



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEKK01: Examensarbete Kandidatnivå

VT-09

Hur upplever konsumenter e-handelsföretag som integrerar med verkligheten?

Handledare:

Peter Svensson

Författare:

Erik Hellergren 850227-4130

Maya Abed 870312-3581

Niko Sadr 870202-4004

Sammanfattning

Titel	Hur upplever konsumenter e-handelsföretag som integrerar med verkligheten?
Seminarie datum	2009-06-03
Kurs	FEKK011 Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 poäng
Författare	Niko Sadr, Erik Hellgren, Maya Abed
Handledare	Peter Svensson
Nyckelord	E-handelsföretag, Event, Osäkerhet, Upplevelser, Virtuella världen
Syfte	Syftet med studien är att ta reda på hur konsumenter upplever e-handelsföretag som ger kunden möjlighet att få träffa företagets anställda och se deras produkter utanför den virtuella världen.
Teoretiskt Perspektiv	För att besvara vårt syfte har vi utgått ifrån en del teorier för att kunna besvara vår problemfråga. Vi studerar relationsmarknadsföring och varför det är viktigt att uppnå kundlojalitet. Vi drar paralleller mellan relationsmarknadsföring och tjänstemarknadsföring. Vi tar upp teorier om vad upplevelser är samt hur man skapar upplevelser.
Metod	Designen för denna uppsats är att vi utförde semistrukturerade intervjuer och observerade på plats i ett tvådagars event som hölls i Stockholm. Eventet var anordnat av två e-handelsföretag, Artglassvista.com och Carpetvista.com. Våra 8 intervjupersoner gav oss en djup insikt i deras upplevelser. Observationerna gav oss mer insikt om hur besökarna beteende sig på eventet när de behövde eller fick hjälp

Slutsats

Personliga kontakten och den fysiska interaktionen med produkten är två viktiga faktorer i konsumenternas köp beteende. Dessa två faktorer skapades genom kunders upplevelser när de besökte eventet. Upplevelserna bidrog till att konsumenterna kände mer tillit för företaget samtidigt som tryggheten ökade. Konsumenterna kände att företagen som helhet kändes mer äkta när de fick träffa företagen och dess anställda på riktigt. Den osäkerhet som konsumenter upplever när det gäller e-handel är något som vi anser minskar när de väl får träffa produkten och företagets anställda på riktigt. Detta genom olika arrangemang som e-handels företag anordnar såsom events.

Abstract

Title	How Do Consumers Experience E-Business Companies that Integrate with Reality?
Seminar Date	2009-06-03
Course	FEKK011 Bachelor's Paper on Marketing, 15 credits
Authors Advisor	Niko Sadr, Erik Hellegren, Maya Abed Peter Svensson
Keywords	E-business, Event, Uncertainty, Experiences, Virtual World
Purpose	The purpose of the study is to find out how consumers experience e-business companies that offer the customer the opportunity to meet the company's employees and see their products outside of the virtual world.
Theoretical Perspectives	To fulfill our purpose, we start out from a number of theories to answer our research question. We study relation marketing and why it is important to obtain customer loyalty. We draw parallels between relation marketing and service marketing. We discuss theories of what experiences are as well as how one generates experiences.
Methodology	The design of this paper was to carry out semi-structured interviews and observations on site in a two-day event held in Stockholm. The event was organized by two e-business companies, Artglasvist.com and Carpetvista.com. Our 8 interview subjects provided us with in-depth insight into their experiences. The observations provided us with more insight into how the visitors behaved at the event when they needed or received help.
Conclusion	The personal contact and physical interaction with the products are two important factors in the consumers' purchasing behaviour. These two factors were generated

through the customers' experiences when they visited the event. The experiences contributed to the consumers feeling more trust and confidence in the company while their sense of security also increased. The uncertainty consumers felt that the companies as a whole seemed to be more genuine when they (the customers) were able to meet them and their employees in person. By different events that are arranged by companies.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
ABSTRACT	4
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	6
INLEDNING	7
1.1 PROBLEMDISKUSSION	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	10
1.3 AVGRÄNSNINGAR	10
1.4 TIDIGARE FORSKNING	11
METOD	13
2.1 HUR ÄMNET SKA STUDERAS	13
2.2 ALTERNATIVA METODEN	14
2.3 KVALITATIV UNDERSÖKNING	14
2.4 OBSERVATIONER	16
2.5 INTERVJUTEKNIK	16
2.6 ANALYS AV DATA	17
2.7 URVAL	18
2.8 VÅRT BESÖK PÅ EVENTET	18
2.9 RELIABILITET OCH VALIDITET	19
2.10 KÄLLKRITIK	20
TEORIER	22
3.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING	22
3.2 RELATIONSMARKNADSFÖRINGENS BETYDELSE	23
3.3 NÄR MAN ANVÄNDER RELATIONSMARKNADSFÖRING	24
3.4 KUNDVÄRDETS BETYDELSE	25
3.5 VAD ÄR EN KUNDUPPLEVELSE?	26
3.6 TJÄNSTEKVALITÉ	28
ANALYS	31
4.1 INLEDNING	31
4.2 ÄKTHET	31
4.3 TILLIT	34
4.4 TRYGGHET	38
4.5 SAMMANFATTNING UTAV ANALYSEN	41
RESULTAT	43
REFERENSFÖRTECKNING	45
BILAGOR	48

Inledning

I detta kapitel kommer ni få en introduktion om hur kunder upplever den personliga kontakten och interaktionen med produkter utanför e-handels ramar.

1.1 Problemdiskussion

De flesta kan nog hålla med om att Internet har revolutionerat världen genom det smidiga sättet att dela med sig och ta del av information samt möjligheten till att köpa och sälja varor och tjänster. I dagsläget har de flesta Svenska hushåll tillgång till Internet och enligt undersökningar gjorda av statistiska centralbyrån (SCB) visar det sig att 84 % av svenska befolkningen i åldrarna 16-74 år använde sig av Internet regelbundet under 2008. Med regelbundet menas uppkopplad till Internet minst 4 gånger i veckan.

Den åldersgrupp som använder sig mest av Internet i Sverige befinner sig i åldrarna 16-44 år, där användandet är dryga 90 %. Från åldrarna 45-54 år sjunker andelen till 80 % och mellan åldrarna 55-64 år sjunker procentsatsen ner till 70 %. Hos den äldsta kategorin 65-74 år sjunker användandet till 40 %. Sverige ligger på femte plats i världen gällande befolkningsandel som e-handlar.¹ Under 2008 har 40 % utav de 84 % som använder Internet regelbundet handlat varor via nätet. Den tekniska utvecklingen och ökade lönsamheten för företag har bidragit till att allt fler väljer att starta e-handelsföretag.² Den första e-handelsbutiken i Sverige etablerades 1984. De vanligaste

¹ Statistiska centralbyrån - Privatpersoners användning av datorer och Internet, 2008

² Posten och Handels utredningsinstitut "E-handels tillväxt fortsatt stark"

köpen som sker via nätet är standardiserade produkter såsom CD-skivor, böcker och datatillbehör.³

En av de större bidragande faktorerna till att e-handel har blivit så populärt är att utbudet är stort.⁴ Företagen pressar ner priserna till förmån för kunderna genom att kapa mellanhänder i distributionsleden. Eftersom den fysiska placeringen av lokalen saknar betydelse behöver inte företagen betala höga hyror för exklusiva fastigheter. En annan fördel är även att e-handelsföretagen har öppet dygnet runt, vilket kan generera till ökad omsättning eftersom möjligheten till att konsumera ökar ju längre öppettider man har.⁵

Trots ökningen utav e-handel väljer fortfarande majoriteten av konsumenter att handla i traditionella butiker.⁶ Detta kan bero på att konsumenter är konservativa och vill konsumera på det sätt de är vana vid. Det man inte är bekant med eller inte vet så mycket om avstår man helst ifrån.⁷ Innan e-handel uppstod tog man som kund för givet att när man handlar i traditionella butiker finns personal till hands om så behövs. Även om man endast betalar för produkten i kassan så finns en fysisk kontakt mellan kunden och kassörskan. Dessutom har man möjlighet att få se och känna på produkten innan köp eftersom produkten finns i verkligheten. Inom e-handeln finns dock inte denna möjlighet för kunden, det kan enbart göras i den virtuella världen. För oss är det intressant att ta reda på hur kunderna upplever dessa möten med personalen och produkter, samt vad denna upplevelse kan bidra med. Hur kunder uppfattar produkten, när de får träffa produkten och vilken tillit, äkthet, trygghet som den upplevelsen skapar. Detta är viktigt att ta reda på för att man på bästa sätt ska kunna locka kunder med sina relativa fördelar på denna nya marknad, på bästa sätt. Genom att förstå kundens upplevelser kring events så kan vi få en djupare förståelse för hur stor betydelse det är för kunden att känna sig trygga, lita på och känna att produkten/företag är riktiga.

³ Philsgård, A, Skandevall, B, 2006 , "E-handel- att göra affärer på nätet, fakta& uppgifter"

⁴ Ibid

⁵ Ibid

⁶ Ibid

⁷ Johansson, Birgitta, 2007, "Konsumera mera-dyrköpt lycka"

Ett problem som vi ser med tillit till e-handelsföretag är de antal oseriösa och kriminella organisationer som skapar e-handelsföretag för att kunna bedra folk. Dessa oärliga företag och personer skapar en misstro mot hela branschen genom att utnyttja personuppgifter och kontokort.⁸ Även mängden olika företag som existerar gör att kunden kan dra sig från att köpa från de mindre okända företagen pga. osäkerheten kring produkt, leveranser mm är större jämfört med allmänt kända e-handelsföretag.⁹ Detta bidrar till att potentiella kunder drar sig från att handla via nätet.

Äkthet är den känslan som inte existerar när kunden inte har möjlighet till kontakt med produkt och företag innan köpet. Problemet är just att kunden inte får känna och ta i varan innan köpet utan det finns bara en bild och information som kan vara bristfällig eller missvisande på nätet. Standardiserade varor är inte lika utsatta för problem med äkthet, då de är lika vart de än köps. Krångligare blir det med produkter där kraven för kvalitet, känsla mm är av större betydelse, dessa egenskaper går inte att förmedla utan kontakt till produkten i verkligheten.¹⁰ Även fast företag inte med flit lurar eller bedra sina kunder finns trots allt möjligheten att produkten inte lever upp till kundens förväntningar på kvalitet och egenskaper.

E-handelsföretagens strategi orsakar att personlig face to face kontakt med personalen är obefintlig, den kontakt som finns är mail, kundtjänst och annan telefonkontakt. Möjligheten till att prata face to face med företagets anställda ger företaget en större möjlighet att påverka kunders köp beslut genom bra försäljningspersonal.¹¹ Problemet blir hur företag handskas med denna brist på trygghet som avsaknan utav personlig kontakt ger.

⁸ Johansson, Birgitta, 2007, "Konsumera mera-dyrköpt lycka"

⁹ Edström, A, Beckerus, Å, Larsson B, 2003, "Evenemangsföretagande"

¹⁰ Grönroos, Christian, 2008, "Service management och marknadsföring".

¹¹ Rafi A Mohammed, J Fisher, J Jaworski, M Kelly, 2002, "Internet Marketing: Building advantage in a networked economy"

En av anledningarna till motvillighet till att e-handla är just att möjligheten till att få se produkten innan köp inte finns.¹² Inom e-handeln har anordning av events ökat eftersom e-handelsföretagen vill ge kunder möjlighet att få möjligheten till att se företaget utanför den virtuella världen.¹³ Med events menar vi ett arrangemang där företag antingen bjuder in kunder eller att det är öppet för allmänheten. Dessa events kan användas som verktyg för att överbygga problemen mellan den virtuella och den verkliga världen. Detta till fördel för kunden för att få se vad företaget erbjuder medan de själva marknadsför sig och ökar den personliga relationen mellan kund och företag.¹⁴

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med vårt arbete är att ta reda på hur konsumenter upplever e-handelsföretag som ger kunden möjlighet att få träffa företaget och se deras produkter utanför den virtuella världen. Hur upplever konsumenter egentligen den osäkerhet som finns inom e-handel i samband med att den personliga kontakten med personalen och produkten saknas?

Problemställning: Hur upplever konsumenter e-handelsföretag som integrerar med verkligheten?

1.3 Avgränsningar

Den upplevda osäkerheten som behandlats är ur ett konsumentperspektiv och de osäkerheter som företagen upplever kommer ej behandlas, så som tekniska svårigheter och kulturella anpassningar. Våra undersökningar begränsades till ett tvådagars event som hölls i Stockholm anordnade utav Artglassvistas.com och Carpetvista.com. Då vi var begränsade i både tid och rum så besökte vi endast dessa event anordnade utav två

¹² Philsgård. A, Skandevall. B, 2006 , ”E-handel- att göra affärer på nätet, fakta& uppgifter”

¹³ Edström. A, Beckerus. Å, Larsson B, 2003, ”Evenemangsföretagande”

¹⁴ Ibid

svenska företag riktad till svenska befolkningen. Vi kommer att utesluta andra länder eftersom de har andra värderingar och normer m.m.

1.4 Tidigare forskning

Osäkerhet inom e-handel har behandlats från perspektivet om osäkerheten kring betalning och leverans.¹⁵ I ”E-handelsrapport” från svenskhandel framgår det tidigare har varit större osäkerheter och orolighet bland konsumenterna kring betalningar över nätet. Enligt rapporten håller denna statistik dock hela tiden på att förbättras. Rapporten tar även upp kunders bekymmer över leverans, ett problem som inte varit lika stort men även det på förbättrings väg.

Frågor rörande personuppgifter och personlig integritet är viktigt för konsumenten som gärna inte ser sin identitet stulen.¹⁶ Boken ”Trust and Risk in Internet Commerce” behandlar kundernas rädsla kring just personuppgifter och hur företag gör för att handskas med det på bästa sätt. Detta för att undvika att personuppgiftsinformation inte kommer i fel händer samt att den personliga integriteten inte kränks.¹⁷

Garantier är en fråga som i synnerhet var aktuell just när e-handel var som nyast, problem med hur och om utländska företag och även svenska företag skulle anpassa sig till svenska lagar, i synnerhet konsumentköplagen. Detta har behandlats av Post- och telestyrelsen i rapporten ”Hinder för e-handel”.¹⁸

När det kommer till relationerna med kunden och hur man skapar samt underhåller kundrelationer för bästa möjliga utfall inom både e-handel och traditionellhandel finns

¹⁵ ”E-handelsrapport” från svenskhandel.se

¹⁶ Camp, J. Trust and Risk in Internet Commerce. Cambridge, MASS: London: MIT Press

¹⁷ Ibid

¹⁸ ”Hinder för e-handel” pts.se

otaliga verk skrivna.^{19 20 21} Olika metoder som kund kort,²² informationsinhämtning om kunders köp beteende, preferenser m.m.²³ Genom att förstå kundens köp beteende och preferenser kan företag anpassa erbjudanden, försäljnings tidpunkter m.m. för att tillfredställa kunderna samt att sälja bättre.

¹⁹ Hörnfeldt, Ann, Lundberg, Linda, 2000, "Att bevara och underhålla kundrelationer via kundklubbar"

²⁰ Geissler, G, 2001, "Building customer relationships online: the Web sit designers perspective"

²¹ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

²² Hörnfeldt, Ann, Lundberg, Linda, 2000, "Att bevara och underhålla kundrelationer via kundklubbar"

²³ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

Metod

I metod delen tar vi upp vilka metoder vi använde oss utav samt varför vi valde att använda dem. Här tar vi även upp lite kort om alternativa metoden och varför vi inte valde dem.

2.1 Hur ämnet ska studeras

Personer som inte deltog i det event vi studerade är för vår undersökning ointressanta. Detta eftersom vi ville ta reda på kunders upplevelser av osäkerhet kring e-handel hos de som besökt eventet. Vi valde att utföra två olika undersökningar som båda är av kvalitativt slag. En undersökning med hjälp av intervjuer samt observationer på eventen som hölls i Stockholm mellan den 25-26 april 2009.

De e-handelsföretag som höll i eventet är Carpetvista.com som är världens största e-handels mattbutik och som under 2007 varit Sveriges snabbast växande e-handelsföretag.²⁴ Det andra e-handelsföretaget är Artglassvista.com som säljer Kosta Boda och Orrefors konstglas. Dessa två företag har tidigare haft ett två dagars event ihop i Malmö. På det eventet kom uppskattningsvis 2000 personer.²⁵ Vårt mål var att under eventets gång fråga besökare om de kunde tänka sig att delta i en intervju. Två av gruppmedlemmarna genomförde intervjuerna samtidigt som den tredje gjorde observationer runtomkring på eventet, för att observera besökarnas beteende.

²⁴ <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.130036>

²⁵ Carpetvistas och Artglassvistas interna rapporter 2008.

2.2 Alternativa metoden

Vi hade som avsikt att använda en fokusgrupp som undersökningsmetod och då använda oss av kunder från företagens kundregister som har handlat på föregående events. I en fokusgrupp deltar flera respondenter samtidigt och gruppen leds av en intervjuperson. Anledningen till att vi hade som avsikt att använda fokusgrupp som undersökningsmetod var att intervjun då mer hade efterliknat en diskussion kring ämnet.²⁶ Detta medför att respondenterna själva driver tankarna och diskussionen framåt, därmed kan flera lösningar eller synpunkter som kanske inte hade kommit fram vid en enskild intervju.²⁷ Diskussionerna blir oftast livliga, djupa och respondenterna pratar friare kring ämnet och idéer skapas.²⁸ Deltagarna har också lättare för att vara spontana och mindre konventionella.²⁹ Respondenterna känner sig mer trygga med flera personer närvarande, i stället för att sitta ensam med en intervjuare.³⁰

Tyvärr värnade de företag vi kontaktade om deras kunders anonymitet och ville inte dela med sig utav den informationen. Därmed var vi tvungna att utesluta fokusgrupper som undersökningsmetod. Fokusgruppen vi tänkte använda oss av skulle bestå utav 6-12 personer.

2.3 Kvalitativ undersökning

Vi valde att genomföra intervjuer eftersom man då har möjlighet att skapa ett förtroende hos respondenterna som gör att man kan generera den information man behöver.³¹ En annan viktig anledning när man genomför en intervju är att det finns möjlighet under

²⁶ Bryman, A. & Bell, 2007 , "E. Business research methods"

²⁷ Seymour, Daniel T, 1992, "Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder"

²⁸ Ibid

²⁹ Bryman, A. & Bell, 2007 , "E. Business research methods"

³⁰ Ibid

³¹ Seymour, Daniel T, 1992, "Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder"

intervjuns gång att följa upp svaren för att utveckla och förtydliga dem.³² Under en intervju kan respondentens känslor och åsikter lättare komma fram eftersom man utför en djup diskussion.³³ På så sätt fick vi en djupare förståelse av intervjupersonens upplevelser. Med djupare förståelse menar vi att ta reda på hur de intervjuade personerna upplevde att få träffa företaget och dess anställda samt möjligheten till att få se och känna på produkterna. Har dessa upplevelser förändrat deras bild om företaget? Känner de sig mer trygga nu när de har fått se företaget på riktigt? Har tilliten förändrats? För att kunna förstå hur kunden upplevde detta ställde vi relevanta och kärnfulla frågor som gav svar på vår problemställning.

Som metod valde vi semistrukturerad intervjuteknik, vilket är en kombination av strukturerad och en ostrukturerad intervju. Vid semistrukturerade intervjuer har man en lista på frågor som ska beröras under intervjun, en så kallad intervjuguide.³⁴ Denna metod tillät oss som intervjuare att låta personen tala fritt så att mer personliga åsikter kom fram samtidigt som den strukturerade delen gjorde att intervjun följde en röd tråd. Detta var viktigt för oss att respondenten skulle kunna tala fritt eftersom detta då skulle kunna resultera i att respondenten nämner något vi inte hade tänkt på. Temat upplevelser kring osäkerhet är ett brett ämne, därför var det viktigt för oss att verkligen få bra och rikliga svar. Som alla undersökningsmetoder är de inte hundra procentigt tillförlitliga, ett problem med kvalitativ undersökning är att stora delar utav undersökningens resultat beror på våra egna tolkningar av de analyserade svaren.³⁵

Vi ställde samma frågor till alla intervjuade personer. Dessa frågor konstruerades på ett sätt så att de hade relevans och kunde kopplas till vårt syfte. Vi övervägde noga vilka frågor vi skulle ställa för att undvika en längre intervju mindre kvalitativa frågor, så som att intervjupersonen skulle bli oengagerad.

³² Bryman, A. & Bell, 2007 , "E. Business research methods"

³³ Seymour, Daniel T, 1992, "Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder"

³⁴ Ibid

³⁵ Bryman, A. & Bell, 2007 , "E. Business research methods"

2.4 Observationer

Vi valde även att utföra en observation på plats eftersom vi tycker att det är ett bra komplement till våra intervjuer. Vi tycker att denna kombination var bra eftersom vi kunde jämföra vad som verkligen hände på plats, dvs. vi iakttog kundernas kroppsspråk, verkliga beteende och vad de sa, med det respondenterna sagt under intervjun. På så sätt blev datainsamlingen bredare och mer trovärdig då vi hade mycket att utgå ifrån vid analysen. Detta eftersom vi då kunde jämföra respondenternas ord med det vi observerade.

Vi använde oss av fokuserad observation, vilket innebär att vi redan hade valt ut och visste vad vi skulle observera.³⁶ På eventet fanns det möjlighet för besökare att använda och få hjälp att använda datorer för att beställa varor. Vi observerade bland annat beteendet kring dessa datorer. Vi ville observera besökarna, deras vilja att ta kontakt med personalen och använda datorerna. Detta för att se var besökarnas osäkerhet låg, var det osäkerhet kring hur beställning gjordes, trygghet och tilliten till personalen och företaget, detta för att kunna se betydelsen utav personlig kontakt. Besökarna var inte medvetna om våra observationer, detta för att de skulle bete sig på ett naturligt sätt.

2.5 Intervjuteknik

När vi utförde våra intervjuer fanns det vissa aspekter vi tänkte på för att få bästa möjliga resultat, vi vill inte uppfattas av undersökningspersonerna som dumma, arroganta eller möjligtvis som besserwissrar.³⁷ För att undvika detta ville vi vara så neutrala så möjligt och inte yttra några personliga åsikter, vi ville istället skapa en

³⁶ Bryman, A. & Bell, 2007, "E. Business research methods"

³⁷ Peter Svenssons föreläsning 2009 02-24

behaglig atmosfär. För att göra detta försökte vi visa ett intresse för vad intervjupersonen sade, så att den intervjuade kunde känna sig speciell och viktig samt bjuda på lite kakor o kaffe. Vi informerade den intervjuade om dennes anonymitet och intervjuens syfte så denne kände sig tryggare. Intervjuerna spelades in, så att vi i efterhand kunde analysera och gå tillbaka för att få ett uttömmande svar. Då vi använde oss av semistrukturerad intervjuteknik kunde vi ställa följdfrågor där det var lämpligt, för att få djupare och mer detaljerande svar. Vi är medvetna att det fanns möjlighet att de intervjuade skulle känna ett behov utav att tillfredställa oss,³⁸ så när vi i efterhand tolkade svaren tog vi det i beaktan.

2.6 Analys av data

Intervjuinspelningarna analyserades utifrån en komparativ kodningsprocess.³⁹ Till en början läste vi igenom intervjumaterialet för att få en förståelse för helheten. Därefter lyssnade vi på banden för att utifrån studiens syfte, identifiera viktiga begrepp för upplevelser och av dessa formulera koder. Deltagarnas egna ord nyttjades för att vi skulle behålla närhet till data. Exempel på koder vi hade var *jämföra bilden med verkligheten* och *varan känns mer äkta när jag fått se och känna på den och känna mig säker och lugn*. Sedan jämförde vi de olika koderna mellan intervjuerna i syfte att finna likheter och skillnader. Detta resulterade slutligen i fyra kategorier som beskriver respondenternas upplevelser av eventet. Dessa tre kategorier är *tillit*, *äkthet* samt *trygghet*.

³⁸ Bryman, A. & Bell, 2007 , "E. Business research methods"

³⁹ Seymour, Daniel T, 1992, "Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder"

2.7 Urval

Vi använde oss av ett icke-sannolikhetsurval, s.k. strategiskt urval. Det innebär att inte samtliga enheter i populationen hade en känd chans att komma med i urvalet.⁴⁰ Den typen av urval är mest relevant att använda vid kvalitativa undersökningar eftersom det är viktigt att erhålla respondenter med insikt och kunskap om det vi studerar.⁴¹ I vårt fall gällde det besökare som befann sig på eventet. Hade vi istället använt oss av ett sannolikhetsurval där samtliga personer hade en chans att komma med i urvalet, kunde för undersökningen ointressanta personer förekomma. Sannolikhetsurval kan vara av bättre användning när kvantitet och mängd är viktigare för studien.⁴²

Intervjustudien bestod av 8 slumpmässigt valda besökare på eventet. Undersökningspersonerna fördelades så gott vi kunde jämnt mellan kön och ålder. Antalet intervjupersoner är ofta en kompromiss mellan vad som kan anses vara ett representativt urval och de resurser som finns att tillgå, litteraturen påpekar att man ska intervjua så många som behövs för att få svar på problemen.⁴³ Vi hade inte möjlighet att intervjua mer än 8 personer dock anser vi att antalet undersökningspersoner räckte för att använda svaren som underlaget för vår analys.

2.8 Vårt besök på eventet

Den 24 april 2009 kl. 8.14 tog samtliga gruppmedlemmar tåget mot Stockholm. Vårt syfte med resan var att besöka två event anordnade av två e-handelsföretag som hölls i

⁴⁰ Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, Marknadsundersökning – en handbok, s 129-130

⁴¹ Ibid 129-130

⁴² Ibid s 114

⁴³ Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, Marknadsundersökning – en handbok, s 164

Stockholm mellan 25-26 april. E-handelsföretagen var Artglassvista.com och Carpetvista.com, som tidigare nämnts. Efter tillstånd ifrån e-handelsföretagen utförde vi våra observationer och intervjuer på eventet. Vi fick vår egen lilla hörna med bord och stolar. Vi köpte även in kaffe och kanelbullar för att bjuda våra intervjupersoner. Två av oss utförde intervjuerna medan den tredje gruppmedlemmen fokuserade på att observera besökarna på eventet. Vi valde de 8 intervjupersonerna som befann sig på eventet slumpmässigt. Under intervjuerna följde vi inte alltid vår mall med intervjufrågorna. Detta på grund av att intervjupersonen kunde säga något väldigt intressant och då var vi tvungna att ställa följdfrågor eller kanske en helt annan fråga för att få ett bra svar.

De flesta vi frågade var positiva till att delta i vår intervjustudie. Intervjuerna varierade i längd med upp till en timme då vissa personer hade mycket att säga och andra inte. Vissa respondenter kunde ibland endast ge oss strikta och korta svar, det kändes som vissa var lite stressade och hade bråttom.

2.9 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om hur stor chans det är att ett undersökningsresultat upprepas. Kvalitativ data genereras genom interaktion med andra människor i ett specifikt sammanhang, både tid och rum.⁴⁴ Eftersom vi lever i en föränderlig värld är det omöjligt att samla in identiska data, då detta gjorts under en specifik tid på en specifik plats, detta gäller särskilt kvalitativ data. Det innebär att reliabilitetsbegreppet är irrelevant för att fastställa värdet av en kvalitativ analys.⁴⁵

⁴⁴ Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, 2001, ”Marknadsundersökning – en handbok” s:308

⁴⁵ Seymour, Daniel T, 1992, ”Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder”

Det finns andra kriterier som används för att bestämma värdet av en kvalitativ analys och dessa är kopplade till validiteten. Validitet handlar om trovärdighet, dvs. hur väl undersökningen och resultatet överrenstämmer med verkligheten.⁴⁶ Detta är relevant vid en utvärdering av kvalitativ analys eftersom man då belyser de faktorerna som ligger bakom problemet.⁴⁷ Trovärdigheten kommer således att öka, beroende på hur systematiskt man samlar in och analyser datan⁴⁸ vilket vi anser att vi har gjort eftersom vi genom våra intervjuer och observationer lyckats fånga upplevelser och beteende hos konsumenter som besökt ett event, och därmed skapat en hög validitet.

2.10 Källkritik

Vårt resultat hade naturligtvis varit mer trovärdigt ifall intervjupersonerna varit ännu fler och vi tycker intervjuerna gav oss mer än observationerna. Intervjuerna var huvudkomponenten i vårt metodval och observationerna bara ett komplement. Observationerna kan vara givande. Med hjälp utav observationerna kan man dock inte se upplevelserna hos besökare på eventet. Det vi kunde se var hur besökare beteende sig när de behövde hjälp eller undrade något.

Vi försökte intervjua människor i alla åldrar. Detta var ganska svårt eftersom de flesta som befann sig på eventet var 40 plus. Detta gjorde att vi inte kunde få så mycket information om vad den yngre generationen tycker om betydelsen utav fysisk interaktion med produkten samt möjligheten till att få träffa företagets anställda på riktigt. Detta kan ha gjort att vi ha fått ensidiga svar fastän vi ändå lyckades intervjua

⁴⁶Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, 2001, ”Marknadsundersökning – en handbok” s:308

⁴⁷ Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, 2001, ”Marknadsundersökning – en handbok” s:309

⁴⁸ Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, 2001, ”Marknadsundersökning – en handbok” s:309

någon enstaka som befinner sig i 20 års ålder. En annan svaghet med intervjuerna kan vara att intervjupersonerna försöker svara ”vad som anses vara rätt”.

Teorier

Vår uppsats går ut på att undersöka besökares upplevelser vid möjligheten till att få träffa företaget och deras anställda. Vi tänker även undersöka hur besökare upplever möjligheten till att få se och känna produkter anordnade av e-handelsföretag. Teorierna kommer att fördjupa sig i:

- 1- Att förklara vad relationsmarknadsföring är och varför det är viktigt att uppnå en hög kundlojalitet till företaget.
- 2- Vi kommer att förklara vilken relevans den personliga kontakten med företaget har och hur man kan uppnå detta.
- 3- Teorier om vad upplevelser är och hur man skapar upplevelser är direkt kopplad till vårt arbete och det ska vi fördjupa oss mer i senare.

3.1 Relationsmarknadsföring

*“Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas.”*⁴⁹

Vår uppsats handlar om vad kunder har för upplevelser och beteende gentemot e-handelsföretag. Detta är anledningen till att vi kopplar det till relationsmarknadsföring. En positiv upplevelse kan skapas med hjälp av strategiska lösningar som har en direkt koppling till relationer som därmed skapar tillit mellan företag och kunder. Effektiv relationsmarknadsföring går ut på att fånga rätt kund som passar företagets koncept och därmed blir lämplig för företagets strategi.⁵⁰ Relationsmarknadsföring går även ut på att försöka behålla redan befintliga kunder samt potentiella kunder till företaget. Om

⁴⁹ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, ”Relationsmarknadsföring”

⁵⁰ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, ”Relationsmarknadsföring”

kundlojaliteten och förtroendet är starkt kommer kundens osäkerhet inte vara lika stort inför ett köp. Förtroendet till att ge ut sina kredituppgifter ökar samtidigt som osäkerheten minskar. Kundlojalitet mot företaget bidrar oftast till ökad lönsamhet och det är billigare att behålla en kund än att värva en ny.⁵¹ Kunder som är lojala kan även bidra med gratis marknadsföring genom ”word-of-mouth”. För att kunden ska återkomma efter ett köp är det viktigt att skapa en relation med kunden. Om kunden upplevde ett värde i produkten och upplevelsen vid köpet kommer denne att ha företaget i åtanke vid nästa köp tillfälle istället för att välja att köpa ifrån en konkurrent. Så har en relation skapats, alltså relationsmarknadsföring.⁵²

3.2 Relationsmarknadsföringens betydelse

Relationsmarknadsföring har blivit allt mer betydelsefullt då konsumenterna med hjälp utav Internet lättare har möjlighet att hitta information om företaget och dess produktutbud. Detta gör att konsumenter snabbt rangordnar de produkter de vill ha. Företagen som säljer på nätet är just i detta dilemma att information genom nätet är lättillgängligt för kunden, vilket bidrar till ökad konsumentmakt. Företag på nätet använder sig mest av kundtjänster för att skapa lojalitet. Detta gör de genom att erbjuda skräddarsydda lösningar för deras produkter och olika erbjudanden.⁵³ Problemet för e-handelsföretagen är kundlojalitet eftersom den fysiska interaktionen inte finns och det mesta sköts virtuellt, vilket ger upphov till sämre kundlojalitet. Detta är en anledning till varför e-handelsföretag väljer att integrera utanför den virtuella världen. E-handelsföretag anordnar då möten med konsumenter för att bygga en djupare relationer. Genom att skapa relationer med konsumenter kan e-handelsföretag skapa konkurrensfördelar. Det går inte att enbart tillfredställa konsumenter genom att erbjuda bra produkter, det måste kombineras med relationsmarknadsföring för att öka benägenheten att konsumenterna

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

stannar. Detta är då ett sätt för företagen att skapa konkurrens fördelar. Kundlojalitet är så viktigt att det präglas genom hela verksamheten och inte som en funktion för sig.⁵⁴

Just detta kan kopplas till events där man försöker bygga upp relationer genom positiva upplevelser. Detta med hjälp av personal som anordnar föreläsningar, informerar, ger ut rabatter och erbjudande, till kundens fördel. Denna kundupplevelse kan bidra till högre lönsamhet.⁵⁵

3.3 När man använder relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring kan sammanfattas som:

Strategi —» Kundlojalitet —» Lönsamhet

Bästa relationer skapas när konsumenter på egen begäran vill integrera med företaget, då kunden tar till sig informationen bättre då de söker den. I dagens samhälle sorterar konsumenter bort det de inte vill ha. Exempelvis när de ser på tv-reklam eller annan typ av marknadsföring, det de vill se tar de till sig, det andra sällas bort.⁵⁶ Möjligheten för företag att bygga upp relationer är störst när kunderna aktivt söker sig till företaget t.ex. genom events. Det finns tre olika nivåer som företag kan använda sig utav för att öka sina konkurrensfördelar. Rangordningen sker efter dem som har minst betydelse för relationsmarknadsföring till det som mest har betydelse.

I den första nivån är det viktigaste konkurrensmedlet – priset, relationsmarknadsföring är då inte så viktigt. Mataffären Lidl exempelvis, Lidls främst konkurrensfördel är billiga priser samtidigt som relationen till personalen glöms bort. Däremot kan relationsmarknadsföring vara till större nytta i andra företag. Här kombineras relationer genom personlig kommunikation med hjälp av företagets kundtjänst, och hemsidor där

⁵⁴ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, ”Relationsmarknadsföring”

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Solomon M, Bamossy G, Askegaard S and Hogg M, 2006, “Consumer Behaviour”

all information och bakgrunds fakta finns om produktutbudet kombinerat med priset.⁵⁷ Enligt teorierna är relationsmarknadsföring viktigast att använda vid nivå tre. Denna nivå är för företag som kombinerar den personliga kommunikationen med priset samt en strukturerad tjänst, där kunden har möjlighet att beställa varor. Företaget Artglassvista.com som vi undersöker passar in i nivå tre. Detta eftersom de inriktar sig på att erbjuda kunden skräddarsydda lösningar som företagspaket med paketinslagning och gravering om kunden så önskar, ett mervärde för kunden.

Utöver relationsmarknadsföring går det att titta på vilken fas i produktlivscykeln företaget befinner sig. Företag som befinner sig på en stagnerad fas har ett större behov av kundlojalitet. Detta eftersom företaget inte lyckas värva många nya kunder förlitar man sig på sina gamla kunder. Ett företag som omsätter mycket och är i uppgångsfasen har lättare att värva flera kunder och få en hög kundomsättning.⁵⁸

3.4 Kundvärdets betydelse

Relationsmarknadsföringens viktigaste punkt är kundvärdet. Med detta menas att företaget erbjuder något extravärde exempelvis positiva upplevelser för att kunden ska bli lojal. Oftast skapas ett värde när kunden får en relation till personalen. Sannolikheten är större att skapa relationer vid personlig kontakt när företaget erbjuder sina produkter. Dessutom är sannolikheten stor att produktens betydelse hos kunden blir mindre då kunden istället attraheras mer till relationen. Ett exempel kan vara när man besöker en butik och inte är ute efter att köpa något specifikt. Skulle personalen bemöta kunden trevligt, informera samt ge bra service har sannolikheten till köp ökat avsevärt. Efter köpet kommer personalens bemötande memoriseras av kunden och koppla den anställda till företaget. När kunden exponeras av varumärket, eller om kunden funderar på att köpa en liknande vara igen, kommer tankarna kopplas till företaget. Ett enstaka möte leder

⁵⁷ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

⁵⁸ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

oftast inte till kundlojalitet. Det måste förekomma några gånger för att kunden ska skapa lojalitet.⁵⁹ Av de olika medier som finns för att förmedla information och skapa en relation med en kund så är personlig kontakt en av de bättre om inte den bästa metoden, detta på grund utav personalens möjlighet att övertala och anpassa erbjudandet (om den möjligheten finns) till kunden.⁶⁰ Skulle personalen bemöta kunden arrogant kan effekten bli det motsatta då kundvärdets betydelse försvinner. Företaget förlorar således möjlighet till kundlojalitet vilket är en utav de viktiga sakerna för ett lönsamt företag.⁶¹

3.5 Vad är en kundupplevelse?

Med kundupplevelse menas vad kunden har för förväntningar innan kunden träffat företaget och vad upplevelsen blev efter mötet. Upplevelser skapas:

- Om företagets image motsvarar kundens förväntningar.
- Om förväntningarna upplevs utifrån vad andra säger.
- Genom sättet företaget marknadsför sig på.
- Beroende på vilket behov kunden har för varan
- Personalens påverkan.⁶²

Personalens påverkan på kunden är en indirekt effekt.⁶³ Eftersom e-handelsföretag saknar möjligheten att integrera med kunderna i verkligheten är de medvetna om att när arrangemang anordnas, där besökare och företagen möts, har företagen chans att påverka besökarna, förhoppningsvis positivt men även negativt. Negativ upplevelse är ett vanligt scenario.⁶⁴ När företag lovar allt för mycket i sin marknadsföring och samtidigt inte lever upp till det blir upplevelsen negativ.

⁵⁹ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

⁶⁰ Grönros, Christian, 2000, "Marknadsföring I Tjänsteföretag"

⁶¹ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

⁶² Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring"

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

Även om personalens insats är viktig står fortfarande produkterna i fokus. Utan produkten finns det ingen tjänst att erbjuda kunden. För att inte snäva in sig för mycket på personalen, är det viktigt att kunderna upplever produkten utöver eller kombinerat med medarbetarna. När en produkt ses på plats och personalen informerar om produkten skapar sig kunden en bättre uppfattning. Denna upplevelse styrs av innehållet, utav produktens varumärke. Medan styrkan av upplevelsen är engagemanget och det förtroende företaget vill skapa för kunden är lojalitet och långsiktiga relationer.⁶⁵

Den emotionella upplevelsen summeras av vilket bemötande kunder fått samt vilket intryck de fått av miljön. Den funktionella upplevelsen är hur produkten säljs från att lösa problem till att informera.

Vi kan summera den totala upplevelsen med fyra punkter:

- Kunderna ska ha möjligheten till att få hjälp med de specifika behov de har.
- Kundens köp ska genomföras och hanteras på ett sätt så att det underlättar och skapar värde för kunden.
- Företaget ska bygga upp ”scener” där kunden kan integrera med företaget på egna villkor.
- Relationer och pris måste förhålla sig till varandra.⁶⁶

Med detta sagt om relationsmarknadsföring ska företagen utgå från kundens bästa för utbyte av information för att lyckas bygga upp långsiktiga relationer.

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, ”Relationsmarknadsföring”

3.6 Tjänstekvalité

Olika forskare har olika definitioner kring begreppet tjänst och vad som skiljer tjänster från varor. Vissa forskare menar att tjänster är immateriella, mindre standardiserade, inte kan lagras samt att produktion och konsumtion av tjänster vanligen sker samtidigt och att kunden delvis deltar i produktionen⁶⁷.

Man delar in tjänster i två delar. Första delen är tjänster som är centrala för affären för att få produkten såld som exempelvis leveransen. Den andra kategorin är tillhandahållandet av en tjänst tillsammans med en produkt som är nyckeln till affären. Exempel på detta är regelbundet underhåll⁶⁸.

Under 1970-talet ökade intresset och forskningen kring tjänstekvalitet. Forskningen kring tjänstekvalité syftar till att öka förståelsen för vad en tjänst består av ur kundperspektivet, dvs. hur kunder uppfattar och utvärderar tjänster. På samma sätt som marknadsförare som arbetar med fysiska varor behöver skaffa sig kännedom om hur kunderna upplever produktens egenskaper, måste marknadsförare som arbetar med tjänster bedöma hur kunderna upplever kvaliteten hos de ”tjänsteegenskaper” som det teoretiska ramverket kring upplevd tjänstekvalité innebär⁶⁹.

Vad är egentligen kvalitité? Enligt Grönros är *kvaliteten på en vara eller tjänst är vad kunden upplever att den är*.⁷⁰ Många företag tror att de tekniska egenskaperna hos en produkt eller tjänst är den viktigaste aspekten av upplevelsen. Begreppet kvalitité upplevs vara mycket bredare av kunder. Det är oftast andra aspekter än de tekniska som dominerar kunders upplevelser. Det är viktigt att företag förstår hur kunder definierar kvalitité så att man inom kvalitetsprogrammen inte fattar fel beslut och slösar bort tid

⁶⁷ Gummesson E, 1998, ”Relationsmarknadsföring; från 4p till 30p R”

⁶⁸ Grönros, Christian, 2000, ”Marknadsföring I Tjänsteföretag”

⁶⁹ Grönroos, Christian, 2008, ”Service management och marknadsföring”.

⁷⁰ Ibid

och pengar. ”Det är viktigt att komma ihåg att det som räknas är den kvalitet som kunderna upplever”⁷¹.

Tjänstekvalitet delas vanligen upp i en teknisk och en funktionell dimension. Dessa illustreras nedan i figur 1:1. Den tekniska dimensionen är kundens uppfattning om outcome, alltså *vad* kunden får ut. Den funktionella dimensionen är kundens uppfattning om processen, alltså *hur* kunden upplever den simultana produktions- och konsumtionsprocessen⁷². Företagets image kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera sätt. Företag med bra image bland kunderna påverkas inte negativt av mindre misstag. Däremot om misstag ofta uppstår kommer företagets image att ta skada. Om företaget istället har en dålig image bland kunderna ger misstag ännu större effekt. Även andras åsikter och upplevelser från så som familj och vänner kan vara avgörande för en persons image av ett företag. Företagets image betraktas som ett slags filter när det gäller kundernas upplevelser⁷³. Forskare har lyft fram förslag om att ytterligare lyfta fram en dimension utöver de två grundläggande kvalitetsdimensionerna. Den tredje dimensionen blir den fysiska miljön i servicemöten. *Vad* och *hur* skulle då få sällskap av *var*. Man menar att upplevelser påverkas även av den fysiska omgivningen. Exempelvis påverkas kunders upplevelser av att gå på restaurang som finns i en sliten lokal.⁷⁴

Dimensionerna kan delas in i faktorer som påverkar tjänstekvalité⁷⁵. Dessa faktorer skildras som anledningen till om kunder väljer att göra ett återköp, kundens trogenhet samt ifall kunderna är nöjda/missnöjda med den tjänst de blivit levererad⁷⁶. Dessa faktorer är pålitlighet, tillgänglighet, trovärdighet empati och påtaglighet⁷⁷.

⁷¹ Ibid

⁷² Holmlund & Kock, 1995, "Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks"

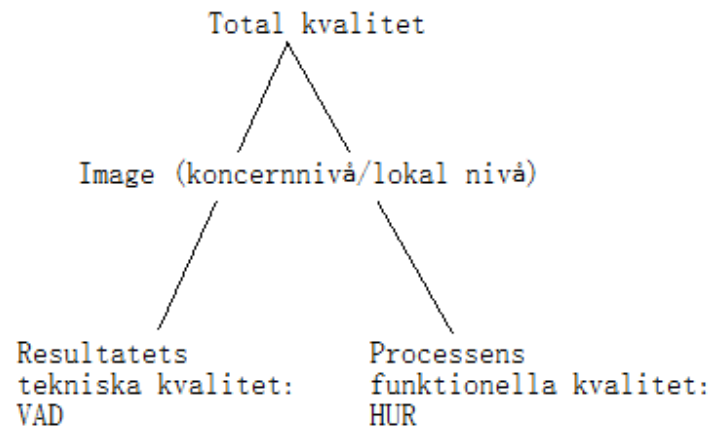
⁷³ Grönroos, Christian, 2000, "Marknadsföring I Tjänsteföretag"

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Gummesson E, 1998, "Relationsmarknadsföring; från 4p till 30 R"

⁷⁷ Grönroos, Christian, 2000, "Marknadsföring I Tjänsteföretag"



Figur 1:1

Analys

4.1 Inledning

I vår analys har vi valt att kategorisera vår text med hjälp utav fyra rubriker, dessa rubriker är äkthet, tillit och trygghet. Vi har valt dessa rubriker och upplägget för att de är dessa tre saker som vi anser påverkas av upplevelser genom personlig kontakt och relationsmarknadsföring. Rubrikerna tillit och trygghet kan vid första anblicken se likartade ut och innan vi börjar analysen vill vi bara klargöra skillnaderna dem emellan. Tillit handlar om den inledande fasen utav en relation, det är då tilliten skapas. En person måste bygga upp tillräckligt med tillit till ett företag innan den är villig att utsätta sig för risk genom att ingå ett köp med dem. Tilliten behövs för att skapa trygghet, skillnaden är att trygghet är mer en fråga om underhåll utav relationerna efter ett köp och på så sätt skapa ett mervärde för kunden och förhoppningsvis en lojalitet jämfte mot företaget.

4.2 Äkthet

Betydelsen utav äkthet är för oss känslan som förmedlas när man får känna och ta på en produkt, en verklig känsla av att något finns. En känsla som inte går att förmedla, varken genom information eller bild på en hemsida utan endast genom upplevelse i verkligheten, det handlar bland annat om kvalité, känslan, struktur på en produkt. Denna äkthet är något som är svårt att förkolar men något vi tror alla har upplevt eller kan relatera till. För standardiserade varor är äktheten inte av större vikt, det kvittar var produkten köps, då produkterna är likadana. Svårare blir det med produkter som icke är standardiserade där saker som struktur, kvalité och känsla är avgörande. Hur ska e-

handelsföretag bemöta denna problematik, när deras företagsidé bygger på just att kunden inte kan se och ta på produkten innan, är en svår fråga. Ett event är ett bra tillfälle att överbygga detta hinder genom att ge konsumenterna möjlighet till att "träffa" produkten. Här spelar personalen en viktig roll för att förmedlandet utav produkten till besökarna på eventet. De är de som demonstrerar och förklarar produkter, att försäljaren får konsumenten att fysiskt ta på och använda varan kan vara avgörande för köp.

Att sitta framför en dator hemma och se produkterna på bild kan göra en osäker. Stämmer verkligen färgen, designen, eller passformen på produkten överens med bilden? Detta är en fråga som lätt kan ställas när vi ser en produkt på bild. Detta var något vår intervjuperson Fourough (20 år) nämnde;

"För mig är det oerhört viktigt att få se och känna på produkten innan jag gör ett köp. När jag exempelvis är ute och shoppar kläder har jag möjlighet till att prova hur kläderna sitter, känna på tyget, så jag har en aning om kvalitén åtminstone. Allt detta kan jag inte få av enbart en bild på datorn. Tack vare detta event idag har jag haft möjlighet att se alla varor live. Det var en matta som jag ville köpa till min nya lägenhet. På hemsidan såg den jättefin ut med fina mönster, men jag ville helst se varan på riktigt så jag inte ångrar mitt köp. Jag har ju så klart rätt till ångerrätt men orkar inte med projekt, det blir oftast mycket kludd. Detta är största anledningen till att jag är här idag."

För Fourough och för många andra konsumenter är det viktigt för konsumenter att ha den fysiska interaktionen med produkten. Att enbart se produkterna på bild känns inte lika äkta. Artglasvista och Carpetvista har lyckats hitta rätt kund när det gäller Fourough, han är just en sådan person som de och andra eventmarknadsförande e-handelsföretag bör rikta sig mot. Enligt Blomqvist m.fl. ska företag, för att få effektiv relationsmarknadsföring fånga de kunder som passar deras koncept. Koncepten som

våra studie företag använder sig utav är just att få kunder som är osäkra på att e-handla att bekanta sig med dem för att sedan handla. Fourough upplever en viss osäkerhet men genom eventet lyckas företagen ta bort denna osäkerhet genom att skapa en verklighet av produkten för Fourough. Fourough har likheter med Magnus (43) som inte riktigt litar på att produkt bilderna på Internet:

”Att få haft möjligheten att komma på detta event idag har gett mig en större inblick av vad företaget säljer. De produkter jag har fått se är otroligt vackra och jag har till och med köpt en vas idag. Detta event tyckte jag var väldigt bra eftersom jag här kunde jämföra bilderna som jag sett på hemsidan på eventets datorer på plats med verkligheten”.

När vi gjorde observationerna märkte vi att de flesta besökarna inte kände till företaget. Vi märkte att de flesta konsumenter som sökte hjälp vände sig i första hand till personalen och inte till datorerna. Att få information ifrån hemsidor är inte lika äkta och trovärdigt som att få det direkt från en kunnig anställd hos företaget. Att konsumenterna inte kände till företaget är inte bra, men trots detta fanns det för kunden en vilja och intresse att ta tid ifrån annat för att besöka eventet. Ur marknadsförings synvinkel är detta ypperligt enligt Solomon, då kunden själv valt att ta sig till eventet blir de då mer villiga att ta till sig information och är då mer mottaglig för företagets erbjudanden.

Det som även får konsumenter att känna sig mer bekväma när de e-handlar är när de får träffa företaget på riktigt. Med det menar vi att när de får träffa företagets anställda ”face to face” har konsumenter som vi tidigare nämnt chans att fråga om allt möjligt. Då känns företaget mer äkta eftersom man vet att det finns kunniga människor som ligger bakom företaget. Detta var något som Lena (30 år) nämnde:

”Det är inte alla e-handelsföretag som är välkända. För mig har detta event gett mig väldigt mycket eftersom jag har fått träffa företaget och dess anställda. Nu vet jag att företagen verkligen existerar, det finns människor bakom dessa e-handels hemsidor och inga plundrare. Så jag verkligen vet att företaget existerar på riktigt”

Personlig försäljning är enligt Grönroos en av de bättre metoderna för att skapa relationer, eventet som plats, kundernas intresse för produkterna ihop med försäljarnas (förhoppningsvis) bra sälj metoder blir som uppgjort för att skapa en god äkta bild utav produkterna/företaget.

4.3 Tillit

Tillit anser vi är viktigt för att upprätthålla en god relation med ett företag. Som i vilken relation som helst är det viktigt att inte ljuga/lova för mycket, när en kund köper en produkt och av en eller annan anledning inte upplever att produkten lever upp till förväntningarna kommer tilliten att minska. Detta är generell uppfattning inte bara för e-handelsföretag, men än viktigare för e-handelsföretag att tänka på, då tillfällen när tillit kan skapas är mer begränsade för dem. Vi tror att bristen på mänsklig kontakt bidrar till en sämre tillit mot företag, e-handelsföretag som har som del av sin strategi att minska kontakten mellan företag och kund blir extra drabbade utav denna problematik. För att öka tilliten bör kunderna givetvis vara nöjda med sina köp, men än viktigare innan köp är bemötandet och uppfattningen kunden får vid första kontakten. Vi tror att den mänskliga kontakten är en av det fundamentalaste sättet att påverka konsumenter, där med tror vi att event är ett bra sätt att skapa och tillföra tillit.

En annan faktor som är av stor betydelse är hur stort och känt företaget är. Är företaget allmänt känt som både säljer varor på nätet och i butiker och som har stora reklamkampanjer finns det en större benägenhet att lita på att köpet man gör genom

nätet är säkert. Konsumenter kan känna sig säkra när de beställer varor via nätet. De litar på företaget. Detta var något vår intervjuperson Tobbe (28 år) nämnde:

”Jag handlar på nätet ungefär en gång i månaden allt ifrån kläder till filmer, men föredrar såklart att handla vanligt ifrån butiker. Det jag främst är rädd för är faktiskt att lämna ut kredituppgifter. Jag som konsument ska inte behöva ha den rädslan när jag handlar via nätet. Därför köper jag endast ifrån stora och kända företag. De tycker jag att man kan lita på. Stora seriösa företag brukar oftast värna om sitt rykte. Därför kan jag känna mig säker och lugn när jag lämnar ut mina personuppgifter. De flesta hemsidor jag handlar ifrån har kompisar eller min bror tipsat om. Jag känner mig mer till mods att handla ifrån dessa hemsidor eftersom nära och kära redan har handlat därifrån utan strul”.

Det vi kan säga av vad Tobbe sa är att det verkar vara viktigt för konsumenter att veta vad det är för företag de handlar ifrån. Rädslan för att bli lurad eller köpa ifrån oseriösa företag är stort. Konsumenter vill helst handla ifrån företag de redan känner till eller företag som rekommenderats av närstående, för att kunna lita på företaget, enligt Grönroos. Tobbe nämnde även att han handlar ifrån nätet, men föredrar fortfarande att handla ifrån traditionella butiker. Detta tror inte vi beror på att tillit saknas utan pga. att han hellre vill se produkten på riktigt. Det är inte alltid bilden stämmer överens med verkligheten. Detta var något som vår intervjuperson Magnus (43) nämnde:

“Min tillit till företaget har ökat pga. att jag ser att det är ett seriöst företag. De har anordnat en mäsia med lokal och gjort alla förberedelser som hör till. Läger man ner tid och pengar så tyder det på att företaget är seriöst och redan där har tilliten ökat. Jag ska inte behöva vara rädd för att råka ut för bedrägeri när jag handlar. Därför är det viktigt för mig att kunna lita på företaget jag e-handlar ifrån”

Här tycker vi att Magnus nämner något intressant, det är inte enbart personalen och interaktionen med produkterna som är viktiga för att skapa tillit. Företagen har tagit sig besvär komma till Stockholm, bygger upp podium och helt enkelt lägger ner tid och pengar på dem. Företagen sätter även upp datorer för kunderna, har föreläsare på plats och personal som hjälper till. Personer eller i vart fall Magnus litar och skapar mer tillit till företaget på grund utav tiden/engagemanget de tar för att locka honom. Känslan utav att vara uppskattad och viktig är av betydelse. Detta blir ett mervärde för kunden, ett kundvärde och kundupplevelse. Just med kundupplevlesen är det viktigt att förväntnignraa motsvaras eller överträffas utav den egentliga upplevelsen, jmf Blomqvist m.fl. D.v.s. att Magnus inte bara känner en positiv upplevelse inna då de kommer från Malmö utan även att de lerverupp till hans förväntningar och är äliga och ej har bedräglit beteende. Denna satsning från företagets sida gör att kunderna uppfattar företaget som seriöst vilket vi uppfattar som om ju seriösare ett företag är desto mer tillit fås från kunderna.

Tobbe nämnde att han köpte ifrån e-handelsföretag som vänner tipsade om. Vi tror att man påverkas av vad nära och kära tycker. Vi litar på deras åsikter och erfarenheter. När de tipsar oss om hemsidor blir vi mer till mods att handla ifrån dessa. Detta ifall våra nära och kära fört ett bra samtal om företaget eller sprider ett gott rykte om företaget, detta kan vara en medveten strategi från företagets sida. Det var något som vår intervjuperson Anna (56år) också påpekade:

“Jag är positivt överraskad för vilken service vi fått idag och jag kommer att rekommendera företaget till mina vänner och nästa gång jag ska köpa mattor kommer jag beställa ifrån er hemsida. Jag litar på er! Jag kom faktiskt på detta event efter ett tips av min väninna och jag är jätte nöjd med besöket. Det var fina produkter jag fick se idag”

Anna tar upp om vilket bra bemötande hon fick. Här har den mänskliga kontakten med personalen skapat en upplevelse för henne. Detta har bidragit till att hon nu ser mycket positivt på företaget och kommer att rekommendera företaget till vänner om de tänker köpa mattor. Detta säger även Grönroos, som anmärker på just hur viktigt det är med vänner och deras åsikter. Om Anna nu berättar om sin positiva upplevelse för sina bekanta kommer även de få en positivare bild utav företaget, word-of-mouth är således en viktig aspekt. Anledningen till att Anna uttalade sig positivt om bemötandet var att hon ansåg att den mänskliga kontakten, det efter att hon fått hjälp av personalen med vägledning och information om produkterna, skapade ett band mellan personalen och kunden. Denna relation gjorde att Anna kunde känna att hon kunde lita på att personalen var trovärdigt. Trovärdigheten och tillit jämnt emot personalen är viktig för kunden. Anna upplever att hon fått överraskande bra service, exakt vad detta innebär fråga vi ej mer om, men klart är att hon är nöjd, Blomqvist m.fl. säger att erbjudanden, skraddarsyddna lösningar och andra kundtjänster skapar lojalitet. Utan tvekan måste det vara lättare för kunden att förklara sina preferenser och önskemål för personalen om de befinner sig på plats vilket ett event ger möjlighet till.

När vi gjorde våra observationer var det första vi la märke till att de flesta som kom in på eventet sökte direkt ögonkontakt med personalen för att hälsa. När besökare ville ha mer information om produkterna eller annat vände de sig främst till personalen och inte till datorerna som fanns på plats. När besökarna i eventet själva vände sig till personalen tog de till sig informationen bättre, de var mer villiga att få hjälp. När personalen gick fram till besökarna och frågade ifall de behövde hjälp märkte vi att besökarna trevligt försökte dra sig undan, detta genom att besvara att de bara tittade och inte behöver någon hjälp. Det var något vår intervjuperson Anna nämnde ovan. Det bemötandet hon fick av personalen gjorde att hon efter en tid kände ett förtroende för allt de sa. Hon litade på att personalens främsta mål var att få henne att bli nöjd med

köpet. Vår intervjuperson nämnde också betydelsen av den mänskliga relationen med personalen, men anser inte att det är ett krav för att kunna lita på företaget;

”Det var trevligt att träffa och prata med de anställda. Men för mig brukar det inte spela någon roll. Jag har inget behov av en relation med företagets anställda, så det har liksom aldrig varit ett hinder för mig att Internet handla när allting redan står på hemsidan. Jag litar på det som står på hemsidan stämmer. Som sagt handlar jag endast ifrån kända företag”

Tobbe tyckte det var trevligt att få prata med personalen men kände att det inte fanns något direkt behov. Han som många andra vi intervjuade handla endas från kända företag. Exakta definitionen utav vad ett känt företag är framgår inte men, klart är att det måste handla om varumärkets och förtroendet som företaget tidigare lyckats skapa, vilket leder till en långvarig relation enligt Blomqvist m.fl.. Det vi mest lade märke till var att de besökarna som pratade med personalen var de som även köpte produkterna. Detta antar vi kan bero på att personalen som befann sig på plats var kunniga inom sitt ämne och gav betydelsefull information till besökarna, som motivation till köp Detta ledde till att besökarna blev mer intresserade och därmed köpte produkterna.

4.4 Trygghet

De tidigare kategorierna äkthet och tillit måste skapas för att uppnå trygghet för konsumenten, upplever inte konsumenten att företaget är tillförlitligt och äkta tror vi inte att tryggheten mot företaget kommer att uppstå. Tryggheten tror vi skapas och underhålls bäst genom relation mellan personal och kund, då de är ansiktet utåt har de ofta stora möjlighet att påverka kunden och dess upplevelse om trygghet bland annat genom att vara karismatisk, tillmötesgående. Naturligtvis är det viktigt att företaget har bra grund med kundservice, avhjälpande med fel, hemsida, leverans m.m., men för att

skapa ett mervärde och trygghet utöver det vanliga är personalen viktig. E-handelsföretag har som tidigare nämnts genom sin företagsstrategi uteslutit många möjligheter till personliga kontakter. Events gör det möjligt att överbygga detta gap genom att bygga en mötesplats där företag och konsumenter kan träffas och då ges möjlighet till att skapa starkare trygghet. Varför företaget vill skapa trygghet är givetvis att sälja mer, genom att skapa trygghet kommer även lojaliteten mot företaget att öka. Lojalitet och lönsamhet går hand i hand vilket även Blomqvist, Dahl, Haeger skriver om och för att skapa lojalitet behövs trygghet, då trygghet går hand i hand med lojalitet. Anna upplever exempelvis inte en trygghet till många e-handelsföretag:

Anna(55)

”Jag är rädd för oseriösa företag för man hör om många som har blivit utsatta för kortbedrägeri därför handlar jag enbart från företag som SJ som jag redan vet vad det är för företag och är allmänt känt.”

Anledningen till varför hon känner på detta vis är att hon upplever att många företag är osäkra att handla från, en följd fråga vi borde ha ställt är om hon eller någon i hennes närhet upplevt kortbedrägeri. Tyvärr är det för sent att fråga men gissningsvis är svaret nej då hon *”hör om många som har blivit utsatta”* och troligtvis är det media som har skapat oron. Kortbedrägeri bör inte vara något konsumenten oroar sig över, för det första är det relativt sällsynt och om det sker ersätter banken kunden med beloppet om kunden inte varit extremt vårdslös. Men om kunden trots detta känner ett hot med kortbedrägeri finns alltid möjligheten till att e-handla med hjälp utav postförskott.

Ainos uttalande tyder även den på att han känner sig allmänt otrygg i att e-handla.

”Jag vill först se produkten innan jag köper den eftersom oftast stämmer inte bilden överrens med verkligheten.” ...”Kan jag köpa något i en vanlig butik till ett inte allt för

högt pris gör jag hellre de för att får jag varan direkt och ser vad jag får, inget krångel.”

I det tidigare exemplet med Anna var problemet att företag helt enkelt skulle vara tjuvar, Ainos problem är istället att han inte känner tillräckligt med trygghet mot företaget, han tror att det finns möjlighet att varan inte stämmer överens med bild och beskrivning. Att verklighet inte stämmer överens med bilden är förmodligen relativt sällsynt då det ligger i företagets intresse att ge rätt produkter för få ett långsiktigt lönsamt företag. Hur som är det en brist i trygghet hos Aino och säkert många fler, om det verkligen skett eller om det är något han inbillar sig är en annan sak, känslan kvarstår. Här precis som med Anna hade det i efterhand varit klokt att ha några följd frågor som om han nu upplevt detta eller hur han fått denna uppfattning. Gemensamt för Aino och Anna är att de inte känner sig trygga med e-handelsföretag i allmänhet, skillnaden är att Anna känner sig otrygg med företagen i sig medan Aino ser problem med produkten. Anna säger att hon e-handlar med företag som hon redan vet vad de är. Aino är istället mer mottaglig för standardiserade produkter, där han vet vad han kommer att få.

Enligt Blomqvist, Dahl, Haeger kommer Aino att vara missnöjd med sin upplevelse av produkten om upplevelsen den ger inte motsvarar hans förväntningar, vilket är självklart. Därför är events ypperliga för sådana som Aino, se, känna och ta på produkten och då förhoppningsvis skapa en trygghet så att Aino i framtiden kan köpa sina produkter direkt från nätet.

Vi observerade att många besökare gärna drog sig undan när de blev bemötta av personalen med motiveringen i still med ”*tack men vi tittar bara*”. Detta är en del utav den svenska kulturen, att inte vilja prata och vara tillbakadragen men ändå ett tecken på att kunderna på något sätt inte känner sig trygga i att bli bemötta av personalen. Vi tror inte nödvändigtvis att otrygghet är riktad mot företaget i sig, då personerna som

besöker eventet måste ha någon form utav tro eller trygghet i företaget då de är där, det är ingen slump att de är på eventet. Då personerna av egen fri vilja tagit sig till eventet är detta ett tecken på att viss trygghet eller i vart fall att det finns en viss öppenhet mot företaget. Personalens bemötande är även enligt Blomqvist viktigt, blir bemötandet mindre bra eller misslyckat är det mycket möjligt att kunden aldrig återvänder.

4.5 Sammanfattning utav analysen

I våra teorier har vi förklarat varför det är viktigt för företagen att förstå konsumenternas beteende och upplevelse kring en produkt. Genom att förstå detta kan företag och marknadsförare anpassa sin strategi för att uppnå bättre resultat. Med hjälp av våra undersökningar har vi fått reda på hur kunden upplever möten med produkten. Den personliga kontakten och interaktionen med produkterna sågs som en positiv upplevelse av alla parter som vi intervjuade. Som vi har påpekat i våra teorier förklarar vi att en positiv upplevelse skapas med hjälp av personalen och vad eventet erbjuder. Denna positiva upplevelse är ett resultat av fungerande och välinformerad personal som är fokuserade på att vara ”service minded” samt den kvalité på de produkter som erbjuds och en fungerande verksamhet som bakom ridåerna gjort det möjligt för konsumenterna att uppleva en positiv upplevelse. Utifrån de teorier vi har skrivit om kan vi dra paralleller till vad våra intervjuade personer berättar. Mycket av det som stämde överens var vikten av den personliga kontakten och hur den kan påverka kunden till köp och att skapa en tillhörighet så att kunden känner sig betydelsefull.

Det visade sig stämma mycket bra. Vi har förklarat och analyserat våra intervjuades svar och när vi sammanställde svaren uppfattar vi att betydelsen för konsumenterna att få känna och få möjlighet till en personlig kontakt är av stor vikt för dem. De skillnader vi ser med intervjupersonerna Tobbe och Ludvig som var vana Internet-handlare och

inte hade lika stort behov att få träffa personalen eller känna på produkten även om de ansåg att det fanns en betydelse i att göra det som de andra personerna gjorde.

De andra intervjupersonerna lade en större vikt på dessa två faktorer. Är det kanske så att de vana Internet användarna har kommit över de initiella faserna utav skeptisk och misstro som ofta kommer med nya saker och som vi anser att e-handel fortfarande är. Kommer det då i framtiden, när fler har testat e-handel, vara så att denna rädsla kommer att minska? Det vi kommer att tänka på är att konsumenter vill se produkten och prata med personalen innan köp för att och få tillräckligt med information. Kunderna har en begäran att bekräfta för sig själva att de gör ett bra köp, känslan av att vara komplett nöjd med ett köp och att man gjort rätt köp är ovärderligt. Genom analysen kom vi fram till detta eftersom vår intervju personer förklarade gång på gång hur viktigt det är att känna på produkten och hur viktigt det är att personalen förklarar produktens funktion och fördelar. Hur kommer detta sig?

Det är ett sätt för konsument att bekräfta för sig själv att deras köp är rätt. Att de inte gör ett misstag för att sen slippa lägga ner tid på att returnera och skapa en dålig upplevelse till produkten och företaget. Det här konsumtionsmönstret är inte ett beteende man ändrar på över en natt, det krävs ett antal upprepningar för att ändra på det. Så även om besökarna kom ut med en positiv upplevelse räcker inte detta event eller analys att säkerställa hur besökarna kommer att uppleva nästa event.

Resultat

Resultatet utav vårt arbete med problem, teorier och analys som hjälpmedel har tillslut resulterat i ett svar. Intervjuerna i sig är gjorda och tagna från en tid och plats i Stockholm den 25-26 april 2009 på en mycket liten del utav befolkningen, trots detta anser vi att resultaten är tillförlitliga och relativt generaliserbara. Tillförlitliga på grund utav att frågorna och svaren är gjorda enligt konstens alla regler och att de även till större delar stämmer med de teorier vi använt oss utav. När det gäller generaliserbarheten anser vi att liknande studier i liknande miljöer och personer skulle resultera med ett liknande resultat. Vi anser och tror att ni som läsare utav vår uppsatts nu har en djupare förståelse utav paradoxen och problemen om osäkerhet kring att e-handla, för kunder men även från företagets perspektiv. Företagen har hård konkurrens vilket ger kunden större makt då de kan välja företag, de osäkerhetsparametrar som vi framfört och existerar är för kunden viktiga och måste beaktas av företag för att få ett lyckad och långlivad relation med kunden.

Det vår undersökning visar är att interaktionen med produkter är viktig, vara sig den är virtuell eller inte, men när den är virtuell ställs högre krav på företagen att överbygga de osäkerheter som är mer tydliga vid virtuella försäljningar. Att anordna events är ett bra sätt att göra detta, då osäkerheter kring produkten minskas eller elimineras samtidigt som en interaktion med produkten kan ske.

Något som även framgår utav vår undersökning är betydelsen utav personlig kontakt. E-handels försäljares metod innebär per automatik en stor begränsning utav detta vilket resulterar i att företagen inte lika lätt kan anpassa/övertala kunder till köp. Det blir för företagen inte lika lätt att konkurrera med service och personlig hjälp på ett traditionellt sätt, istället måste erbjudanden och konkurrensfördelar belysas på något annat vis. Pris

är en given konkurrensfördel men även sådant som bra produktbeskrivning, användarvänlig hemsida, kundtjänst m.m tror vi kommer att spela en viktig roll i framtiden, för e-handeln.

Osäkerheten ligger som framgår utav uppsatsen inte enbart i virtualiseringen utan även i bristen på tekniskt kunnande, betalning, leverans och eventuella reklamationer m.m. Vi har dock en känsla utav att e-handeln tar ett steg tillbaka från den virtualiseringen som vi har upplevt under senare år. Istället har företag som artglassvista och carpetvista förstå att kunden känner osäkerhet inför att köpa en produkt i den virtuella världen och att de vill se produkterna innan köp. Så hur kommer e-handels branschen att se ut om 10-20 år? Vi tror att trenden med att ta produkten till konsumenten kommer att fortsätta, vilket leda till större satsning på att förmedla produkter. Antigen genom events men även med även med bättre bilder på hemsidor, recensioner och information utav produkten, för att överbygga osäkerhet som kommit med virtualliseringen.

Referensförteckning

Litteratur

Blomqvist, Ralf, Dahl, Haeger, 2003, "Relationsmarknadsföring" 3:e upplagan, Göteborg: IHM Publ

Bryman, A. & Bell, E, 2007, "Business research methods", 1:a upplagan Malmö : Liber ekonomi

Camp, J, 2000, "Trust and Risk in Internet Commerce", Cambridge, MASS: London: MIT Press

Christensen, L, Engdahl, N, Gräss, C , Haglund, L, 2001, "Marknadsundersökning – en handbok", 2:a upplagan, Lund: Studentlitteratur

Dykert, L. Ivarsson, P. Widman, E, 2002, "E-business – för tillväxt och lönsamhet" Lund: Studentlitteratur

Edström. A, Beckerus. Å, Larsson B, 2003, "Evenemangsföretagande", Lund: Studentlitteratur

Gary Armstrong, Philip Kotler, 2009, "Marketing an introduction", Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, cop

Geissler. G, 2001, "Building customer relationships online: the Web sit designers perspective". Journal of Consumer Marketing 18(6), 488-502.

Grönroos C, 2007, "Service management and marketing, a customer relation management approach", John Wiley & Sons Ltd, England

Grönros, Christian, 2000, "Marknadsföring I Tjänsteföretag", Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson E, 1998, "Relationsmarknadsföring; från 4p till 30 R", Liber Ekonomi, Malmö

Holmlund & Kock, 1995, "*Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks*", *Industrial Marketing Management*, 24, pp 109-121

Johansson, Birgitta, 2007, "*Konsumera mera-dyrköpt lycka*", Stockholm Formas

Lars Dykert, Per Ivarsson, 2002, "*E-business : för tillväxt och lönsamhet : strategi, ekonomi, juridik*", Lund: studentlitteratur

Philsgård. A, Skandevall. B, 2006, "*E-handel- att göra affärer på nätet, fakta & uppgifter*", 4:e upplagan, Malmö: Liber ekonomi

Rafi A Mohammed, J Fisher, J Jaworski, M Kelly, 2002, "*Internet Marketing: Building advantage in a networked economy*", McGraw-Hill, New York

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S and Hogg, M, 2006, "*Consumer Behaviour: a European perspective*", 2:a upplagan, Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice-Hall, 2001

Sewell, C. & Brown P, 2003, "*Kund för livet*", Svenska Dagbladets förlag

Seymour, Daniel T, 1992, "*Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*", IHM Publishing

Internetkällor

<http://e-handelsbutik.net> 090520

<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=107&Base=1&MenuID=146> 090516

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.130036> 090520

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.130010> 090527

Carpetvistas och Artglassvistas interna rapport.

Undersökningen gjord av Paypal/Yougov

http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/E-handelsrapport_svenska.pdf
090704

<http://www.pts.se/upload/Documents/SE/Hinder%20for%20e-handel.pdf> 090704

Uppsatser

Hörmfeldt, Ann, Lundberg, Linda. 2002. Att bevara och underhålla kundrelationer via kundklubbar,
D- uppsats

Muntliga källor

Peter Svenssons föreläsning 2009-02-24

Bilagor

Intervjufrågor

Respondent nr: _____

Kön

- Kvinna
- Man

Ålder: _____

1. a) Brukar du handla på nätet i vanliga fall?

2. a) Vilka fördelar ser du med att handla på nätet?

b) Vilka hinder finns för dig?

3. a) Känner du till företaget du besökte idag sen innan?

- Om ja, hur då?
- Om nej, hur kommer det sig att du besöker eventet idag?

4. a) Har ditt besök lett till köp?

- Om ja, var det på hemsidan eller direkt på plats?
- Om nej, varför inte?

-

5. a) Hur upplever du detta besök, jämfört med att handla via nätet hemma?

6. a) Hade du några förväntningar när du kom hit?

b) Levde företaget upp till dina förväntningar?

7. a) Har din tillit för företaget förändrats efter besöket?

8. a) Hur upplevde du detta event idag? När det gäller:

- information: _____

_____ produkt: _____

- plats: _____

_____ pris: _____

9. Fanns det något du saknade?

10. Upplever du en personlig relation till företaget?

11. Hur viktig är den personliga relationen till företaget anställda för dig?

12. Är fysisk interaktion med varan viktigt för dig innan du handlar på nätet?

13. Hur har den fysiska interaktionen påverkat dig idag?

14. Hade du velat besöka flera anordnade events?

15. Hur har din attityd förändrats gentemot detta företag?
