

Mälardalens högskola
Ekonomihögskolan
EM0660, Marknadsföring för varor och tjänster
PM1, 1 poäng
PM-handledare: Lennart Haglund och Madeleine Lundberg

e-woman

kvinnors köpbeteende på Internet

Författare Margareta Ivarsson

Datum 12 november 2006

Sammanfattning

Syftet med denna undersökning var att beskriva vad som påverkar kvinnors köpbeteende på Internet och om de faktorerna skiljer sig från de faktorer som påverkar mäns köpbeteende. Slutsatsen blev att trovärdighet och tillit är de viktigaste faktorerna för kvinnorna. Rädsla för att bli lurad är det största hindret för kvinnor att handla via Internet. När det gäller skillnader mellan mäns och kvinnors inköpsvanor, gäller det huvudsakligen rädslan. Män är inte lika rädda för att bli lurade som kvinnor. Det är stor skillnad på inköpsvanor för påtagliga produkter jämfört med skräddarsydda tjänster. Påtagliga saker och standardiserade tjänster köps i mycket större omfattning än skräddarsydda tjänster via Internet. Detta gäller för både kvinnor och män.

Innehållsförteckning

<i>1 Inledning</i>	3
1.1 Problembakgrund	3
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	4
1.4 Avgränsningar	4
<i>2 Metod</i>	6
2.1 Angreppssätt och ansats	6
2.2 Tillvägagångssätt och val av modell	6
2.2.1 Operationalisering	7
2.3 Enkätutformning	7
2.4 Urval	8
<i>3 Teoretisk referensram</i>	9
<i>4 Resultat</i>	12
4.1 Resultat av enkätstudie	12
<i>5 Analys</i>	23
<i>6 Slutsats</i>	27
<i>Källförteckning</i>	28

Bilaga 1

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

Sett i ett historiskt perspektiv är kvinnans roll i samhället i ständig förändring. I västvärlden har kvinnans inträde på arbetsmarknaden och i näringslivet lett till att kvinnor nu, på 2000-talet, både har större inflytande på familjens inköp och större egen köpkraft än någonsin tidigare. Många kvinnor befinner sig också i ledande positioner på sina jobb och ansvarar för sin organisations inköp och försäljning (business to business - B2B).

I USA beslutar eller påverkar kvinnor minst 80% av alla inköp som rör hälsovård och fordon och mer än hälften av alla inköp av elektronisk utrustning. (Popcorn 2001). Lägg därtill framväxandet av Internet, med sina specifika affärsmöjligheter, där man även kan se tydliga skillnader mellan mäns och kvinnors sätt att använda Internet. Till exempel tenderar kvinnor, i motsats till män, att besöka ett begränsat antal webbplatser men uppvisar en hög grad av lojalitet mot dem. De använder i högre grad Internet av praktiska skäl, bland annat för att söka produktinformation. (Brassington & Pettitt, 2005)

Kvinnors surfande på Internet ändras dessutom snabbare än några andra medievanor. Om trenden håller i sig, kommer de inom något år att ägna mer tid på Internet än vad männen gör. (EIAA Digital Women Report 2006 återgivet av Indikat www.indikat.se). Anledningen är att kvinnorna alltmer använder Internet som en hjälp i vardagslivet. Helt enkelt ett sätt att spara tid. Kontentan av detta borde ju rimligtvis bli att ingen affärsverksamhet i allmänhet eller handelsplats på Internet i synnerhet, kan blir lyckosam i framtiden utan att förstå hur man marknadsför sig till kvinnor!

1.2 Problemformulering

Målsättningen med denna marknadsundersökning är att studera kvinnors köpbeteende på Internet och om det skiljer sig från mäns. Följande frågor ska besvaras:

- Vilka faktorer avgör om kvinnor uppfattar en webbplats som trovärdig?
- Är det skillnad på inköpsvanor när det gäller påtagliga produkter jämfört med mer skraddarsydda tjänster?
- Vilket är det största hindret för att handla på Internet?

1.3 Syfte

Syftet med denna undersökning är beskriva vad som påverkar kvinnors köpbeteende på Internet och om de faktorerna skiljer sig från de faktorer som påverkar mäns köpbeteende.

1.4 Avgränsningar

Följande avgränsningar är gjorda, med avseende på teori:

Faith Popcorn (2001) antar att det finns biologiska skillnader mellan kvinnor och män och dessa skillnader påverkar både deras köpbeteende och hur de processar information. Popcorn har därför skapat åtta regler eller sanningar när det gäller marknadsföring till kvinnor. I denna undersökning fokuseras främst på följande av Popcorns så kallade sanningar:

1. "Connecting Your Female Consumers to Each Other Connects Them to Your Brand.
2. If You're Marketing to One of Her Lives, You're Missing All the Others.
3. If She Has to Ask, It's Too Late."
4. "5. Walk, Run, Go to Her, Secure Her Loyalty Forever."

“8. Everything Matters -You Can't Hide Behind Your Logo.”

(Popcorn 2001 sid 12)

Följande tre ligger utanför ramen för denna undersökning:

”4. Market to Her Peripheral Vision and She Will See You in a Whole New Light.”

“6. This Generation of Women Consumers Will Lead You to the Next.

7. Co-Parenting Is the Best Way to Raise a Brand.”

(Popcorn 2001 sid 12)

Den andra avgränsningen - egentligen ett påstående – är gjort av Maria Olsson:

”Allt går inte att sälja på Internet, i alla fall inte idag. Många användare känner att de måste kunna ta och känna på produkter för att kunna köpa dem.” (Olsson 2001, sid. 42).

Inom ramen för litteraturstudierna, kommer information att sökas för att förstärka eller förkasta ovanstående teorier.

Respondenterna i denna kvantitativa undersökning är aktiva Internetanvändare, som finns med på författarens utskickslista för elektroniska nyhetsbrev. Urvalet av respondenter är gjort av resursskäl. Framförallt för att spara arbetstid, men även med anledning av att det redan är känt att de är Internetanvändare, eftersom de finns med på en prenumerantlista för elektroniska nyhetsbrevutskick.

2 Metod

2.1 Angreppssätt och ansats

Detta arbete utgår från en kvantitativ undersökning samt stöd från litteratur. En undersökning av kvantitativ karaktär fokuserar på mängder, siffror och variabler som kan bearbetas statistiskt. Denna typ av undersökning är strukturerad till sin form och är lämplig att använda då man redan vet en del om det man ska studera. (Christensen, L, Engdahl, N, Gräas C, Haglund, L. 2001). Angreppssättet är alltså teoriprovande.

Författaren har som underlag för val av teorier använt sig av böcker, uppsatser, tidskrifter och Internetpublikationer.

Den kvantitativa delen av denna studie innebär att ett antal respondenter tillfrågats för att kunna ”upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler” (Christensen, L, Engdahl, N, Gräas C, Haglund, L. 2001 sid. 67). Resultatet kan man därefter ”använda för att förbättra och utveckla teorierna och därmed också teoriernas praktiska förklaringsvärde”, fortsätter författarna.

2.2 Tillvägagångssätt och val av modell

En marknadsundersökning förutsätter att man på något sätt samlar in data. Data kan delas in i kvantitativa data respektive kvalitativa data samt primär och sekundär data. Sekundär data är information som sammanställts tidigare. I denna studie motsvaras den av informationen som kommer från litteraturstudien och inhämtats via kurslitteraturen, sökningar på Internet och Ebscohost MasterFILE Elite, en engelspråkig faktadatabas som består av artiklar från 1150 tidskrifter inom olika områden.

Primärdata är insamlad via en kvantitativ marknadsundersökning. Den insamlade datan har sedan bearbetats med de tidigare beskrivna teorierna som utgångspunkt för ett analytiskt resonemang. Inom ramen för litteraturstudien har även förhållandevis nypublicerade och för ämnet relevanta artiklar använts i syfte att fördjupa och förtydliga analysen. I källförteckningen finns ytterligare information om dessa artiklar.

2.2.1 Operationalisering

Operationalisering handlar om hur teori och modeller omvandlas till empiri, det är alltså vetenskapliga undersökningar av verkligheten. Frågorna i intervjuerna är kopplade till teorin som finns beskriven i kapitlet "Teoretisk referensram" på följande sätt:

Teori från Faith Popcorn behandlas huvudsakligen i frågorna 11-12 och har utformats med en mängd olika svarsalternativ med anledning av Popcorns resonemang.

2.3 Enkätutformning

Enkäten har utformats på ett sådant sätt att den skulle vara enkel att svara på, ge vissa grundläggande samt att ge underlag för analysen i förhållande till teorierna.

"En enkät är en skriftlig sammanställning av öppna och slutna frågor där respondenten antingen får svara på frågorna med egna ord eller fylla i redan på förhand givna svarsalternativ." (Christensen, L, Engdahl, N, Gräas C, Haglund, L. 2001 sid. 136)

I denna undersökning har enkäten utformats på ett självadministrerande sätt, där respondenterna har fått enkäten via e-post, men sedan fått välja om man vill skicka tillbaka den via e-post eller med vanlig post. Detta för att ha valmöjligheten att vara helt anonym. Den har även utformats på ett sådant sätt att vissa frågor varit mer öppna än andra. Detta betyder att respondenterna i vissa fall endast haft förutbestämda alternativ att ta ställning till, medan några frågor varit helt öppna.

De första frågorna berör basfakta såsom ålder, kön, för att ha en grupp av män att ställa den teoretiska analysen om kvinnors köpbeteende emot. Fråga 3-4 behandlar respondenternas Internetanvändning i allmänhet och fråga 5-7 om hur ofta, för hur mycket och i vilken roll man handlar. Fråga 8 berör vad man handlar – varor eller tjänster och i fråga 9-10 söks fördjupade svar på respondenternas informationsinsamling och eventuellt köp av tjänster. Fråga 11 omfattade väldigt många svarsalternativ, där det även var möjligt att lägga till egna svarsalternativ. De avslutande frågorna var helt öppna och avsåg ge kompletterande information från respondenterna. Information som varit svårt att tänka ut lämpliga frågor kring innan, eftersom det är väldigt personliga svar som önskas. Enkäten finns i bilaga 1. Insamlad primärdata har sedan bearbetats i ett kalkylprogram och redovisas i tabeller och diagram.

2.4 Urval

Urvalet har gått till på följande sätt: en prenumerantlista för nyhetsbrevsutskick från Firma Margareta Ivarsson, bestående av 404st e-postadresser använts. Personerna på listan är antingen kunder, självanmälda prenumeranter, kollegor eller andra intresserade. Listan kan alltså inte likställas med ett kundregister. Av de 404 är 32% män och 68% kvinnor. De flesta är bosatta i Sverige, men några personer bor i andra länder, till exempel Norge, Danmark och Holland. Alla kan dock läsa ”skandinaviska”. Hela populationen kvinnor ingår då av naturliga och praktiska skäl inte i urvalet, även om undersökningen avser behandla kvinnors köpbeteende på Internet. Däremot vet man redan av urvalet, att respondenterna på listan använder Internet, eftersom de finns med på en e-postlista.

Urvalsstorleken 404 st adresser på listan var även en ganska omfattande, men ändå begränsad storlek att hantera i undersökningen. Författaren ansåg att denna urvalsmetod både var enkel, lätthanterlig och intressant eftersom den även har en koppling till författarens eget företag.

Urvalet leder dock till att det är en ganska homogen grupp individer som ingår i undersökningen. Några riktigt unga respondenter finns inte och många prenumererar på nyhetsbrevet i egenskap av anställd i en organisation. Dessa faktorer påverkar naturligtvis svaren.

De helt öppna frågorna är också svårare att jämföra svaren på, än de mer slutna. Detta ska också tas i beaktande.

Enkäten har även lagts ut och kunnat laddas ner via författarens webbplats www.margaretaivarsson.se . Enkäten har utformats som en tävling, där de första 5 inkomna svaren belönats med varsitt exemplar av författarens bok Vilken framtid vill du ha, Svensson? Dessutom har en utlottning skett av två timmars valfri föreläsning/tjänst från Firma Margareta Ivarsson, bland alla inkomna svar.

3 Teoretisk referensram

När det gäller teoretiska referensramar för kvinnors köpbeteende på Internet, finns det en begränsad mängd teorier att arbeta med. Elektronisk handel - e-handel - har funnits i olika former sedan Internet slog igenom för drygt tio år sedan. Som forskningsämne är dock e-handel fortfarande i sin linda. Den mest omfattande teoretiska ansatsen jag lyckats hitta, är Faith Popcorns. Popcorn har totalt identifierat åtta regler eller sanningar som hon själv uttrycker det, när det gäller marknadsföring till kvinnor. De är följande (Popcorn 2001 sid. 12)

“Understanding Women - Eight Essential Truths

That Work in Your Business and Your Life

1. Connecting Your Female Consumers to Each Other Connects Them to Your Brand.
2. If You're Marketing to One of Her Lives, You're Missing All the Others.
3. If She Has to Ask, It's Too Late.
4. Market to Her Peripheral Vision and She Will See You in a Whole New Light.
5. Walk, Run, Go to Her, Secure Her Loyalty Forever.
6. This Generation of Women Consumers Will Lead You to the Next.
7. Co-Parenting Is the Best Way to Raise a Brand.
8. Everything Matters -You Can't Hide Behind Your Logo.”

Enligt avgränsningarna för detta arbete, presenteras här endast de som är aktuella i denna studie mer ingående.

1. Connecting Your Female Consumers to Each Other Connects Them to Your Brand

Den första av Popcorns sanningar handlar om det hon kallar *brand-passing* (Popcorn sid. 22). Kvinnor rekommenderar andra kvinnor varumärken tre gånger så ofta som män gör, när de vet att deras kvinnliga vänner söker efter en särskild produkt eller service. 70% av kvinnorna tycker också att de lär sig mest om en ny produkt av någon som redan har den.

2. If You're Marketing to One of Her Lives, You're Missing All the Others

Den andra punkten rör det Popcorn kallar *multi-tasking* (Popcorn sid. 45). Att kunna ha många bollar i luften samtidigt, kännetecknar många kvinnor och hur de lever sina liv. Det är helt enkelt en överlevnadsstrategi. Popcorn ser kvinnans roll som en slags informationscentral för familj, släkt och vänner. Hon tar exemplet med kvinnan som omöjligen kan lämna sin sjuka mor, trots att hon just tagit hem en stor affär på jobbet och borde vara där. Popcorn menar att företagen därför ska marknadsföra sig till kvinnan i hennes olika roller. Börja med en roll och sedan cirkelformat röra sig utåt. Då kommer man även att träffa på alla hennes vänner, familj och affärsbekanta, vilket ökar företagets försäljningspotential. Så småningom får företaget en trogen kader av personer som rekommenderar varumärket.

3. If She Has to Ask, It's Too Late

Den tredje av Popcorns sanningar rör det faktum att kvinnor av hävd och tradition så att säga lärt sig tiga i församlingen och att de sällan högt uttrycker sina behov. Ett företag kommer därför inte att få högljudda klagomål på sina brister, utan kvinnor byter tyst varumärke i stället. Om ett företag har dålig service, lång väntan i telefonköer, datoriserade telefonväxlar där man ska knappa sig fram en masse, tar kvinnorna helt enkelt sina samlade tillgångar – och det rör sig om miljarder - och går någon annanstans. När ditt företag får ett klagomål från en kvinna, är det därför redan för sent. Kvinnor kan däremot bedriva *girlcott* – alltså gemensamt sluta köpa en produkt eller tjänst i protest. Det är därför viktigt att företag lär sig

föregripande marknadsföring, att kunna förutse en kvinnas framtida behov (*Anticipatory marketing*, Popcorn 2001 sid. 83)

5. Walk, Run, Go to Her, Secure Her Loyalty Forever.

Den femte punkten rör bekvämlighet. Tiden är förbi när kvinnor drogs till varumärken och affärer likt dragna av magneter. De har fullspäckade tidsscheman, så en intjänad minut är lika med en affär klappad och klar, för företaget ("a minute saved is a sale earned", Popcorn 2001 sid. 134). Det handlar alltså om att studera kvinnornas beteende, var de finns, när de finns där – på vägen, i sina barns skola, hemma – och underlätta för henne genom att komma med produkten eller tjänsten till henne. Men en förutsättning måste absolut vara uppfylld: hon får inte känna det som påträngande.

8. Everything Matters -You Can't Hide Behind Your Logo

Den åttonde punkten rör egentligen allt. Allt har betydelse, när kvinnor avgör om ett varumärke är seriöst eller inte. Popcorn använder ordet genomskinlighet (*transparency*, Popcorn 2001 sid. 198). Glöm marknadsmixens och experternas 4P, säger Popcorn. Företagen måste numera lägga till Policy, om de ska lyckas. Det är inte värde, utan värden som gäller. Kvinnor vill veta allt: varför en känd komiker driver med ditt företags varumärke, vad VD:n tjänar, hur stor skillnad det är mellan kvinnors och mäns löner i företaget, vad företaget har för policy när det gäller etniska minoriteter, vad företaget har för miljöarbete, om det skänker pengar någonstans och till vem/vad, om företaget tagit politisk ställning i vissa frågor, vilka företagets leverantörer är, vilka företagets samarbetspartners är, och så vidare. Om ett företag eller varumärke låter allt detta vara lättillgängligt för kvinnor, kommer de inte bara att köpa, utan att vara väldigt trogna.

Uttalandet av Maria Olsson: "Allt går inte att sälja på Internet, i alla fall inte idag. Många användare känner att de måste kunna ta och känna på produkter för att kunna köpa dem" (Olsson 2001, sid. 42) ligger till grund för delar av enkätstudien och har samtidigt kompletterats med nedanstående information.

I svenska E-barometern januari – april 2006 kan man läsa försäljningsutvecklingen av varor över Internet är stark och märks i e-handelsföretagens framtidstro.

Konsumenterna är allt mer positiva till e-handel men man kan konstatera att inköpen huvudsakligen gäller små summor pengar.

Att kvinnor använder e-handel som ett sätt att spara tid, framträder väldigt tydligt i den sammantagna litteraturstudien, särskilt i de nyare källorna: webbplatser, tidskrifter och artiklar på Internet. (se referenslistan för exakta källor) Kvinnor använder Internet för att hantera alla delar av livet, både arbete och socialt. Kvinnor anser att Internet hjälper dem hålla många bollar i luften och också att balansera arbete och familjeliv.

Man kan också se att det finns tydliga könsskillnader i Internetanvändningen. Kvinnor är mer försiktiga och mer nyttoinriktade än vad männen är. Med nyttoinriktad menas ”e-handel, myndighetskontakter och informationssökning” Många väljer bort tjänster ”på grund av risk eller bristande tillit”. Det finns en tendens till ”att något fler kvinnor än män förknippar tillit till IT med oetiskt beteende på Internet” (www.iis.se). Säkerheten är fortfarande en begränsande faktor när det gäller e-handel.

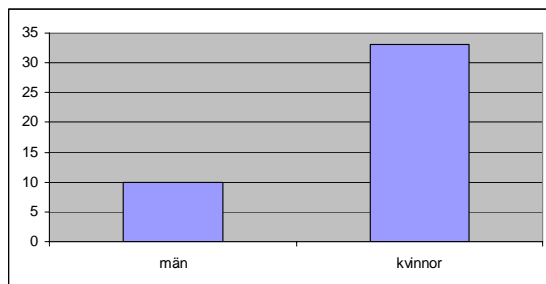
4 Resultat

4.1 Resultat av enkätstudie

Enkäter skickades ut till 404 adresser och enkäten lades även ut under ”aktuellt” på webbplatsen www.margaretaivarsson.se. 11 adresser kunde inte nås, utan dessa brev kom i retur. 44 svar inkom, 34 från kvinnor (varav ett visade sig vara tekniskt oläsligt) och 10 från män. Svarsfrekvensen var alltså 10,9%. 77% av dessa var kvinnor och 23% män.

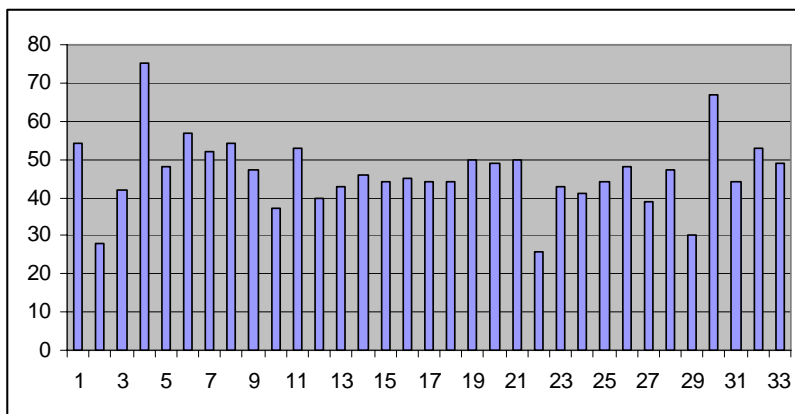
Eftersom denna undersökning behandlar kvinnors köpbeteende på Internet, presenteras resultaten uppdelade på kvinnor och män, för att om möjligt kunna identifiera skillnader.

Fråga 1 gällde kön



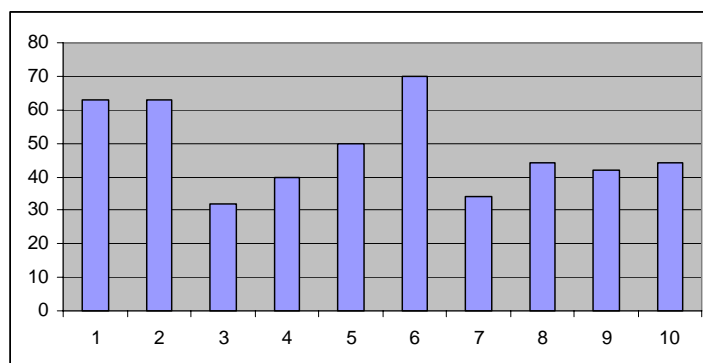
Fråga 2 gällde ålder.

Kvinnor:



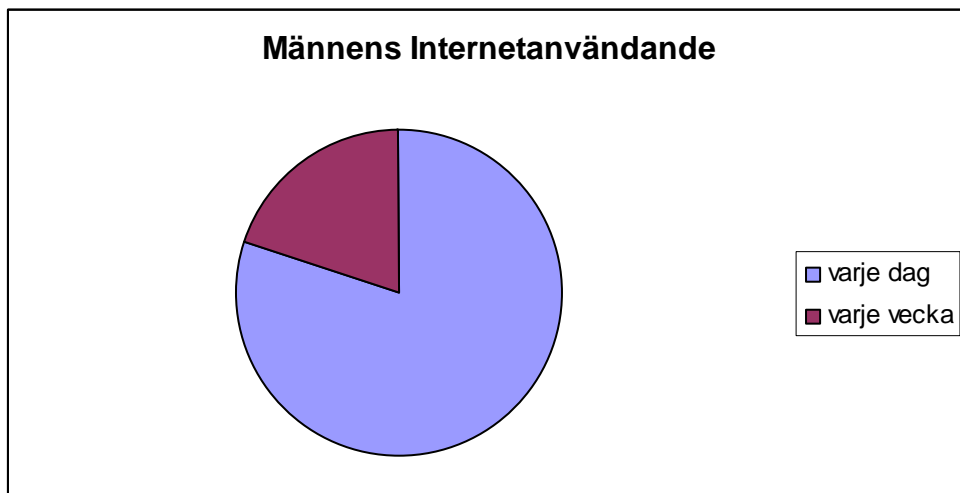
De 33 kvinnorna angav ovanstående åldrar, vilket gav en genomsnittlig ålder på 46,4 år.

Män:



De 10 männen angav ovanstående åldrar, vilket gav en genomsnittlig ålder på 48,2 år.

Fråga 3 gällde hur ofta man använder Internet



80% svarade varje dag, 20% svarade varje vecka, 0% svarade någon gång/månad



97% svarade varje dag, 0% svarade varje vecka, 3% svarade någon gång/månad

Fråga 4 gällde hur man huvudsakligen använder Internet

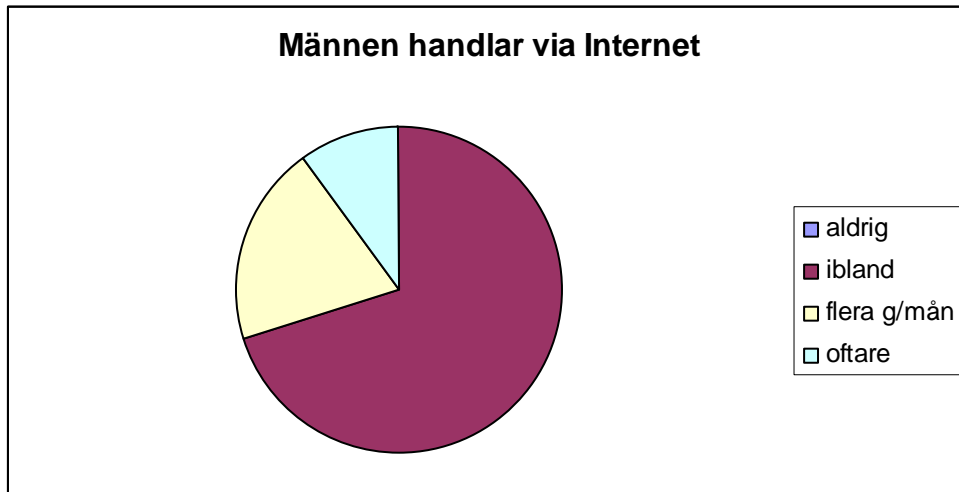
Här är det inte lika lätt att åskådliggöra med hjälp av diagram, eftersom 8 kvinnor och 1 män svarade genom att kryssa för båda alternativen.

Männens svar blev då

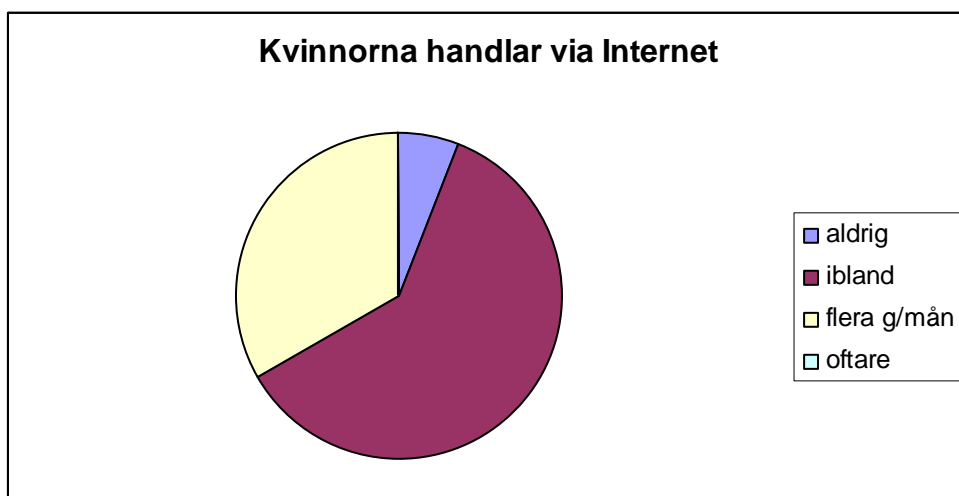
I jobbet 9

privat 2

Kvinnornas svar blev

Fråga 5 gällde hur ofta man handlar/beställer varor eller tjänster via Internet

0% svarade aldrig, 70% ibland, 20% flera gånger/månad, 10% oftare än flera gånger/månad



6% svarade aldrig, 61% ibland, 33% flera gånger/månad, 0% oftare än flera gånger/månad

Om man svarat aldrig på fråga 5 skulle man hoppa direkt till fråga 12. Två kvinnor gjorde det. Ingen man.

Fråga 6 gällde i vilken roll man huvudsakligen handlar/beställer via Internet.



- A) Varor som böcker, kläder, tidningar, medicin eller andra påtagliga ”saker”
- B) Matvaror
- C) Biljetter, t ex biobiljetter, evenemangsbiljetter, tågbiljetter
- D) Resor
- E) Standard tjänster såsom bilbesiktning, banktjänster
- F) Skräddarsydda tjänster, såsom rådgivning, föreläsningar, hälsotjänster
- G) Annat, vad: oftast reservdelar till div. maskiner



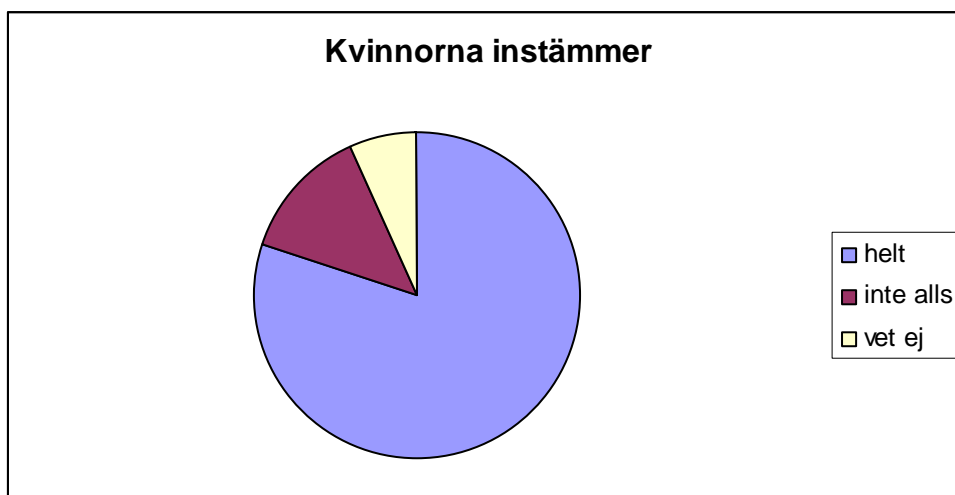
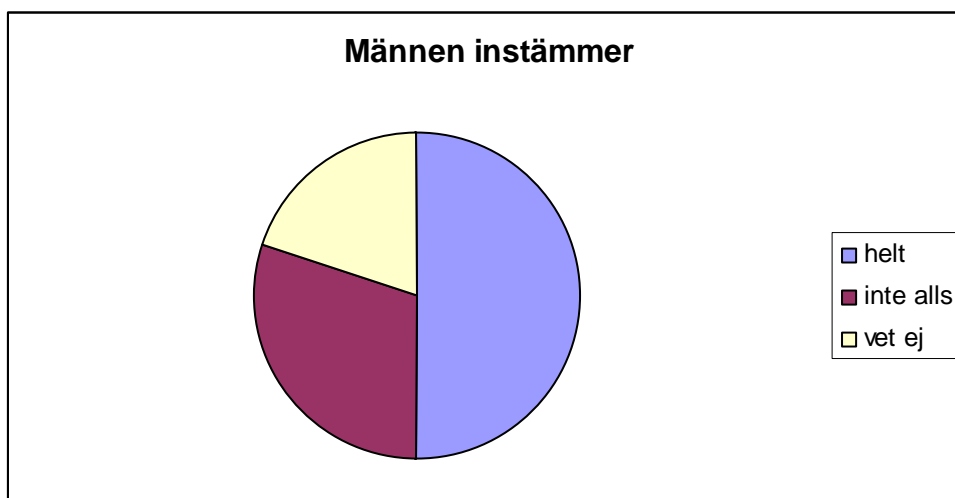
- A) Varor som böcker, kläder, tidningar, medicin eller andra påtagliga ”saker”
- B) Matvaror
- C) Biljetter, t ex biobiljetter, evenemangsbiljetter, tågbiljetter
- D) Resor
- E) Standard tjänster såsom bilbesiktning, banktjänster
- F) Skräddarsydda tjänster, såsom rådgivning, föreläsningar, hälsotjänster

G) Annat, vad: Material till utbildningar vi ska hålla i jobbet: pennor, papper med mera

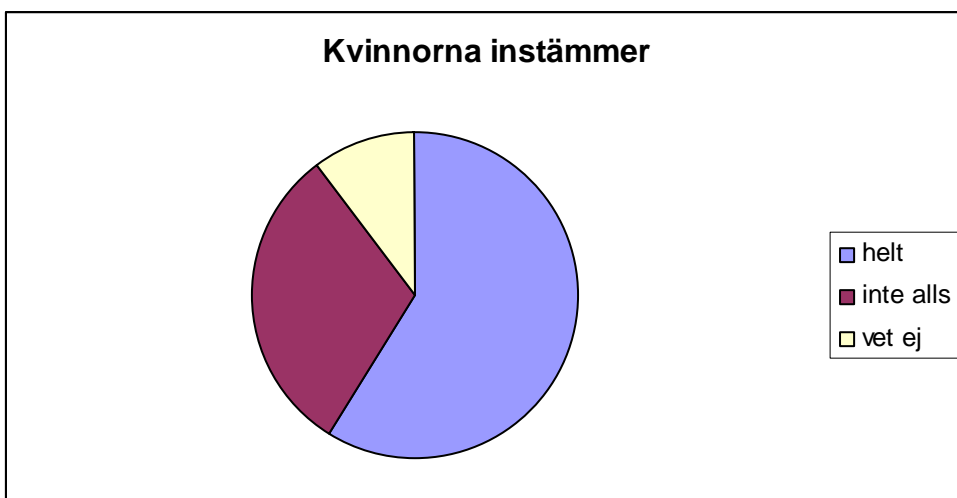
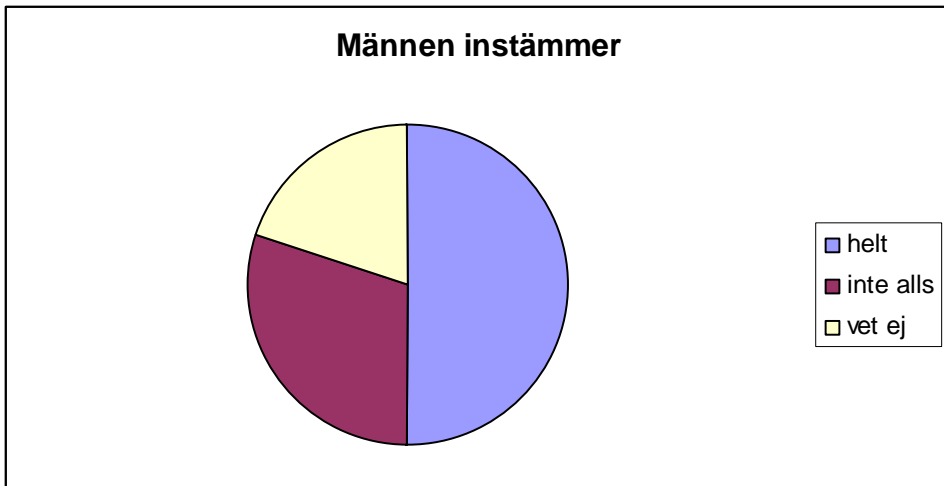
Saker till företaget, tex dator, arbetskläder, verktyg, elektronik.

Mina Aloe Vera produkter

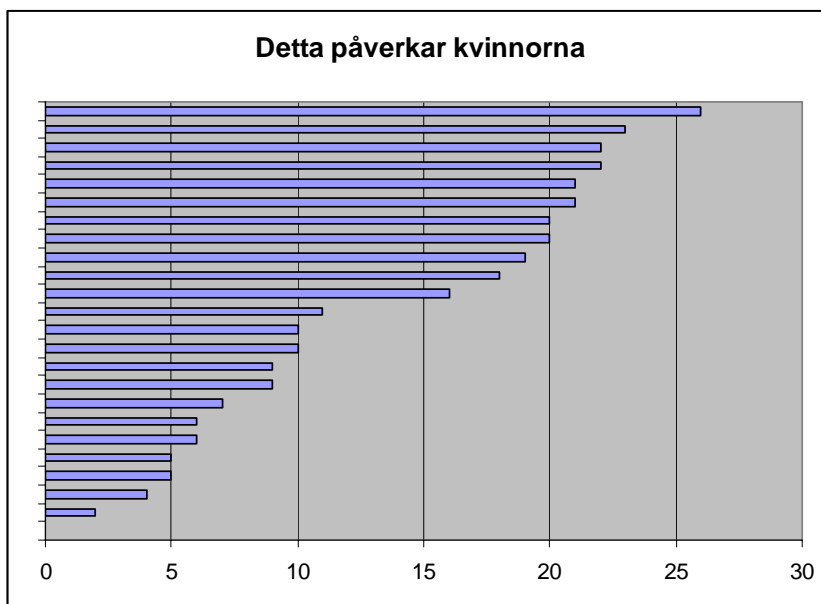
Fråga 9 gällde om man ofta söker information om skräddarsydda tjänster via webbplatser.



Fråga 10 gällde om man alltid beställer skräddarsydda tjänster personligen (inte via Internet)

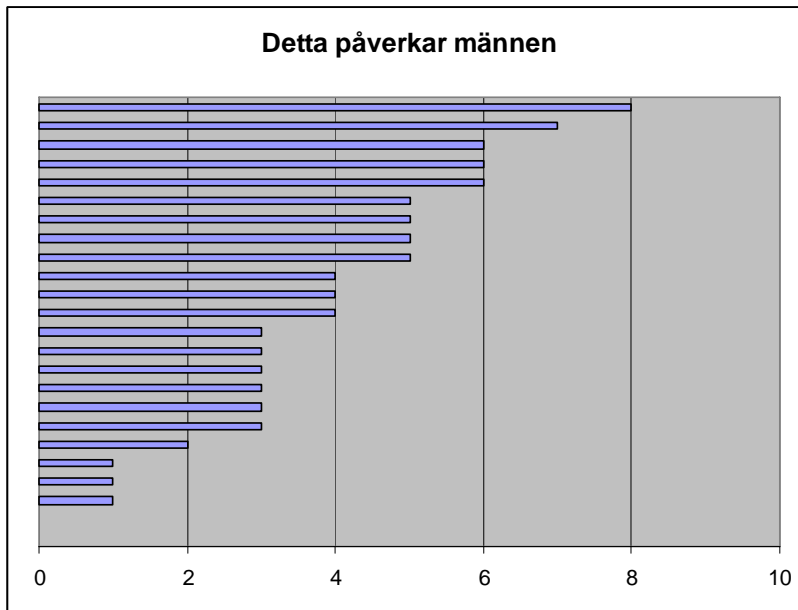


Fråga 11 gällde vad som avgör om man uppfattar en webbplats som trovärdig. Man kunde kryssa för flera alternativ och även lägga till egna.



Rangordnat ovanifrån, det viktigaste först:

- Informationen på hemsidan är utförlig och saklig 26
 - Att det är lätt att hitta kontaktuppgifterna till företaget 23
 - Att priser är tydligt utsatta 22
 - Att man kan köpa mot faktura 22
 - Det är ett stort känt företag 21
 - Någon jag känner har handlat av företaget och har rekommenderat mig göra detsamma 21
 - Att jag snabbt får svar om jag ställer frågor via e-post/frågeformulär 20
 - Att hemsidan är lätt att navigera på 20
 - Det är ett lokalt företag som jag känner till 19
 - Att jag handlat via hemsidan tidigare och det gått bra 18
 - Att mitt första intryck av hemsidan är positivt 16
 - Att hemsidan laddas upp snabbt, så man inte behöver vänta 11
 - Informationen på hemsidan är personlig (t ex bilder och namn på ansvariga) 10
 - Att hemsidan är ”snygg”, dvs. har en tilltalande layout 10
 - Att det finns personlig service via telefon 9
 - Att hemsidan har en sökfunktion 9
 - Att hemsidan har ett lättsamt, enkelt språk 7
 - Att hemsidan **inte** gör reklam för andra företag/produkter 6
 - Att det är billigt 6
 - Det finns referenser från namngivna kunder 5
 - Att hemsidan erbjuder gratis råd och tips 5
 - Informationen på hemsidan är säljande och lockar till köp 4
 - Att utbudet av produkter/tjänster är stort 2
 - Att hemsidan erbjuder diskussionsforum 0
- Annat, vad: Att de har organisationsnummer på sidan, At produktene er gode.



Rangordnat ovanifrån, det viktigaste först:

Informationen på hemsidan är utförlig och saklig 8

Att hemsidan är lätt att navigera på 7

Det är ett stort känt företag 6

Att jag handlat via hemsidan tidigare och det gått bra 6

Att priser är tydligt utsatta 6

Att jag snabbt får svar om jag ställer frågor via e-post/frågeformulär 5

Att det är lätt att hitta kontaktuppgifterna till företaget 5

Att hemsidan laddas upp snabbt, så man inte behöver vänta 5

Att det är billigt 5

Att hemsidan har ett lättsamt, enkelt språk 4

Informationen på hemsidan är personlig (t ex bilder och namn på ansvariga) 4

Någon jag känner har handlat av företaget och har rekommenderat mig göra detsamma 4

Att utbudet av produkter/tjänster är stort 3

Att hemsidan har en sökfunktion 3

Att hemsidan är ”snygg”, dvs. har en tilltalande layout 3

Att det finns personlig service via telefon 3

Att man kan köpa mot faktura 3

Det är ett lokalt företag som jag känner till 3

Att mitt första intryck av hemsidan är positivt 2

Att hemsidan **inte** gör reklam för andra företag/produkter 1

Det finns referenser från namngivna kunder 1

Informationen på hemsidan är säljande och lockar till köp 1

Att hemsidan erbjuder gratis råd och tips 0

Att hemsidan erbjuder diskussionsforum 0

Fråga 12 gällde vad som är det största hindret för att handla på Internet

Inga förutbestämda alternativ fanns

Männen svarar

Avsaknad av personlig kontakt/relation 2

Att man inte kan prova/se/känna på varan innan köp 2

Om det är krångligt att beställa & betala

Företaget verkar oseriöst

Rädsla för att bli blåst/osäkerhet vid betalning

Kvinnorna svarar

Rädsla för att bli blåst/osäkerhet vid betalning 7

Rädsla för att lämna ut kreditkortnummer 6

Att man inte kan prova/se/känna på varan innan köp 4

Avsaknad av personlig kontakt/relation 4

Företaget verkar oseriöst 4

Om det är krångligt att beställa & betala 3

Svårt att reklamera 3

Om inte adressuppgifter och telefon finns med 2

Fråga 13 gällde vad man *inte* kan tänka sig handla via Internet

Männen svarar

Kläder 4, Kapitalvaror/dyra varor 2, Mat 2, Medicin, Spritdrycker, fordon, Konst

Kvinnorna svarar

Kläder 8, Kapitalvaror/dyra varor 8, Mat 4, Bil 2, Allt illegalt 2, Lägenhet/hus, Det som inte har med mitt arbete att göra, levande varor, t ex djur, dryck

Ytterligare kommentarer från män

På sikt kommer e-handeln att öka mycket

Ytterligare kommentarer från kvinnor

kommentarer som rör säkerhet 4

Internet är suveränt 2

På sikt kommer e-handeln att öka mycket

5 Analys

Inledningsvis kan konstateras att svarsfrekvensen var 10,9%. Ett normalt utfall, då sk tillåtelsebaserade e-postutskick brukar generera en genomsnittlig svarsgrad av 10-15 % (Brassington/Pettitt 2005). 77% av svaren kom från kvinnor och 23% från män. Detta ska jämföras med att 68% av de som fick enkäten via e-post var kvinnor och 32% var män. Svarsfrekvensen hos kvinnorna var alltså högre, än männens. Den genomsnittliga åldern hos respondenterna är 46,4 år för kvinnorna och 48,2 år för männen. Man kan konstatera att det förmodligen inte är de grupper av Internetanvändare som snabbast ökar sin användning av Internet och e-handel. Denna reflektion görs utifrån litteraturstudien, där det framkommer att det huvudsakligen är unga kvinnors tid för Internetanvändning som ökar.

På frågan hur ofta man använder Internet, svarar kvinnorna att de använder Internet oftare än männen. Detta kan tolkas som om den snabba ökningen av Internetanvändningen, som kan utläsas av litteraturstudien redan slagit igenom, vilket inte är helt omöjligt.

När det gäller hur, det vill säga i vilken roll, man använder Internet, ser man att kvinnorna i större omfattning än männen använder Internet i båda sina roller. Alltså både privat och i jobbet. Detta stämmer väl överens med Popcorns teori nr 2 och 5 och litteraturstudiens tydlighet vad gäller kvinnans sätt att använda Internet för att hantera alla delar av livet. Både männen och kvinnorna i enkätundersökningen använder dock Internet mest i jobbet.

I svaren på frågan hur ofta man handlar via Internet kan det konstateras att de flesta svaren från både männen och kvinnorna ger vid handen att de handlar via

Internet ”ibland” (70% respektive 61 %). 10% av männen handlar oftare än flera gånger per månad, medan inga kvinnor gör det. Däremot svarar 33% av kvinnorna att de handlar flera gånger per månad, medan endast 20% av männen gör det. Intressant är att 6% av kvinnorna aldrig handlar via Internet. För männen är denna siffra 0%, trots att kvinnorna använder Internet oftare än männen. Något annat än själva vanan av Internetanvändning måste alltså hindra kvinnorna från att handla. Här ställer man sig frågan om det är Popcorns åttonde sanning som påverkar. Allt har betydelse. Jag återkommer till detta resonemang senare i analysen.

Summorna man handlar för via Internet är intressanta. Inga män handlar för mer än 5000 kr, medan 9% av kvinnorna gör det. Fler män än kvinnor handlar däremot för mindre summor. Kan detta betyda att det finns ett mindre antal kvinnor som ”släppt spärrarna” som man kan ana i resonemanget ovan? Att de kommit längre än männen i detta avseende? Hänger detta ihop med kvinnornas snabba ökning av Internetanvändningen? Det går inte att svara på dessa frågor, men de är intressanta att ställa sig. Inte minst sett ur Popcorns femte punkt bekvämlighet kombinerat med den första om brand-passing. Kan det vara så att en grupp kvinnor hittat/blivit rekommenderade vissa produkter som de nu köper via Internet för att spara tid?

När det gäller vad man handlar via Internet, kan man inte ur denna undersökning se några stora skillnader på kvinnornas och männens inköp. Däremot kan man konstatera att det verkar vara som Maria Olsson beskrivit det, allt går inte att sälja på Internet. Påtagliga saker och standardiserade tjänster köper man, men skraddarsydda tjänster och produkter som matvaror, köps endast i mindre omfattning.

Väldigt tydligt blir det dock att kvinnorna i högre grad än männen söker information om skraddarsydda tjänster via webbplatser. Här kan man dra direkta paralleller till Popcorns teori (sanning nr 2) om kvinnans roll som en informationscentral. Man kan också ana, utifrån Popcorns åttonde sanning om att allt är betydelsefullt, att kvinnorna i högre grad än männen söker information för att avgöra om en webbplats är seriös eller inte. De lägger förmodligen mer tid på att söka, informera sig och jämföra, än vad männen gör. Detta blir ändå tydligare,

när man ser att det är tydligt fler män, som inte alls söker information om skräddarsydda tjänster via Internet, jämfört med antalet kvinnor.

Minst hälften av både kvinnor och män håller med om att man alltid beställer skräddarsydda tjänster personligen, inte via Internet. Här är återigen överensstämmelsen stor med Olsson: allt går inte att sälja via Internet. I alla fall är det fortfarande så att mer skräddarsydda tjänster är svårare att sälja via denna kanal, än vad vanliga detaljhandelsprodukter är. Man kan också konstatera att kvinnorna är mindre benägna än männen att köpa/beställa denna typ av tjänster via Internet.

När det gäller vad som avgör om man uppfattar en webbplats som trovärdig, rankas att informationen på webbplatsen är utförlig och saklig som viktigast både av männen och kvinnorna. Därefter skiljer det sig markant. Kvinnorna rankar därefter att det är lätt att hitta kontaktuppgifterna till företaget, medan männen rankar lättheten i navigationen som nr 2. Här kan man göra kopplingen till Popcorns åttonde sanning, där hon beskriver genomskinlighet ("transparency") som en viktig faktor. Att man kan köpa mot faktura, är en annan faktor som kvinnorna värderar mycket högt, jämfört med männen. Återigen handlar den om trovärdighet och detta blir särskilt tydligt, när man jämför med vad som hindrar kvinnorna från att handla. Se mer om det nedan. Att någon jag känner har handlat av företaget och rekommenderat mig att göra det samma, rankas högt på trovärdighetsskalan för kvinnor, men inte lika högt för män. Detta stämmer väl överens med Popcorns första sanning om brand-passing.

Männen rankar att det är billigt högre än vad kvinnorna gör. De rankar också att utbudet är stort, högre än vad kvinnor gör. Det är alltså inte i huvudsak priset och mängden som avgör om en kvinna handlar via Internet.

Några faktorer där männens och kvinnornas svar inte skiljer sig i särskilt hög grad är:

att det är ett stort känt företag och att hemsidan laddas upp snabbt, så jag inte behöver vänta. Här kunde man ha antagit att det skulle kommit högre på kvinnornas prioriteringslista, särskilt utifrån Popcorns sanning nr 5 som handlar

om att spara tid. Men så är alltså inte fallet. Inte heller rankar kvinnorna att snabbt få svar om jag ställer frågor via e-post/frågeformulär väsentligt högre än männen, vilket man också skulle kunna anta utifrån Popcorns resonemang.

Lägst på rankingen kommer att webbplatsen erbjuder diskussionsforum, och att informationen på hemsidan är säljande och lockar till köp. Det sistnämnda måste vara väldigt intressant för marknadsförare inom e-handeln.

När de gäller de största hindren för att handla på Internet, blir det tydligt att det föreligger stora skillnader mellan kvinnorna och männen. Kvinnorna är i mycket större omfattning rädda för att bli lurade än männen. De är mycket mer osäkra vid betalningar och är rädda för att lämna ut kreditkortnummer. Inga män har angett att de är rädda för att lämna ut kreditkortnumret. Här kan man direkt koppla till kvinnornas svar att en av de viktigaste faktorerna för att de ska uppfatta en webbplats som trovärdig är att det går att handla mot faktura. Det är också intressant att koppla detta resonemang till att det endast var i gruppen kvinnor det fanns respondenter som inte handlar via Internet, trots att de använder Internet mycket. Här kan man förmodligen dra slutsatsen att detta beror på rädsla/osäkerhet.

Högt upp på rankingen av vad som hindrar respondenterna att handla på Internet, kommer att man inte kan prova/se/känna på varan. Detta stämmer väl överens med Maria Olssons teori.

På frågan vad man inte kan tänka sig handla via Internet kommer kläder högst hos både kvinnor och män. Kvinnornas rädsla för att bli lurade, kan också tolkas in i att de i större omfattning än männen inte heller kan tänka sig att köpa dyra varor. Detta ska dock ställas emot det tidigare svaret att det endast var kvinnor som köpte för mer än 5000 kr via Internet. Inga män. Intressant är också att flera kvinnor svarat att de inte kan tänka sig att köpa något illegalt via Internet. Ingen man har lämnat det svaret.

Under övriga kommentarer har flera kvinnor uttryckt synpunkter om säkerhet. Inga män har gjort det. Däremot har båda grupperna uttryckt att de tror e-handeln kommer att öka mycket.

6 Slutsats

Syftet med denna undersökning var att beskriva vad som påverkar kvinnors köpbeteende på Internet och om de faktorerna skiljer sig från de faktorer som påverkar mäns köpbeteende.

När det gäller kvinnors köpbeteende på Internet visar min analys att man tydligt kan se en rädsla och bristande tillit till e-handel, trots att man är van Internetanvändare och att alla respondenter i undersökningen ofta handlar via Internet. Webbplatsens trovärdighet är viktig för kvinnorna. De söker även i stor omfattning information om skraddarsydda tjänster via Internet, men köper dem inte den vägen. Trovärdighet och tillit är alltså de viktigaste faktorerna som påverkar kvinnors köpbeteende på Internet. Det som avgör om en kvinna uppfattar en webbplats som trovärdig är, rangordnat:

1. Informationen på hemsidan är utförlig och saklig
2. Att det är lätt att hitta kontaktuppgifterna till företaget
3. Att priser är tydligt utsatta
3. Att man kan köpa mot faktura
5. Det är ett stort känt företag
6. Någon jag känner har handlat av företaget och har rekommenderat mig göra detsamma
7. Att jag snabbt får svar om jag ställer frågor via e-post/frågeformulär

Det föreligger stor skillnad på inköpsvanor för påtagliga produkter jämfört med skraddarsydda tjänster. Påtagliga saker och standardiserade tjänster köps i mycket större omfattning än skraddarsydda tjänster via Internet. Detta gäller för både kvinnor och män. Rädsla för att bli lurad är det största hindret för kvinnor att handla via Internet. När det gäller skillnader mellan mäns och kvinnors inköpsvanor, gäller det huvudsakligen rädslan. Män är inte alls lika rädda för att bli lurade som kvinnor. Männerna rankar billigt pris betydligt högre än vad kvinnorna gör. De rankar också att utbudet är stort högre än vad kvinnor gör.

Källförteckning

Litteratur

Brassington, F och Pettitt, S, (2005). *Essentials of marketing*. Prentice Hall. ISBN 027368785 9.

Popcorn, Faith and Marigold, Lys (2001) *Eveolution: The Eight Truths of Marketing to women*. ISBN: 078688441X

Christensen, L, Engdahl, N, Gräas C, Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. Studentlitteratur. ISBN 91-44-01799-5, 2:a upplagan.

Uppsatser

Abdelrazek, Wessam and Arnham, Henrik. (2000), *Internethandel och konsumenten-en studie av studenters inställning till Internethandel*, Göteborg, Department of Informatics

Olsson, Maria. (2001) *Internethandel och Förtroende*. MSI Report 02011. Växjö University

Powell, Rachelle. (2005) *Women´s Use of the Internet*, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College

Christiansson, Stefan och Hinders, Henrik (2005) *Kundlojalitet på den elektroniska marknaden – strategier för att skapa lojala e-handelskunder*. Södertörns Högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.

Artiklar ur tidskrifter

Van Camp, Scott (2004) *Internet Top Media Choice for Women*. Adweek Magazines' Technology Marketing, April.

Online Sales Bigger, More Profitable. Business Communications Review, Vol. 35 Issue 7

Internet

www.appelberg.com artikeln *Kvinnorna tar över nätet* av Thoralf Lindström 22 juni, 2006

www.iis.se pressrelease 13 april 2005

www.indikat.se artikeln *Kvinnor surfar om männen*, 21 april 2006

www.hui.se Handels utredningsinstitut

E-barometern januari – april 2006

Bilaga 1

Detta nyhetsbrev är utformat som en tävling och en enkät om e-handel!

Markera med ett kryss eller text på den streckade linjen efter det svarsalternativ som passar dig. Ditt svar kommer att behandlas anonymt och användas för en uppsats i kursen Marknadsföring av varor och tjänster, vid Ekonomihögskolan, Mälardalens Högskola.

Tävling: avsändarna av de fem först inkomna enkätsvaren får gratis boken Vilken framtid vill du ha, Svensson? Dessutom sker en utlottning av två timmars valfri föreläsning/tjänst från Firma Margareta Ivarsson, bland alla inkomna svar. Gör så här: spara ner detta dokument på

din dator, fyll i dina svar, spara igen och bifoga det sedan i ett mail till mi@margaretaivarsson.se Om du hellre vill skriva ut dokumentet och besvara enkäten ”på papper”; skicka den till Margareta Ivarsson, Lynga Strandbacka 110, 311 98 Glommen.

Ditt enkätsvar ska vara avsänt/poststämplat senast den 13 oktober 2006.

Kom ihåg att skriva din adress eller annan kontaktväg om du svarar via vanlig post och vill delta i tävlingen/utlottningen!

(Ordet ”hemsida” används som synonym till sajt i denna enkät.)

1. Kön

kvinn...

man...

2. Ålder

.....år

3. Jag använder Internet

nästan aldrig...

någon gång per månad...

varje vecka...

varje dag...

4. Jag använder huvudsakligen Internet

i jobbet...

privat...

5. Jag handlar/beställer varor eller tjänster via Internet

aldrig....

ibland...

flera gånger/månad....

oftare än flera gånger/månad...

Om du svarat aldrig på fråga 5, hoppa direkt till och besvara endast fråga 12!

6. När jag handlar/beställer varor eller tjänster på Internet är det huvudsakligen

som privatperson....

för jobbets räkning....

7. När jag handlar/beställer varor eller tjänster via Internet, köper jag oftast för

mindre än 2000 kr...

mellan 2000 och 5000 kr...

mer än 5000 kr...

8. När jag handlar/beställer varor eller tjänster via Internet gäller det

(OK kryssa för flera alternativ och skriva egen text)

Varor som böcker, kläder, tidningar, medicin eller andra påtagliga ”saker”...

Matvaror...

Biljetter, t ex biobiljetter, evenemangsbiljetter, tågbiljetter...

Resor...

Standard tjänster såsom bilbesiktning, banktjänster...

Skräddarsydda tjänster, såsom rådgivning, föreläsningar, hälsotjänster...

Annat, vad:...

9. Skräddarsydda tjänster, söker jag ofta information om via hemsidor

Instämmer helt.... Instämmer inte alls.... vet ej....

10. Skräddarsydda tjänster beställer jag alltid personligen, inte via Internet

Instämmer helt.... Instämmer inte alls.... vet ej....

11. Detta avgör om jag uppfattar hemsidan jag tänker handla/beställa varor eller tjänster ifrån, som trovärdig

(OK att kryssa för flera alternativ och skriva egen text)

Det är ett stort känt företag...

Det är ett lokalt företag som jag känner till...

Att mitt första intryck av hemsidan är positivt...

Informationen på hemsidan är utförlig och saklig...

Informationen på hemsidan är säljande och lockar till köp...

Informationen på hemsidan är personlig (t ex bilder och namn på ansvariga)...

Att hemsidan är lätt att navigera på...

Att hemsidan är ”snygg”, dvs. har en tilltalande layout...

Det finns referenser från namngivna kunder...

Någon jag känner har handlat av företaget och har rekommenderat mig göra detsamma...

Att hemsidan erbjuder gratis råd och tips...

Att hemsidan har ett lättsamt, enkelt språk...

Att hemsidan **inte** gör reklam för andra företag/produkter...

Att hemsidan erbjuder diskussionsforum...

Att jag snabbt får svar om jag ställer frågor via e-post/frågeformulär...

Att hemsidan har en sökfunktion...

Att det är lätt att hitta kontaktuppgifterna till företaget...

Att priser är tydligt utsatta...

Att det är billigt....

Att utbudet av produkter/tjänster är stort...

Att det finns personlig service via telefon

Att man kan köpa mot faktura...

Att jag handlat via hemsidan tidigare och det gått bra

Att hemsidan laddas upp snabbt, så man inte behöver vänta...

Annat, vad: ...

12. Det största hindret för mig att handla/beställa varor eller tjänster på Internet är

(skriv egen text)

.....

13. Detta kan jag absolut inte tänka mig handla/beställa via Internet

(skriv egen text)

.....

Har du ytterligare kommentarer eller synpunkter, kan du skriva dem här:

.....

Enkäten är nu slut och jag tackar för din medverkan! *Margareta Ivarsson*