



Intresse för e-handel bland svenska lantbrukare

Olof Oscarsson

*SLU, Department of Economics
Degree Thesis in Economics
D-level, 30 ECTS credits*

*Thesis No 482
Uppsala, 2007*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No 482--SE

The interest for e-commerce among the Swedish Farmers

Intresse för e-handel bland svenska lantbrukare

Olof Oscarsson

Supervisor: Hans Andersson

© Olof Oscarsson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.482 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2007

Förord

”Internet är inte bara ytterligare en försäljningskanal.
Framtidens företag drivs med ett digitalt nervsystem”

Bill Gates

Det här arbetet om Sveaverkens möjligheter att satsa på e-handel utgör mitt examensarbete om 20 poäng, vid institutionen för ekonomi på Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala.

Detta examensarbete har genomförts i nära samarbete med Sveaverken AB. Jag vill därför särskilt tacka all personal på Sveaverken som har varit involverade i det här examensarbetet för den tid, det engagemang och den hjälp som ni visat mig.

Till min handledare, Hans Andersson på institutionen för ekonomi, SLU vill jag också framföra ett stort tack, för all grundlig rättning och synpunkter på mitt examensarbete.

En annan person på SLU som hjälpt mig mycket och som jag vill tacka är Cecilia Mark-Herbert som kommit med många tips, idéer och synpunkter.

Jag vill också tacka min mor, Marie Oscarsson för all hjälp med mitt arbete. Utan dig hade det inte blivit så här bra.

Dessutom vill jag tacka min opponent för god kritik

Slutligen vill jag också tacka de respondenter som tog sig tid och svarade på enkäten!

Katrineholm/Uppsala 2007

Olof Oscarsson

Sammanfattning

Sveaverken är ett företag som tillverkar produkter till det moderna lantbruksföretaget, inom sektionerna spannmål, gris och häst. En stor del av företagets omsättning består i att vara underleverantör åt Delaval med produkter i områdena ventilation, utgödsling och foder. Sveaverken undersöker nu möjligheten att öka sin försäljning genom att etablera nya försäljningskanaler, exempelvis handel via Internet, s.k. e-handel.

Detta examensarbete är en analys av lantbrukarnas användning av Internet, deras inställning till e-handel och Sveaverkens satsning inom detta område. Arbetet innehåller även en mindre ekonomisk analys av kostnaden för att etablera en e-handelssida. Studien koncentreras till att omfatta lantbrukare som kan vara potentiella kunder till Sveaverken över hela Sverige.

För att undersöka lantbrukarnas åsikter sammanställdes en enkät som skickade ut i nov 2006 till 500 lantbrukare med en svarsfrekvens på knapp 45%. Resultaten visar att de hade en medelålder på 42,5 år. Nästan alla hade tillgång till dator(96%) och av dem är nästan alla uppkopplade på Internet med följande anslutningar, modem(33%), ADSL(30%, bredband 30% och övriga(2%).

Bankärenden är den vanligaste sysselsättningen på Internet, tätt följt av informationssökning av olika slag. I dag gör 7% av lantbrukarna majoriteten av sina inköp via Internet. I framtiden tror var tionde lantbrukare att Internet kommer att vara deras första val vid inköp av varor och tjänster till lantbruket.

Idag kan fyra av fem lantbrukare tänka sig att handla på Internet och två tredjedelar har redan gjort det antingen till sig själva eller till sitt företag. Lantbrukarna anser att pris och betalningsinformationen är mycket viktig att få för att de ska våga handla på Internet. De anser att fördelarna med Internethandel är att de kan handla varor utanför sitt närområde, utanför kontorstid. Majoriteten av lantbrukarna vill betala sina varor och tjänster med faktura, de övriga alternativen är knappt intressanta att erbjuda dem.

Cirka hälften av de tillfrågade känner till Sveaverken och en tredjedel känner till deras sortiment. Var sjätte lantbrukare kan tänka sig att handla produkter på Sveaverkens hemsida och då är det framför allt reservdelar som är aktuella.

Kostnaden för att etablera en skräddarsydd e-handelssida är cirka 15 000-20 000 kr plus en månadsavgift på mellan 300-500 kr.

Nyckeltermmer: E-handel, Internet, lantbrukare, köpbeteende, Sveaverken

Summary

Sveaverken is a company who manufactures products and equipment for the modern farm enterprise within grain, pork and horse businesses. A large share of Sveaverken's turnover depends on the role as a subcontractor for Delaval within the areas ventilation, manure handling and feeding systems. Sveaverken wants to investigate the possibility to increase sales by establishing new sales channels, for example e-commerce

This thesis is an analysis of the Swedish farmers use of internet, attitudes towards e-commerce and Sveaverken's interest within this area. There is also a minor economic analysis of the cost of establishing the e-commerce site.

The study focuses on farmers who are potential customers to Sveaverken within Sweden.

To examine the farmers opinions about internet and e-commerce a questionnaire was developed and sent out in November 2006, to 500 farmers of which 45% answered.

The results show that the average age of the farmers was 42,5 years. Nearly everyone has a computer (96%) and almost all of them have access to the Internet with the following connections, modem (33%), ADSL (30%), broadband (30%) and other (2%)

The farmers use the internet to do bank errands and search for information. Today 7% of the farmers conduct the majority of their purchases through internet. About 10% of the farmers think that internet will be their first choice when purchasing goods and services to their businesses.

Four out of five farmers perceive themselves as being able to conduct purchases of goods over the internet. Two thirds of the farmers have already done it, either to them self or to their business. The farmers consider that price and payment information is very important in order to motivate them to use the e-commerce site. They think that the benefits with e-commerce are that they can purchase goods and services outside their immediate surroundings and out of office hours. The majority wants to pay with an invoice, the other alternatives are hardly interesting to offer them.

About 50% of the farmers recognise Sveaverken and one third knows their assortment. Every

sixth farmer perceives that he/she could purchase products at Sveaverken's e-commerce site, mainly spare parts.

The cost of establishing a custom-made e-commerce site is estimated to about 15 000-20 000 SEK, and a monthly service fee of 300-500 SEK

Key terms: E-commerce, farmers, buying behaviour, attitudes, Sveaverken

Förkortningar

Nedan följer en ordlista av uttryck som förekommer i arbetet.

B2B = Business to Business, elektroniska affärer mellan företag

B2C = Business to consumer, elektroniska affärer mellan företag och konsument

Benchmarking = Organisationer som utvärderar sin verksamhet i förhållande till de som man uppfattar beter sig bäst inom en viss bransch.

Brick and click företag = ett redan existerande företag som har startat en hemsida för information eller försäljning av sina produkter.

C2B = Customer to business, elektroniska affärer mellan konsument och företag

C2C = Customer to customer, elektroniska affärer mellan konsument och konsument

CDB = Centrala djur databasen, Det är ett elektroniskt register, där alla nötkreatur i Sverige ska finnas registrerade.

CRM = Customer relation management, relationen mellan företaget och dess kunder

EDI = Electronic data interchange, elektronisk överföring av information mellan olika datorsystem, enligt ett standardiserat format.

EU = Europeiska Unionen, är en sammanslutning av 25 demokratiska länder som samarbetar för fred och välbefinnande i Europa.

FAQ = Frequently asked questions, frågor som ställs ofta

FIAP = farm income allocation process, "lantbrukets fördelning av inkomsterna"

On-line = Direktanslutning till ett datasystem

Pure click företag = Företag som har hela sin försäljning upplagd på Internet.

SAM = Samordnad ansökan. Ett system där lantbrukare kan söka stöd för olika miljöåtgärder, markareal och djurinnehav från EU.

SSL = Secure socket layer. Skyddar data som överförs via http med användning av kryptering, som aktiveras av serverns SSL-certifikat.

SvL = Svenska lantmännens medlemmar

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	2
1.2 Problem.....	4
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Disposition.....	5
Metod.....	6
2.1 Litteraturstudie.....	6
Litteraturstudie.....	7
3.1 Internet.....	7
3.2 Faktorer som påverkar Internetanvändningen.....	7
3.3 Internetanvändningen hos lantbrukare.....	8
3.4 E-handel.....	9
3.5 E-företag.....	9
3.6 E-handelsplats.....	10
3.7 Indelning av lantbrukare i kundsegment.....	11
3.8 Marknadsföring av e-handel.....	12
3.9 Produkttyper.....	14
3.10 Förtroende för e-handel.....	14
3.11 Säkerhet vid e-handel.....	15
Teori.....	17
4.1 Lantbrukares fördelning av inkomster.....	17
4.2 Köpprocessen.....	18
4.3 Människorna i köpprocessen.....	19
4.4 Relation med leverantörerna.....	19
4.5 Produktrelaterade kännetecken.....	20
4.6 Marknadsrelaterade kännetecken.....	21
4.7 Lantbruksföretagets kännetecken.....	21
4.8 Individuella kännetecken.....	22
4.9 Miljömässiga faktorer.....	22
Empiri.....	23
5.1 Enkät.....	23
5.2 Pilotstudie.....	23
5.3 Urval.....	24
5.4 Statistisk analys.....	24
5.5 Resultatet av enkätundersökningen.....	26
Frågor om ditt dator och Internetanvändande.....	28
Inköp till lantbruket.....	32
E-handel.....	34
Sveaverken.....	38
Slutsatser.....	40

6.1 Bakgrundsinformation om lantbrukarna	40
6.2 Lantbrukarnas dator och Internetanvändande	41
6.3 Lantbrukarnas inköpsbeteende.....	41
6.4 E-handel	42
6.5 Sveaverken.....	42
6.6 Kostnader att etablera en e-handelssida.....	43
6.7 Hypoteser	44
Diskussion	47
Kommentarer från lantbrukare.....	50
Referenser.....	51
Bilagor	54
Enkät	

Inledning

Internet var ett fenomen som bara ett fåtal kände till och behärskade för 15 år sedan. Idag används det s.k. nätet överallt i samhället till bl.a. söka information och nyheter, skicka och läsa e-mail, betala räkningar på banken, ladda hem musik och köpa produkter på.

I takt med att användningen av Internet ökar, ökar också utbudet och tjänsterna. Fler företag ser Internet som en lämplig marknadsförings- och försäljningskanal för att nå ut med sina produkter. E-handeln har kommit för att stanna (Wilson, 2004).

I Europa finns det ca 7 miljoner lantbruk som tillsammans omsätter 272 billioner USD (Wilson, 2004. s. 11). Den totala handeln i EU beräknas omsätta 19 060 billioner USD 2006, vilket är en tredjedel av den totala omsättningen i världen. Samma år gör e-handeln i EU, 2,6 billioner USD i vinst. Uppskattningsvis finns det i EU 25 000 e-handelsplatser och av dessa är 1000-1500 renodlade handelsplatser för lantbruks- och livsmedelsindustrin. I USA räknar man med att 14 % av alla affärer inom näringarna lantbruk, skogsbruk och fiskeindustri sker on-line 2005(www.gartner.com, 2006-07-05).

1.1 Bakgrund

1.1.1 Sveaverken

Sveaverken är ett anrikt företag som producerat och sålt lantbruksmaskiner och inomgårdsutrustning i snart 100 år. För att följa med i utvecklingen har företaget hela tiden utvecklat sina produkter, köpt upp konkurrenter och inlett samarbeten för att hela tiden expandera. Idag består Sveaverken av en rad olika varumärken. Dessa är Sveaverken, Simia, Forkesta och Rotage Agri (Sveaverkens marknadsplan, 2006-06-28).

Företaget omsätter ca 200 miljoner SEK per år och har idag ca 80 anställda. År 2005 koncentrerade Sveaverken sina anläggningar till Katrineholm där all produktion och administration sker idag (Sveaverkens marknadsplan, 2006-06-28).

Företagets huvudmarknad är framför allt Sverige där 40 % av produktionen säljs. Resterande 60 % av produktionen går på export till de nordiska länderna. Sveaverken har sedan 1960-talet ett samarbete med De Laval i Tumba som idag är företagets viktigaste kund. Samarbetet innebär att Sveaverken tillverkar produkter åt De Laval som sedan säljer produkterna i eget namn. Tack vare detta samarbete har Sveaverken lyckats stärka sitt utbud på mjölkproduktionssidan och sälja sina produkter på en större global marknad (Sveaverkens marknadsplan, 2006-06-28).

Sveaverken delas in i fem segment. De olika segmenten är

- Mjölk/nöt, omsättning ca 100 miljoner kr. En stor del säljs via De Laval.
- Gris, omsättning ca 70 miljoner kr
- Växthus, omsättning ca 15 miljoner kr
- Spannmål, omsättning ca 15 miljoner kr
- Häst, omsättning ca 2 miljoner kr

Produkter som tillverkas är foderutrustning och fodervagnar, foderkvarnar och foderkrossar, utgödslingar, inredning för grisproduktion, ventilation, räls för mjölkutrustning, siloanläggningar för foder och spannmål, skruvar och transportörer för foder och spannmål, olika värmepannor för exempelvis havre, växthus samt utrustning till växthus (www.sveaverken.se 2006-06-28).

Sveaverkens har som vision att sälja både enstaka produkter men också kompletta system till lantbruket. Företaget vill att kunden ska få ut ett mervärde och på så sätt kunna bygga upp en långsiktig relation med kunden. Sveaverken vill i framtiden behålla och öka försäljningen via de redan etablerade försäljningskanalerna och också öka försäljningen direkt till slutkund och

ta marknadsandelar från de övriga aktörerna på marknaden Detta innebär att de också vill gå in på nya marknader som exempelvis Baltikum, Ryssland och Polen. Detta kan ske på två sätt, dels genom samarbete med De Laval, dels genom en egen försäljning (www.sveaverken.se, Sveaverken, 2006-06-28).

För att öka försäljningen har Sveaverken börjat se sig om efter nya försäljningsverktyg och försäljningskanaler. Ett försäljningsvertyg är ett medium som hjälper till att sälja en produkt. Några exempel är olika former av reklam, hemsidor, offerter, direktkontakt med en försäljare, rådgivare, mässor, produkt demonstrationer, servicepaket mm. En försäljningskanal är det sätt på vilket produkter når ut på marknaden, t.ex. via butik eller postorder. Den försäljningskanal som Sveaverken är intresserade av att analysera är Internet (Adam Jansson, personlig kontakt 2006)

Tjänsterna på Internet ökar hela tiden för Sveaverkens största kundgrupp, lantbrukarna. De betalar sina räkningar på banken, rapporterar sina djur till CDB(jordbruksverkets databas), ansöker om sina EU-stöd via en elektronisk SAM-blankett(EU-ansökningsblankett) och beställer foder och förnödenheter hos fodersäljarna via Internet. Sveaverken ser en framtida potential i detta och en av de möjligheter genom vilka företaget kan nå ut till nya kunder och öka försäljningen av företagets produkter, säger marknadschef Adam Jansson (personlig kontakt 2006).

De flesta av Sveaverkens konkurrenter har den traditionella sälj-kund relationen, men några av dem säljer sina varor över Internet eller via postorder. Ett par exempel är Nordpost i Enköping och Boleprodukter i Hudiksvall som både har en traditionell postorderkatalog men också försäljning via Internet (www.nordpost.se, 2006, www.bole-produkter.se, 2006).

1.2 Problem

Dagen globaliserade värld ställer höga krav på företagen. Från att ha arbetat på relativt skyddade marknader, slåss företagen idag om att överleva på den globala världsmarknaden. Där gäller det att vara synlig och tillgänglig dygnet runt, och leverera den service och kvalitet på produkter och tjänster som kunderna kräver. Detta kräver stora resurser i personal som arbetar med inköp, marknadsföring och försäljning, vilket leder till högre kostnader för företagen. Ett sätt att sänka dessa kostnader är att etablera alternativa försäljningskanaler och försäljningsverktyg som minskar behovet av personlig service och ökar den mediala exponeringen utåt.

Sveaverken arbetar idag med en traditionell sälj-kundkontakt, vilket är en relativt dyr process för en del av företagets enklare produkter. För att öka sin försäljning och sänka sina kostnader vill Sveaverken sälja en del av dessa produkter via Internet.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur svenska lantbrukare använder Internet, och hur de eller kan tänka sig att utnyttja e-handel. Resultaten kan sedan ligga till grund för att analysera hur en e-handelsplats på Internet kan etableras och vilka produkter som bör säljas där. En annan del är att genomföra en ekonomisk analys av kostnaden för att etablera en e-handelsplats på Internet, och hur den ska marknadsföras

För att kunna undersöka syftet har ett antal hypoteser formulerats. Hypoteserna grundas på litteraturstudien i avsnitt tre och teorin i avsnitt fyra. Efter hypotesen förklaras hypotesens koppling till litteraturstudien/teorin.

- Hypotes 1: *Yngre lantbrukare (<40) är mer positivt inställda till e-handel och en e-handels plats än äldre (>40) lantbrukare.*
- Hypotes 2: *Större lantbruksföretag(omsättning över 1000 000 kr) är mer benägna att handla på Internet än mindre lantbruksföretag.*
- Hypotes 3: *En majoritet (>50%) av lantbrukarna tror att de i framtiden kommer att ändra sitt inköpsbeteende och handla mer på Internet i förhållande till övriga inköpskanaler, än vad de gör idag.*

- Hypotes 4: *Lantbrukare värderar pris som den viktigaste ”moroten” vid e-handel framför tidsbesparing och bekvämlighet.* Lantbrukare är indelade i kundsegment, utefter vilka preferenser de har angående bekvämlighet, prestanda, service och pris. Ju större lantbruk, ju viktigare blir priset, se avsnitt 3:7.
- Hypotes 5: *Äldre lantbrukare har lägre förtroende för handel via Internet, jämfört med yngre.* Individuella kännetecken bl.a. ålder påverkar, se avsnitt 4:8, se också avsnitt 3:11.
- *Hypotes 6: Lantbrukare med en snabbare Internetuppkoppling (ADSL, bredband, satellit) har någon gång köpt något på Internet jämfört med de lantbrukare som har en sämre(modem) Internetuppkoppling.*

1.4 Avgränsningar

Studien inriktas mot de svenska lantbrukarna och deras användning av Internet och e-handel. Studien analyserar även lantbrukarnas inställning till e-handel och företaget Sveaverken AB. Lantbrukarna som omfattas av undersökningen, är från hela landet (Sverige) och arbetar inom sektorerna spannmål, gris och hästproduktion.

Produkterna som omfattas av arbetet definierads inte apriori eftersom en enkätundersökning kommer att genomföras för att se vilka produkter som lantbrukarna är intresserade av.

1.5 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem sektioner: *inledning, metod, teori, analys samt slutdiskussion.*

I inledningen introduceras bakgrund, problemet, syftet och avgränsningarna. Därefter följer ett avsnitt där metoden för arbetets genomförande, förklaras och diskuteras. Efter det följer bakgrundsinformation om bl.a. e-handel, lantbrukares användning av Internet, förtroendet för e-handel mm. Sedan förklaras och diskuteras teorin som är baserad på Kool (1994). Efter det följer den empiriska delen där enkätundersökningen analyseras och utvärderas.

Rapporten avslutas med en diskussion och slutsatser.

Metod

2.1 Litteraturstudie

Arbetet inleddes med en systematisk litteraturstudie gjordes för att studera ämnet. En litteraturstudie innefattar sökning, kritisk granskning och sammanställning av litteratur, inom ett valt problemområde eller ämne. Litteraturstudien ska helst innehålla aktuell forskning inom området för att vara aktuell. Arbetet med att skriva en litteraturstudie sker i flera steg. Först ska ett problem och ett syfte formuleras (med en frågeställning) som förklarar varför arbetet genomförs. Författaren väljer sedan litteratur i form av böcker, vetenskapliga artiklar och rapporter. Därefter ska författaren kritiskt granska litteratur och bedöma dess kvalitet för att avgöra om den bör ingå i studien (Backman 1998). Artiklar söktes i databaserna Web of knowledge, Google scholar, AGRICOLA, AGRIS och Epsilon. Sökningarna utfördes under juni, juli och augusti 2006. Valet av databaser grundades på att Web of knowledge och Google scholar är breda databaser som täcker det mesta inom e-handel. AGRICOLA och AGRIS är två databaser som är specialiserade på lant- och skogsbruk. Epsilon är SLU's databas för doktorsavhandlingar och examensarbeten. Initialt genomfördes flera sökningar för att finna de mest relevanta sökorden för studien. De sökord som sedan användes var: e-commerce, attitudes, buying behaviour, farmers, e-handel, attityder, lantbrukare och köpbeteende. Dessa sökord användes både enskilt och i kombination (Backman 1998).

Litteraturstudie

3.1 Internet

Internet utvecklades av den amerikanska militären på 1960-talet. Då kallades det Arpanet och 1969 kunde information överföras mellan två datorer med lyckat resultat. Systemet byggdes så småningom ut och användes för att föra över information och personliga meddelanden inom den amerikanska militären. Systemet användes fram till 1990 då det utvecklades. Under samma år utvecklades ett nytt kommunikationssystem som 42 länder anlöt sig till, bl.a. Sverige, och det vi idag benämner Internet var fött. Det skulle endast ta fyra år innan den först nätbutiken, CD Now, (www.cdnw.com) öppnades i USA (Fredholm, 2000).

Fördelar med Internet:

- Internettekniken är idag så pass vanlig att de flesta människor i Sverige behärskar den (Hedlund, 2003)
- Företag kan ge ut information och sälja sina produkter på en hemsida dygnet runt, sju dagar i veckan, året om.
- Produkterna kan säljas över ett större geografiskt område.
- Företagen sparar stora kostnader genom att inte behöva ha butiker, försäljare och med en enklare administration.
- Det går att handla mer effektivt genom att söka information, och jämföra olika produkter och leverantörer. Kunden kan då lättare bestämma sig för vad han/hon är intresserad av.
- Den personliga kontakten är inte längre nödvändig.
- Det går att förhandla med och betala leverantörer och distributörer både snabbare och billigare.
- Företaget kan anpassa sina erbjudanden, tjänster och information till enskilda kunder eller kundgrupper.
- Kunder kan utbyta information och erfarenheter med varandra (Kotler, 2003).

3.2 Faktorer som påverkar Internetanvändningen.

Det finns fyra generella faktorer som avgör hur framgångsrikt Internet kan integreras och användas i företaget.

- Att företaget har en dator och en Internetanslutning.
- Användarvänligheten, hemsidans utseende och funktion.

- Användarnas kompetens, hur de tar till sig den information, tjänster och service som finns på hemsidan.
- Användarnas acceptans, dvs. benägenhet att acceptera Internet och dess fördelar (www.jonasweb.nu, 2006).

En amerikansk studie visar att uppkopplingsmöjligheten är viktig, för att Internet överhuvudtaget ska bli en del av företaget. Problemet är inte lika stort i Sverige som i USA, där många av lantbrukarna bor långt ifrån lämpliga Internetanslutningar. I studien nämns också att alla lantbrukare har möjlighet att skaffa sig en Internetanslutning, men att det faller på anslutningens hastighet och priset för att ansluta sig till en snabbare anslutning. Samma studie visar att ju lägre priserna på de snabbare anslutningarna blir, ju fler ansluter sig (Hopkins & Morehart, 2001).

I en studie som gjordes av Andersson, 2003, visades att en stor del av Svenska Lantmännens(SvL) medlemmar(90,0 %), fortfarande använder modem för att koppla upp sig på Internet. Resterande 10,0 % använde antingen ADSL, bredband eller satellit. Modem har den nackdelen att hastigheten på Internet är begränsad på vissa hemsidor, till skillnad från de andra alternativen, och inverkar på så sätt negativt på Internetanvändningen.

SvL's medlemmar ansåg sig ha en god datorvana. Nästan 17 % ansåg sig vara mycket vana och över 40 % ansåg sig vara vana, endast någon procent ansåg sig inte ha någon vana alls. Det bör nämnas att alla medlemmar som tillfrågades hade både dator och Internetuppkoppling och således accepterat den nya tekniken (Andersson, 2003).

Användarvänligheten beror på två saker. Dels hur hemsidan är uppbyggd, dels vilken anslutning en användare har. En snabb uppkoppling, exempelvis bredband, ökar användningen av Internet (Hedlund, 2001).

3.3 Internetanvändningen hos lantbrukare

Sverige är det land i Europa med högst andel Internetanvändare 62,5 %, 2004. Frekvensen kan jämföras med ett europeiskt genomsnitt på 34,0 % eller med Portugal där ”bara” 11,4 % av befolkningen använder Internet (Wilson, 2004).

År 2006 hade 87,0 % av de svenska lantbrukarna tillgång till Internet, och av dem använde 29 % Internet dagligen (Lantbruksbarometern, 2006). År 2003 uppgav 2/3 av lantbrukarna att de betalar sina räkningar och sköter sin ekonomi via datorn och Internet. När Internetanvändningen ökar, ökar också användningen av de Internetbaserade tjänsterna. Cirka

25,0 % av lantbrukarna har beställt varor och förnödenheter på Internet, en ökning från 10,0 % mellan 1999 och 2003 (Lantbruksbarometern, 2003).

Studier visar sig att lantbrukare använder Internet för att återskapa ett redan inlärt beteende då de använder Internet istället för press och personliga kontakter, samt för att hålla sig uppdaterade om priser och annan relevant information för deras företag (Ross, 2002). En amerikansk studie visade att de lantbrukare som hade Internet, använde Internet i genomsnitt fem timmar i veckan med onsdag kvällar mellan 19-20 som "favorittid" (Wilson, 2004).

3.4 E-handel

"E-handel är en transaktion som sker över Internet med hjälp av digital teknik. Dessa transaktioner inkluderar inlöp, försäljning eller byte av varor, service eller information. Det omfattar alla aktiviteter inklusive marknadsföring, kundservice, leverans och betalning" (Schniederjans & Cao, 2002, s.6)

3.5 E-företag

Det finns olika sorters företag representerade på Internet. Ett exempel är de som bygger hela försäljningen på Internet, s.k. pure-click företag. Några exempel är amerikanska Amazon (böcker), Dell (datorer) eller svenska CDON (skivor, filmer mm). Dessa företag har startats som rena Internetbutiker och har inga andra försäljningskanaler än Internet. Ett annat exempel är de etablerade företagen som idag har utvecklat Internet som ytterligare en försäljningskanal, s.k. brick and click företag. Några exempel är H & M (kläder) eller SEB (bank). Dessa företag har både den traditionella butiks eller kontors servicen, men också en handels- eller tjänsteplats på Internet. Det finns också företag som inte använder Internet som en försäljningskanal. De har istället en hemsida där de tillhandahåller information om företagets produkter och tjänster. Några exempel är Volvo (bilar) eller De Laval (utrustning för mjölkproduktion) (Kotler, 2003).

Morgondagens företag förväntas utnyttja de elektroniska fördelarna än mer (Hoque, 2000). De kallas för e-enterprise och innefattar hela värdekedjan. Det innebär att företagen utnyttjar de elektroniska möjligheterna fullt ut, från inköp av råvaror till försäljning. Företagen kommer inte vara uppdelade i företags och privatkunder utan marknaderna integreras. Detta leder till att företagen kopplas samman i ett elektroniskt nätverk och gränserna mellan olika företag och organisationer kommer att suddas ut.

Näthandelns omfattning är svår att uppskatta, och än svårare är det att bedöma dess tillväxt (Fredholm, 2000). E-handelsföretagen har kännetecknats av en hög tillväxtökning under de senaste åren och det beror i huvudsak på att den startade för tio år sedan utifrån en låg nivå. E-handeln betraktas idag av de flesta företag som en extra försäljningskanal och utgör en marginalintäkt för företagen. Eftersom många företag tror på e-handels utveckling och inte vågar att stå utanför den så väljer de att investera i den. Detta leder i sin tur till att e-handeln expanderar.

E-företagen kan delas in i fyra kategorier beroende på vilka köpare och säljare som ingår i affären.

	Konsument	Företag
Konsument	C2C	C2B
Företag	B2C	B2B

Figur 3:1 Fyra olika relationer mellan företag och konsumenter (Olof Oscarsson, 2007).

Business to consumer (B2C), företag som säljer sina varor eller tjänster direkt till konsument. Business to business (B2B), företag som säljer sina varor och tjänster till andra företag. Consumer to consumer (C2C), konsumenter som säljer sina varor till andra konsumenter. Consumer to business (C2B), individer som säljer sina tjänster till företag. Några exempel är advokater eller revisorer (Chen, 2005).

3.6 E-handelsplats

E-handelsplatsen är länken mellan företagen och deras kunder. Olika typer av e-handelsplatser förekommer beroende på vilka krav och preferenser som företaget och kunderna har.

Den enklaste formen av e-handelsplats består av en hemsida där information om företaget och dess produkter presenteras. Hemsidan används som en försäljningskanal av företagets produkter, och utan denna marknadsföring skulle affären kanske aldrig ha ägt rum. En annan form av e-handel är när beställningen och betalningen görs via Internet, och kunden själv hämtar varan. Den ”typiska” e-handelsplatsen är den där kunden både kan beställa varor, betala och få varorna hemlevererade. En sådan e-handelsplats innebär att företagen reducerar antalet mellanled såsom försäljare och butiker, och på så sätt minskar kostnaderna. Dessa butiker säljer ofta produkterna till ett lägre pris, vilket stimulerar efterfrågan.

En e-handelsplats kan utvidga sitt verksamhetsområde och bredda sitt produkt och tjänsteutbud. Ett exempel är när ett företag som säljer en produkt också säljer olika tilläggsprodukter och tjänster. Det är vanligt vid bl.a. webbaserade bilaffärer där företagen både säljer bilar, men även tilläggstjänster såsom försäkringar mm (Kalakota, 2001). E-handelsplatserna kan vara allt ifrån enkla hemsidor till avancerade affärssystem. Det är svårt att skilja dem åt eftersom tekniken utvecklas. Avancerad teknik idag betraktas som enkel teknik imorgon. En enklare webbutik består av en hemsida där ett fåtal (<100) artiklar säljs. Företagaren tillverkar och underhåller själv sin hemsida. Kunderna kan gå in och titta på produkterna, läsa om dem och beställa dem via ett enkelt formulär. Formuläret sänds sedan via e-post till företagaren. Ordern behandlas vanligtvis manuellt, med traditionell betalning (faktura eller postförskott). En mer avancerad butik med mer än hundra produkter i sitt sortiment eller ett sortiment som ofta ändras, blir mer svårhanterad. Det krävs att en databas skapas där alla produkterna ingår. Det är väsentligt att företaget satsar på en databas som är enkel att administrera, samtidigt som kunderna ska kunna hitta och beställa på ett enkelt sätt. Med ett enklare databassystem sker beställningen separat, och kopplas inte ihop med företagets lager och ordersystem. Ordern behandlas sedan manuellt och skickas iväg till kunden (www.jonasweb.nu, 2006-07-31).

Stora e-handelsplatser består av en avancerad databas där e-handelsbutiken är kopplad till lagret. Kunderna kan se vilka varor som finns, vilken leveransstatus de har mm. Vid en beställning kopplas beställningssystemet ihop med order och lagerdatabaserna, och den sker då med automatik. Kunden får en direkt orderbekräftelse och betalningen sker ofta direkt över Internet (www.jonasweb.nu, 2006-07-31).

3.7 Indelning av lantbrukare i kundsegment.

I en studie gjord av Amerikanska Center for Food and Agriculture Business definieras fem olika kundsegment bland lantbrukarna (Boehlje, 2004).

Bekvämlighet: Lantbrukare väljer att handla av företag, beroende på var de ligger och vilken service de erbjuder.

Prestanda: Lantbrukare handlar av dem som håller en hög kvalitet på både produkter och information.

Service: Lantbrukare väljer de företag som ger bäst service och information.

Pris: Lantbrukare som utgår efter priset när de handlar.

Balans: Lantbrukare som tar hänsyn till ovanstående kriterier och anser att alla är lika viktiga (Boehlje, 2004).

De undersökte även vilket kundsegment som lantbrukarna ansåg att de tillhörde. Gårdarna delades in i storlek utefter antalet sysselsatta i lantbruket.

- Deltidslantbruk: Lantbrukare som har sysselsättning utanför lantbruket
- Familjelantbruk: Lantbruk som sysselsätter lantbrukaren och eventuellt familjen
- Stordriftslantbruk: Lantbruk som sysselsätter lantbrukaren, familjen och ett antal anställda.

Tabell 3:1, *Indelning av lantbrukare i kundsegment*(Boehlje, 2004, s. 6).

	Deltidslantbruk	Familjelantbruk	Stordriftslantbruk
Bekvämlighet	13,8 %	17,0 %	12,0 %
Prestanda	16,3 %	15,5 %	16,0 %
Service	17,3 %	16,5 %	6,0 %
Pris	18,5 %	20,0 %	31 %
Balans	34,1 %	31,0 %	35,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabellen visar att de mindre deltidslantbruken värderar bekvämlighet, prestanda, service och pris relativt likartat. För de större lantbruken blir servicen mindre viktig samtidigt som priset får en allt större betydelse (Boehlje, 2004)

3.8 Marknadsföring av e-handel.

Enligt Kotlers definition på marknadsföring: *"Marknadsföring är den företagsfunktion som identifierar ouppfyllda behov och önskemål, definierar och mäter deras storlek och potentiella lönsamhet, bestämmer vilka målgrupper företaget ska rikta sig till, fastslår lämpliga produkter, tjänster och program som ska stödja dessa valda marknader samt ber alla i företaget att tänka på och betjäna kunden"* (Kotler, 2003)

Det finns olika sätt att marknadsföra en e-handelsplats. Marknadsföringen kan ske traditionellt via TV, radio och tidningar eller t.ex. via Internet. Traditionell marknadsföring har varit den mest effektiva marknadsföringsmetoden. Den går ut på att nå den breda folkmassan med sitt budskap, via olika media såsom TV, radio eller det tryckta mediet. Situationen är något annorlunda idag. Den traditionella massmarknadsföringen når inte ut till den stora breda folkmassan på samma sätt. Människor blir hela tiden konfronterade och

exponerade inför annonser och reklam, varför effekten av marknadsföringen börjat avta. Marknadsföring via Internet kommer aldrig att kunna konkurrera ut TV, radio och tryckta media vad beträffar annonsering och reklam. Det beror på att Internetanvändarna inte välkomnar den här typen av reklam. Internetanvändare kan enkelt klicka bort eller radera den reklam och de annonser som de inte är intresserade av (Kotler, 2003).

Idag uppgår reklaminvesteringarna på Internet till 1,1 miljarder eller 2,3 % av de totala reklaminvesteringarna i landet (www.irm-media.se, 2006) En trend är att marknadsföringen via Internet har börjat integreras med den traditionella marknadsföringen. Detta har lett till att de traditionella marknadsföringskampanjerna har kunnat fördjupas och förlängas. Internet utnyttjas på så sätt till det som det är tänkt för, interaktion (Hedlund, 2003)

Olika sätt som företag kan marknadsföra sig på med hjälp av Internet.

- Banner-ads: Små rutor som innehåller text eller bild, är idag det mest använda reklamverktyget. Det vanligaste är att företagen annonserar sina banner-ads på populära hemsidor eller sökmotorer. Det fungerar som en tidningsannons. Ju större och populärare en hemsida är, desto mer kostar det att ha en banner-ad.
- Sponsoravtal: Företagen sponsrar olika arrangemang, event eller hemsidor och får på så sätt ta del av utrymmet på hemsidan för den aktivitet som sponsras.
- Interstitials är en annonstyp som öppnas upp över hela webbläsarfönstret när användaren söker eller byter hemsidor.
- Annonsering via olika sökmotorer handlar mest om att öka en webbsidas närvaro och effektivitet genom att den placeras högt upp i en sökmotors ”ranking”(placering) av hemsidor. En hemsida kan placeras högt beroende på olika anledningar. Dels genom att kunden betalar för att den ska placeras högt, dels genom dess design, innehåll, sökord och fraser. Vanliga sökmotorer är Yahoo, Google, Altavisa eller Eniro (Kotler, 2003).

3.9 Produkttyper

Enligt Kraljic (1983) finns det fyra stycken produkttyper

- **Rutinprodukter:** Dessa produkter har ett lågt värde, kostar lite och medför en låg risk för köparen, t.ex. kontorsmaterial. Köparen söker efter det lägsta priset och köper produkten vanligtvis på rutin. Säljaren standardiserar produkten och förenklar på detta vis försäljningskanalen.
- **Flaskhalsprodukter:** Dessa produkter har ett lågt värde, kostar lite men som medför en viss risk. Ett exempel är reservdelar. Kunden vill ha en leverantör som kan garantera att produkten finns. Säljaren bör ha produkter som kan levereras direkt när efterfrågan finns.
- **Standardprodukter:** Dessa produkter representerar ett högt värde och en hög kostnad men en relativt liten risk eftersom många företag producerar/tar fram dem, t.ex. råmaterial. Kunden kan jämföra olika erbjudanden så det är viktigt att säljaren kan leverera i enlighet med ett unikt erbjudande.
- **Strategiska produkter:** Produkterna har ett högt värde, kostar mycket och innebär en hög risk för kunden, t.ex. specialtillverkade industrimaskiner. Kunden vill ha en välkänd och pålitlig leverantör och är beredd att betala mer för detta. Leverantören ska kunna leverera den vara kunden önskar och erbjuda såväl produkt och service av hög kvalitet, eftersom kunskapen om produkterna inte alltid är väl kända hos köparen (Kraljic, 1983).

3.10 Förtroende för e-handel.

Det finns inga ”bra” definitioner på förtroende. När man slår ordet förtroende i svenska akademins ordbok står det så här.

Förtroende: tillit, tillförsikt (till ngn l. ngnns karaktär, ngnns trohet, redbarhet, duglighet, tystlåtenhet o.d.), tro (på ngn); ofta med bibet. av l. närmande sig bet: aktning, tillgivenhet; i fråga om sak: förlitande (på ngt) l. tilltro (till ngt, med avs. på dess goda egenskaper, värde, framgång, nytta o.d.); förr äv. övergående i bet.: förtröstan (till l. på ngn l. ngt)
(<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>, 2006-07-13).

Förtroendet är viktigt för att handel ska ske på Internet. Pålsson (1999), intervjuade fem lantbrukare som var vana användare av datorer och Internet. Studien visade handeln på Internet bygger på lantbrukarnas förtroende, dels för den nya tekniken, dels för företaget som lantbrukaren handlar med.

Förtroendet påverkar företagens prestationer, reducerar konflikter och ökar konkurrensförmågan. Ett förtroende sänker också transaktionskostnaderna vilket leder till effektivare affärer(transaktioner). Så länge människor har handlat med varandra har det krävts förtroende för att längre affärsförbindelser ska vara möjliga. Ett gott förtroende förbättrar förmågan till samarbete, kommunikation och informationsutbyte. Förtroendet för Internet och e-handel bygger på två sorters förtroende. Det ena är förtroendet till tekniken som är basen i e-handeln. Förtroendet inför tekniken inkluderar allt som har med säkerhet och de tekniska lösningarnas utformning som bygger upp en e-handelsplats. Den andra formen är tilliten till den andra parten. Detta förtroende bygger på hur man betar sig eller har betett sig mot varandra i affärer. De bägge formerna kan utvecklas vidare i fyra grenar (Ratnasingam, 2002).

- Tekniska perspektivet, vilket är ett förtroende som grundas på institutionella lagar och regler. D.v.s. förtroendet mellan två människor som inte känner varandra, men som litar på att den andra parten följer samhällets lagar och regler. Dessa lagar och regler gäller även vid handel över Internet. Därför måste företagen utforma e-handelsplatserna på ett sådant sätt att gällande lagar och regler kan följas. Reglerar bl.a. säkerhetsfrågor, köpvillkor mm.
- Ekonomiskt perspektiv, är ett förtroende som bygger på att tillräckliga ekonomiska resurser satsas på e-handeln. Ett exempel är att ett e-handelsföretag investerar i ett tillförlitligt säkerhetssystem, att e-handelsplatsen uppdateras och att det finns en supporttjänst att ringa vid eventuella problem.
- Beteendeperspektiv, är ett förtroende som beror på de mänskliga relationerna mellan två affärspartners. Förtroendet bygger på parternas kompetens/kunskap, förutsägbarhet, ärlighet och välvilja gentemot varandra (Ratnasingam, 2002).
- Organisatoriska perspektivet, det förtroende som är grunden i att alla människor i organisationen/företaget följer de policies och procedurer som gäller när handel över Internet genomförs. Detta innebär till att ett rykte sprids utanför organisationen, där människor uppfattar organisationen som ärlig och bra att ha att göra med (Ratnasingam, 2002).

3.11 Säkerhet vid e-handel

Säkerhetsaspekterna är viktiga för att förtroendet för företaget och dess e-handel ska fungera. Ett företags förtroende och rykte kan förstöras på några timmar om säkerheten inte fungerar.

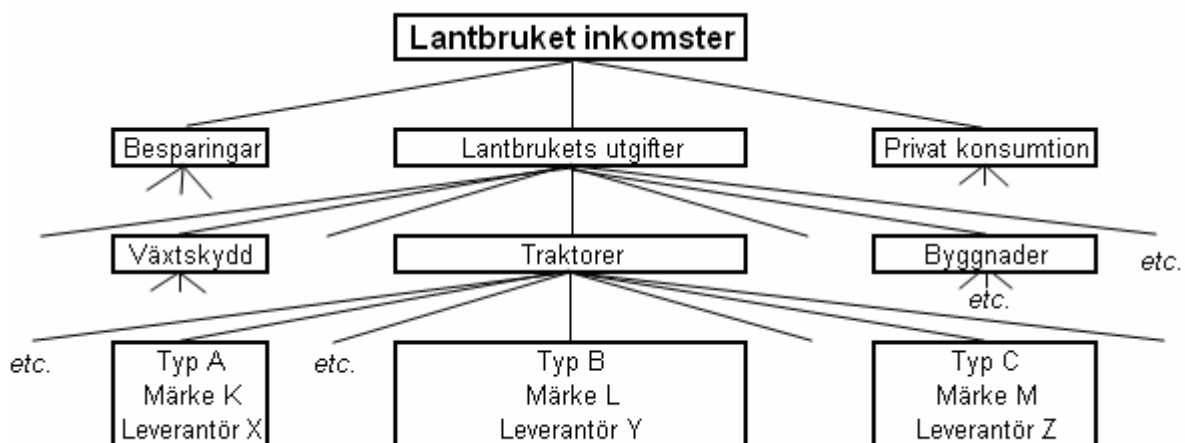
Att undvika säkerhetsproblem är betydligt enklare och billigare än att behöva ta itu med dem efteråt, när exempelvis ett intrång har skett (Kalakota & Robinsson, 2001). Säkerheten är viktig både för kunden och för företaget. Kunder och besökare på Internet kräver ett starkt integritetsskydd. De vill inte att uppgifter om sig själva, deras intressen och vanor, kontakter och bankuppgifter ska spridas. Därför är det viktigt att informera kunderna om vilka uppgifter företaget eventuellt lagrar, vad de kommer att användas till och vem som har tillgång till dessa. Om kunderna accepterar att informationen om dem lagras måste företaget kunna garantera den utlovade säkerheten. För företaget är det viktigt skydda sig mot sabotage, intrång eller förstörelse av e-handelsplatsen, eller att obehöriga kommer över information om företaget och dess kunder. Olika sätt att skydda en e-handelsplats är med hjälp av brandväggar, kryptering, verifiering eller secure socket layer(SSL) (Jackson, Harris & Eckersley, 2003).

Teori

4.1 Lantbrukares fördelning av inkomster

Lantbruksnäringen har under det senaste århundradet förändrats från att vara självförsörjande på insatsvaror och produkter, till att idag representera specialiserade företag som är beroende av externa leverantörer av insatsvaror och produkter. Enligt en nederländsk undersökning genomförd 1994 utgjorde lantbrukets direkta utgifter i genomsnitt 60% av intäkterna under åren 1980-1990 (Kool, 1994, s. 1). Inköpsprocessen har blivit en viktig del av lantbrukarens arbetsuppgifter.

Lantbrukets fördelning av inkomsterna (FIAP, farmers income allocation process), innebär att lantbrukets inkomster kan användas/delas in i tre olika kategorier, besparingar, privat konsumtion och lantbrukets utgifter, se figur 4:1. Lantbrukets utgifter delas in i underkategorier såsom, traktorer, byggnader, utsäde, växtskydd, foder etc. Underkategorierna delas in i valet av produkt, leverantör och märke (Kool, 1994).

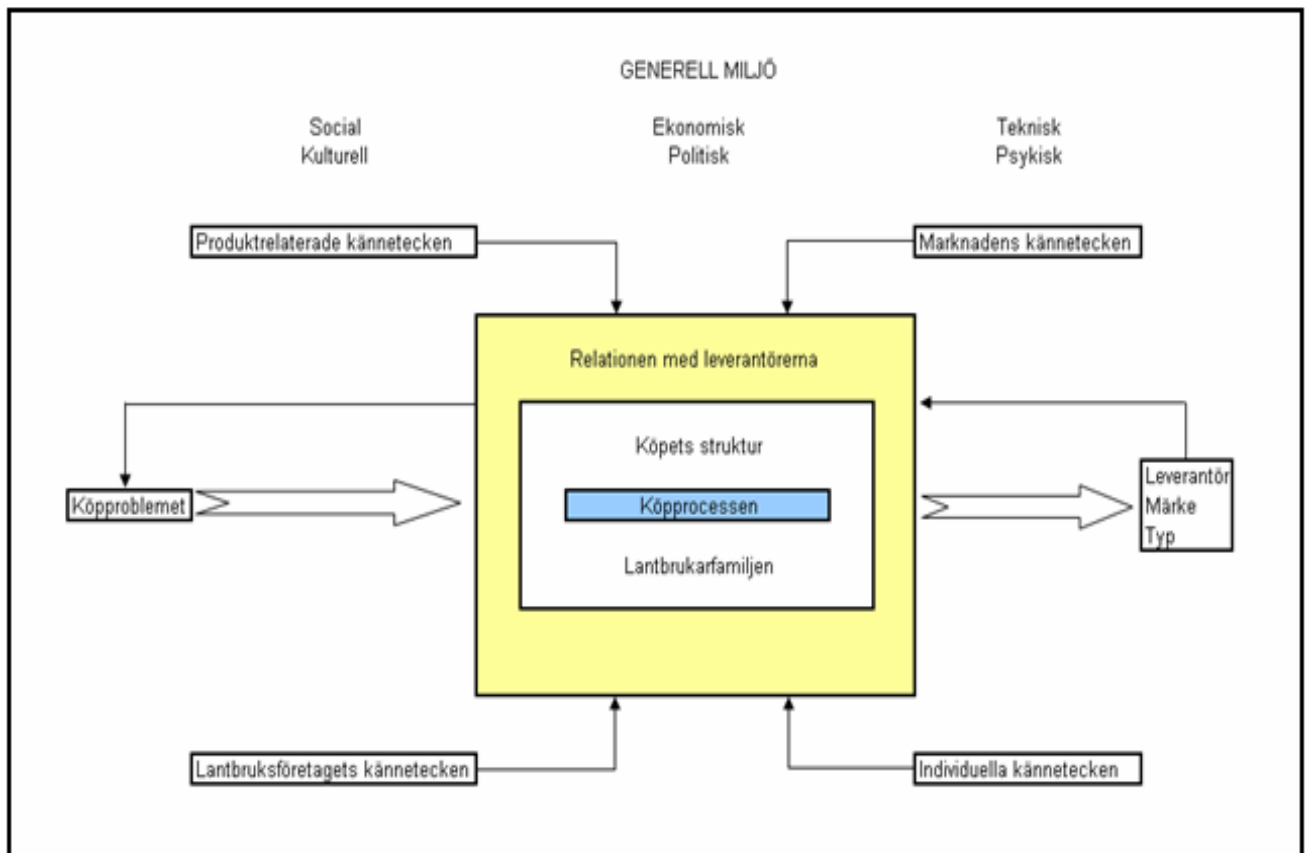


Figur 4:1 Lantbrukets fördelning av inkomster (Kool, 1994, s. 11).

En lantbrukare måste ta tre beslut i sin köpprocess.

- Budgetbeslut, vad företagets resurser ska användas till, besparingar, lantbrukets utgifter eller privat konsumtion.
- Investeringsbeslut, beslutet att köpa eller att inte köpa en viss produkt i en viss produktkategori (växtskydd, foder, maskiner, traktorer mm).
- Köpbeslut, det faktiska valet och köpet av en produkt i en given produktkategori. Exempelvis såmaskin A, av märket O, som köps av leverantör Ä.

Köpprocessen kan beskrivas med en modell (se nedan) som är utvecklad av Kool (1994). Modellen beskriver de olika faktorer som påverkar en lantbrukare i hans köpprocess (Kool, 1994. s. 75)



Figur 4:2 Modell över lantbrukarnas inköpsbeteende (Kool, 1994, s. 75).

4.2 Köpprocessen

Lantbrukare köper in produkter och förnödenheter för att producera. Produkt som styr vad som ska köpas in. Köpprocessen kan beskrivas som en problemlösningsprocess, där inköpen av produkter och tjänster är till för att lösa de problem som finns i företaget. Eftersom de finansiella resurserna ofta är begränsade gäller det att optimera inköpen för att lösa problemen på det mest kostnadseffektiva viset. Förutom ekonomiska begränsningar spelar de mänskliga faktorerna in. De sociala och känslomässiga (mänskliga) faktorerna får betydelse när produkterna inte skiljer sig åt nämnvärt i pris, funktion eller prestanda. Lantbrukare kan även värdera icke-monetära värden vid inköp, t.ex. status och prestige.

Beträffande lantbrukare finns tre typer av problem i samband med inköp. Omfattande problem (ex. stora nyinvesteringar, djurstall), begränsande problem (ex. mindre investeringar, traktor) och rutinproblem (rutininköp av foder, handelsgödsel mm). De omfattande problemen

kräver först att de upptäcks och definieras. Information om marknaden och produkten ska samlas in och produkten ska undersökas, utvärderas och väljas. Därefter ska förhandlingar med leverantören ske innan affären slutligen genomförs. Dessa affärer tar lång tid och kräver en omfattande arbetsinsats från lantbrukarens sida.

De begränsade problemen är enklare att lösa. Problemet upptäcks snabbare, mindre information krävs och beslut och genomförande av affären sker mycket fortare.

”Rutinproblemen” löses enkelt och oftast utan någon större arbetsinsats eller deltagande från lantbrukarens sida (Kool, 1994).

4.3 Människorna i köpprocessen

Människorna i köpprocessen påverkas både direkt och indirekt av en investerings konsekvenser, och har därför ett intresse i vad som köps in till företaget. Externa personer såsom säljare, är visserligen involverade i affären, men utsätts inte för konsekvenserna och är därför inte en del av de människor som ingår i köpprocessen (Kool, 1994).

Lantbruket karaktäriseras av en låg specialiseringsgrad. Med detta påstående avses lantbrukare generellt är ”mångsysslare” som inte specialiserat sig eller sin produktion.

Lantbrukare har själva kontrollen över företaget och förväntas känna till var problemen finns.

I lantbruksföretagen är därför endast ett fåtal människor inblandade i köpprocessen vilka

består av lantbrukaren själv, ev. familjen och anställda. Inköpen sker således ganska

informellt och konflikter är ovanliga pga. att så pass få människor är inblandade i processen.

De konflikter som eventuellt uppstår vid köp leder ofta till nya konflikter vid nästa köp.

Förklaringen är att förloraren i den förra konflikten nu strider hårdare för sin sak (Kool, 1994).

4.4 Relation med leverantörerna

På lantbruksmarknaden finns många lantbrukare men ett relativt fåtal leverantörer av de produkter och tjänster som lantbrukarna efterfrågar. Varje lantbrukare representerar en liten del av varje leverantörs totala omsättning, medan det motsatta råder för leverantören. En enskild lantbrukare är beroende av leverantörens kunskap och råd vid olika situationer. Detta leder till att lantbrukaren har en svag marknadsposition (Kool, 1994).

Lantbrukare är lojala mot sina leverantörer av tre anledningar (Kool, 1994). Den första är att lantbrukaren måste kombinera lantbruksarbete med inköpsarbete. En etablerad relation mellan lantbrukare och leverantör underlättar inköpsarbetet. Den andra förklaringen är den tekniska

utvecklingen där lantbrukarna inte hinner sätta sig in i tekniken. Leverantörerna har då rollen som rådgivare och experter. Slutligen innebär byten av en leverantör, kostnader och osäkerhet, då kontakten med säljaren bryts och arbetet med att hitta en ny leverantör tar vid. Kundens lojalitet kan vara negativt för leverantörerna. En leverantör uppfattar kunden som trogen och nöjd när kunden gör återkommande affärer med leverantören. Kunden kan vara missnöjd men har inte tid och kraft att byta leverantör. Leverantören får ingen respons och utvecklar därför inte sina produkter, tjänster eller sitt produktsortiment. Då kan de på sikt förlora kunder.

I modellen över lantbrukarnas köpbeteende finns det ett antal faktorer som påverkar köpprocessen, köpets struktur och relationen med leverantörerna. Variationer i köpbeteendet orsakas av den individuella köparen, lantbruksföretaget, marknaden, produkterna och den generella miljön som företaget verkar i. Se figur 3:2 (Kool, 1994).

4.5 Produktrelaterade kännetecken

Skillnader mellan produkter, är en del av problemet med köpet. Det finns fyra faktorer som skiljer produkter åt. Först är de tre olika typerna av produkter: insatsvaror, utrustning och service eller tjänster som lantbrukare köper in. De köps in med olika mängd och frekvens vilket kräver olika insatser i form av informationssökning och utvärdering från lantbrukarens sida.

De olika stadierna i en produkts livscykel påverkar köpbeteendet hos lantbrukarna. Äldre produkter är etablerade och respekterade. Lantbrukarna vet vad de får när de köper eller investerar i produkten. En nyutvecklad som löser ett gammalt problem blir ofta mottagen med skepsis eftersom lantbrukaren inte har tillräckligt med information och erfarenhet om produkten. Lantbrukarens inställning till nya produkter varierar, vissa lantbrukare är mer positivt inställda än andra. Produkter med en hög osäkerhet, kräver ofta att fler människor är inblandade i köpet för att säkerställa att felaktiga beslut inte tas. Slutligen spelar leverantörens kunskap och åsikter in. Leverantören känner till produkten och de kollegor till lantbrukaren som använder den, och kan informera lantbrukaren om produkten och kollegornas omdömen. Ju större och mer komplext ett köp är, ju mer osäker blir lantbrukaren.

En dyr produkt/investering innebär en risk eftersom lantbrukaren inte har tillgång till information om de alternativ som finns. Riskerna och osäkerheten reduceras genom att lantbrukaren samlar in information, rådgör med familjen/anställda och köper produkter av

sina traditionella leverantörer. Produktens betydelse beror på investeringens storlek samt produktens betydelse för nuvarande och framtida driftsinriktning. En felaktig investering kan få omfattande följder för företagets ekonomi. Många företag reducerar dessa risker med att leasa, köpa mindre mängder, försäkra sig eller ha bra garantier på produkten. Ju mer betydelsefull en investering är, desto mer tid lägger lantbrukaren ner på att analysera om investeringen är rätt eller fel för företaget (Kool, 1994).

4.6 Marknadsrelaterade kännetecken

Marknadsrelaterade kännetecken är marknadens struktur, transparens och dynamik.

Marknadens *struktur* innefattar antalet köpare och säljare på en marknad, deras storlek, marknadens inträdesbarriärer och differentieringen av produkterna. Det finns två typer av marknader: Många leverantörer med en homogen produkt där lantbrukarna har en stark marknadsposition då det inte betyder något vem som levererar produkten. Eftersom produkten är homogen spelar priset en betydande roll.

Ett fåtal leverantörer med differentierade produkter där lantbrukarna bygger upp längre relationer med leverantören, i och med att de blir mer beroende denne. Det är svårt och dyrt att byta leverantör eftersom produkterna ofta är komplexa. Marknadens *transparens* är skillnaden mellan leverantörerna på marknaden. Marknadens *dynamik* är hur leverantörerna förändrar sig, sina produkter/tjänster och sitt sortiment över tiden (Kool, 1994).

4.7 Lantbruksföretagets kännetecken

Lantbrukarens köpbeteende beror på de ekonomiska, teknologiska och mänskliga faktorerna i företaget. De spelar alla in när beslut om köp ska tas. Den första är gårdens *storlek*. På de större gårdarna är ofta fler människor inblandade i köpprocessen vilket leder till komplexare beslut. De större gårdarna köper in mer produkter och tjänster, och är inte lika beroende av ett fåtal leverantörer som de mindre gårdarna. Den andra är vilken *typ av produktion* som bedrivs. De olika produktionsinriktningarna kräver olika arbetsinsats, vilket ger olika mycket tid att sätta sig in i affärer. Den sista är *familjen och ev. anställdas deltagande* i företaget. Människorna som är involverade i företaget påverkar köpprocessen genom att ha olika relationer till produkter och leverantörer (Kool, 1994).

4.8 Individuella kännetecken

Den enskilde individen/entreprenören har olika erfarenheter och preferenser. Individuella kännetecken kan delas in i personliga och företagsmässiga kännetecken. De personliga kännetecknen, ålder, kön, utbildning, personlighet, livsstil mm, är unika för varje individ och påverkar när en affär genomförs. Företagsmässiga kännetecken är köperfarenhet, kvalitets- och produkterfarenhet, marknadsmedvetenhet, och beror på vilken erfarenhet en individ har av företag, företagande, affärer och marknad. Marknadserfarenhet är när lantbrukaren är medveten om vad marknaden vill ha och anpassar sin produktion till det (Kool, 1994).

4.9 Miljömässiga faktorer

Den externa miljön utanför lantbruksföretaget påverkar i stort både det individuella företaget och den bransch företaget verkar i. Miljömässiga faktorer som påverkar lantbrukaren är sociala, kulturella, ekonomiska, politiska, tekniska och psykiska (Kool, 1994).

Den tekniska utvecklingen under det senaste århundradet, har lett till att lantbruket rationaliserat och ökat produktiviteten. Banker och kreditinstitut har förbättrat de ekonomiska förutsättningarna och gjort det möjligt för lantbrukare att få krediter (Kool, 1994).

Företagsledning får ett allt större fäste i lantbruksnäringen, som påverkas av industrins sätt att driva företag. Det rättsliga och politiska inflytandet har fått en stor roll då de klarlagt vilka villkor och regler som ska följas. Större vikt läggs på miljön och miljöhänsyn där lantbruket har ett stort ansvar (Kool, 1994).

Empiri

5.1 Enkät

Författaren utformade en enkät enligt ”the tailored design method”(Dillman, 2000), exklusivt för den här studien, se bilaga 1. Enkäten innehöll 39 frågor varav de flesta var av den karaktären att respondenten fick välja på olika förutbestämda svarsalternativ. Antingen diktonyma frågor (ja/nej) eller flervalssfrågor. Det fanns även ett par frågor av rangordningskaraktär dvs. att respondenten rangordnar ett antal alternativ utefter sina preferenser (Polit, 1999). Frågorna och deras svarsalternativ var i de flesta fallen uppbyggda så att samma skala används. Den skaltyp som majoriteten av frågorna bygger på kallas för likertskala. Likertskalan används lämpligen vid undersökning av attityder och värderingar där frågorna kan formuleras som påståenden (Dillman 2000). Respondenten får sedan ange graden av oenighet eller enighet på en i förväg bestämd skala, för denna enkät vanligtvis från 1 till 5. För att respondenten själv skulle kunna uttrycka sig med egna ord fanns det på vissa frågor möjlighet till att skriva ner egna synpunkter och kommentarer.

Enkäten delades in i fem delar för att respondenten lättare skall kunna ta till sig frågorna, och för att författaren på ett enklare sätt skall kunna bearbeta resultatet av undersökningen.

Den första gruppen (område 1) är sex stycken frågor som undersöker i vilken omfattning dator och Internet finns, i vilken omfattning det används och dess användningsområde. Den andra gruppen av frågor (område 2) undersöker lantbrukarnas inköpsbeteende, och handlar om hur lantbrukarna gör sina inköp och vad lantbrukarna tror om sitt framtida beteende vid inköp av produkter. Näst grupp av frågor (område 3) nio st, undersöker lantbrukarens användning och inställning till E-handel. Den näst sista gruppen av frågor (område 4), tolv st, undersöker respondenternas inställning och attityd gentemot Sveaverken och vad de anser om idén med att Sveaverken etablerar en e-handelsplats. De sista åtta frågorna(område 5) syftar till att inhämta information om lantbrukarens bakgrund och omfattning på dennes lantbruksföretag. Därefter kunde respondenten själv fylla i och kommentera de frågor, alternativ och övriga synpunkter, antingen direkt efter frågan, eller i slutet av enkäten

5.2 Pilotstudie

För att undersöka enkätens validitet genomfördes en pilotstudie, med avsikten att förbättra enkäten och öka svarsfrekvensen. Enkäten skickades ut till 14 lantbrukare den 7 augusti 2006. Lantbrukarna valdes ut via författarens personliga nätverk. Alla lantbrukare bedrev växtodling

till avsalu eller för egen förbrukning. Lantbrukarna var kombinerade mjölk och nötköttsproducenter(5), nötköttsproducenter(2), grisproducenter(5), växtodlare(1) och slaktkycklingsproducenter(1).

Utifrån lantbrukarnas svar och reflektioner analyserades enkätsvaren, för att undersöka att frågorna hade förståtts och att svaren gick att använda i undersökningen. Svarsfrekvensen i pilotstudien blev 86 %. De förändringar som vidtogs var:

Svarsrutorna där svaret kryssas i ansågs vara alltför små och byttes ut mot större rutor. En av lantbrukarna hade en Internetuppkoppling via mobiltelefonen så detta alternativ lades till. På fråga 3e lades ett svarsalternativ till nämligen ”har ingen åsikt”. Flera av respondenterna kryssade i flera alternativ på fråga 4f, så ett tillägg gjordes där endast ett alternativ skulle kryssas i. På fråga 4f togs tre svarsalternativ bort efter att respondenterna ansett att det var för många alternativ.

5.3 Urval

Undersökningen omfattade 500 lantbrukare. Respondenterna valdes ut genom att författaren kontaktade Statistiska Centralbyrån (SCB) . SCB fick specificerad information om urvalet att lantbrukare från hela Sverige skulle väljas ut för att delta i undersökningen.

Urvalskriterier i undersökningen var att den skulle avse egenföretagare, driftsledare, VD och övriga personer, samtliga benämns emellertid lantbrukare i följande delarna av arbetet. De skulle omfatta alla åldrar och arbeta inom sektorerna gris, häst, fjäderfä och spannmål. Att mjölk-nötproducenter inte inkluderades beror på att Sveaverken inte bedriver någon försäljning gentemot dess. Ett annat kriterium var att de skulle omsätta minst 500 000 kr per år.

SCB tillhandahöll 500 adresser som sedan strukturerades upp i en numrerad adresslista. En kodlista användes för att kunna följa upp de lantbrukare som inte returnerat enkäten till ett visst datum. Enkäten sändes ut den 15 november och en påminnelse skickades ut den 11 december till dem som inte svarat

5.4 Statistisk analys

Deskriptiv statistik användes för att beskriva förekomsten av frekvenser. Vid presentation av ålder och areal har medelvärde och standardavvikelse beräknats.

Vid en statistisk analys beräknas sannolikheten för att ett observerat resultat orsakas av slumpen, d.v.s. att nollhypotesen inte går att förkasta. Nollhypotesen förkastas om

sannolikheten för den är liten. Ickeparametriska tester används för att mäta skillnaden mellan proportioner. χ^2 användes för hypotesprövning av nominala data. χ^2 är en storhet som visar på skillnaden mellan den observerade fördelningen som hade förväntats ifall nollhypotesen varit sann. χ^2 -testet bör inte användas ifall värdena i någon av cellerna i korstabellen är mindre än fem. Då bör andra tester användas, vilket inte varit aktuellt i detta arbete då urvalet varit tillräckligt stort (Körner & Wahlgren, 2000).

Exempel: Nollhypotesen är att det inte är någon skillnad mellan yngre och äldre lantbrukares attityd till e-handel. Min mothypotes grundad på litteraturen är följande:

Hypotes 1: Yngre lantbrukare (<40) är mer positivt inställda till e-handel och en e-handels plats än äldre (>40) lantbrukare.

För en hypotesprövning med en normalfördelad variabel, med kontinuerlig data användes ett parametriskt test, student t-test. Detta test ansågs lämpligt då jag endast jämförde två medelvärden. Hade min avsikt varit att jämföra flera grupper medelvärden hade ett ANOVA-test varit lämpligt. Vid hypotesprövningen delades variabeln ålder upp i äldre och yngre lantbrukare; yngre lantbrukare var 40 år eller yngre och äldre över 40 år. Variabeln omsättning delades upp i stor eller liten omsättning; stor omsättning över 1 000 000 i omsättning, liten omsättning 1000 000 eller mindre.

Den deskriptiva statistiken och analyserna genomfördes i SPSS version 14.0. P värden mindre än 0.05 var statistiskt säkerhetsställda (Körner & Wahlgren, 2000).

5.5 Resultatet av enkätundersökningen

Enkäten(bilaga 1) skickades till 500 lantbrukare över hela Sverige. 254 lantbrukare besvarade enkäten. Det interna bortfallet var 4 stycken. Tolv enkäter inkom efter att analysarbetet hade startat och kunde därför inte inkluderas i studien. Femton enkäter skickades in blanka, tio lantbrukare angav skäl till detta(se nedan).

- Jag har slutat som lantbrukare
- Hej Olof. Jag bedriver för närvarande ingen verksamhet i företaget
- Verksamheten avslutad 2001
- Vi har inga egna odlingar, arbetar med kontrakt där odlare sköter utsädesodlingen av potatis enligt våra direktiv
- Måste vara felskickat, känner mig smickrad att kallas för lantbrukare som närmast landet är två krukväxter och en gräsmatta.
- Samma företagare
- Vi bedriver travhästavel och samtliga avelsston är utackorderad, så vi har inte någon praktisk inverkan på verksamheten som mycket av din enkät handlar om. Vårt deltagande är därför inte vederhäftig för ditt syfte med enkäten. Lycka till med ditt examensarbete.
- Då jag sålde mitt lantbruksföretag 2004 är detta ingen uppgift för mig
- Bedriver inget aktivt jordbruk.

Totalt har 223 enkäter analyserats vilket ger en svarsfrekvens på 44,6%. Små interna bortfall har i analysarbetet inte ersatts.

Medelåldern i studiegruppen var 42.65, Std 9.77. Medelåldern bland männen var 42.27, kvinnornas var 44.61. Den yngste svarande var 25 år och den äldsta 67 år. Medelarealen på egen ägd mark uppgick till 77,56 hektar och 72,6% av lantbrukarna ägde egen mark. De som arrenderade mark(60,9%) arrenderade en genomsnittsareal på 116 hektar. Se vidare bakgrundsinformation i tabell 5:1.

Tabell 5:1 Lantbrukarnas bakgrund

	Antal	%	Medelvärde	Standardavvikelse	Max	Min
Ålder						
Män yngre än/eller 40	126	69,2				
Män äldre än 40	56	30,8				
Kvinnor yngre än/eller 40	21	58,3				
Kvinnor äldre än 40	15	41,7				
<i>Alla</i>	<i>219</i>		42,65	9,772	67	25
Kön						
Män	183	83,2				
Kvinnor	37	16,8				
<i>Total</i>	<i>220</i>	<i>100</i>				
Roll i företaget						
Egenföretagare	187	84,6				
Gift/Sambo	10	4,5				
Driftsledare	5	2,3				
Vd	17	7,7				
Annan	2	0,9				
<i>Total</i>	<i>221</i>	<i>100</i>				
Produktionsinriktning						
Växtodling	105	47,5				
Svin	45	20,4				
Häst	31	14,1				
Fjäderfä	20	9				
Annan produktion	20	9				
<i>Total</i>	<i>221</i>	<i>100</i>				
Omsättning(i 1000-tal)						
0-500	32	14,7				
500-1000	52	23,8				
1000-5000	99	45,4				
5000-10000	20	9,2				
Över 10000	15	6,9				
<i>Total</i>	<i>218</i>	<i>100</i>				
Åkermark						
Ägd	162	72,6	77,56	98,72	680	1
Arrenderad	136	60,9	116,02	192,511	1800	0

	Antal	%
Heltid i lantbruket	109	50,4
25 % utanför lantbruket	20	9,3
50 % utanför lantbruket	32	14,8
75 % utanför lantbruket	19	8,8
Heltid utanför lantbruket	36	16,7
<i>Total</i>	<i>216</i>	<i>100</i>

Utbildning

Grundskola, folkskola	22	10
Gymnasium, yrkesskola	107	48,9
Högskola, universitet	73	33,3
Annan utbildning	17	7,8
<i>Total</i>	<i>219</i>	<i>100</i>

Frågor om ditt dator och Internetanvändande

Nedan visas ett antal diagram som visar lantbrukarnas dator och Internetanvändande.

Det första visar att nästan alla(96%) av lantbrukarna har tillgång till dator.

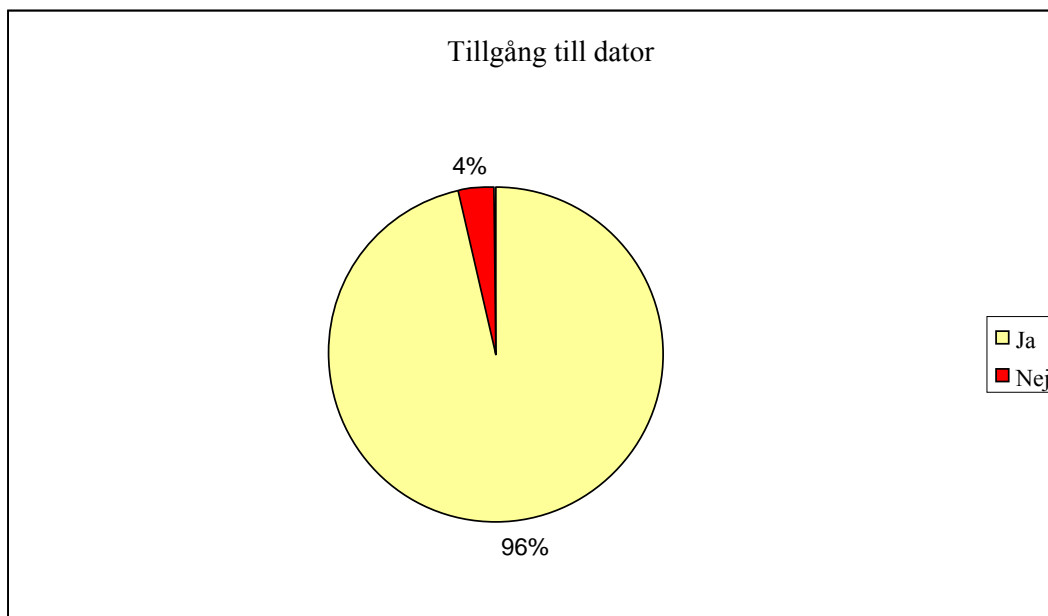


Diagram 5:1. Lantbrukarnas tillgång till dator.

Diagrammet nedan visar att 5% av lantbrukarna inte har någon Internetuppkoppling. Av de som har en uppkoppling är modem(33%) den vanligaste, tätt följt av ADSL och bredband. De trådlösa uppkopplingarna via satellit och 3G teknik är inte vanliga.

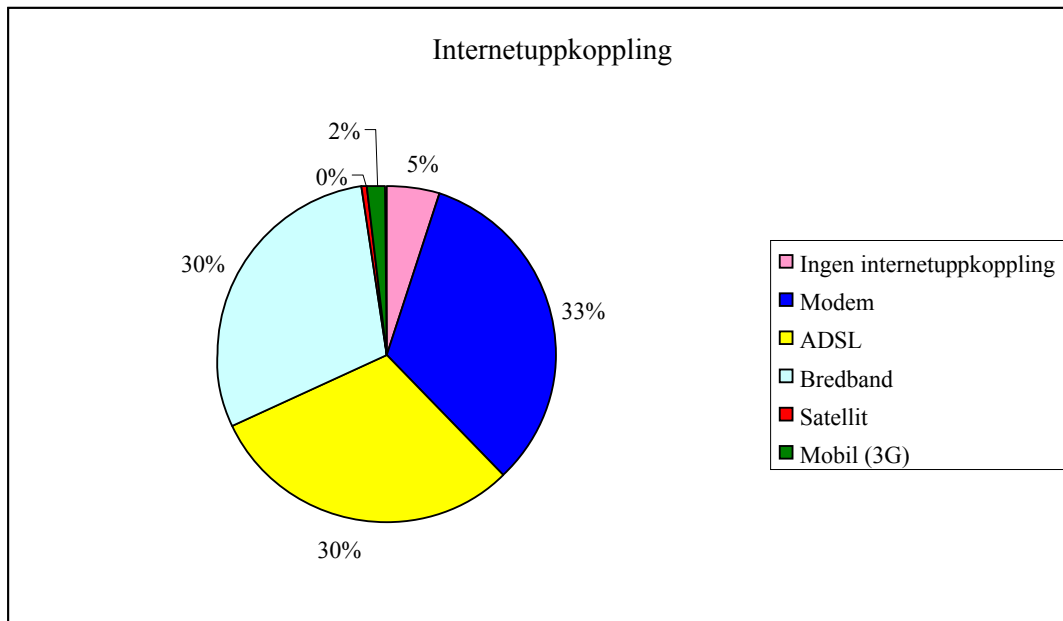


Diagram 5:2. Lantbrukarnas uppkoppling mot Internet.

Av de som inte har dator och Internet, avser 79% skaffa det.

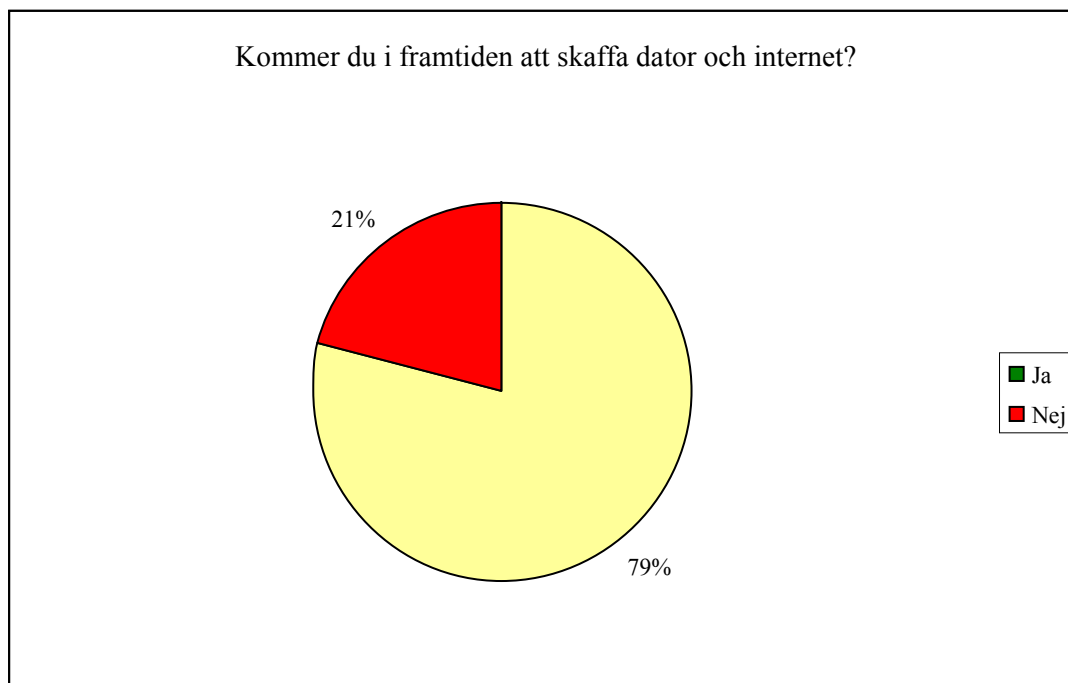


Diagram 5:3. Kommer du i framtiden att skaffa dator och Internet?

Lantbrukarna är relativt vana vid att använda dator och Internet. 88% anser att det är lätt eller ganska lätt.

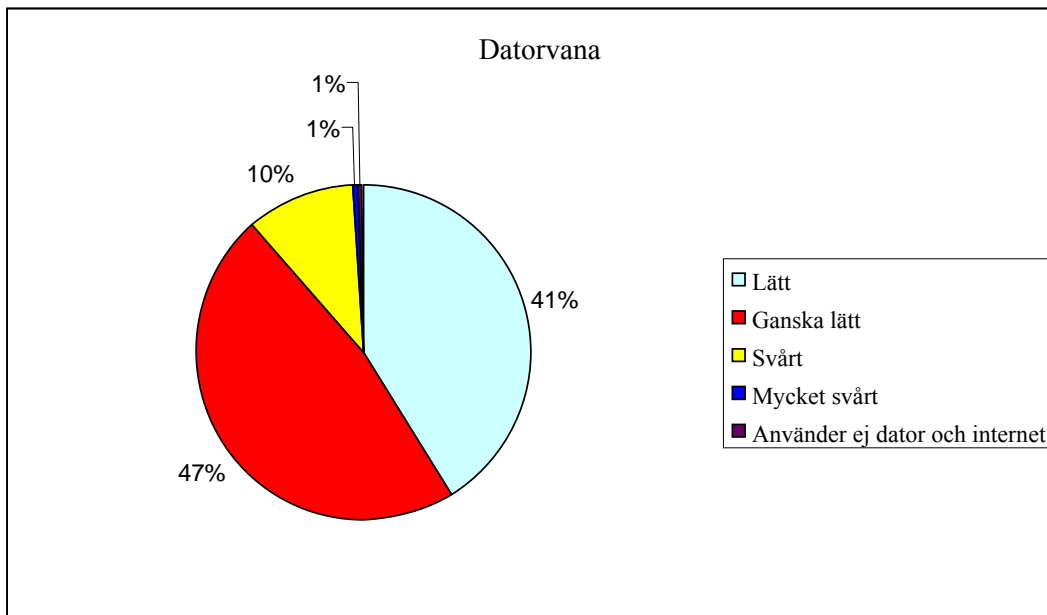


Diagram 5.4. Lantbrukarnas åsikter om hur svårt det är att använda dator och Internet.

Sex av tio lantbrukare "surfar" dagligen, medan var tionde gör det någon till några gånger i månaden.

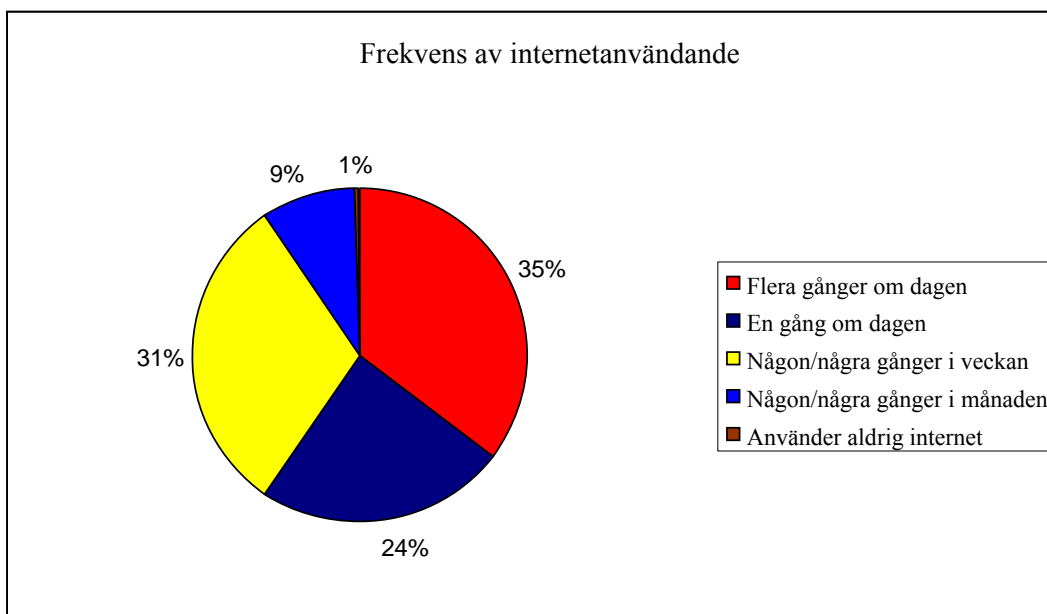


Diagram 5:5. Lantbrukarnas frekvens av "Internetsurfande".

Att göra sina bankärenden(84%) är den vanligaste sysselsättningen när man använder Internet. Däremot används inte Internet i något större omfattning till underhållning såsom spel, musik, film etc. av lantbrukarna. Endast 18% ansåg sig använda Internet för att roa sig.

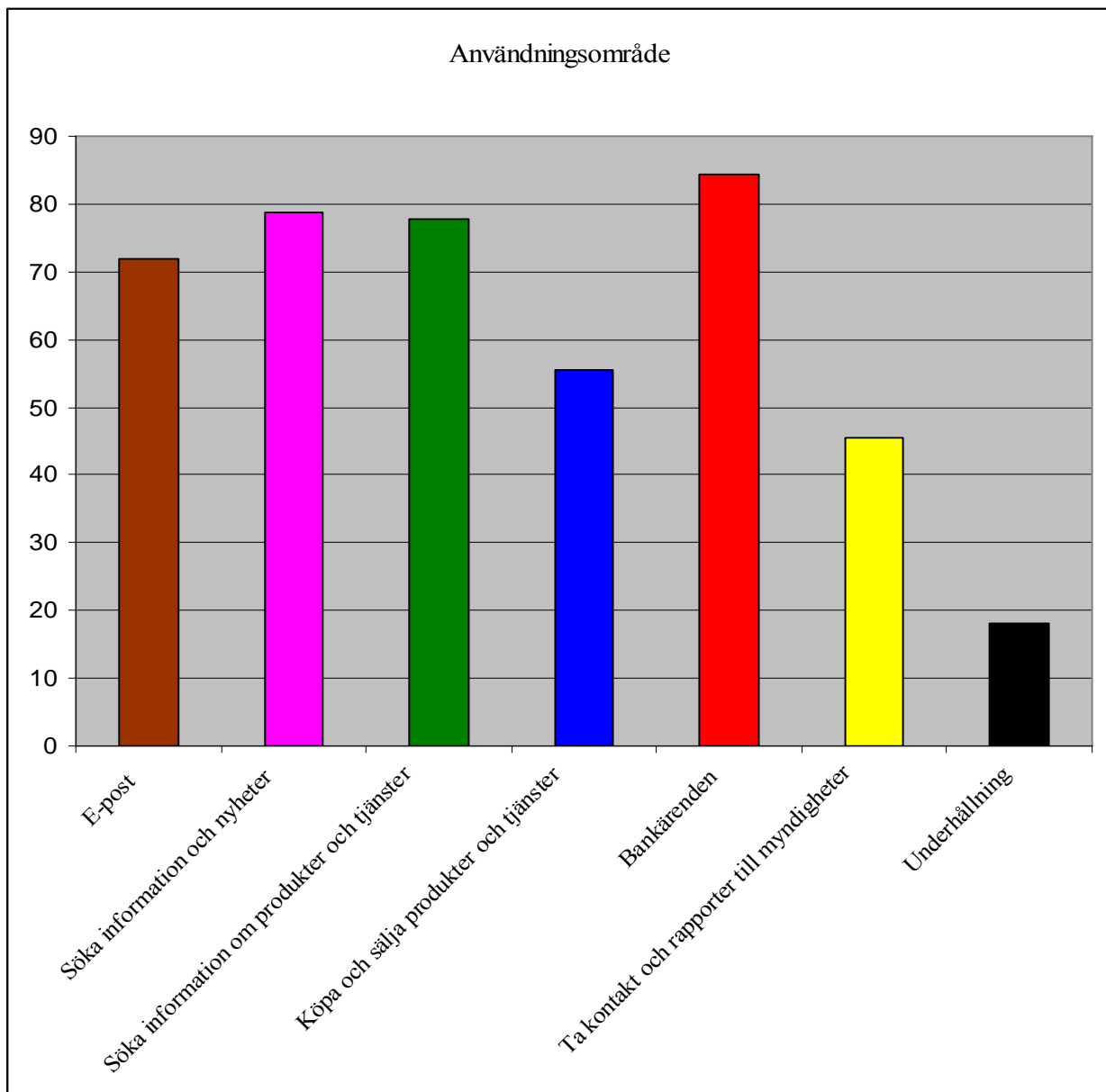


Diagram 5:6. Lantbrukarnas användning av Internet.

Inköp till lantbruket

Nedan visas fem diagram på hur lantbrukarna rangordnar sina inköp idag. Butik är förstavalet för många, medan Internet rankas sist. Endast 7% av lantbrukarna gör majoriteten av sina inköp via Internet.

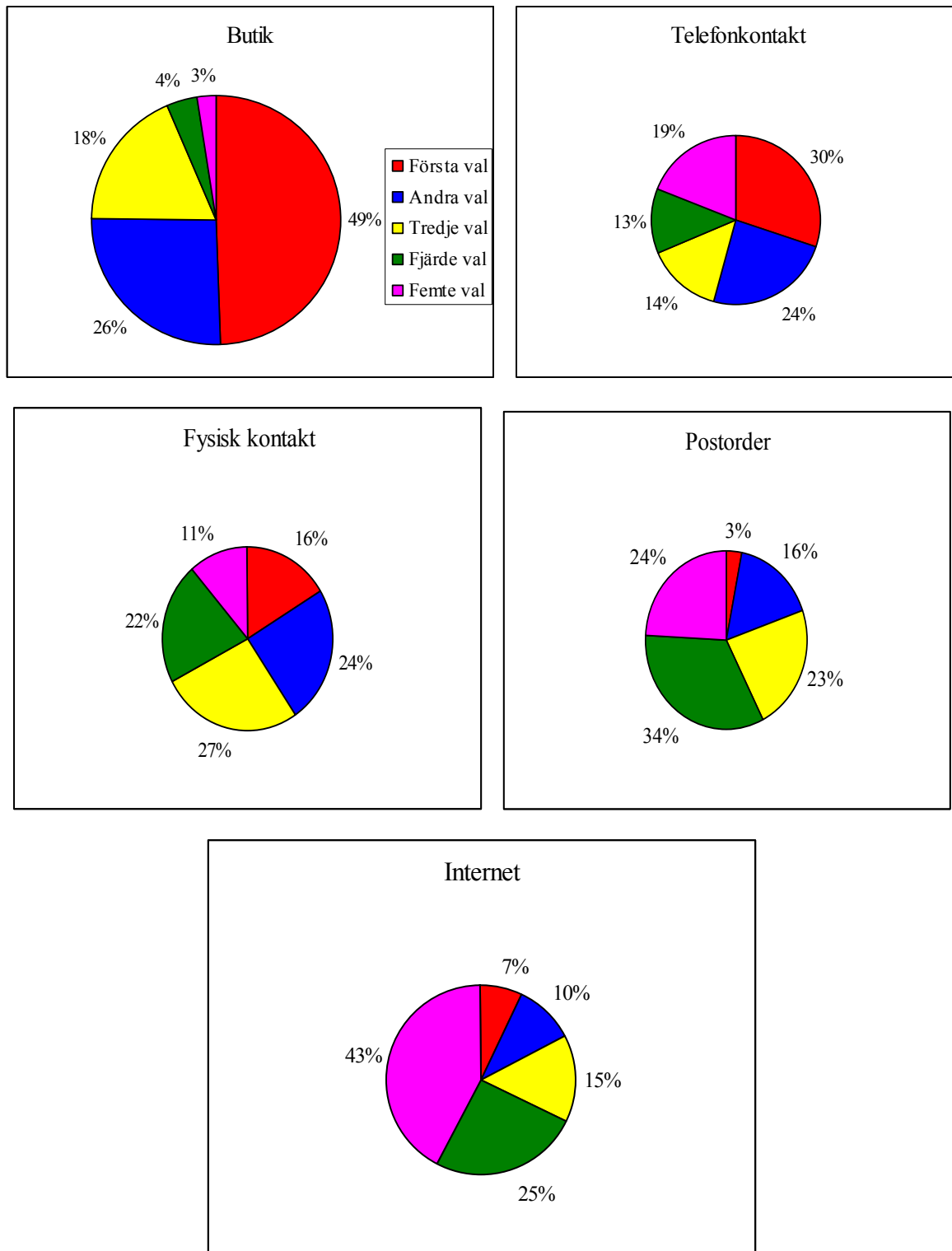


Diagram 5:7-5:12. Lantbrukarnas nuvarande inköpsvanor.

Mer än var fjärde lantbrukare tror att de i framtiden kommer att förändra sina inköpsvanor. Lantbrukarna tror att telefonkontakt kommer att bli den mest frekventa inköpskanalen. Internet ökar från 7% till 10% av den totala andelen lantbrukare som tror att det kommer att bli deras främsta inköpskanal.

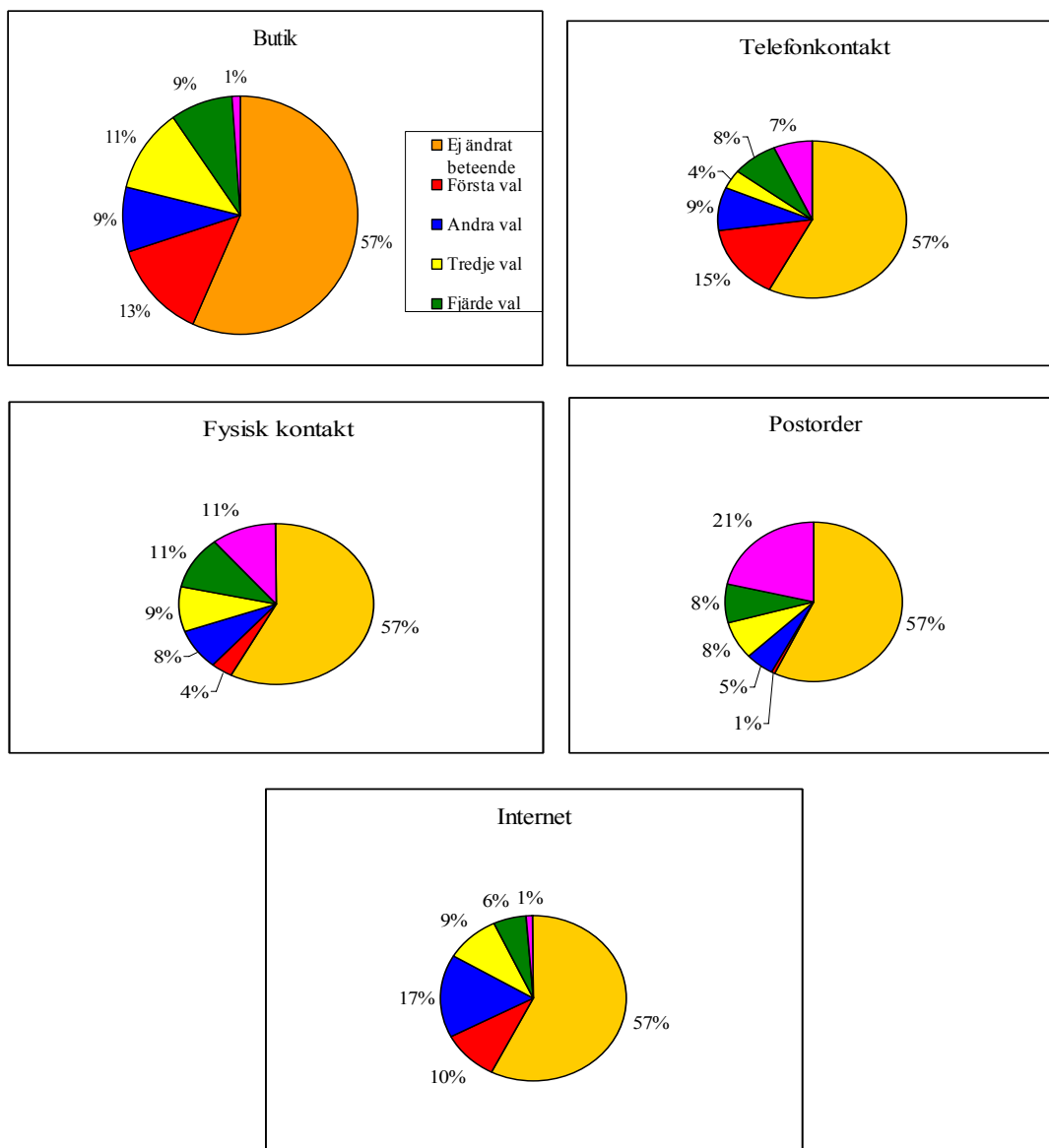


Diagram 5:13-5:17. Ändring av inköpsvanor

E-handel

Tabellerna och diagrammen i följande stycke visar på lantbrukarnas handel och förtroende för handeln på Internet. Tabellen nedan visar hur många av lantbrukarna som kan tänka sig att handla på Internet och de som faktiskt gjort det.

Tabell 5:4 E-handel

	Antal	%
Kan du tänka dig att handla på Internet?		
Ja	181	83
Nej	36	17
<i>Total</i>	<i>218</i>	<i>100</i>
Har du köpt något för privat konsumtion på Internet?		
Ja	146	66,6
Nej	72	33,4
<i>Total</i>	<i>218</i>	<i>100</i>
Har du köpt något till ditt företag på Internet?		
Ja	127	59,1
Nej	89	40,9
<i>Total</i>	<i>216</i>	<i>100</i>

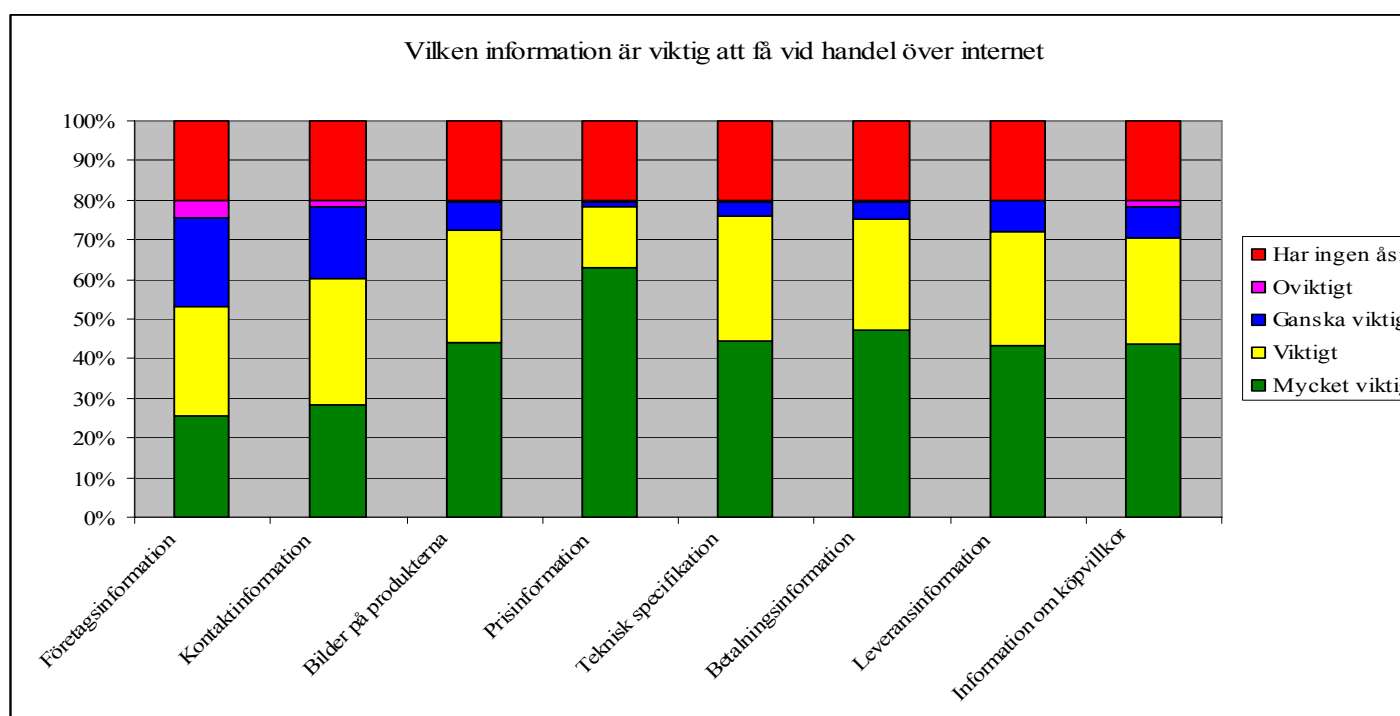


Diagram 5:18. Information vid handel över Internet

Diagrammet ovan visar att över 80 % av de lantbrukare som kan tänka sig att handla på Internet, anser att prisinformationen är den viktigaste. Den information som rankas lägst är informationen om företaget som står bakom Internetbutiken och hur man kontaktar det.

Nedan visas att de påståenden som de flesta lantbrukare instämmer mest i är att de kan handla utanför sitt närområde, utanför kontorstid och då jämföra produkter och priser med varandra. Diagrammet visar också att endast ett fåtal lantbrukare saknar förtroende för Internethandeln och att det saknas information om företagen.

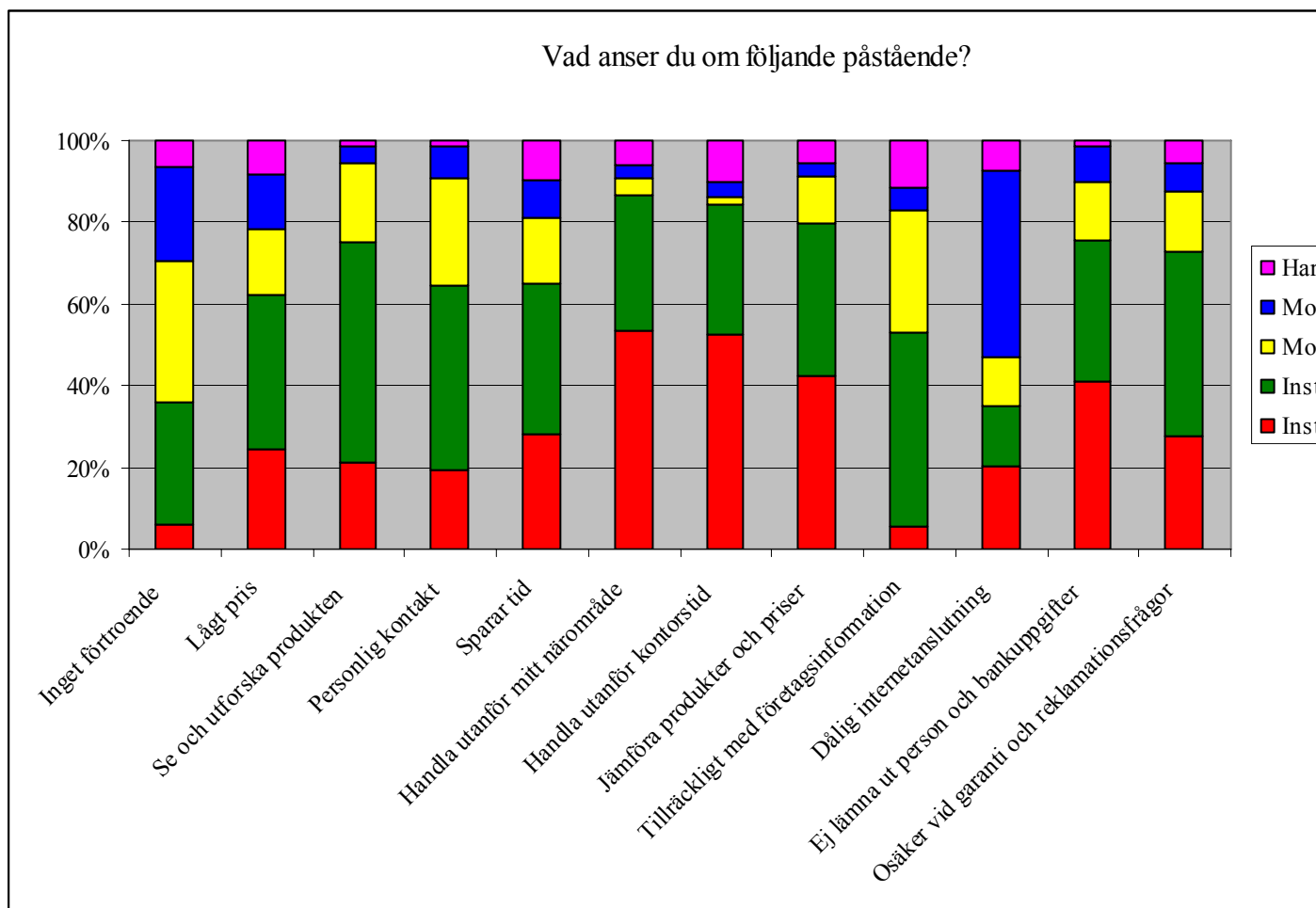


Diagram 5:19. Lantbrukarnas åsikter i ett antal påståenden.

På frågan om hur de vill betala svarade majoriteten av de tillfrågade att de vill betala med faktura.

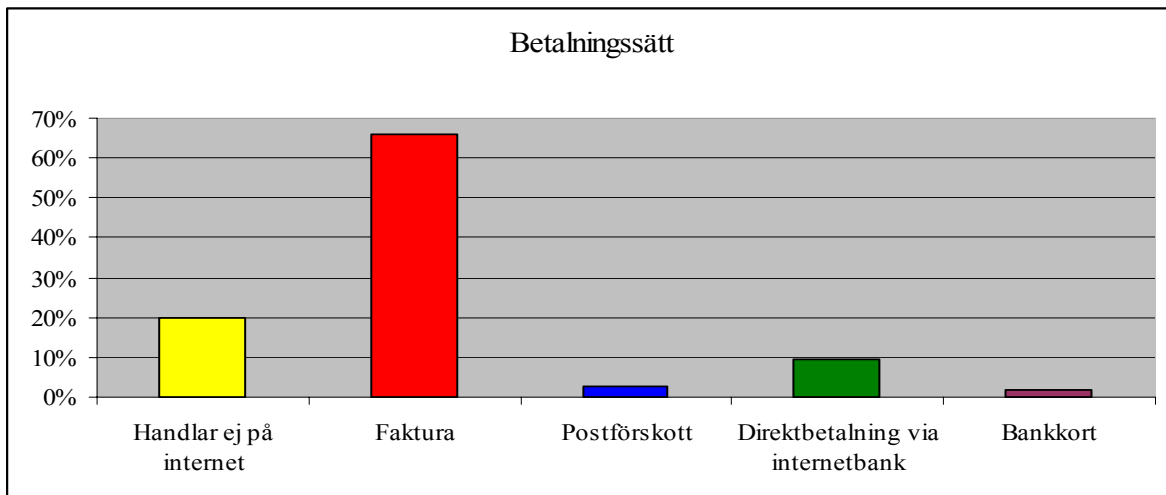


Diagram 5:20. Betalingssätt.

Lantbrukarnas maximala betalningsvilja är svår att uttyda. Som ett flertal av dem kommenterat beror det på vilken produkt det gäller och under vilka omständigheter det är.

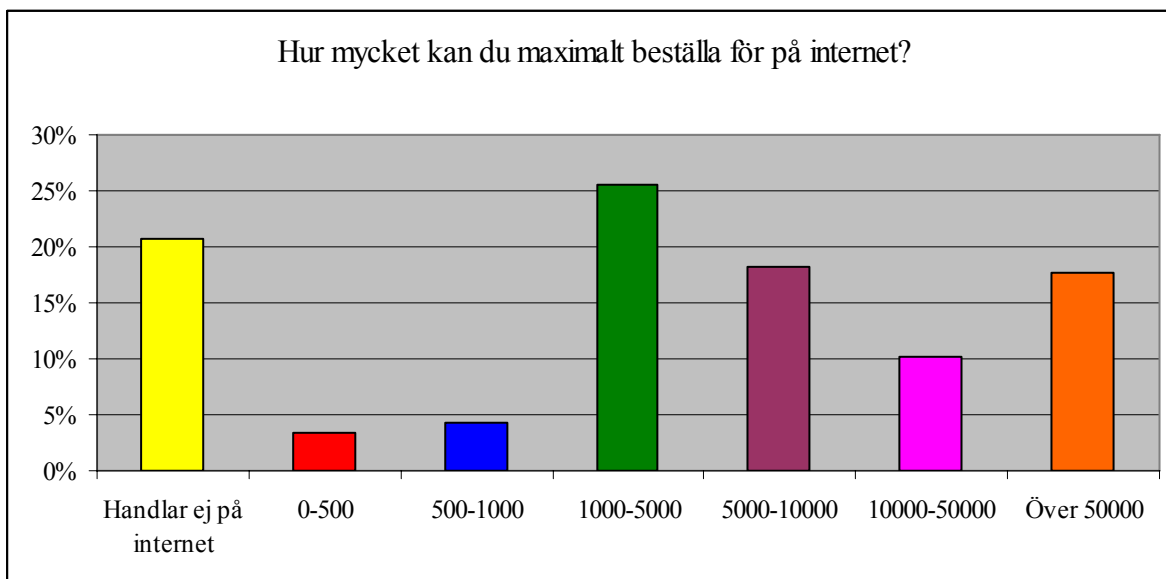


Diagram 5:21. Lantbrukarnas maximala betalningsvilja.

Diagrammet nedan visar på hur mycket lägre priset bör vara vid Internethandel för att lantbrukarna ska välja det alternativa istället för mer traditionell metoder.

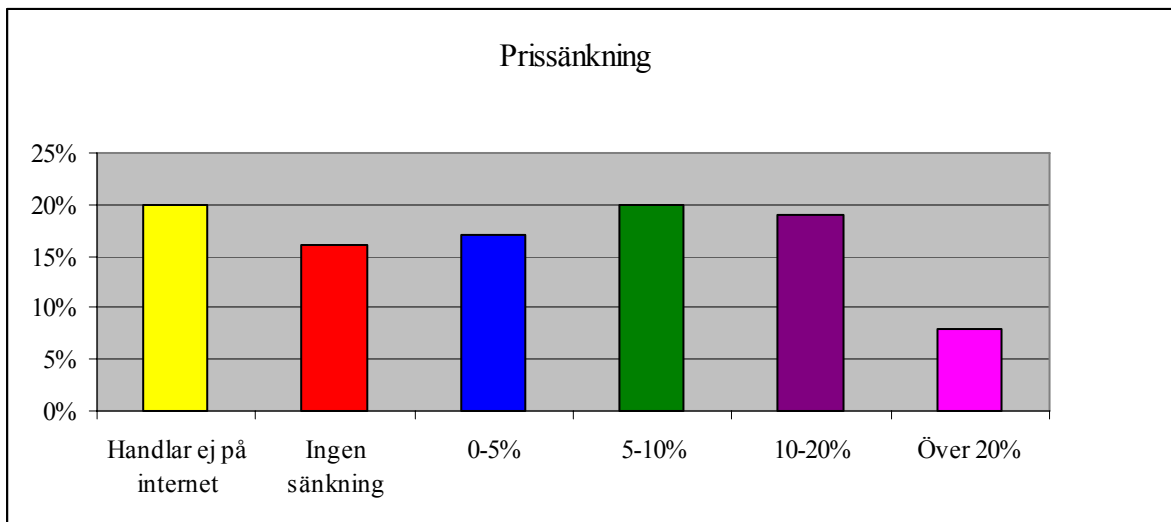


Diagram 5:22. Prissänkning som krävs för att lantbrukarna ska handla på Internet.

Sveaverken

De tre tabellerna nedan visar på hur stor kännedom det finns om Sveaverken, bland de deltagande lantbrukarna.

Tabell 5:5. Sveaverken

	Antal	%
Känner du till Sveaverken?		
Ja	107	48,4
Nej	114	51,6
<i>Total</i>	<i>221</i>	<i>100</i>
Känner du till Sveaverkens sortiment?		
Ja	66	29,6
Nej	152	70,4
<i>Total</i>	<i>218</i>	<i>100</i>

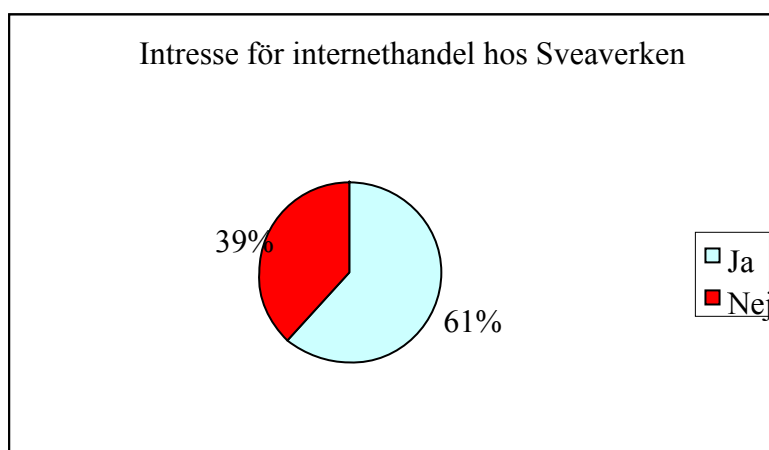


Diagram 5:23. Lantbrukarnas intresse av Sveaverkens e-handelssatsning.

Diagrammet ovan visar att mer än var sjätte lantbrukare skulle kunna tänka sig att handla varor på Sveaverkens hemsida.

Diagrammet nedan visar hur intresserade lantbrukarna är av de olika produktgrupperna. Hälften av lantbrukarna kan tänka sig att beställa reserv och slitdelar, medan endast 15% kan tänka sig att köpa gödselanläggningar.

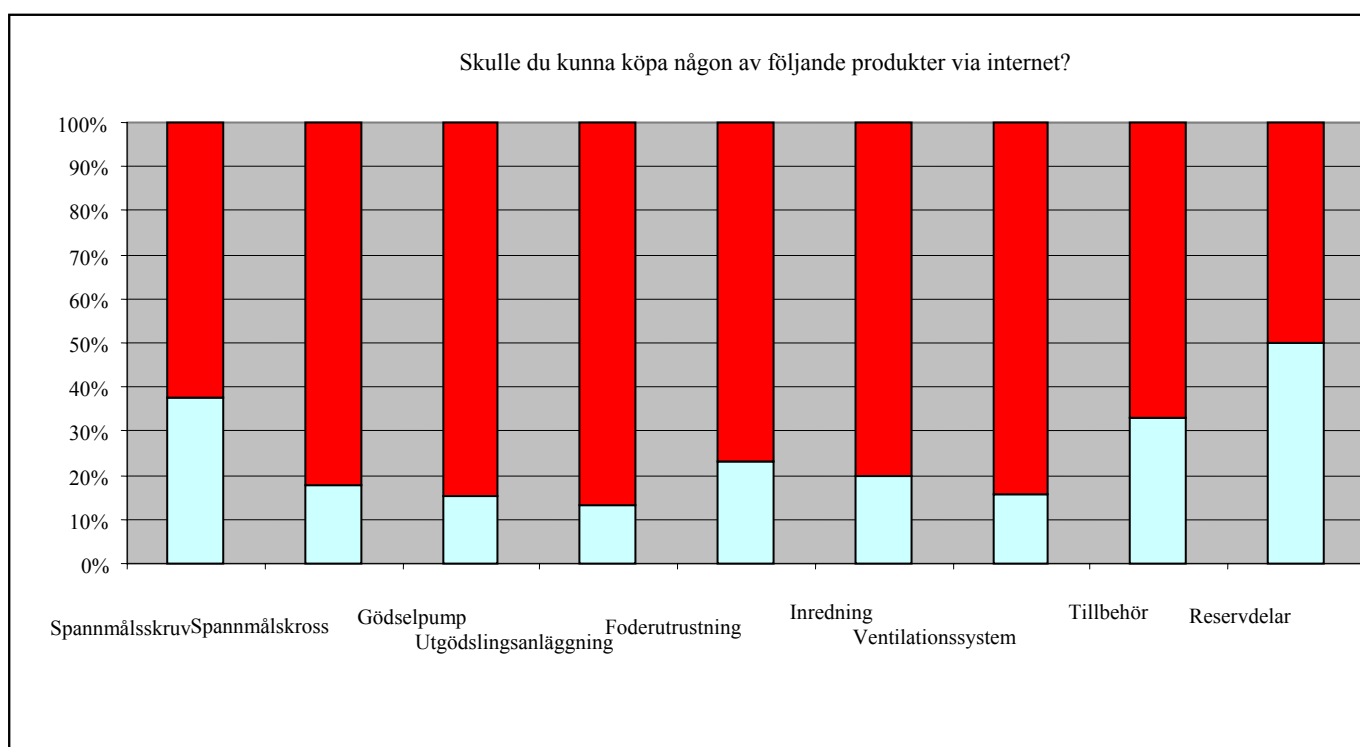


Diagram 5:24 Produktgrupper som kan vara intressanta att sälja via Internet.

Majoriteten av lantbrukarna (80,3%) ville inte få någon regelbunden information från Sveaverken. En fjärdedel av lantbrukarna kan tänka sig att information lagras in om dem för att sedan ta del av riktade erbjudanden och kampanjer från det säljande företaget.

Tabell 5.6. Utskick av information och registrering av kunduppgifter.

	Antal	%
Skulle du vilja ha ut regelbunden information om erbjudanden från Sveaverken?		
Ja	39	19,7
Nej	171	80,3
<i>Total</i>	<i>210</i>	<i>100</i>
Skulle du acceptera att Sveaverken lagrade in information om dig och din produktion?		
Ja	79	39,3
Nej	122	60,7
<i>Total</i>	<i>201</i>	<i>100</i>

Slutsatser

Slutsatserna är baserade på de resultat som av enkätundersökningen som redovisas i kapitel fem. Som grund för slutsatserna används även teorin i litteraturstudien samt de hypoteser som framställts i kapitel fyra.

6.1 Bakgrundsinformation om lantbrukarna

Lantbrukarna i studien var i genomsnitt 42,65 år, kvinnorna cirka två år äldre än männen. Att männen i snitt är några år yngre beror på att de är i majoritet i undersökningen och i branschen som helhet. Ett fåtal äldre kvinnor höjer kvinnornas medelålder betydligt. De flesta lantbrukare driver sitt företag som egenföretagare.

Växtodling är den vanligaste produktionsinriktningen(47,5%). Ungefär var femte lantbrukare i undersökningen sysslar med svinproduktion och knappt var tionde med fjäderfä. I segmentet övrig produktion har lantbrukarna själva angett att de sysslar med entreprenad, foderproduktion, farmartjänst mm. Många lantbrukare sysslar med mer än en produktionsgren exempelvis svinproduktion och växtodling. I enkäten ombads de att markera endast det alternativ som är huvudnäringen i företaget. Det leder till en statistisk snedvridning i resultatet eftersom analysen endast tar hänsyn till en produktionsgren per lantbrukare.

Vad beträffar företagets omsättning hade knappt 40 % av dem en omsättning under en miljon kr/år. Här är de flesta deltidsföretag representerade och intäkterna från lantbruket blir därför inte lika viktiga. Företag med en omsättning över tio miljoner motsvarade ca 7 % av de som svarat.

73% av lantbrukarna ägde sin egen mark med en medelareal på 77,5 hektar. Medelarealen för arrenden är 116 hektar och 61 % av lantbrukarna arrenderade mark. Ägarförhållandena förklaras av att en del av lantbrukarna äger all sin mark och arrenderar inget, andra både äger och arrenderar åkermark, medan den tredje gruppen arrenderar hela fastigheten. Vissa lantbrukare bedriver ingen växtodling utan satsar på animalieproduktion eller övrig produktion.

Hälften av lantbrukarna är heltidslantbrukare samtidigt som cirka 17 % arbetar heltid utanför företaget. En tredjedel av respondenterna har studerat på högskola eller universitet som högsta utbildning. Hälften har examen från en gymnasial utbildning. Åtta procent har annan form av utbildning där driftsledarkursen och olika yrkesskolor nämnts ibland lantbrukarnas kommentarer.

6.2 Lantbrukarnas dator och Internetanvändande

Alla lantbrukare svarade på frågan om de har en dator eller tillgång till en. Nästan alla(96,4%) uppger att de har tillgång till en dator. 95 % har Internetuppkoppling där är den vanligaste är modem(32,9%) följt av ADSL (30,2%) och bredband (29,7%) . Av dem som inte har tillgång till dator och Internet tror fyra av fem att de kommer att skaffa det. På frågan vad lantbrukarna anser om att använda dator och Internet uppger 41 % att det är lätt, 47,6 % att det är ganska lätt. Endast 0,5 % anser att det är mycket svårt att använda dator och Internet. Sex av tio lantbrukare använder Internet minst en gång om dagen. Av dem använder 60 % Internet flera gånger per dag. Var tionde lantbrukare använder Internet någon till några gånger i månaden. Den vanligaste sysselsättningen på Internet är

- Bankärenden är (84%)
- Söka information och nyheter(78,7%)
- Söka information om produkter och tjänster(77,7%)
- Köpa och sälja produkter och tjänster(55,5%)
- Rapportera till myndigheter(45,5%)
- Underhållning(18%)

(se diagram 5:6)

6.3 Lantbrukarnas inköpsbeteende

På frågan var lantbrukarna oftast gör sina inköp svarar nära hälften(49,5%) att de gör de flesta av sina inköp i butik. Vad beträffar inköpen över Internet uppger endast 7,2 % att de använder Internet som sin huvudsakliga inköpskälla. Däremot rankas Internet lågt bland lantbrukarna då 42,5 % uppger att Internet är den inköpskälla som de minst använder.

På frågan om de tror att de kommer att ändra sina inköpsvanor i framtiden tror 43,1% att de kommer att göra det. De tror att telefonkontakt kommer att bli den viktigaste inköpskällan. Näst flest inköp tror de att de kommer att göra via Internet, 16,5% rangordnar Internet som sitt andra val.

När lantbrukarna söker efter information till sitt företag är tidningar det mest populära alternativet. Internet används av var fjärde lantbrukare som första val vid informationssök. Dock är de andra alternativen något mer populära som första och andrahandsval.

6.4 E-handel

Åtta av tio lantbrukare kan tänka sig att handla på Internet och två tredjedelar av dem har redan gjort det privat. Något färre(59,1%) har någon gång handlat någon vara till företaget på Internet. På frågan om vilken information som är viktig att få vid en Internetaffär är prisinformationen den helt dominerande. Annan viktig information är att få teknisk specifikation, bilder, betalningsinformation och information om leverans och köpvillkor. Information om företaget och kontaktinformation anses inte vara lika viktigt.

Lantbrukare vill betala via med faktura(66%) när de handlar på Internet. Näst populärast är direktbetalning via Internetbank(9,3%). Att få en orderbekräftelse exempelvis via e-mail anses också vara viktigt. Av de lantbrukare som svarade på frågan ansåg 97% att det var viktigt. Eftersom pris anses vara en mycket viktig drivkraft vid Internethandel, fick lantbrukarna frågan om hur omfattande en eventuell prissänkning skulle behöva vara för att Internethandel skulle vara ett intressant alternativ. Av de som gett ett svar på frågan ansåg var femte att en prissänkning inte var nödvändig. De flesta lantbrukarna(24,8%) anser att en prissänkning på 5-10% är en rimlig sänkning.

Lantbrukarna är beredda att beställa för relativt stora summor var gång de handlar på Internet. Många av dem kommenterade att det beror på vilken vara det är som skall beställas, exempelvis foder, som är en homogen produkt vilken beställs relativt ofta.

6.5 Sveaverken

Hälften av lantbrukarna känner till Sveaverken och tre av tio kände till deras sortiment. Sex av tio lantbrukare skulle kunna tänka sig att beställa produkter via Internet från Sveaverken. En intressant aspekt är att något färre lantbrukare(61%) kan tänka sig att handla produkter av Sveaverken, än de som kan tänka sig att handla på Internet(83%). På en fråga om lantbrukarna hade besökt Sveaverkens hemsida och om de i så fall kom ihåg hur de kom dit, valde jag att utesluta på grund av att svarsfrekvensen var låg.

De produkter som lantbrukarna anser att de är mest intresserade av är:

- Reservdelar(49,8%)
- Spannmålsskruvar/transportörer(37,4)
- Tillbehör för nöt, svin & häst(33%)
- Foderutrustning(23,2%)

(Procentantalet anger hur stor andel av lantbrukarna som kunde tänka sig att beställa något ur produktgrupperna ovan via Internet)

Majoriteten av lantbrukarna (>80%) vill inte ha ut någon regelbunden information och erbjudanden från Sveaverken. Däremot kan fyra av tio lantbrukare tänka sig att Sveaverken lagrar in information om dem för att senare kunna skicka ut information och erbjudanden. Sextio procent var dock emot även det.

6.6 Kostnader att etablera en e-handelssida

Att etablera en e-handelssida medför kostnader av olika slag. Det som främst avgör priset på e-handelssidan är hur avancerad den ska vara och vilka funktioner den ska ha. Det finns ett flertal företag idag som erbjuder olika alternativ vad gäller e-handelssidor, alltifrån enkla standardsidor, till mer avancerade skräddarsydda lösningar.

Sveaverken bör ha en sida som är anpassad till deras befintliga hemsida och som smälter in i företagets profil.

Att göra en sådan sida kostar ca 15 000-20 000 kr och sedan tillkommer en månadsavgift på 300-500 kr.

Andra kostnader som uppstår är att ta fram vilka produkter som ska säljas och lägga upp dem på hemsidan (med bild), samt att sköta e-handelssidan. Det innebär att uppdatera produktutbudet och ta emot beställningar/förfrågningar.

Marknadsföringen av hemsidan bör ske genom befintliga kanaler som lantbruksnet, atl och svensk gris i redan befintliga annonser.

6.7 Hypoteser

Hypotes 1: Yngre lantbrukare (<40) är mer positivt inställda till e-handel och en e-handelsplats än äldre (>40) lantbrukare. Individuella kännetecken bl.a. ålder påverkar när en affär ska genomföras, se avsnitt 4:8.

Att yngre lantbrukare (87,7%) är mer positivt inställda till e-handel och en e-handelsplats än äldre lantbrukare (75,4%) kan bero på flera olika saker. De yngre lantbrukarna har en större vana och tilltro till datorer och Internet än vad de äldre har. Detta beror på ett större och bredare användande av datorer och Internet bland yngre människor än äldre. Äldre lantbrukare har redan ett starkare inlärt beteende på hur de ska genomföra saker, medan de yngre är mer öppna för nya tillvägagångssätt t.ex. att söka information och handla via Internet. $P = 0,04$

Hypotes 2: Större lantbruksföretag(omsättning över 1000 000 kr) är mer benägna att handla på Internet än mindre lantbruksföretag. I större lantbruksföretag är fler människor inblandade i köpprocessen, vilket leder till en större insikt i utbudet av de köp/säljkanaler som finns på marknaden, se avsnitt 4:7.

I undersökningen kan utläsas att de större företagen är mer benägna att handla på Internet än de mindre företagen. Det beror på att ett större företags inköpsbeteende skiljer sig från ett mindre företags. En större gård har ofta en komplexare produktion och fler människor som är inblandade i köpprocessen samtidigt som den större gården köper in produkter och tjänster i större mängder och vid fler tillfällen. Internet används då till att undersöka marknadens utbud och jämföra produkter och priser. Eftersom större lantbruksföretag värderar pris som den viktigaste motorn framför bekvämlighet och service är det vanligare att lantbrukaren undersöker möjligheten att handla på Internet för att få en vara billigare, än att köpa en vara lite dyrare av en traditionell leverantör. Större lantbruk har också en större köpvana och erfarenhet. Det gör att de vet vad en produkt ska kosta och var de kan få tag i den. Ett större lantbruk är också mer beroende av företagets resultat än ett mindre företag eftersom det mindre företaget ofta har alternativa inkomster. Större lantbruk är därför mer benägna att handla på Internet eftersom de ofta kan få en vara billigare. $P = 0,03$

Hypotes 3: En majoritet (>50%) av lantbrukarna tror att de i framtiden kommer att ändra sitt inköpsbeteende och handla mer på Internet i förhållande till övriga inköpskanaler, än vad de gör idag. Användandet av Internet och de Internetbaserade tjänsterna ökar kontinuerligt bland lantbrukarna, se avsnitt 3:6.

Den deskriptiva statistiken som redovisats tidigare i arbetet visar att lantbrukarna tror att deras handel på Internet kommer att öka från 7 % idag till 10% i framtiden. Men när ett chi-square test gjorts visar det på motsatsen, dvs. att handeln inte kommer att öka eftersom $p=0,24$. $P=0,24$ visar att en ökning i den deskriptiva statistiken inte är statistiskt säkerställd. Det innebär att antalet lantbrukare som tror att de kommer att öka sina inköp över Internet i framtiden är för få, i förhållande till dagens lantbrukare (som gör sina inköp på Internet) för att en statistiskt säkerställd skillnad ska kunna nås. Att hypotesen inte kan fastställas kan bero på att det statistiska underlaget varit för litet, och att lantbrukarna hade flera svarsalternativ att välja på. Hade frågan varit mer direkt riktad, exempelvis, tror du att du i framtiden kommer att öka dina inköp över internet?, hade svaret eventuellt varit annorlunda.

Hypotes 4: Lantbrukare värderar pris som den viktigaste ”moroten” vid e-handel framför tidsbesparing och bekvämlighet.

I litteraturstudien redovisas en studie som visar att lantbrukarna kan delas in i fyra segment, pris, bekvämlighet, service och prestanda. Eftersom prestanda förutsätts vara lika för liknande produkter valde jag att jämföra pris med tidsbesparing och bekvämlighet. Pris ansågs vara den viktigaste ”moroten” i den redovisade studien bland större lantbrukare. När hypotesen sattes upp inkluderades alla lantbrukare, inte bara de större.

Vid jämförelsen mellan pris och en eventuell tidsbesparing kunde ingen statistisk skillnad redovisas då $p=0,36$. Lantbrukarna föredrar inte pris framför den tidsbesparing de kan göra då de handlar på Internet.

Vid jämförelsen mellan pris och möjligheten att handla utanför sitt närområde kunde en statistisk säkerställd skillnad påvisas, $p=0,0000$. Det innebär att lantbrukarna värderar möjligheten att handla utanför sitt närområde högre än att handla varor till ett lägre pris. Lantbrukare värderar dvs. priset inte lika högt, en förklaring är att då de kan handla utanför sitt närområde har de fler leverantörer att välja på vilket i sin tur kan leda till ett lägre pris.

Hypotes 5: Äldre lantbrukare har lägre förtroende för handel via Internet, jämfört med yngre. Individuella kännetecken bl.a. ålder påverkar, se avsnitt 4:8, se också avsnitt 3:11.

Äldre lantbrukare har enligt den deskriptiva statistiken något lägre förtroende för Internethandel(54,7%), jämfört med de yngre(65,9%). Chi-square testet visar att $p=0,129$, vilket inte visar på en statistisk signifikant skillnad. Det bevisar inte att så är fallet och därför förkastas hypotesen.

Jag gjorde även en jämförelse mellan könen. Enligt den deskriptiva statistiken har kvinnor något högre förtroende(69,7%), medan 60,4% av männen har förtroende. Inte heller här kan en skillnad påvisas, $p=0,314$. Det är ingen skillnad mellan män och kvinnors förtroende för Internet.

Hypotes 6: Lantbrukare med en snabbare Internetuppkoppling (ADSL, bredband, satellit) har någon gång köpt något på Internet jämfört med de lantbrukare som har en sämre(modem) Internetuppkoppling. Uppkopplingens hastighet påverkar om Internet ska bli en del av företaget, vilket i sin tur påverkar om e-handel kommer att ske, se avsnitt 3.5.

Av de lantbrukare med en snabb Internetuppkoppling har ca 70% någon gång handlat på Internet till sitt företag, jämfört med 42 % för de med en långsammare uppkoppling.

Hypotesen visar att $p=0,0000$ dvs. en statistisk skillnad finns.

Samma sak gäller för inköp privat. 77% av de med snabb uppkoppling har någon gång handlat privat, jämfört med 52% för de med en långsammare uppkoppling. Testet visar även där på en statistisk skillnad, $p=0,0001$.

Lantbrukare med en snabbare Internetuppkoppling handlar mer på Internet. Samma sak visar tidigare undersökning(Hedlund, 2001, se litteraturstudie). Lantbrukare med en snabbare Internetuppkoppling är mer vana vid Internet och datorer och använder det därför i större utsträckning. Det leder till ett större förtroende för e-handel, vilket leder till att fler inköp görs med hjälp av datorn.

Diskussion

Svenska lantbrukare är flitiga användare av Internet och användningen ökar. En trolig orsak är regeringens satsning på ”bredband åt alla” oavsett var i landet man bor. I litteraturstudien konstaterades att ju bättre Internetanslutning man har, ju flitigare användare blir man. Att alla lantbrukare inte har eller använder Internet beror till stor del på demografiska förhållanden exempelvis ålder. De äldre lantbrukarna är inte vana vid den nya tekniken och har inte tagit den till sig än på samma sätt som de yngre. Detta är ett fenomen som alltid kommer att finnas. Litteraturen och tidigare studier visar att all ny teknik mottas med en viss skepsis av den äldre generationen medan de yngre lättare tar den till sig.

Att yngre lantbrukare i större utsträckning kan tänka sig att handla på Internet, beror på att de inte har så starka etablerade relationer med sina leverantörer. Det är lättare att bryta med den leverantör man haft i ett fåtal år, än en som alltid funnit där för en.

En annan orsak som kommer att påskynda utvecklingen av Internetanvändningen och e-handeln är att det blir färre och färre leverantörer och uppköpare i lantbrukarens direkta närhet. Valmöjligheten mellan olika alternativ blir sämre och lantbrukaren kommer då att söka efter andra alternativ. Internet är då en lösning, om inte annars för att öka sin medvetenhet om vilka alternativ som finns. Som lantbrukare blir man inte lika hänvisad till en leverantör/uppköpare utan kan välja mellan ett flertal olika alternativ.

Att det är skillnad mellan större och mindre företags inköpsbeteende beror delvis på att de större företagen är mer professionella i affärer rent generellt. Lantbrukare med större företag har kanske ett par anställda som sköter den dagliga driften. Under tiden arbetar lantbrukaren bl.a. med styrning, kontroll och uppföljning av företaget. I detta arbete ingår också att göra affärer. Eftersom större företag ofta gör större och fler affärer ökar lantbrukarens erfarenhet, samtidigt som varje enskild affär blir viktigare eftersom mer pengar är i omlopp än vid mindre affärer.

Lantbrukarens individuella kännetecken såsom ålder, kön mm påverkar också, men framför allt tror jag på de lantbrukare som är drivande och har ett företagsekonomiskt tänk. Det innebär krav på lönsamhet i allt som görs på gården och för att komma dit krävs utbildning och information. Internet kommer att stå för en stor del av informationsintaget och moderna lantbruksföretag kommer i stor utsträckning vara beroende av den nya informationsteknologin både i affärer som i den dagliga skötseln.

Jag valde att inte ta del av Sveaverkens kundregister för att göra enkäten, utan beställde nya adresser från SCB. Anledningen till att jag gjorde så var att undersöka hur stor andel av lantbrukarna som kände till Sveaverken, dvs. hur stor andel av lantbrukarna som kan vara potentiella kunder till Sveaverken. Ett problem som uppstod var att jag endast ville inkludera lantbrukare med en omsättning över en halv miljon kronor. Men när enkäterna returnerades visade det sig att 15% av lantbrukarna hade en omsättning lägre än 500 000 kr. En orsak kan vara att SCB's register inte uppdateras tillräckligt ofta, eller att flera lantbrukare inte har uppgett rätt uppgifter till SCB.

Många lantbrukare har nog blandat ihop svarsalternativen när det gäller vilken Internetuppkoppling som de har. Jag anser att det är för många som har valt alternativet bredband trots att det oftast inte är ett alternativ på landsbygden. Det alternativ som finns är ADSL men det marknadsförs ofta som bredband.

En lantbrukare kommenterade att enkäten skulle gjorts på Internet. En intressant synpunkt som kunde ha använts som komplement. Nackdelen med en sådan undersökning är att man då endast inkluderar respondenter som använder Internet och då är relativt vana användare. En del av syftet med uppsatsen var att undersöka hur stor användningen av dator och Internet var, och skulle inte en sådan studie gett rättvisa resultat.

Internet som försäljningskanal är mycket intressant. Lantbrukarna har ökat sin Internetanvändning och idag är de flesta förtrogna med den nya tekniken. Internet har blivit en viktig resurs i det dagliga arbetet främst vid bankärenden och vid sökande efter information. Därför blir det allt mer väsentligt för företag att finnas ute på Internet och synas. Det gäller att ha en enkel och informationsrik hemsida som fungerar, och att eventuella kunder hittar dit.

Min bedömning är att Sveaverken bör uppdatera sin hemsida och gå igenom den så att allting stämmer överens och att allt fungerar. Idag marknadsför sig Sveaverken på bl.a. lantbruksnet.se och ATL där man hänvisar till sin hemsida. I enkäten ställdes en fråga om hur de hittat till Sveaverkens hemsida men endast ett fåtal lantbrukare besvarade denna fråga. De som svarat nämnde ATL och lantbruksnet.se.

Vad gäller försäljningen via Internet kan sex av tio lantbrukare tänka sig att handla produkter från Sveaverken. Att detta resultat skiljer sig ifrån de som skulle kunna tänka sig att handla på Internet rent generellt, beror på att alla lantbrukare inte är intresserade av Sveaverkens produkter, eller har alltför knapphändig kunskap om företagets sortiment.

Enligt denna undersökning är det framför allt reservdelar och tillbehör till nöt/svin och häst som efterfrågas av potentiella kunder. Dessa produkter är så kallade flaskhalsprodukter som kostar lite, men som medför en risk. Vid försäljning av reservdelar är det därför viktigt att leveranser sker snabbt, eftersom reservdelen ofta behövs omgående.

Att bygga upp en e-handelsplats är relativt enkelt och billigt. Det finns ett flertal olika alternativ på Internet som kan väljas, skräddarsys och inlemmas i Sveaverkens nuvarande hemsida. Vilken som väljs beror på hur avancerad den ska vara och till vilket pris.

En e-handelsplats skulle vara ett intressant komplement till Sveaverkens försäljning. Endast det faktum att investeringen är relativt låg gör den intressant.

De lantbrukare som vet vad de ska ha och är förtrogna med tekniken kommer att beställa produkter förutsatt att det finns ett incitament, i detta fall ett lägre pris. Alla lantbrukare kommer dock inte att använda möjligheten, så därför måste den traditionella försäljningen finnas kvar. En nackdel med en e-handelssida är att konkurrenterna på ett enkelt sätt kan ta del av information både vad gäller produkter och priser. Därför kan det vara en fördel att erbjuda endast ett begränsat och relativt enkelt sortiment.

Kommentarer från lantbrukare

Nedan visas kommentarer som fylldes i på sista sidan i enkäten. Kommentarna är både positiva och negativa vad gäller enkäten, Sveaverken och e-handel.

- Jag brukar inte fylla i sådana här enkäter men eftersom din var så enkel och bra fyllde jag i den, lycka till!
- Har tillgång till Internet men jag själv använder aldrig datorn eftersom min sambo sköter allt som har med datorn att göra.
- Näthandel med bulkvaror som gödning, utsäde mm, skulle vara intressant men med den monopolsituation som råder genom Lantmännens/Svenska foders relationer hindras detta effektivt genom deras ovilja att lägga ut priser på nätet. Jag skulle aldrig beställa en vara oavsett inköpsställe utan att veta vad den kostade.
- Jag vill kunna ta i-känna på kvalitet innan jag köper.
- Sveaverken är ett företag som inte mår om sina kunder. Servicen är urusel. Kommer aldrig mer att handla av dem.
- Sveaverken har ej varit en positiv kontakt. Genom ett genuint ointresse har de belagt sig själva med karantän. Då jag förstår att uppdraget kommer från Sveaverken behöver inte alla svar stämma med e-handel med andra företag.
- Gör enkäten på Internet
- Har tagit del av frågorna. Svaren blir fel från mig då vi har arrenderat ut lantbruket sedan fem år tillbaka.
- Nästa gång vill jag ha något för att skriva i sådana enkäter, tack.
- Svårt att ha åsikter när jag inte är en användare av dator.
- För större inköp av förnödenheter och inventarier får du en service (och rabatt) från säljaren du inte vill vara utan. För småsaker och reservdelar däremot fungerar Internet bra för inköp.
- Använder Internet för att beställa foder.

Referenser

Litteratur

- Andersson, S. (2003). *Internethandel med insatsvaror för lantbruket-en fallstudie av lantmännen direkt via nätet*, Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur. Lund
- Boehlje M., Doehring, T. & Sonka, S. (2004). Farmers of the future: market segmentation and buying behaviour. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8, (3), 6-7.
- Chen, S. (2005). *Strategic management of e-business*, (2:a rev. uppl.). Chickester: John Wiley & Sons.
- Dillman, D. (2000). *Mail and Internet surveys-the tailored design method*, (2:a rev. uppl.). New York: John Wiley & Sons.
- Fredholm, P. (1999). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredholm, P. (2000). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedlund, A. (2001). *Konsumenternas erfarenhet-och dess inverkan på livsmedelsinköp på Internet*. Stockholm: Handelshögskolan, Ekonomiska forskningsinstitut(EFI).
- Hedlund, A. (2003). *E-konsumenten-en dynamisk individ? En studie som belyser huruvida kundernas erfarenhet påverkar köpbeteendet på Internet*, (Forskningsrapport S87) Stockholm: Handelns Utredningsinstitut (HUI).
- Hopkins, J. & Morehart, M. (2001). Farms, the Internet & e-commerce: adoption & implications. *Agricultural outlook*, 286, 17-20.
- Hoque, F. (2000). *E-enterprise-business, architecture and components*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Jackson, P., Harris, L. & Eckersley, P M. (2003). *E-business fundamentals*. Wiltshire: Taylor & Francis Group.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0-roadmap for success* (2:a rev. uppl.). Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.
- Kraljic, P. (1983). Purchasing must become supply management. *Harvard business review*, 9, 20-29.
- Kool, M., Meulenberg, M & Broens, D F. (1997). Extensiveness of farmers buying process. *Agribusiness*, 13, 310-318.
- Kool, M. (1994). *Buying behaviour of farmers*. Wageningen: Wageningen Pers., Netherlands.

- Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB/Optimal Förlag.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11: e rev. Uppl.). Upper Saddle River, NJ: Pearson education.
- Körner, S., Wahlgren, L(2000). *Statistisk dataanalys*, Studentlitteratur, Lund
- Pålsson, A. (1999). *Elektronisk handel i lantbruket-en innovationsspridningsteoretisk Analys*, Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Polit, D., Hungler, B. (1999). *Nursing research-principles and methods*. Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilkins.
- Ratnasingam, P (2002). *Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce*. Warrensburg, MO: Central Missouri State University, Department of computer information systems.
- Ross, B. & Waksman, G. (2001). *How development in Internet and e-commerce use are changing in the agricultural industry in Europe*. EFITA, 6, 18-20.
- Schniederjans, M J. & Cao, Q. (2002). *E-commerce, operations management*. Singapore: World scientific publishing Co.
- Wilson, P. (2004). *An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector*. Agriculture Directorate-General, European Commission.

Internet

- Sveaverkens företagspresentation, 2006-06-26,
<http://www.sveaverken.se/Customer/Sveaverken/Filearea/Filer/Sveaverken2005>
- JTI informerar, Digitala tjänster för dagens lantbruk. 2006-07-09,
<http://www.jti.slu.se/publikat/jti-informerar/pdf-filer/jtiinfo100.pdf>
- Institutet för reklam och marknadsföring, 2006-07-06,
[http://www.irm-media.se/irm/\(ezpeh0auvyn55e3zplf3x53p\)](http://www.irm-media.se/irm/(ezpeh0auvyn55e3zplf3x53p))
- Jonas webbresurs, 2006-06-30, <http://www.jonasweb.nu/>
- Gartner Group & Forrester, 2006-07-05, www.gartner.com,
- Svenska akademins ordlista på Internet, 2006-07-14, <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>

Tryckt material

- Sveaverkens marknadsplan 2006-06-28
- Lantbruksbarometern 2003, Utgiven av LRF, LRF Konsult och Föreningssparbanken.

Lantbruksbarometern 2006, Utgiven av LRF, LRF Konsult och Föreningssparbanken.

Personliga meddelanden

Marknadschef/VVD, Adam Jansson, Sveaverken, Katrineholm 2006-06-28

Bilagor

Enkät

Hej

Av Sveriges lantbrukare, har 500 lantbrukare slumpmässigt valts ut att medverka i en enkätundersökning, där du är en av dem Undersökningen syftar till att utreda hur stort intresset är av e-handel (handel via datorn), och i vilken omfattning det används.

Även om du inte har dator, Internet eller handlar via Internet, så är jag intresserad av dina åsikter. Enkätundersökningen är frivillig och tar cirka 15-20 minuter.

Undersökningen är en del av ett examensarbete som handlar om lantbrukares Internetanvändning, deras inställning till, och användning av e-handel, samt vad de anser om Sveaverken och dess planer om en framtida e-handelsplats.

Jag heter Olof Oscarsson och läser mitt sista år på Sveriges lantbruksuniversitet i Uppsala, där jag utbildar mig till agronom. Nu skriver jag mitt examensarbete för SLU och Sveaverken, och den här undersökningen är en del av det arbetet. Jag är tacksam om du vill besvara min enkät. Om du har ev. frågor får du gärna kontakta mig.

Tack på förhand!

Olof Oscarsson

Gälbo G125

Ultuna

75651 Uppsala

Tfn: 070 66 88 408

E-post: a03olos1@stud.slu.se

Instruktioner:

Deltagandet är frivilligt och du har rätt att avstå från att svara på de frågor som du inte vill besvara. Det finns en kod angiven i högra hörnet på din frågeenkät. Den här koden gör att enkätsvaren behandlas anonymt. Enkäten fyller du enkelt i genom att sätta ett kryss (x) i rutan efter det svarsalternativ som stämmer överens med det du anser.

Skicka in enkäten i det bifogade svarskuvertet.

Frågor om ditt dator och Internetanvändande

1a) Har du en dator eller tillgång till dator?

Ja 1

Nej 2

1b) Vilken typ av Internetuppkoppling har du?

Ingen Internetuppkoppling 1

Modem 2

ADSL 3

Bredband 4

Satellit 5

Mobil (3G) 6

1c) Om du inte har tillgång till dator och Internet, tror du att du i framtiden kommer att skaffa det?

Ja 1

Nej 2

Om svaret är nej, gå vidare till fråga 2a.

1d) Hur lätt anser du att det är att använda dator och Internet?

Lätt 1

Ganska lätt 2

Svårt 3

Mycket svårt 4

1e) Hur ofta använder du Internet?

Flera gånger om dagen 1

En gång om dagen 2

Någon/några gånger i veckan 3

Någon/några gånger i månaden 4

1f) Vad använder du Internet till? (flera alternativ är möjliga)

- E-post 1
- Söka information och nyheter 2
- Söka information om produkter och tjänster 3
- Köpa och sälja produkter och tjänster 4
- Bankärenden 5
- Ta kontakt med och rapportera till myndigheter 6
- Underhållning, musik, filmer, spel mm. 7

Inköp till lantbruket

2a) Var eller hur handlar du produkter och förnödenheter till lantbruket? Rangordna från 1-5 där 1 är där du handlar oftast och 5 är där du handlar minst/aldrig handlar.

- Butik _____
- Telefonkontakt, säljare _____
- Fysisk kontakt, säljare, ej butik _____
- Postorder, beställning skickas med post _____
- Internet, beställning skickas via e-post eller hemsida _____

2b) Tror du att du kommer att ändra dina inköpsvanor i framtiden?

- Ja 1
- Nej 2

Om Nej, gå vidare till fråga 2d.

2c) Om Ja, på vilket sätt? Rangordna från 1 – 5, där 1 är där du tror du kommer att handla oftast och 5 där du kommer att handla minst/aldrig handla.

- Butik _____
- Telefonkontakt, säljare _____
- Fysisk kontakt, säljare, ej i butik _____
- Postorder _____
- Internet _____

2d) Var söker du information om produkter och tjänster till lantbruket?

Rangordna från 1-3 där 1 är det viktigaste och 3 är det minst viktiga.

Tidningar och fackpress _____

Internet _____

Via personlig kontakt med ex. en säljare _____

E-handel

E-handel är all handel som utförs över Internet. Det är ett begrepp som omfattar allt från en webbplats som består av en enda sida, där ett fåtal artiklar säljs, till ett företag som helt och hållet ägnar sig åt handel på Internet.

3a) Kan du tänka dig att handla på Internet?

Ja 1

Nej 2

3b) Har du någon gång köpt något för privat konsumtion på Internet?

Ja 1

Nej 2

3c) Har du någon gång köpt något till ditt företag på Internet?

Ja 1

Nej 2

Om du inte tänker handla, handlar eller har handlat på Internet, gå vidare till fråga

3e.

3d) Vilken information är viktigt att få när man handlar över Internet? Kryssa i det alternativ som överensstämmer med det du anser.

	Mycket viktigt	Viktigt	Ganska viktigt	Oviktigt	Har ingen åsikt
Information om företaget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktinformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder på produkterna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisinformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknisk specifikation om produkterna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information om betalningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leveranstid och leveransvillkor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information om köpvillkor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3e) Vad anser du om följande påståenden? Kryssa i det alternativ som överensstämmer med det du anser.

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Motsätter mig delvis	Motsätter mig helt	Har ingen åsikt
Jag har inget förtroende för handel över Internet, eftersom jag litar inte på tekniken än.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag handlar bara om jag kan få en vara billigare på Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill se och utforska produkten innan jag köper den	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill ha den personliga kontakten med en säljare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag sparar tid genom att handla på Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kan handla varor även utanför kontorstid, eftersom e-butiken alltid är öppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kan handla varor av leverantörer utanför mitt närområde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med hjälp av Internet kan jag på ett enkelt sätt jämföra produkter och priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag anser att informationen om företagen och produkterna är tillräcklig på Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag har en dålig Internetanslutning, det tar för lång tid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill inte lämna ut person och bankuppgifter på Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag känner en osäkerhet vid garanti och reklamationsfrågor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du inte handlar på Internet, gå vidare till fråga 4a.

3f) Hur skulle du vilja betala om du beställde varor via Internet, välj ett alternativ?

- Faktura 1
- Postförskott 2
- Direktbetalning via Internetbank 3

Bankkort, kontokort eller kreditkortsbetalning 4

3g) När man beställer varor på Internet, är det viktigt att man får en orderbekräftelse direkt efter beställningen, där all information om affären finns med.

Ja 1

Nej 2

3h) Hur mycket kan du maximalt tänka dig att beställa för, på Internet vid varje inköpstillfälle?

0 < 500 kr 1

500 < 1000 kr 2

1000 < 5000 kr 3

5000 < 10 000 kr 4

10 000 < 50 000 kr 5

> 50 000 6

3i) Hur stor prissänkning krävs det för att du ska vara intresserad av att handla varor till företaget, på Internet rent generellt?

Ingen sänkning alls 1

0-5 % 2

5-10 % 3

10-20 % 4

> 20 % 5

Sveaverken AB

De här frågorna syftar till att undersöka intresset och kunskapen om Sveaverken AB. Jag är intresserad av dina åsikter även om du inte är kund hos Sveaverken AB.

4a) Känner du till Sveaverken AB?

Ja 1

Nej 2

4b) Har du besökt Sveaverkens hemsida? www.sveaverken.se

Ja 1

Nej 2

Om Nej, gå vidare till fråga 4d.

4c) Hur hittade du till Sveaverkens hemsida?

Via personlig kontakt 1

Via sökmotorer ex. Google, Altavista, Yahoo 2

Via annonser i fackpressen ex. Svensk gris, Atl, Land 3

Via Lantbruksrelaterade hemsidor ex. www.lantbruksnet.se 4

Vet ej/kommer ej ihåg 5

4d) Känner du till, vad Sveaverken har för sortiment?

Ja 1

Nej 2

Vet inte/Osäker 3

4e) Om möjligheten fanns, skulle du kunna tänka dig att beställa varor via Internet från Sveaverken?

Ja 1

Nej 2

4f) Skulle du kunna köpa någon/några av följande produkter via Internet?

Kryssa i de produkter/produktgrupper som du skulle kunna tänka dig?

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| Spannmålsskruv/transportör | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Spannmålskross/kvarn | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Gödselpump | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Utgödslinganläggning/utrustning för nöt/svin/häst | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Foderutrusning/vagnar/skruvar för nöt/svin/häst | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Inredning nöt/svin/häst | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Ventilationssystem/ventilationsutrustning för nöt/svin/häst | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Tillbehör för nöt/svin/häst | <input type="checkbox"/> | 8 |
| Reserv/slitdelar till Sveaverkens ovanstående produkter | <input type="checkbox"/> | 9 |

4g) Skulle du vilja ha ut regelbunden information om erbjudanden från Sveaverken?

- | | | |
|-----|--------------------------|---|
| Ja | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Nej | <input type="checkbox"/> | 2 |

Om nej, gå vidare till fråga 4i.

4h) Om Ja, hur skulle du vilja ta del av informationen?

- | | | |
|-----------------------|--------------------------|---|
| Via brev | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Via e-post | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Via personlig kontakt | <input type="checkbox"/> | 3 |

4i) Skulle du acceptera att Sveaverken lagrade in information om dig och din produktion för att kunna skicka ut information och erbjudanden?

- | | | |
|-----|--------------------------|---|
| Ja | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Nej | <input type="checkbox"/> | 2 |

Bakgrundsfrågor

5a) Är du man eller kvinna?

Man 1

Kvinna 2

5b) Hur gammal är du?

_____ år

5c) Vilken roll har du i lantbruksföretaget

Egenföretagare 1

Gift/Sambo med egenföretagare 2

Driftsledare 3

VD 4

Annan 5

Vilken i så fall?

5d) Vilken/vilka är den huvudsakliga produktionsinriktningen på din gård?

Växtodling 1

Svin 2

Häst 3

Fjäderfä 4

Annan produktion 5

5e) Hur många personer (heltidstjänster) sysselsätter ditt lantbruksföretag (inklusive brukaren) per år?

< 1 1

1 < 2 2

2 < 5 3

> 5 4

5f) Hur stor är ditt lantbruksföretags omsättning kr/år?

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 0 < 500 000 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 500 000 < 1 000 000 | <input type="checkbox"/> 2 |
| 1 000 000 < 5 000 000 | <input type="checkbox"/> 3 |
| 5 000 000 < 10 000 000 | <input type="checkbox"/> 4 |
| > 10 000 000 | <input type="checkbox"/> 5 |

5g) Hur mycket åkermark brukar du?

_____ hektar egen ägd åkermark _____ hektar arrenderad åkermark

5g) Har du en anställning vid sidan om ditt arbete i lantbruksföretaget?

- | | |
|---|----------------------------|
| Nej, jag arbetar heltid i lantbruket | <input type="checkbox"/> 1 |
| Ja, jag arbetar ca 25% utanför lantbruket | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ja, jag arbetar ca 50% utanför lantbruket | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ja, jag arbetar ca 75% utanför lantbruket | <input type="checkbox"/> 4 |
| Ja, jag arbetar heltid utanför lantbruket | <input type="checkbox"/> 5 |

5h) Vilken utbildning har du?

- | | |
|---|----------------------------|
| Grundskola, folkskola eller motsvarande | <input type="checkbox"/> 1 |
| Gymnasium, yrkesskola eller motsvarande | <input type="checkbox"/> 2 |
| Högskola/universitet eller motsvarande | <input type="checkbox"/> 3 |
| Annan utbildning | <input type="checkbox"/> 4 |

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2007

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502