

Amazons etablering i Sverige har fått kritik av experterna men stärkt varumärket bland konsumenterna – Hur går det ihop?

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2020:01

Johan Anselmsson

Burak Tunca

Professor Johan Anselmsson och Burak Tunca på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet har i samarbete med undersökningsföretaget Norstat en vecka efter Amazons lansering i Sverige gjort en uppföljning av vad som hänt sedan [en liknande mätning gjordes i september](#), men då i samband med att spekulationer om Amazons intåg i Sverige tog fart.

En studie gjord på tusen svenskar ett par veckor efter Amazons lansering på den svenska plattformen visar att 2/3 av svenska folket inte har kunnat undgå att Amazon nu efter flera månaders spekulationer landat i Sverige (Se figur 1). Över 40% anger att de kommer testa Amazon Sverige. Det är en signifikant ökning sedan vi gjorde den första mätningen för två månader sedan då motsvarande siffra låg på 32% – detta trots den kritik Amazon fått av experterna för att webbsidan ser ut som ett hastverk. Framförallt är det män och personer som handlar online ofta som vet att Amazon har etablerat sig i Sverige. Det är främst yngre och de som handlar ofta på nätet som kommer att testa den svenska sidan.

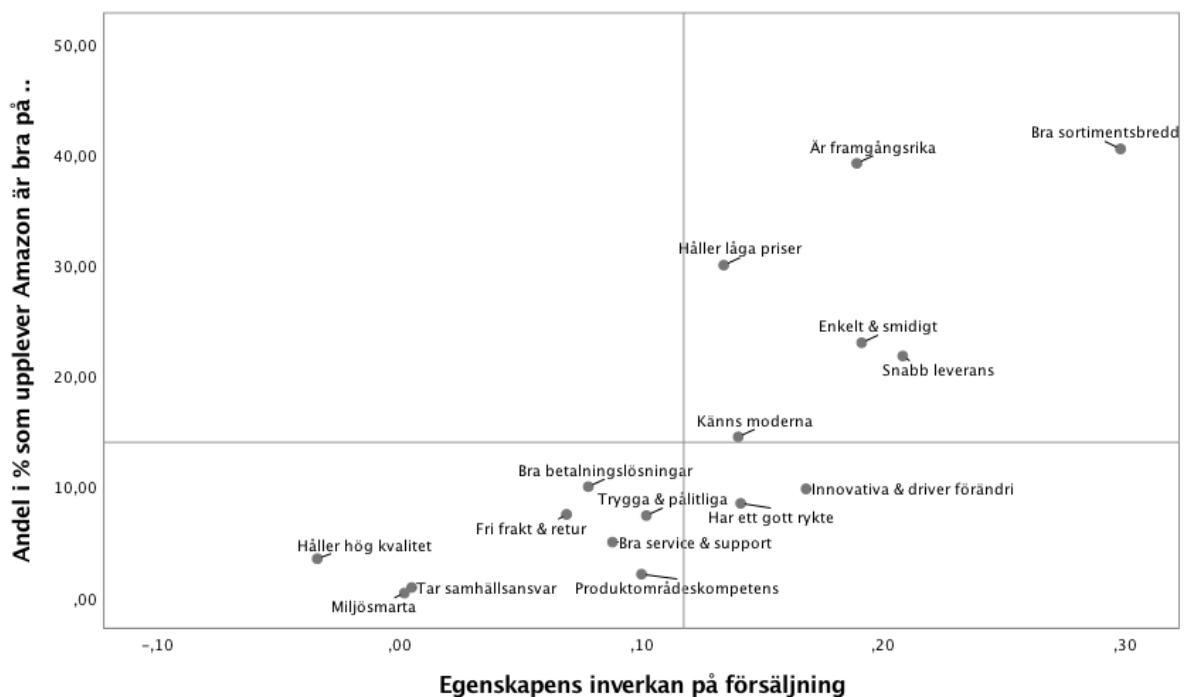
		Total	Hur gammal är du?				Är du man eller kvinna?		Online handel	
			18-29	30-49	50-64	65+	Man	Kvinnor	Minst en gång / mån.	Mindre än en gång / mån.
Vilka av följande påståenden passar in på dig?	Känner till Amazon som webbutik/online-handelsplats?	92%	97%	96%	91%	84%	97%	87%	95%	89%
	Tror att Amazon öppnat svenska webbutiken	65%	65%	65%	67%	62%	72%	57%	71%	59%
	Har någon gång handlat på Amazon utanför Sverige	27%	35%	32%	22%	16%	31%	22%	36%	18%
	Har handlat på Amazons svenska webbutik	3%	3%	5%	2%	3%	3%	3%	5%	2%
Vilka av följande produktkategorier skulle du överväga att köpa på Amazon när de har en svensk webbutik/online-handelsplats?	Kommer att testa Amazons svenska webbutik	41%	48%	44%	39%	31%	43%	38%	49%	33%
	Elektronik, mobil, TV, dator	31%	37%	32%	29%	26%	44%	17%	36%	27%
	Böcker	31%	37%	34%	28%	24%	30%	31%	38%	24%
	Leksaker, spel, datorspel	26%	36%	36%	16%	15%	26%	26%	34%	20%
	Sport, träning, outdoor	26%	37%	31%	21%	12%	27%	24%	32%	19%
	Kläder och skor	24%	31%	27%	24%	15%	18%	31%	29%	20%
	Verktyg och gör-det-själv-utrustning	22%	34%	20%	23%	16%	32%	12%	28%	17%
	Hygien och kosmetik	20%	26%	21%	21%	14%	14%	27%	27%	14%
	Design och köksutrustning	19%	32%	20%	15%	12%	16%	23%	25%	14%
	Cykel- och bil-tillbehör	14%	17%	16%	15%	7%	20%	7%	17%	11%
	Produkter för husdjur	13%	21%	12%	12%	6%	10%	15%	17%	8%
	Barnartiklar	11%	14%	18%	5%	3%	7%	15%	16%	6%
	Livsmedel	6%	12%	5%	3%	4%	7%	5%	8%	4%
	Vitvaror	6%	8%	7%	5%	3%	8%	4%	8%	4%
	Möbler	6%	13%	6%	3%	1%	6%	6%	8%	4%
Ingen av ovan	34%	23%	32%	35%	46%	31%	38%	26%	42%	

Figur 1. Attityder och beteende i olika segment.

En av de mest intressanta iakttagelserna är att andelen som testat Amazon utanför Sverige har ökat med 10% sedan förra mätningen. Alla andra bakgrundsfrågor om demografi, internetvanor

och attityder till onlinehandel ligger stabilt, men andelen som anger att man har handlat på en Amazon-sajt utanför Sverige har ökat från 17 till 27%. Om detta stämmer så har all PR och uppståndelse i samband med lanseringen gjort att ca 10% testat att handla något på Amazon sedan augusti. Det är en extremt hög siffra, men kanske ändå inte helt otrolig med tanke på att 3% redan testat den svenska sidan efter bara ett par veckor. Man brukar ju säga att ”All reklam är bra reklam” och en möjlig förklaring bakom handeln på ”utländska” Amazon skulle kunna handla om att intresse och nyfikenhet väcktes i och med all uppståndelse i traditionella och sociala medier innan lanseringen av den svenska sajten. När konsumenterna då fått veta hur stort, ledande och framgångsrikt Amazon är samt sett sidan, ja, då har man kanske även valt att testhandla trots att den svenska sidan inte varit uppe. Tider som dessa gör dessutom att konsumenter är villiga att testa nytt.

Vi passade på att fråga vilka produkter man överväger att handla på svenska Amazon. I första hand är det elektronik följt av böcker, leksaker och sportartiklar där minst en fjärdedel uppger detta som varor de vill handla. Möbler, vitvaror och livsmedel hamnar sist. Dock har dessa också en låg försäljningsandel online generellt sett. Barnartiklar, kläder & skor, design & köksutrustning och produkter för husdjur är överrepresenterade kategorier bland kvinnor. Elektronik, vitvaror, cykel & bil-tillbehör, gör-det-själv-artiklar är överrepresenterade bland män (Se Figur 1).



Figur 2. Drivkraftsanalys på de som handlar online minst en gång per månad.

I vår så kallade drivkraftsanalys av vad som bygger Amazons varumärke och driver försäljning i Sverige ser vi att en rationell association som sortimentsbredd följt av en mer känslomässig association som att Amazon är framgångsrika, är företagets två främsta säljdrivande styrkor bland de som brukar shoppa online. Låga priser, enkelt & smidigt samt snabba leveranser är också styrkor, dvs många ger Amazon högt betyg och det påverkar deras planer att handla där. Allt detta är precis i enlighet med Amazons varumärkesstrategi och i enlighet med vad tidigare forskning visat känneteckna den stereotypiske onlineshopparen (Burak & Anselmsson, 2019). Vi ser också

hur rationella och mer emotionella faktorer samverkar vilket är receptet för att leda till köp och ett långsiktigt starkt varumärke, vilket brukar benämnas som trekomponentsmodellen.

Vi kan även konstatera att Amazon presterar dåligt på miljömedvetenhet och samhällsansvar, men att detta inte är något som påverkar de svenska konsumenternas beslut att välja eller välja bort Amazon. Förvånansvärt få ger Amazon bra betyg på kvalitet, frakt- & returvillkor, produktområdeskompetens. Inte heller service, trygghet eller betalningslösningar är saker där Amazon står högt i kurs. Vi ska komma ihåg att detta till 97% handlar om förväntningar snarare än faktiska upplevelser och att uppfattningarna snabbt kan ändras efterhand som attityderna kommer att bygga på verkliga erfarenheter. En svaghet gällande trygghet och pålitlighet kan på sikt, om det inte vänder, bli Amazons akilleshäla då denna faktor generellt sett är en av de viktigaste faktorerna bakom långsiktigt starka varumärken inom handel (Anselmsson, Tunca och Burt, 2017).

Det finns alltså en chans att de senaste veckornas kritik mot Amazon och deras lågkvalitativa webbsida och skrivierna om arbetsvillkor dragit ner deras kvalitets- och samhällsansvarsimage, men det verkar å andra sidan inte vara viktigt för de som handlar regelbundet online. Liknande resultat där onlinehandel inte korrelerar med samhällsansvar har vi sett i flera tidigare studier (t.ex. Tunca & Anselmsson, 2019). Hur hänger detta egentligen ihop? Många mätningar visar att mer än 2/3 av Sveriges befolkning tycker att samhällsansvar och hållbarhet är viktiga frågor (Anselmsson, Bondesson och Melin 2016), men ändå spelar detta ingen större roll i det faktiska valet och beteendet online. Detta kan också förklaras med hjälp av trekomponentmodellen och fenomenet kognitiv dissonans/konsonans (https://sv.wikipedia.org/wiki/Kognitiv_dissonans). Denna teori handlar om att vi intalar oss, eller hittar en rationell bortförklaring till att handla mot vår grundläggande eller känslomässiga övertygelse. Här skulle det kunna handla om ”Alla andra konsumenter verkar handla här”, ”Varför ska jag tänka på andras välbefinnande, om jag kan ge det jag sparar till nära och kära snarare än till handeln” eller ”De andra näthandlarna är säkert inte bättre än Amazon”.

För handlare som vill utmana eller rättare sagt försvara sig mot Amazon handlar det i första hand om att vara innovativa och driva förändring, hålla sig moderna och hålla ett gott rykte.

För den som vill säkra nischstrategier skulle man kunna satsa på hållbarhet, miljö eller lyfta fram kvalitéer och produktkompetens.

Mer om författarna

Johan Anselmsson är professor i marknadsföring vid Ekonomihögskolan Lunds universitet och ingår i Lund Brand Management Group som är rankade bland de främsta experterna på varumärken i världen. [https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson\(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f).html)

Burak Tunca är också med i LBMG och är universitetslektor i företagsekonomi på Ekonomihögskolan och ansvarar för undervisningen inom digital marknadsföring [https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/burak-tunca\(0d0e154e-a6cb-4691-866a-b153daa768e0\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/burak-tunca(0d0e154e-a6cb-4691-866a-b153daa768e0).html)

Norstat är ett av Europas ledande datainsamlingsföretag som samlar in data till forskare och andra undersökningsföretag. <https://norstat.se/>

Referenser i texten**'You are where you shop': Examining stereotypes about town center shoppers**

[Burak Tunca](#) & [Johan Anselmsson](#), 2019, I : [Journal of Retailing and Consumer Services](#). 51, s. 242-252

An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Re-examining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity

[Johan Anselmsson](#), Steve Burt & [Burak Tunca](#), 2017, I : [Journal of Retailing and Consumer Services](#). 38, s. 194-203 10 s.

Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand?

[Johan Anselmsson](#), [Frans Melin](#) & Niklas Bondesson, 2016 jul 11, I : [European Journal of Marketing](#). 50, 7-8, s. 1185-1208 24 s.