-post till de aktuella personerna.

### 3.3.3 Urval inför intervjuerna

Urvalet inför intervjuerna styrdes så att gruppen av respondenter skulle vara etablerade svenska elektronikföretag, som erbjuder e-handel i olika grad. Efter följande utgångspunkt sökte vi upp de mest kända och väletablerade företagen inom branschen. Följande figur visar vilka respondenter som har intervjuats inom respektive företag.

Företag	Befattning
El-Giganten	Informationschef
Siba	E-handelsansvarig
NetOnNet	VD
ONOFF	Chef för affärsutvecklingen på Internet

Figur 7: Respondenterna i undersökningen

### 3.3.4 Analys

Annika Lantz (1997) presenterar en modell för god kvalitativ databearbetning i sin bok *Intervjumethodik*. Hon talar här om att ett material först bör bearbetas för att finna en god gestalt i materialet. En god gestalt framträder när enskilda delar i intervjun bildar ett inre mönster och är fria från logiska motsägelser. Vidare nämner författarinnan att fokus bör skiftas från den helhet som tidigare nämnts till att studera delar av materialet.

Det är utefter delar av Annika Lantz (1997) modell för kvalitativ databearbetning som undersökningens analys har genomförts. Gruppen valde att strukturera upp allt intervjumaterial i Microsoft Excel där alla svaren placerades i kolumner bredvid varandra. Därmed var det lätt att urskilja gemensamma och motstridiga svar hos respondenterna samt att identifiera grupperingar.

Sekundärdata är data som redan existerar och som uppsatsen har använts sig av. I den här studiens fall bestod sekundärdata främst av, för ämnet, relevanta litteraturstudier och artiklar. En sekundär källa är, enligt Holme & Solvang(1997 s.137), “en skrift som återopas för en viss uppgift och som utgör grunden för denna uppgifts auktoritet.”

### 3.4 Trovärdighet

När en undersökning genomförs måste det finnas en överensstämmelse mellan vad som påstås undersökas och vad som faktiskt undersöks. Forskarna måste förvissa sig om att det sker på ett tillförlitligt sätt (Patel & Davidson 1994). En undersökning kan innehålla fel beroende på brister i den valda metoden. Genom att analysera de metoder som använts kan forskaren skaffa sig en uppfattning huruvida metodvalet har påverkat kvalitén på uppsatsen. Följande görs i metodlitteraturen efter två kriterier, validitet och reliabilitet.

Enligt Wiedersheim & Eriksson (1997) kan validitet definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mäta. Vidare menar de att reliabilitet syftar till hur pålitliga mätningarna är, d v s hur forskaren vet att det han valt att undersöka undersöks på ett tillförlitligt sätt. En hög grad av reliabilitet betyder att oberoende mätningar skall ge ungefär samma resultat samt att undersökningen kommer att ge samma resultat om den upprepas. En hög grad av reliabilitet skall också garantera att insamlade fakta är pålitliga och kan belysa den vetenskapliga problemställningen. En metod eller ett angreppssätt bör alltså, för att ha hög reliabilitet, vara oberoende av undersökare beroende på vilken grad av generalisering det gäller. Uppsatsen har en hög validitet då den har undersökt vad som var meningen att undersöka ifrån början.

Undersökningens reliabilitet ökar genom författarnas objektiva inställning till ämnet samt att respondenterna hade tid att förbereda sina svar inför intervjun. Reliabiliteten minskar då den är individberoende. Risk finns därmed att respondenten inte är representativ för företaget. Dock tror vi att vi har fått tag i representativa personer då de arbetar för fyra ledande företag i branschen samt att deras position inom företaget gör att trovärdigheten på svaren är representativa för undersökningen. Även det faktum att respondenten inte fått kontrollera sina svar efter genomförd intervju riskerar att dra ner reliabiliteten.

Empirinsamlandet i uppsatsen har skett genom en survey. Om samma undersökning skulle genomföras vid ett senare tillfälle, med samma eller liknande premisser, bör ett liknande resultat uppnås (Patel & Davidson 1994).

## 4 RESULTAT

---

*För de produkter som erbjuds av de berörda företagen finns det att döma några egenskaper som tydligt har ett samband av vad som gör att vissa produkter är mer säljbara än andra via e-handel. De här egenskaperna som rapporten har funnit kommer att redovisas i det här kapitlet. Först beskrivs de fyra olika företagen närmare, som sedan följs av deras svar angående produkttegenskaper. Till sist visas en sammanfattande figur av företagens svar.*

### 4.1 Information om de undersökta företagen

El-Giganten, Siba och ONOFF tillhör alla e-handelsstrategin Bricks and clicks, eftersom de både nyttjar traditionell och elektronisk handel. NetOnNet hamnar under strategin Virtual merchants, då företaget endast inriktar sig på e-handel.

#### 4.1.1 El-Giganten ”- det är dumt att betala för mycket”

El-Giganten är Nordens största handelsföretag inom konsumentelektronik och elektroniska hushållsapparater. De samtliga kedjeprofilerna är Elkjöp, Lefdal, El-Giganten, Kokkenland, Gigantti och Elko. Ägaren är Dixon Group plc, vilket är Storbritanniens ledande koncern inom detaljhandeln av konsumentelektronik. El-Gigantens centrallager ligger i Jönköping och består av en yta på 80 000 m<sup>2</sup>. Sammanlagt existerar det 156 butiker i Norden och företaget har funnits i 40 år. De startade med e-handel år 2000. El-Gigantens affärsidé är att kunna erbjuda sina konsumenter ett gigantiskt urval av kända märkesvaror till marknads absolut lägsta priser. Företagets omsättning var under räkenskapsåret 2001 till 2002 9,56 miljarder kronor. El-Giganten började med e-handel på grund av kundernas önskan samt att Internet är ett skyltfönster för deras varuhus och en nyförsäljningskanal. El-Gigantens informationschef anser att fördelarna med e-handel är att det bl a bidrar till ett bättre utbud och tillgänglighet för konsumenterna. De vill inte avslöja några uppgifter angående omsättningen för e-handeln, utan uttrycker att det är för känslig information att ge ut. Emellertid tror El-Giganten att omsättningen kommer att öka inom de närmsta åren. När det handlar om skillnader mellan e-handel och traditionell handel, anser de, att e-handeln i större grad har individuella konsumenter samt att konsumenterna får varan levererad hem till skillnad från traditionell handel då de tar med sig varan från affären. Fördelningen mellan de två olika formerna av handel är att den traditionella handeln sker i mycket större volym än den elektroniska. E-handeln tar över en del av deras produkter, men de tillägger att det är samspelet som är det viktigaste. Alla typer av konsumenter i alla åldrar ingår i El-Gigantens målgrupp när det gäller e-handeln. Företagets marknadsföringskanaler består av Tv och direkt reklam. De har även en positiv syn på företagets e-handel i framtiden och säger att de om två år kommer att vara större än idag och om fem år mycket större samt att e-handeln har smält samman med den traditionella handel.

#### 4.1.2 Siba ”- Hos oss får du råd!”

Siba är ett av Sveriges ledande detaljhandelsföretag inom hemelektronik. De säljer kapitalvaror inom radio och Tv, data, telefoni, kök och tvätt till såväl konsument- som

företagsmarknaden. I koncernen ingår 52 elektronikvaruhus i Sverige, Norge och Danmark samt avdelningar för företagsförsäljning i Stockholm, Göteborg och Köpenhamn. Huvudkontoret ligger i Göteborg. Företaget grundades 1951 och e-handel startade i mars 1999. Affärsidé innebär att bättre än någon annan tillgodose deras kunders behov av hemelektronik. Målsättningen är att erbjuda konsumenterna den bästa kombinationen av pris och service. Sibas omsättning perioden 2001 till 2002 var 2,5 miljarder kronor. Motiven för e-handelsintroduktionen beror på flera faktorer. För det första vill företaget nå ut till sina konsumenter i respektive verksamhetsland. För det andra vill Siba stärka försäljningen i sina varuhus. För det tredje vill de stärka sitt varumärke och sina relationer med konsumenterna. Siba anser att fördelarna med e-handel är att det är snabbt och enkelt att använda. Däremot tycker de att nackdelarna av den här typen av handel är bristen på kontakt med konsumenterna och att de returnerar i större utsträckning. Siba vill inte gå in närmare på omsättningen för e-handeln, men däremot avslöjar de att omsättningen totalt sett stadigt har ökat månad för månad. Enligt Sibas e-handelsansvarig kommer omsättningen att öka för de företag som "gör rätt". Skillnaderna mellan e-handel och traditionell handel anser de är att konsumenterna i större utsträckning vet vad de vill ha då de handlar via e-handel och menar att de oftare jagar det bästa priset på Internet. Siba vill inte ge ut några uppgifter om hur fördelningen ser ut mellan den traditionella- och elektroniska handeln, men menar att e-handel inte tar över några produkter från den traditionella handeln. Sibas målgrupp för den traditionella handeln är alla mellan 10-100 år. Konsumenterna som handlar via e-handeln är eventuellt mer män och storstadsbor. Företagets marknadsföringsstrategi sker på samma sätt för både e-handeln och den traditionella handeln. Distributionskanalerna är direkt reklam, Tv, Radio och dagsreklam. Framtidsutsikten för Sibas e-handel ser god ut och de tror att handeln inom två år ser ut som i dagsläget fast med större volymer och om fem år i ännu större volymer.

#### **4.1.3 NetOnNet ”- Irriterande bra priser.”**

NetOnNet är Sveriges och Europas första och ledande e-handelsplats för hemelektronik. Företaget startade i mars 1999 och affärsidén bygger på att sälja kvalitetsprodukter till lägre priser än i vanliga butiker. Kombinationen Internetshop, lagershop och katalog håller nere NetOnNets kostnader så att de kan sälja till lägsta möjliga pris. Tack vare att försäljningen till största del sker via Internet har de låga kostnader för försäljning och distribution, eftersom det inte kräver stora kostnader för lager, butiksexponering, lokalhyror, personal m m. När de nu kompletterat sin idé med lagershopar så rör det sig om ett lite annorlunda sätt att handla på, d v s inte som i vanliga butiker, vilket förstärker företagets lågkostnadsidé. Huvudkontoret ligger i Borås. För att NetOnNet skall kunna växa snabbt och vara en ledande aktör inom hemelektronikbranschen är ägandet delat mellan investerare och ledningen som grundat bolaget. Förutom ledningen är de större ägarna Emerging Technology, Praktikertjänst Pensionsstiftelse och Risto Silander. NetOnNets omsättning under förra året var 300 miljoner kronor. Enligt VD:n började de med sin e-handelsverksamhet eftersom det var ett nytt sätt att utmana de etablerade företagen. Enligt respondenten är fördelarna med e-handeln de lägre kostnaderna för driften, vilket mynnar ut till lägre priser och växande segment. Svårigheterna med den här typen av handel är den låga penetrationen och svårigheten med horisontell breddning. NetOnNet tror att omsättning för e-handeln kommer att öka i framtiden och menar att det

inom de närmaste åren kommer att ske snabba ökningarna för den här typen av handel. De vill dock inte gå in närmare på några uppgifter om omsättning. NetOnNet har ingen traditionell handel, men har däremot ett fåtal lagershopar dit konsumenterna i 40-årsåldern och uppåt söker sig. Vidare menar de att företagets målgrupp för e-handeln däremot vanligtvis är folk mellan 20 och 40 år. Marknadsföringen sker huvudsakligen via Tv-reklam och marknadsföringen för lagershoparna sker via varumärkesannonsering i Tv och på deras hemsida. NetOnNet förutspår en god framtid då de inom två år tror sig vara större än idag och att de om fem år är ännu större. Företaget kommer att ha fler produktslag och att webbplatsen skall bli mer kundanpassad samt kommer att bidra med 3D-visningar.

#### **4.1.4 ONOFF ”- Ny teknik till alla!”**

ONOFF skapades 1982 när Telecall köpte Siggas Radio med fyra butiker i Stockholm, men företagets ursprungliga affärsidé föddes 1971, då programmeraren Hans Westin köpte in stereoprodukter från Japan för att erbjuda ny teknik till de bästa priserna. ONOFF har 84 butiker och är därmed Sveriges tredje största detaljhandelsföretag efter IKEA och H&M. Huvudkontoret ligger i Upplands Väsby. ONOFF finns i Norden samt även i Estland och kommer att fortsätta sin utlandsexpansion. Affärsidén bygger på att kunna erbjuda det bästa urvalet till de lägsta priserna. ONOFF har erbjudit sina konsumenter e-handel sedan maj år 2000. De enda uppgifter om omsättning chefen för affärsutvecklingen kunde ge oss var från år 1999, vilket var 3,5 miljarder kronor. Motivet för att företaget startade med e-handel var att komma åt nya försäljningskanaler för ökad försäljning inom företagets kedja. Den skall även fungera som ett stöd för butikens verksamhet samt fungera som den externa marknadsföringen. Fördelarna med e-handel är att det finns en helt annan marknad på Internet där kundernas inköpsmönster skiljer sig avsevärt. ONOFF anser därmed att de har möjlighet att skapa en bra försäljning. De synliga nackdelarna är att e-handeln inte bidrar till samma försäljningsmöjligheter som traditionell handel. Informationen om e-handels omsättning är, enligt företaget, för känslig för att svara på. Dock nämner de att e-handeln är en så pass liten del av företagets verksamhet att den därmed inte avsevärt påverkar resultatet, men kan göra det på längre sikt. När det gäller skillnaden mellan de två olika handelsformerna, anser ONOFF, att det är högre krav på lågt pris på Internet än i den fysiska butiken och påtalar att de i butiken har större möjligheter att påverka kundernas val. E-handeln tar inte över några produkter från den traditionella handeln. Konsumenterna som handlar via traditionell handel har de inte en klar bild av, eftersom de säljer ett brett sortiment och kundernas profiler ser olika ut beroende på produktsorten. Konsumenterna som handlar hos dem via e-handeln är prismedvetna personer. ONOFF vill inte spekulera in i framtiden om e-handeln.

## **4.2 Resultat av företagets svar**

Strukturen på svaren kommer att följa den ordningen som företagen representerades i figur sju i kapitel 3.3.3, dvs att El-Gigantens svar kommer först och ONOFF:s sist. Vid överensstämmande svar hos respondenterna kan ordningen till viss del skifta.

#### 4.2.1 Standardiserade produkter

Alla respondenterna i undersökningen nämner att standardiserade produkter är en av de egenskaper som lämpar sig bäst för e-handel. Respondenterna är överens om att standardiserade produkter som telefoner, Tv-apparater, mobiltelefoner, datautrustning, CD-skivor, DVD-filmer och förbrukningsvaror som CDR-skivor hör till de produkter som säljer bäst.

Vad som gör den här egenskapen så betydande, enligt El-Giganten, är att konsumenterna redan på förhand har den information som de anser sig behöva för att köpa produkten. Ingen ytterligare information, såsom att ta del av varudeklarationen eller att se och känna på produkten brukar krävas.

Anledningen till att egenskapen är viktig är, enligt Siba, enkelheten för konsumenterna att hitta och beställa den här typen av produkter. Dessutom anser majoriteten av respondenterna att konsumenterna ofta har en god kunskap om de standardiserade produkterna, vilket gör att de kanske upplever att det känns säkert att beställa de här produkterna utan att rådfråga någon personlig kontakt, såsom försäljare. Siba uttryckte det som att konsumenterna vet vad de får och har oftast sett produkten i verkligheten innan köpet.

El-Giganten och Siba anser att icke-standardiserade produkter inte är lika lämpliga för e-handel. Det här beror på att konsumenterna ofta föredrar personlig hjälp för den här typen av produkter för att minska osäkerheten och minimera felaktiga beställningar. För att de skall ta ett köpbeslut när det gäller den här typen av produkter, krävs det därför i större grad en personlig kontakt och service. Det beror enligt respondenterna att den här kategorin av varor har mer personliga värden. Vidare uttrycker de att e-handelsplatserna i det här fallet har svårt att konkurrera med den traditionella handeln, eftersom konsumenterna oftast, enligt El-Giganten, *”gärna vill se eller känna på den här typen av produkter”*.

NetOnNet förutspår att det är de standardiserade varorna såsom CD-skivor och DVD-filmer kommer att vara de produkter som mer och mer försvinner från den traditionella handeln och i framtiden till stor del kommer att säljas via e-handeln. Enligt NetOnNet vet konsumenterna vad de köper eftersom produkterna är enkla att jämföra och informera sig om. De skiljer sig dock från de andra företagen när det gäller försäljning av mobiltelefoner som knyts till ett abonnemang. Respondenten anser att det är svårt att sälja via e-handel då det är en krånglig process att genomföra via Internet eftersom det kräver att företaget genomför en kreditupplysning på personerna ifråga samt behöver en signatur av konsumenterna. Det här medför att det tar ganska lång tid att få igenom ett köp av en mobiltelefon med tillhörande abonnemang i jämförelse om företag säljer en mobiltelefon utan abonnemang.

ONOFF anser att standardiserade produkter säljer bra, men klargör att priset har en stor betydelse. Priset är relevant för konsumenterna, eftersom många av dem vet vilken produkt de söker när de letar på Internet.

#### 4.2.2 Pris

Respondenterna är i det här fallet oense om att de mindre och billigare produkterna är de som är enklast att sälja via e-handel i jämförelse med de dyra produkterna. El-Giganten påpekar att de säljer mest av mindre och billigare varor. Respondenten menar att de här produkterna inte behöver så mycket eftertanke utan konsumenterna slår ofta till direkt då de redan har en bestämd uppfattning om produkten samt att den oftast inte kostar så mycket. Respondenten kallar den här typen av produkter för ”lågengagemangsprodukter”, d v s att de kan sägas ha en återkommande karaktär. En typ av vara som kan karaktäriseras under den här rubriken, enligt respondenten, är CDR-skivor.

Siba menar att det är mycket enklare att sälja billigare varor och antyder att det säger sig självt att en videobandspelare säljer bättre än en dyr plasma-Tv. Konsumenterna som köper varor hos Siba handlar väldigt sällan för över 5 000 kr. De vanligaste köpen ligger mellan 100-700 kr och inom kategorin finnes varor som video- och DVD-filmer samt PC- och Tv-spel. Respondenten anser att konsumenterna är mer villiga att acceptera de större sökkostnaderna som det innebär att handla i den traditionella handeln för att titta på, jämföra och provköra de mer kostsamma kapitalvarorna som t ex tvättmaskiner och datorer.

Både El-Giganten och Siba anser att alla kapitalvaror och större inköp ofta har en signifikant ekonomisk betydelse för konsumenterna. Respondenterna anser att e-handeln inte är speciellt lämpligt att använda för den här typen av inköp. Det betyder dock inte att de tycker att alla kapitalvaror är olämpliga för e-handel. Respondenterna tror här att konsumenterna vill ta del av personlig kontakt och service för att känna trygghet och föredrar därför den traditionella handeln vid större dyrare köp.

NetOnNet menar att priset på varan inte spelar en stor roll för möjligheterna att sälja företagets produkter via Internet. De varor som de dock säljer mest av då det gäller billigare produkter är CD-skivor och kontorsförbrukningsmaterial. Däremot säljer företaget mindre av billiga varor och mer av de dyrare. Respondenten menar att produkter i prisklassen 3 000 –15 000 är vad som säljs bäst hos deras företag.

Enligt ONOFF skall billigare produkter vara rejält billigare och ger som exempel att en billig DVD-spelare bör ligga på 890 kronor. Vidare säger företaget att de erbjuder kända varumärken till billigt pris, men att de säljer mest av dyra produkter av kända varumärken. De menar även att det finns större krav på lågt pris på varorna på Internet än den traditionella handeln. ONOFF anser att målgruppen på Internet är den prismedvetne. Till sist när respondenten nämner de produkter de säljer mest av, vilket är Tv-apparater, DVD-spelare och digitalkameror och påpekar respondenten att konsumenterna kan tjäna flera tusen lappar på den här typen av produkter.

#### 4.2.3 Otympliga produkter

Produkter som är tunga eller svårtransporterade av olika skäl har enligt respondenterna goda möjligheter att säljas via e-handel. När konsumenterna idag köper en produkt via Internet medför det automatiskt att de får produkten levererad till hemmet. El-Giganten uttryckte att ”många konsumenter vill helst slippa problemet med att få in både Tv:n och



*barnen i bilen när man har handlat. Konsumenter tycker att det lönar sig att inte ta bilen med det inhyrda släpet till butiken, utan istället få den hemfraktad på företagets villkor.”.* När vi diskuterar det här egenskaperna påpekar även de övriga respondenterna att e-handeln förser konsumenterna med tidsbesparing och en bekvämlighet då de beställer varorna via e-handel och sedan få dem hemkörda. El-Giganten menar däremot att varor med den här typen av egenskaper oftast är dyra. Konsumenterna föredrar därför att få information om produkterna hos företagets fysiska affärer, men själva inköpet görs ofta via e-handel. Vidare säger El-Giganten att ”de behöver stödet av försäljningspersonalen som med rätt kompetens guidar dem till rätt produkt.”.

Siba följer El-Gigantens resonemang och anser att kundservicen är viktig för den här typen av varor eftersom det innebär ofta en större investering för konsumenterna. Siba spår en god framtid för den här typen av produkter och menar att de kommer att bli allt populärare att handla dem via e-handel i framtiden. Konsumenterna kommer att anamma möjligheten med informationssökningen på Internet. Siba tror att det kommer att bli en så pass naturlig process för konsumenterna att de i mindre utsträckning åker ut till varuhuset för att få hjälp. Dessutom tror de att e-handeln med vitvaror kommer att växa i framtiden.

NetOnNet går emot vad de föregående respondenterna förespråkar. I och med att de inte har några traditionella affärer säljer de allt sortiment via e-handel. De säljer mest av Tv, DVD-spelare och Hemmabioanläggningar. Det här visar att det inte innebär några problem att sälja tunga och svårtransporterade produkter på Internet. Vidare påtalar respondenten att konsumenterna vet vad de vill ha och behöver inte hjälp av försäljningspersonal, eftersom de söker efter information på egen hand.

Även för ONOFF ingår bl a Tv-apparater och DVD-spelare inom den kategori de säljer mest av. Vidare anser företaget bl a att Tv, data, kyl, frys och spis kommer att öka försäljningen för e-handeln i framtiden. Det beror på att produkter med välkända varumärken har en erkänd kvalitet och konsumenterna är då medvetna om vad de kan förvänta sig av produkten.

#### **4.2.4 Kvalité**

När en produkt säljs via e-handel är det, enligt alla företagen, väldigt viktigt att den har hög kvalitet. När varorna levereras till konsumenterna får de inte heller vara defekta. Kvalitén är, om ännu, mer viktig inom e-handeln än inom den traditionella handeln där de har möjlighet att på plats testköra t ex videon, DVD-spelaren eller stereon. Respondenterna verkar även vara eniga om att när företagen försöker förvärva nya konsumenter är kvalitén en viktig faktor. Samtliga framhäver produkters kvalitet i olika omfattning och menar att det är en viktig egenskap för både produkterna och företagets image.

Enligt El-Giganten är konsumenter i allmänhet väl medvetna om produkters kvalitet och vet att en produkt med kvalitet lönar sig ofta på lång sikt. Konsumenter kan många gånger avgöra själva huruvida kvaliteten på produkter förhåller sig, men då det är fråga

om att köpa produkter där kvaliteten är avgörande vill de ha hjälp av personal som kan guida dem till rätt investering.

Enligt Siba skapar kvalitén på företagets produkter relationer till konsumenter. Om konsumenterna är nöjda kommer de sannolikt att vända sig till samma företag i framtiden för ytterligare köp. Om de dock är missnöjda med produkten kan det innebära att företagen riskerar att förlora konsumenterna i framtiden. De är därför väldigt noga med att informera dem så väl som är möjligt. Siba menar även att på Internet är det upp till konsumenterna själva att avgöra kvaliteten då företaget endast kan assistera med en relativt begränsad produktinformation, som ligger ute på webbplatsen.

NetOnNet klargör att de produkterna som de säljer via e-handel är stora, tunga, dyra och standardiserade varor. Dyra produkter tenderar även att ha att göra med kvaliteten på varan. Desto bättre kvalitet på produkten ju dyrare är den. De ser inga problem med försäljningen av den här typen av varor via e-handel.

ONOFF säljer även mest av den här typen av produkter, vilket är dyra Tv-apparater, DVD-spelare och digitalkameror med hög kvalitet. De fortsätter med att påvisa att konsumenterna inte behöver lägga de där extra tusenlapparna, då de handlar via e-handeln.

#### 4.2.5 Varumärke

Enligt El-Giganten handlar konsumenterna oftast samma märke som tidigare när de köper en ny produkt. Respondenten nämner även att om de är nöjda med sitt produktmärke och tycker att det fungerar är det väldigt få konsumenter som byter produktmärke. Företaget nämner att ” *det faktiskt inte spelar så stor roll om det är ett relativt billigt märke eller ett mer exklusivt märke. Kunden refererar ofta tillbaks till ett tidigare köp och det skall mycket till innan kunden skall byta märke om han är nöjd med det tidigare köpet.* ”. Respondenten menar även att varumärket för skilda produkter är intressant också ur ett annat perspektiv och säger att det är först när exakt samma produkt säljs av flera företag som prisjämförelser i riktig mening blir möjliga. För många konsumenter är ofta skillnaden betydande mellan likvärdiga produkter och identiska produkter. Även betydande prisskillnader mellan likvärdiga produkter kanske är otillräckliga som incitament för att byta butik. Men när det rör sig om identiska produkter blir det svårare för konsumenten att för sig själv motivera ett köp av en betydligt dyrare produkt.

Siba anser att när konsumenterna handlar via Internet märks det speciellt att de är varutrogna, då de köper mer än en produkt som t ex en Tv och video är de här produkterna oftast av samma märke. Det här grundar sig, enligt respondenten, på att konsumenterna vet var de får när de köper den och att kvaliteten inte ändrar sig från gång till gång, åtminstone inte till det sämre.

NetOnNet anser inte att varumärket har någon större betydelse, men nämner att en viktig funktion för ett varumärke är att fungera som en kvalitetsgaranti. Inte nödvändigtvis för hög kvalitet, men för en jämn sådan.

ONOFF är det företag av de intervjuade som lägger mest tyngdpunkt på just varumärkets betydelse och relaterar till att det är den här typen av produkter som de säljer mest av, d v s produkter från kända varumärken till ett bra pris. De påpekar att utbudet är stort, inte bara för elektronikprodukter utan för de flesta varor. Det här medför, enligt respondenten, att varumärken underlättar köparens val. ONOFF menar även att ett varumärke gör det lättare att göra prisjämförelser mellan olika inköpsställen, vilket medför att märkesvarorna sparar tid och effektiviserar köpprocessen. När konsumenterna väl har hittat sina favoritmärken fortsätter de att göra återköp av märket, d v s att transaktionskostnaden minskar. Till sist påpekar respondenten att de mindre lämpade produkterna för e-handel är de som inte erbjuder ett känt varumärke.

### 4.3 Sammanfattning

För att förtydliga för läsaren har en sammanfattande figur av intervjuerna konstruerats. Här finns ett urval av frågeformuläret för att lättare kunna se likheter och skillnader bland respondenternas svar.

	El-giganten	Siba	NetOnNet	ONOFF
<b>När startade Ni Er e-handel?</b>	2000	1999	1999	2000
<b>Varför började Ni med e-handel?</b>	Nytt sätt att utmana	Nå alla kunder. Stärka försäljning och kundrelationer	Nytt sätt att utmana de etablerade företagen	Nya försäljningskanaler. Stöd förbutiksverksamheten och marknadsföring
<b>Vilka för- och nackdelar ser Ni med e-handel?</b>	Bättre tillgänglighet, men ingen kontakt med kunderna	Snabbt och enkelt	Lägre kostnader. Låg penetration	Annan marknad. Skapa bra försäljning. Ej lika stor försäljningspotential
<b>Vilka typer av produkter tror Ni kommer att säljas via e-handel i framtiden inom er bransch?</b>	Alla, men främst mindre produkter	Bulkvaror t ex telefoner och DVD-filmer	Alla	Tv- video, data, audio
<b>Vilka egenskaper tror Ni en produkt bör ha för att kunna säljas via e-handel?</b>	Standardiserade	Standardiserade	Standardiserade Dyra Otympliga Återköpsprodukter	Känt varumärke Dyra Standardiserade
<b>Anser Ni att alla Era produkter lämpar sig för e-handel?</b>	Ja	Ja	Ja	Nej
<b>Vilka produkter säljer Ni mest av via e-handel?</b>	Mindre varor	Mobiltelefoner och datautrustning	Tv, DVD och hemmabioanläggningar	Tv, DVD-spelare och digital kameror
<b>Vad ser Ni för skillnader mellan e-handeln och den traditionella handeln inom ert företag?</b>	Individa kunder. Leverering vs. Att kunden tar med sig varan vid köpet	Folk vet vad de vill ha på nätet	Har enbart nätkunder	Högre krav på lågt pris på nätet. Större möjlighet att påverka kundes val i den fysiska butiken
<b>Vilka typer av kunder handlar via Er e-handel?</b>	Nästan alla	Storstadsbor och män	20 - 40 år	Den prismedvetne
<b>Hur ser Er e-handel ut om 5 år?</b>	Mycket större än idag	Försäljning i mycket större volymer	Ännu större, kundanpassade webbsidor samt visningar i 3D	Visste vi svaret vore vi rika

Figur 8: Sammanfattning av empiri

## 5 ANALYS AV RESULTAT

---

*I den här delen av uppsatsen kommer vi att analysera resultatet av intervjuerna och koppla det till tidigare teorier för att nå en förklaring på vår problemställning.*

### 5.1 Standardiserade produkter

I den teoretiska referensramen har vi tidigare nämnt att standardiserade produkter såsom böcker, CD-skivor, DVD-filmer, data- och teleutrustning har den starkaste konsument-acceptansen. Eftersom det ofta inte finns någon kvalitésäkerhet när det gäller standardiserade produkter torde det vara skäligt att argumentera för att den här typen av produkter har stor försäljningspotential. På grund av graden av standardisering kan konsumenter ganska lätt söka på Internet för att hitta de lägsta priserna på de här produkterna (Elliot & Fowell 2000). Alla inblandade i undersökningen påstår att det är standardiserade varor som är mest lämpade för handel via Internet, då konsumenten redan har en uppfattning om produkten och varken behöver se, känna eller prova innan köpet. Det kan dock vara svårt att avgöra vad som är en standardiserad eller en icke-standardiserad produkt och det verkar finnas lite olika tolkningar på vad konsumenterna anser det är för en typ av produkt. Det här tror vi beror på människors olika tekniska kunskaper och erfarenheter. De människor som har en god teknisk kunskap är inte lika beroende av produktspecifikationer och personlig kontakt vid inköp av mer komplexa produkter. I de fall där konsumenterna saknar erfarenhet av en produkt efterfrågar de en försäljare som kan ge dem produktinformation utöver den rent tekniska beskrivningen. Det kan t ex vara hur bra en produkt passar in i deras nuvarande datasystem eller hemmabiosystem.

E-handel tillfredsställer idag ett relativt stort konsumentbehov. Hos e-handelsföretagen kan konsumenterna leta runt i varusortimentet med minsta ansträngning och webbplatserna kan ge den handelsvaruinformation som konsumenterna idag efterfrågar. Vidare kan konsumenter effektivt och utan ansträngning erhålla kritisk kunskap om företag, produkt och sortiment, vilket mynnar ut till att de kan göra förnuftiga köp. E-handelskunderna kan jämföra produkttegenskaper, tillgänglighet, pris och andra faktorer mellan olika e-handelsföretag lättare än hos företag med traditionell försäljning (Chen et al. 2002).

### 5.2 Pris

Respondenterna är till stor del ganska oense om vilken betydelse priset verkligen har, men det vi kom fram till var att de produkter som säljs mest av är de produkter som är i förhållandevis billiga dvs de produkter som kostar under 1 000 kr. De produkter som är rejält dyra och som konsumenterna kan tjäna väldigt mycket pengar på att köpa via Internet, dvs dyra videokameror och plasmaskärmar har också stor försäljningspotential.

Mindre och billigare varor kräver inte särskilt mycket eftertanke hos konsumenterna på grund av det låga priset. Konsumenterna slår ofta till direkt utan betänketid, eftersom produkten inte kostar så mycket. En av respondenterna kallade den här typen av produkten för ”lågengagemangsprodukter” för att de kan sägas ha en återkommande karaktär.

När det är fråga om dyrare varor har konsumenterna ingenting emot att åka runt bland de traditionella affärerna för att få personlig hjälp och assistans av försäljningspersonal. De är mer villiga att acceptera transaktionskostnaderna som det innebär. Konsumenterna vill oftast titta, känna och pröva dem, eftersom köpet innebär en större investering. Den personliga kontakten är därmed väldigt viktig för konsumenterna inför köpet. Däremot väljer en stor del av dem att genomföra själva köpet på Internet. Därav får konsumenterna sin vara hemtransporterad till dörrposten lite billigare än om de skulle be den traditionella affären köra hem den åt honom.

I och med att NetOnNet enbart säljer varor via e-handel är det inte så konstigt att de anser att priset på varan inte spelare en stor roll. De säljer mest av de lite dyrare varorna, men påpekar att alla företagets varor går att sälja. Det bör dock tilläggas att NetOnNet inte erbjuder lika brett produktsortiment som de övriga företag som ingår i undersökningen.

När det handlar om priset så är det dock alltid i slutändan konsumenten som bestämmer huruvida priset är rätt eller inte. När företaget sätter sina priser måste konsumentens uppfattning om priset vägas in och se hur det påverkar köpbeslutet. Vid ett köp så utbyter konsumenterna ett värde mot ett annat och ett prissättningssynsätt som utgår ifrån konsumenter involverar en förståelse för hur mycket de anser är rimligt. Rätt nivå på pris är det som motsvarar det pris som konsumenten anser skäligt (Kotler et al. 2001).

Produktens prissättning är ett effektivt sätt att medvetet försöka styra och påverka konsumenterna. Oavsett om priset är högt eller lågt tillhör det ett av produktens starkaste kännetecken. Beroende på produktens karaktär och hur priset sätts kan företaget uppnå konkurrensfördelar, som i sin tur utgör en viktig grund för hur företag väljer att positionera sig. Företaget kan positionera sig genom att inta en högprisprofil eller en lågprisprofil. Högprisprofilen bygger på den nya uppskattningen av varaktiga kvalitetsprodukter. Många märkesprodukter baserar hela sin marknadskommunikation på det höga priset. För att framgångsrikt kunna positionera en högprisprofil föreligger vissa krav som att vara först med att etablera högprisprofilen, att ha en historia bakom produkten eller att hitta en kundkategori som är öppen för en högprisprodukt. En lågprisprofil är ofta effektiv i samband med nya produkter som konsumenterna ännu inte känner till. Genom att erbjuda den nya produkten till ett lågt pris vågar de chansa och prova på något nytt. En lågprisprodukt saknar ofta ett känt varumärke, vilket utgör en fördel då konsumenterna inte har några uppfattningar eller förväntningar om produkten i förväg (Reis & Trout 1985).

### **5.3 Otympliga produkter**

Internet erbjuder en hög nivå av bekvämlighet för dem som inte vill investera tid i att handla i traditionella handelsaffärer (Chen et al. 2002). Konsumenterna sparar både tid och pengar, eftersom de slipper transportera sig till den fysiska affären. Respondenterna ser därmed goda möjligheter att i framtiden kunna sälja den här typen av produkter via e-handel. Konsumenterna värdesätter möjligheten att inte behöva lämna hemmet när de vill köpa en 32" Tv. Det som spelar in är dock att konsumenterna vill vara säkra på att de gör rätt köp. Valet är att söka efter information på egen hand antingen på Internet eller att

besöka de fysiska affärerna och få hjälp av försäljningspersonal. Eftersom de stora och svår-transporterade produkterna ofta hör till de dyra typerna av varor vill de flesta konsumenterna vara väl informerade innan köpet äger rum. Allteftersom folk blir allt mer datorvana behöver de inte besöka de fysiska affärerna i lika stor grad, utan kan på egen hand söka och informera sig om produkten via Internet. Å andra sidan finns det folk som tycker om att besöka den riktiga affären och uppskattar den social upplevelsen.

El-Giganten och Siba anser att företagens konsumenter hellre besöker deras fysiska butiker när de köper produkter inom den här kategorin eftersom de värdesätter kundservicen. Konsumenterna behöver guidning för att göra rätt köp. De är även överens om att det i framtiden kommer bli allt vanligare att konsumenterna handlar den här typen av produkter via e-handel.

NetOnNet avfärdar resonemanget med kundernas stora behov av personlig service och stöd vid inköpet av de här varorna, då företagets målgrupp till stor del utgörs av yngre personer, 20 till 40 år. Den här gruppen av konsumenter har stor teknisk kunskap samt datorvana, vilket gör att de obehindrat kan köpa vad de önskar. De värdesätter inte den personliga kontakten lika mycket som äldre målgrupper och vet oftast precis vad de vill ha. ONOFF håller till stor del med NetOnNet då det gäller kundernas kunskap om produkterna och att de oftast inte behöver besöka den traditionella butiken för att köpa varan.

#### **5.4 Kvalité**

En viktig parameter för konsumenterna vid köp av produkter är kvalitet. Siba, El-Giganten och ONOFF har här en liten fördel gentemot NetOnNet i och med att de kan se, känna och prova produkterna på riktigt. När konsumenterna inte kan prova varan bidrar det till att de i större omfattning inte vet vilken produkt som passar in i hemmet. Det är därför vanligare att de returnerar produkten vid köp på Internet i jämförelse med om de köper produkten inom den traditionella handeln. Alla de berörda företagen försöker dock att ge konsumenterna en så bra uppfattning om produkternas kvalitet som möjligt på sina hemsidor med hjälp av tekniska produktbeskrivningar. Ett bra sätt att kunna ge dem en känsla av vilken kvalitet som en produkt har är att saluföra kända märken (Kotler et al. 2001). Konsumenterna vet att produkter av ett märke kommer att ha liknande kvalitet och kan därmed besluta sig för att köpa den utan att först se produkten i verkligheten. Kvalitet kan också vara att produkten levereras vid rätt tidpunkt. Alla respondenter hävdar att de har så pass bra utvecklad logistikfunktion att de klarar att leverera inom utsatt tid.

Alla respondenterna påtalar vikten av att produkter som säljs via e-handel skall ha hög kvalitet så att de inte levererar defekta varor till konsumenterna. Det blir väldigt kostsamt för företagen att ta tillbaka en defekt vara samt att de riskerar att förlora konsumenterna i framtiden. Siba och El-Giganten nämner att kvalitité skapar långvariga kundkontakter, d v s bra kvalitité bidrar till nöjda konsumenter. Det här leder ofta till att de återkommer för flera inköp. NetOnNet och ONOFF uttalar bl a att dyra produkter med hög kvalitité hör till de varor som de säljer mest av.

Kvalitet kan beskrivas som en produkts förmåga att tillfredsställa kundernas behov och förväntningar, enligt Bergman & Klefsjö (1991). Några av de dimensioner som ordet kvalitet innefattar är prestanda, tillförlitlighet och säkerhet. Utöver dem, påverkar också formgivning, varumärkeslojalitet, förväntningar och marknadsföring hur kvalitet uppfattas. Det är viktigt att sätta konsumenterna i centrum. Det är konsumenterna, i egenskap av att vara slutanvändare, som vill få sina behov och förväntningar uppfyllda. Kvalitet på t ex en produkt påverkas således av konkurrenterna och vad de har att erbjuda. Dyker en konkurrerande produkt med bättre egenskaper upp på marknaden påverkar det synen på den egna varan. Det gäller därmed att ta reda på vad konsumenterna vill ha och sedan under utveckling och tillverkning försöka uppfylla förväntningarna. Utöver de egenskaper en produkt har påverkas kundernas val även av t ex upplevelser vid köptillfället. Kvalitet kan alltså ses som mer än bara produktens egenskaper, det är även relationen mellan produkten och konsumenterna som är kvalitet, enligt Bergman & Klefsjö (Ibid.).

## 5.5 Varumärke

Enligt Mott (2000) har styrkan i varumärket stor betydelse när det gäller förutsättningarna för e-handeln. Ett starkt varumärke innebär ofta för konsumenten något av en trygghet eller en garanti för att produkten i fråga i alla avseenden håller måttet och kan på så sätt gynna handeln över Internet. Varumärket behöver dock inte vara knutet till produkten i sig. Det kan naturligtvis ofta avse tillverkarens hela sortiment, men också den enskilde handlaren, som byggt upp verksamheten kring förstklassiga varor snarare än låga priser. Varumärket kan även påverka individens attityder till produkterna. Enligt Windham & Samsel (1999) har varumärkena fått en ökad betydelse i den nya ekonomin. Det här beror framförallt på det enorma utbud som konsumenterna har att välja bland på Internet. Ett varumärke kan tjäna många olika syften. Varumärket kan fungera som en signal för en viss kvalitet genom att tala om för konsumenten vem som tillverkat produkten. I litteraturen finns en rad definitioner av vad ett varumärke egentligen är, vilket beskriver allt ifrån tekniska till psykologiska definitioner.

Kotler et al. (2001 s.571) definierar varumärke som ”...ett namn, term, tecken, symbol eller design eller en kombination av dessa, syftande till att identifiera en säljares, eller grupp av säljares, varor eller tjänster och att skilja dessa från konkurrenternas.”. Kotler et al. (Ibid.) definition tar således fasta på varumärkets förmåga. Varumärket skall tala om för konsumenterna vem som tillverkat varan på ett sådant sätt att tillverkaren inte blandas ihop med sina konkurrenter. Ett varumärke har följaktligen flera funktioner där den främsta är att skilja företagets varor från andras och att skapa goodwill. De konsument som kan lita på ett varumärke kommer att ha en större anledning att vara lojal mot varumärket. Lojaliteten byggs upp av kundernas egna erfarenheter, men även av andras erfarenheter av företaget.

El-Giganten, Siba och ONOFF anser att varumärket har stor betydelse för konsumenterna. Konsumenterna byter sällan varumärke om de vid tidigare inköp är nöjda med produkten. De menar dessutom att om en kund köper t ex en Tv-apparat av ett specifikt märke är det högst sannolikt att konsumenterna även väljer samma märke vid köp av t ex en video. Det är även troligt att konsumenter väljer ett mera känt varumärke



då de handlar via e-handel. NetOnNet anser däremot att varumärket inte har någon särskilt stor inverkan, men uttrycker vikten av att ett varumärke kan fungera som en kvalitetsgaranti.

De Chernatony (1998) skriver att varumärket har olika betydelser beroende på vilken typ av köp det handlar om. Vid återköp sker köpet utan att konsumenterna gör några förändringar i inköpet. Inköpet görs på ren rutin och är ofta enkla och snabba. Köparen har god erfarenhet av varumärket och en inarbetad köprelation till leverantören. Samtidigt reduceras risken för att köparen skall byta varumärke och leverantör, vilket stämmer väl överens med vad som kom fram under intervjuerna. Vid nyinköp när konsumenterna genomför sina första köp har de därmed ingen tidigare erfarenhet av produkten. På grund av det här ligger det också en större risk i köpet än vid de tidigare typerna av köp. Det här gör att det också krävs mer arbete, tar längre tid och kräver mycket informationsinsamling av konsumenten (De Chernatony 1998). Enligt Randall (2000) har ett känt varumärke här störst betydelse och pålitlighet när köparen är oerfaren inom området.

### **5.6 Självkritik till intervjuförfarandet**

Vi anser att vi bör framföra självkritik när det handlar om tillvägagångssättet av genomförda intervjuer. Vår empiri samlades in via e-post från tre av de fyra företagen. Nackdelen med den här typen av intervju innebär att svaren till viss del blir statiska och i vissa fall lite otydliga, eftersom vi inte har någon möjlighet att ställa följdfrågor på en del önskade frågorna. Vi försökte dock att motverka det här genom att skicka ut kompletterande frågor som de berörda respondenterna svarade på och returnerade. Anledningen till att vi inte genomförde muntliga intervjuer för alla respondenter berodde på att de var väldigt upptagna. Tidpunkten för undersökningen föreföll i december, vilket var respondenternas mest hektiska tid på året och de hade därmed inte möjlighet att boka några fasta tider utan besvarade vårt frågeformulär på deras lediga tid via e-post.

## 6 SLUTSATS

---

Slutsatsen på uppsatsen besvarar vår problemformulering som frågade efter vilka egenskaper produkter inom elektronikbranschen bör ha för att vara lämpliga att säljas via e-handel. Vår studie har pekat på att det existerar minst fem generella egenskaper som produkter skall ha för att vara säljbara via e-handel. De produkter som är av typen standardiserad är den egenskap som är mest lämplig för e-handel. Den huvudsakliga orsaken är att den har en stark kundacceptans. Konsumenterna känner till produkten och har därmed ingen större anledning att besöka den fysiska butiken för att genomföra köpet. De har inget behov av personlig service i samma grad som för andra typer av produkter.

Ytterligare egenskaper som är viktiga för produkter som säljs via e-handel är de följande:

- Priser                                      Relativt billiga produkter
- Kvalité                                      Hög kvalité
- Otympliga                                   Svårtransporterade och tunga
- Varumärke                                Välkänt varumärke

Vår studie stämmer ganska väl överens med den tidigare studien som Turban et al. (2000) genomförde. Det framkommer dock att även otympliga varor har en framtid på Internet, då konsumenterna idag värdesätter hemleverering av stora produkter som är svårtransporterande.

Produkter som kan levereras i ett digitalt format, såsom mjukvaror, videofilmer, musik andra digitala produkter kommer att ha en bra framtid på Internet. Hur som helst bör personer vara försiktiga med en tro på att allt går att sälja via e-handel. Konsumenter kommer med största sannolikhet fortfarande att vilja handla i den traditionella handeln där möjligheten till personlig kontakt erbjuds. I dag värdesätter konsumenterna bekvämligheten som erbjuds via e-handel men det finns de som uppskattar den sociala upplevelsen med traditionella handeln där personlig service även tillhandahålls.

Vår studie har varit en relativt begränsad studie och vi anser att det skulle kunna göras en djupare och mer utförlig studie. En större studie skulle möjligen kunna visa att det finns fler egenskaper hos en produkt som gör att den är säljbar eller inte. För att identifiera fler eventuella egenskaper anser vi att det är nödvändigt med ett antal djupare intervjuer med fler aktörer inom branschen.

## REFERENSER

---

### *Artiklar*

Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002) "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective" *Information & Management*, 39, 705-719

Elliot S. & Fowell S. (2000) "Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing" *International Journal of Information Management*, 20, 323-336

Grewal, D., Gopalkrishnan R. & Levy M (2002) "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences" *Journal of Business Research*, 5743, 1-11

Mott, S. (2000) "This second generation of digital commerce solutions" *Computer Networks*, 32, 669-683

### *Internet*

Leufstedt S. (2002) "E-handeln ökar under året". Tillgänglig på Internet: <http://www.svenskhandel.se/detail.asp?SiteSearch=svenskhandel.se&Area=Nyheter&Category=Pressmeddelanden&Article=1984> [Hämtad 02.11.15]

Dansk Handel & Service (2000) Tillgänglig på Internet: <http://www.elektroniskhandel.dk/definiti.htm> [Hämtad 02.11.14]

Computer Sweden (2001) "Stulna kontokort kostar e-handeln miljardbelopp" Tillgänglig på Internet: <http://www.idg.se> [Hämtad 02.11.10]

Computer Sweden (2001) "E-handeln: ett lönsamt komplement till butikerna" Tillgänglig på Internet: <http://www.idg.se> [Hämtad 02.11.12]

### *Litteratur*

Andersen, H. (1994) "Vetenskapsteori och metodlära: Introduktion" Studentlitteratur Lund

Arbnor, I. & Bjerke, B. (1994) "Företagsekonomisk metodlära" Studentlitteratur Lund

Bergman, B. & Klefsjö, B. (1991) "Kvalitet i alla led" Studentlitteratur Lund

De Chernatony (1998). "Creating powerful brands" Butterworth-Heinemann Oxford

Fredholm, P. (2002), "Elektroniska affärer" Studentlitteratur Lund

Hedman, A. & Pappinen, L. (1999) "Affärer och marknadsföring på Internet" Pagina Stockholm

- Hollter, H. & Kalleberg, R. (1996) "Kvalitative metoder i samfunnsforskning" Universitetsforlaget Oslo
- Holme, M. I. & Solvang, K. B. (1997) "*Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*" Studentlitteratur Lund
- Järvinen, P. (1999) "*On research method*" Opinjaja Oy Tampere
- Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (2001) "*Principles of marketing*" 3rd. European edition Prentice Hall London
- Lantz, A. (1997) "*Intervjumetodik*" Studentlitteratur Lund
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) "*Utredningsmetodik för Samhällsvetare och Ekonomer*" Studentlitteratur Lund Sverige
- Patel, R. & Davidson, B. (1994) "*Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*" Studentlitteratur Lund
- Randall, G. (2000) "*Branding: A practical guide to plan your strategy*" Kogan Page London
- Ries, A. & Trout, J. (1985) "*Positionering*" Studentlitteratur Lund
- Thurén, T. (1991) "*Vetenskapsteori för nybörjare*" Tiger förlag AB Uppsala
- Trost, J. (1997) "*Kvalitativa intervjuer*" Studentlitteratur Lund
- Turban, E., Lee, J., King, D. & Cung, H. M. (2000) "*Electronic commerce – A managerial perspective*" Prentice Hall Upper Saddle River NJ
- Wiedersheim, P. & Eriksson, L. T. (1997) "*Att Utreda Forska och Rapportera*" Liber-Hermods AB Malmö
- Windham, L. & Samsel, J. (1999) "*Dead ahead: the Web dilemma and the new rules of business*" Allworth cop. New York

## **BILAGA 1: Intervjufrågor**

1. Namn?
2. Vilken är Er position inom företaget?
3. Hur länge har ni jobbat inom företaget?
4. När startade Er verksamhet?
5. Vad säljer Ni?
6. Hur stor är Er omsättning?
7. När började Ni med e-handel?
8. Varför började Ni med e-handel?
9. Vilka för- och nackdelar ser Ni med e-handel?
10. Hur stor är omsättning för Er e-handeln?
11. Har omsättningen ökat totalt sen Ni började med e-handel?
12. Tror Ni att omsättningen för e-handeln kommer att öka inom de närmaste åren?
  
- 13a. Vilka typer av produkter tror Ni kommer att säljas via e-handel i framtiden inom Er bransch?
- 13b. Varför den här typen av produkter?
- 14a. Vilka egenskaper tror Ni en produkt bör ha för att kunna säljas via e-handel?
- 14b. Varför den här typen av egenskaper?
- 15a. Vilka egenskaper är inte lämpliga hos en produkt som företag vill sälja via e-handel?
- 15b. Varför inte den här typen av egenskaper?
16. Vilka egenskaper har de produkter som Ni erbjuder via e-handel?
17. Vilka egenskaper har de produkter som Ni säljer mest av via e-handel?
18. Vilka egenskaper har de produkter som Ni säljer minst av via e-handel?
19. Anser Ni att alla era produkter lämpar sig för e-handel?
20. Vilka produkter säljer Ni mest av via e-handel?
21. Varför tror Ni att det är just de här produkterna?
22. Vilka produkter säljer Ni minst av via e-handel?
23. Varför tror Ni att det är just de här produkterna?
  
24. Vad ser Ni för skillnader mellan e-handeln och den traditionella handeln inom Ert företag?
25. Hur ser fördelningen ut mellan Er e-handel och Er traditionella handel?
26. Tar e-handel över några produkter från den traditionella handeln?
27. Vilken typ av kund är det som handlar via traditionell handel?
28. Vilken typ av kund är det som handlar via e-handel?
  
29. Hur marknadsför Ni Era produkter inom Er traditionella handel?
30. Hur marknadsför Ni Era produkter som går att köpa via e-handel?
31. Hur ser Er e-handel ut om 2 år?
32. Hur ser Er e-handel ut om 5 år?