



**Institutionen för Programvaruteknik och Datavetenskap**

DVC001 – Kandidatarbete i Datavetenskap, våren 02

Informationssystem –99

# **SMÅ- OCH MEDELSTORA FÖRETAGS UPPDATERINGSARBETE AV HEMSIDOR**

- En jämförelse mellan verktyget Smelink WEB och traditionella uppdateringsmetoder -

*Författare:* Daniel Hörberg, is99dho  
Sebastian Johannisson, is99sjo

*Examinator:* Guohua Bai  
*Handledare:* Johanna Törnquist  
*Seminariedatum:* 2002-05-28



## Sammanfattning

Många små- och medelstora företag har idag en hemsida. För att en hemsida skall vara ett effektivt kommunikationsmedium med kunder krävs dock att den är uppdaterad. Vi anser att många företag ej förutser vilka resurser som krävs för att hålla sidan uppdaterad.

Vi vill därför kartlägga vilka problem företag i dagsläget upplever att de har med sitt uppdateringsarbete. Vi vill därefter se om det finns en möjlig lösning i verktyget Smelink WEB ifrån Smelink AB, som säger sig underlätta webbnärvaron för denna typ av företag.

För att undersöka ovanstående frågeställning har vi valt att gå ut med en enkätundersökning rörande hur uppdateringsarbetet går till i två grupper av företag. Den ena företagsgruppen använder sig utav Smelinks verktyg och i den andra företagsgruppen vet vi ej hur uppdateringsarbetet går till.

Då vi sammanställt resultatet kunde vi konstatera att det ej fanns några omfattande problem rörande uppdateringsarbetet hos de företag som vi undersökt. Det framgick dock att de som använde sig av Smelink WEB var nöjdare med informationen och designen på sin hemsida än de som ej använder Smelink WEB, trots att de resurser som de lade ner på fasta kostnader och arbetstid för uppdateringar var ungefär lika stora.

## Abstract

Today many small- and medium sized enterprises have a homepage. If a homepage is to be an effective medium for communication it has to be updated continuously. We feel that many companies today do not foresee the resources required to keep their homepage updated.

We would like to investigate the problems that companies feel that they are experiencing when updating their homepage. Furthermore we would like to investigate if the tool Smelink WEB, developed by Smelink AB, is a possible solution to make the presence on the Internet easier.

To investigate the questions mentioned above we have chosen to make a poll regarding how the work updating homepages are conducted in two different categories of companies. One group is using the tool Smelink WEB and the other group consists of companies in which we do not know how the work with updates is conducted.

When we put together the results, we conclude that there were no extensive problems regarding work with updating in the companies we examined. It is, however, clear that the companies that uses Smelink WEB is more satisfied with the information and design of their homepage than those that did not. This despite the fact that the resources spent in form of fixed costs and working hours are approximately the same.



Institutionen för programvaruteknik och datavetenskap  
DVC001 – Små- och medelstora företags uppdateringsarbete av hemsidor.  
Daniel Hörberg & Sebastian Johannisson

## **Tack till...**

Det är flera personer som på ett eller annat sätt har gjort det här kandidatarbetet möjligt och som har hjälp och stöttat oss under arbetets gång.

Först och främst vill vi börja med att tacka vår handledare, doktorand Johanna Törnquist, för det stöd hon har varit och för den tid hon har lagt ned på att hjälpa oss att fullfölja vårt arbete.

Ytterligare två personer som har stöttat oss när det gäller statistiska frågor är Arne Johannisson och Andreas Hörberg.

Dessutom vill vi givetvis tacka alla företag som har medverkat i vår enkätundersökning.



## Innehåll

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 SYFTE .....	1
1.2 MÅL .....	2
1.3 MÅLGRUPP.....	2
1.4 HYPOTES.....	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	4
1.6 UPPDRAGSGIVARE .....	4
<b>2. UTGÅNGSPUNKTER FÖR UNDERSÖKNINGEN .....</b>	<b>5</b>
2.1 INTRODUKTION TILL SAKOMRÅDET .....	5
2.2 NUVARANDE KUNSKAPSLÄGE .....	5
2.3 VANLIGA VERKTYG OCH METODER FÖR ATT SKAPA OCH UNDERHÅLLA HEMSIDOR .....	8
2.4 SMELINKS VERKTYG (SMELINK WEB).....	8
2.5 OM SMELINK.....	9
<b>3. METOD.....</b>	<b>10</b>
3.1 DEFINITION AV POPULATION, RAM OCH URVAL .....	10
3.2 METODER FÖR DATAINSAMLINGEN.....	10
3.3 UTFORMNING AV ENKÄTEN .....	11
3.4 BORTFALL.....	11
<b>4. RESULTAT.....</b>	<b>12</b>
4.1 TERMINOLOGI OCH TOLKNING AV GRAFER .....	12
4.1.1 Terminologi .....	12
4.1.2 Tolkning av graftypen Box plots.....	13
4.2 GENOMGÅNG AV SVAREN I ENKÄTEN .....	14
4.2.1 Företagens situation rörande uppdateringar av information och design.....	14
4.2.2 Resurser som läggs på uppdateringsarbetet av hemsidan .....	18
4.2.2.1 Kunskapsrelaterade frågor.....	18
4.2.2.2 Arbetstidsrelaterade frågor .....	21
4.2.2.3 Kostnadsrelaterade frågor.....	21
4.2.2.4 Verktygsrelaterade frågor.....	21
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>27</b>
5.1 ANALYS AV RESULTAT .....	27
5.1.1 Analys kring företagets situation rörande information och design.....	27
5.1.2 Analys rörande resurser som läggs på uppdateringsarbetet av hemsidan .....	28
5.1.2.1 Kunskapsrelaterade frågor.....	28
5.1.2.2 Arbetstidsrelaterade frågor .....	29
5.1.2.3 Kostnadsrelaterade frågor.....	29
5.1.2.4 Verktygsrelaterade frågor.....	30
5.2 SLUTSATS .....	31
5.3 RESERVATIONER .....	32
5.4 DISKUSSION KRING ARBETETS GÅNG .....	32
5.5 NYA FORSKNINGS- OCH PROBLEMMRÅDEN .....	33
<b>6. KÄLLHÄNVISNINGAR.....</b>	<b>34</b>
6.1 REFERENSER .....	34
6.2 BIBLIOGRAFI .....	34
6.3 ÖVRIG LITTERATUR .....	34
<b>7. BILAGOR.....</b>	<b>36</b>
7.1 INTRODUKTIONSBREV TILL ENKÄT .....	36
7.2 ENKÄTFRÅGOR.....	37
7.3 GRAFER OCH TABELLER .....	43



## 1. Inledning

Idag använder de allra flesta företag Internet på något sätt, vanligast till att skicka e-post och utföra betalningar. Men många har också profilerat sitt företag genom att ha en egen hemsida där man enkelt presenterar sitt företag och kanske visar sitt utbud av produkter, nyheter etc. Vanligt för mindre företag utan direkt IT-personal är att hemsidan utvecklas av någon extern konsult eller någon annan som står utanför företaget. Den färdiga produkten är det sällan fel på men allt som tiden går inser man att mycket arbete återstår för att hålla hemsidan uppdaterad och ständigt aktuell. Detta arbete är allt som oftast en dyr, tidskrävande och mycket omständlig process i en utsträckning man sällan förväntar sig. Detta resulterar antingen i höga kostnader för företaget eller en näst intill meningslös hemsida som är inaktuell och i värsta fall innehåller rent felaktiga uppgifter. Men det är givetvis ingen garanti att hemsidan blir uppdaterad trots höga kostnader.

Scenariot som målas upp ovan är ett exempel som vi båda har stött på i webbutveckling åt mindre företag. I sin iver glömmar företagen att se den egentliga nyttan med en hemsida och vill bara glida med den allmänna "IT-vågen". Det är ingen engångsinvestering att skaffa en hemsida, arbetet stannar inte där. En hemsida kräver underhåll och övervakning för att informationen alltid ska vara uppdaterad och rätt.

Med detta som utgångspunkt har vi valt att göra en utredning som har som mål att visa på hur omfattande problemen med underhållsarbete av hemsidor i små- och medelstora företag egentligen är. Dessutom kommer vi att titta på ett specifikt verktyg som är utvecklat för att minska dessa problem.

### 1.1 Syfte

Vi har uppfattningen att många små- och medelstora företag idag har problem med att hålla sina respektive hemsidor uppdaterade, och vill därför utreda om så är fallet. Om det förhåller sig så att företag har problem med att hålla sin hemsida uppdaterade uppnår inte hemsidan de mål och förväntningar företaget haft med den.

Om det är så att ovanstående uppdateringsproblem existerar bland företag vill vi undersöka vilka möjliga lösningar som finns. En möjlig lösning skulle kunna vara att investera i ett verktyg som syftar till att underlätta uppdateringsarbetet, beroende på hur effektivt det är samt vilka resurser det kräver.

Vår förhoppning är att denna utredning kan vara ett underlag för små- och medelstora företag som är i startgrupparna för en webbetablering såväl som för de som redan är etablerade och vill hitta sätt att effektivisera sin webbsatsning.



## 1.2 Mål

För att ta reda på om det faktiskt förhåller sig så som det står i syftet har vi valt ut en population som använder verktyget Smelink WEB med en population som ej använder detta verktyg.

Vi har satt upp följande mål för undersökningen:

- Kartlägga i vilken utsträckning små- och medelstora företag upplever att de har problem med uppdateringar av sina hemsidor.
- Jämföra skillnader i hur omfattande problemen är i företag som arbetar med ett verktyg som underlättar uppdateringsarbetet av hemsidor, med de företag som ej använder sig av ett sådant verktyg.
- Undersöka vilka resurser som små- och medelstora företag lägger ner på uppdateringar av hemsidan beroende på om de använder sig av ett specifikt webbverktyg eller ej.

## 1.3 Målgrupp

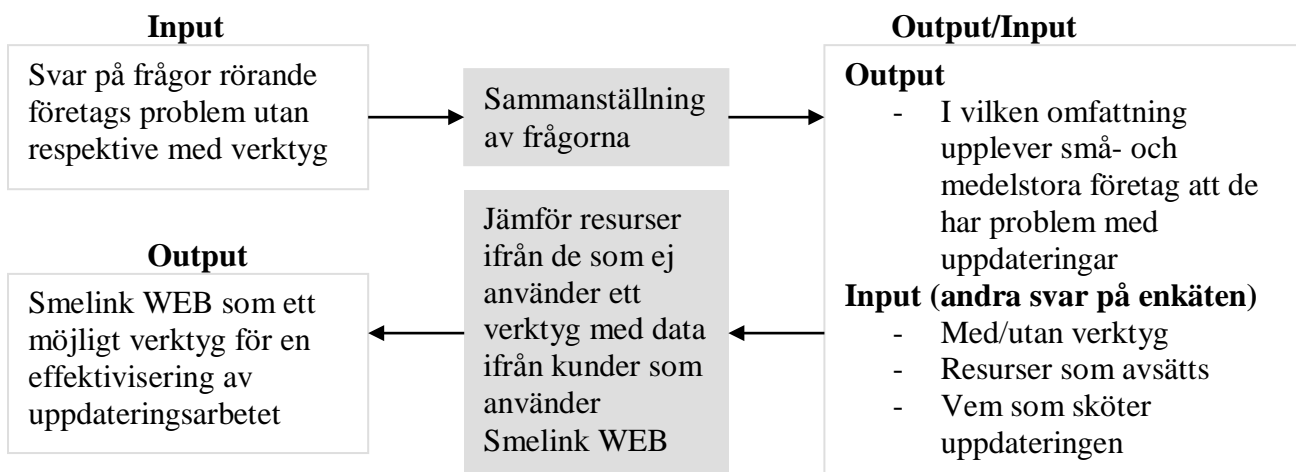
Målgruppen är i första hand de personer som i små- och medelstora företag beslutar om och/eller arbetar med frågor som rör uppdateringar av företagets hemsidor. Även de personer som arbetar med framtagning och utveckling av de olika typer av verktyg för en enklare webbhantering som finns kan förmodligen hitta något av intresse i vår rapport. Vidare kan säkert de flesta som är intresserade av Internetadministration i en vidare form ha glädje av vår rapport.

## 1.4 Hypotes

”Små- och medelstora företag upplever olika svårigheter med att underhålla sina respektive hemsidor. Dessa svårigheter kan i vissa fall överbryggas med hjälp av verktyg avsedda för webbhantering.”

Ovanstående två meningar är hypotesen för denna utredning. Det är en tvåstegs-hypotes där vi i undersökningens första del får en output, ett resultat, som även ingår i undersökningens andra del. För att tydliggöra formuleringen och undvika missuppfattningar har vi valt att definiera några olika termer som hypotesen består av:

- *Svårigheter*  
 Vi kommer inte att utreda vilka reella svårigheter som föreligger i uppdateringsarbetet för små- och medelstora företag. Vi kommer att mäta företagets subjektiva uppfattning om dessa och sedan jämföra om det finns skillnader mellan de som använder verktyg avsedda för webbhantering med de som använder andra metoder.
- *Överbryggas*  
 Vi har inte som ambition att visa på att verktyg avsedda för webbhantering är det som verkligen löser vissa svårigheter. Däremot avser vi att mäta hur små- och medelstora företag själva upplever att verktyget avsett för webbhantering löser en rad olika problem. Detta utan att resurserna som läggs ner blir alltför stora i relation till det tidigare uppdateringsarbetet.
- *Verktyg avsedda för webbhantering*  
 Detta är ett samlingsbegrepp för de olika system som gör det möjligt för personer, även de som ej har någon erfarenhet av att underhålla hemsidor, att kontrollera innehållet och i viss mån designen på hemsidan. I denna undersökning avses verktyget Smelink WEB.



Figur 1 - Hypotes



## 1.5 Avgränsningar

Denna utredning kommer inte att utreda vad som är de bakomliggande problemen för uppdateringar. Utredningen kommer klarlägga hur nöjda företagen är med sina hemsidor samt vilka resurser som de lägger ner på dem. Därefter kommer resultaten jämföras mellan de företag som använder och de som inte använder Smelinks verktyg.

Att undersöka ett företags ”verkliga” uppdateringsbehov utav information och design med olika metoder, eller till och med vissa verktyg som finns idag, skulle vara allt för tidskrävande. Vidare är det givetvis alltid svårt att sätta ett exakt värde på abstrakta saker såsom design och hur väl informationen stämmer överens med verkligheten. Vi kommer därför att förlita oss helt på företagarnas subjektiva åsikter om hur väl hemsidan fungerar rörande dessa aspekter.

Vad det gäller hypotesens andra del skulle det givetvis vara en fördel att kunna gå ut till varje enskilt företag och göra en ekonomisk analys på hur kostnadseffektivt ett verktyg för uppdateringar av hemsidan är i detalj. Detta skulle vara allt för tidskrävande om vi skulle gå ut till tillräckligt många respondenter för att analysen skulle vara meningsfull. En annan anledning till att denna typ av analyser kan vara svåra att genomföra är att en del småföretag helt enkelt inte har dokumenterat alla de nödvändiga ekonomiska uppgifter rörande hemsidan som behövs för en komplett analys. Återigen kommer vi alltså att få använda oss av företagarnas subjektiva åsikter.

Vi har vidare valt att undersöka företagens åsikter om endast ett verktyg för uppdatering av hemsidan. Det bästa hade givetvis varit att undersöka ett flertal, återigen är dock tidsåtgången ett problem. Ett annat problem skulle vara att på ett rättvisande sätt visa vilka olika styrkor de olika verktygen har då vi ej har tillgång till detaljerna och kostnader rörande varje enskilt verktyg samt det faktum att verktygen ofta riktar in sig på olika marknader.

Den främsta anledningen till att vi valt att inrikta oss på Smelinks verktyg (Smelink WEB) är att det är ett av de mest spridda verktygen i Sverige. Vidare är verktyget speciellt utvecklat för små- och medelstora företag, enligt Smelink AB, och är därför lämpligt för denna undersökning.

Tyvärr tillåter inte tidsramen att enkäten når ut till tillräckligt många företag i målgruppen för att undersökningen skall kunna anses statistiskt säkerställd. Utredningen kommer dock att kunna presentera en del intressanta indikationer rörande giltigheten av vår hypotes. På en del utav frågorna kan vi dock uttala oss med viss statistik säkerhet.

## 1.6 Uppdragsgivare

Mycket av denna utredning rör verktyget Smelink WEB. Vi vill dock poängtera att utredningen inte sker på uppdrag av eller i samarbete med Smelink AB. Vår ambition har hela tiden varit att enkäten och metoden som ligger till grund för denna utredning skall fungera lika väl för utvärderingen av ett annat liknande verktyg.





## 2. Utgångspunkter för undersökningen

I detta stycke kommer vi att ge en kortfattad bakgrund till problemområdet. Vi kommer presentera våra egna erfarenheter men framför allt kommer vi att gå igenom slutsatser som andra har dragit. Vidare kommer vi kort att beskriva verktyget Smelink WEB för att ge läsaren en uppfattning om hur ett webbhanteringssystem kan fungera.

### 2.1 Introduktion till sakområdet

Vi har som tidigare nämnts båda utvecklat hemsidor åt företag. Vår erfarenhet av detta är att uppdragsgivarna är väldigt entusiastiska under utvecklingskedet av hemsidan och även under en kort period efter det att hemsidan publicerats.

Därefter börjar problemen. Detaljer skall ändras, nyheter och erbjudanden skall uppdateras, nya produkter ska läggas in i systemet etc. Företagaren måste då ta kontakt med den person som utvecklat hemsidan, även om det bara är en detalj såsom att ändra en prisuppgift för en vara etc. Detta kostar företaget inte bara pengar utan dessutom värdefull arbetstid då man ofta i detalj måste förklara för personen som skall göra uppdateringen vad som skall göras. Personen som utför uppdateringen måste sedan sätta sig in i det specifika fallet och i källkoden för att göra uppdateringen.

Vi upplever att åtgången av tid och pengar för företaget resulterar i att entusiasmen avtar och detta i sin tur leder till att företaget lägger ner mindre resurser på hemsidan för att till slut helt sluta med uppdateringar. Kvar finns en inaktuell hemsida som i värsta fall innehåller direkt felaktiga uppgifter, vilket leder till att den inte fungerar som ett bra sätt att förbättra kontakten med kunderna.

Ett sätt att göra det lättare för företag att uppdatera sin hemsida är att tillhandahålla olika verktyg som gör det möjligt för företagen att ändra informationen, och i vissa fall en del av designen, själva. Det finns i dagsläget ett flertal verktyg som vänder sig till små- och medelstora företag och Smelinks verktyg är bara ett av dem. Bland andra företag som riktar sig till segmentet små- och medelstora företag finns allt ifrån internationella företag såsom Mamut till mindre avancerade verktyg som tillhandahålls gratis eller till en låg kostnad av mindre webbhotell.

Att det finns en tro på marknaden för system som gör det lättare att underhålla innehållet på hemsidan visar företag såsom Smelink och Mamut genom sin blotta existens. Frågan är dock om små- och medelstora företag har problem i den utsträckningen att en investering i ett sådant system skulle vara intressant. En annan viktig fråga är om små- och medelstora företag överhuvud taget har kunskap om att dessa verktyg existerar.

### 2.2 Nuvarande kunskapsläge

Det är förvånande hur lite som har skrivits om detta ämne. Trots ett idogt sökande på databaser vi haft tillgång till via skolans bibliotek och sökande på övriga Internet har vi hittat



få artiklar och undersökningar som direkt kan relateras till vårt problemområde, däremot en hel del som delvis berör det.

Givetvis har de företag som gjort större investeringar i utvecklandet av verktyg för enklare administrering gjort marknadsundersökningar i olika former men dessa finns av förklarliga skäl inte publicerade då de skulle kunna nyttjas av konkurrenter. Vid sökningar på Internet kommer man i kontakt med flera olika företag som arbetar med framtagning och försäljning av olika verktyg samt en del rapporter om hur viktigt Internet och framför allt elektronisk handel (e-handel) kommer vara för små- och medelstora företag i framtiden. Få artiklar rör dock hur det praktiska arbetet med hemsidan skall genomföras av företaget.

För att belysa vilken betydelse Internet kan ha för små- och medelstora företag har vi nedan sammanfattat två intressanta källor:

En av de mest intressanta artiklarna är "Småföretag tror på e-affärer" [Ottosson99]. I denna hävdar Ottosson att även om e-handeln inte är utbredd bland företagen så har intresset för e-handel ökat markant. Ottosson hävdar vidare att Smelink har gjort en undersökning bland små- och medelstora företag och deras syn på internet. Hela 3 av 4 företag vill sälja sina produkter och tjänster via nätet. Undersökningen visar också att över 50% av företagen anser att de har stor nytta av Internet.

Anledningen till att småföretagen är så intresserade av att sälja sina produkter på Internet beskrivs bland annat i rapporten "Internet commerce for small businesses" [Hsieh98] rörande Internethandel för små företag. Hsie och Lin hävdar att Internet kommer att stå för en allt större del av handeln mellan företag och konsumenter. På denna nya marknad kommer småföretagen att ha en betydligt bättre chans att hävda sig i den ökande konkurrensen med större företag. Hsie och Lin hävdar att småföretag kan nå nischmarknader som de stora företagen missar. I och med att marknaden blir större så blir nischsegmenten mer lönsamma. Vidare hävdas att marknadsföringen blir billigare och att det kommer upp nya sätt att marknadsföra sig i form av diskussionsrum, bannersamarbete etcetera. En annan fördel som Hsie och Lin framhäver är den ökade möjligheten för småföretag att starta samarbete sinsemellan. Hsie och Lin säger även att Internet bättre passar små företag än stora då de små företagen har snabbare beslutsvägar på grund av en mindre byråkrati och att resurserna som tilldelas webbutveckling kan utnyttjas bättre. I slutet av rapporten poängteras även risken att hemsidan betraktas som en vanlig katalog eller reklamutskick som det räcker med att engagera sig i en gång. En sida måste hela tiden uppdateras och uppdateringarna skall noga övervakas av försäljningspersonal.

Det finns alltså ett flertal argument för att småföretagare skall använda sig av de möjligheter som Internet och WWW (world wide web) innebär. Det finns dock en del problem som de riskerar att stöta på och som kan leda till att de ej genomför en kontinuerlig satsning på sin hemsida:

I en artikel rörande användbarheten av hemsidor, "Developing usable Web sites" [Cunliffe00], beskriver Cunliffe faran med att se en webbsida som en färdig produkt. Detta har vi själva upplevt då företag vi arbetat med ej förstått hur mycket resurser som krävs för att hålla hemsidan uppdaterad. Cunliffe hävdar att en statisk hemsida ej



kan anses vara fungerande då förändringar hela tiden sker i de tekniska möjligheterna och framför allt i användarnas behov av att föra ut ny information.

En artikel som dock belyser vilka problem som småföretag kan uppleva med Internetsatsningar är "Få småföretag ser nyttan med Internet" [Edlund01]. I artikeln hänvisar Hedlund till företagsbarometern år 2001 som bland annat visar på hur IT-utvecklingen hos små- och medelstora företag går. Edlund hävdar att trots ett ökat användande av Internet så används det bara till enklare saker så som e-post och utförande av betalningar. I samma artikel hävdar Anders Åberg, IT-expert på företagarnas riksorganisation att en av de viktigaste orsakerna till att företagarna inte använder Internet mer och till mer komplicerade saker beror på dålig pedagogik. Åberg anser att de som erbjuder IT-stöd ser för mycket till tekniken i sig och inte till det faktum att den bara är ett hjälpmedel för företagen.

Enligt ett pressmeddelande ifrån Mamut, "Små och medelstor företag: Den gigantiska marknaden giganterna glömde" [Mamut01], visar statistik ifrån företagarbarometern att 76 procent av de svenska småföretagen använder Internet. Ändå ser bara vart femte företag Internet som en viktig strategisk fråga. Samma undersökning visar att endast hälften av småföretagen som har använt sig av Internet, använder nätet för försäljning och marknadsföring. Bland de orsaker som hindrar småföretagen från att använda Internet mer aktivt, anger över 20 procent av de tillfrågade bristande IT-kunskap.

Det finns alltså antaganden att småföretagare anser att arbetet med Internet är för krångligt. De senaste åren har man kunnat se allt fler verktyg som underlättar småföretagares webbnärvaro. Att dessa verktyg överhuvud taget existerar kan ses som en form av bevis på att det finns ett behov av en enklare webbhantering för småföretagare. Nedan är två exempel på denna typ av verktyg, IBM med konceptet *Start Now* och systemleverantören Mamut AB som tillhandahåller verktyget *Mamut Web*:

En artikel som visar på hur stor den potentiella marknaden för verktyg som underlättar webbnärvaro för små- och medelstora företag är "IBM satsar på småföretag" [Wallström00]. Wallström berättar i artikeln hur IBM bildar en ny affärsdivision som erbjuder produkter och lösningar inom e-handel för småföretagare. IBM-företrädare framhåller hur viktigt det är att implementeringen går snabbt och med konceptet *Start Now* skall IBM garantera företaget en testad specialanpassad kundlösning på 45 dagar. Vidare skall det finnas olika tjänster där kunden själv kan hantera sin hemsida via Internet i konceptet *Web Self-Service Solution*.

En annan leverantör som tillhandahåller denna typ av verktyg är som nämnts Mamut [Mamut01]. I pressmeddelande säger Mamut att 65 procent av alla anställda i privat sektor i Sverige är anställda i småföretag. Trots detta har alla de stora programvaruföretagen koncentrerat sin produktutveckling och sina marknadsaktiviteter på de stora företagen enligt Mamut. Mamut hävdar vidare att mindre företag har fått hålla till godo med programvaror som inte är anpassade till deras behov och att det är en jättemarknad som programvaruföretaget nu ger sig in på.

De system som nämns ovan kallas ofta för content management system. Detta är en term som ofta återkommer i sammanhang som rör olika system för en enklare hantering av webbsidor och förkortas ibland till CM-system. Content management, direkt översatt



”Innehållshantering”, är dock inte en term som enbart rör hemsidor. De första CM-systemen rörde uppdateringen av informationen i olika storföretags interna system. Content management i sin vidaste betydelse är ett system som tillåter flera personer att ändra informationen och ibland även designen, i dokument eller andra system på ett enkelt sätt. Det är som sagt den vidaste definitionen av termen, och de flesta böcker som rör området väljer att definiera det på sitt eget sätt. Smelinks verktyg har vissa av de egenskaper som gör att det skulle kunna räknas till ett CM-verktyg. För mer information rörande CM-system hänvisar vi till [Dart00] och [Nakano01]. Det finns givetvis också en mängd information rörande detta ämne på Internet. Vi har dock ej kunnat finna några utredningar om vad små företagare anser om denna typ av verktyg.

### **2.3 Vanliga verktyg och metoder för att skapa och underhålla hemsidor**

För att förtydliga vårt problemområde och för att sätta Smelink WEB i relation till andra verktyg inom samma område har vi valt att kortfattat beskriva några vanliga verktyg och metoder för att underhålla hemsidor.

HTML, HyperText Markup Language, är det språk som används för utveckling och uppdateringar av hemsidor. Webbbläsarens uppgift är att tolka dessa html-filer så att de visas som färdiga hemsidor.

Den mest primitiva metoden för att göra hemsidor är att redigera html-filerna med en vanlig text-redigerare såsom Anteckningar i Microsoft Windows. Detta kräver mycket kunskap och är tidskrävande för den oerfarne.

Vidare finns ett antal så kallade WYSIWYG-verktyg (What You See Is What You Get, Vad Du Ser Är Vad Du Får). Exempel på sådana verktyg är Microsoft Frontpage och Macromedia Dreamweaver. I dessa program jobbar man i en miljö där man ser det färdiga resultatet direkt och kan infoga bilder, tabeller etc. m.h.a. enkla knapptryckningar. För att utveckla hemsidor med hjälp av sådana program krävs i princip ingen kunskap om HTML men däremot är programmen i sig komplexa och tar tid att sätta sig in i. Eftersom professionella webbutvecklare ofta använder mer avancerade metoder utöver HTML, som t.ex. programspråk som exekveras på servern, är det ofta mycket problematiskt att underhålla hemsidor som är utvecklade av externa webbutvecklare m.h.a. WYSIWYG-verktyg.

För att skicka upp redigerade filer till den webbserver som hemsidan ligger på används oftast någon form av FTP-klienter. I vissa av ovan nämnda program finns inbyggt stöd för att automatiskt överföra de uppdaterade filerna, eller att direkt jobba med sidorna på servern.

### **2.4 Smelinks verktyg (Smelink WEB)**

Det finns som sagt ett flertal verktyg för att lättare underhålla informationen på hemsidan. Denna undersökning har dock valt att rikta in sig på ett specifikt verktyg, Smelink WEB, som skiljer sig en del från ovan nämnda verktyg. Det finns dock verktyg som är likt Smelink WEB och det skulle givetvis vara intressant att undersöka flera av dessa, men detta skulle vara för tidskrävande för denna undersökning.



Smelink WEB är ett helt webbaserat verktyg och ingen programvara behöver installeras på datorn där arbetet utförs, bortsett från Microsoft Internet Explorer 5.5 eller senare. Som kund hos Smelink krävs att man har hemsidan på deras webbserver.

Smelink utför det grundläggande arbetet med designen på sidan där form och färg bestäms i samarbete med kunden. Upplägget på sidan är alltid det samma med fyra olika Frames (ramar), Header (företagsnamn och logotype m.m.), Meny, Footer och Main.  
Se *figur 2* nedan.

HEADER	
M E N Y	MAIN
	FOOTER

*Figur 2 - Smelink WEB layout*

Kunden kan själv administrera hemsidans navigation samt informationsinnehåll. Dessutom får kunden en kontaktsida med ett enkelt formulär som kan användas för att skicka e-post direkt till företaget. Smelink tillhandahåller vidare en del kringtjänster såsom domännamnsregistrering etc.

## 2.5 Om Smelink

Smelink erbjuder små- och medelstora företag en typ av standardiserad hemsida, enligt formen som beskrivs ovan i *Figur 2*. Smelink startade 1996 som ett projekt finansierat av Knut och Alice Wallenbergs stiftelse. Uppbyggnaden av Smelink har skett i dialog med ett stort antal företag och i samarbete med ett flertal universitet och högskolor. Vid årsskiftet 2001 blev Smelink AB ett kommersiellt företag och började lansera sitt verktyg Smelink WEB. I dagsläget finns Smelink WEB i fyra paket av olika prisklasser och storlekar.



### 3. Metod

För att utreda om Smelinks verktyg är en möjlig lösning på små- och medelstora företags uppdateringsproblem har vi valt att jämföra en population bestående utav företag som använder sig utav Smelink WEB med en kontrollgrupp där vi ej vet vilket verktyg de använder. Jämförelsen grundas på data ifrån en enkätundersökning som gått ut till de bägge grupperna.

#### 3.1 Definition av population, ram och urval

Populationen i denna undersökning är dels de registrerade företag som har mindre än 50 anställda (vår definition av små- och medelstora företag) och använder sig av Smelink WEB, dels de registrerade företag med mindre än 50 anställda som har en hemsida och EJ använder sig av Smelink WEB.

Ramen för Smelinks kunder bildades genom sökningar på nätet med sökverktyget Google. Motsvarande ram för den grupp av företag som ej använder Smelinks verktyg bildades genom sökningar på sidan [www.foretagsfakta.se](http://www.foretagsfakta.se).

Urvalet kommer att i så hög grad som möjligt att vara slumpmässigt. Undersökning går ut till 55 företag som använder sig av Smelink WEB och till 55 företag där vi ej vet hur uppdateringsarbetet av hemsidan går till (kontrollgruppen).

#### 3.2 Metoder för datainsamlingen

Vi har valt att använda oss utav två metoder för datainsamlingen, nämligen telefonintervjuer och direkta emailutskick. Anledningen till att vi valde två metoder var att vi ville vara så effektiva som möjligt med tanke på den tidsram vi hade, arbetet med att ringa till företagen har skett samtidigt som vi väntat på svar ifrån våra emailutskick.

Enkäten som beskrivs nedan presenteras på en hemsida. Varje respondent får ett unikt inloggningsid som gör det möjligt för respondenten att svara på enkäten. Anledningen till detta förfarande är att varje respondent endast skall kunna besvara enkäten en gång samt att det skall vara omöjligt att sabotera undersökningen med falskvärden. Då respondenten valt att slutföra enkäten kommer det vara omöjligt för respondenten att genomföra några ändringar i enkäten.

De som har valt att genomföra en telefonintervju har även de förts in via den ovan nämnda hemsidan.

Hemsidan har varit kopplad till en databas i *Microsoft Access* där alla svaren lagrats.

Bearbetning av data har detta skett i statistikprogrammet *SPSS v10.1.0 for Windows*.





### 3.3 Utformning av enkäten

Arbetet med en utformning av enkäten har pågått i stort sett under hela planeringsfasen av denna utredning. Utformningen av enkäten har således tagit en hel del tid, men eftersom den ligger till grund för hela vår undersökning har detta varit nödvändigt. Arbetet med utformningen har i princip skett i följande ordning:

- Grov utformning av enkäten med frågor som vi själva utformar.
- Genomgång av enkäten med hjälp av statistiskt sakkunniga.
- Revidering av enkäten.
- Kontakt med ett företag för att få en känsla av hur en respondent kan tänkas se på enkäten.
- Revidering av enkäten.
- Genomgång av enkäten med hjälp av statistiskt sakkunniga.
- Slutlig revidering av enkäten

Majoriteten av frågorna är kvantitativa då detta dels underlättar för respondenten, dels då det förväntas ge fler svar. De kvantitativa frågorna kompletteras med ett fåtal kvalitativa.

Frågorna kan sägas vara av två typer, dels de som visar om respondenten verkligen tillhör populationen och besitter relevant information, dels de som de som bidrar till att svara på hypotesen.

För att få en så hög svarsfrekvens som möjligt inleder vi med ett introduktionsbrev där vi förklarar för företaget hur frågan berör dem, hur deras svar kommer att behandlas samt att ett bidrag på 5 kr kommer ges till Läkare Utan Gränser för varje inkommen svarsenkät. Företaget kommer också att kunna ange om de är intresserade av att ta del av resultatet som kommer att publiceras på nätet. Enkäten och introduktionsbrevet finns bifogade i slutet av denna rapport.

### 3.4 Bortfall

Vi har som sagt gått ut till 55 företag som använder verktyget Smelink WEB och 55 företag som inte använder detta verktyg. 25 respondenter av populationen som använder verktyget Smelink WEB och 22 företag av populationen som inte använder verktyget Smelink WEB har svarat på enkäten. Detta ger ett bortfall på 30 respondenter (54,55 %) av populationen som använder Smelinks verktyg. Vidare är bortfallet 33 respondenter (60 %) av populationen som inte använder Smelinks verktyg. Det totala bortfallet uppgick till 63 respondenter (57,27 %).



## 4. Resultat

### 4.1 Terminologi och tolkning av grafer

I detta kapitel kommer vi att inleda med att förklara en del begrepp som kan vara svåra att förstå, samt ge en kort introduktion till hur man tolkar de grafer som förekommer i bilaga 7.3 *Grafer*.

#### 4.1.1 Terminologi

##### Box plots –

Namnet på den typ av graf som vi huvudsakligen använder oss av.

##### Kvartil –

se avsnittet nedan för vidare förklaring.

##### Ordinalskala –

En numerisk gradskala.

##### Outliers –

Detta är ett begrepp för extrema värden, värden som skiljer sig extremt från den övriga populationen.

##### Pearson Chi-Square –

Detta är den vanligaste metoden för att räkna ut ett P-värde (se nedan).

##### P-värde –

Sannolikhetsvärde, Asymptotic Significance. Detta är ett värde som visar hur stor sannolikheten är att vi gör fel om vi hävdar att det är skillnad mellan de olika populationerna. Den vanligaste gräns som man sätter är just 0.05. Denna gräns kan man själv definiera utifrån karaktären på undersökningen. Inom exempelvis läkemedelsbranschen har man oftast en ännu lägre gräns för att undvika att göra felaktiga analyser.

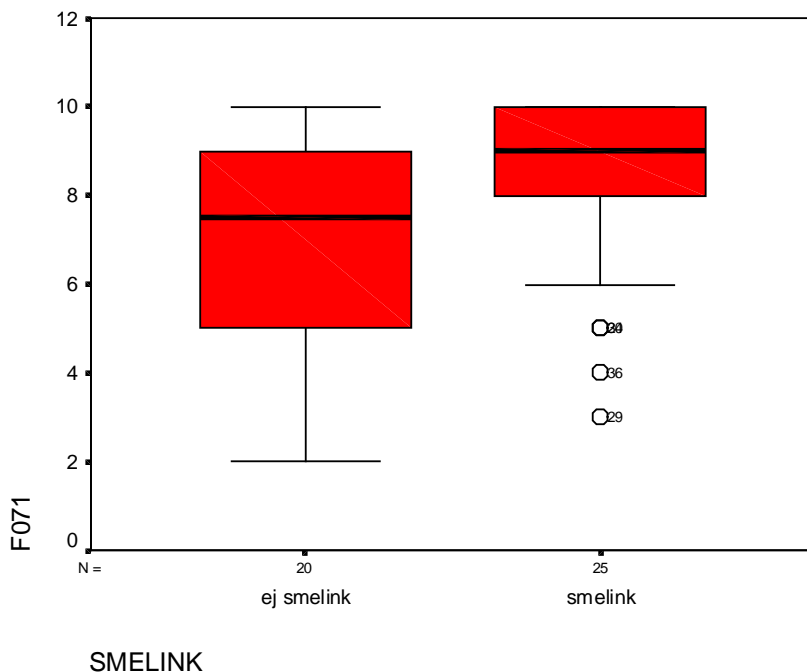
##### SPSS –

Detta är det statistikprogram som vi har använt oss av för att sammanställa vårt resultat. Vi har använt oss av SPSS version 10.1.0 for Windows.



#### 4.1.2 Tolkning av graftype

Varje ”stapel” i grafen nedan delas in i fyra delar med ett brett svart fält i ”mitten” motsvarande medianen (det värde i mitten efter det att man sorterat svaren ifrån de tillfrågade). I den vänstra stapeln i grafen till höger är det lägsta värdet av svaren ifrån de tillfrågade som ej använder Smelink WEB 2 och det högsta värdet 10. Den del av stapeln som sträcker sig ifrån 2-5 kallas första *kvartilen*, detta motsvarar den första fjärdedelen av icke Smelink WEB-användare. Den del av den fyllda fyrkanten som sträcker sig ifrån 5 till 7,5 (dvs medianen, som blir 7,5 då det är ett jämnt antal respondenter) motsvarar den andra kvartilen, det vill säga den andra fjärdedelen av den medianordnade befolkningen. Den fyllda delen som ligger ovanför medianen motsvarar tredje kvartilen medan den sista delen ifrån ca 9 till 10 motsvarar den fjärde kvartilen. De värden som ligger utanför den högra stapeln motsvarar värden som anses vara extrema i relation till övrig data. I detta fallet motsvarar alla värden som ligger under 5 som extrema värden för populationen som använder sig av Smelink WEB .



Graf 1 - Exempelgraf

Graferna som hör till resultatet finner du i Bilaga 7.3 Grafer.



## 4.2 Genomgång av svaren i enkäten

I detta stycke kommer vi att presentera de resultat som undersökningen genererat. För att underlätta förståelsen av våra resultat har vi valt att presentera frågorna i enkäten en gång inom parantes, och om de återkommer flera gånger representeras de av en siffra inom parantes. För att se hur graferna som diskuteras ser ut finns de presenterade i bilaga 7.3 *Grafer*. Tabeller kommer att presenteras direkt i detta stycke, men eventuella hypotesprövningar kommer presenteras i bilaga 7.3 *Grafer*. För en mer detaljerad beskrivning av enkätfrågorna, se den bifogade enkäten (7.2 *Enkätfrågor*) i slutet av denna utredning.

Eftersom vi med denna utredning avser att kolla på generella skillnader mellan två populationer är det mest intressant att titta på medianvärdena. Dessa ger ett mer rättvisande resultat då s.k. *outliers* (utstickare, extrema värden, se 4.1.1 *Terminologi*) annars kan störa undersökningen eftersom populationen är relativt liten. Utifrån detta har vi i stor utsträckning valt att använda oss av graftypepen *Box plots* som är relativt lätta att tyda. (Mer om dessa grafer återfinns i 4.1.2 *Tolkning av graftypepen Box plots*.)

### 4.2.1 Företagens situation rörande uppdateringar av information och design

I detta stycke kommer följande frågor att beröras:

- (5. Vilket av nedanstående påståenden passar in på er hemsida? )
- (6 Hur viktig är hemsidan i er relation till befintliga kunder samt för att skapa kontakt med nya kunder?)
- (7 Hur väl stämmer informationen på er hemsida överens med den information som ni skulle önska fanns på hemsidan?)
- (8 Hur väl stämmer designen på er hemsida överens med den design som ni skulle önska fanns på hemsidan?)
- (9 Hur väl uppfyller nuvarande uppdateringsfrekvens ert behov av uppdaterad information på er hemsida? Kan ni inte uppdatera informationen på hemsidan men detta inte är ett problem, kryssa istället i alternativet under skalan)
- (10 Hur väl uppfyller nuvarande uppdateringsfrekvens ert behov av uppdaterad design på er hemsida? Kan ni inte uppdatera designen på hemsidan men detta inte är ett problem, kryssa istället i alternativet under skalan.)
- (11 Hur ofta uppdateras i genomsnitt informationen på hemsidan per år?)
- (12 Hur ofta uppdateras i genomsnitt designen på hemsidan per år?)
- (15 Hur viktigt tror ni att era nuvarande och potentiella nya kunder tycker det är med en uppdaterad hemsida?)
- (16 Tror ni att ni kan förlora försäljningstillfällen på grund av en dåligt uppdaterad hemsida?)
- (17 Har hemsidan uppfyllt de förväntningar ni hade med den?)

Fråga (5) presenteras i *Tabell 1* nedan. Siffrorna motsvarar följande alternativ:

- 1= ”På vår hemsida presenterar vi information om företaget samt ger kontaktmöjligheter och presenterar våra varor/tjänster som vi säljer via en webbshop.”
- 2= ”På vår hemsida presenterar vi information om företaget samt ger kontaktmöjligheter och presenterar våra varor/tjänster.”
- 3= ”På vår hemsida presenterar vi information om företaget samt ger kontaktmöjligheter.”
- 4= ”Inget av ovanstående passar in.”

**SMELINK \* F051 Crosstabulation**

			F051				Total
			1	2	3	4	
SMELINK	ej smelink	Count		17	4	1	22
		% within SMELINK		77,3%	18,2%	4,5%	100,0%
		% within F051		45,9%	50,0%	100,0%	46,8%
	smelink	Count	1	20	4		25
		% within SMELINK	4,0%	80,0%	16,0%		100,0%
		% within F051	100,0%	54,1%	50,0%		53,2%
Total	Count		1	37	8	1	47
		% within SMELINK	2,1%	78,7%	17,0%	2,1%	100,0%
		% within F051	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 1 – Innehåll på hemsidan

Tabell 1 visar att majoriteten av företag endast presenterar sitt företag och sina varor/tjänster på sin hemsida (78,7%). Alternativet att endast presentera information om företaget valde 17%). En respondent, motsvarande 2,1% sade sig sälja sina varor/tjänster direkt via nätet.

Fråga (6) är en övergripande fråga för att försöka ge en bild av hur viktig hemsidan är för de olika företagsgrupperna (*Graf 1*). På en ordinalskala (gradskala) ifrån 1 till 10 fick de olika företagen ange hur viktig hemsidan var för dem. Resultatet visar att medianen för de som använder sig av Smelink WEB är högre med 6 i relation till 5 för de som ej använder sig av Smelinks verktyg. Medelvärde för de som använde Smelink WEB var 5,63 och motsvarande värde för den andra populationen är 4,86.

Fråga (7) och (8) använder sig av en ordinalskala mellan 1 och 10 där 1 betyder att informationen/designen stämmer väldigt dåligt överens med den önskade och 10 att informationen helt stämmer överens med den önskade.

I fråga (7) visas tydligt att den grupp som representerar den genomsnittliga småföretagaren anser att informationen på deras hemsida stämmer relativt bra överens med den som de skulle önska fanns på hemsidan (*Graf 2*). Medianen ligger på 7,5 för de som ej använder Smelink WEB och på 9 för de som använder Smelink WEB. Över hälften av populationen som använder Smelink WEB har här valt värdet 9 eller 10. Förutom en del extrema värden, i detta fall alla värden under 5, finns det ingen som använder Smelinks verktyg som har ett lägre värde än 6.

Fråga (8) visar att även vad det gäller designen utav hemsidan är de som använder Smelink WEB nöjdare än de som ej använder Smelink WEB (*Graf 3*). Medianen för de som använder Smelinks verktyg ligger på 7 medan medianen för de som använder Smelinks verktyg ligger på 8. Notera dock att det även om medianen enbart skiljer med 1 så blir skillnaden mellan Smelink WEB-användare och icke Smelink WEB-användare högre om man räknar ut ett traditionellt medelvärde.

Frågorna (9) och (10) var ifrån början variabler som låg på en ordinalskala ifrån 1 till 10, men på grund av ett misstag från vår sida, då vi råkade spara för mycket information i en variabel, var vi tvungna att ändra denna ordinalskala till en kategorivariabel. Variablerna för både (9) och (10) fick således kategorierna:



-”Behöver ej” motsvarande ett kryss i rutan som anger om det ej finns behov för att uppdatera informationen/designen på hemsidan.

-”Ej tillfredsställande” motsvarar ett värde mellan 1 och 5 på den tidigare ordinalskalan

-”Tillfredsställande” Motsvarar ett värde mellan 6 och 10.

På fråga (9) kan vi, som *Tabell 2* visar, se att de kunder som använder sig av Smelinks verktyg i mycket högre grad är tillfredsställda med uppdateringsfrekvensen av sina hemsidor än de som ej använder Smelinks verktyg. I vår undersökning var det ingen som uppgav att de aldrig behövde uppdatera informationen på sin hemsida. I den del av den totala populationen som angav att uppdateringsfrekvensen ej var tillfredsställande visade det sig att ej Smelink WEB-användare hade en betydligt högre procent än de som använde Smelink WEB.

**Crosstab**

		SMELINK			
			ej smelink	smelink	Total
F091 GRP	ej tillfredsställande	Count	8	3	11
		% within F091 GRP	72,7%	27,3%	100,0%
		% within SMELINK	40,0%	12,0%	24,4%
	tillfredsställande	Count	12	22	34
		% within F091 GRP	35,3%	64,7%	100,0%
		% within SMELINK	60,0%	88,0%	75,6%
Total	Count	20	25	45	
	% within F091 GRP	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within SMELINK	100,0%	100,0%	100,0%	

*Tabell 2 – Uppdateringsfrekvens av information*

Då fråga (9) hypotestestades (*Tabell 14*) visade den sig ha ett P-värde (Sannolikhetsvärde, Asymptotic Significance, se *4.1 Terminologi och tolkning av grafer*) som låg under 0.05. Således kan man, enligt de uppgifter vi tagit del av, räkna detta resultat som statistiskt säkerställt.

På fråga (10) visade det sig att 7 personer ur populationen som använde sig av Smelink WEB ansåg att de aldrig behövde uppdatera grafiken på sin hemsida. Detta motsvarar mer än en fjärdedel av den totala populationen som använder Smelink WEB i denna undersökning. Ingen av de personer som ej använde sig av Smelinks verktyg angav att de ej behövde uppdatera designen på hemsidan. Även här visade det sig att de som använde sig av Smelinks verktyg var mer tillfredsställda vad det gällde uppdateringsfrekvensen av designen än de som ej använde sig av Smelinks verktyg.



**Crosstab**

		SMELINK			
		ej smelink	smelink	Total	
F101GRP	Behöver ej	Count		7	7
		% within F101GRP		100,0%	100,0%
		% within SMELINK		28,0%	15,9%
	ej tillfredsställande	Count	5	6	11
		% within F101GRP	45,5%	54,5%	100,0%
		% within SMELINK	26,3%	24,0%	25,0%
	tillfredsställande	Count	14	12	26
		% within F101GRP	53,8%	46,2%	100,0%
		% within SMELINK	73,7%	48,0%	59,1%
Total	Count	19	25	44	
	% within F101GRP	43,2%	56,8%	100,0%	
	% within SMELINK	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 3 – Uppdateringsfrekvens av design

Även fråga (10) visade sig ha ett P värde som låg under 0.05 (Tabell 15) och således kan man säga att resultatet är statistiskt säkerställt.

Fråga (11) är relaterad till fråga (9) då den i faktiska tal visar hur ofta sidan uppdateras (Graf 4). Som synes ligger medianen såväl som medelvärdet högre hos de som använder sig av Smelink WEB än motsvarande population som ej använder sig av detta verktyg. Medianen för populationen som använder sig av Smelink WEB är 10 medan medianen för de som ej använder sig av detta verktyg ligger på 4. Medelvärdet för populationen som använde sig av Smelink WEB ligger på 24,84 ändringar av informationen per år medan de som ej använder verktyget har ett medelvärde av 11,45 uppdateringar av information per år.

Fråga (12) är relaterad till fråga (10) och visar i faktiska tal hur ofta designen på hemsidan (Graf 5) uppdateras. Som synes är medianen densamma för de båda populationerna, nämligen att de gör en uppdatering per år. Medelvärdena för de som ej använder Smelink WEB är 1,23 ggr/år och för de som använder Smelink WEB 1,5 ggr/år.

Fråga (15) är sammanställd i Graf 6 och visar i vilken utsträckning populationen tror att deras nuvarande och potentiella kunder anser det vara viktigt med en uppdaterad hemsida markerat på en ordinalskala ifrån 1 till 10. Det visade sig att de båda trodde det i lika hög utsträckning, med en median på 8. Populationen som använder sig av Smelink WEB hade ett något lägre medelvärde (7,12), än de som ej använde Smelink WEB (7,32).

Fråga (16) visar i vilken omfattning företagen tror att de kan förlora försäljningstillfällen på grund av en dåligt uppdaterad hemsida. Denna fråga är besvarad på en ordinalskala ifrån 1 till 10 där 1 motsvarar "Nej, inte alls" och 10 "Ja i mycket hög utsträckning". Även här låg medianen på samma nivå i de bägge grupperna nämligen 5. Medelvärdet för populationen som använde sig av sig av Smelink WEB låg på 4,2 i relation till 5,0 för de som ej använde sig av Smelink WEB.

Fråga (17) belyser frågan om hemsidan levt upp till företagets målsättning. I Tabell 4 nedan motsvarar siffrorna dessa värden:

1. Ja
2. Nej, men till liten del p.g.a. uppdateringsproblem.



### 3. Nej, och till stor del p.g.a. uppdateringsproblem.

F171 * SMELINK Crosstabulation					
			SMELINK		
			ej smelink	smelink	Total
F171	1	Count	13	19	32
		% within F171	40,6%	59,4%	100,0%
		% within SMELINK	68,4%	79,2%	74,4%
2	Count	5	5	10	
	% within F171	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within SMELINK	26,3%	20,8%	23,3%	
3	Count	1		1	
	% within F171	100,0%		100,0%	
	% within SMELINK	5,3%		2,3%	
Total	Count	19	24	43	
	% within F171	44,2%	55,8%	100,0%	
	% within SMELINK	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 4 – Uppfyllt företags målsättning

Som synes är det så att en majoritet av hemsidorna levt upp till företagets målsättning (74,4%). De som använder sig utav Smelink WEB är nöjdare än de som ej använder sig av verktyget (79,2% respektive 68,4%). Endast en respondent anser att hemsidan ej levt upp till förväntningarna till stor del på grund av problem med uppdateringar (motsvarande 5,3 procent av populationen som ej använder Smelink WEB)

## 4.2.2 Resurser som läggs på uppdateringsarbetet av hemsidan

### 4.2.2.1 Kunskapsrelaterade frågor

I detta stycke kommer följande frågor att beröras:

(18. Vem sköter uppdateringen av hemsidan? Flera alternativ möjliga.)

(19. Hur sköts uppdateringen av hemsidan? Flera alternativ möjliga.)

(20. Vet du om att det finns särskilda administrativa webbhanteringssystem som gör det möjligt för personer utan nämnvärd Internetkunskap att uppdatera innehållet på hemsidan?)

(21. Om extern konsult utför/skulle utföra uppdateringen av hemsidan, är ni då rädda att bli för bundna till denna konsult?)

(22. Om en extern konsult utför/skulle utföra uppdateringen av hemsidan, ser ni några möjliga problem med det?)

I Tabell 5 nedan går det att uttyda vad den totala populationen svarat på fråga (18) i relation till fråga (9). Denna korsvariabel använder vi för att se om uppdateringsfrekvensen är beroende av vem som sköter uppdateringarna. Variablerna motsvarar följande värden:

F181="Utomstående sköter uppdateringen utan ersättning"

F182="Extern konsult"

F183="En eller flera personer inom företaget som enbart arbetar med IT-frågor"

F185="En eller flera personer inom företaget som ej enbart arbetar med IT-frågor"

Då underlaget för att undersöka F181 och F183 varit för litet har dessa ej undersökts närmre.



**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
F181 * F091GRP * SMELINK	2	4,3%	45	95,7%	47	100,0%
F182 * F091GRP * SMELINK	8	17,0%	39	83,0%	47	100,0%
F183 * F091GRP * SMELINK	3	6,4%	44	93,6%	47	100,0%
F185 * F091GRP * SMELINK	36	76,6%	11	23,4%	47	100,0%

Tabell 5 – Underlag fråga 18

F182 undersöks närmre i *Tabell 6*:

**Crosstab**

			F091GRP								
			ej		Total						
			tillfredss tällande	tillfredss tällande							
SMELINK	ej smelink	F182	1	Count	2	3	5				
								% within F182	40,0%	60,0%	100,0%
								% within F091GRP	100,0%	100,0%	100,0%
		Total	Count	2	3	5					
			% within F182	40,0%	60,0%	100,0%					
			% within F091GRP	100,0%	100,0%	100,0%					
smelink	F182	1		Count	3	3					
							% within F182	100,0%	100,0%		
							% within F091GRP	100,0%	100,0%		
		Total	Count	3	3	3					
			% within F182	100,0%	100,0%						
			% within F091GRP	100,0%	100,0%						

Tabell 6 – Uppdateringsfrekvens av information med extern konsult

Notera att det är väldigt få som svarat att de använder sig av extern konsult. Notera även att av dessa är det hela tre respondenter som använder sig av Smelink WEB, detta kan bero på att de ser Smelink som en konsult. De Smelink WEB-användare som valt detta alternativ har även valt alternativet F185 ("En eller flera personer inom företaget som ej enbart arbetar med IT-frågor"), vilket framgår om man tittar direkt på databasen.

Rörande fråga (20) visade det sig att endast en respondent i den population som ej använde sig av Smelink WEB angav att de kände till webbhanteringssystem som underlättar underhållet av hemsidorna, nämligen verktyget Inocordia.

I *Tabell 7* nedan utforskas den population som uppger att de själva uppdaterar hemsidan. Som synes är det mer än tre fjärdedelar av den totala populationen som hävdar detta. Utav de som ej använder sig av Smelink WEB uppger 73,7% (14/19) av de som svarat att de själva uppdaterar informationen på sin hemsida medan motsvarande siffra för de som använder Smelink WEB är 88,0 % (22/25).





**Crosstab**

			F091GRP			
			ej tillfredss tällande	tillfredss tällande	Total	
SMELINK						
ej smelink	F185	1	Count	6	8	14
			% within F185	42,9%	57,1%	100,0%
			% within F091GRP	100,0%	100,0%	100,0%
	Total		Count	6	8	14
			% within F185	42,9%	57,1%	100,0%
			% within F091GRP	100,0%	100,0%	100,0%
smelink	F185	1	Count	3	19	22
			% within F185	13,6%	86,4%	100,0%
			% within F091GRP	100,0%	100,0%	100,0%
	Total		Count	3	19	22
			% within F185	13,6%	86,4%	100,0%
			% within F091GRP	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 7 – Uppdateringsfrekvens av information med anställd

Svaren till fråga (21) finns sammanställda i *Tabell 8* nedan där siffrorna 1,2 och 3 nedan motsvarar dessa alternativ:

1="Ja"

2="Nej"

3="Vet ej"

**F211 \* SMELINK Crosstabulation**

			SMELINK		Total
			ej smelink	smelink	
F211	1	Count	3	8	11
		% within F211	27,3%	72,7%	100,0%
		% within SMELINK	15,0%	32,0%	24,4%
	2	Count	10	14	24
		% within F211	41,7%	58,3%	100,0%
		% within SMELINK	50,0%	56,0%	53,3%
	3	Count	7	3	10
		% within F211	70,0%	30,0%	100,0%
		% within SMELINK	35,0%	12,0%	22,2%
Total	Count	20	25	45	
	% within F211	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within SMELINK	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 8 – Rädsla för bundenhet vid extern konsult

Notera skillnaderna mellan de olika grupperna. I gruppen som ej använder sig av Smelinks verktyg är det 15 % som är rädda att bli beroende av konsulter. Motsvarande siffra för de som använder Smelinks verktyg är 32%. Även om en stor del av de som ej använde Smelink WEB svarade "vet ej" kan man ändå dra slutsatsen att Smelink WEB-användare är räddare att bli bundna till konsulter än den andra gruppen.





Fråga (22) gav respondenterna en möjlighet att med egna ord beskriva vilka möjliga problem de fann med externa konsulter. Det framgick att kostnader var något som flera företag fann vara ett problem. 17 utav de 27 (62, 9%) respondenter som svarade på denna fråga svarade att höga kostnader var ett problem. Andra åsikter som kom fram här var problem att kontrollera informationen på hemsidan samt problem som kan uppstå om konsulten slutar.

#### 4.2.2.2 Arbetstidsrelaterade frågor

I detta stycke kommer följande fråga att beröras:

- (24. Hur mycket arbetstid avsätter ni för tillfället i genomsnitt/månad på uppdateringar av hemsidan?)
- (25. Vad är kostnaden för den genomsnittliga arbetstid/månad som läggs ner på uppdateringar av hemsidan?)

Resultatet rörande fråga (24) presenteras i *Graf 8*. Notera här att vissa värden är extremt avvikande från övriga populationen. Detta medför att medelvärdet blir något missvisande, därför kan det här vara mer rättvisande att titta på medianen som i de bägge grupperna ligger på 2. Medelvärdet i de två olika grupperna skiljer sig dock något och ligger på 2,96 timmar/månad för de som ej använder sig av Smelinks verktyg och på 2,36 timmar/månad för de som använder sig av det.

I *Graf 9* återfinns resultatet för fråga (25). Som synes är spridningen på de olika värdena även här markant vilket återspeglas i resultatvärdena. Medianen för arbetskostnader/månad ligger på 200 för de som ej använder Smelink WEB och på 500 för de som använder verktyget. Dock ligger medelvärdet på arbetskostnaderna väldigt nära i de olika grupperna, 977 för Smelink WEB-användare och 983 för den andra gruppen.

#### 4.2.2.3 Kostnadsrelaterade frågor

I detta stycke kommer följande fråga att beröras:

- (28. Hur mycket pengar avsätter ni i månaden för fasta kostnader såsom webbhotell, domännamnsavgift etc.?)
- (29. Hur mycket pengar avsätter ni för tillfället på uppdateringar av hemsidan/månad (räkna ej med arbetskostnader inom företaget?)

Fråga (28), visar en median som är lika för båda populationerna (250 kr/mån). Men medelvärdet för populationen som använder Smelink WEB är 340,71 kr/mån och för de övriga 560,29 kr/mån.

Fråga (29), är medianen 0 kr/mån för båda populationerna. Medelvärdet för de som använder Smelink WEB är 47,22 kr/mån och för de övriga 127,90 kr/mån.

#### 4.2.2.4 Verktygsrelaterade frågor

I detta stycke kommer följande fråga att beröras:

- (33. Om ni tidigare hade en hemsida, vilka var orsakerna till att ni valde ett administrativt webbhanteringssystem för uppdateringar av hemsidan? Ange nedan vilka förväntningar ni hade på webbhanteringssystemet samt hur väl webbhanteringssystemet fungerar idag.)



Definitionen av begreppet *administrativt webbhanteringssystem* beskrevs i enkäten som följande:

*”Detta är ett samlingsbegrepp för de olika system som gör det möjligt för personer som ej har nämnvärd erfarenhet av att utveckla hemsidor att kontrollera innehållet och i viss mån designen på hemsidan. I dagsläget finns dessa system såsom installerbar programvara men även som webbaserade system där man genom särskilda webbsidor för administration kan uppdatera innehållet på den egentliga hemsidan.*

*Dessa system kan vara antingen generella system som flera olika företag kan använda sig av eller system som är specifikt utvecklade för ert företag.”*

Fråga (33) förutsatte att man använde ett administrativt webbhanteringssystem samt att man dessförinnan hade en hemsida. De som besvarade denna fråga använde uteslutande Smelink WEB, det var inga företag som använde något annat verktyg.

Denna fråga (33) är uppdelade i fem delar: *arbetstid, kvalitén på informationen, kvalitén på designen, kostnader för hemsidan samt anställda som sköter uppdateringen*. För varje del anger man vilka förväntningarna var på verktyget och hur det verkliga utfallet har blivit. Nedan följer en sammanställning av respektive del.

#### - Arbetstid

I denna del motsvarar variabeln *F331* förväntningarna och *F332* utfallet. Vidare har dessa variabler tre möjliga alternativ som i detta fall består av följande:

1 = ”Mindre arbetstid”

2 = ”Ingen skillnad”

3 = ”Mer arbetstid”

Här hade största delen av populationen samma förväntningar som verkligt utfall med avvikande från 1 respondent. De flesta förväntade sig mindre arbetstid vilket också uppfattades vara utfallet förutom en som upplevde att utfallet inte skilde sig från innan.

**F331 \* F332 Crosstabulation**

		F332				
		1	2	3	Total	
F331	1	Count	4	1	5	
		% within F331	80,0%	20,0%	100,0%	
		% within F332	100,0%	33,3%	55,6%	
	2	Count		2	2	
		% within F331		100,0%	100,0%	
		% within F332		66,7%	22,2%	
	3	Count			2	2
		% within F331			100,0%	100,0%
		% within F332			100,0%	22,2%
Total		Count	4	3	2	9
		% within F331	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
		% within F332	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 9 – Förväntning och utfall av arbetstid med verktyg



#### - Kvalitén på informationen

I denna del motsvarar variabeln *F333* förväntningarna och *F334* utfallet. Vidare har dessa variabler tre möjliga alternativ som i detta fall består av följande:

- 1 = "Bättre kvalitet"
- 2 = "Ingen skillnad"
- 3 = "Sämre kvalitet"

I detta fall har merparten angett att de förväntade sig bättre kvalitet på informationen och så har de också upplevt att det blivit. Resterande har förväntat sig och upplevt att det inte skulle bli någon skillnad. Observera att ingen har svarat alternativ 3 och att detta alternativt därav har utelämnats i *Tabell 10*.

F333 * F334 Crosstabulation				
		F334		
		1	2	Total
F333	1	Count	7	7
	% within F333	100,0%		100,0%
	% within F334	100,0%		77,8%
2	Count		2	2
	% within F333		100,0%	100,0%
	% within F334		100,0%	22,2%
Total	Count	7	2	9
	% within F333	77,8%	22,2%	100,0%
	% within F334	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabell 10 – Förväntning och utfall av kvalitén på information*

#### - Kvalitén på designen

I denna del motsvarar variabeln *F335* förväntningarna och *F336* utfallet. Vidare har dessa variabler tre möjliga alternativ som i detta fall består av följande:

- 1 = "Bättre kvalitet"
- 2 = "Ingen skillnad"
- 3 = "Sämre kvalitet"

Vad gäller designen så har merparten förväntat sig bättre kvalitet på designen och så har de också upplevt att utfallet blivit. För alla svarande gäller att de haft samma förväntningar som utfall.



**F335 \* F336 Crosstabulation**

		F336				
		1	2	3	Total	
F335	1	Count	7		7	
		% within F335	100,0%		100,0%	
		% within F336	100,0%		77,8%	
	2	Count		1	1	
		% within F335		100,0%	100,0%	
		% within F336		100,0%	11,1%	
	3	Count			1	1
		% within F335			100,0%	100,0%
		% within F336			100,0%	11,1%
Total	Count	7	1	1	9	
	% within F335	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%	
	% within F336	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Tabell 11 – Förväntning och utfall av kvalitén på design*

*- Kostnader för hemsidan*

I denna del motsvarar variabeln *F337* förväntningarna och *F338* utfallet. Vidare har dessa variabler tre möjliga alternativ som i detta fall består av följande:

- 1 = ”Mindre kostnader”
- 2 = ”Ingen skillnad”
- 3 = ”Större kostnader”

Här har merparten förväntat sig större kostnader vilket de också har upplevt att utfallet blivit. Också här har samtliga respondenter samma förväntningar som upplevt utfall.

**F337 \* F338 Crosstabulation**

		F338			
		1	2	3	Total
F337	1	Count	2		2
		% within F337	100,0%		100,0%
		% within F338	100,0%		22,2%
	2	Count	2		2
		% within F337	100,0%		100,0%
		% within F338	100,0%		22,2%
	3	Count	5		5
		% within F337	100,0%		100,0%
		% within F338	100,0%		55,6%
Total	Count	2	2	5	9
	% within F337	22,2%	22,2%	55,6%	100,0%
	% within F338	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabell 12 – Förväntning och utfall av kostnader*

*- Antal anställda som sköter uppdateringen*

I denna del motsvarar variabeln *F339* förväntningarna och *F3310* utfallet. Vidare har dessa variabler tre möjliga alternativ som i detta fall består av följande:

- 1 = ” Fler kan sköta uppdateringen”
- 2 = ”Ingen skillnad”
- 3 = ” Färre kan sköta uppdateringen”

Här har 3 olika svarskombinationer använts. 3 respondenter har förväntat sig att fler kan sköta uppdateringen vilket de också har upplevt att utfallet har blivit. 3 respondenter har svarat ”Ingen skillnad” på både förväntning och utfall. Övriga 3 respondenter har förväntat sig att fler kan uppdatera men utfallet har blivit ”Ingen skillnad”. Observera att ingen har svarat alternativ 3 och att detta alternativt där av har utelämnats i *Tabell 13*.



**F339 \* F3310 Crosstabulation**

			F3310		
			1	2	Total
F339	1	Count	3	3	6
		% within F339	50,0%	50,0%	100,0%
		% within F3310	100,0%	50,0%	66,7%
	2	Count		3	3
		% within F339		100,0%	100,0%
		% within F3310		50,0%	33,3%
Total		Count	3	6	9
		% within F339	33,3%	66,7%	100,0%
		% within F3310	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabell 13 - Förväntning och utfall av antal som kan sköta uppdateringen*



## 5. Analys

### 5.1 Analys av resultat

#### 5.1.1 Analys kring företagens situation rörande information och design

Vi har ej kunnat påvisa att den genomsnittliga småföretagaren som har en hemsida på Internet skulle ha några stora problem med uppdateringsarbetet av sin hemsidan. Det har visat sig att en majoritet utav de företag vi undersökt varit nöjda med sin hemsida. Endast 25,6% av den tillfrågade populationen ansåg att hemsidan ej levt upp till företagets målsättning på grund av uppdateringsproblem.

Det visade sig att en klar majoritet av respondenterna använde sig av sin hemsida enbart för att presentera företaget samt sina varor/tjänster (78,7%). Vidare var det 17% som enbart presenterade information om sitt företag. Endast en respondent angav sig sälja varor och tjänster direkt över nätet. Det kan verka överraskande att det rörde sig om en Smelink WEB-användare då denna funktionalitet ej ingår i Smelink WEB. Svaret är att det är en tilläggsfunktion till Smelink WEB.

Det visar sig att det till stor del rör sig om statiska hemsidor med relativt lite interaktion med besökaren även hos de som ej använder sig av Smelink WEB. Då verktyg som Smelinks eller verktyg som fungerar på ett liknande sätt hanterar information på ett effektivt sätt skulle det förmodligen underlätta underhållsarbetet för denna typ av hemsidor i de flesta fall.

Det är dock tydligt att företag som använder Smelink WEB i en betydligt högre utsträckning är nöjda med informationen på sin hemsida där över hälften av de som använder Smelinks verktyg har angett antingen 9 eller 10 (högsta värde) som ett värde och medianen ligger på 9 medan medianen för de som ej använder Smelinks verktyg ligger på 7,5. Skulle man räknat ut ett traditionellt medelvärde hade alltså skillnaden blivit ännu större till Smelinks förmån. Detta resultat är ungefär det som vi förväntade oss, men vi hade räknat med något lägre siffror i populationen som använder Smelinks verktyg och ytterligare något lägre i den population som ej använder sig av Smelinks verktyg.

De som använder sig av Smelinks verktyg säger sig i större grad vara nöjda med uppdateringsfrekvensen av information än de som ej använder sig av Smelinks verktyg. Detta återspeglas även i det faktiska antalet av uppdateringar som sker, vilket är betydligt fler än de som ej använder Smelink WEB.

En möjlig förklaring till att populationen som använder Smelinks verktyg uppdaterar informationen oftare skulle kunna vara att de finner uppdateringsarbetet lättare. En annan kan vara att de som vill ha en högre uppdateringsfrekvens valt att investera i ett verktyg, i detta fall Smelink WEB. Se mer om detta i avsnittet nedan rörande företag som tidigare haft en hemsida utan Smelink WEB, men sedan skaffat sig detta verktyg.

Det är intressant att se att Smelink WEB-användarna är nöjdare än de som ej använder Smelinks verktyg även vad det gäller designen på hemsidan.



Något vi fann mycket överraskande var att populationen som använde Smelinks verktyg var nöjdare än de som inte använde Smelinks verktyg även vad det gällde uppdateringsfrekvensen av designen. Det framgick dessutom att de uppdaterade designen i samma utsträckning som kontrollpopulationen. Då den grundläggande layouten (se, 2.4 Smelinks verktyg) för de som använder Smelink WEB i princip är omöjlig att ändra hade vi förväntat oss att flera skulle vara missnöjda med detta.

Anledningen till det kan man kanske finna i det faktum att vi valde att definiera begreppet design ganska vitt, nämligen på följande sätt:

”Med design menas den mer estetiska delen av en hemsida i form av färger, logotypes, layout, utseende på länkar och knappar etc.” (För vidare detaljer, se bifogad enkät, bilaga 7.3 *Enkätfrågor*).

Detta kan vara värt att ha i åtanke när man konstaterar att de som använder Smelink WEB har samma median rörande uppdateringar som de som ej använder sig av Smelink WEB. Förmodligen är en hel del mindre ändringar såsom ändrande av bakgrundfärg etc. medräknade i dessa fält. Vidare kan de mot betalning få designen uppdaterad av Smelink.

Det kan dessutom vara så att de som valt Smelink WEB vetat om denna begränsning redan vid köptillfället, accepterat den, och därför är en aning nöjdare än vad som skulle vara representativt för gruppen som ej använder sig av Smelink WEB. Detta kanske kan återfinnas i det faktum att mer än en fjärdedel av populationen som använder Smelink WEB anser att de inte kan uppdatera designen, men att detta inte behövs och således inte är ett problem.

De resultat som visar på hemsidans betydelse i relation till företagets kunder har varit svåra att analysera djupare då resultaten är väldigt lika mellan de olika grupperna. Skillnaderna har varit så små att vi ej vågat dra några mer djupgående slutsatser rörande detta område.

Det man kan konstatera är att hemsidan har betydelse, men ej är av avgörande vikt för företaget vilket man kan se på median och medelvärde som ligger kring mitten på en skala mellan 1-10 (Liten betydelse - Stor betydelse). Företagen anser dock att det är viktigt att hemsidan är uppdaterad.

### **5.1.2 Analys rörande resurser som läggs på uppdateringsarbetet av hemsidan**

I detta avsnitt presenteras vilka resurser som de olika populationerna använder sig av i sitt uppdateringsarbete.

#### *5.1.2.1 Kunskapsrelaterade frågor*

Det var intressant att se att så många småföretagare som ej använde sig av Smelinks verktyg arbetade med uppdateringsarbetet själva. Vi hade förväntat oss att en större del av de som ej använde sig av Smelinks verktyg skulle använda sig av externa konsulter.

Detta tycker vi oss finna återspeglat i det faktum att en så stor del av de respondenter som angett möjliga problem med konsulter ansett att för höga kostnader är ett problem. De har helt enkelt inte råd att anställa en utomstående konsult utan tvingas utföra arbetet själva med hjälp





av Smelinks verktyg eller med mer traditionella uppdateringsmetoder såsom webbeditorer eller vanlig kodning.

Att endast ett företag angav att de kände till att det fanns verktyg liknande Smelink kan vara intressant. Det är inte omöjligt att verktyg som Smelinks eller verktyg som fungerar på ett liknande sätt således skulle vara av intresse för dessa företag, om de vetat om dessa fanns.

Det är också värt att notera att 32% av de som använde sig av Smelinks verktyg var rädda för att binda sig till en extern konsult, medan motsvarande siffra i populationen som ej använde sig av Smelinks verktyg var 15%. Det är möjligt att detta är en av orsakerna till att de valde verktyget Smelink WEB.

Även här återfinns resultatet som visar att de som använder sig av Smelink WEB är nöjdare med uppdateringsfrekvensen av information än de som ej använder verktyget.

#### *5.1.2.2 Arbetstidsrelaterade frågor*

Det är svårt att dra slutsatser ifrån den data som vi samlat in då den i denna fråga är så varierande. Rörande de ekonomiska resurser som avsätts till uppdateringsarbete vill vi därför inte dra för djupgående slutsatser.

Det kan vara intressant att sätta den avsatta arbetstiden i relation till uppdateringsfrekvensen samt hur nöjda företagen är med informationen på hemsidan. Det visar sig då att de som använder Smelink WEB högre uppdateringsfrekvens per arbetstimme. Detta skulle kunna tydas som att uppdateringsarbetet sker effektivare med Smelink WEB.

Om man väljer att bortse ifrån de extrema värdena som finns rörande vad denna arbetstid är värd kommer man fram till att de som använder sig av Smelink WEB hävdar att de har en högre timlön än de som ej använder sig av Smelink WEB. Detta skulle kunna tydas som att de förlorar mer pengar om de tvingas uppdatera sina sidor ineffektivt och således är beredda att betala en del för ett verktyg som effektiviserar deras uppdateringsarbete. Detta är som sagt spekulationer.

#### *5.1.2.3 Kostnadsrelaterade frågor*

Den fasta månadskostnaden ligger på samma nivå i de olika grupperna, med en median på 250 kr per månad. Detta är intressant, då vi förväntat att månadskostnaden för att använda Smelink WEB skulle vara högre än månadskostnaden för de som inte använder Smelink WEB.

Om man tittar på de rörliga kostnaderna finner man att medianen är 0. Anledningen kan vara att de flesta i undersökningen ej använder sig av externa konsulter. Det kan tyckas konstigt att vissa av de som använder sig av Smelinks verktyg svarat att de betalar en rörlig uppdateringsavgift, men det rör sig förmodligen i de flesta fall om grafiska uppdateringar gjorda av Smelink. Smelink tillhandahåller även annan uppdateringshjälp. Slutligen kan det givetvis vara så att respondenten missförstått frågan.



#### 5.1.2.4 Verktysrelaterade frågor

Denna fråga (33) behandlar hur nöjda, i detta fall, de som använder Smelink WEB är med detta system i relation till den hemsida de har haft innan. Denna fråga har endast besvarats av en mindre del av populationen som använder sig av Smelinks verktyg, närmare bestämt 9 respondenter. Detta då endast 9 uppfyllde de kriterier som krävdes för att besvara frågan. Kriterierna var att man skulle använda sig av ett administrativt webbhanteringssystem och att man skulle ha haft en hemsida innan man skaffade systemet. I vårt fall har som sagt inget företag i populationen visat sig använda något annat verktyg än Smelink WEB.

På delen som rör kvalitén på informationen stämmer i alla fall förväntningarna överens med utfallet. Majoriteten har här svarat "Bättre kvalitet" på förväntningar och utfall. Detta kan tolkas som att Smelink WEB är ett bra och enkelt verktyg för att hålla informationen uppdaterad på hemsidan.

Anmärkningsvärt är också delen som berör designen på hemsidan. Att så många har förväntat sig och upplevt ett utfall av en bättre design bör peka på att Smelink WEB trots enkel och standardiserad layout och design ändå måste hålla en relativt hög kvalitet. Möjligen kan det bero på att man i dessa fall anser att Smelink WEB resulterar i hemsidor med användarvänlig design, egenskaper man värderar högre än en estetiskt tilltalande men svårnavigerad sida.

När det gäller kostnader för hemsidan så har merparten förväntat sig och upplevt ett utfall som motsvarar större kostnader. Frågan är som sagt i relation till hemsidan som respondenten hade innan systemet. Kostnaderna kanske då var väldigt låga eller i vissa fall inga alls. Därför går det här inte att avgöra vad respondenterna anser om kostnaden i sig. Att förväntningarna skulle skilja sig från utfallet, vilket det heller inte gjort i resultatet, är i vårt fall näst intill otänkbart i och med att kostnaderna för Smelink WEB är väl definierade innan en investering.

Rörande antalet personer som kan uppdatera hemsidan borde det vara så att fler skulle kunna sköta uppdateringarna. Vårt resultat speglar dock inte detta i en sådan utsträckning att man kan dra några slutsatser om att så verkligen är fallet.



## 5.2 Slutsats

Vi har som sagt ej kunnat påvisa att små- och medelstora företag har nämnvärda problem i sitt uppdateringsarbete med hemsidor.

Undersökningen har dock lett fram en del intressanta resultat i vår mening. Utifrån dessa resultat har vi dragit följande slutsatser om när Smelink WEB kan vara ett lämpligt verktyg för små- och medelstora företag.

- Det har visat sig att de som använder sig av Smelinks verktyg är nöjdare både med den information som finns på sidan samt uppdateringsfrekvensen än den jämförande grupp som ej använde sig av Smelinks verktyg. Detta återspeglas i det faktum att Smelink WEB-användare uppdaterar sin hemsida oftare i faktiska siffror än de som ej använder Smelinks verktyg. Således kan man hävda att Smelink WEB lämpar sig för företag som har ett stort behov av uppdaterad information på sin hemsida.
- De som använder sig av Smelinks verktyg är nöjdare än jämförelsegruppen även vad det gäller designen på sin hemsida. Övriga nog är de nöjdare även med uppdateringsfrekvensen samt hävdade att de uppdaterade lika ofta i rent faktiska siffror. Orsakerna till detta kan vara ett flertal, men man bör akta sig för att dra för långtgående slutsatser av det. Det är dock intressant att den statistiska grundlayouten ej verkar vara något större problem för de som använder sig av Smelinks verktyg.
- Det visade sig att en stor majoritet i de bägge grupperna arbetade med uppdateringsarbetet själva i dagsläget samt att deras hemsidor ej är avancerade e-handelsplatser. De som ej använder sig av verktyget Smelink WEB sköter i stället uppdateringsarbetet med traditionella metoder eller webbeditorer. Det är dock så att även de som uppdaterar själva utan Smelink WEB är något mindre nöjda med informationen och designen på sidan än de som använder Smelinks verktyg. Vi kan även konstatera att flertalet som ej använde sig av Smelink WEB eller verktyg som liknar Smelink WEB ej kände till att denna typ av verktyg fanns.

De frågor som rör arbetstid och kostnader för företagen har visat sig vara svåra att analysera.

- De som använder sig av Smelink WEB lägger ner ungefär lika mycket tid på uppdateringsarbete än de som ej använder sig av Smelinks verktyg.
- Vi kan konstatera att de företag som använder sig av Smelink WEB är något nöjdare med informationen på sin hemsida per arbetstimme som de lägger ner på uppdateringar baserat på de siffror vi fått fram.
- Vi kan konstatera att de fasta kostnaderna för Smelink WEB-användare ligger på samma nivå som för de som ej använder sig av Smelinks verktyg. Även om dessa resultat är osäkra, verkar det ändå som om Smelinks verktyg är mer arbetseffektivt till samma fasta kostnader.
- De som hade en hemsida innan de skaffade Smelink WEB anser i stort att de positiva förändringar de förväntat sig uppfyllts.



Sammanfattningsvis kan vi säga att de företag som använder sig av Smelink WEB är nöjdare med informationen och designen på sin hemsida än de som ej använder Smelink WEB, trots att de resurser de lägger ner är ungefär lika stora. Är ett företag intresserat av att skaffa sig en webbnärvaro är således Smelink WEB ett intressant alternativ.

### 5.3 Reservationer

Vi vill här åter igen poängtera att resultaten i denna undersökning inte på något sätt är statistiskt säkerställt. De enda frågor som visat sig klara en hypotesprövning är de som rör frågorna 9 och 10, men vi vill ej dra för långtgående slutsatser av detta.

Vad gäller metoden för datainsamlingen så finns en liten risk att resultatet påverkats p.g.a. att vi använt oss utav både telefonintervjuer och emailutskick.

Då vi begick ett misstag och valde att spara all information rörande frågorna 9 och 10 har vi tvingats omvandla dessa, som tidigare låg på en ordinalskala ifrån 1 till 10, till en kategorivariabel. Detta visade sig ge intressanta resultat, och vi har förstått det som att det är tillåtet, om än inte rekommenderat inom statistiken att överföra ordinalskalor till kategoriskalor. Det kan dock givetvis ha påverkat resultatet något.

Vi har vidare valt att inte ta upp alla de frågor som vi ställt i enkäten i vårt resultat. Detta har framför allt berott på tidsbrist men även för att vissa frågor helt enkelt inte besvarats i någon större utsträckning för att ge något meningsfullt resultat.

I Sammanfattningen har vi valt att ej presentera allt vi kom fram till i vår analys utan endast de viktigaste resultaten.

Vi vill slutligen påminna om att alla värden i denna rapport bygger på företagets subjektiva syn på sin egen hemsida. Det är givetvis möjligt att de som genomför uppdateringsarbetet utan hjälp av Smelinks verktyg är mer medvetna om kvalitén på andra sidor och således mer självkritiska. Alternativt kan de givetvis vara väldigt nöjda med det egna arbetet. Vi antar dock att dessa risker är försumbara.

### 5.4 Diskussion kring arbetets gång

Under vårt arbete med denna utredning har vi stött på en del problem. Vi hade länge svårigheter att formulera en hållbar hypotes, vilket fördröjde arbetsprocessen något. Detta har också lett till att frågorna i vår enkät, som skickats ut till företagen, inte enbart har svarat på hypotesen utan även en del närliggande områden. Hade vi i ett tidigare skede lyckats formulera en bra hypotes hade vi förmodligen kunnat få en mer precis enkät och kanske kunnat nå en större population med ett säkrare resultat som följd.



## 5.5 Nya forsknings- och problemområden

Denna utredning behandlar bara vissa delar av ett problemområde som i sig är mycket stort. Dessutom gör vi bara analys av ett specifikt verktyg av de skäl vi nämnt i avsnittet 1.5 *Avgränsningar*. Om man vill utforska problemområdet i högre grad skulle man kunna gå in i detalj vad gäller ekonomiska analyser, arbetsmetoder etc. Man skulle också kunna göra en jämförelse mellan olika verktyg för webbhantering och utreda i vilka sammanhang respektive verktyg lämpar sig bäst, och även testa användarvänligheten hos dessa verktyg.

Vidare skulle man också kunna göra en långt mer omfattande undersökning som går ut till fler företag för att säkerställa resultaten. Det kunde också vara intressant att rikta sig mer internationellt och se hur omfattande uppdateringsproblemen är i andra länder. Det skulle också vara av intresse att se om det i andra länder än i Sverige finns liknande företag som Smelink och hur deras verktyg i så fall fungerar.



## 6. Källhänvisningar

### 6.1 Referenser

Artiklar och pressmedelanden

- [Edlund01] Jonas Edlund, *Få småföretag ser nyttan med Internet*  
Computer Sweden 2001-04-06
- [Mamut01] Mamut, *Små och medelstor företag: Den gigantiska marknaden  
giganterna glömde*  
www.mamut.se 2001-06-20
- [Ottosson99] Maria Ottosson, *Småföretag tror på e-affärer*  
Computer Sweden 1999-11-23
- [Wallström00] Martin Wallström, *IBM satsar på småföretag*  
Computer Sweden 2000-01-27

*Avhandlingar, utredningar och rapporter*

- [Cunliffe00] Daniel Cunliffe, *Developing usable Web sites*  
Internet research: Electronic Networking Applications and Policy, Nr 4  
2000, MCB University Press
- [Hsieh98] Chang-tseh Hsieh & Binshan Lin, *Internet commerce for small  
businesses*  
Industrial Management & Data Systems, Nr 3 1998

### 6.2 Bibliografi

- [Dart00] Susan Dart, *Configuration management*  
Boston, cop. 2000
- [Nakano01] Russel Nakano, *Web content management*  
Harlow, 2001
- [Thelwall00] Mike Thelwall, *Effective websites for small and medium-sized  
enterprises*  
Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol 7 Nr 2,  
2000

### 6.3 Övrig litteratur

- [Patel94] Runa Patel, Bo Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*  
Studentlitteratur, 1994



Institutionen för programvaruteknik och datavetenskap  
DVC001 – Små- och medelstora företags uppdateringsarbete av hemsidor.  
Daniel Hörberg & Sebastian Johannisson

- [Dahmström96] Karin Dahmström, *Från datainsamling till rapport*  
Studentlitteratur, 1996
- [Aronsson99] Åke Aronsson, *SPSS – En introduktion till basmodulen*  
Studentlitteratur, 1999
- [Körner98] Svante Körner & Lars Wahlgren, *Statistiska metoder*  
Studentlitteratur, 1998



## 7. Bilagor

### 7.1 Introduktionsbrev till enkät

#### Små- och medelstora företags underhållsarbete av hemsidor

##### Undersökningen berör dig

Denna undersökning går ut till ett urval av små- och medelstora företag i Sverige. Undersökningen görs för att se hur företagare hanterar uppdateringar av sina hemsidor. Även de företag som tidigare haft hemsidor är intressanta.

De som i första hand kan besvara frågorna i enkäten är de som fattar beslut rörande hemsidan samt de som genomför det praktiska arbetet med uppdatering. Men även de som på annat sätt är väl insatta i hur arbetet med hemsidan fungerar kan givetvis besvara enkäten.

Syftet med undersökningen är att se hur uppdateringsmöjligheterna i dagsläget påverkar företagares hemsidor och hur detta i sin tur påverkar företagets situation i stort. Detta material kommer sedan kunna användas för att se vilken typ av stöd små- och medelstora företag såsom ert är i behov av.

##### *10 minuter ungefär...*

Mer brukar denna undersökning inte ta att fylla i. Här är några exempel på frågor:

Hur många anställda har ert företag?

Har ni en hemsida?

Hur viktig är hemsidan i er relation till befintliga kunder samt för att skapa kontakt med nya kunder?

##### **5 kr till Läkare Utan Gränser**

För varje företag som svarar på enkäten går 5 kr till Läkare Utan Gränser. Detta är en ideell hjälporganisation som lindrar nöd och räddar liv världen över.



##### *Vad händer med dina svar?*

Dina svar kommer att databehandlas och kommer endast att synas som siffror i tabeller. Uppgifter om något enskilt företag kommer aldrig gå att utläsa. Alla som arbetar med denna undersökning har tystnadsplikt och inga uppgifter kommer att vidarebefordras. Datalagen (SFS 1973:289) och sekretesslagen (SFS 1980:100) garanterar att uppgifterna skyddas.

Vill du ringa och kontrollera att den person som tagit kontakt med dig verkligen arbetar med undersökningen? Då kan du kontakta doktorand Johanna Törnquist på telefonnummer 0454-38 59 04.

ID nummer: \_\_\_\_\_

**STARTA UNDERSÖKNINGEN >>**

Vi vill ta del av resultatet av undersökningen via e-post.





## 7.2 Enkätfrågor

*Allmän info om företaget*

1) Hur många anställda finns totalt i ert företag, inklusive dig själv? \_\_\_\_st

2) Har ni en hemsida?

- Ja - gå vidare till fråga 4.
- Nej - gå vidare till nästa fråga.

3) Har ni tidigare haft en hemsida?

- Ja: När avvecklade ni den? \_\_\_\_\_ (År, fyra siffror)  
Vänligen besvara nedanstående frågor såsom ni skulle gjort då ni fortfarande hade er hemsida.
- Nej - Vi får tacka för visat intresse, men tyvärr vänder sig denna undersökning inte till dig.

4) Vilken är din roll i arbetet med hemsidan? Flera alternativ möjliga.

- Fattar beslut som rör hemsidan.
- Genomför det praktiska arbetet av uppdateringar på hemsidan.
- Fattar ej beslut om hemsidan och genomför inget praktiskt arbete men är ändå väl insatt i hur arbetet med hemsidan bedrivs.
- Annat: \_\_\_\_\_

5) Vilket av nedanstående påståenden passar in på er hemsida?

- På vår hemsida presenterar vi information om företaget samt ger kontaktmöjligheter och presenterar våra varor/tjänster som vi säljer via en webbshop.
- På vår hemsida presenterar vi information om företaget samt ger kontaktmöjligheter och presenterar våra varor/tjänster.
- På vår hemsida presenterar vi information om företaget samt ger kontaktmöjligheter.
- Inget av ovanstående passar in.

6) Hur viktig är hemsidan i er relation till befintliga kunder samt för att skapa kontakt med nya kunder?

Liten betydelse Stor betydelse  
1    2    3    4    5    6    7    8    9    10



## Frågor angående uppdateringsbehovet av hemsidan

I nedanstående frågor skiljs ibland *information* på en hemsida ifrån *design* på en hemsida. Med information menas innehållet i form av text och bilder på produkter, anställda, företaget etc.

Med design menas den mer estetiska delen av en hemsida i form av färger, logotypes, layout, utseende på länkar och knappar etc.

När det inte specifikt anges om uppdateringen rör information eller design menas uppdatering i en vidare bemärkelse där både information och design kan ingå.

### 7) Hur väl stämmer informationen på er hemsida överens med den information som ni skulle önska fanns på hemsidan?

Väldigt dåligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Stämmer helt överens

### 8) Hur väl stämmer designen på er hemsida överens med den design som ni skulle önska fanns på hemsidan?

Väldigt dåligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Stämmer helt överens

### 9) Hur väl uppfyller nuvarande uppdateringsfrekvens ert behov av uppdaterad *information* på er hemsida? Kan ni inte uppdatera informationen på hemsidan men detta inte är ett problem, kryssa istället i alternativet under skalan.

Uppdateringen av informationen på hemsidan sker inte tillfredställande. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Uppdateringen av informationen på hemsidan sker helt tillfredställande.

- Vi kan inte uppdatera informationen på hemsidan, men det är inget problem då detta inte behövs

### 10) Hur väl uppfyller nuvarande uppdateringsfrekvens ert behov av uppdaterad *design* på er hemsida? Kan ni inte uppdatera designen på hemsidan men detta inte är ett problem, kryssa istället i alternativet under skalan.

Uppdateringen av designen på hemsidan sker inte tillfredställande. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Uppdateringen av designen på hemsidan sker helt tillfredställande.

- Vi kan inte uppdatera designen på hemsidan, men det är inget problem då detta inte behövs

### 11) Hur ofta uppdateras i genomsnitt informationen på hemsidan per år? \_\_\_\_\_ ggr/år

### 12) Hur ofta uppdateras i genomsnitt designen på hemsidan per år? \_\_\_\_\_ ggr/år



13) Vad är det som oftast avgör att informationen på hemsidan uppdateras i dagsläget (ex. Nya produkter, nyheter, ny personal etc.)? \_\_\_\_\_

14) Vad är det som oftast avgör att designen på hemsidan uppdateras i dagsläget (ex. Hemsidan skall kännas mer spännande, lättnavigerad etc.)? \_\_\_\_\_

15) Hur viktigt tror ni att era nuvarande och potentiella nya kunder tycker det är med en uppdaterad hemsida?

Ej viktigt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket viktigt

16) Tror ni att ni kan förlora försäljningstillfällen på grund av en dåligt uppdaterad hemsida?

Nej, inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja, i mycket stor omfattning

17) Har hemsidan uppfyllt de förväntningar ni hade med den?

- Ja
- Nej, men till liten del p.g.a. uppdateringsproblem.
- Nej, och till stor del p.g.a. uppdateringsproblem.

### *Frågor angående den praktiska uppdateringen av hemsidan*

18) Vem sköter uppdateringen av hemsidan? Flera alternativ möjliga.

- Utomstående sköter uppdateringen utan ersättning
- Extern konsult
- En eller flera personer inom företaget som enbart arbetar med IT-frågor  
Hur många?: \_\_\_\_
- En eller flera personer inom företaget som EJ enbart arbetar med IT-frågor  
Hur många?: \_\_\_\_

19) Hur sköts uppdateringen av hemsidan? Flera alternativ möjliga.

- Uppdateringen av hemsidan sker genom traditionell kodning (HTML, ASP etc).
- Med hjälp av program såsom Microsoft Frontpage, Macromedia Dreamweaver etc.
- Med hjälp av ett särskilt administrativt webbhanteringssystem som gör det möjligt för personer utan nämnvärda Internetkunskaper att uppdatera hemsidan.
- Annat, nämligen: \_\_\_\_\_
- Vet ej.



**20) Vet du om att det finns administrativa webbhanteringssystem som gör det möjligt för personer utan nämnvärd Internetkunskap att uppdatera innehållet på hemsidan?**

- Ja, nämligen: \_\_\_\_\_
- Nej

**21) Om extern konsult utför/skulle utföra uppdateringen av hemsidan, är ni då rädda att bli för bundna till denna konsult?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**22) Om en extern konsult utför/skulle utföra uppdateringen av hemsidan, ser ni andra möjliga problem med det?**

- Ja, vilka?: \_\_\_\_\_
- Nej
- Vet ej

### **Frågor angående den arbetstid som avsätts till hemsidan**

Med tid avser vi den arbetstid som läggs ner av anställda INOM företaget, dvs ej yttre konsulter och webbyråer etc.

**23) Anser ni att uppdateringarna av hemsidan kostar mer i arbetstid än vad den ger tillbaka i ökad försäljning genom bättre kundkontakt etc. i dagsläget (i denna tid skall även arbetsbeskrivningar till externa konsulter ingå)?**

Nej, inte alls Ja, i mycket hög grad  
1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Vet ej

**24) Hur mycket arbetstid avsätter ni för tillfället i genomsnitt/månad på uppdateringar av hemsidan? \_\_\_\_\_ tim/mån**

**25) Vad är kostnaden för den genomsnittliga arbetstid/månad som läggs ner på uppdateringar av hemsidan? \_\_\_\_\_ kr/mån**

### **Frågor angående kostnader för hemsidan**

**26) Upplever ni att hemsidan har ökat antal kunder till ert företag?**

Nej, inte alls Ja, i mycket hög grad  
1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Vet ej



**27) Anser ni att uppdateringarna av hemsidan kostar mer än vad det ger tillbaka i ökad försäljning genom bättre kundkontakt etc. i dagsläget (räkna ej med arbetskostnader inom företaget)?**

Nej, inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja, i mycket hög grad

Vet ej

**28) Hur mycket pengar avsätter ni i månaden för fasta kostnader såsom webbhotell, domännamnsavgift etc.? \_\_\_\_\_ kr/mån**

**29) Hur mycket pengar avsätter ni för tillfället på uppdateringar av hemsidan/månad (räkna ej med arbetskostnader inom företaget)? \_\_\_\_\_ kr/mån**

#### Verktyg

I nedanstående frågor kommer begreppet ”administrativt webbhanteringssystem” att användas ett flertal gånger. Detta är ett samlingsbegrepp för de olika system som gör det möjligt för personer som ej har nämnvärd erfarenhet av att utveckla hemsidor att kontrollera innehållet och i viss mån designen på hemsidan. I dagsläget finns dessa system såsom installerbar programvara men även som webbaserade system där man genom särskilda webbsidor för administration kan uppdatera innehållet på den egentliga hemsidan.

Dessa system kan vara antingen generella system som flera olika företag kan använda sig av eller system som är specifikt utvecklade för ert företag.

**30) Använder ni er av ett administrativt webbhanteringssystem som gör det möjligt för personer utan nämnvärda Internetkunskaper, att uppdatera informationen på hemsidan?**

- Ja, gå vidare till nästa fråga
- Nej, gå vidare till fråga 34

**31) Är detta administrativa webbhanteringssystemet utvecklat specifikt för er?**

- Ja
- Nej, vad heter systemet? \_\_\_\_\_

**32) Hur såg er nätnärvaro ut innan ni skaffade ert administrativa webbhanteringssystem?**

- Vi hade ingen hemsida, gå vidare till fråga 34
- Vi hade ett annat verktyg, nämligen: \_\_\_\_\_
- Vi hade en hemsida.



**33) Om ni tidigare hade en hemsida, vilka var orsakerna till att ni valde ett administrativt webbhanteringssystem för uppdateringar av hemsidan? Ange nedan vilka förväntningar ni hade på webbhanteringssystemet samt hur väl webbhanteringssystemet fungerar idag.**

	<i>Förväntningar</i>	<i>Verkligt utfall</i>
Arbetstid -		
Mindre arbetstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen skillnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer arbetstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitén på informationen -		
Bättre kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen skillnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sämre kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitén på designen -		
Bättre kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen skillnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sämre kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostnader för hemsidan –		
Mindre kostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen skillnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Större kostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antal anställda som sköter uppdateringen -		
Fler kan sköta uppdateringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen skillnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Färre kan sköta uppdateringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**34) Ser ni några problem med att använda ett administrativt webbhanteringssystem, i sådana fall vad?** \_\_\_\_\_

35) Har ni övriga åsikter eller något som ni vill tillägga?

---

---

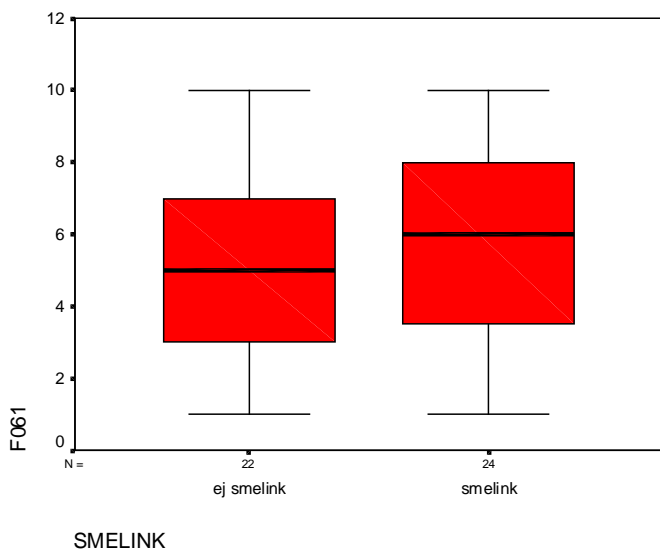
---

---

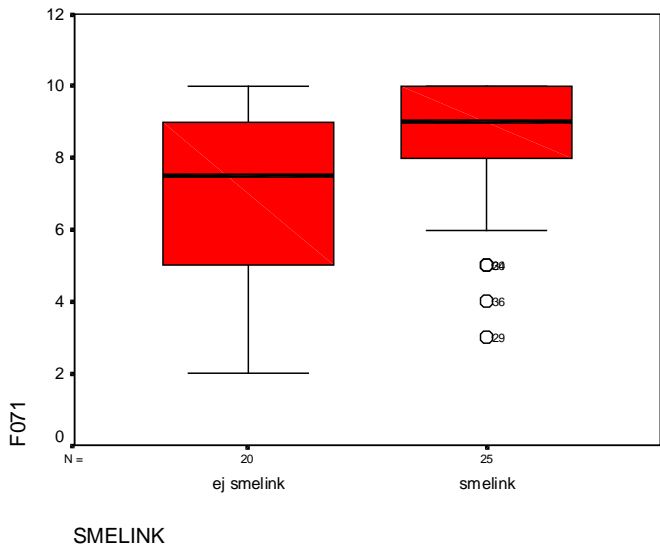
Tack för din medverkan!

### 7.3 Grafer och tabeller

En del av de grafer som förekommer i detta stycke kan vara svåra att tyda för den som ej är insatt i statistik. Vi har därför valt att ge exempel och förklaringar i ett särskilt kapitel, *4.1 Terminologi och tolkning av grafer*.

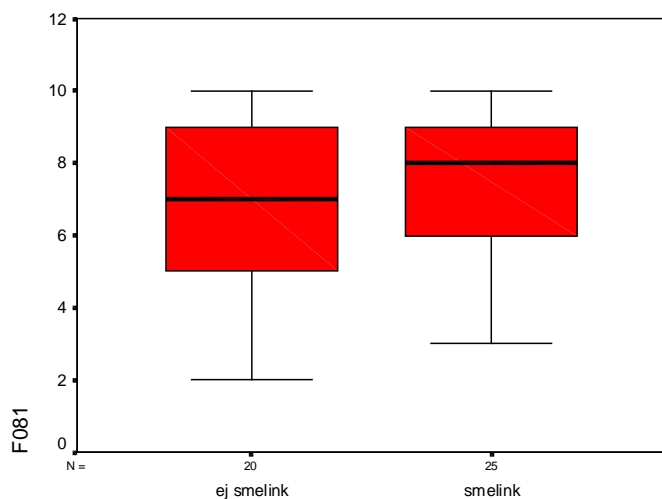


Graf 2 – Hemsidans vikt i relation till kunder



Graf 3 – Nöjda med informationen på hemsidan

Anledningen till att det ”saknas” en kvartil (för förklaring till ordet kvartil, se kapitel *4.1 Terminologi och tolkning av grafer*) i stapeln för Smelink WEB-användare i Graf 2 är den extremt höga svarsfrekvensen på 9 och 10 vilket innebär att 3 och fjärde kvartilen slagits samman till en.



SMELINK

Graf 4 – Nöjda med designen på hemsidan

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,717 <sup>b</sup>	1	,030		
Continuity Correction <sup>a</sup>	3,322	1	,068		
Likelihood Ratio	4,787	1	,029		
Fisher's Exact Test				,041	,034
Linear-by-Linear Association	4,612	1	,032		
N of Valid Cases	45				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

Tabell 14 – Statistisk säkerställning av fråga 9

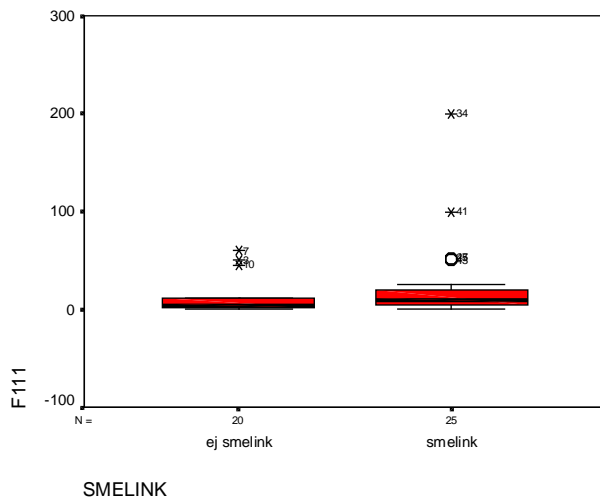
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,548 <sup>a</sup>	2	,038
Likelihood Ratio	9,128	2	,010
Linear-by-Linear Association	5,395	1	,020
N of Valid Cases	44		

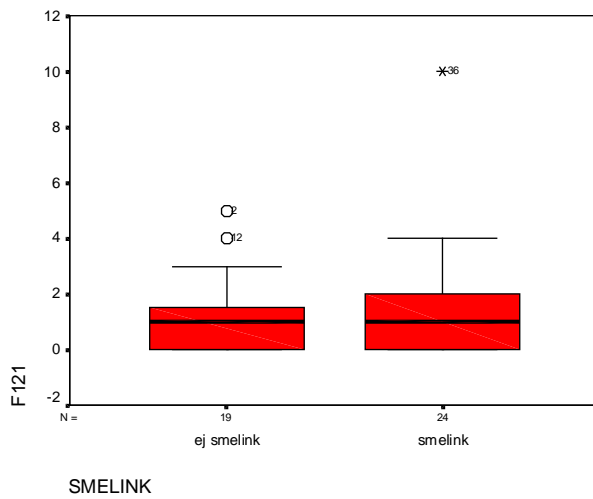
a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

Tabell 15 – Statistisk säkerställning av fråga 10

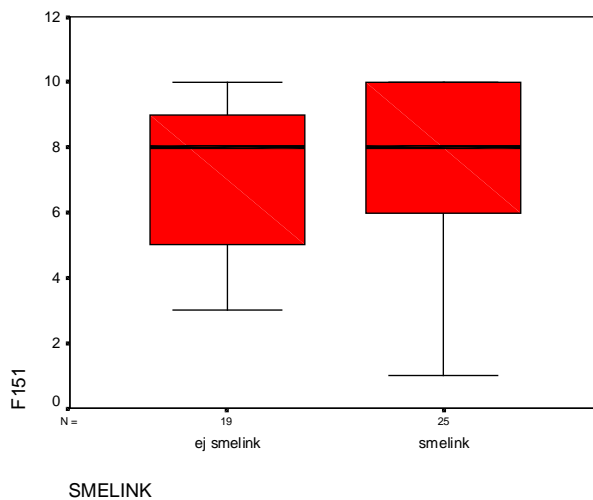




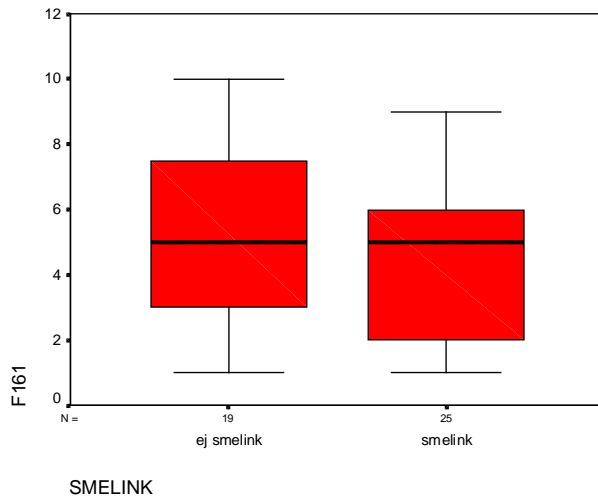
Graf 5 – Uppdatering av information per år



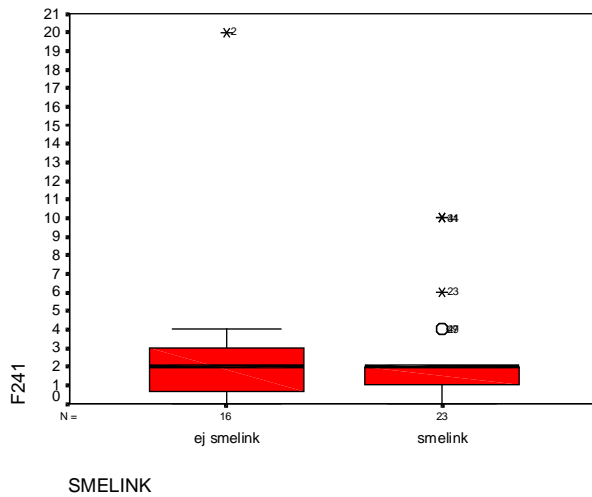
Graf 6 – Uppdatering av design per år



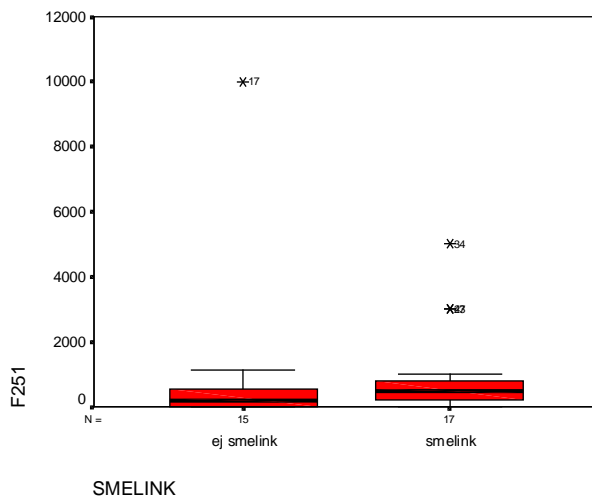
Graf 7 – Viktigt med uppdaterad hemsida



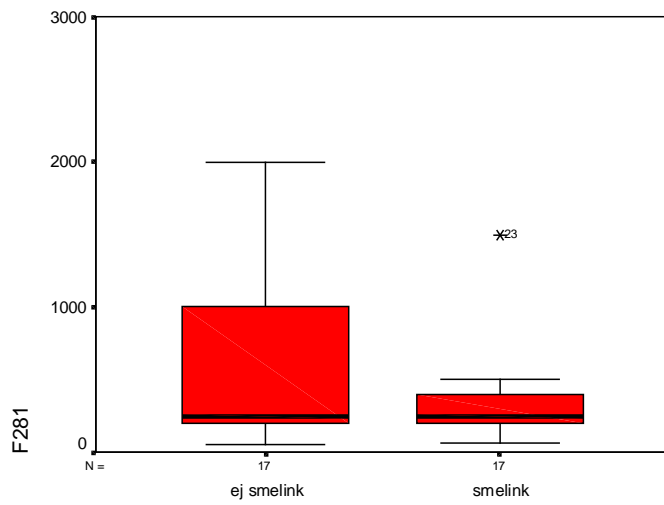
Graf 8 – Förlora försäljningstillfällen pga dåligt uppdaterad hemsida



Graf 9 – Arbetstid per månad avsatt för uppdateringar

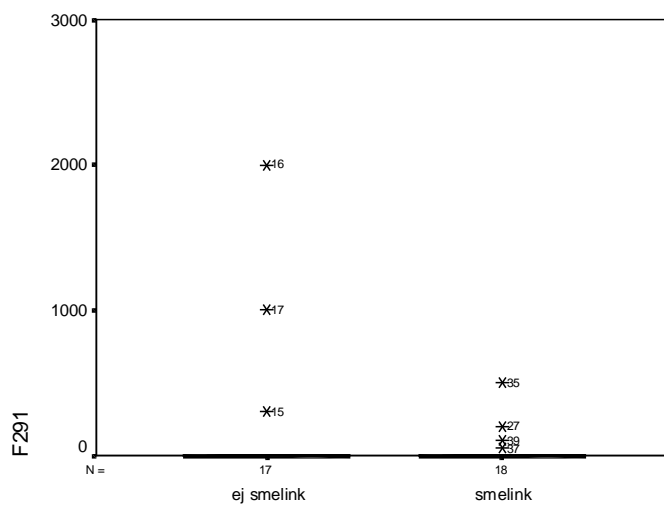


Graf 10 – Kostnad för arbetstid avsatt för uppdateringar



SMELINK

Graf 11 – Fasta kostnader för hemsidan per månad



SMELINK

Graf 12 – Kostnader för uppdateringar av hemsidan per månad (ej inom företaget)