



2014-08-18

**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# E-handeln – Är det något för alla?

*En kvalitativ studie angående män i åldern 50-64 års köpvanor av  
kläder på internet*

Niclas Fagerstedt  
Victor Barring

**Handledare:**  
Richard Ek

**Kandidatuppsats**  
VT 2014

## Sammanfattning

**Titel:** E-handeln, Är det något för alla? En kvalitativ studie angående män i åldern 50-64 års köpvanor av kläder på internet

**Universitet:** Institutionen för Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg

**Kurs:** KSKK01 Service Management: Examensarbete, Kandidatuppsats, 15 hp, VT2014

**Författare:** Niclas Fagerstedt & Victor Barring

**Handledare:** Richard Ek

**Nyckelord:** E-handel, tillfredsställelse online, män, förtroende, digitala tjänster, E-WoM & e-lojalitet

**Problem:** Litteratur och studier pekar på att mäns köpvanor av kläder kan förklaras i att män vill handla tidseffektivt. Dessutom roar de sig inte av klädesinköp. Genom denna utgångspunkt angående mäns köpbeteende kan det anses att e-handeln skulle vara ett bra verktyg för att uppfylla de manliga köpbehoven av kläder. Statistik påvisar samtidigt att män sällan köper kläder på internet, speciellt män inom åldersgruppen 50-64 år. Män i Sverige inom denna åldersgrupp borde vidare vara en attraktiv kundgrupp då de visat sig ha en god köpkraft. Frågan är då varför så få män inom denna åldersgrupp väljer att köpa sina kläder via internet? Vidare har forskning påvisat att förtroende för digitala tjänster är en påverkande faktor för handel via internet. Däremot har lite forskning genomförts som visat på vad som styr köpbeteendet på internet för just män i åldersgruppen 50-64 år. Frågan blir därmed om förtroende för digitala tjänster är den huvudsakliga faktorn som kan förklara köpvanorna på internet för män i åldern 50-64 år i Sverige?

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur förtroende påverkar svenska män i åldersgruppen 50-64 års köpvanor av kläder på internet. Detta ska undersökas genom frågeställningarna: *Hur påverkar förtroendet för e-handeln svenska män i åldrarna 50-64 års köpvanor av kläder på internet? Finns det andra faktorer som kan påverka köpvanorna av kläder på internet för svenska män i åldrarna 50-64 år och vilka är det?*

**Metod:** Uppsatsen baseras på en kvalitativ studie där det empiriska materialet är insamlat genom intervjuer med män i åldern 50-64 år. En kvalitativ ansats har valts då vi har haft en önskan om att få en djup kännedom kring mäns köpvanor av kläder online.

**Resultat:** Utifrån undersökningen framkom det att förtroende för onlinetjänster och nätbutiker var högt hos de intervjuade männen. Trots detta så valde männen i denna uppsats att inte köpa sina kläder via internet. Förtroendet för näthandeln påverkade därmed inte männens val att inte köpa kläder via internet. Det framgick vidare att det fanns andra faktorer som påverkade männens köpvanor för klädeshandeln online. Enligt de intervjuade männen var klädeshandel väldigt personligt. Det framkom samtidigt att det finns en brist av information och erfarenheter ifrån andra män inom åldersgruppen, vilket vidare påverkade männens köpbeteende. Det visade sig även att företag erbjuder en bristfällig information och marknadsföring till männen i denna åldersgrupp vilket påverkar männens inställning till att köpa kläder online. En annan faktor som hade en stor påverkan på männens köpvanor online var osäkerheten huruvida de köpta kläderna skulle passa eller inte. Männen uttryckte även ett

behov att testa kläderna innan köp. Ett behov som kan bli svårt att tillfredsställa för nätbutiker.

## Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INLEDNING.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1.1 BAKGRUND .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1.2 E-HANDELN I SVERIGE .....</b>                                  | <b>6</b>  |
| <b>1.3 FÖRTROENDE; EN VIKTIG FAKTOR FÖR E-HANDELN .....</b>           | <b>7</b>  |
| <b>1.4 E-HANDELN AV KLÄDER I SVERIGE .....</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>1.5 MÄNS KÖPVANOR I FYSISK BUTIK.....</b>                          | <b>10</b> |
| <b>1.6 PROBLEMDISKUSSION.....</b>                                     | <b>10</b> |
| <b>1.7 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....</b>                             | <b>11</b> |
| <b>1.8 AVGRÄNSNING .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2. METOD.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2.1 KVALITATIV METOD .....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>2.2 KVALITATIV INTERVJU .....</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>2.3 URVAL .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2.4 ATT INTERVJUA MÄN .....</b>                                    | <b>14</b> |
| <b>2.5 EMPIRISK MÄTTNAD .....</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>2.6 LITTERATUR.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>2.7 KRITIK TILL METODVALET .....</b>                               | <b>15</b> |
| <b>2.8 ANALYSMODELL.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>3. TEORETISKT RAMVERK .....</b>                                    | <b>18</b> |
| <b>BESKRIVNING OCH BEGREPP .....</b>                                  | <b>18</b> |
| 3.1.1 DEN 50-64 ÅRIGA KUNDEN .....                                    | 18        |
| 3.1.2 MARKNADSFÖRING OCH KUNDERS UTVÄRDERING INNAN ETT KÖP .....      | 19        |
| 3.1.3 E-HANDELN .....   | 19        |
| <b>TEORI.....</b>   | <b>20</b> |
| <b>3.2 TEMA FÖRTROENDE.....</b>                                       | <b>20</b> |
| 3.2.1 VIKTEN AV FÖRTROENDE VID KÖP PÅ INTERNET.....                   | 20        |
| 3.2.2 HUR FÖRTROENDE KAN SKAPAS GENOM OLIKA AKTÖRER PÅ INTERNET ..... | 21        |
| 3.2.3 FÖRTROENDE GENOM EN ELEKTRONISK WORD OF MOUTH (E-WOM).....      | 23        |
| <b>3.3 TEMA LOJALITET .....</b>                                       | <b>24</b> |
| 3.3.1 LOJALITET I RELATION TILL FÖRTROENDE .....                      | 24        |
| 3.3.2 LOJALITET GENOM TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM).....          | 25        |
| <b>3.4 TEMA TILLFREDSSTÄLLELSE .....</b>                              | <b>26</b> |
| 3.4.1 KUNDENS TILLFREDSSTÄLLELSE AV ONLINETJÄNSTEN .....              | 26        |
| <b>3.5 SAMMANFATTNING TEORI .....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>4. EMPIRI.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>4.1 BAKGRUNDSINFORMATION .....</b>                                 | <b>28</b> |
| <b>4.2 TEMA FÖRTROENDE.....</b>                                       | <b>29</b> |
| 4.2.1 FÖRTROENDE GENOM SÄKERHETEN I EN INTERNETTJÄNST.....            | 29        |
| 4.2.2 FÖRTROENDE GENOM FEEDBACKSYSTEM.....                            | 30        |
| 4.2.3 FÖRTROENDE GENOM E-WOM.....                                     | 31        |
| 4.2.4 FÖRTROENDE GENOM EN TRADITIONELL WOM .....                      | 32        |
| <b>4.3 TEMA LOJALITET .....</b>                                       | <b>33</b> |
| 4.3.1 LOJALITET GENOM EN ANVÄNDBARHET OCH EN ENKELHET.....            | 33        |
| 4.3.2 ANVÄNDNING OCH LOJALITET GENOM INFORMATION IFRÅN FÖRETAG.....   | 34        |
| <b>4.4 TEMA TILLFREDSSTÄLLELSE .....</b>                              | <b>35</b> |
| 4.4.1 ANVÄNDNING GENOM ATT TILLFREDSSTÄLLA KUNDENS BEHOV .....        | 35        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5. ANALYS .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>5.1 BAKGRUNDSINFORMATION .....</b>                               | <b>37</b> |
| <b>5.2 TEMA FÖRTROENDE.....</b>                                     | <b>38</b> |
| 5.2.1 KÖP AV KLÄDER GENOM FÖRTROENDE I SÄKERHETEN.....              | 38        |
| 5.2.2 FÖRTROENDE GENOM FEEDBACKSYSTEM.....                          | 39        |
| 5.2.3 FÖRTROENDE OCH KÖP GENOM E-WOM.....                           | 40        |
| 5.2.4 FÖRTROENDE OCH KÖP GENOM EN TRADITIONELL WOM.....             | 40        |
| <b>5.3 TEMA LOJALITET .....</b>                                     | <b>41</b> |
| 5.3.1 LOJALITET GENOM EN ANVÄNDBARHET OCH EN ENKELHET.....          | 41        |
| 5.3.2 ANVÄNDNING OCH LOJALITET GENOM INFORMATION IFRÅN FÖRETAG..... | 43        |
| <b>5.4 TEMA TILLFREDSSTÄLLELSE .....</b>                            | <b>44</b> |
| 5.4.1 ANVÄNDNING GENOM ATT TILLFREDSSTÄLLA KUNDENS BEHOV .....      | 44        |
| <b>6. SLUTSATSER.....</b>   | <b>45</b> |
| <b>6.1 SVAR PÅ UNDERSÖKNINGENS FRÅGESTÄLLNINGAR.....</b>            | <b>47</b> |
| <b>7. DISKUSSION .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>7.1 VIDARE FORSKNING.....</b>                                    | <b>49</b> |
| <b>KÄLLFÖRTECKNING:.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>ELEKTRONISKA KÄLLOR.....</b>                                     | <b>52</b> |
| <b>MUNTLIGA KÄLLOR .....</b>  | <b>53</b> |
| <b>BILAGA 1 INTERVJUGUIDE .....</b>                                 | <b>55</b> |

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Under 1990-talet introducerades en ny distributionsform i Sverige. Enligt Handels Utredningsinstitut (2011a) började företag då utveckla handeln på internet med förhoppning om att e-handeln, inom vissa branscher, skulle konkurrera ut den traditionella handeln i fysiska butiker. Under denna period nådde e-handeln inte den framgång som företag hade förväntat sig, då flera e-handelssatsningar tvingades läggas ner på grund av en rådande IT-bubbla (Handels Utredningsinstitut 2011a). Förutsättningarna för e-handeln är idag annorlunda där internet utgör en stor del av svenska medborgares vardag. Under år 2013 hade 93 procent av den svenska befolkningen tillgång till internet (Postnord 2014). I Sverige går det även att se en ökad trend i att människor väljer att handla över internet. Över 80 procent av alla internetanvändarna i Sverige har nämligen någon gång köpt eller betalat för en tjänst eller en vara online (Finberg 2013). E-handels framväxt har vidare ökat stadigt mellan åren 2012 till 2013 och handeln online förväntas växa ytterligare under de kommande åren. Under år 2014 beräknas e-handeln i Sverige omsätta cirka 25 miljarder kronor (Svensk Handel 2014). 30 procent av Sveriges internetanvändare tror dessutom att deras köp via e-handeln kommer att öka i framtiden (Dibs 2013). De företag som erbjuder en e-handelslösning kan vidare erhålla fördelar som till exempelvis en ökad möjlighet till tillväxt. Det finns även mycket som tyder på att människors köpbeteende påverkas när de handlar via internet. Företag kan till exempelvis nå ut till en större marknad där geografiska avstånd inte påverkar kunders köpbeteende på samma sätt som vid köp i en fysisk butik (Handels Utredningsinstitut 2011a).

## 1.2 E-handeln i Sverige

Svenskar värdesätter alternativet att det ska vara enkelt att handla och de uppskattar att i lugn och ro kunna göra prisjämförelser samt inhämta information angående produkter. Detta är något som internet och e-handeln kan bidra med på ett snabbt och bekvämt sätt (Högberg 2012). I Sverige verkar e-handeln även vara ett alternativ för alla åldrar då det enligt diagram 1 nedan går att påvisa att människor som handlar via internet har en varierande ålder (Dibs 2013).



**Diagram 1** Antal köp per år på nätet per konsument (Dibs 2013)

Diagram 1 utvisar att människor som är 35-44 år gör flest antal köp online per år. Det går även att utläsa att människor mellan 50 och 64 år är en av de åldersgrupper som köper minst via internet i Sverige (diagram 1). Svensk lönestatistik visar samtidigt att människor inom åldern 50-64 år innehar en hög medianlön och kan således anses ha en stark köpkraft (Bernhardt 2010). Antalet människor inom denna åldersgrupp ökar även stadigt och redan till år 2025 förväntas åldersgruppen 55-69 år bestå av 1 775 800 personer i Sverige (Parment 2008). Denna åldersgrupp torde ha goda förutsättningar för ökade köp i framtiden samt bör anses som en attraktiv målgrupp för näthandeln.

### 1.3 Förtroende; en viktig faktor för e-handeln

Najafi (2012) förklarar att näthandeln genomför digitala transaktioner inom B2C och B2B relationer, där varor och servicetransaktioner kan ske på distans så länge parterna innehar ett verktyg med tillgång till internet. För att ett företag ska bli framgångsrikt inom e-handel behöver företaget övertyga sina kunder att e-handel är ett alternativ som inte skapar bekymmer för kunden. Kundens förtroende för e-handeln är därför av stor relevans och påverkar utnyttjandet av e-handeln. Framgång för företag på internet vilar därmed på motpartens förtroende för nätbutiken och dess e-handelslösning (Najafi 2012).

Najafi (2012) är inte den enda som hänvisar till förtroendets relevans för e-handeln. Ett flertal forskare har påvisat ett liknande resultat som Najafi (2012) och menar att förtroende hos kunder har visat sig öka utnyttjandet av en internetjänst. Dessa forskare menar att förtroende inom e-handeln är en av de mest framträdande nyckelfaktorerna för att utveckla och förklara en framgångsrik B2C relation online (Kim & Benbasat 2010; Lin 2013; Broutsou & Fitsilis

2012). Al Dala'in, Summons & Luo (2009) hävdar vidare att förtroende är ett absolut nödvändigt och fundamentalt krav för handeln på internet. Förtroende har en tendens att uppmana till en tro om att en händelse kommer att ske på ett förutsägbart vis. På så vis tenderar förtroende att ha en påverkan på kunders attityd till en nätbutik (Al Dala'in, Summons & Luo 2009).

Genom ovanstående resonemang går det att tolka att förtroende spelar en vital roll inom e-handeln. Det som inte har undersökts i någon större omfattning är dock om förtroendefaktorn är lika viktig för olika kön och åldersgrupper. Broutsou & Fitsilis (2012) visar på att det finns ett samband mellan ett minskat förtroende på internet och människors ålder. Författarna anser nämligen att förtroendet för internetjänster minskar ju äldre en person blir. En eventuell brist på förtroende för ett företags onlinetjänster kan vidare hämma för köp och utnyttjande av ett företags nätbutik (Broutsou & Fitsilis 2012). Obal & Kunz (2013) bevisar även att förtroende på internet uttrycker sig olika inom olika åldersgrupper. I Obal & Kunz (2013) forskning undersöks kunder från två olika generationer där en generation är uppväxt med internet och den andra kom i kontakt med internet när de hade uppnått en högre ålder. Förtroende tog sig dock i uttryck annorlunda beroende på åldersgruppen. För den äldre generationen var förtroende till stor del kopplat till säkerheten i en nätbutiks system gällande hantering av privat information. För den yngre generationen grundade sig förtroende på internet till stor del av andra människors åsikter (Obal & Kunz 2013).

#### **1.4 E-handeln av kläder i Sverige**

Enligt statistik från Svensk Handel (2014) är produkter som har en liten påverkan av ”kläm och känn” faktor generellt starka inom e-handeln. Varor inom denna kategori är exempelvis böcker och hemelektronik. En annan produkt som har blivit populär att köpa inom e-handeln, speciellt i Norden, är kläder (Svensk Handel 2014). I Norden är kläder det som köps mest online av människor. I Sverige är kläder det som köps näst mest via internet (Postnord 2014). Under år 2012 minskade samtidigt tillväxten för de fysiska klädbutikerna i Sverige med 1,2 procent medan tillväxten för e-handeln av kläder ökade med 11 procent. Det finns vidare undersökningar som tyder på att köp av kläder via internet har blivit så pass populärt att kunder numera förväntar sig att även traditionella handlare erbjuder en nätbutik (Postnord 2014).

E-handeln av kläder är enligt statistik från år 2011 vanligast bland kvinnor i åldrarna 30-49 år i Sverige. Statistiken visar även på att människor i åldrarna 50-64 år inte är särskilt benägna



att köpa kläder på internet. Det går vidare att se skillnader mellan män och kvinnor i åldersgruppen 50-64 år för denna typ av handel. En skillnad ligger i att män är mindre benägna att köpa kläder online, då hela 68 procent av män i åldern 50-64 år angav att de aldrig köpt kläder via internet. Motsvarande siffra för kvinnor i åldern 50-64 år var 37 procent (Handelns Utredningsinstitut 2011b).

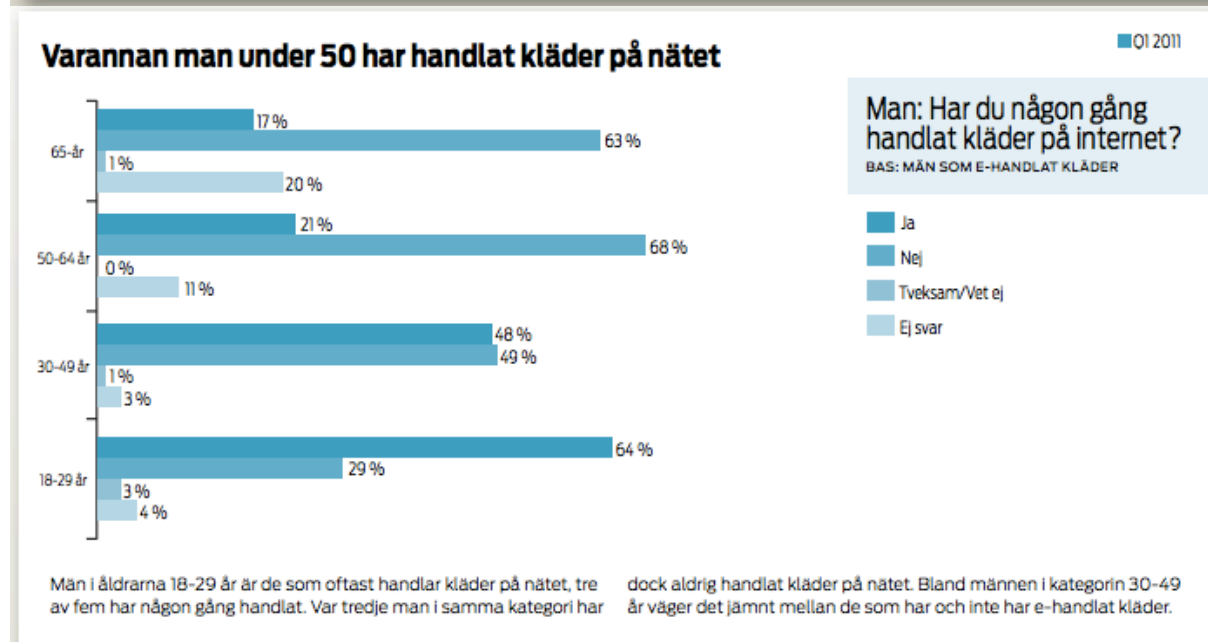
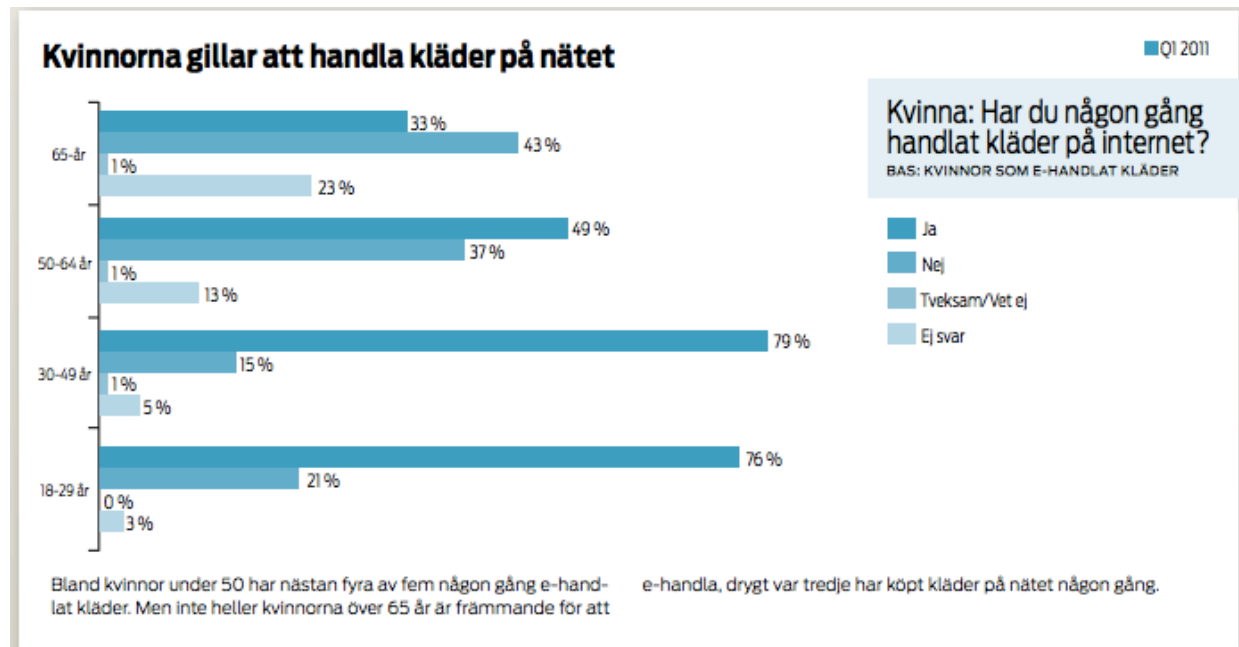


Diagram över kvinnor och mäns köpvanor av kläder via internet (Handelns Utredningsinstitut 2011b).

## 1.5 Mäns köpvanor i fysisk butik

Underhill (2010) beskriver att det finns en allmän uppfattning om att män inte är intresserade av handel i fysiska butiker. Flertalet butiker riktar därför sin marknadsföring till kvinnor istället för män. Underhill (2010) motsätter sig dock denna fördom om mäns köpsbeteende och menar istället att män och kvinnor handlar i butik på olika sätt. Män spenderar till exempel avsevärt mycket mindre tid i butiker jämfört med kvinnor. Dessutom så tenderar män att inte fråga butikspersonal om information. Vid ett tillfälle då en man inte hittar det han letar efter i en butik besvärar han sig därför inte att finna information om var han kan hitta den eftersökta varan. Detta kan leda till att mannen istället lämnar butiken. Den stora skillnaden mellan män och kvinnor vid handel av kläder ligger vidare enligt Underhill (2010) i att kvinnor verkar njuta av den tid som spenderas i fysiska butiker. Män verkar samtidigt uppleva handeln av kläder som stressande och verkar se klädinköp som ett nödvändigt ont (Underhill 2010).

## 1.6 Problemdiskussion

Underhills (2010) resonemang angående mäns köpvanor av kläder i fysisk butik pekar på att män vill handla tidseffektivt. Män roas dessutom inte av att köpa kläder (Underhill 2010). Genom denna utgångspunkt angående mäns köpbeteende kan det anses att e-handeln skulle vara ett bra verktyg för att uppfylla de manliga köpbehoven av kläder. Klädeshandeln är vidare enligt Postnord (2014) en av de mest populära och expansiva branscherna på internet och den har attraherat flertalet svenska kunder (Postnord 2014). Statistik påvisar samtidigt att män sällan köper kläder på internet speciellt män inom åldersgruppen 50-64 år (Diagram 1). Män i Sverige inom denna åldersgrupp borde vidare vara en attraktiv kundgrupp då de visat sig ha en god köpkraft (Bernhardtz 2010). Frågan är då varför så få män inom denna åldersgrupp väljer att köpa sina kläder via internet? Vidare har forskningen enligt avsnitt 1.3 påvisat att förtroende för digitala tjänster har en påverkan för köp via internet. Däremot har lite forskning genomförts angående vad som styr köpbeteendet på internet för män i åldersgruppen 50-64 år. Frågan blir därmed om förtroende för digitala tjänster är den huvudsakliga faktorn som kan förklara köpvanorna på internet för män i åldern 50-64 år i Sverige?

## 1.7 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur förtroendet för digitala tjänster påverkar svenska män i åldersgruppen 50-64 års köpvanor av kläder på internet. Detta ska undersökas genom frågeställningarna:

*Q1: Hur påverkar förtroendet för e-handeln svenska män i åldrarna 50-64 års köpvanor av kläder på internet?*

*Q2: Finns det andra faktorer som kan påverka köpvanorna av kläder på internet för svenska män i åldrarna 50-64 år och vilka är det?*

## 1.8 Avgränsning

Denna uppsats har avgränsat sig till att endast undersöka svenska män i åldern 50-64 år och deras köp av kläder på internet. Uppsatsen fokuserar endast på näthandeln som innefattar B2C relationer, det vill säga en relation mellan kund och företag i Sverige.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel förklaras uppsatsens metodik. Det motiveras varför en kvalitativ studie ansetts mest lämplig för uppsatsen och vad det innebär i praktiken att använda sig av ett kvalitativt tillvägagångssätt. Vidare kommer läsaren av detta metodavsnitt få en insyn i hur vi samlat in såväl empiriskt som teoretiskt material. I kapitlet förklaras även vårt kritiska förhållningssätt till metoden. Avslutningsvis presenteras en analysmodell som förklarar arbetets genomförande.*

### 2.1 Kvalitativ metod

Uppsatsens metod har en kvalitativ karaktär vilket enligt Alvehus (2013) är fördelaktigt när komplexa orsakssamband ska undersökas. Ett komplext orsakssamband förklaras genom att händelseförlopp sällan är helt entydiga. Forskare behöver därför redovisa hur olika delar hänger samman. Under denna redovisning bör dock inte verklighetens komplexitet förenklas då denna komplexitet ingår i en kvalitativ forskning (Alvehus 2013). Vi har till den är uppsatsen intervjuat 16 män från olika delar av Sverige där alla respondenterna är mellan 50-64 år. Syftet med intervjuerna har varit att ta reda på hur männen tänker kring e-handel med kläder. Uppsatsen kommer senare att presentera den empiriska insamlingen för att försöka

tydliggöra hur män i den nämnda ålderskategorin tänker kring att köpa kläder via internet. Uppsatsens kvalitativa ansats kan vidare likna det som Alvehus (2013) kallar en *aktör-nätverk-teori*. Förenklat innebär detta att vi vill undersöka hur aktörer gör så att ett händelseförlopp utvecklas på det vis som det gör (Alvehus 2013). För att undersöka aktörers påverkan har intervjurespondenterna fått svara på frågor som rör dels dem själva men även hur de upplever att klädbranschen framställs och marknadsförs för dem.

## 2.2 Kvalitativ intervju

May (2001) hävdar att för att erhålla ett fördjupat och utvecklande svar lämpar sig en fysisk kvalitativ intervju med en semistrukturerad form. Semistrukturerade intervjuer möjliggör vidare för en diskussion med intervjurespondenter samt ökar flexibiliteten i samtalen (May 2001). I den här uppsatsen har alla genomförda intervjuer varit av en semistrukturerad karaktär. För att få fördjupande svar från respondenterna har intervjuaren även använt sonderings- och uppföljningsfrågor under intervjuernas gång. Vilket enligt Bryman (2011) är en bra metod för att få fördjupande svar ifrån respondenterna. Samtliga intervjuer har varierat i tid mellan 20 minuter till 40 minuter och har spelats in och sedan transkriberats. Innan varje intervju hade intervjuaren en intervjuguide att tillgå för att minimera risken att intervjun skulle falla ifrån ämnet (Bilaga 1). Alvesson (2011) förklarar och beskriver romanticism som en metod där en respondent och en intervjuare skapar en genuin kontakt. Romanticismens metoder förespråkar att få respondenten att känna sig så bekväm som möjligt för att möjliggöra och öppna upp för ärliga samt utförliga svar (Alvesson 2011). Intervjuerna som gjorts för denna uppsats har utgått från romanticismens metodologi och intervjuaren har därmed varit mån om att skapa en bekväm situation för respondenten. Detta har skapats genom att intervjuer skett på ställen där respondenterna känt sig bekväma såsom i dess hem. Därmed har vi försökt minimera risken att respondenten vill framställa sig som en annan person än vad den egentligen är vilket enligt Alvesson (2011) kan vara vanligt.

## 2.3 Urval

Bryman (2011) menar att för att styrka tillförlitligheten i en undersökning bör respondenter med olika perspektiv och egenskaper väljas ut. Ett bekvämlighetsurval kan motiveras genom att forskaren enkelt kan komma i kontakt med personer som kan ha en relevans för undersökningen. Ett målinriktat urval innebär enligt Bryman (2011) att urvalet inte är slumpmässigt utan att respondenterna har valts på grund av en anledning. Målinriktat urval är användbart om forskaren vill kontrollera att det blir variation i urvalet och att inte allt för

likartade respondenter intervjuas (Bryman 2011). Kvalitetsurval och representativitet innebär enligt Alvesson (2011) att urvalet ska ha bredd för att vara så heltäckande som möjligt. Respondenterna bör även inneha information som gör dem intressanta att intervjua (Alvesson 2011). Till den här uppsatsen intervjuades 16 män i åldern 50-64 år för att undersöka varför just denna grupp av människor väljer, eller inte väljer, att köpa kläder via internet. Bekvämlighetsurvalet möjliggjorde att vi på förhand hade viss kännedom om respondenten vilket öppnade upp för ett brett urval av respondenter. Vår avsikt var att styra urvalet i mån av att få respondenter från olika bakgrunder och i olika åldrar. Genom bekvämlighetsurvalet i kombination med det målstyrda urvalet kunde vi på så vis säkerställa att respondenterna hade en varierande ålder och att det finns en spridning i spannet 50-64 år. Vi har även försökt intervjua personer med differentierade yrken ifrån olika geografiska områden, för att försöka få en så nyanserad bild som möjligt.

Nedan presenteras en tabell med intervjurespondenterna:

| <b>Namn</b> | <b>Ålder</b> | <b>Yrke</b>      | <b>Bostadsort</b> | <b>Intervjutid</b> |
|-------------|--------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Anders      | 56 år        | Ordförande       | Kävlinge          | 45 min             |
| Anders      | 61 år        | Pensionär        | Bromma            | 30 min             |
| Bengt       | 63 år        | Forskare         | Varberg           | 35 min             |
| Christian   | 58 år        | Polis            | Stockholm         | 25 min             |
| Erik        | 56 år        | Revisor          | Stockholm         | 30 min             |
| Fredrik     | 60 år        | Arkitekt         | Stockholm         | 35 min             |
| Gert        | 53 år        | Snickare         | Kävlinge          | 20 min             |
| Gunnar      | 59 år        | Ekonom           | Enebyberg         | 35 min             |
| Johan       | 50 år        | IT-konsult       | Hjo               | 25 min             |
| Lars Göran  | 63 år        | IT-arkitekt      | Lund              | 20 min             |
| Magnus      | 54 år        | Försäljare       | Kävlinge          | 30 min             |
| Magnus      | 57 år        | Revisor          | Bromma            | 35 min             |
| Marcus      | 59 år        | Affärsutvecklare | Djursholm         | 30 min             |
| Micke       | 59 år        | Krögare          | Stockholm         | 30 min             |
| Peter       | 58 år        | Ekonom           | Spånga            | 25 min             |
| Stefan      | 63 år        | Entreprenör      | Gotland           | 30 min             |

## 2.4 Att intervjua män

Samtliga intervjurespondenter i den här uppsatsen är svenska män, en grupp människor som enligt Alvesson (2011) kan upplevas svår att intervjua. Alvesson (2011) beskriver i en studie att män är rädda för att visa sig sårbara i intervjuer. Det kan därför vara svårt att få ärliga svar utifrån deras egna erfarenheter. Problematik råder framförallt i att män har en vilja att tänka och agera rationellt vilket gör dem svårhanterliga vid intervjuer (Alvesson 2011). På grund av Alvevessons (2011) resonemang har vi som intervjuare därför försökt skapa en atmosfär under intervjuerna som har känts trygg för respondenterna. Intervjuerna tog därmed plats på platser som kändes bekanta för männen såsom i dess hem. Anledningen till detta var att få de intervjuade männen att svara sanningsenligt och inte framhäva speciella manliga drag. Vi har även under intervjuerna upplevt att männen gärna ville tänka rationellt och ifrågasätta sitt eget agerande. Till exempel menade männen att de tänker på ett visst sätt men agerar på ett annat. Däremot har männen varit öppna i sina svar och inte varit utelämnande i hög utsträckning. Innan intervjuerna var vi bland annat rädda för att männen inte skulle vara beredda att erkänna eventuellt intresse för klädeshandel då det länge präglats som omanligt. Några sådana indicier upplevde vi däremot inte under intervjuerna.

## 2.5 Empirisk mättnad

Alvehus (2013) förklarar att det är vanligt att det förekommer en osäkerhet kring hur mycket empiri som behöver samlas in för att skriva en uppsats. Alvehus (2013) belyser vidare att det finns en komplexitet i detta problem. Beroende på hur informativ empirin är eller huruvida det finns något uttalat krav angående empiriinsamlingen så varierar svaret på just hur många intervjuer eller enkäter som behöver samlas in. Empirisk mättnad är enligt Alvehus (2013) något som sker då intervjurespondenternas svar blir likartade och att nya respondenter inte tillför ny kunskap. Detta kan ibland inte bara härledas till respondenten utan det kan även finnas en risk att intervjuaren påverkar intervjugenomförandet negativt (Alvehus 2013). Efter 14 intervjuer upplevde vi att det fanns en empirisk mättnad vilket gick i enlighet med Alvehus (2013) beskrivning. Detta konstaterade vi genom att vi upplevde att intervjurespondenternas svar ofta blev upprepningar från andra intervjurespondenters svar. Vi beslöt oss då för att göra ytterligare två intervjuer i hopp om att få en bekräftelse om att ämnet var uttömt. Till dessa två avslutande intervjuerna höll vi oss noga till intervjuguiden för att inte glömma frågor och vi försökte även hitta nya sonderingsfrågor. Svaren vi erhöll blev dock likartade från tidigare

intervjuer och vi ansåg oss därmed ha uppnått en empirisk mättnad. Fler intervjuer skulle därför inte tillföra mycket för uppsatsens fortsatta gång.

## 2.6 Litteratur

Litteraturen till den här uppsatsen har samlats in från såväl vetenskapliga artiklar som böcker. De vetenskapliga artiklarna har hittats via olika sökmotorer där vi främst använt oss av sökorden: *Förtroende online, lojalitet, män i butik, tillfredsställelse online*. Bryman (2011) menar på att artikel sök via internet är ett väldigt användbart verktyg men där det är viktigt att vara källkritisk. Artiklarna har alla haft en känd utgivare och är publicerade i tidskrifter så som *Journal of Marketing* för att nämna en. Även om alla använda artiklar har varit publicerade så försökte vi förhålla oss kritiska genom att ifrågasätta relevansen hos artiklar som var publicerade för många år sedan. Mycket har nämligen hänt inom e-handelsområdet på senare tid. Det som tidigare stämde behöver därför inte längre vara relevant i en sådan föränderlig bransch. Böckerna som använts till uppsatsen har granskats på samma sätt, då böcker angående e-handeln som publicerades under tidigt 2000- tal inte ansågs som täckande nog för dagens teknik. Det finns dock exempel på artiklar som publicerats för många år sedan men som har använts i uppsatsen. *Technology acceptance model* (Davis 1986; Mai et al 2013) är ett exempel på en sådan artikel. Denna artikel ansågs relevant för att den visat sig vara aktuell än idag vilket styrkts genom att forskare prövat modellen i modernare kontexter.

## 2.7 Kritik till metodvalet

Den här uppsatsen har en kvalitativ utgångspunkt men där uppsatsens resultat möjligtvis hade kunnat styrkas genom en kvantitativ studie. Alvehus (2013) lyfter fram frågan om att antingen arbeta kvalitativt eller kvantitativt och beskriver hur det sällan går att helt särskilja de olika metoderna åt (Alvehus 2013). Detta är även något som kommer återspeglas under uppsatsen gång, då undersökningens resultat stundtals hade kunnat gynnas genom en kvantitativ ansats. Ett exempel på detta är under de tillfällen då vi har räknat hur pass många av respondenterna som har svarat på ett visst sätt. För att göra en kvantitativ forskning behöver dock det insamlade empiriska materialet vara betydligt mycket större än vad det är i denna uppsats. Detta gör att uppsatsen får problem i att generalisera respondenternas svar. På grund av detta förlitar vi oss istället på andra undersökningar som har utförts för att undersöka män i åldern 50-64 år och deras handel av kläder via internet (Handelns Utredningsinstitut 2011b). Vi är dock övertygade om att uppsatsens resultat i sin helhet har gynnats genom att tillämpa en kvalitativ ansats. Detta grundar sig i att vi har önskat undersöka bakomliggande faktorer hos

respondenterna, vilket ett kvalitativt tillvägagångssätt öppnar upp för. Hade syftet endast varit att undersöka ifall män i den valda ålderskategorin handlar kläder online eller inte så hade ett större urval antagligen varit att föredra. I den här uppsatsen vill vi istället undersöka varför respondenterna handlar eller inte handlar kläder online. Vi vill även undersöka vad som gör att respondenterna agerar på ett visst vis. Därför lämpade det sig bättre med färre men mer djupgående intervjuer då vi kunde erhålla mer information om varje respondent.

Det finns även en kritik till urvalet av intervjurespondenter som till en viss del inte är optimalt. Av de intervjuade männen hade merparten av respondenterna en stor datorvana och de använde sig ofta av datorer inom sitt yrke. Hade vi intervjuat fler respondenter med lite erfarenhet av såväl e-handeln som datorer hade intervjuaren antagligen skiljt sig åt mer än vad de gör i den här uppsatsen. En annan faktor som kan ha haft en inverkan på uppsatsens resultat och framförallt respondenternas svar är huruvida de intervjuade männen har påverkats av ledande frågor. Ejvegård (2009) beskriver hur det är lätt att bli ledande vid intervjuer och att det är en fälla som bör undvikas. Framförallt kan detta ske om den som intervjuar inte är helt förberedd och inte hinner tänka igenom den fråga som ska ställas (Ejvegård 2009). Det är svårt att säga om vi har lyckats att undvika att vara ledande vid intervjutillfällena. Då flera uppföljningsfrågor har utförts på respondenternas svar är sannolikheten dock hög att flera frågor inte var helt genomarbetade. Dessutom har alla respondenterna fått en bakgrundsbeskrivning om vilken typ av studie de medverkar i. Det går därför inte att utesluta att respondenterna kan ha velat framstå på ett förutbestämt vis.

## **2.8 Analysmodell**

I uppsatsens inledningsfas hade vi en egen uppfattning angående hur mäns köpvanor av kläder på internet såg ut. Vår uppfattning var att få män köper kläder via internet. För att få en mer korrekt bild kring denna teori började vi studera statistik inom ämnet. Vi fann därmed att vår uppfattning stämde överens med verkligheten, då statistik visade att få män inom åldersgruppen 50-64 år köper kläder via internet. För att få en kännedom kring vad som hade påvisats i tidigare undersökningar inom ämnet studeras därefter tidigare forskning och en frågeställning konstruerades. Inom forskningen framgick det även att en diskussion angående de olika teman förtroende, lojalitet och tillfredsställelse ständigt återkom. Vi valde därför att strukturera uppsatsens teori-, empiri- och analysavsnitt efter dessa teman. Vår förhoppning var att dessa teorier skulle kunna förklara männens köpbeteende på internet i en viss omfattning. Genom att studera tidigare forskning fick vi även en kännedom kring vilka frågor



vi skulle ställa till våra intervjurespondenter. Efter att ha tagit del av tidigare forskning kontaktades intervjurespondenter och intervjuer utfördes. Det empiriska materialet studerades därefter för att sedan kopplas ihop och tolkas med teorin. Anledningen till denna koppling var att undersöka om teorin kunde förklara männens kommentarer. Under vissa områden kunde dock den insamlade teorin inte förklara och beskriva männens agerande. Vi blev då tvungna att studera ytterligare teori. Under analysens genomförande presenteras och ställs teori och empiri emot varandra för att sedan utmytna i en analys. Analysens slutsatser är uppkomna genom en tolkning av intervjurespondenternas svar i relation till teorin där vi noterat eventuella avvikelser och bekräftelser från inhämtad teori. Avslutningsvis presenteras uppsatsens slutsatser och det ges även en diskussion kring vad vi har kommit fram till i denna uppsats. Nedan presenteras en modell som illustrerar uppsatsens tillvägagångssätt.



**Modell för analysens metod**

### 3. Teoretiskt ramverk

---

*I detta avsnitt presenteras forskning och teorier som sedan ska ligga till grund för uppsatsens analysdel. Inledningsvis presenteras tematiska beskrivningar och begrepp som ska ge en förståelse och klargöra egenskaper för faktorer som ingår och som är viktiga för uppsatsens ämne. Dessa beskrivningar innefattar ämnena och begreppen; kundgruppen 50-64 år, kunders utvärdering innan ett köp, vikten av att få inspektera en vara innan köp och e-handeln. Därefter presenteras teorier som har strukturerats in i tematiseringen förtroende, lojalitet och tillfredsställelse. Dessa teorier önskar ge läsaren en djupare förståelse för vad som kan styra ett köpbeteende på internet och är en grund för vidare analys.*

#### **BESKRIVNING OCH BEGREPP**

##### **3.1.1 Den 50-64 åriga kunden**

Parment (2008) beskriver hur människor i åldern 55 år och äldre åsidosätts inom vissa branscher trots sin starka köpkraft. Till exempel var resebolag tidiga med att marknadsföra sina tjänster specifikt mot personer över 50 år medan exempelvis sportartiklar i hög grad marknadsförs till yngre konsumenter. Parment (2008) hävdar att flera människor i åldern 50 år och äldre kan tänka sig att köpa varor för att känna sig yngre. Detta måste dock göras på ett tilltalande sätt och inte anspela på deras ålder i för hög grad. Vidare redogör Parment (2008) hur personer i denna åldersgrupp gärna är lojala till butiker som de har varit nöjda med i en hög utsträckning. 55 åringar är även vana internetanvändare och jämför gärna priser på olika hemsidor. Parment (2008) beskriver vidare hur det går att finna vissa karaktärsdrag i köpbeteendet hos människor i åldern 55 år. Han konstaterar att människor inom denna åldersgrupp gärna betalar för kvalitet. De är dessutom inte speciellt priskänsliga men istället ställer de krav på att själva köpupplevelsen bör vara tillfredsställande. Parment (2008) hävdar vidare att människor inom denna åldersgrupp gärna inhämtar information och läser traditionella annonser men att internet är en bra kommunikationskanal för att nå till kundgruppen. Framförallt beskriver Parment (2008) hur personer i åldern 55 år och äldre gärna vill kunna läsa sig till information via företags hemsida. Människor inom denna åldersgrupp har därför goda förutsättningar för att kunna genomföra köp via internet (Parment 2008).

### 3.1.2 Marknadsföring och kunders utvärdering innan ett köp

Mossberg & Sundström (2011) beskriver en marknadsföringsmodell som pekar ut olika faser i kunders utvärderingsprocess innan ett köp. De förklarar att den första fasen i modellen benämns *identifiering av behov*. Denna fas handlar om att en konsument känner ett behov av något, exempelvis att den vill köpa ett par nya kalsonger då personens resterande kalsonger är utslitna. I detta exempel är behovet skapat av personen själv då ett faktiskt behov finns. Det finns även exempel där marknadsförare kan skapa ett behov av något och på så vis påverkar kunden. Nästa fas i modellen heter *informationsinsamling*. När en kund når denna fas finns redan ett behov av att köpa något. Denna fas handlar därför om att samla in information angående exempelvis ett par kalsonger. Mossberg & Sundström (2011) hävdar vidare att det som styr insamlingen av information oftast grundas i vilken typ av vara det rör sig om. Ett paket mjölk kräver antagligen inte lika mycket informationssökning som ett bilköp. Tredje fasen i modellen heter *bedömning av alternativ*. Under denna fas vägs för- och nackdelar mot varandra mellan olika köpalternativ. Exempelvis kan det gå att köpa ett par kalsonger till ett lågt pris via en nätbutik. Kalsongerna kanske även går att köpa i en fysisk butik fast till ett högre pris. Fördelen med den fysiska butiken skulle kunna vara att kunden slipper en leveranstid med sitt köp. I detta exempel får kunden överväga och bedöma vilket av alternativen som lockar mest. Ett annat scenario skulle vara att inget alternativ uppfyller konsumentens krav. I ett sådant fall börjar kunden om med informationssökning enligt fas nummer två (Mossberg & Sundström 2011). Underhill (2010) menar att kunder även har en vilja av att få känna och klämma på varor innan ett köp. Han hävdar att så gott som alla impulsinköp kan härledas till att kunden fått beröra varan innan köpet. Enligt Underhill (2010) berörs till exempelvis en handduk av sex personer innan någon köper den. Det finns därför spekulationer om att e-handeln inte kommer att bli mer än ett komplement till fysiska butiker (Underhill 2010). Panda & Swar (2013) för ett liknande resonemang. De menar att då det uppstår svårigheter i att kontrollera en vara fysiskt innan ett köp så kan det skapa en rädsla och en oro hos kunder vilket har en stor påverkan på kundens köpbeslut, speciellt på internet (Panda & Swar 2013).

### 3.1.3 E-handeln

I ett försök att definiera e-handeln hävdar Chaffey (2009) att e-handeln innefattar två olika delar. Den första slags e-handeln är ”e-business” som kan definieras som; all elektronisk förmedling eller utbyte av information, både inom en organisation men även till externa

intressenter. Syftet med detta är att utöka räckvidden av ett företags olika processer. E-business handlar således om information och utbyten av alla slag som till exempelvis både innefattar relationer inom ett företag, mellan företag och kund och företag till företag. Den andra delen inom e-handel är "e-commerce" vilket kan definieras som; all elektronisk förmedling eller utbyte av information mellan ett företag och dess externa intressenter. Inom e-commerce innefattas därmed inte den kommunikation som sker internt inom företag. Chaffey (2009) menar vidare att e-commerce kan innefatta olika transaktioner mellan flertalet olika parter. Dessa transaktioner är business-to-business (B2B), consumer-to-consumer (C2C) och business-to-consumer (B2C). Definitionen på en B2C transaktion är; affärsmässiga transaktioner där ett e-handelsföretag säljer produkter och tjänster till kunder (Chaffey 2009).

I denna uppsats kommer vi endast att referera till e-handel som Gaffey (2009) definierar e-commerce. Uppsatsen kommer även endast att fokusera på den slags e-handel där B2C transaktioner utförs och därför ges inte en djupare förklaring på övriga transaktioner.

## **TEORI**

### **3.2 Tema förtroende**

#### **3.2.1 Vikten av förtroende vid köp på internet**

För att förklara innebörden av förtroende bör det ges en allmän definition på förtroendebegreppet. Mayer, Davis & Schoorman (1995) beskriver förtroende som att det är något som uppstår då en part utelämnar sin sårbarhet till en annan parts aktioner. Detta är vidare baserat på tidigare erfarenhet av att denne kommer utföra arbetet tillfredsställande. Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998) menar att förtroende grundas i en positiv förväntan av att utbytespartnern har intentioner att genomföra ett byte utan att inblanda opportunistiska tillvägagångssätt. Enligt Ribbink, Van Riel, Liljander & Streukens (2004) grundar sig förtroende i en tillit till en motpart. Ribbink et al. (2004) förklarar även att tillit utgör en faktor för förtroende för internetjänster. Definitionen för förtroende på internet är nämligen enligt författarna den grad av tillit som människor ger till ett utbyte online eller till en kanal online (Ribbink et al. 2004).

Panda & Swar (2013) menar att i och med internets utveckling så erbjuder allt flera detaljhandlare en nätbutik. Panda & Swar (2013) förklarar vidare att det är viktigt för nätbutiker att ha en förståelse kring vad som påverkar kunders köpbeteenden online.

Författarna påvisar att flertalet faktorer tenderar att påverka människors köpvanor på internet där användarvänlighet och en användbarhet i internettjänsten utgör två faktorer. När en internettjänst och dess nätbutik öppnar upp för en tidseffektivisering eller en tillgång till flera varumärken kan det därmed påverka kunders köpbeteende. En annan faktor som anses vara en viktig del angående köpvanor online är förtroende (Panda & Swar 2013). Flertalet forskare menar på att förtroende inom e-handeln är en nyckelfaktor för att utveckla en framgångsrik B2C relation online. Något som i sin tur leder till att människor använder tjänster på internet (Kim & Benbasat 2006; Al-Dala'in, Summons & Luo 2009; Kim & Benbasat 2010; Broutsou & Fitsilis 2012; Lin 2013; Obal & Kunz 2013).

### **3.2.2 Hur förtroende kan skapas genom olika aktörer på internet**

Hur förtroende inom e-handeln kan utvecklas är vidare något som innefattar flertalet olika tillvägagångssätt. Kim & Benbasat (2006) menar att ett företag kan utveckla ett förtroende online från dess kunder genom att erbjuda en säkerhetsgaranti. Denna garanti kan uttrycka sig i olika former där ett exempel kan vara ett uttalande ifrån ett företag hemsida, där företaget hävdar att deras nätbutik är 100 % säker. Kim & Benbasat (2006) nämner dock att denna typ av uttalanden inte påverkar förtroendet hos en kund i de fall där argumentationen inte innefattar information om varför nätbutiken är 100 % säker. Det är därför viktigt att ett företag informerar om att kundens köp online inte kommer att innefatta några oväntade kostnader. Att kunder bör lita på denna information grundar sig vidare enligt Kim & Benbasat (2006) i hur pass väl ett företag stödjer argumentationen och informationen. Ett exempel på ett sådant stödjande argument kan vara att företag informerar och bevisar att de använder sig av ett välutvecklat säkerhetssystem som hanterar kundens personliga uppgifter (Kim & Benbasat 2006). Panda & Swar (2013) stärker vidare resonemanget angående att säkerheten i en nätbutik kan skapa ett förtroende. Författarna menar att en påvisad säkerhet i en tjänst kan minska kunders oro och rädsla inför ett köp online (Panda & Swar 2013).

Företags information angående hemsidans säkerhet till kunder som handlar på internet bidrar vidare inte endast till skapandet av förtroende online. Information från andra kunder har även visat sig utgöra en förtroendefaktor. Friedman, Kahn & Howe (2000) poängterar att det är svårt att utveckla ett förtroende på internet, speciellt inom e-handeln. Kundens motpart på internet kan vara en person med ett gott samvete som uppfyller kundens behov. Motparten kan dessvärre även vara ett system som helt saknar förmågan av medlidande. Denna ovetskap gör det därför svårt att bedöma vem eller vad som ges tillit till. Människor har därmed en

tendens att förlita sig på och skapa ett förtroende för andra människor och inte för teknologiska system (Friedman, Kahn & Howe 2000). Lin (2013) menar vidare på att människor har en tendens att påverkas av andra kunders recensioner av nätbutiker. Människor har nämligen en tendens att bilda uppfattningar om nätbutiker genom samtal med andra kunder. Företag kan därmed erbjuda tidigare kunders betyg och kommentarer genom ett feedbacksystem, vilket kan öka förtroendet och användningen av en nätbutik. Ett feedbacksystem och ett betygssystem online innebär att kunder erbjuds att skriva en recension om en transaktion på ett företags hemsida. Detta gör att nästa kund kan få en uppfattning kring hur tjänsten fungerar och får en kännedom kring andra kunders erfarenheter (Lin 2013). Pavlou & Dimoka (2006) påvisar även de i en studie hur feedbacksystem kan påverka kunders förtroende online. Undersökningen fokuserar på så kallade online auktioner som till exempelvis det svenska företaget Tradera där transaktioner oftast sker mellan privatpersoner C2C (tradera.se). Pavlou & Dimoka (2006) menar på att feedback i form av textkommentarer från andra kunder har en stor påverkan på förtroende. Majoriteten av de undersökta personerna i Pavlou & Dimokas (2006) studie läste nämligen en stor mängd av de textkommentarer som tidigare kunder skrivit (Pavlou & Dimoka 2006).

Obal & Kunz (2013) motsätter sig dock Lin's (2013) och Pavlou & Dimoka's (2006) resonemang kring att feedbacksystem har en påverkan på kunders förtroende online. Obal & Kunz (2013) menar istället att ett företags feedbacksystem inte har en generell påverkan för ett förtroende online, då denna faktor kan te sig olika beroende på målgruppen. Obal & Kunz (2013) studie fokuserar på människor i USA från de olika generationerna; "Babyboomers" (den första generationen människor födda efter andra världskriget) och generationen "Y" (en generation med människor födda efter år 1985). Obal & Kunz (2013) förklarar att dessa generationer är uppvuxna med olika digitala livsstilar. Generationen "Babyboomers" benämns som "digitala immigranter" där digital teknologi spelat en roll sent i åldersgruppens liv. Generationen "Y" är så kallade "digitala infödingar" där digital teknologi tidigt spelat en roll i åldersgruppens liv. De två generationerna skiljer sig därmed i hur de har växt upp med digital teknologi. Obal & Kunz (2013) hävdar vidare att människor ifrån olika generationer skiljer sig i att utveckla ett förtroende för internetjänster. De hävdar att feedbacksystem påverkar förtroendet online mer för människor som tillhör den yngre generationen. Detta kan härledas till att de yngre generationerna är uppvuxna i ett mer socialt förenat samhälle där samarbete värdesätts på ett mer omfattande vis. Individer ifrån yngre generationer söker därmed flera olika källor med information och värdesätter andra individers åsikter, vilket ett

feedbacksystem kan underlätta. Förtroende online för den äldre generationen påverkas vidare i en hög grad av säkerhetsinformationen och hanteringen av privata uppgifter ifrån ett företags hemsida (jmf Kim & Benbasat 2006). Obal & Kunz (2013) menar att detta härleds ifrån att denna generation har vuxit upp i ett mindre socialt förenat samhälle där delning av åsikter och information inte har tagit stor plats. Därför ges tillit istället till ett uttalat säkerhetssystem snarare än andra människors åsikter (Obal & Kunz 2013).

### **3.2.3 Förtroende genom en elektronisk word of mouth (E-WoM)**

Enligt Lis & Horst (2013) kan feedbacksystem även kallas för ”elektronisk word of mouth” (E-WoM). Det föreligger dock en viss skillnad i feedbacksystem och E-WoM. Företag kan till exempelvis påverka innehållet i dess egna erbjudna feedbacksystem. E-WoM ligger däremot helt utanför företagets kontroll. Traditionell ”word of mouth” (WoM), där kunder kommunicerar med varandra utan ett egenintresse, har tidigare visat sig vara mycket effektivt i att påverka kunders förtroende och köpbeteenden (Lis & Horst 2013). Det har även ansetts som ett av de viktigaste verktygen för att påverka kunders användande av en ny tjänst eller produkt (Meuter, Brown McCabe & Curran 2013). Word of mouth verkar vidare ha en påverkan på kunders köpbeteenden inom den digitala handeln. Detta slags word of mouth kallas för E-WoM. See-To & Ho (2014) förklarar att E-WoM kan beskrivas som en traditionell WoM, där en positiv eller negativ åsikt uttrycks mellan kunder angående en produkt eller ett företag utanför ett företags kontroll. Skillnaden ligger i att E-WoM uttrycks på internet (See-To & Ho 2014). Meuter et al. (2013) förklarar att E-WoM är en positiv eller negativ åsikt om en produkt eller ett företag där åsikten är tillgänglig för flertalet människor på internet. Åsikten bör även vara framförd av en framtida, nuvarande eller före detta kund. Meuter et al. (2013) menar även att i och med internets utveckling och dess lättillgängliga kommunikationsverktyg såsom sociala medier, har kommunikationen människor mellan ökat markant under de senaste åren. E-WoM anses även bli allt större i framtiden (Meuter et al. 2013). E-WoM har vidare visat sig påverka kunders förtroende för företag och produkter (See-To & Ho 2014). Meuter et al. (2013) förklarar även att E-WoM har en påverkan på kunders attityd och förtroende för tjänster och företag online. Meuter et al. (2013) menar däremot på att traditionell WoM har en större påverkan än E-WoM gällande kunder köpbeteende. Detta grundar sig i att en person värdesätter en personlig kommunikation och åsikter ifrån en annan människa mer än en åsikt framförd av en okänd person på internet (Meuter et al. 2013).

### 3.3 Tema lojalitet

#### 3.3.1 Lojalitet i relation till förtroende

Ribbink et al. (2004) menar att förtroende är en viktig faktor för att upprätthålla och öka utnyttjandet av ett företags tjänster online. Förtroende är dock enligt Ribbink et al. (2004) inte den enda faktorn till kunders användning av onlinetjänster. För att få kunder att kontinuerligt återanvända ett företags tjänster på internet så krävs det en så kallad e-lojalitet (Ribbink et al. 2004). Förtroende online har vidare en koppling till lojalitet, då en ökad lojalitet kan leda till ett ökat förtroende för en digital tjänst och tvärtom (Ribbink et al. 2004; Lin 2013; Mai, Yoshi & Tuan 2013). I de fall kunder har ett förtroende för en nätbutik uppstår nämligen en större chans att de återkommer med sina köp och därmed skapas en lojalitet.

Enligt Oliver (1999) definieras lojalitet som; en djup förbindelse i att kontinuerligt göra återkommande köp av en viss produkt eller tjänst i framtiden och därav bidra med repeterande köp av ett visst varumärke. Detta sker utan en påverkan från utomstående marknadsföring som kan orsaka potentiella beteendeförändringar. Denna definition kan vidare förenklas genom att uttrycka att lojalitet är något som sker då en kund har en innerlig önskan att ständigt köpa samma produkt eller tjänst (Oliver 1999). Fastän Oliver's (1999) lojalitetsdefinition kan anses som föråldrad så menar Ribbink et al. (2004) att denna lojalitetsdefinition likväl går att tillämpa på lojalitet online eller så kallad e-lojalitet. Ribbink et al. (2004) förklarar samtidigt att e-lojalitet kan definieras som en gynnsam attityd som en människa har gentemot ett företag på internet vilket resulterar i repeterande köp.

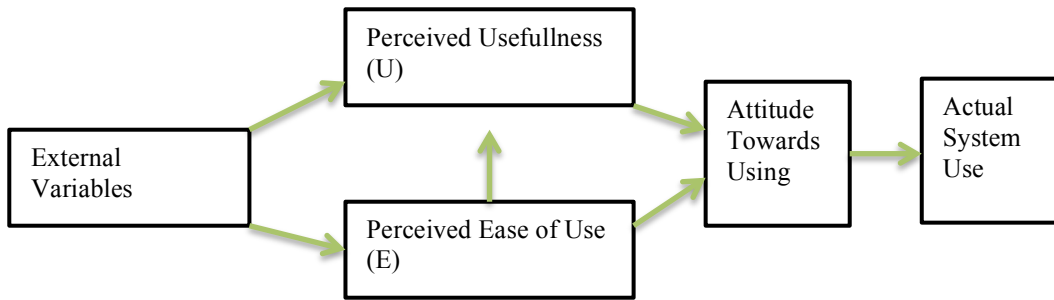
Mai, Yoshi & Tuan (2013) förklarar att kundlojalitet har visat sig vara en nyckel till framgång vad gäller företags näthandel. Lin (2013) menar på att konkurrensen inom tjänstesektorn har ökat alltmer. Kundlojalitet har därför blivit en allt viktigare faktor för företag för att behålla kunder på internet. Rafiq, Fulford & Lu (2013) förklarar att det föreligger en stor utmaning för företag på internet att skapa lojala kunder. Detta härleds ifrån att konkurrensen på internet ständigt ökar och utvecklas i kombination med att det är enkelt för kunder att hitta nya köpalternativ (Rafiq, Fulford & Lu 2013). Ribbink et al. (2004) förklarar vidare att det finns en viss korrelation mellan ett positivt förtroende och en positiv e-lojalitet. Ribbink et al. (2004) menar nämligen att förtroende kan ha en tendens att upprätthålla långvariga utbyten parter mellan på internet, vilket uppdragar till en e-lojalitet. Dessa utbyten innefattar dock en mängd risker för kunden såsom utlämning av kreditkort och affärer där kunden inte har en



personlig kontakt med säljaren (Ribbink et al. 2004). Mayer et al. (1995) hävdar vidare att risken att bli av med något av högt värde är nödvändigt för att skapa ett förtroende. Behovet av att skapa ett förtroende uppstår således oftast i riskabla situationer, där tillit tvingas sättas i motparten (Mayer et al. 1995). Ribbink et al. (2004) förtydligar även hur risk står i relation till förtroende och menar att det är viktigt att företag minimerar risker för att vidare öka sitt förtroende hos sina kunder. Något som sedan kan öka e-lojaliteten hos kunder (Ribbink et al. 2004).

### **3.3.2 Lojalitet genom technology acceptance model (TAM)**

För att kartlägga kritiska punkter i ett tjänstesystem och för att ytterligare få kännedom kring vad som styr användningen och lojaliteten av en tjänst online kan The Technology Acceptance Model (TAM) användas. Modellen är konstruerad av Fred Davis (1986) och TAM (Figur 3) har i syfte att klargöra hur attityden till ett nytt system väger in i beslutsprocessen angående om en person väljer att använda sig av ett nytt system. Med termen använda syftar Davis (1986) i denna modell på ett beteende som sker kontinuerligt och uppreparande. Modellen är komplex där flera faktorer påverkar en individs attityd till att använda ett tekniskt system. Två centrala faktorer som nämns i modellen är *upplevd enkelhet* (perceived ease of use) och *upplevd användbarhet* (perceived usefulness). Attityden till användandet av ett teknologiskt system är enligt Davis (1986) en funktion av dessa två drivande faktorer. Upplevd användbarhet uttrycker sig i hur pass mycket en individ upplever att ett nytt system potentiellt kan underlätta individens arbete. Vidare förklarar Davis (1986) att upplevd enkelhet grundar sig i hur pass mycket individen känner att systemet frigör individen i dennes fysiska och mentala ansträngningar. Upplevd enkelhet kan därmed direkt kopplas till upplevd användbarhet, då ett underlättande system bidrar till att effektivisera och därmed underlätta individers arbetssysslor. De två faktorerna kan därefter bidra med en attityd gentemot ett system där ett positivt utslag till en början leder till en intention hos individen att använda ett nytt system. Är denna intention tillräckligt stark finns potential att individen kontinuerligt använder sig av systemet (Davis 1986).



**Figur 3 Technology Acceptance Model (Davis 1986)**

Sedan Davis (1986) lanserade TAM modellen har mycket hänt inom teknologin och fenomen som till exempelvis e-handel har vuxit lavinartat. McKechnie, Winklhofer & Ennew (2006) hävdar däremot på att modellen likväl passar in på att förklara beteende, användande och accepterandet av nyutvecklade system på internet. Mai et al. (2013) har även de sett ett behov av att testa modellen i en modernare kontext, då författarna bland annat vill undersöka ifall enkelhet i systemet fortfarande är en viktig faktor för kunder och om modellen kan förklara uppkomsten av en kundlojalitet hos internetjänster (Mai et al. 2013).

Mai et al. (2013) påvisar i sina resultat att upplevd användbarhet både kan härledas till kundlojalitet och kundtillfredsställelse. Däremot visar Mai et al. (2013) att den upplevda enkelheten i användandet av ett digitalt system inte har någon större relation till tillfredsställelse. Resultatet kan antagligen bero på att en användarvänlig hemsida inte räcker för att tillfredsställa kunden men att det kan vara av en viss betydelse (Mai et al. 2013). Iqbal & Vermar (2006) för ett liknande resonemang och påvisar att en användarvänlig hemsida är en viktig faktor men långt ifrån avgörande i kunders beslutsprocess (Iqbal & Verma 2006). Mai et al. (2013) menar vidare på att då TAM's två faktorer upplevd användbarhet och upplevd enkelhet sammankopplas med varandra kan det ytterligare bidra till en ökad kundtillfredsställelse och en e-lojalitet. Författarna menar dessutom att för att få kunder att känna tillfredsställelse med en tjänst bör fokus riktas till att skapa en ökad kvalitet kring processen i sin helhet samt skapa ett förtroende för systemet (Mai et al. 2013).

### **3.4 Tema tillfredsställelse**

#### **3.4.1 Kundens tillfredsställelse av onlinetjänsten**

Ribbink et al. (2004) menar att tillfredsställelse i en onlinetjänst är den faktor som till största del påverkar e-lojaliteten hos kunder (Ribbink et al. 2004). Enligt Lin (2013) står

kundtillfredsställelse i relation till förtroende vilket sedan påverkar kundens lojalitet till ett varumärke online (Lin 2013). Enligt Mai et al. (2013) är kundtillfredsställelse online något som sker då kunder är belåtna med ett köp på internet. Mai et al. (2013) förklarar även att tillfredsställelse har en direkt koppling till kunders attityd och upphov till köp för en e-handel vilket vidare bidrar till en e-lojalitet. Kundtillfredsställelse utvecklas vidare genom faktorer som kan tas i uttryck i (1) att kunden erhåller vad som förväntas, (2) kundens förtroende för internettjänsten och (3) företagets och tjänstens kvalitativa egenskaper såsom hemsidedesign och användarvänlighet (Mai et al. 2013).

Tillfredsställelse på internet är även något som enligt Ribbink et al. (2004) kan påverkas och uttryckas genom onlinetjänstens kvalitativa egenskaper. De tjänsteegenskaper som tas upp i denna undersökning är till exempelvis (1) användarvänlighet (2) en skraddarsydd lösning till kundens behov och (3) garantier om att tjänstens är säker att använda. Ribbink et al. (2004) menar vidare på att den sistnämnda tjänsteegenskapen har störst påverkan på tillfredsställelsen hos kunder som handlar online och har även en stor påverkan på förtroendet för en onlinetjänst (jmf Kim & Benbasat 2006; Obal & Kunz 2013). Då säkerheten i onlinetjänsten har en positiv påverkan för kunders tillfredsställelse hos en onlinetjänst så bidrar även detta till att e-lojaliteten för företaget och internettjänsten ökar. Detta innebär att då företag utvecklar sitt säkerhetssystem och informerar kunder om detta så kan det leda till en ökad användning av tjänsten (Ribbink et al. 2004).

### **3.5 Sammanfattning teori**

Det har påvisats att det finns flertalet faktorer som kan påverka och styra köpbeteendet på internet men där framförallt förtroende, lojalitet och tillfredsställelse har presenterats djupgående. Förtroende på internet är vidare något som kan uppnås genom säkerheten i en onlinetjänst, information aktörer emellan och elektronisk word of mouth. Lojalitet på internet har vidare en koppling till förtroende och är även något som kan påverka ett köpbeteende på internet. Lojalitet är även något som kan uppdagas genom en användbarhet av internettjänsten vilket förklaras genom TAM modellen. Avslutningsvis förklaras hur tillfredsställelse i internettjänsten kan påverka både lojaliteten och förtroendet hos kunder som agerar på internet. Tillfredsställelse är en faktor som ofta grundar sig i tjänstens kvalitativa egenskaper.

## 4. Empiri

---

*Under detta avsnitt kommer läsaren att få ta del av vårt insamlade empiriska material. Först presenteras en bakgrundsinformation av den insamlade empirin. Detta görs för att läsaren ska få en uppfattning över männens köpvanor på internet och dess köpvanor av kläder i fysisk butik. Avsnittet är sedan strukturerat under tematiseringen förtroende, lojalitet och tillfredsställelse.*

### 4.1 Bakgrundsinformation

”Ja jag handlar mycket via e-handeln. Jag är en riktig e-konsument. Jag köper mycket online och det är alltifrån motorcykeldelar till böcker. Men att handla kläder online det har jag aldrig gjort och det skulle jag inte göra”

(Intervju, Christian 58 år)

Under intervjuerna uttryckte ett flertal av männen att de hade en lång erfarenhet av handel på internet. 12 av de totalt 16 intervjuade männen menade nämligen att de ofta köpte varor såsom hemelektronik, vitvaror och böcker via internet. De förklarade att dessa köp fungerade smidigt och att det var speciellt användbart då de kunde jämföra priser och få varor hemlevererade. Det framgick även under intervjuerna att en majoritet av de intervjuade männen aldrig hade köpt kläder via internet. Av de totalt 16 stycken männen som intervjuades för denna undersökning var det endast två stycken som någonsin köpt kläder online. Flera av männen menade att de ansåg det som överraskande att så många människor väljer att köpa sina kläder via internet. Många av de intervjuade männen hade nämligen inte ens tänkt tanken att köpa ett klädesplagg via en hemsida (Samtliga intervjuer). För att illustrera detta uttryckte sig till exempelvis Marcus 59 år att ”gubbar” i hans ålder vanligtvis inte handlar kläder online. Marcus 59 år menade istället att det är ett fenomen för yngre generationer (Intervju, Marcus 59 år). Anders 61 år ställde sig frågande till om det verkligen gick att finna klädesplagg som skulle passa honom på internet. Trots att han inte hade någon erfarenhet av att köpa kläder via internet ansåg han det som omöjligt att finna ett klädesplagg till hans tycke via e-handeln (Intervju, Anders 61 år).

Gunnar 59 år och Johan 50 år var vidare de två männen som hade en erfarenhet av att köpa kläder online. Gunnar 59 år förklarade att han en gång hade köpt en morgonrock via en hemsida. Då Gunnar 59 år tidigare hade ägt en likadan morgonrock så visste han precis vilken

färg och storlek han skulle köpa. Gunnar 59 år menade att han ansåg detta köp som väldigt smidigt (Intervju, Gunnar 59 år). Johan 50 år förklarade att han ofta köpte allt ifrån tröjor till strumpor på internet. Johan 50 år utgjorde därmed ett undantag bland de intervjuade männen i denna uppsats (Intervju, Johan 50 år)

Trots att majoriteten av de intervjuade männen förklarade att de inte hade köpt några kläder på internet så hävdade 13 av de totalt 16 intervjuade männen att de hade ett intresse av att köpa kläder i fysiska butiker. Flera av männen menade att köp av kläder gav en viss stimulans och att de uppskattade att besöka klädesaffärer för att finna nya klädesplagg (Samtliga intervjuer). Exempelvis beskrev Bengt 63 år sin handel av kläder som följande:

”Ja, jag gillar att handla kläder. Jag och min fru brukar gå ner på stan tillsammans och titta runt lite. Jag tycker att det är väldigt socialt och roligt. När jag har med henne så kan jag även köpa saker och vara säker eftersom jag får hennes samtycke”

(Intervju, Bengt 63 år)

Christian 58 år och Magnus 57 år förklarade vidare att de ständigt försökte uppgradera sina garderober genom att besöka klädesaffärer under deras lediga tid. De hävdade dessutom att de hade en god kännedom kring vilka modeller och vilka färger på kläderna de skulle införskaffa (Intervju, Christian 58 år; Intervju, Magnus 57 år). Anders 61 år uttryckte vidare ett behag av att köpa kläder och beskrev det som mysigt att gå runt i fysiska klädesbutiker. Han förklarade även att han gärna betalade lite extra för att komma åt känslan och den servicen som han erhåller i fysiska butiker (Intervju, Anders 61 år).

## **4.2 Tema förtroende**

### **4.2.1 Förtroende genom säkerheten i en internettjänst**

”Jag betalar allt via internet och det har jag gjort under en längre tid /---/. Jag känner mig helt säker vid betalningar av internettjänster och jag har aldrig stött på ett problem. Så ja, jag har definitivt ett förtroende för säkerheten i en betalningstjänst”

(Intervju, Magnus 57 år)

Citatet ovan beskriver hur Magnus 57 år kände inför säkerheten av betalningar på internet. Magnus var vidare inte ensam om att uttrycka att han kände ett förtroende för säkerheten i betalningstjänster på internet. 15 av de totalt 16 intervjuade männen uttryckte sig vidare på ett liknande vis. Männen menade att de betalade allt ifrån resor till räkningar via internet där de

sällan stötte på problem med säkerheten. Flera av männen menade även att deras förtroende för säkerheten på internet var lågt för några år sedan. Detta grundades i att de tidigare kunde uppleva ett visst obehag med att lämna ut privat information på internet såsom kreditkortsnummer. Respondenterna förklarade dock att desto mer de har använt sig av betalningar på internet ju mer har det upplevda obehaget försvunnit. 13 av de 16 männen förklarade samtidigt att de sällan inspekterar företags säkerhetspolicys på internet. De tog istället för givet att hemsidor var säkra att använda. Ett förtroende för säkerheten på internet hade därmed utvecklats med tiden (Samtliga intervjuer). Erik 56 år beskrev sig till exempelvis som följande angående att utveckla ett förtroende för säkerheten:

”Ja men internetbetalningar är verkligen något som man har vant sig vid med tiden och något som känns säkert. Alla betalningar sker ju mer eller mindre via internet. Det skulle ju vara om någon som aldrig har använt internet som skulle tycka att det var lite skrämmande. Men det måste ju vara väldigt få som tillhör den kategorin”

(Intervju, Erik 56 år)

Gunnar 59 år var den enda respondenten som kommenterade att han gärna betalade genom en faktura istället för att betala direkt på internet. Han förklarade att han inte kände sig säker med att utelämna sitt kreditkortsnummer. Därför föredrog han att få en faktura hemskickad vid internetköp, trots att det kunde leda till extra avgifter. Han hade därmed inte ett högt förtroende för säkerheten vid internetköp. Däremot hindrade detta inte honom för att köpa varor online då han hade en stor erfarenhet av e-handeln med varor såsom böcker och cd-skivor (Intervju, Gunnar 59 år).

#### **4.2.2 Förtroende genom feedbacksystem**

Enligt den insamlade empirin tydliggjordes det att det var få av de intervjuade männen som hade påverkats eller utnyttjat en nätbutiks feedbacksystem eller betygssystem. Under intervjuerna var det även få som hade full kunskap vad ett feedbacksystem eller betygssystem på en hemsida innebar. Flera av männen hade samtidigt inte övervägt att använda sig av detta verktyg (Samtliga intervjuer). Gunnar 59 år var den enda av de intervjuade männen som förklarade att han hade använt sig av en hemsidas feedbacksystem. Då Gunnar 59 år ofta köpte varor genom C2C transaktioner via hemsidor såsom Tradera så förklarade han att han ibland kontrollerar att säljaren har erhållit ett bra betyg. Vid de tillfällen då säljaren har erhållit låga betyg så påverkade det vidare Gunnar 59 års inställning och förtroende för köpet

(Intervju, Gunnar 59 år). Anders 61 år uttryckte att han skulle kunna tänka sig att använda ett företags feedbacksystem men att det skulle ske vid ett köp som han aldrig tidigare gjort. Anders 61 år menade att feedbacksystemet i detta skede skulle påverka hans inställning och förtroende för köpet. Däremot påpekade Anders 61 år att han aldrig köper varor via internet speciellt inte varor han tidigare inte har haft en erfarenhet av. Situationer som gör att Anders 61 år kan tänka sig att använda sig av ett feedbacksystem uppstår därför sällan (Intervju, Anders 61 år).

#### **4.2.3 Förtroende genom E-WoM**

Under intervjuerna uppstod det samtal angående olika diskussionsforum och E-WoM som behandlade företags internettjänster. Av de totalt 16 intervjuade männen var det tre stycken som hävdade att de hade tagit del av information genom diskussionsforum. De resterande 13 männen menade att de inte läste andra människors kommentarer angående en viss produkt. Flera män menade dessutom att köp av kläder inte kunde påverkas genom anonyma människors rekommendationer, då köp av kläder ansågs som något väldigt personligt. E-WoM ansågs därmed inte som ett nödvändigt informationsintag för många av de intervjuade männen (Samtliga intervjuer). För att illustrera detta uttryckte Stefan 63 år sig såhär:

”Att köpa kläder är väldigt personligt. Även om jag ser ett intressant plagg i en fysisk butik så vet jag inte om det är något för mig. Att då lita på någon okänd persons kommentarer angående en tröja, det blir omöjligt för mig! Så, diskussionsforum med andras åsikter, det skulle inte påverka mig”

(Intervju, Stefan 63 år)

Av de tre männen som tidigare använt sig av E-WoM menade två av männen att detta slags informationsintag utnyttjades väldigt sällan. De förklarade att de bara hade läst andra människors kommentarer om en viss produkt någon enstaka gång (Intervju, Gunnar 59 år; Intervju Johan 50 år). Bengt 63 år menade däremot att han ansåg E-WoM som ytterst nödvändigt och ansåg det som en väldigt viktig information vid köp på internet. Vid en diskussion angående E-WoM uttryckte Bengt 63 år sig som följande:

”För mig blir diskussionsforum och andras åsikter min sorts garanti. Så jag söker och kollar upp all information jag kan hitta vid de tillfällen jag ska handla online. För mig är det jätteviktigt att kolla upp om ett företag, en vara eller en säljare har fått ett bra betyg ifrån någon annan”

(Intervju, Bengt 63 år)

Dock var Bengt 63 år, som tidigare nämnt, den enda som refererade till E-WoM som ett av de viktigaste verktygen vid köp via internet.

#### 4.2.4 Förtroende genom en traditionell WoM

För att ytterligare undersöka om respondenternas köpvanor på internet påverkades av andra människors åsikter och information ställdes frågorna; *Har du vänner som har handlat kläder online? Skulle du påverkas av deras recensioner och erfarenheter?* Genom dessa två frågor så erhöles väldigt informationsrika svar. Alla av de 16 männen menade att de skulle påverkas av vänners rekommendationer angående köp av kläder via internet. Flera av männen indikerade på att i de fall då en nära vän i deras ålder hade haft en god erfarenhet av att köpa kläder online så hade det påverkat deras inställning. Respondenterna förklarade det som att detta skulle ge dem en slags garanti på att köpet skulle fungera på ett tillfredsställande vis och att de skulle erhålla en bra produkt (Samtliga intervjuer). Bengt 63 år uttryckte sig till exempelvis som följande:

”Det hade nog berott på vem som rekommenderade det. En av mina döttrar handlar mycket online men hennes råd påverkar ju inte mig. Men om till exempel min bästa kompis ”Dallas” som han kallas, hade talat gott om att köpa kläder online så hade jag lyssnat på honom. Då hade jag fått ett annat perspektiv och jag skulle veta lite bättre hur ett plagg såg ut och vilken storlek jag skulle ha”

(Intervju, Bengt 63 år)

Information ifrån vänner i männens ålder angående köp av kläder via internet verkade således påverka männen. Däremot påpekade 14 av de 16 männen att de inte kände någon vän i deras åldersgrupp som har köpt kläder på internet. Männen menade därför att de aldrig fick någon information ifrån vänner angående denna slags handel (Samtliga intervjuerna). Fredrik 60 år uttryckte sig till exempelvis som följande angående ämnet:

”Låt mig tänka. Nej jag har inte så många vänner i min ålder som har handlat kläder online, om ens någon. Jag får därför aldrig någon information om det. Men det är klart att jag skulle lyssna på dem och deras råd. Det är klart att man gör det”

(Intervju, Fredrik 60 år)

Christian 58 år och Gunnar 59 år var vidare de två männen som kände en vän som tidigare hade handlat kläder online. Däremot förklarade de att deras vänner hade haft dåliga



upplevelser med köpen då de hade köpt dyra plagg med komplicerade leveransprocesser. Christian 58 år och Gunnar 59 år hade därför fått en negativ uppfattning av att köpa kläder på internet (Intervju, Christian 58 år; Intervju, Gunnar 59 år). Christian 58 år förklarade vidare att detta var en anledning till att han inte attraherades av denna slags handel (Intervju, Christian 58 år).

### **4.3 Tema lojalitet**

#### **4.3.1 Lojalitet genom en användbarhet och en enkelhet**

Under intervjuerna uttryckte alla förutom en av de intervjuade männen att de inte kände någon lojalitet till en fysisk klädesbutik. Istället menade flertalet av respondenterna att de köpte klädesplagg så länge de ansåg att plagget passade dem efter deras preferenser. Vilket varumärke eller vilken butik som sålde plagget hade vidare ingen betydelse på männens köpbeslut (Samtliga intervjuer). Erik 56 år beskrev sig inte som lojal till en fysisk butik eller ett varumärke. Efter en diskussion så gick det dock att antyda på att hans köpvanor skulle kunna anses som en viss lojalitet. Erik 56 år förklarade till exempelvis att han alltid återvände till samma butik för att köpa jeans. Under intervjun menade Erik 56 år att han ville finna ett mer tidseffektivt för sin jeanshandel då denna handel innebar en lång resväg. Han fick därmed en uppenbarelse under intervjun att dessa jeansinköp potentiellt skulle kunna genomföras via internet (Intervju, Erik 56 år). Johan 50 år var den enda av respondenterna som påpekade på att han kände en viss lojalitet till en fysisk butik. Johan 50 år förklarade att han hade en erfarenhet av att köpa kläder på internet men att han gärna återvände till samma fysiska butik och varumärke då han skulle köpa kläder. Detta grundade sig i att Johan 50 år ansåg att butikens personal gav en extraordinär service, vilket han hade svårt att finna i andra butiker (Intervju, Johan 50 år).

Magnus 57 år ansågs sig inte lojal till ett varumärke och han hade ingen erfarenhet av att köpa kläder på internet. Trots detta så ansåg han att en krävde en förenkling för att han skulle kunna tänka sig att börja köpa kläder via internet kontinuerligt. Magnus 57 år ansåg att processen för att köpa kläder på internet var alldeles för krånglig, då han inte visste hur han skulle navigera sig fram på företags hemsidor (Intervju, Magnus 57 år). Magnus 57 år uttryckte sig såhär:

”Skulle jag börja e-handla kläder så skulle jag vilja att det blev enklare och snabbare. Jag skulle bara vilja ha en stor knapp som jag trycker på och sen så kommer det hem till mig. Idag känns det svårt att veta vart jag ska leta och vart jag ska trycka. Jag vill även ha tydliga instruktioner på hemsidan. Vilket storlek passar mig? Är det L eller XL?”

(Intervju, Magnus 57 år)

Magnus 57 års åsikt angående att e-handeln av kläder ansågs krånglig delades av flertalet av de intervjuade männen. Både Fredrik 60 år och Erik 56 år förklarade att de ansåg det som nästintill omöjligt att köpa kläder på internet då de inte hade någon kännedom om plaggens storlekar. Båda respondenterna menade att de ville ha mer information angående kläderna så att de kunde säkerhetsställa att de fick den varan de efterfrågade (Intervju, Fredrik 60 år; Intervju, Erik 56 år). Magnus 54 år förde ett liknande resonemang och menade att han inte såg någon användbarhet eller nytta av e-handeln av kläder på grund av nätbutikers olika storlekar. Han beskriver hur han sett fall där samma varumärke har olika passformer på sina skjortor trots att de borde vara närmast identiska när det kommer till passformen. Samtidigt menade Magnus 54 år att han inte kunde tänka sig att returnera ett plagg efter att han hade fått hem det. Returneringsprocessen ansågs enligt Magnus 54 år vara alldeles för komplicerad. Han såg därmed ingen användbarhet av köpa kläder på internet utan menade istället att denna slags handel ansåg lämpligast i en fysisk butik (Intervju, Magnus 54 år). Likt Magnus 54 år uttryckte vidare tio av de 16 männen att de ansåg att det fanns en risk i att behöva returnera en vara då denna process ansågs som krånglig (Samtliga intervjuer.)

#### **4.3.2 Användning och lojalitet genom information ifrån företag**

Flertalet av männen förklarade att de efterfrågade mer information från företag och dess produkter för att de skulle tänka sig att köpa kläder på internet. Tio av de 16 männen menade nämligen att de möjligtvis skulle kunna köpa ett klädesplagg av ett visst varumärke om de visste var på internet de kunde köpa klädesplagget. Männen menade därför att de idag saknade nödvändig information från företag på internet (Samtliga intervjuer). Marcus 59 år uttryckte sig så här angående ämnet;

”Jag hade kunnat köpa kläder med mina mått om jag visste exakt vart jag skulle hitta varumärket på internet. Jag kan tycka att det är svårt att veta vart jag hittar ett märke. Till exempelvis, hade jag velat köpa en Ralph Lauren tröja online som jag tidigare har sett i en butik, vart på internet hittar jag den?”

(Intervju, Marcus 59 år)

Anders 56 år uttryckte vidare att han ansåg att marknadsföringen angående e-handeln riktad till hans åldersgrupp var helt frånvarande. Han menade vidare att en marknadsföring skulle kunna uppmana till att skapa en lojalitet till en klädesbutik på internet. Till exempel förklarade han att gärna skulle vilja få förslag kring hur ett plagg skulle kunna matchas med ett annat. En typ av information som Anders 56 år i nuläget upplever sig vara svår att finna på företags hemsidor eller via reklam på internet (Intervju, Anders 56 år). Anders 56 år uttryckte sig såhär;

”Problemet när det gäller klädhandlare på internet är att jag behöver förslag på hur jag ska använda kläderna och kanske en marknadsföring riktad till just mig. Det får jag inte idag /.../ Skulle jag få en relation med en e-butik som skickar erbjudanden och förslag så skulle jag nog handla mer kläder än vad jag gör idag. Det känns som ett smidigt sätt att fylla på garderoben med strumpor eller dylikt”

(Intervju, Anders 56 år)

Johan 50 års resonemang var nästan identiskt med Anders 56 års ovanstående kommentarer. Johan 50 år menade att informationen angående e-handeln av kläder riktad till män i hans åldersgrupp var helt frånvarande. Något som Johan 50 år såg som ett problem då en mer utförlig information möjligtvis skulle kunna förändra hans köpvanor av kläder på internet (Intervju, Johan 50 år).

#### **4.4 Tema tillfredsställelse**

##### **4.4.1 Användning genom att tillfredsställa kundens behov**

Under intervjuerna med respondenterna så framgick det att 15 av de 16 intervjuade männen ansåg att det låg en stor risk i att de inte skulle bli tillfredsställda eller nöjda med deras klädesinköp på internet. Männen menade att denna risk skapades genom att de inte kunde inspektera klädesplaggen fysiskt innan ett köp. Männen hävdade dessutom att klädesinköp var väldigt personligt vilket grundade sig i att männen ville testa kläderna innan ett köp. Genom att testa plagget fick de vidare en djupare kännedom kring plaggets attribut. Männen menade därmed att de på så sätt kunde säkerhetsställa att plagget och dess färg passade deras kroppar och deras individuella ändamål (Samtliga intervjuer). För att tydliggöra detta resonemang presenteras Magnus 57 år och Christian 58 års kommentarer angående denna problematik nedan:

”Nackdelarna är att jag inte kan känna att det passar. Det kan se hur bra som helst ut på pappret men det är inte säkert att det ser bra ut på mig och min kropp. Jag får ingen känsla för själva produkten/---/. Jag vill prova sakerna och hittar jag någonting i en butik så vill jag ha det och ta hem det på direkten.

Jag skulle inte kunna tänka mig att sitta hemma och prova i spegeln för att sedan lämna tillbaka plagget, det känns för omständligt”

(Intervju, Magnus 57 år)

”Jag tycker det verkar omöjligt att veta när man köper någonting online. Jag menar att kolla på en bild och sedan veta om plagget passar mig och om färgen är rätt, det är ju omöjligt! Det är nog därför som jag inte vill handla kläder på internet”

(Intervju, Christian 58 år)

Respondenterna indikerade därmed på att passformen och färgen på klädesplaggen hade en stor betydelse för dem. Då möjligheten att inspektera varan försvinner genom e-handeln så ansåg därför männen att de förmodligen inte skulle bli tillfredsställda med den köpta varan. De uttryckte därmed att det fanns en stor risk i att de skulle vara tvungna att returnera plagget. Näthandeln av kläder kunde därmed inte erbjuda en personlig lösning på deras behov och risken att inte bli tillfredsställd med varan var väldigt stor. Avslutningsvis uttryckte sju av de 16 männen ett behov av att få känna på kvaliteten på ett klädesplagg innan ett köp och denna faktor ansågs som ytterst viktig. Männen förklarade nämligen att de eftersträvade slittåliga material som kan användas i flera år (Samtliga intervjuer). Micke 59 år uttryckte sig såhär:

”Jag vill känna på kvaliteten på plagget och sedan se på plats om det passar mig för att jag ska köpa. Jag gillar kläder som håller länge och då spelar inte priset så stor roll utan det handlar om kvalitet och det är svårt att ta reda på det över internet”

(Intervju, Micke 59 år)

Frånvarandet av att kunna känna på materialet hade därmed även en påverkan på de intervjuade männens köpvanor av kläder via internet (Samtliga intervjuer).

## 5. Analys

---

*I detta avsnitt kommer det empiriska materialet att kopplas ihop med det teoretiska ramverket för att ge en förståelse kring vad som styr män i åldern 50-64 års köpvanor på internet. Detta görs genom att först ge en bakgrundsinformation genom att redovisa empiri tillsammans med tidigare påvisad statistik. Efter detta påbörjas analysen som är strukturerad enligt tematiseringen i den tidigare ordningen förtroende, lojalitet och tillfredsställelse.*

### 5.1 Bakgrundsinformation

Efter insamlingen av empirin så kunde vi tyda vissa mönster som går i linje med statistiken ifrån Handelns Utrednings Institut (2011b) angående mäns köpvanor av kläder online. Statistiken visade på att få män inom åldersgruppen 50-64 år köper kläder via e-handel (Handelns Utrednings Institut 2011b). Under intervjuerna framkom de att majoriteten av de intervjuade männen i denna undersökning inte har genomfört några köp av kläder via internet. Empirin gick därmed i enlighet med statistiken. Det framgick däremot att flertalet av respondenterna hade en vana i att köpa varor online. Exempelvis förklarade respondenterna att de ofta köpte varor såsom böcker, vitvaror och hemelektronik via e-handeln. Majoriteten beskrevs sig därför ha en viss erfarenhet av att köpa varor online (Samtliga intervjuer).

Utgångspunkten för denna uppsats har vidare grundat sig i Underhill's (2010) resonemang angående mäns köpbeteende. Män vill nämligen handla tidseffektivt och de roar sig inte av klädinköp (Underhill 2010). I motsats till Underhill's (2010) tes uttryckte sig däremot flera av intervjurespondenterna till den här uppsatsen att de gillade att köpa kläder. Männen visade nämligen på att det fanns ett intresse för klädeshandel (Samtliga intervjuer). Bengt 63 år uttryckte till exempelvis hur han ansåg det som socialt att handla kläder och han gjorde det gärna med sin fru (Intervju, Bengt 63 år). Magnus 57 år och Christian 58 år beskrev hur de ständigt försökte uppdatera sina garderober med klädesplagg i nya modeller och färger (Intervju, Magnus 57 år; Intervju, Christian 58 år). Denna empiri som talar emot Underhill's (2010) resonemang gör det vidare intressant att gå vidare i analysen för att försöka ta reda på vad som styr mäns beteende i att inte handla kläder via just e-handeln.

## 5.2 Tema förtroende

### 5.2.1 Köp av kläder genom förtroende i säkerheten

Kim & Benbasat (2006) menar på att förtroende och vidare ett köpbeteende på internet grundar sig i säkerheten hos en internettjänst. De företag som erbjuder en nätbutik bör därför informera och påvisa att onlinetjänsten är säker att använda (Kim & Benbasat 2006). Resonemang angående säkerhetens påverkan på förtroende hos en onlinetjänst och en nätbutik är vidare något som flertalet andra författare är ense om. Panda & Swar (2013) menar på att en oro och en rädsla inför ett köp online kan hämma människors e-handel, där säkerheten kan vara en bidragande faktor. Ribbink et al. (2004) poängterar att ett utvecklat säkerhetssystem kan bidra med en ökad tillfredsställelse av tjänsten och därmed öka lojaliteten. Något som vidare kan öka kunders användning av en internettjänst (Ribbink et al. 2004). Obal & Kunz (2013) hävdar dessutom i en studie att äldre generationers förtroende online i en hög grad påverkas av ett säkerhetssystem och är därmed en faktor som bidrar till ett utnyttjande av internettjänster (Obal & Kunz 2013).

Efter de utförda intervjuerna framkom det att nästan ingen av de intervjuade männen kände någon oro inför säkerheten i onlinetjänster. Endast en respondent kommenterade att han gärna använde sig av fakturabetalning, trots att fakturabetalningen kunde leda till ett högre pris. Detta grundade sig i att respondenten kände en viss oro i att utelämna sina kreditkortsnummer (Intervju, Gunnar 59 år). Gunnar 59 år var dock den enda som uttryckte en oro angående säkerheten i att köpa varor online. De resterade intervjuade männen hade i flera fall en lång erfarenhet av betalningar och säkerhetssystem på internet. De kände därmed ett förtroende för betalningssystem på internet då dessa betalningar oftast varit tillfredsställande. Merparten av de intervjuade männen kände därmed en tilltro för säkerheten i systemen (Samtliga intervjuer). Detta kan kopplas till Mayer et al. (1995) som hävdar att risk, eller möjligheten att bli av med något av högt värde är nödvändigt för att skapa ett förtroende. Ett förtroende skapas därmed genom att motparten utför ett utbyte till kundens förväntningar. Behovet av att skapa ett förtroende uppstår således endast i riskabla situationer, där förtroende för motparten är nödvändig (Mayer et al. 1995).

Flertalet av männen menade vidare på att de inte kontrollerade eller uppmärksammade olika säkerhetspolicys för internetbetalningar. De menade istället att denna form av betalning blivit ett användbart och välkänt verktyg vilket vidare bidragit till ett förtroende över tid. De

intervjuade männen tog därmed numera för givet att betalningen var säker (Samtliga intervjuer). Kim & Benbasat's (2006) teori kring att ett förtroende och vidare ett köp via internet skapas genom ett företags säkerhetsinformation verkar därmed inte vara helt rättfärdigad. Författarnas teori skulle därför kunna anses som något föråldrad. Förtroendet för säkerhetssystemen i en onlinetjänst kan vidare genom den insamlade empirin kunna tydas som stark hos de intervjuade männen. Trots detta förtroende så väljer männen inte att köpa kläder online. Säkerhetsfaktorn kan därför troligtvis inte förklara köpbeteendet för denna åldersgrupp, då säkerheten i onlinetjänster inte framkom som skälet till att de intervjuade männen inte väljer att köpa kläder online.

### **5.2.2 Förtroende genom feedbacksystem**

Enligt Friedman et al. (2000) har människor en tendens att skapa ett förtroende för onlinetjänster genom andra människor (Friedman et al. 2000). Människor kan därför ha en tendens att påverka varandras köpbeteenden. Lin (2013) poängterar vidare hur förtroendet för nätbutiker och kunders utnyttjande av en nätbutik kan påverkas genom feedbacksystem (Lin 2013). Pavlou & Dimoka (2006) stärker denna tes och menar på att förtroende kan påverkas genom textkommentarer uttryckta på ett företags hemsida (Pavlou & Dimoka 2006).

Enligt den insamlade empirin tydliggjordes det att få av de männen som någonsin handlat online hade påverkats eller utnyttjat en nätbutiks feedback- eller betygssystem (Samtliga intervjuer). En av respondenterna uttryckte att han ibland kunde läsa recensioner ifrån andra kunder då han köpte varor genom C2C transaktioner från hemsidor såsom Tradera. Denna informationsinhämtning kunde även ha viss påverkan på hans förtroende för tjänsten och transaktionen (Intervju, Gunnar 59 år).

Att skapa förtroende med hjälp av ett företags feedbacksystem kan anses ha en mindre påverkan på de intervjuade männens köpbeteende och förtroende för internettjänster. Detta grundar sig i att detta verktyg inte var något som används flitigt inom denna åldersgrupp. Därmed påverkas männen inte av informationen som går att hämta från denna kanal. Denna iakttagelse går även i enlighet med Obal & Kunz (2013) teori där författarna förklarar att feedbacksystem har en större påverkan på yngre generationer. De intervjuade männen i denna undersökning kan vidare anses tillhöra kategorin ”digitala immigranter”. En kategori som enligt Obal & Kunz (2013) innefattar människor som fick tillgång till internet i en högre ålder

samtidigt som de inte värdesätter samarbete i ett socialt förenat samhälle på ett omfattande vis (Obal & Kunz 2013).

### **5.2.3 Förtroende och köp genom E-WoM**

Genom intervjuerna framgick det att få av de intervjuade männen hade utnyttjat så kallade diskussionsforum för att inhämta information angående en viss produkt (Samtliga intervjuer). Denna slags kommunikation, så kallad E-WoM, där människor interagerar med varandra utan ett egenintresse har vidare enligt författare visat sig påverka användningen och förtroendet för internetjänster (See-To & Ho 2014; Lis & Horst 2013). Bengt 63 år resonerade dock att E-WoM kunde ha en påverkan på hans köpbeteende för vissa internetköp. Däremot var Bengt 63 år endast en av få som förklarade att han läste och intog information ifrån olika diskussionsforum. Detta förtroendeskapande verktyg var vidare inte aktuellt för majoriteten av de tillfrågade männen. Flertalet av respondenterna menade istället att information genom E-WoM antagligen inte skulle påverka deras inställning till klädeshandel på internet avsevärt. Detta förklarades i att de ansåg att klädeshandel var alldeles för personlig för att påverkas genom en främmande person. Respondenterna antydde därför att E-WoM med största sannolikhet inte skulle vara särskilt betydelsefullt när det kom till köp av kläder via internet (Samtliga intervjuer).

Genom de insamlade svaren går det vidare att göra tolkningen att E-WoM har en liten påverkan på de intervjuade männens köp av kläder, då majoriteten menade på att E-WoM inte påverkade dem. De intervjuade männens svar motsätter sig därför See-To & Ho (2014) och Lis & Horst's (2013) resonemang kring att E-WoM kan påverka användningen av internetjänster.

### **5.2.4 Förtroende och köp genom en traditionell WoM**

Traditionell WoM har visat sig vara effektivt i att påverka människors köpbeteende (Lis & Horst 2013). Enligt intervjuerna klargjordes det att en stor part av intervjurespondenterna inte kände en vän inom samma åldersgrupp som tidigare hade köpt kläder via internet. Däremot så förklarade männen att de antagligen hade påverkats om deras vänner hade talat väl om detta slags köp (Samtliga intervjuer). Dessa intervjusvar antyder på att män i denna åldersgrupp kan ha en tendens att skapa ett visst köpbeteende genom en traditionell WoM. Denna tolkning går i enlighet med Friedman et al's (2000) teori om att människor har en tendens att lita på andra



människor (Friedman et al. 2000). Tolkningen går vidare i enlighet med Meuter et al's (2013) teori om att traditionell WoM har en större betydelse än E-WoM på människors köpbeteende. Detta grundas i att kommunikation sker ifrån en icke okänd person och därmed värdesätts mer (Meuter et al. 2013). Det föreligger dock ett problem i detta sammanhang då det kan tolkas att denna traditionella WoM kan bli svår att erhålla för de intervjuade männen. Vi kunde nämligen tyda ett mönster i att det var få av männens vänner inom den åldersgruppen 50-64 år som någonsin hade köpt kläder online. En traditionell WoM angående köp av kläder via internet blir därför svår att tillgå för männen. Information som kan ge en känsla över hur ett plagg ser ut eller om tjänsten fungerar väl för deras ändamål blir därför frånvarande. Männen får därmed inte den nödvändiga informationen som krävs för att förändra deras köpbeteende online. När männen dock får en nödvändig information ifrån en vän så tenderar männen att förlita sig på informationen oavsett om den är positiv eller negativ. Christian 58 år och Gunnar 59 år kommenterade nämligen att de hade varsin vän som hade varit med om en negativ köpupplevelse via internet. Informationen ifrån deras vän hade vidare gett respondenterna en negativ uppfattning angående köp av kläder via internet (Intervju, Christian 58 år; Intervju, Gunnar 59 år). På grund av att männen inte erhåller en mängd med information som de sedan kan bygga egna uppfattningar på så kan en tolkning göras att endast en utomstående åsikt kan påverka deras uppfattning kring e-handeln av kläder.

### **5.3 Tema lojalitet**

#### **5.3.1 Lojalitet genom en användbarhet och en enkelhet**

Ribbink et al. (2004) resonerar kring hur butiker kan få kunder att kontinuerligt använda en tjänst på internet, något som enligt författarna kräver en viss lojalitet till företaget som erbjuder tjänsten. Lojala kunder kan vidare bidra till en ökad lönsamhet för ett företag (Ribbink et al. 2004). Lojalitet har vidare visat sig öka förtroendet hos kunder för tjänster online och även ökat utnyttjandet av internetjänster (Ribbink et al. 2004; Lin 2013; Mai et al. 2013). Lojalitet online verkar även vara något som är en stor utmaning för många företag inom e-handeln då branschens konkurrens ständigt utvecklas (Rafiq et al. 2013).

Under de utförda intervjuerna för denna uppsats ställdes frågor om respondenterna kände någon slags lojalitet till en fysisk butik. De svaren som erhöles var mycket likartade och majoriteten av männen menade att de inte var lojala till någon butik. De menade istället att de köpte kläder så länge de gillade ett visst plagg och inte på grund av företaget (Samtliga

intervjuer). Johan 50 år och Erik 56 år beskrev sig dock som lojala i den bemärkelsen att Johan 50 år ofta försökte handla i samma butik och Erik 56 år köpte jeans av samma varumärke och butik (Intervju, Johan 50 år; Intervju Erik 56 år). Erik 56 år gav däremot indikationer på att han gärna skulle vilja hitta ett mer tidseffektivt sätt att köpa sina jeans på, där e-handel var ett alternativ som inte på något sätt uteslöts. Erik 56 år beskrev därför tidseffektivisering som en av de främsta anledningarna till att börja e-handla kläder (Intervju, Erik 56 år). Erik 56 års kommentarer kan kopplas i enlighet med Panda & Swar's (2013) teorier. Författarna förklarar att i de fall en nätbutik erbjuder en tidseffektivisering och en användbarhet så kan det påverka och styra människors köpbeteende (Panda & Swar 2013). Effektiviseringen och användbarheten hos en tjänst kan vidare även kopplas till TAM modellen som visar på att en upplevd användbarhet kan bidra till en ökad lojalitet och användning av en tjänst (Mai et al. 2013).

Samtidigt har flera respondenter förklarat att de finner problem i att använda e-handeln av kläder. Männerna menade även att de inte såg någon nytta i att köpa kläder online då varan är alltför komplex (Samtliga intervjuer). Exempelvis beskriver Magnus 54 år hur han ser allt för stora problem i hur klädföretag ger differentierade storlekar. Då Magnus 54 år inte kunde tänka sig att returnera ett klädesplagg i kombination med riskmomentet att få en felaktig vara, ansågs e-handel med kläder inte vara särskilt användbar (Intervju, Magnus 54 år). Returneringen av köpta varor verkade även vara ett problem för flertalet av respondenterna då de likt Magnus 54 år inte skulle kunna tänka sig att köpa ett klädesplagg för att sedan lämna tillbaka det (Samtliga intervjuer). Magnus 57 år förklarade vidare en annan hämmande aspekt angående att köpa kläder via internet då han menade att detta köp var krångligt. Han beskrev bland annat hur han skulle kunna tänka sig att köpa kläder via internet om det vore enklare än vad det är i dagsläget. Det Magnus 57 år vidare efterfrågade var tydligare instruktioner på nätbutikers hemsida. Han krävde att mer information behövde bli tillgänglig angående exakta mått på varan istället för att enbart välja mellan small, medium eller large storleken (Intervju, Magnus 57 år). Detta resonemang fördes även av Erik 56 år och Fredrik 60 år. De två respondenterna menade att då varor är enkla att köpa i den bemärkelsen att de vet exakt vad de erhåller, så skulle de kunna tänka sig att e-handla (Intervju, Erik 56 år; Intervju, Fredrik 60 år).

Tolkningen vi gör av dessa svar är att om nätbutiker som säljer kläder ska vinna lojala kunder krävs det antagligen mer än den tidseffektivisering som nätbutiken erbjuder gentemot fysiska

butiker. Att göra tjänsten användbar genom att minimera risken att kunden blir missnöjd med sin vara skulle antagligen kunna vara en lösning. En annan lösning skulle kunna vara att erbjuda en omfattande information angående produkten och tjänsten. Dessa lösningar skulle vidare kunna vara viktiga delar i skapandet av lojala kunder. Dessutom kan det tolkas att det bör vara enkelt att använda internettjänsten. Enkelheten i en tjänst går vidare att koppla till Davis (1986) TAM modell vilken poängterar att den upplevda enkelheten i ett system kan ha en viss påverkan på utnyttjandet av en onlinetjänst. Senare forskning har dock pekat på att enkelheten i ett system online visat sig vara en faktor som har en mindre avgörande roll för användandet av ett online system (Mai et al. 2013). Det kan även enligt respondenternas svar tolkas som att enkelheten kan ha en viss betydelse men där användbarheten har en större betydelse för användandet vilket går i enlighet med Mai et al's (2013) resonemang.

### **5.3.2 Användning och lojalitet genom information ifrån företag**

Parment (2008) beskriver hur personer i åldern 55 år och uppåt gärna vill kunna läsa och erhålla information om företag och dess produkter genom en hemsida. Mossberg & Sundström (2011) förklarar även hur en informationsinsamling kan påverka kunders köpbeslut. Vissa män förklarade att för att påverka deras köpvanor av kläder på internet så krävde de mer information från nätbutiker angående deras produkter. Respondenter menade att de skulle kunna tänka sig vara lojala mot en nätbutik om de visste vart på internet de skulle finna butiken. Likaså kunde de som efterfrågade ett särskilt varumärke tänka sig att köpa varumärkets klädesplagg via e-handeln (Samtliga intervjuer). Detta kan tolkas som att männen inte har något emot att handla kläder de känner till via internet. Problem ligger dock i att männen inte vet var på internet de kan hitta det välkända varumärket. Männen verkade även sakna den information om vilka butiker som bedriver en e-handel (Samtliga intervjuer). Både Anders 56 år och Johan 50 år indikerade vidare på ett uppenbart problem inom e-handel för män i åldern 50-64 år. De menade att det inte existerade någon marknadsföring riktad till just dem (Intervju, Anders 56 år; Intervju, Johan 50 år). Respondenterna gav därmed indikationer på att det till en början krävs en marknadsföring från företag riktad till denna åldersgrupp. Detta är vidare något som bör anses ligga i butikernas intresse, då männen i en viss utsträckning uttryckt en vilja att vara lojala till någon butik, oavsett om det är en fysisk butik eller en nätbutik.

Tolkningen av dessa svar blir därmed att klädesföretag som har en nätbutik kan behöva informera och marknadsföra sig bättre mot män i åldern 50-64 år. Enligt Mossberg & Sundström (2011) skulle denna marknadsföring kunna bidra till att skapa ett behov av att köpa kläder på internet. I de fallen då männen redan har ett eget behov så skulle en utförligare information även kunna bidra till att männen anser e-handeln av kläder som ett alternativ. Enligt Mossberg & Sundström (2011) så utvärderar och bedömer även kunder olika köpalternativ innan ett köp. Produkters för- och nackdelar ställs i denna fas emot varandra. Även då e-handeln av kläder kan innebära flera fördelar för de intervjuade männen i denna uppsats så kan bristen av information leda till att e-handeln av kläder inte existerar i männens utvärderingsprocess. E-handelns fördelar blir därför aldrig utvärderade.

Mer information skulle vidare kunna leda till fler lojala kunder för nätbutiker. Lojaliteten kan även på sikt gynna lönsamheten hos ett företag enligt Ribbink et al. (2004). Det kan även tolkas att då flera respondenter inte kände någon form av lojalitet till ett företag och dess fysiska butik så kan det påverka deras köp online. Det finns nämligen inte någon lojalitet som kan överföras till nätbutiken från den fysiska butiken. Detta skulle kunna förklaras i att lojalitet påvisats påverka utnyttjandet av internetjänster (Ribbink et al. 2004; Lin 2013; Mai et al. 2013).

## **5.4 Tema tillfredsställelse**

### **5.4.1 Användning genom att tillfredsställa kundens behov**

En vital del i att attrahera lojala kunder är att skapa en kundtillfredsställelse med tjänsten som företagen erbjuder. Mai et al. (2013) menar på att kundtillfredsställelse online är när en kund är belåten med en onlinetjänst. Tillfredsställelsen kan i sin tur ha en påverkan på användningen och lojaliteten hos tjänsten (Lin 2013). Tillfredsställelsen uppdagas vidare ofta i tjänstens kvalitativa egenskaper (Mai et al. 2013; Ribbink et al. 2004). Med dessa kvalitativa egenskaper innefattar Mai et al. (2013) och Ribbink et al. (2004) bland annat faktorer som redan diskuteras i detta analyskapitel såsom användarvänlighet i tjänsten, förtroende för tjänsten och säkerhet.

Under intervjuerna framgick det att flera av respondenterna ansåg att köp av kläder var alldeles för personligt för att göras via internet. Att få känna på varan innan ett köp hade även en betydelsefull roll för den här uppsatsens intervjurespondenter. En stor del av

respondenterna angav nämligen att det största problemet med e-handel av kläder var att de inte kunde inspektera varan fysiskt innan ett köp (Samtliga intervjuer). Respondenternas svar indikerade på att en faktor som hämmar de intervjuades köp av kläder via internet är osäkerheten kring ifall de kommer att bli tillfredsställda med den vara de erhåller. Männerna hänvisade också till att de inte känner att nätbutikens tjänster kan bidra med en personlig lösning på deras behov. Denna problematik kan kopplas till Mai et al's (2013) och Ribbink et al's (2004) teorier där författarna menar att tjänstens kvalitativa egenskaper bör innefatta att kunden erhåller vad som förväntas och en skraddarsydd lösning till kundens behov (Mai et al. 2013; Ribbink et al. 2004). Dessa två kvalitativa egenskaper verkar vidare ha en så pass stor påverkan på männens köpbeteende att det leder till att de inte vågar eller känner ett behov av att köpa kläder online. Merparten av respondenterna till den här uppsatsen uttryckte vidare ett behov av att få prova kläderna innan ett köp vilket skulle resultera i att de skulle få en känsla för hur plagget såg ut på dem. Det går därför att göra en koppling mellan de intervjuade männens oro i att de inte kan inspektera varan till Panda & Swar (2013) som menar att köp online kan påverkas genom en oro eller rädsla. Denna rädsla kan vidare härledas ifrån att kunden inte kan känna på den köpta varan (Panda & Swar 2013). Denna problematik kan även kopplas till Underhill's (2010) resonemang angående kundens vilja att få känna på en vara innan köp. Något som enligt Underhill (2010) leder till att e-handel antagligen aldrig kommer bli mer än ett komplement till fysiska butiker (Underhill 2010). Denna faktor verkar vidare ha en så pass stor påverkan på männens köpbeteende online att det leder till att de intervjuade männen inte ser någon fördel med att köpa kläder via internet.

## 6. Slutsatser

---

*I detta avsnitt presenteras uppsatsens slutsatser. Avslutningsvis summeras slutsatserna ifrån undersökningen och ställs i relation till uppsatsens frågeställning.*

Under analysens gång har forskning angående köpbeteende på internet jämförts med den insamlade empirin. Det första som analyserades var ifall säkerheten i onlinetjänster påverkade de intervjuade männens förtroende för nätbutiker. Det visade sig att majoriteten av de intervjuade männen utnyttjade digitala tjänster dagligen. De menade även att de inte kände något obehag med säkerheten i dessa tjänster då männens transaktioner oftast skedde enligt förväntningar. Majoriteten av de intervjuade männen inspekterade inte heller företags säkerhetspolicys, då de tog för givet att hemsidor var säkra att använda. Enligt

undersökningen var därmed inte säkerheten i digitala tjänster ett skäl till att de intervjuade männen inte väljer att köpa kläder online.

De intervjuade männen i denna uppsats menade att de inte utnyttjade feedbacksystem på företags hemsidor i en större utsträckning. Dessutom ansågs E-WoM inte som ett relevant informationsintag. Anledningen till detta förklarades i att respondenterna ansåg att köp av kläder var en alldeles för personlig handel för att låta sig påverkas genom främmande människors åsikter. En slutsats blev därmed att feedbacksystem och E-WoM inte hade någon större påverkan på männens köpvanor av kläder på internet.

Männen menade vidare att information från vänner tillhörande samma åldersgrupp kunde ha en påverkan på deras köp av kläder på internet. Det tolkades samtidigt som att det fanns ett problem i att det var få av männens vänner som hade köpt kläder via e-handeln. Detta gör att den informationen som möjligtvis skulle kunna förändra männens köpvanor av kläder på internet inte erhålls.

Lojalitet utgör vidare en viktig del inom e-handeln. Männen i denna undersökning uttryckte att de möjligtvis skulle vara beredda att överföra en lojalitet från en fysik butik till internet. Dock uppstod problem då flera av männen inte visste var på internet de kunde inhandla kläder från ett visst varumärke. För att företag ska skapa en lojalitet med männen genom sin nätbutik dras därför slutsatsen att företag bör marknadsföra och informera om sin e-handel på ett bättre sätt än vad de gör idag. Marknadsföring skulle även kunna tänkas till att bidra att skapa ett behov av att köpa kläder på internet för de intervjuade männen. Ytterligare information angående nätbutiker skulle även kunna bidra med att e-handeln av kläder skulle bli ett alternativ då männen utvärderar olika köpalternativ.

Användbarheten hos e-handeln verkade vidare ha en påverkan på männens köpbeteende av kläder på internet. Männen efterfrågade onlinetjänster som tenderade att spara dem tid i vardagslivet, vilket e-handeln av kläder skulle kunna öppna upp för. Däremot upplevde flera av männen att köp av kläder på internet innehöll ett stort riskmoment. Männen menade nämligen att det fanns en stor risk i att den köpta varan inte skulle motsvara deras förväntningar. Användbarheten av e-handeln med kläder upplevdes därmed i nuläget vara liten av männen. Respondenterna hävdade därför att de krävde en mer grundlig information från nätbutiker angående butikernas klädesplagg. Denna information skulle vidare minska

männens rädsla i att få en felaktig vara. Slutsatsen blev därmed att om företag vill attrahera de intervjuade männen i denna uppsats bör de informera mer om klädesplaggens egenskaper.

Det framgick vidare i intervjuerna att männen gärna testade kläder i fysiska butiker för att få en kännedom kring hur plagget såg ut och passade på deras kroppar. Då internet inte kan erbjuda denna möjlighet så upplevde männen en stor osäkerhet i om varan skulle vara i rätt storlek. Detta har vidare resulterat i att e-handeln av kläder helt har uteslutits av de intervjuade männen. Möjligheten att fysiskt testa ett klädesplagg innan ett köp är dessvärre ett problem som kan bli svårt att åtgärda för butiker på internet.

### **6.1 Svar på undersökningens frågeställningar**

*Q1: Hur påverkar förtroendet för e-handeln svenska män i åldrarna 50-64 års köpvanor av kläder på internet?*

Genom denna undersökning har det påvisats att förtroendet för onlinetjänster och näthandeln var högt hos de intervjuade männen. Till exempelvis hade respondenterna inga problem med säkerheten i företags betalningstjänster online och de ansåg att det fanns ett förtroende för näthandeln. Däremot så påverkade förtroendet inte de intervjuade männens köpvanor av kläder på internet. Förtroendet för näthandeln var därmed inte den huvudsakliga faktorn till att svenska män i åldern 50-64 år inte väljer att köpa kläder online.

*Q2: Finns det andra faktorer som kan påverka köpvanorna av kläder på internet för svenska män i åldrarna 50-64 år och vilka är det?*

Enligt undersökningen så framgick det att det fanns andra faktorer som påverkade köpvanorna av kläder på internet för männen. Det framkom att klädeshandel ansågs vara väldigt personligt för de intervjuade männen. Frånvarandet av information och erfarenheter från vänner inom samma åldersgrupp hade därför en viss påverkan på männens köpvanor. Det visade sig även att företag erbjuder en bristfällig information och marknadsföring till männen i denna åldersgrupp, vilket påverkar deras inställning till denna slags handel. En annan faktor som hade en stor påverkan på männens köpvanor var dock osäkerheten i om de köpta kläderna skulle passa. Männen menade även att de krävde att få inspektera varorna innan köp.

## 7. Diskussion

---

*I detta avslutande kapitel diskuteras resultaten från vår undersökning. Avslutningsvis ges ett förslag för vidare forskning vilket kan bidra till att få en ytterligare förståelse för det valda ämnet.*

Syftet med denna uppsats var att öka förståelsen om varför män i åldern 50-64 år inte väljer att köpa kläder via internet. Under uppsatsens inledningsfas antog vi att förtroende hade en stor påverkan på män i åldern 50-64 års köpbeteende på internet. Detta antagande gjordes då mycket teori och litteratur pekade på att förtroende har en stor påverkan på människors köpvanor på internet. Det framgick dock att förtroende inte påverkade männens köp av kläder på internet i en större befattning. Männerna hade till exempelvis ett förtroende för både säkerheten i nätbutiker och för företag på internet. Däremot visade det sig att respondenterna kände att marknadsföringen och informationen riktad till dem var bristfällig. Det kan därför diskuteras om detta är en medveten handling från företag på internet. Klädföretag på internet spenderar förmodligen stora finansiella medel för att marknadsföra sina produkter på internet genom olika marknadskanaler såsom tv-reklamer eller internetannonser. Däremot verkar lite av företags marknadsföring inom klädeshandeln på internet vara riktad till den undersökta åldersgruppen i denna uppsats. Att lösa problematiken kring ett plaggs passform är vidare ett komplext problem för människor i alla åldrar och det finns idag inte någon riktigt bra lösning för det på internet. Andra åldersgrupper står därmed inför samma problematik angående passformen på kläder som de intervjuade männen gör. Vad som däremot får andra åldersgrupper att e-handla kläder skulle troligtvis till viss del kunna härledas till marknadsföringen och informationen riktad till dem. De intervjuade männen i denna uppsats menade nämligen att de inte erhåller information angående nätbutiker och dess varor. Männerna kan vidare ha problem i att erhålla nyttig och positiv information angående klädeshandeln på internet då det är få av deras vänner inom samma åldersgrupp som har erfarenhet inom ämnet. Marknadsföringen och informationen som i nuläget brister mot män i åldern 50-64 år är vidare ett problem som lätt skulle kunna åtgärdas genom olika former av annonser och dylikt. Enligt undersökningen har vi dock fått indikationer på att företag inte väljer att adressera denna slags marknadsföring till män i åldern 50-64 år. Det går därför att diskutera om klädföretag på internet är intresserade av kundgruppen män 50-64 år, då mycket tyder på att männen åsidosätts i företags marknadsföring. Denna diskussion leder oss vidare in på ett förslag för vidare forskning, vilket presenteras nedan.



## **7.1 Vidare forskning**

Efter denna undersökning så har vi kunnat antyda på att marknadsföringen och informationen till de undersökta männen i denna uppsats varit bristfällig från företag som agerar på internet. Ett förslag på vidare forskning skulle därmed vidare kunna vara om detta är en medveten handling från företag och om de i sådant fall medvetet utesluter denna kundgrupp i sin marknadsföring. En fråga skulle därmed kunna vara hur företag ser på denna kundgrupp och om de verkligen vill attrahera alla åldersgrupper till e-handeln av kläder. Utifrån svaret man skulle erhålla skulle det vidare vara intressant att undersöka varför företagen agerar på ett visst sätt gentemot denna åldersgrupp och hur företag skulle kunna attrahera dessa kunder på ett mer omfattande vis.

## Källförteckning:

Al-Dala'in, T, Summons, P & Suhuai, L. (2009). A Prototype Design for Enhancing Consumer Trust in Online Payments. *Journal of Computer Science*. Vol 5:12 pp. 1034-1041

Alvehus, J. 2013. *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Liber AB: Stockholm.

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer- genomförande, tolkning och reflexivitet*. Liber AB: Malmö

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Stockholm. Upplaga 2:5

Broutsou, A & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*. Vol 5 pp. 365-372

Davis, F.D. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Amherst, MA.

Chaffey, D. (2009) *E-business and E-commerce Management: strategy, implementation and practice*. Upplaga 4. Financial Times/Prentice Hall: Harlow

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod. Studentlitteratur*. AB: Lund. Upplaga 4:2

Friedman, B., Kahn, P & Howe, D. (2000). Trust Online. *Communications of the ACM*. Vol.43, No 12.

Iqbal, Z & Verma, R. (2006). Competing Online: Studying Consumer Choice Drivers. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 5(1). The Haworth Press.

Kim, D & Benbasat I. (2006). The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research*. Vol 17:3 pp. 286-300

Kim, D & Benbasat I. (2010). Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores. *Communications of The ACM*. Vol 53:2 pp. 121-126

- Lin, P-H. (2013). Shopping Motivations on The Internet: An Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 11, No. 4, pp. 238-246
- Mai, N., Yoshi, T. & Tuan, N. (2013). Technology acceptance model and the paths to online customer loyalty in a emerging market. *Trziste/Market*. Vol. 25. No. 2. pp. 231-246.
- May, T. (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Buckingham: Open University Press
- Mayer, R, Davis, J & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- McKechnie, S, Winklhofer, H & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34 No. 4/5, pp. 388-410
- Meuter, M, Brown McCabe, D & Curran, J. (2013) Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are all forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*. Vol 34, pp. 240-256
- Mossberg, L. & Sundström, M. 2011. *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur AB: Lund. Upplaga 1:2.
- Najafi, I. (2012). The role of e-commerce awareness on increasing electronic trust. *Life Science Journal*. Vol 9:4, pp 1487-1494
- Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Panda, R & Swar, B.N (2013) Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopping Buying Behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*. Vol 7:1, pp. 52-59

Pavlou, P & Dimoka, A (2006) The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*. Vol. 17: 4, pp. 392-414. 23p

Rafiq, M., Fulford, H & Lu, X. (2013) Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29 pp, 494-517

Ribbink, D. Van Riel, A. Liljander, V. & Streukens, S. (2004) Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*. Vol 14:6, pp. 446-456

Underhill, P. (2010). *Why We Buy: shopping som vetenskap*. Forma Publishing Group AB: Västerås.

Parment, A. (2008). *Marknadsför till 55 plus- Så lockar du fram köpkraften hos tidernas mest köpstarka målgrupp!* Liber AB: Malmö

### **Elektroniska källor**

Bernhardtz, L. (2010) Kvinnors inkomster släpar efter hela livet. *Statistiska Central Byrån*. Hämtad 2014-06-24, från [http://www.scb.se/sv/\\_/Hitta-statistik/Artiklar/Kvinnors-inkomster-slapar-efter-hela-livet/](http://www.scb.se/sv/_/Hitta-statistik/Artiklar/Kvinnors-inkomster-slapar-efter-hela-livet/)

Dibs. (2013). *Svensk E-Handel 2013*. Hämtad 2014-06-24, från [http://www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS\\_Svensk\\_E-handel\\_2013.pdf](http://www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS_Svensk_E-handel_2013.pdf)

Finberg, O. (2013). *Svenskarna och internet 2013. Stiftelsen för internetinfrastruktur*. Hämtad 2014-06-24, från <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>

Handelns Utredningsinstitut. (2011a). *Kampen om köpkraften- Handeln i framtiden*. Hämtad 2014-06-24, från

[http://www.hur.nu/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive\\_FileID=9e4af8f7-6eeb-4354-9339-0167a197279a&FileName=2011+Kampen+om+k%C3%B6pkraften.pdf](http://www.hur.nu/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=9e4af8f7-6eeb-4354-9339-0167a197279a&FileName=2011+Kampen+om+k%C3%B6pkraften.pdf)

Handelns Utredningsinstitut. (2011b). *E-barometern Q1*. Hämtad 2014-06-24, från <http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/01/e-barometern-Q1-2011.pdf>

Handelns Utredningsinstitut. (2013) *Scenarion för e-handelns framtida tillväxt*. Hämtad 2014-06-24, från <http://www.gs1.se/Documents/Pub/Scenarion-e-handels-framtid.pdf>

Högberg, J. (2012) Handelns nya A-läge. *Affärsvärlden*. Hämtad 2014-06-24, från <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3432283.ece>

Postnord. (2014). *E-handeln i Norden 2014*. Hämtad 2014-06-24, från <http://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2014/e-handel-i-norden-2014-sv.pdf>

Svensk handel. (2014). *Guide för lyckad e-handel*. Hämtad 2014-06-25, från <http://www.smelink.se/Filer/Guide%20fr%20lyckad%20e-handel.pdf>

Tradera. (2014). Hämtad 2014-07-29, från <http://www.tradera.com/>

### **Muntliga källor**

Anders, 56 år. (2014). Intervju 7 juli. Kävlinge.

Anders, 61 år. (2014). Intervju 20 juli. Bromma.

Bengt, 63 år. (2014). Intervju 18 juli. Fårö.

Christian, 58 år. (2014). Intervju 10 juli. Fårö.

Erik, 56 år. (2014). Intervju 22 juli. Stockholm.

Fredrik, 60 år. (2014). Intervju 8 juli. Stockholm.

Gert, 53 år. (2014). Intervju 28 juli. Kävlinge.

Gunnar, 59 år. (2014). Intervju 8 juli. Fårö.

Johan, 50 år. (2014). Intervju 24 juli. Hjo

Lars-Göran, 63 år. (2014). Intervju 1 augusti. Lund

Magnus, 54 år. (2014). Intervju 6 juli. Kävlinge

Magnus, 57 år. (2014). Intervju 5 juli. Bromma

Markus, 59 år. (2014). Intervju 12 juli. Fårö.

Micke, 59 år. (2014). Intervju 25 juli Fårö.

Peter, 58 år. (2014). Intervju 6 augusti. Spånga.

Stefan, 63 år. (2014). Intervju 28 juli. Fårö

## BILAGA 1 Intervjuguide

1. Hur ofta om någonsin handlar du via e-handel?
2. Har du någonsin köpt kläder via internet?
3. Hur ofta handlar du kläder i fysisk butik varje år?
4. Beskriv din egen relation till klädinköp, är klädesinköp något du upplever som roligt eller mer något som du måste göra? Försöker du följa trender och låter dessa till viss del styra dina klädinköp eller är du mera prisedveten och försöker enbart handla prisvärda kläder?
5. När du väl handlar hur länge är du i butiken?
6. Vad är viktigt för dig när du handlar i en fysisk klädbutik?
7. Vad är/skulle vara viktigt för dig när du handlar i en klädbutik på internet?
8. Hur mycket tror du att du handlar kläder för årligen?
9. Är du van vid att använda tjänster på internet?
10. Upplever du dig ha förtroende för tjänster på internet och har du ett förtroende för säkerheten i onlinetjänster? T.ex hantering av kreditkortsnummer och privat information
11. Vilka faktorer tror du påverkar ditt val av butik när du gör klädinköp?
12. Vilka direkta fördelar och nackdelar ser du i att handla kläder via e-handel gentemot i en fysisk butik?
13. Känner du personer som handlat kläder via e-handel? Om ”JA” vet du ifall de var nöjda med tjänsten eller om de upplevda problem?
14. Skulle du kunna tänka dig att handla (mer) kläder via e-handel?
15. Vad tror du behövs för att få mer män till e-handel?