



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Den digitala utvärderingen

- En studie om påverkande faktorer i  
köpprocessen applicerad på e-handel

Marie Bergkvist 19920404–1504

Malin Brandt 19920613–5767

Antal ord: 14 033

Gruppenr: 40

Handledare:

Mikael Bergmash

Examensarbete

VT 2017

# Sammanfattning

**Syfte och frågeställning:** Syftet med studien är undersöka hur konsumentbeteende ter sig vid e-handel och vilka faktorer unga konsumenter påverkas av när de handlar kläder på internet. De olika faktorerna som kommer att diskuteras sätts i relation till köpprocessens tredje steg, utvärdering av alternativ. För att klargöra syftet kommer följande frågeställning undersökas: ”Hur graderar unga konsumenter påverkande faktorer vid alternativutvärderingen i den digitala köpprocessen?”.

**Metod:** Studien har en kvantitativ forskningsstrategi med en deduktiv ansats då undersökningen utgår från tidigare teori och forskning som ligger till grund för hypoteser. Insamlingsmetoden för det empiriska underlaget har utgjorts av en kvantitativ enkät med större delen kvalitativa frågor. Urvalet som har tillämpats är unga konsumenter som bestod av författarnas Facebook-vänner samt medlemmar i gruppen för Service Management årskurs två och tre på Campus Helsingborg vid Lunds Universitet.

**Teoretiska perspektiv:** Utifrån genomgång av litteratur och tidigare forskning har de mest frekvent undersökta och relevanta faktorerna inom e-handel identifierats. Tidigare litteratur kring den digitala köpprocessen och konsumentbeteende på internet kommer att presenteras och redogöras för att skapa en förståelse för den kunskap som finns. Det tredje steget i köpprocessen, utvärdering av alternativ, kommer att förklaras mer djupgående då detta är det steg som kommer att ligga till grund för studien.

**Empiri:** Det empiriska underlaget utgörs av de resultat som genererats från enkäten.

**Resultat:** Resultaten i studien visar att unga konsumenter som handlar kläder på internet mer frekvent är mer priskänsliga. Tilliten för företaget visar ett signifikant samband med säkerheten vid betalning. Unga konsumenter är mest oroliga för att produkten inte ska stämma överens med vad hemsidan lovar. Vidare gick det att se att utvärderingen av alternativ var större vid mer komplexa produkter.

**Nyckelord:** konsumentbeteende, consumer decision making process, alternativutvärdering, evaluation, online shopping och köpprocessen.

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>3</b>
1.1. BAKGRUND .....	3
1.2. PROBLEMDISKUSSION .....	3
1.3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	5
1.4. DISPOSITION .....	5
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>7</b>
2.1. KÖPPROCESSEN .....	7
2.1.1. <i>De fem stegen</i> .....	7
2.1.2. <i>En mer komplex köpprocess</i> .....	8
2.1.3. <i>Utvärdering av alternativ</i> .....	8
2.2. OLIKA FAKTORERS PÅVERKAN .....	8
2.2.1. <i>Demografiska faktorer</i> .....	9
2.2.2. <i>Teknikens förenkling</i> .....	9
2.2.3. <i>Produktens komplexitet och pris</i> .....	10
2.2.4. <i>Tillit och risker</i> .....	11
2.2.5. <i>Service</i> .....	13
2.2.6. <i>Inflytande och sociala medier</i> .....	13
2.3. TILLÄMPNING AV TEORIER .....	14
<b>3. METOD OCH MATERIAL .....</b>	<b>15</b>
3.1. FORSKNINGSDSIGN OCH FORSKNINGSMETOD .....	15
3.2. VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÅTT .....	16
3.3. LITTERATURGENOMGÅNG .....	16
3.4. URVAL AV RESPONDENTER .....	17
3.5. INSAMLING OCH BEARBETNING AV EMPIRI .....	18
3.5.1. <i>Datainsamlingsmetod</i> .....	18
3.5.2. <i>Databearbetningsmetod</i> .....	19
3.6. BORTFALLSANALYS .....	20
3.7. ETIK .....	21
3.8. RELIABILITET OCH VALIDITET .....	21
3.9. METODKRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR .....	21
<b>4. ANALYS OCH RESULTAT .....</b>	<b>23</b>
4.1. DEMOGRAFISKA FAKTORERS PÅVERKAN .....	23
4.2. VIKTEN AV TENIKENS FÖRENKLING .....	23
4.3. PRODUKTENS OCH PRISETS BETYDELSE .....	25
4.4. HÖGRE KOMPLEXITET KRÄVER HÖGRE ENGAGEMANG .....	26
4.5. TILLIT TILL FÖRETAGET .....	27
4.6. RISKFAKTORER .....	28
4.7. SERVICE .....	30
4.8. INFLYTANDE OCH SOCIALA MEDIER .....	30
<b>5. AVSLUTNING .....</b>	<b>32</b>
5.1. SLUTSATS .....	32
5.2. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	34
<b>6. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>35</b>
<b>7. APPENDIX .....</b>	<b>37</b>

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

E-handeln fick sitt uppsving i mitten av 90-talet. Tidigare bestod den främst av B2B-handel men blev nu även tillgängligt för slutkunder och konsumentmarknader (Handelsrådet, 2017). Fenomenet växer ständigt och omsättningen för svensk e-handel har ökat kraftigt. Från 4,9 miljarder kronor i omsättning år 2003 redovisades hela 57,9 miljarder kronor år 2016 (PostNord 2017: 4). Den växande e-handeln har skapat många fördelar både för konsumenter och företag då ingen av parterna är beroende av tid, plats eller avstånd. Konsumenter sparar både tid och resekostnader genom att handla på internet. E-handel ger även konsumenter en större kontroll och förhandlingskraft då det finns möjlighet att undersöka fler alternativ (Huseynov & Yildirim 2016: 452–453). Då det går snabbt att navigera mellan olika företags kanaler får konsumenter större utrymme att jämföra produkter och priser hos olika leverantörer (Shergill & Chen 2005: 80). För företagen innebär det en möjlighet att nå ut till fler konsumenter till en lägre kostnad. Kostnader som normalt spenderas på fysiska butiker kan reduceras och generera rabatterade priser för kunderna (Huseynov & Yildirim 2016: 453).

Med e-handelns tillväxt har forskning och studier kring konsumentbeteende ökat. Forskning kring konsumentbeteende var ett relativt nytt fält under 1960-talet och sedan dess har ett stort antal teorier om konsumenters beslutstagandeprocess utvecklats (Karimi 2013: 29). De tidiga teorierna antog att konsumenten var rationell och hade väldefinierade preferenser samt en tydlig uppsättning av valmöjligheter. Konsumenten kunde beräkna vilket alternativ som skulle göra störst nytta för att därefter göra ett val (Karimi 2013: 30). En av de mest omtalade teorierna inom konsumentbeteende är köpprocessen, en modell framtagen av James Engel, David Kollat och Roger Blackwell (Shergill & Chen 2005: 80). Den består av de fem stegen behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp samt utvärdering efter köp (Shergill & Chen 2005: 80). Processen inleds således innan själva köpet utförs genom informationssökningen och alternativutvärderingen. Under de olika stegen påverkas konsumenten av både yttre och inre influenser. Utifrån denna femstegsmodell har företag kunnat utnyttja kunskapen om faktorer som påverkar processen och konsumentens beteende i de olika stegen. Därigenom kan de utforma marknadsföringsstrategier som kan påverka konsumentens köpbeslut (Comegys, Hannula & Väisänen 2006: 337). Modellen benämns även som köpbeslutsprocessen men kommer vidare i denna studie enbart benämnas som köpprocessen.

## 1.2. Problemdiskussion

Majoriteten av tidigare studier har koncentrerat sig på det informationssökande steget (Karimi 2013: 52) och studier kring utvärderingsbeteende är främst begränsat till traditionella marknader (Karimi 2013: 117). Framtagna modeller angående konsumentbeteende på internet är begränsade på så sätt att de anpassar faktorerna till ett internetsammanhang men fortfarande använder modeller för traditionella köp (Karimi 2013:

113). Exempelvis föreslår Darley, Blankson och Luethge (2010) en modell som grundar sig i en vidareutveckling av den traditionella köpprocessen där de adderar faktorer som de menar har en påverkan på konsumenten vid e-handel. De utgår dock endast från tidigare forskning och har inte själva undersökt konsumentbeteendet. De lyfter fram behovet av vidare forskning angående konsumentbeteendet och köpprocessen vid e-handel då de anser den vara otillräcklig. De förklarar även vikten av att fortsätta undersöka skillnaderna i konsumentbeteendet mellan fysisk butik jämfört med e-handel (Darley, Blankson & Luethge 2010: 112). Även Lee (2002) föreslår en modell baserad på faktorer som påverkar konsumenten i själva köpsteget snarare än att titta på den beslutstagande processen. Vidare är studierna inte utförda i Sverige vilket gör det intressant att applicera slutsatserna på den svenska marknaden. En kunskapslucka uppstår således då ingen av dessa studier har undersökt just utvärderingen av alternativ i den digitala köpprocessen på djupet. Denna studie ämnar därmed att enbart studera det tredje steget i den digitala köpprocessen, utvärderingen av alternativ, då det utifrån tidigare forskning visas en avsaknad. Undersökningen kommer att utgå från faktorer som i tidigare forskning identifierats som relevanta för upplevelsen och attityden till köp på internet.

Den traditionella köpprocessen är utvecklad under en tid då köp främst utfördes i fysisk butik. Med e-handelns snabba tillväxt har dock konsumentens köpbeteende och köpvanor förändrats. Vid köp på internet påverkas konsumenten av andra faktorer än vid ett traditionellt köp (Akar & Nasir 2015: 215–216). Konsumentbeteendet vid e-handel är svårare att förutspå än konsumentbeteendet i fysisk butik och beteendet och faktorerna skiljer sig åt mellan dessa (Prasad & Aryasri 2009: 73). Nya studier försöker utveckla existerande modeller av det traditionella köpet genom att introducera olika faktorer som influerar konsumenten vid köp över internet (Karimi 2013: 51). Akar och Nasir (2015) har gjort en genomgång av tidigare litteratur och forskning kring faktorer som påverkar konsumentens intention och attityd till att handla på internet. I deras studie framgår det vilka faktorer som är mest frekvent undersökta i ämnet. Många av dessa faktorer förekommer även i den forskning som syftar till att ta fram modeller som beskriver den digitala köpprocessen och de faktorer som påverkar konsumenten genom processens gång.

Faktorerna som identifieras som mest relevanta är hemsidans kvalitet i form av lätt navigering, användarvänlighet, tillgänglig information, design och estetik. Till dessa tillkommer tillit till företaget, upplevda riskfaktorer, demografiska faktorer, sociala medier och inflytande från andra personer samt pris och produkttegenskaper (Akar & Nasir 2015: 217–220). Vidare diskuterar Chen och Chang (2003) bekvämligheten av att handla på internet som en viktig faktor samt hur teknologiska komponenter kan förenkla för konsumenten vilket ökar tillfredsställelse i köpet. Olika produkters grad av komplexitet påverkar även köpprocessen då produkter med högre komplexitet, exempelvis de med ett högt pris, kräver ett högre engagemang (Karimi 2013: 34). Även faktorn service kan påverka konsumentens köpintentioner och köpprocessen (Prasad & Aryasri 2009: 75). Denna studie syftar till att testa om dessa faktorer verkligen påverkar konsumenten i den digitala köpprocessen och framför allt hur pass stor påverkan de har på konsumenten i steget om alternativutvärdering. Författarnas förståelse är att det är detta steg som främst

skiljer sig från den traditionella köpprocessen då det är i detta steg som beslutet tas i relation till olika påverkande faktorer.

För att smalna av studien och skapa en möjlighet att gå djupare i analysen begränsades studiens undersökning till unga konsumenters beteende. Ålder har en signifikant inverkan på intentionen att handla på internet och yngre konsumenter tenderar att handla mer på internet än äldre (Akar & Nasir 2015: 222) vilket är anledningen till detta urval. Urvalet, där majoriteten av respondenterna befinner sig i 20-årsåldern, valdes med författarnas antagande att det fanns en stor sannolikhet att de hade erfarenhet av e-handel och därmed kunde förhålla sig till de faktorer som undersöktes. Dessa skillnader mellan olika åldersgrupper kan förklaras utifrån att den yngre generationen har en bredare kunskap om teknologi. Äldre personer som aldrig har hanterat en dator är därmed mindre benägna att handla på internet (Smith & Rupp 2003: 423). PostNords undersökning e-barometern (2017: 14) visade år 2016 att kläder var den kategori konsumenter främst handlade på internet. I det sista kvartalet år 2016 stod kläder och skor för 36 % av e-handlade varor (PostNord 2017: 15). Detta förklarar anledningen till undersökning av just konfektionsbranschen, då det finns en högre chans att respondenterna har erfarenhet av denna. Att studera endast en bransch var även det ett sätt att gå djupare i analysen då e-handel är ett så pass omfattande fenomen.

### **1.3. Syfte och frågeställning**

Syftet med studien är att undersöka hur unga konsumenters beteende ter sig vid e-handel och vilka faktorer unga konsumenter påverkas av när de handlar kläder på internet. De olika faktorerna som kommer att diskuteras sätts i relation till köpprocessens tredje steg, utvärdering av alternativ.

För att klargöra syftet kommer följande frågeställning undersökas:

- Hur graderar unga konsumenter påverkande faktorer vid alternativutvärderingen i den digitala köpprocessen?

### **1.4. Disposition**

I följande kapitel kommer teori och tidigare forskning presenteras vilket utgör den teoretiska referensram som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet. Kapitlet behandlar teorin om köpprocessen och den digitala köpprocessen. Det tredje steget, utvärdering av alternativ, kommer att redovisas och beskrivas som utgångspunkt för studiens syfte. I kapitlet presenteras även tidigare litteratur kring konsumentbeteende samt de faktorer som påverkar konsumenten vid e-handel. De påverkande faktorerna kommer att redogöras för att sedan mynna ut i hypoteser vilka kommer att prövas i analysen. I delen om metod och material redogörs för valet av forskningsdesign och den kvantitativa karaktären samt valet av enkät som forskningsmetod för insamling av empiriskt material. Den deduktiva forskningsansatsen motiveras, följt av en redogörelse för det

vetenskapliga förhållningssättet. Vidare följer en genomgång av den litteratursökning som utförts för att sedan presentera urvalet av studiens respondenter samt varför de är relevanta för undersökningen. Insamling och bearbetning av empiri samt arbetet med analysen beskrivs djupgående. Därefter presenteras en bortfallsanalys. En reflektion kommer att föras kring de etiska aspekterna frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Studiens validitet och reliabilitet kommer även att tas till hänsyn. Slutligen presenteras kritik kring valda metoder och tillvägagångssätt samt de begränsningar som berör studien. Analysdelen presenterar det empiriska underlaget som framkommit i undersökningen. Resultatet kommer att redovisas och sedan analyseras i relation till den tidigare forskning och teori som presenterats. Genom analysen prövas de tidigare studierna kring de påverkande faktorerna för att konstatera dess relevans för den digitala köpprocessens steg om alternativutvärdering. Även hypoteserna kommer att prövas utifrån det empiriska materialet när det ställs i relation till teorin och den tidigare forskningen. I den femte och avslutande delen presenteras och diskuteras studiens slutsatser för att återkoppla till syftet samt besvara frågeställningen. En reflektion kring hur studien bidrar till forskningen kommer även att presenteras. Slutligen kommer förslag till framtida forskning att framföras.

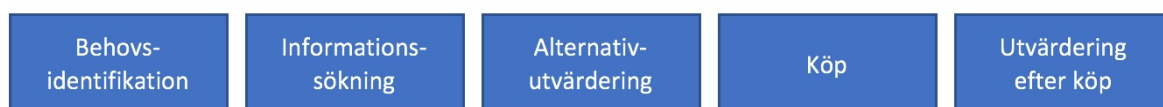
## 2. Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar studiens teoretiska referensram samt tidigare forskning kopplat till det aktuella ämnet. Relevant forskning kommer tas upp och beskrivas för att undersöka studiens syfte och frågeställning angående hur konsumenterna värderar faktorer som påverkar utvärderingen av alternativ i den digitala köpprocessen. Den traditionella köpprocessen kommer inledningsvis att presenteras kort för att läsaren ska få en förståelse för den teori som ligger till grund för utgångspunkten av studien. Tidigare litteratur kring den digitala köpprocessen och konsumentbeteende på internet kommer att presenteras och redogöras för att skapa en förståelse för den kunskap som finns. Vidare kommer det tredje steget i köpprocessen, utvärdering av alternativ, att förklaras mer djupgående då detta är det steg som kommer att ligga till grund för undersökningen i studien. Utifrån genomgång av litteratur och tidigare forskning har de mest frekvent undersökta och relevanta faktorerna inom e-handel identifierats. Dessa kommer att redogöras för att sedan utformas till hypoteser som kommer att prövas genom resultaten som enkäten genererat.

### 2.1. Köpprocessen

#### 2.1.1. De fem stegen

Köpprocessen beskrivs, som tidigare nämnt, i de fem stegen behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp samt utvärdering efter köp. I det första steget av köpprocessen identifierar konsumenten ett behov som behöver tillfredsställas. När behovet väl har identifierats börjar konsumenter söka information om hur behovet kan uppfyllas. Efter informationssökningen följer det tredje steget där alternativen utvärderas, vilket är det steg som studien utgår ifrån. Jämförelse av olika alternativ resulterar i det faktiska köpet, vilket utgör det fjärde steget. I det femte och sista steget utvärderar konsumenten huruvida produkten har tillfredsställt behovet eller inte (Darley, Blankson & Luethge 2010: 96; Shergill & Chen 2005: 80). Det är viktigt att förstå att köpprocessen är en överdrivet rationell process och att konsumenter inte nödvändigtvis följer den till punkt och pricka. Köpprocessen har mottagit en del kritik. Konsumenter går inte alltid igenom alla steg i köpprocessens exakta ordning innan de tar sitt beslut (Nordfält 2007: 24–25).



Figur 1: Köpprocessmodellen



### **2.1.2. En mer komplex köpprocess**

Modellen för köpprocessen ger en förståelse för konsumenters agerande under processen samt skapar en möjlighet för marknadsförare att påverka konsumenten genom förloppet. I takt med e-handelns ökning har det tillkommit ett antal förslag på modeller angående hur köpprocessen ser ut vid internetköp (Karimi 2013: 51). Modeller som syftar till att beskriva köpprocessen vid e-handel omnämns i detta arbete som den digitala köpprocessen. Karimi (2013: 113) lyfter fram vikten av att förstå skillnaderna mellan de faktorer som påverkar konsumentens köpprocess vid e-handel i relation till köpprocessen vid ett traditionellt köpbeteende. Den skiljer sig från den traditionella på så sätt att den är mer komplex och dynamisk (Karimi 2013: 84). I den digitala världen navigerar konsumenten mellan fler kanaler och möter information och inspiration från företaget eller andra källor på vägen mot ett köp. Detta innebär att det kan uppstå oväntade stopp och att konsumenten tar ett steg tillbaka i processen. Det finns därmed inte längre en enda universell köpprocess som kan beskriva konsumentens köpbeteende (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015: 27–30).

### **2.1.3. Utvärdering av alternativ**

Köpprocessens tredje steg handlar främst om att konsumenten utvärderar olika alternativ som tagits fram i köpprocessens andra steg, informationssökningen. Många gånger sker dessa två steg växelvis där konsumenten söker ny information samtidigt som innehållet utvärderas och bearbetas (Karimi 2013: 116). En aspekt som påverkar utvärderingen är hur konsumenten bedömer olika erbjudanden och vilka beslutskriterier som används för att skilja alternativen åt. För konsumenten handlar det till stor del om hur mycket resurser som ska spenderas på utvärderingen. Ju mer komplext ett köp är, desto högre är kostnaden för utvärderingen (Hernant & Boström 2010: 113). I samband med e-handel kan utvärderingen göras på ett mer effektivt sätt än i fysisk butik och det finns olika hemsidor som erbjuder verktyg som jämför priser och produkter (Chen & Chang 2003: 558). Att handla på internet är en komplex aktivitet som innefattar mer än att bara välja en produkt (Karimi 2013: 116).

## **2.2. Olika faktorerers påverkan**

När det kommer till e-handel förekommer det andra faktorer som kan komma att påverka köpbeslutet jämfört med handel i fysisk butik. Några aspekter som nämns i tidigare forskning är webbsidans utformning och funktionalitet, produktutbud, information, pålitlighet samt servicekvalitet (Akar & Nasir 2015: 224–226; Ha & Stoel 2012: 208). Företagen har alltså andra faktorer och influenser att ta hänsyn till när det kommer till e-handel. Dessa aspekter kan ha en påverkan på den digitala köpprocessen och resultera i ett förändrat konsumentbeteende (Akar & Nasir 2015: 216; Ha & Stoel 2012: 198). En ökad förståelse för dessa faktorer kan ge företag en möjlighet att förändra och förbättra sina strategier för att förbättra sin prestation (Ha & Stoel 2012: 198).

### **2.2.1. Demografiska faktorer**

Demografiska faktorer som kön och inkomst har undersökts i många tidigare studier kring konsumentbeteende på internet (Akar & Nasir 2015: 222). I en sammanställning av tidigare studier om faktorer som påverkar intentionen att handla online har kön en signifikant inverkan (Akar & Nasir 2015: 217). Majoriteten av studierna visar att män i större utsträckning är benägna att göra köp på internet än kvinnor (Akar & Nasir 2015: 222). Förutom skillnader i kön, finns det skillnader hos konsumenter beroende på inkomsten. Individer som har högre inkomst tenderar att handla mer på internet än personer med lägre inkomst. Dock finns det studier som visar på att höginkomsttagare föredrar att handla i butik för att få ta del av upplevelsen och den service som erbjuds i butik (Akar & Nasir 2015: 223). Utifrån ovanstående slutsatser angående demografiska faktorer går det att finna bevis på att höginkomsttagare i större utsträckning handlar online. Då studien undersöker den yngre generationens beteende är det av intresse att se hur stor påverkan inkomsten verkligen har på benägenheten att handla online i den valda populationen. Dessutom har tidigare studier som visar att män tenderar att handla mer på internet undersökt e-handel överlag. Detta gör det intressant att undersöka om det även stämmer inom konfektionsbranschen eller ifall detta området visar andra tendenser. Utifrån denna problematisering presenteras följande hypoteser:

H1a: Män är i större utsträckning benägna att handla kläder på internet än kvinnor.

H1b: Konsumenter med högre inkomst handlar mer kläder på internet än de med lägre inkomst.

### **2.2.2. Teknikens förenkling**

Darley, Blankson och Luethge (2010) har skapat en modell som vidareutvecklar den traditionella köpprocessen och adderar faktorer och influenser som påverkar konsumentbeteendet och är relevanta i en e-handelskontext. Dessa har framkommit genom en omfattande undersökning av tidigare litteratur och forskning kring konsumentbeteendet och köpprocessen på internet. En av dessa faktorer är hemsidans atmosfär vilket innefattar hemsidans kvalitet och gränssnitt samt kundens upplevelse av hemsidan (Darley, Blankson & Luethge 2010: 95–96). Webbutikens miljö och dess utformning är av stor vikt då den har en direkt inverkan på konsumentens beteende (Prasad & Aryasri 2009: 78). Atmosfären i en webbutik kan innefatta dess struktur, design, layout, funktionalitet, bilder och estetik. Det finns en signifikant relation mellan hemsidans atmosfär och konsumentens intention att handla på internet (Akar & Nasir 2015: 224–225). Bekvämligheten med att handla på internet är en av de faktorer som har störst betydelse för konsumentbeteendet (Prasad & Aryasri 2009: 74; Chen & Chang 2003: 567). E-handel har gjort det möjligt för konsumenter att handla produkter oavsett var de befinner sig eller vilken tid på dygnet det är. I det tidspressade samhälle vi lever i idag skapar köp över internet en möjlighet för konsumenter att spendera färre resurser i form av tid och pengar. Det går snabbare att undersöka olika alternativ och jämföra priser via internet än vid köp i fysisk butik vilket reducerar onödig tidskonsumtion i form av transportsträckor (Prasad & Aryasri 2009: 74; Huseynov & Yildirim 2016:

452–453). Konsumenter som upplever att e-handel minskar de psykologiska kostnaderna genom att erbjuda en större bekvämlighet är mer benägna att handla på internet (Prasad & Aryasri 2009: 74).

Faktorn om bekvämlighet syftar inte bara till att reducera tidskonsumtionen, utan berör även bekvämligheten i att navigera och använda webbutiken. Konsumenter associerar bekvämlighet till enkel och snabb informationssökning på internet (Constantinides 2004: 117). Detta kan resultera i att konsumenterna kan få fram ett bredare produkturval till följd av lägre tidskonsumtion (Prasad & Aryasri 2009: 74). Produktinformation förser konsumenten med relevant information om produktsortimentet samt produktens egenskaper. Informationen bör vara aktuell, korrekt, fullständig och förståelig. Det hjälper kunderna att jämföra produkter, förbättra köppplevelsen och ta bättre köpbeslut (Koo, Kim & Lee 2007: 159). Tidigare studier har även visat att det finns en positiv länk mellan en hemsida med god kvalitet och konsumentens beteende. Att en hemsida är av god kvalitet kan innebära att den är enkel att navigera och att dess funktioner är enkla att använda. Webbutiker som har en lättnavigerad hemsida resulterar i ett utforskande beteende hos besökarna samt en ökad kundnöjdhet (Prasad & Aryasri 2009: 74–75). En användarvänlig hemsida där information är lätt att hitta är något som konsumenter förväntar sig. Dysfunktionella och svårhanterbara hemsidor kan leda till att konsumenter letar upp andra alternativ då tidsbesparing och bekvämlighet är två starka motiv för majoriteten av konsumenter som handlar på internet (Constantinides 2004: 117–118). Design, tillförlitlighet, informationsinnehåll och enkelhet i navigeringen av en hemsida är huvudfaktorerna som påverkar konsumenters uppfattning om e-handel (Huseynov & Yildirim 2016: 453). Utifrån diskussionen ovan belyses nya faktorer som är viktiga vid köp på internet, som inte beaktas i den ursprungliga köpprocessen. Därmed är det av intresse att undersöka om dessa faktorer verkligen har en direkt påverkan på hur ofta konsumenter handlar kläder på internet. Detta leder till formulering av följande hypoteser:

H2a: Konsumenter som ofta handlar kläder på internet anser att hemsidans atmosfär är av stor vikt vid alternativutvärderingen.

H2b: Konsumenter som ofta handlar kläder på internet anser att enkel manövrering är av stor vikt vid alternativutvärderingen.

H2c: Konsumenter som ofta handlar kläder på internet anser att lättillgänglig och tydlig information är av stor vikt vid alternativutvärderingen.

### **2.2.3. Produktens komplexitet och pris**

Köpprocessen är en generell modell som kan skilja sig åt beroende på om konsumtionen är antingen för produkter eller för tjänster och service. Tidsförloppet måste tas till hänsyn då detta kan vara olika långt beroende på köpet, allt från väldigt kort upp till flera månader. Inköpet engagerar därmed kunden i olika utsträckning beroende på om det är ett hög- eller lågengagemangsköp vilket i sin tur påverkar köpprocessen (Hernant & Boström 2010: 107). Högt eller lågt engagemang kan påverka konsumentens upplevelse under

inköpet. En produkt som inhandlas för första gången kräver ofta ett högre engagemang än en produkt som handlas mer frekvent (Constantinides 2004: 111). Graden av engagemang påverkar i stor utsträckning hur konsumenten söker och utvärderar alternativ. Vid ett högre engagemang söker konsumenten mer information, utvärderar mer i detalj och använder fler beslutskriterier. Produkter kan variera när det kommer till komplexitet. Om konsumenten kräver ett större antal kriterier som ökar konflikten mellan alternativen, om de är dyra och inte inhandlas lika frekvent som billigare produkter samt om de har en högre nivå av riskfaktorer kan detta öka komplexiteten av beslutstagandet (Karimi 2013: 34). Skillnader i produktklasser verkar ha en påverkan på konsumenten vid alternativutvärderingen och köpet i processen. Vid köp av mer komplexa produkter verkar behovet av en utvärderingsstrategi starkare (Karimi 2013: 76).

Internet skapar möjligheten att på ett effektivt sätt söka information om produkter och priser. Det finns olika hemsidor som erbjuder verktyg som jämför priser och många konsumenter menar att priset är en av de största anledningarna till att de handlar på internet (Chen & Chang 2003: 558). Trots detta påstående finns det begränsat med studier som visar att priset är en avgörande faktor. De studier som undersöker prisets inverkan på konsumentbeteende motsäger tron om att priset är en avgörande drivkraft för konsumenter när de väljer webbutik eller produkt (Constantinides 2004: 120). Det finns dock samband som visar att konsumenter som handlar oftare på internet tenderar att vara mer priskänsliga (Akar & Nasir 2015: 225). Produkttyp och produktsortiment är de produkttegenskaper som har en inverkan på intentionen att handla på internet. En hemsida som erbjuder ett brett sortiment av produkter påverkar konsumentens intentioner positivt (Akar & Nasir 2015: 225–226). Produktens egenskaper har en inverkan på själva beslutsprocessen (Karimi 2013: 76) samt på den upplevda tillfredsställelsen (Shergill & Chen 2005: 82). Ytterligare produktelement som påverkar webbupplevelsen är varumärkena och utbudet samt produktfunktioner och produktpresentation (Constantinides 2004: 120). Utifrån dessa slutsatser formuleras följande hypoteser:

H3a: Konsumenter som ofta handlar kläder på internet kräver ett billigare utbud.

H3b: Ett brett produktsortiment är av större betydelse för de konsumenter som handlar kläder mer frekvent.

#### **2.2.4. Tillit och risker**

Konsumentens tillit till företaget har en betydande roll inom e-handel och en positiv inverkan på konsumentbeteendet (Akar & Nasir 2015: 220; Huseynov & Yildirim 2016: 457). Konsumenten söker information om produkt erbjudanden på hemsidan och använder andra källor och kanaler för att stärka bilden om hur pålitligt företaget och deras information är (Lee 2002: 81–82). Avsaknad av tillit kan ha en negativ inverkan på intentionen att handla på internet och är associerat till huruvida ett företag blir framgångsrikt inom e-handel eller inte (Akar & Nasir 2015: 221; Constantinides 2004: 118). Konsumenter föredrar tydlig information, leveransgarantier och enkel navigation av företags erbjudanden (Darley, Blankson & Luethge 2010: 110). Företag bör således se över de faktorer som kan öka tilliten hos konsumenterna för att främja sin

försäljning (Constantinides 2004: 119). Om företaget kan reducera riskfaktorerna kan tilliten från konsumenterna öka vilket kan resultera i fler köp på internet (Akar & Nasir 2015: 226). Det finns ett antal identifierade riskfaktorer vilka har en stark koppling till den tillit konsumenterna har för företaget. Dessa riskfaktorer är finansiell risk, returrisk, produktkvalitetsrisk, produktleveransrisk samt säkerhets- och integritetsrisk (Huseynov & Yildirim 2016: 453; Constantinides 2004: 119).

Finansiell risk handlar om den potentiella förlusten av pengar. Vid e-handel är kreditkortsbedrägeri en av de största rädslorna för många konsumenter. Många är obekväma med att använda sina kreditkort med risk att obehöriga kommer åt informationen och missbrukar kortuppgifterna (Huseynov & Yildirim 2016: 459). En tydlig retur- och återbetalningspolicy är något som kan ha en positiv inverkan på konsumentens tillit till företaget (Constantinides 2004: 119). Returrisk handlar om oron att inte kunna returnera varor. Många konsumenter undersöker retur- och återbetalningspolicy innan de gör ett köp på internet (Huseynov & Yildirim 2016: 460). Denna riskfaktor har ett starkt samband med produktkvalitetsrisken, vilken syftar till det faktum att konsumenten inom e-handel inte har möjlighet att kontrollera kvaliteten på produkten. Detta resulterar i att det är större risk att produkten inte uppfyller de förväntningar konsumenten hade (Huseynov & Yildirim 2016: 460).

Leveransrisk syftar till den oro konsumenter känner över att varan ska komma bort i leveransen, att den blir försenad eller att den är skadad när den kommer fram. Denna oro kan ha en negativ inverkan på konsumenters attityd till att handla på internet (Huseynov & Yildirim 2016: 460–461). Det fysiska avståndet, avsaknaden av personlig kontakt och anonymiteten på internet är också faktorer som ökar denna riskuppfattning (Constantinides 2004: 118; Prasad & Aryasri 2009: 76). Säkerhets- och integritetsrisken handlar om den oro som konsumenter upplever när de lämnar ut känslig information som personliga uppgifter på internet. Det finns en oro över hur personliga data skyddas och till vilka ändamål uppgifterna kommer att användas (Huseynov & Yildirim 2016: 461). Detta är en växande angelägenhet bland internetanvändare då spam, bedrägeri och bluff ökar (Constantinides 2004: 119). Denna oro om transaktionssäkerhet påverkar konsumentbeteendet online avsevärt (Huseynov & Yildirim 2016: 461). Osäkerheten som konsumenter känner på grund av dessa risker kan ha en negativ inverkan på intentionen att handla på internet och kan resultera i att konsumenten väljer att handla i fysisk butik istället (Akar & Nasir 2015: 76). Diskussionen kring tillit och risker leder till följande hypoteser:

H4a: Hög tillit till företaget leder till en högre frekvens av klädinköp.

H4b: De konsumenter som oroar sig för att inte kunna returnera ett klädesplagg oroar sig även över att plagget inte ska överensstämma med var hemsidan visar.

### **2.2.5. Service**

Servicekvalitet under köpet är bland de viktigaste dimensionerna för att öka kundnöjdheten (Akar & Nasir 2015: 226). Kundservice refererar vanligtvis till företagets förmåga att möta konsumenters behov och önskemål, men uppfattningen av god kundservice kan variera beroende på kund och situation. Interaktiv service är en viktig aspekt när det kommer till webbutiker. Att handla på internet kan vara svårt och frustrerande utan en försäljare nära till hands (Prasad & Aryasri 2009: 75). Interaktivitet mellan konsument och företag är något som kan förhöja upplevelsen av ett köp på internet. Att svara på frågor, hjälpa till med problem eller erbjuda teknisk support kan förhöja interaktiviteten vilket kan leda till mer personlig service och skräddarsydda erbjudanden från försäljarens sida (Constantinides 2004: 118). Det kan dessutom påverka den upplevda servicekvaliteten och framtida köpintentioner (Prasad & Aryasri 2009: 75). I de fall då produkten inte tillfredsställer konsumentens behov eller om det är problem med fakturering eller leverans vill konsumenten ha servicestandarder som garanterar lösningar på problemet. Konsumenten förväntar sig att företaget har en bra återbetalningspolicy och att företaget är tillgängligt för att snabbt kunna svara på frågor (Lee 2002: 83). Dessa slutsatser leder till formulering av följande hypotes:

H5: Konsumenter som handlar kläder mer frekvent anser att en god kundservice är viktig vid utvärdering av alternativ.

### **2.2.6. Inflytande och sociala medier**

Sociala medier spelar idag en viktig roll i den snabba utvecklingen av internet. Via sociala medier kan konsumenter dela och sprida information och upplevelser samt kommunicera med varandra (Akar & Nasir 2015: 225–226; Constantinides 2004: 118). Diskussionsforum samt delande av åsikter och erfarenheter på sociala medier har en inverkan på det slutgiltiga beslutet i köpprocessen (Svatošová 2013: 28). Tidigare forskning visar att sociala medier har en stor inverkan på e-handel och på konsumenters beteende på internet. Konsumenter tar hänsyn till så kallade influencers synpunkter och inhandlar både dyra och mindre dyra köp enligt deras rekommendationer. Sociala medier är dessutom en mäktig lågkostnadsplattform för marknadsföring där företag kan nå ut till och attrahera ett stort antal kunder (Akar & Nasir 2015: 225–226). Konsumenters tillfredsställelse och uppvisning av varumärkeslojalitet påverkar shoppingbeteendet online positivt. Konsumentbeteendet handlar om deras önskan av social interaktion, ekonomiska incitament och potentialen att förstärka egenvärdet (Darley, Blankson & Luethge 2010: 109). Detta leder till följande hypotes:

H6: Konsumenter som handlar kläder mer frekvent påverkas i större utsträckning av sociala medier vid utvärdering.

### **2.3. Tillämpning av teorier**

Samtliga teorier kring köpprocessen, konsumentbeteende samt de faktorer som påverkar konsumenten vid köp på internet är valda utifrån en omfattande genomsökning av litteratur. Teori och tidigare forskning kommer att operationaliseras och sättas i relation till det empiriska materialet. Hur detta kommer att göras förklaras senare i avsnittet om databearbetningsmetod. De faktorer som i litteraturen anses vara av stor vikt för konsumenters attityd till e-handel och påverka intentionen att handla på internet kommer att undersökas utifrån det utvärderande steget i köpprocessen. Diskussionerna kring tidigare forskning har resulterat i ett antal hypoteser som kommer att testas genom det empiriska materialet. Utöver hypoteserna kommer resultatet från undersökningen att analyseras i förhållande till slutsatser i tidigare forskning. Genom att titta på i vilken utsträckning respondenterna värderar olika faktorer kan slutsatser i tidigare forskning prövas på det utvärderande steget för att besvara studiens syfte.

### **3. Metod och material**

I följande kapitel presenteras genomförandet av studien samt tillvägagångssättet för insamlingen av empiriskt material. Beslut för de valda metoderna kommer att redogöras och motiveras. Studien utgår från en kvantitativ forskningsstrategi och en deduktiv ansats då undersökningen utgår från tidigare teori och forskning som ligger till grund för hypoteserna. Insamlingen av det empiriska materialet gjordes i form av en enkät. Syftet med enkäten var att undersöka huruvida hypoteserna kring de påverkande faktorerna stämde eller inte. Resultatet från enkäterna kodades och bearbetades i SPSS Statistics för att sedan analyseras i relation till tidigare forskning och framtagna hypoteser. Ett bortfall av respondenter har konstaterats och konsekvenserna av detta har analyserats. En omfattande litteratursökning har utförts där teorier och tidigare forskning kring konsumentbeteende, köpprocessen samt påverkande faktorer har undersökts. Utifrån detta har den mest relevanta litteraturen för studiens syfte valts ut. Tillvägagångssättet för sökning av litteraturen kommer att redovisas och motiveras. Vidare följer en etisk reflektion kring undersökningen där aspekterna om krav inom information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande tas i beakt. Avslutningsvis redovisas en kritisk diskussion över de valda metoderna och vilka följder det kan ha fått för resultatet.

#### **3.1. Forskningsdesign och forskningsmetod**

Forskningsdesignen utgör en ram för insamling och analys av data. Den speglar de ställningstaganden angående vilken prioritet som ska ges åt olika dimensioner och aspekter i en forskningsprocess (Bryman 2011: 48). I denna studie applicerades en tvärsnittsdesign. Denna design innebär att data samlas in från mer än ett enda fall vid en viss tidpunkt i syfte att komma fram till en uppsättning kvantifierbara data (Bryman 2011: 64). Då syftet med studien är att studera unga konsumenters beteende vid alternativutvärdering krävs data från ett större antal människor för att kunna generalisera ett konsumentbeteende. Därmed ansågs denna forskningsdesign mest lämplig för att besvara frågeställningen. Forskningsmetod är den teknik som används till insamlingen av data inom den valda forskningsdesignen (Bryman 2011: 48). Den valda forskningsmetoden för denna studie är enkäter med anledning att kunna skapa en stor bredd i undersökningen då studiens syfte är att undersöka en större mängd konsumenter. Detta hade inte kunnat uppnås på samma sätt med endast ett fåtal intervjuer. Enkäter används för att kunna granska enskilda individers egenskaper, åsikter, erfarenheter och beteenden (Barmark & Djurfeldt 2015: 41) vilket passade denna studie.

Alla respondenter fick samma enkät med medföljande missivbrev (Bilaga 32). En standardiserad enkät innebär att frågorna är likadant formulerade till alla respondenter samt att alla respondenter har samma förutsättningar (Trost 2012: 57) vilket även var fallet i denna studie då alla respondenter blev tilldelade samma enkät med samma frågor. Innan enkäten skickades ut utfördes fem stycken pilotundersökningar av testpersoner. En pilotundersökning har till syfte att kontrollera om respondenterna tolkar frågor och svarsalternativ på samma sätt som frågekonstruktören. Det ger även möjlighet att ta reda på om något



svarsalternativ saknas (Ejlertsson 2014: 90). Dessutom ger den en möjlighet att kontrollera om frågornas ordningsföljd är lämplig (Bryman 2011: 258–259). Den genomförda pilotundersökningen gav en förståelse för vilka frågor som var svåruppfattade vilket resulterade i att dessa kunde korrigeras för att minska risken för missuppfattning.

### **3.2. Vetenskapligt förhållningssätt**

Vid insamling av empiri finns det två olika förhållningssätt, induktiv och deduktiv ansats (Bryman 2011: 26), varav den senare är forskningsansatsen för denna studie. Det deduktiva angreppssättet representerar den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik när det gäller samhällsvetenskap och innebär att studien utgår från teorin som sedan ska genomgå empirisk granskning. Teori och hypoteser styr därmed datainsamlingen (Bryman 2011: 26) vilket ansågs som ett relevant angreppssätt till denna studie då många studier och modeller redan fanns angående den digitala köpprocessen. Därmed blev det naturligt för denna studie att utgå ifrån samt testa dessa teorier.

Utöver metodansatsen finns det ytterligare en faktor att ta hänsyn till, huruvida uppsatsen är av kvantitativ eller kvalitativ karaktär. I samband med valet av enkät som metod för insamling av empiri och den deduktiva ansatsen fick denna studie därmed en kvantitativ karaktär. Kvantitativ forskning är en forskningsstrategi där fokus ligger på kvantifiering vid insamling och analys av data samt där tyngden ligger på prövning av teorier (Bryman 2011: 40). Valet av metodansats är lämpligt då studien bygger på att testa tidigare forskning och teorier för att få fram kvantitativa data som kan leda till ett resultat. En kvantitativ forskningsstrategi har ofta till syfte att ange frekvenser och uttrycka tal i procent (Trost 2012: 23), vilket denna studie syftar till att studera. För att förstå konsumenterna och kunna tolka den insamlade empirin och datan används ett positivistiskt förhållningssätt vid analysen. Ett positivistiskt förhållningssätt står för en kunskapssteoretisk ståndpunkt som förespråkar användning av naturvetenskapliga metoder när den sociala verkligheten och dess aspekter studeras. Denna teorins syfte är att generera hypoteser som kan prövas och för att sedan ha möjlighet att ta ställning till lagmässiga förklaringar (Bryman 2011: 30).

### **3.3. Litteraturgenomgång**

Vid insamlingen av tidigare forskning användes söktjänsterna LUBsearch och Google Scholar. Syftet var att finna vetenskapliga artiklar som skulle ligga till grund för den teoretiska referensramen. För att hitta artiklarna användes sökord som konsumentbeteende, consumer decision making process, alternativutvärdering och evaluation, online shopping samt köpprocessen. Litteraturen inom området för konsumentbeteende är omfattande, men vid sökning i kombination med begrepp som köpprocessen och e-handel begränsas litteraturen. Vid litteratursökningen uppfattades en avsaknad av undersökningar om vad som påverkar konsumenters alternativutvärdering inom e-handel vilket gjorde den tidigare forskningen kring det

utvärderande steget forskningen bristfällig. Vid sökning på orden konsumentbeteende, utvärdering och online framkom endast forskning där hela köpprocessen ingick. Studier och forskning där enbart det tredje, utvärderande steget undersöks verkade därmed bristfällig. Även Karimi menar att tidigare forskning främst är fokuserat på det informationssökande steget (2013: 52) och att forskning kring det utvärderande steget är begränsat till den traditionella marknaden (Karimi 2013: 117). Detta konstaterande ämnar studien att fördjupa sig i genom att bredda kunskapen om unga konsumenters utvärdering av alternativ på internet samt att undersöka dess påverkande faktorer.

### **3.4. Urval av respondenter**

Populationen i studien utgjordes av konsumenter i Sverige. Urvalet bestod av författarnas Facebook-vänner samt medlemmar i gruppen för Service Management årskurs två och tre på Campus Helsingborg vid Lunds Universitet då det representerade antalet som eftersträvades för undersökningens storlek och ändamål. Detta urval resulterade i majoriteten yngre respondenter vilket stämde för det studien ville undersöka. Tillsammans utgjorde dessa medlemmar en urvalsgrupp på totalt 1093 personer. Efter tio dagar hade exakt 250 stycken enkätsvar tagits emot eftersom att enkäten stängdes vid detta antal. Detta på grund av en teoretisk mättnad vilket innebär att inga nya relevanta data framkommer om en viss kategori (Bryman 2011: 395). En påminnelse skickades ut till samtliga grupper för att återväcka intresset då responsten på det ursprungliga utskicket hade stagnerat.

I studien har ett bekvämlighetsurval tillämpats vilket innebär att urvalet består av sådana personer som för tillfället råkar vara tillgängliga för forskaren (Bryman 2011: 194). Anledningen till valet av respondenter berodde på att författarna ansåg att deras Facebook-vänner och studiekamrater utgjorde en bra grund för undersökning av konsumentbeteende på internet. Detta på grund av att de flesta är yngre och att de med stor trolighet handlat kläder online. Bekvämlighetsurval är ett icke-sannolikhetsurval (Bryman 2011: 194) vilket innebär ett urval som genererats på annat sätt än genom slumpmässig urvalsteknik (Bryman 2011: 179). Bekvämlighetsurvalet innebär begränsningar vad det gäller representativitet för populationen (Bryman 2011: 194). Detta är fallet i denna studie då det finns svårigheter att veta hur representativa respondenterna verkligen är för de konsumenter som önskas studeras. Det kan därmed vara svårt att dra generella slutsatser från resultaten i studien.

Enkätsvaren i denna studie visar att ju äldre respondenterna är desto mer sällan handlar de kläder. I bilaga 1 har de 250 respondenterna delats in i åldersspann om 10 år, varav de under 20 år och över 69 år uteslöts då de endast utgjorde totalt fyra stycken vilket gjorde att de inte ansågs representativa för ett helt 10-årsspann. Denna tabell togs fram för att styrka faktumet att yngre handlar mer kläder på internet. Av de 46 respondenter som var äldre än 30 år handlade endast en person kläder en gång i månaden och resterande antingen en till fem gånger om året eller aldrig. Tabellen visar ett mönster att ju äldre åldersgrupp desto mindre frekvent sker

inköp av kläder via internet. Detta styrker slutsatser i tidigare forskning att ålder har en inverkan på intentionen att handla på internet. Baserat på undersökningen går det därmed att argumentera för att yngre människor är mer benägna att handla på internet än äldre vilket vidare förklarar studiens syfte att undersöka unga konsumenter. Efter att ha sett sambandet mellan en högre frekvens av klädinköp med en yngre ålder kodades alla respondenter som var äldre än 30 år bort vilket ledde till att definitionen av unga konsumenter låg i åldersspannet 14 till 30 år. Valet av var gränsen skulle dras för vad som räknas som unga konsumenter togs av författarna och deras egna åsikter. Det styrks även av Svatošová (2013: 22) som menar att studier kring ämnet visar att olika åldersgrupper har olika motiv för att handla på internet. Yngre konsumenter väljer och köper en produkt direkt på internet, medan konsumenter i åldersgruppen 30 till 39 väljer ut produkten i en butik för att sedan handla den på internet. Efter att dessa respondenter kodats bort ur studien återstod 204 stycken respondenter i undersökningen.

Då enkäten bland annat skickades ut till studenter på Campus Helsingborg kan detta ha påverkat urvalets relation till populationen i stort. Ett urval med stor del studenter kan innebära en snedvriden undersökning då det finns en möjlighet att många respondenter redan har kunskap om köpprocessen och dess olika steg. Detta kan påverka resultaten då de redan har erfarenhet utav teorierna och tidigare forskning. Dessutom består den största delen av respondenterna av kvinnor, vilket bidrar till att urvalets förhållande till populationen kan ha påverkats. Av de 204 respondenterna var 140 stycken kvinnor vilket utgör 68,6 % av de totala respondenterna (Bilaga 2). Studenter har dessutom generellt sett en lägre inkomst per månad, vilket kan påverka resultatet och de slutsatser som dras i studien kopplat till just inkomst.

### ***3.5. Insamling och bearbetning av empiri***

#### **3.5.1. Datainsamlingsmetod**

Enkäter är en lämplig metod för att kunna förstå hur pass omfattande ett fenomen är med hjälp av att granska siffror (Barmark & Djurfeldt 2015: 33). Enkäten bestod av 19 frågor varav 18 stycken var slutna. Slutna frågor gör det lättare för respondenterna att svara då det finns svarsalternativ och det minskar dessutom risken för bortfall (Bryman 2011: 228). Slutna frågor förenklar dessutom arbetet med bearbetningen av data (Trost 2012: 72). Enkätfrågorna utgick till största del från kvalitativa variabler. En variabels skalnivå avgörs av hur svarsalternativen är utformade (Barmark & Djurfeldt 2015: 98). En kvalitativ variabel är icke-numerisk och vanligtvis utformad på så sätt att respondenten får markera ett av flera möjliga alternativ (Ejlertsson 2014: 122). De kvalitativa variablerna kan vara antingen en nominalskala eller ordinalskala. Ordinalskalan skiljer sig från den nominala då det finns en logisk ordning mellan värdena i denna (Barmark & Djurfeldt 2015: 99).

Enkätfrågorna bestod främst av ordinalskalor och är rangordnade attitydskalor. Av de 19 frågorna är 14 stycken av ordinalskala, tre stycken nominalskalor samt en intervallskala. Fråga ett och två i enkäten syftade

till att ta reda på kön respektive ålder på respondenten. På den tredje frågan fick respondenten ange inkomst efter skatt. Detta för att lättare kunna se om det finns ett samband mellan inkomst och utvärdering av alternativ i förhållande till priset på produkten. Fråga fyra och fem syftar till att få en uppfattning om hur ofta konsumenten köper kläder på internet samt hur stor del av deras internetköp som utgörs av just kläder. Följande frågor var utformade på så sätt att respondenten fick ta ställning till i vilken utsträckning olika faktorer påverkar utvärderingen av olika alternativ vid köp av kläder på internet. Skalorna i fråga 6 till 12, 14 samt 16 till 18 var graderade i fyra nivåer för att få ett tydligt svar där respondenten måste ta ställning till i vilken utsträckning faktorn påverkar konsumenten vid utvärderingen. På fråga 13 fick respondenten markera vilka av de riskfaktorer som tidigare diskuterats som oroar och påverkar dem vid köp av kläder på internet. Den sista frågan var en öppen fråga. En sådan fråga innebär att den inte är försedd med svarsalternativ (Trost 2012: 72). Här fick respondenten möjlighet att själv skriva en kommentar om de hade något övrigt att tillägga. Samtliga frågor förutom den sista var obligatoriska, vilket innebär att de måste besvaras för att den medverkande ska kunna skicka in sitt svar vilket därmed innebär att studien har fått fullständiga enkäter insända.

### **3.5.2. Databearbetningsmetod**

För att analysera resultaten från enkäterna användes statistikprogrammet SPSS Statistics. För att mäta studiens teoretiska begrepp har mått på dessa utformats. Detta benämner Bryman (2011: 151) som operationalisering. För att komma fram till ett mått på ett begrepp, vilket kan benämnas som en operationell definition, behövs en eller flera indikatorer rörande begreppet (Bryman 2011: 156). Vid bearbetningen av data användes frekvenstabeller, korstabeller samt Chi2-test. Vid två kvalitativa variabler är korstabellanalys det bästa sättet att undersöka ett samband mellan dessa (Barmark & Djurfeldt 2015: 142). För att få en övergripelig tabell kodades vissa variabler om till nya. Frekvensen av hur ofta respondenterna handlar kläder på internet grupperades om från fem grupper till tre. Grupperna med de som handlade en till fem gånger om året fick benämningen "sällan" och de som handlade varannan månad, en gång i månaden eller minst en gång i veckan fick benämningen "ofta". Benämningen för de personer som aldrig handlar kläder på internet blev oförändrad. Dessa grupperingar gjordes för att lättare kunna se ett samband mellan faktorer och de personer som handlar mer eller mindre frekvent. Med dessa tabeller kunde korrelationer och kausala samband utläsas med stöd från tidigare forskning. Att två fenomen är kausalt relaterade till varandra innebär att det ena påverkar det andra (Barmark & Djurfeldt 2015: 35). För att kunna redogöra hur säkert ett samband är testas signifikansen. Om signifikansnivån ligger på 0,05 eller lägre går det att med 95 % säkerhet att säga att det finns ett samband (Barmark & Djurfeldt 2015: 140–141). Genom att pröva tidigare teorier och testa samband kunde hypoteserna bekräftas eller förkastas.

Enkätfråga fyra "Hur ofta handlar du kläder på internet?" användes för att testa alla hypoteser med undantag från hypotes H4b. Hypotes H1a testar påståendet att män i större utsträckning är benägna att handla kläder på

internet genom att testa samband mellan frekvens av klädinköp och kön. För att testa hypotes H1b om att konsumenter med högre inkomst handlar mer kläder än de med lägre inkomst användes fråga tre som syftade till att få information om respondenternas inkomst efter skatt. Hypotes H2a om att konsumenter som ofta handlar kläder på internet tycker att hemsidans atmosfär är av stor vikt vid alternativutvärdering testades genom ett Chi2-test mellan faktorn "hemsidans atmosfär" i fråga sju och frekvensen av klädinköp. Hypotes H2b testades med enkätsvaret "att den är enkel att manövrera" i enkätfråga tio. För att testa hypotes H2c användes faktorn "lättillgänglig och tydlig information" i fråga tio för att se hur stor vikt informationen har vid alternativutvärdering för de konsumenter som ofta handlar kläder på internet. För att testa hypotes H3a användes faktorn "ett billigt utbud" i fråga sju för att se vilket samband det har med hur frekvent konsumenterna handlar kläder på internet. Hypotes H3b testades genom att använda faktorn "ett brett utbud" i fråga sju för att se vilken betydelse utbudet har för de konsumenter som ofta handlar kläder på internet. Hypotes H4a om att inköpsfrekvensen ökar då konsumenten känner tillit till ett företag testades genom fråga 14 "Hur viktigt är det för dig att känna tillit till ett företag innan du utför ett köp på internet?". Genom att använda riskfaktorn angående returrisken samt riskfaktorn om oron över att plagget inte ska leva upp till förväntningarna kunde hypotes H4b testas. För att testa hypotes H5 användes faktorn "god service" i enkätfråga sju. Detta för att testa hur viktig kundservicen är beroende på hur ofta konsumenten handlar. Genom att använda fråga 16 kunde hypotes H6, "Konsumenter som handlar kläder mer frekvent påverkas i större utsträckning av sociala medier vid utvärdering", testas. Genom de signifikanstester som togs fram gick det att utläsa om det finns ett samband mellan de faktorer som testats och i vilken utsträckning respondenterna handlar kläder på internet. Dessa samband analyserades sedan med hjälp av korstabeller och tidigare forskning.

### **3.6. Bortfallsanalys**

Av de 1093 medlemmar som mottog enkäten togs, som tidigare nämnt, 250 stycken enkätsvar emot. Detta leder till en svarsfrekvens på 22,8 % och ett bortfall på 843 personer. Därefter kodades alla respondenter över 30 års ålder bort då studien endast ämnar undersöka unga konsumenter. Detta innebär ett internt bortfall på 46 respondenter som faller utanför dessa ramar vilket resulterar i ett totalt bortfall på 889 stycken personer. Då majoriteten av de personer som mottog enkäten utgjordes av personer mellan 20 till 30 år hade bortfallet varit representativt för urvalet. Det finns en medvetenhet om att Facebook-vännerna till studiens författare kan påverka den typen av svar som samlats in och det resultat som uppstått. Detta på grund av att författarna kommer från samma stad och bakgrund samt rör sig i liknande sociala kretsar. Då enkäten främst skickades ut via Facebook som ett öppet inlägg är sannolikheten stor att det finns ett antal möjliga respondenter som inte noterat undersökningen. Det kan även finnas ytterligare respondenter utanför urvalet som tillkommer genom att människor gillar inlägget och att det på så vis sprids. Fråga fem, som syftade till att ta reda på hur stor andel av internetköp som består av kläder, har författarna valt att inte analysera då denna inte är relevant för undersökningens syfte.

### **3.7. Etik**

Det är viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter vid samhällsvetenskaplig forskning (Bryman 2011: 127). De fyra grundläggande etiska frågorna inom forskning rör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet är några av de principer som gäller vid svensk forskning (Bryman 2011: 131–132). Nyttjandekravet innebär att svaren från respondenterna endast får användas i det syfte som de informerats om (Bryman 2011: 132). I enlighet med detta informerades respondenterna om undersökningens syfte i missivbrevet. I missivbrevet gavs dessutom information om att de kan avbryta deltagandet när som helst och att deras svar förblev anonyma. Detta i enlighet med samtyckeskravet, vilket innebär att respondenterna själva ska bestämma om de vill delta i undersökningen eller inte (Bryman 2011: 132).

### **3.8. Reliabilitet och validitet**

Inom ramen för en kvantitativ studie är reliabilitet och validitet två relevanta kriterier att ta hänsyn till för att undersökningen ska kunna generaliseras (Bryman 2011: 49). Reliabiliteten syftar till huruvida upprepade mätningar genererar samma resultat eller om slumpen spelat in vid resultaten. Slumpmässiga faktorer som situation och humör kan påverka reliabiliteten (Trost 2012: 61). Då enkäten skickats ut digitalt är det svårt att avgöra ifall slumpmässiga faktorer kan ha påverkat respondenterna. Eftersom enkäten var standardiserad och alla respondenter tagit del av samma frågor anses ändå reliabiliteten vara relativt hög. Eftersom en subjektiv åsikt kan förändras över tid och bero på många olika faktorer kan en undersökning om påverkande faktorer inte vara fullt reliabel. Pilotundersökningen gav en möjlighet att förändra och förbättra de frågor eller svarsalternativ som eventuellt kunde leda till missförstånd. Det resultat som enkäten genererat har kunnat analyseras i förhållande till syfte, frågeställning och tidigare forskning. Därmed anses frågorna och undersökningen ha hög reliabilitet. Validiteten syftar till förmågan att kunna mäta det studien avser att undersöka (Ejlertsson 2014: 107). Då studien utgår från ett tydligt syfte kunde frågornas validitet kontrolleras.

### **3.9. Metodkritik och begränsningar**

Det finns en risk att respondenterna missuppfattar syftet med undersökningen på så sätt att de svarar utifrån att de väljer mellan att handla på internet eller i fysisk butik. Denna eventuella missuppfattning konstateras utifrån några av de kommentarer som respondenterna lämnat på sista frågan:

- *Det är roligare att shoppa "fysiskt", över internet känns lite opersonligt och jag gör det egentligen bara om det erbjuds rabatt eller liknande på hemsidan jämfört med i butik eller om min storlek är slut i butik.*

Det finns dessutom en risk att några av frågorna missuppfattats eller varit svårtolkade. En respondent menade att fråga åtta och nio i enkäten var svåra att förstå genom kommentaren (Bilaga 31):

- *Förstår inte fråga nr. 8 och nr. 9.*

Fråga åtta och nio syftade till att ta reda på i vilken utsträckning konsumenten utvärderar olika alternativ i förhållande till köpets komplexitet. Dessa frågor hade eventuellt kunnat formuleras på ett annorlunda sätt, alternativt med en mer utförlig beskrivning av syftet med frågan. Det finns en risk att även andra respondenter missuppfattat frågan, men vid genomförande av pilotundersökningarna var det ingen av de medverkande som menade att denna fråga var svåruppfattad. En kombination av kvantitativ och kvalitativ forskningsstrategi där enkäterna kompletterats med intervjuer hade kunnat generera en ökad tillförlitlighet. Dock hade detta kunnat resultera i att ytterligare faktorer och aspekter skulle tas i åtanke eftersom respondenter vid en intervju får större möjlighet att resonera fritt och brett. Avsikten med studien var att begränsa den till just de faktorer som identifierats i tidigare forskning för att kunna testa sannolikheten på svenska konsumenter. Ytterligare en kritisk reflektion som uppstått är att bortfallet kunde ha blivit mindre om enkäten stängdes vid ett senare tillfälle. Då det var hela 46 svar som kodades bort hade ett större ursprungsantal varit till fördel.

## **4. Analys och resultat**

I följande kapitel kommer det empiriska underlaget att redovisas och analyseras i förhållande till tidigare teori och forskning. Vid arbetet med analysen har fokus legat på att undersöka olika samband för att kunna testa den forskning och de hypoteser som redovisats. Sambanden har analyserats utifrån de korstabeller som genererades vid bearbetningen av data. Resultatet från enkäten kommer att redovisas och analyseras i relation till den forskning som är relevant kring ämnet. Således kan de faktorer som har en inverkan på attityd och intention att handla på internet att testas utifrån det utvärderande steget enligt studiens syfte. Beroende på utfallet från enkäten kommer framtagna hypoteser att kunna förkastas eller bekräftas, vilket vidare kommer kunna leda till att studiens frågeställning kan besvaras.

### **4.1. Demografiska faktors påverkan**

Respondenterna i undersökningen bestod övergripande av kvinnor. Av de 204 respondenterna var 140 stycken kvinnor och endast 63 stycken män samt en person som svarade "Annat" (Bilaga 2). Kvinnorna utgör därmed 68,6 % av alla respondenter. Detta skapar en svårighet att generalisera resultaten inom kön då det nästan är dubbelt så många enkätsvar från kvinnor än män. I bilaga 3 går det att utläsa att bland männen är det vanligast att handla kläder tre till fem gånger om året medan det för kvinnor är vanligast att handla varannan månad. Det är främst kvinnorna som handlar kläder varannan månad, en gång i månaden eller minst en gång i veckan vilket säger emot den aktuella teorin. Vid ett Chi<sup>2</sup>-test mellan kön och frekvens av klädinköp går det att utläsa att skillnaden inte är signifikant utan att avvikelser ligger inom den statistiska felmarginalen då den är 5,6 % (Bilaga 3). Detta innebär att hypotes H1a kan förkastas för denna studie då ett samband inte går att utläsa att män handlar kläder på internet i större utsträckning än kvinnor. Enligt en stor mängd tidigare forskning är män i större utsträckning benägna att handla på internet än kvinnor (Akar & Nasir 2015: 222). Resultaten i studien stämmer därmed inte överens med tidigare forskning. Frekvensen av klädinköp visar inte ett signifikant samband med hur mycket respondenterna tjänar (Bilaga 4). Vidare går det inte att utläsa ett mönster i korstabellen mellan dessa variabler att konsumenter med en högre inkomst tenderar att handla mer på internet (Bilaga 5) vilket därmed gör att även hypotes H1b förkastas. Dessa resultat motsäger tidigare forskning som visat att konsumenter med en högre inkomst tenderar att handla mer på internet än personer med lägre inkomst (Akar & Nasir 2015: 223). Resultatet kan dock påverkas av faktumet att majoriteten av respondenterna har en inkomst mellan 0 och 14 999 kronor i månaden efter skatt.

### **4.2. Vikten av teknikens förenkling**

I undersökningen går det inte att se ett signifikant samband mellan de två variablerna hemsidas atmosfär och frekvens av klädinköp (Bilaga 6). Detta innebär att det inte går att visa att en hemsidas atmosfär har en direkt inverkan på frekvensen av klädinköp. I bilaga 7 går det att utläsa att majoriteten av respondenterna, 55,9 %,



anser att hemsidans atmosfär är viktig när det kommer till utvärdering av alternativ. Av de respondenter som handlar ofta och av de som handlar sällan är det 56 stycken i respektive grupp som anser att hemsidans atmosfär är viktig. Av de personer som ofta handlar kläder på internet, är det 53,3 % som anser att hemsidans atmosfär är viktig samt 14,3 % som anser att den inte är så viktig. Av de respondenter som sällan handlar kläder, menar 59,6 % att hemsidans atmosfär är viktig samt 9,6 % som anser att den inte är så viktig (Bilaga 7). Detta visar på att en större andel av de som handlar ofta anser att hemsidans atmosfär inte är så viktig än de som handlar sällan. Detta skulle kunna tyda på att de som handlar mer frekvent därmed inte tycker att hemsidans atmosfär är lika viktig. Resultaten som presenteras ovan leder till att hypotes H2a förkastas eftersom det inte finns något tydligt samband mellan en hög frekvens av klädinköp och vikten av hemsidans atmosfär. Tidigare forskning tyder på att hemsidans atmosfär i form av en snygg design och god funktionalitet har en signifikant inverkan på intentionen att handla på internet (Akar & Nasir 2015: 224–225). Utifrån undersökningen går det inte att se att det är viktigare med hemsidans atmosfär för de som handlar kläder mer ofta än de som handlar sällan.

Webbutiker som har tydlig information där det är enkelt att navigera och använda funktionerna resulterar i ökad kundnöjdhet (Prasat & Aryasri 2009: 74–75). Utifrån resultatet från enkäten går det att se att tidigare forskning om att enkel navigering och funktioner som är enkla att använda även är av stor vikt vid utvärdering av olika webbutiker. Påståendet om vikten av en lättnavigerad hemsida styrks av två respondenter som berättar (Bilaga 31):

- *Smidig checkout (betalning) är enormt viktigt och avgörande vid köp av mindre karaktär. Klarna checkout är exempel på en riktigt smidig och snabb lösning som om den används gör mig mer benägen att slutföra köpet.*
- *Flera betalningsalternativ kan vara positivt.*

I sambandstestet mellan frekvens av klädinköp och vikten av en enkel manövrering går det inte att utläsa en signifikans (Bilaga 8). Av de 204 respondenterna är det totalt 124 stycken som menar att det är viktigt att hemsidan är enkel att manövrera och 62 stycken som menar att det är mycket viktigt vid utvärdering av en hemsida. Det är enbart totalt 18 respondenter som tycker att det inte är så viktigt eller inte alls viktigt att hemsidan är enkel att manövrera (Bilaga 9). Detta visar på att respondenterna tycker det är mycket viktigt med enkel manövrering men att det däremot inte påverkar frekvensen av klädinköp. Det går inte att se något tydligt samband mellan hur ofta respondenterna handlar och hur viktigt det är med en lättmanövrerad hemsida vilket gör att hypotes H2b förkastas. Tidigare forskning indikerar att det finns en positiv länk mellan en hemsida som är enkel att manövrera och konsumentbeteende (Prasad & Aryasri 2009: 74–75), vilket denna undersökning inte kan bekräfta.

I bilaga 10 går det inte att utläsa en signifikans mellan frekvens av klädinköp och lättillgänglig och tydlig information. Av de 204 respondenterna har 109 stycken svarat att de tycker lättillgänglig och tydlig information är viktig vid utvärderingen av vilken hemsida kläderna ska inhandlas ifrån samt 78 som svarat att det är mycket viktigt (Bilaga 11). Vidare anser 14 stycken att det inte är så viktigt samt tre stycken att det inte är alls viktigt. Av de 94 personer som sällan handlar kläder på internet, är det 48 stycken som anser att lättillgänglig och tydlig information är viktigt respektive 39 stycken som anser att det är mycket viktigt. I motsats är det 7 stycken respondenter som anser att det inte är så viktigt eller inte alls viktigt. Av de respondenter som ofta handlar kläder på internet är det 36 stycken respondenter som anser att det är mycket viktigt med tydlig och lättillgänglig information samt 59 som tycker det är viktigt. Vidare är det nio stycken respondenter som inte tycker det är så viktigt och en respondent som anser att det inte alls är viktigt (Bilaga 11). Detta resultat visar att de respondenter som anser att det är mycket viktigt med tydlig och lättillgänglig information till största del utgörs av respondenter som sällan handlar kläder på internet. Hypotes H2c att konsumenter som ofta handlar kläder på internet tycker att tydlig och lättillgänglig är av stor vikt vid alternativutvärdering kan därmed förkastas då det inte går att se ett positivt samband. Utifrån tidigare studier har bekvämligheten en inverkan på intentionen att handla på internet (Prasad & Aryasri 2009: 74). Konsumenter förväntar sig hemsidor som är användarvänlig och där information är lätt att hitta (Constantinides 2004: 117–118). I det utvärderande steget verkar tydlig och lättillgänglig värderas högt av de konsumenter som sällan handlar kläder på internet.

### **4.3. Produktens och prisets betydelse**

Vid enkätfråga 7 (Bilaga 32) angående vilka faktorer som är viktiga vid val av webbutik visar respondenterna att de bryr sig mer om säkerheten och hemsidans atmosfär samt vilka varumärken den erbjuder istället för priset. Detta går att se då 54,4 % av respondenterna anser att ett billigt utbud inte är så viktigt medan för de andra faktorerna, förutom sociala medier, har majoriteten svarat viktigt eller mycket viktigt (Bilaga 12). I enkätfrågorna 11 och 12 (Bilaga 32) ställs frågan angående hur avgörande produktens egenskaper och karaktär respektive hur avgörande produktens pris är vid valet av alternativ. Det går att utläsa att majoriteten av respondenterna tycker att dessa två frågor generellt är viktiga men vid det fjärde alternativet “mycket avgörande” går det att se en stor skillnad (Bilaga 13). Vid produktens egenskaper och karaktär har 44,6 % svarat att det är mycket avgörande men däremot vid produktens pris instämmer endast 31,9 % att det är mycket avgörande (Bilaga 13). Resultatet i undersökningen indikerar därmed på att många av respondenterna lägger större vikt i att få en mer tillfredsställande produkt än att betala ett lägre pris. Detta styrker tidigare studier som visar på att varumärken som en hemsida erbjuder kan påverka webbupplevelsen (Constantinides 2004: 120). Karimi lyfter att produktens egenskaper har en inverkan på själva beslutsprocessen (2013: 76) vilket vidare styrker undersökningens resultat. Detta styrker tidigare studier som visar på att varumärken som en hemsida erbjuder kan påverka webbupplevelsen (Constantinides 2004: 120) Däremot visar ett Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och ett billigt pris att de som handlar kläder på internet mer frekvent anser att

ett billigt utbud är viktigt då detta visar ett signifikant samband på 3,5 % (Bilaga 14). Detta stämmer med tidigare studier som visar att konsumenter som handlar mer frekvent är mer priskänsliga (Akar & Nasir 2015: 225). Detta innebär att hypotes H3a att konsumenter som ofta handlar kläder på internet kräver ett billigt utbud bekräftas.

Ur enkätsvaren går det inte att utläsa att ett brett produktsortiment har en stor inverkan på konsumenten i det utvärderande steget. Sambandstestet visar inte någon signifikans som visar att ett brett produktsortiment är av större betydelse för de respondenter som handlar mer frekvent (Bilaga 14), vilken innebär att hypotes H3b förkastas. I bilaga 15 går det att se att 91 stycken av respondenterna menar att det är viktigt att det finns ett brett sortiment och 38 stycken tycker det är mycket viktigt. Det är 64 stycken av respondenterna som menar att det inte är så viktigt med ett brett produktsortiment. Antalet respondenter som menar att det inte alls är viktigt utgörs av 11 stycken personer. Således går det att se att majoriteten av respondenterna har tagit ställning till att det är mer viktigt än oviktigt att det erbjuds ett brett produktsortiment på hemsidan. Enligt tidigare forskning har ett brett produktsortiment en positiv påverkan på konsumentens intentioner att handla på internet (Akar & Nasir 2015: 225–226). Trots att det inte gick att utläsa någon signifikans går det enligt korstabellen i bilaga 15 att utläsa ett svaga indikationer som pekar på att de respondenter som handlar ofta i större utsträckning anser att ett brett produktsortiment är viktigt än vad de som handlar sällan gör. Dock förklarar två av respondenterna att utbudet i viss mån kan skilja sig från det i fysisk butik enligt kommentarerna (Bilaga 31):

- *Fördelen med att handla på internet är tillgängligheten, dvs utbudet av specifika varor som är svårt att finna i fysiska butiker i min närhet.*
- *Jag köper kläder online som det annars är svårt att få tag på, tex från usa eller när man letar efter något väldigt specifikt, för att spara tid.*

Vid utvärdering av olika hemsidor verkar alltså ett brett produktsortiment ha en viss påverkan på konsumenten. Detta kan bero på att vissa hemsidor erbjuder ett produktsortiment som skiljer sig från det som går att hitta i butik och att det därmed kan ha en inverkan på utvärderingen.

#### **4.4. Högre komplexitet kräver högre engagemang**

Undersökningen visar att så mycket som 41,7 % av respondenterna ofta jämför olika butikers pris på en produkt innan köpet och att 23 % alltid gör det (Bilaga 16). Främst sker denna utvärdering oftast vid köp av en mer komplex karaktär, exempelvis vid ett dyrare inköp. Komplexiteten av beslutstagandet kan öka om produkten har ett större antal beslutskriterier som ska utvärderas, om produkten är dyr eller om den har en högre nivå av riskfaktorer (Karimi 2013: 76). Vid frågan om respondenterna utvärderar köp av mer komplex karaktär svarade 14,7 % att de sällan gör det (Bilaga 17). Totalt är det endast 40 respondenter som sällan eller

aldrig utvärderar produkter med en mer komplex karaktär. I enlighet med tidigare forskning om att köp av mer komplexa produkter påverkar utvärderingsstrategin (Karimi 2013: 76) menar 164 stycken av respondenterna att de ofta eller alltid utvärderar olika alternativ vid köp av produkter med mer komplex karaktär. Vid köp av mindre komplex karaktär är det endast 33 stycken respondenter som ofta eller alltid utvärderar olika alternativ (Bilaga 17). Resultaten visar att respondenterna tenderar att utvärdera i större utsträckning fler alternativ vid köp av mer komplex karaktär än vid köp av mindre komplex karaktär. Detta stämmer med tidigare studier som säger att ett inköp av mer komplex karaktär leder till ett större engagemang vilket resulterar i en mer omfattande utvärdering av alternativ jämfört med vid ett inköp av mindre komplex karaktär. Enligt tidigare studier påverkar graden av engagemang i stor utsträckning hur konsumenten söker och utvärderar alternativ. Vid ett köp som kräver högre engagemang söker konsumenter mer information och utvärderar alternativen mer i detalj än vid ett köp som kräver mindre engagemang (Karimi 2013: 68–69), vilket det även går att se indikationer på i denna studie.

#### **4.5. Tillit till företaget**

Vid frågan “Hur viktigt är det för dig att känna tillit till företaget innan du utför ett köp på internet?” (Bilaga 32) svarade 50 % att det var mycket viktigt och 35,3 % att det var viktigt (Bilaga 18). Denna höga andel av respondenter som anser att det är viktigt eller mycket viktigt att känna tillit till ett företag innebär att tidigare forskning kring tillit även stämmer i det utvärderande steget vid köp av kläder på internet. Detta kan vidare bevisas med enkätfråga 15 (Bilaga 32) där 66,7 % av respondenterna anser att det är bättre att handla från en hemsida som verkar ha hög säkerhet men ett dyrare utbud än en hemsida som verkar ha låg säkerhet med ett billigare utbud (Bilaga 19). En av respondenterna styrker detta faktum med kommentaren (Bilaga 31):

- *Tycker det känns relativt säkert att handla i webbutik överlag idag. Det som är mer oroväckande är som sagt att man inte vet någonting om företaget som säljer produkten. En annan oroande faktor är just dessa recensioner angående produkter på hemsidor. Jag kan aldrig säkerställa om de är äkta återkopplingar från riktiga kunder eller “fejkade” konton som företaget själva står för i mån om att det ska attrahera fler kunder, men sådant förekommer mest på just scam företag.*

Det går däremot inte att utläsa ett samband i bilaga 20 att de som känner hög tillit till företaget oftare handlar kläder på internet vilket därmed förkastar hypotes H4a. I undersökningen går det att utläsa att tilliten till företaget ökar när säkerheten vid betalningen är högre. I ett Chi2-test mellan dessa variabler visas en signifikans på 4,1 % (Bilaga 24). Tillit till företaget är väldigt viktigt för majoriteten av respondenterna i denna studie. I enlighet med slutsatser i tidigare forskning vilka visat att avsaknad av tillit har en negativ inverkan på intentionen att handla på internet (Akar & Nasir 2015: 221; Constantinides 2004: 118) går det även att se att det påverkar konsumenter i det utvärderande steget.

## 4.6. Riskfaktorer

Ur enkätsvaren går det att tyda att risken att plagget inte överensstämmer med vad hemsidan visar är den största riskfaktorn som konsumenterna oroar sig för. Av de 204 respondenterna känner 154 stycken oro över detta, vilket utgör 75,5 % (Bilaga 21). En av respondenterna förklarar sin oro (Bilaga 31) över denna riskfaktor:

- *Mitt största "orosmoment" (och varför jag inte handlar så mycket kläder via e-handel) är storlekar och passform. Jag tycker personligen att ett klädesplaggs passform är viktigare än klädesplaggets märke. Visserligen kan man skicka tillbaka gratis retur, men då är det lika mycket jobb (hämta/lämna) kläderna som att köpa i fysisk butik, vilket gör att fördelarna inte längre väger upp.*

Konsumenten ovan är rädd att behöva returnera plagget för att det inte levde upp till kundens önsningar. Sambandet styrks av Huseynov och Yildirim (2016: 460) som lyfter fram risken om produktkvaliteten där produkten inte uppfyller konsumentens förväntningar. I undersökningen framgår det att just storlekarna på kläderna är en av de faktorer som konsumenterna känner sig oroliga över. Två respondenter beskriver under frågan om de har något övrigt att addera i diskussionen (Bilaga 31):

- *Att kläderna som säljs har "rätt" storlek. Köper jag M i en butik, vill jag också veta att om jag beställer en tröja i storlek M att den ska passa.*
- *Handlar ibland kläder på nätet men när jag gör det passar de sällan (lär mig aldrig att det egentligen inte är något för mig) och får ofta returnera varor och därför är det väldigt viktigt för mig med fri frakt och retur!*

Därefter följer den näst största oron gällande risken att inte kunna returnera plagget, med ett betydligt lägre procentantal på 51,5 % och 105 respondenter (Bilaga 21). Att ha en tydlig retur- och återbetalningspolicy kan ha positiv inverkan på konsumentens intention till att handla på internet (Constantinides 2004: 119) vilket således även verkar vara av stor vikt vid utvärdering av alternativ. Riskfaktorn angående returer förtydligas av tre respondenter (Bilaga 31) som svarade:

- *Jag undviker numera att handla från sidor där det är "krångligt" att returnera varor (exempelvis genom att det inte följer med en retursedel i varje order utan att man behöver maila och be företaget skicka en retursedel innan man kan returnera eller att man behöver gå in online och registrera returen..).*
- *Fri frakt / fri retur är extra lockande och kan övertyga mig att genomföra ett köp.*

- *Handlar ibland kläder på nätet men när jag gör det passar de sällan (lär mig aldrig att det egentligen inte är något för mig) och får ofta returnera varor och därför är det väldigt viktigt för mig med fri frakt och retur!*

Den första kommentaren vittnar om att respondenten kan uppleva att det är svårt att returnera varor rent praktiskt då instruktioner och rutiner kan vara bristfälliga. Den andra och den tredje respondenten syftar med sina kommentarer till att fri leverans och retur kan ha en positiv påverkan på köpet. Många konsumenter undersöker retur- och återbetalningspolicy innan de utför själva köpet (Huseynov & Yildirim 2016: 460) vilket är någonting som fler av respondenterna i undersökningen även verkar göra. Respondenten bakom den tredje kommentaren syftar både till det faktum att produkten sällan lever upp till förväntningarna, alltså produktkvalitetsrisken, samt att leverans och retur bör vara kostnadsfritt för att underlätta processen. I ett Chi2-test mellan risken att inte kunna returnera ett plagg och risken med att plagget inte överensstämmer med vad hemsidan säger visas ingen signifikans (Bilaga 22). Detta innebär att hypotes H4b angående att de konsumenter som oroar sig för att inte kunna returnera ett klädesplagg, även oroar sig över att plagget inte ska överensstämma med vad hemsidan visar, förkastas. Detta motsäger tidigare studier att returrisken har en stark koppling till produktkvalitetsrisken (Huseynov & Yildirim 2016: 460).

Den finansiella risken i att handla över internet kände sig 89 stycken respondenter oroliga över (Bilaga 21). Tidigare forskning kring finansiell risk pekar på att detta är en av de största rädslorna för många konsumenter (Huseynov & Yildirim 2016: 459) vilket inte verkar vara fallet i det utvärderande steget vid köp av kläder. Enligt undersökningen är konsumenterna mer oroliga över att plagget inte lever upp till förväntningarna eller att det inte går att returnera plagget. Detta kan eventuellt förklaras av att konsumenten redan tagit beslutet att handla på internet och därmed ser förbi den finansiella risk som eventuellt finns. Av alla respondenter var det 101 stycken som var oroliga över problem med leveransen. Oron över att varan inte kommer fram, att den blir försenad eller att den är skadad kan ha en negativ inverkan på konsumenters attityd till e-handel (Huseynov & Yildirim 2016: 460–461). Då det är mindre än hälften av respondenterna i undersökningen som menar att det påverkar dem vid utvärderingen verkar leveransrisken inte vara av lika stor vikt i detta avseende som vid tidigare undersökningar kring attityd till e-handel.

Den minst oroande riskfaktorn var säkerhets- och integritetsrisken med 61 stycken instämmande respondenter (Bilaga 21). Då bedrägeri, spam och bluff ökar är detta en angelägenhet som växer hos konsumenter som handlar på internet (Constantinides 2004: 119) vilket kan innebära att denna riskfaktor kan komma att ha större inverkan vid utvärdering i framtiden. Dock kan det även förklaras med att, precis som vid finansiell risk, att konsumenten redan tagit beslutet att handla på internet och därmed ser förbi de risker som finns med att lämna ut känslig information. Endast nio personer svarade att de inte kände någon oro alls över de nämnda riskfaktorerna (Bilaga 21). En förklaring till detta kan vara att unga konsumenter är uppvuxna med att sköta transaktioner och bankärenden via internet och därmed inte är lika oroliga för riskfaktorer jämfört med äldre

konsumenter. Det låga antalet respondenter som menar att de inte känner någon oro alls över riskfaktorerna bekräftar ändå tidigare forskning om att riskfaktorer har en stor inverkan även i det utvärderande steget av köpprocessen. Riskfaktorerna har en stark koppling till tilliten som konsumenter har för företaget (Huseynov & Yildirim 2016: 453). Respondenterna i undersökningen vittnar om att riskfaktorerna har en inverkan på konsumenter även i det utvärderande steget, om än i en lite annan utsträckning än vad det har när det kommer till intentionen att handla på internet. Analysen om riskfaktorerna visar att konsumenter främst oroar sig för att produkterna de köper inte ska överensstämja med deras förväntningar.

#### **4.7. Service**

Undersökningen visar på att god service är väldigt viktigt vid enkätfråga 7 om utvärdering av olika webbutiker för respondenterna i studien. Av 204 respondenter har 85 stycken svarat att det är mycket viktigt (Bilaga 12). Majoriteten av respondenterna tar alltså ställning till att det är en viktig aspekt vid val av webbutik. Däremot vid fråga 10 angående hemsidans faktorer visar bilaga 23 att av hemsidans olika faktorer är kundservice inte av lika stor vikt. Det är endast 38 stycken av respondenterna som menar att kundservice är mycket viktigt av hemsidans faktorer, i förhållande till de 85 respondenter som menar att det är mycket viktigt vid utvärdering av olika hemsidor (Bilaga 23).

Det går även att utläsa en markant skillnad vid alternativet “inte alls viktigt”. Vid svarsalternativet “god service” vid val av webbutik i enkätfråga sju är det enbart tre respondenter som anger att det inte är alls viktigt (Bilaga 12). Däremot i enkätfråga 10 vid utvärdering av viktiga faktorer på en specifik hemsida, är det 13 respondenter som menar att det inte alls är viktigt med kundservice (Bilaga 23). Skillnaden i utfallet i bilaga 12 och 23 kan förklaras av att när en konsument väl har valt webbutik är kundservicen inte av lika stor vikt som när utvärdering av olika alternativ görs. Enligt tidigare forskning är kundservice en viktig dimension för att öka kundnöjdheten (Akar & Nasir 2015: 226). Respondenternas svar i denna studie instämmer att kundservicen är av stor vikt vid konsumentens alternativutvärdering men däremot finns det inget samband mellan servicen och hur ofta respondenterna handlar kläder på internet. Chi2-testet visar inte signifikans varken vid utvärdering av olika webbutiker eller faktorer på en specifik hemsida (Bilaga 25), vilket innebär att hypotes H5 kan förkastas.

#### **4.8. Inflytande och sociala medier**

I bilaga 26 går det att utläsa att majoriteten, 110 stycken, tar ställning till att de känner sig påverkade av sociala medier vid köp på internet. Däremot känner de sig inte lika ofta påverkade av influencers vid köp av kläder, vilket enligt Akar och Nasir (2015: 225–226) är något som många konsumenter tar hänsyn till. Majoriteten av respondenterna, 137 stycken, menar att de aldrig eller sällan påverkas av influencers (Bilaga 26). Denna skillnad kan bero på att de i sociala medier snarare påverkas av rabatter och erbjudanden hos företag än av

influencers och vilka produkter de marknadsför. Detta i samband med att företag använder sociala medier som en plattform för marknadsföring för att nå ut till ett stort antal kunder (Akar & Nasir 2015: 225–226). Två respondenter förklarar hur de blir lockade av rabatter och erbjudanden (Bilaga 31):

- *Det är roligare att shoppa "fysiskt", över internet känns lite opersonligt och jag gör det egentligen bara om det erbjuds rabatt eller liknande på hemsidan jämfört med i butik eller om min storlek är slut i butik.*
- *Tillfälliga rabatter på hemsidor med flera brands avgör också ofta vilken hemsida jag väljer vid köp av ett dyrare klädesplagg.*

Tidigare forskning styrker det faktum att sociala medier har en inverkan på e-handel och konsumentens beteende på internet (Akar & Nasir 2015: 225–226) vilket verkar vara brett utspritt hos respondenterna i denna studie. Enligt bilaga 27 går det inte att se ett signifikant samband mellan hur frekvent respondenterna handlar kläder på internet och sociala mediernas påverkan vid utvärderingen av alternativ. Däremot i bilaga 28 går det att utläsa ett mönster som tyder på att de respondenter som ofta handlar kläder på internet påverkas av sociala medier i större utsträckning vid utvärdering än de som handlar sällan. Av de respondenter som handlar ofta på internet har 15 svarat att de påverkas i stor utsträckning, vilket står för 14,3 %, medan 9,5 % svarat att de inte påverkas alls. I gruppen med de som handlar sällan på internet är det däremot endast 7,5 % som svarat att de påverkas i stor utsträckning och 15,9 % som svarat att de inte påverkas alls. Dessa resultat ger indikationer på att de som handlar mer sällan påverkas mindre av sociala medier.

Det finns inte en signifikans mellan frekvens av klädinköp på internet och tidigare konsumenters kommentarer och recensioner av en produkt (Bilaga 29). Däremot går det i bilaga 30 att se mönster att de personer som handlar mer frekvent på internet i större utsträckning påverkas av rekommendationer och recensioner från tidigare konsumenter. Av de personer som handlar varannan månad eller oftare är det en betydande högre andel som menar att de alltid påverkas av rekommendationer, än för de som handlar mindre frekvent. I enlighet med tidigare forskning om att diskussionsforum där konsumenter delar åsikter och erfarenheter har en inverkan på det slutgiltiga beslutet i köpprocessen (Svatošová 2013: 28) påverkar det även utvärderingen av olika alternativ. Detta innebär att konsumenter som handlar mer frekvent påverkas i större utsträckning av åsikter och erfarenheter från andra konsumenter. Sammanfattningsvis finns det inget signifikant samband mellan de som handlar kläder mer frekvent och påverkan av sociala medier vilket innebär att hypotes H6 förkastas.



## 5. Avslutning

### 5.1. Slutsats

För att förstå hur konsumenter resonerar i sitt konsumentbeteende på internet arbetades en relevant teoretisk referensram fram som sedan applicerades på unga konsumenter. Detta för att nå en djupare förståelse för de faktiska faktorer som ligger bakom deras köpbeslut. I den inledande delen av denna studie framgår det att forskning kring konsumentbeteende i det utvärderande steget av köpprocessen är begränsad när det kommer till e-handel. Den ständigt växande e-handeln leder till ett behov att skapa förståelse för konsumenters beteende på internet. Syftet med denna studie har varit att undersöka hur konsumentbeteende ter sig vid köp av kläder på internet. Genom att undersöka tidigare forskning om köpprocessen, konsumentbeteende och påverkande faktorer vid e-handel har relevansen av dessa prövats på det utvärderande steget i köpprocessen. Syftet med studien klargjordes med frågeställningen "Hur graderar unga konsumenter påverkande faktorer vid alternativutvärderingen i den digitala köpprocessen?".

Genom enkäter har unga konsumenters beteende undersökts i syfte att ta reda på hur olika faktorer värderas i steget om alternativutvärdering vid inköp av kläder på internet. Teori kring köpprocessen samt tidigare forskning om påverkande faktorer användes som hjälpmedel för att analysera den insamlade empirin. Utifrån resultatet som presenterades i föregående kapitel går det att utläsa att en stor del av slutsatserna från tidigare forskning som prövats i studien även stämmer vid utvärdering av olika alternativ i konfektionsbranschen. Alla de faktorer som undersökts och analyserats har en viss påverkan på konsumenten vid utvärderingen, om än i en annan utsträckning när det sätts i förhållande till attityden och intentionen att handla på internet. Genom den teoretiska referensramen har hypoteser presenterats för att sedan prövas, varpå en har kunnat bekräftas och resten har förkastats utifrån undersökningens resultat.

Analysen visar att de kvinnliga respondenterna i undersökningen i större utsträckning tenderar att handla kläder på internet. Dock går det inte att statistiskt säkerställa en skillnad mellan män och kvinnor. Då majoriteten av respondenterna i studien utgörs av kvinnor kan detta ha haft en eventuell påverkan på resultatet vilket innebär att det inte går att generalisera. Tidigare studier har visat att män är mer benägna att handla på internet men resultaten i denna studie motsäger detta. Vidare visar resultaten inga samband som pekar på att de som har en högre inkomst handlar kläder på internet mer frekvent än de med en lägre inkomst. Generellt sett verkar de faktorer som är kopplade till hemsidans atmosfär, så som lättillgänglig och tydlig information, snygg design och enkel navigering vara viktigt för många unga konsumenter när de tittar på olika alternativ. Däremot verkar det inte ha någon större påverkan på hur ofta de handlar kläder på internet.

Utifrån analysen går det att se att unga konsumenter tenderar att göra en mer omfattande utvärdering av alternativ då ett köp av mer komplex karaktär ska göras. Om det är ett dyrare plagg, eller om konsumenten

har fler beslutskriterier att ta hänsyn till, utvärderas fler alternativ än vid ett köp av mindre komplex karaktär. Precis som slutsatser i tidigare forskning visar lägger unga konsumenter ner ett större engagemang vid utvärdering av olika alternativ när de ska handla kläder på internet för att produkten ska leva upp till förväntningarna. Detta bekräftar även resultatet som visar att produktens egenskaper är av större betydelse än priset. Däremot går det att se ett samband att det är viktigt med ett billigare utbud för de som handlar kläder på internet mer frekvent. De unga konsumenterna i undersökningen vittnar om att faktorer som produktens egenskaper, hemsidans atmosfär, ett brett utbud samt varumärken som erbjuds har ett större värde än priset vid utvärdering av olika alternativ.

När det kommer till frågan om tillit till företaget visar resultatet även här att konsumenterna inte värderar priset högst då majoriteten av konsumenterna hellre betalar ett högre pris för en högre säkerhet än handlar på en hemsida med ett billigt utbud där säkerheten är lägre. Hög säkerhet och tillit är generellt något som de unga konsumenterna verkar värdera högt när de handlar kläder på internet. De riskfaktorer som kan skapa en oro hos konsumenterna tenderar att påverka deras tillit till företaget. Tidigare forskning har visat att risken att lämna ut finansiella uppgifter verkar vara det största orosmomentet för konsumenter på internet. För de unga konsumenterna i studien verkar just denna risk inte ha samma påverkan i det utvärderande steget. Den riskfaktor som värderas högst och som skapar störst oro vid köp av kläder på internet är att plagget inte ska passa eller leva upp till de förväntningar som konsumenten hade. Därefter följer risken att inte kunna returnera varorna, finansiell risk, leveransrisk samt säkerhets- och integritetsrisk. Till skillnad från tidigare studier om attityden till e-handel som visar att finansiell risk är ett av de största orosmomenten vid köp på internet visar denna studie ett annorlunda resultat. Oron hos unga konsumenter ligger snarare i att behovet inte kommer att tillfredsställas genom att plagget inte passar, vilket får till följd att de oroar sig över att inte kunna returnera plagget. Riskerna som finns i att lämna ut känslig information i form av finansiella uppgifter eller personlig information verkar inte ha en lika stor betydelse för unga konsumenter i det utvärderande steget. Eftersom de redan tagit beslutet att handla kläder på internet har de kanske tagit ställning till att oron över att känsliga uppgifter kommer i fel händer inte påverkar dem.

Inflytande från sociala medier och influencers samt rekommendationer från andra konsumenter har olika stor påverkan på unga konsumenter i det utvärderande steget. Sociala medier påverkar konsumenter i större utsträckning än vad influencers gör. Sociala mediers påverkan visade dessutom en svag koppling till hur ofta inköp av kläder görs via internet. Detta kunde däremot inte bevisas statistiskt då det inte fanns en signifikans. **Rekommendationer** från tidigare konsumenter har en påverkan på de konsumenter som tenderar att handla mer frekvent på internet men har däremot inget signifikant samband. Att unga konsumenter påverkas av tidigare köparens kommentarer och rekommendationer av den valda produkten kan förklaras av att deras största oro, som studien tidigare presenterat, var att plagget inte skulle stämma överens med vad hemsidan visade. De vill därmed säkerställa att tidigare hemsidans produkter håller vad de lovar genom att studera tidigare rekommendationer.

Denna studie har bidragit med en övergripande kartläggning över hur unga konsumenter påverkas av olika faktorer vid köp av kläder på internet. I ett större sammanhang är resultat likt dessa viktiga för butiker och företag då e-handeln ständigt växer. Att vara medveten om vad som är viktigt för de unga konsumenterna kan bidra till stora konkurrensfördelar och är i synnerhet viktigt för de företag som riktar sig mot en yngre målgrupp. Att kunna förstå hur konsumenter resonerar och hur de påverkas av olika faktorer kan ha en stor betydelse vid både marknadsföring på internet och uppbyggnaden av sin webbutik vilket lyfter faktumet till behovet av denna studie.

## **5.2. Förslag till vidare forskning**

Under studiens gång har tendenser kring intressanta områden att fördjupa sig inom uppdragets. Bland annat kan ett hållbarhetsperspektiv utgöra ett underlag för framtida forskning. Under studien har intressanta infallsvinklar och aspekter angående ekologiska och hållbara faktorer uppkommit som studien inte har undersökt. En av respondenterna betonar även denna faktorn med sin kommentar:

- *Viktigt med ekologiskt och rättvisemärkt utbud. Samt vintage/second hand. Saknar ofta information om sådant. Tänker också på att ingen av era frågor rör detta ämne. Funderar på om det är så att frågan inte prioriterad i undervisningen? Lyft med era föreläsare/ universitetet kanske? Kan bli spännande diskussioner.*

Även faktorer ur företagets perspektiv kan vara relevant för framtida forskning. Då studien endast avgränsas till konsumenters erfarenheter och hur de påverkas av olika faktorer kan det vara intressant att studera vilka faktorer företag behöver arbeta med. Fortsatt forskning skulle kunna dra fördel av att utformas med kvalitativa intervjuer för att mer djupgående kunna resultera i olika strategier som företag kan använda sig av för att gynna den digitala köpprocessen. Det hade även varit av intresse att studera olika åldersgrupper för att kunna se skillnader i vilka faktorer som påverkar konsumenter i olika åldrar.

## 6. Källförteckning

- Akar, E. & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behavior* 14 (3), 215–233.
- Barmark, M. & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktyglåda 0*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14. (5), 556-569.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14. (4), 336-356.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14. (2), 111-126.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A review. *Psychology and Marketing*, 27. (2), 94–116.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23 (2), 197–215.
- Handelsrådet (2017). *E-handelns historia med fokus på tekniken*. <http://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/spridning-av-handelsforskning/handelsrelevanta-teldok-rapporter-om-it-utveckling-och-handel/e-handelns-historia-med-fokus-pa-tekniken/>. (Läst 2017-03-21).
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.
- Huseynov, F. & Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32. (3), 452–465.

- Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen. Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor: a cross sector analysis*. Diss. Manchester: University of Manchester.  
<https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583>
- Koo, M., Kim, J. & Lee, H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20. (2), 156-173.
- Lee, P. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 2., 75–85.
- Nordfält, Jens. (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Postnord (2017). *E-barometern 2016 Årsrapport. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research*.
- Prasad, Ch. J. S., & Aryasri, A.R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13. (1), 73-83.
- Shergill, G. S. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6. (2), 79–94.
- Smith, A. D. & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27. (6), 418-432.
- Svatošová, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5. (3), 14-30.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

## 7. Appendix

### Bilaga 1

Korstabell mellan frekvens av klädinköp och åldersgrupp

		Åldersgrupp					Total
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
Frekvens klädinköp	Aldrig	4 50,0%	1 12,5%	0 0,0%	1 12,5%	2 25,0%	8 100,0%
	1-2 ggr/år	28 63,6%	7 15,9%	0 0,0%	5 11,4%	4 9,1%	44 100,0%
	3-5 ggr/år	57 72,2%	13 16,5%	2 2,5%	6 7,6%	1 1,3%	79 100,0%
	Varannan mån	60 87,0%	9 13,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	69 100,0%
	1 gång/mån	38 88,4%	4 9,3%	1 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	43 100,0%
	Minst 1 gång/vecka	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Total	190 77,2%	34 13,8%	3 1,2%	12 4,9%	7 2,8%	246 100,0%

### Bilaga 2

Frekvenstabell Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	63	30,9	30,9	30,9
	Kvinna	140	68,6	68,6	99,5
	Annat	1	,5	,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 3

**Korstabell mellan frekvens av klädinköp och kön**

		Frekvensklädinköp						
		Aldrig	1-2 ggr/år	3-5 ggr/år	Varannan mån	1 gång/mån		Minst 1 gång/vecka
Kön	Man	2 3,2%	15 23,8%	26 41,3%	13 20,6%	7 11,1%	0 0,0%	63 100,0%
	Kvinna	3 2,1%	16 11,4%	36 25,7%	50 35,7%	32 22,9%	3 2,1%	140 100,0%
	Annat	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Total		5 2,5%	31 15,2%	63 30,9%	63 30,9%	39 19,1%	3 1,5%	204 100,0%

### Chi2-test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,916 <sup>a</sup>	10	,056
Likelihood Ratio	18,973	10	,041
Linear-by-Linear Association	11,888	1	,001
N of Valid Cases	204		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

## Bilaga 4

**Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och inkomstgrupp**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,251 <sup>a</sup>	15	,079
Likelihood Ratio	24,316	15	,060
Linear-by-Linear Association	,101	1	,751
N of Valid Cases	204		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

## Bilaga 5

**Korstabell mellan frekvens av klädinköp och inkomst**

		Inkomst				Total
		0-9999	10000-19999	20000-29999	30000+	
Frekvens av klädinköp	Aldrig	2 40,0%	1 20,0%	2 40,0%	0 0,0%	5 100,0%
	Sällan	31 33,0%	41 43,6%	16 17,0%	6 6,4%	94 100,0%
	Ofta	27 25,7%	55 52,4%	18 17,1%	5 4,8%	105 100,0%
Total		60 29,4%	97 47,5%	36 17,6%	11 5,4%	204 100,0%

## Bilaga 6

**Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och hemsidans atmosfär**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,740 <sup>a</sup>	15	,400
Likelihood Ratio	15,592	15	,410
Linear-by-Linear Association	,233	1	,630
N of Valid Cases	204		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

## Bilaga 7

**Korstabell mellan frekvens av klädinköp och hemsidans atmosfär**

		HemsidansAtmosfär				
		Inte alls viktigt	Inte så viktigt	Viktigt	Mycket viktigt	
Frekvensgrupp	Aldrig	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	Sällan	1 1,1%	9 9,6%	56 59,6%	28 29,8%	94 100,0%
	Ofta	0 0,0%	15 14,3%	56 53,3%	34 32,4%	105 100,0%
Total		1 0,5%	24 11,8%	114 55,9%	65 31,9%	204 100,0%



## Bilaga 8

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och enkel manövrering

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,312 <sup>a</sup>	15	,301
Likelihood Ratio	18,981	15	,215
Linear-by-Linear Association	1,493	1	,222
N of Valid Cases	204		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

## Bilaga 9

### Korstabell mellan frekvens av klädinköp och enkel manövrering

		EnkelManövrering				
		Inte alls viktigt	Inte så viktigt	Viktigt	Mycket viktigt	
Frekvensklädinköp	Aldrig	0 0,0%	0 0,0%	4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
	1-2 ggr/år	1 3,2%	3 9,7%	10 32,3%	17 54,8%	31 100,0%
	3-5 ggr/år	1 1,6%	5 7,9%	41 65,1%	16 25,4%	63 100,0%
	Varannan mån	1 1,6%	3 4,8%	40 63,5%	19 30,2%	63 100,0%
	1 gång/mån	0 0,0%	4 10,3%	26 66,7%	9 23,1%	39 100,0%
	Minst 1 gång/vecka	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Total	3 1,5%	15 7,4%	124 60,8%	62 30,4%	204 100,0%

## Bilaga 10

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och lättillgänglig och tydlig information

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,733 <sup>a</sup>	15	,546
Likelihood Ratio	15,965	15	,384
Linear-by-Linear Association	4,281	1	,039
N of Valid Cases	204		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

## Bilaga 11

### Korstabell mellan frekvens av klädinköp och lättillgänglig och tydlig information

		Lättillgängligochtydlig				Total
		Inte alls viktigt	Inte så viktigt	Viktigt	Mycket viktigt	
Frekvensgrupp	Aldrig	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	Sällan	2 2,1%	5 5,3%	48 51,1%	39 41,5%	94 100,0%
	Ofta	1 1,0%	9 8,6%	59 56,2%	36 34,3%	105 100,0%
Total		3 1,5%	14 6,9%	109 53,4%	78 38,2%	204 100,0%

## Bilaga 12

### God service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	3	1,5	1,5	1,5
	Inte så viktigt	25	12,3	12,3	13,7
	Viktigt	91	44,6	44,6	58,3
	Mycket viktigt	85	41,7	41,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Ett billigt utbud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	13	6,4	6,4	6,4
	Inte så viktigt	111	54,4	54,4	60,8
	Viktigt	70	34,3	34,3	95,1
	Mycket viktigt	10	4,9	4,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Hemsidans atmosfär

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	1	,5	,5	,5
	Inte så viktigt	24	11,8	11,8	12,3
	Viktigt	114	55,9	55,9	68,1
	Mycket viktigt	65	31,9	31,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Att säkerheten känns hög vid betalning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	3	1,5	1,5	1,5
	Inte så viktigt	13	6,4	6,4	7,8
	Viktigt	91	44,6	44,6	52,5
	Mycket viktigt	97	47,5	47,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Vilka varumärken hemsidan erbjuder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	10	4,9	4,9	4,9
	Inte så viktigt	66	32,4	32,4	37,3
	Viktigt	92	45,1	45,1	82,4
	Mycket viktigt	36	17,6	17,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Ett brett utbud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	11	5,4	5,4	5,4
	Inte så viktigt	64	31,4	31,4	36,8
	Viktigt	91	44,6	44,6	81,4
	Mycket viktigt	38	18,6	18,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Sociala medier och influencers påverkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	62	30,4	30,4	30,4
	Inte så viktigt	89	43,6	43,6	74,0
	Viktigt	47	23,0	23,0	97,1
	Mycket viktigt	6	2,9	2,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 13

### Hur avgörande är produktens egenskaper och karaktär vid val av alternativ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls avgörande	0	0,0	0,0	0,0
	2	13	6,4	6,4	6,4
	3	100	49,0	49,0	55,4
	Mycket avgörande	91	44,6	44,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Hur avgörande är priset vid val av alternativ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls avgörande	3	1,5	1,5	1,5
	2	29	14,2	14,2	15,7
	3	107	52,5	52,5	68,1
	Mycket avgörande	65	31,9	31,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 14

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och billigt utbud

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,287 <sup>a</sup>	15	,035
Likelihood Ratio	28,511	15	,019
Linear-by-Linear Association	,931	1	,335
N of Valid Cases	204		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## Bilaga 15

### Korstabell mellan frekvens av klädinköp och ett brett utbud

		BrettUtbud				
		Inte alls viktigt	Inte så viktigt	Viktigt	Mycket viktigt	
Frekvens klädinköp	Aldrig	0 0,0%	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	5 100,0%
	Sällan	6 6,4%	32 34,0%	38 40,4%	18 19,1%	94 100,0%
	Ofta	5 4,8%	31 29,5%	50 47,6%	19 18,1%	105 100,0%
Total		11 5,4%	64 31,4%	91 44,6%	38 18,6%	204 100,0%

## Bilaga 16

### Brukar du jämföra olika butikens pris på en produkt innan köp?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	10	4,9	4,9	4,9
	Sällan	62	30,4	30,4	35,3
	Ofta	85	41,7	41,7	77,0
	Alltid	47	23,0	23,0	100,0
Total		204	100,0	100,0	

## Bilaga 17

### Utvärderar du fler alternativ vid ett köp av mindre komplex karaktär?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	57	27,9	27,9	27,9
	Sällan	114	55,9	55,9	83,8
	Ofta	26	12,7	12,7	96,6
	Alltid	7	3,4	3,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

### Utvärderar du fler alternativ vid ett köp av mer komplex karaktär?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	10	4,9	4,9	4,9
	Sällan	30	14,7	14,7	19,6
	Ofta	94	46,1	46,1	65,7
	Alltid	70	34,3	34,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 18

### Hur viktigt är det för dig att känna tillit till företaget?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls viktigt	4	2,0	2,0	2,0
	2	26	12,7	12,7	14,7
	3	72	35,3	35,3	50,0
	Mycket viktigt	102	50,0	50,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 19

### Tycker du det är bättre att handla dyrt med hög säkerhet än billigt med låg?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	136	66,7	66,7	66,7
	Nej	16	7,8	7,8	74,5
	Kanske	51	25,0	25,0	99,5
	4	1	,5	,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 20

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och tillit till företaget

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,979 <sup>a</sup>	15	,527
Likelihood Ratio	15,984	15	,383
Linear-by-Linear Association	,412	1	,521
N of Valid Cases	204		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

## Bilaga 21

### Inga Riskfaktorer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	195	95,6	95,6	95,6
Ja	9	4,4	4,4	99,5
Total	204	100,0	100,0	

### Returrisk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	99	48,5	48,5	48,5
Ja	105	51,5	51,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

### Finansiell Risk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	115	56,4	56,4	56,4
Ja	89	43,6	43,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	

### Risk att plaggen inte överrensstämmer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	50	24,5	24,5	24,5
Ja	154	75,5	75,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

### Leveransproblem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	110	53,9	53,9	53,9
Ja	94	46,1	46,1	100,0
Total	204	100,0	100,0	

### Säkerhets- och integritetsrisk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	143	70,1	70,1	70,1
Ja	61	29,9	29,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 22

### Chi2-test mellan retrurrisk och överensstämmerisk

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,057 <sup>a</sup>	1	,811		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,006	1	,939		
Likelihood Ratio	,057	1	,811		
Fisher's Exact Test				,871	,469
Linear-by-Linear Association	,057	1	,811		
N of Valid Cases	204				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,26.

b. Computed only for a 2x2 table

## Bilaga 23

### Kundservice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Inte alls viktigt	13	6,4	6,4	6,4
Inte så viktigt	61	29,9	29,9	36,3
Viktigt	92	45,1	45,1	81,4
Mycket viktigt	38	18,6	18,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	



## Bilaga 24

### Chi2-test mellan hög säkerhet och tillit till företaget

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,554 <sup>a</sup>	9	,041
Likelihood Ratio	19,796	9	,019
Linear-by-Linear Association	8,005	1	,005
N of Valid Cases	204		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

## Bilaga 25

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och god service

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,897 <sup>a</sup>	15	,883
Likelihood Ratio	11,337	15	,728
Linear-by-Linear Association	,064	1	,800
N of Valid Cases	204		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och kundservice

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,336 <sup>a</sup>	15	,360
Likelihood Ratio	15,502	15	,416
Linear-by-Linear Association	,763	1	,382
N of Valid Cases	204		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

## Bilaga 26

**Påverkan av sociala medier vid köp av kläder på internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ingen alls	26	12,7	12,7	12,7
2	68	33,3	33,3	46,1
3	86	42,2	42,2	88,2
Stor utsträckning	24	11,8	11,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

**Påverkan av influencers vid köp av kläder på internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aldrig	41	20,1	20,1	20,1
Sällan	96	47,1	47,1	67,2
Ofta	60	29,4	29,4	96,6
Alltid	7	3,4	3,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

## Bilaga 27

**Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och påverkan sociala medier**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,103 <sup>a</sup>	15	,594
Likelihood Ratio	14,483	15	,489
Linear-by-Linear Association	2,213	1	,137
N of Valid Cases	204		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

## Bilaga 28

**Korstabell mellan frekvens av klädinköp och påverkan av sociala medier vid köp på internet**

Count

		PåverkanSocialaMedierKöplInternet				Total
		Ingen alls	2	3	Stor utsträckning	
Frekvens klädinköp	Aldrig	1	0	2	2	5
	Sällan	15	34	38	7	94
	Ofta	10	34	46	15	105
Total		26	68	86	24	204

## Bilaga 29

### Chi2-test mellan frekvens av klädinköp och påverkan av rekommendationer vid köp av kläder

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,461 <sup>a</sup>	15	,852
Likelihood Ratio	11,231	15	,736
Linear-by-Linear Association	5,119	1	,024
N of Valid Cases	204		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

## Bilaga 30

### Korstabell mellan frekvens av klädinköp och påverkan av rekommendationer vid köp av kläder

	PåverkanRekommendationerKöpvkläder				
	Aldrig	Sällan	Ofta	Alltid	
Frekvensklädinköp Aldrig	1 20,0%	0 0,0%	4 80,0%	0 0,0%	5 100,0%
1-2 ggr/år	3 9,7%	7 22,6%	18 58,1%	3 9,7%	31 100,0%
3-5 ggr/år	5 7,9%	14 22,2%	36 57,1%	8 12,7%	63 100,0%
Varannan mån	3 4,8%	12 19,0%	39 61,9%	9 14,3%	63 100,0%
1 gång/mån	1 2,6%	5 12,8%	27 69,2%	6 15,4%	39 100,0%
Minst 1 gång/vecka	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Total	13 6,4%	38 18,6%	126 61,8%	27 13,2%	204 100,0%

## Bilaga 31

förstår inte fråga nr. 8 och nr. 9

Tycker att det känns relativt säkert att handla i webbutik överlag idag. Det som är mer oroväckande är som sagt om man inte vet någonting om företaget som säljer produkten. En annan oroande faktor är just dessa recensioner angående produkter på hemsidor. Jag kan aldrig säkerställa om de är äkta återkopplingar från riktiga kunder eller "fejcade" konton som företaget själva står för i mån om att det ska attrahera fler kunder, men sådant förekommer mest på just scam företag.

Fördelen med att handla på internet är tillgängligheten, dvs utbudet av specifika varor som är svårt att finna i fysiska butiker i min närhet.

Enkäten borde ha fler svarsalternativ, känns inte alltid som att det svaret jag valt stämmer 100 överens.

Det är roligare att shoppa "fysiskt", över internet känns lite opersonligt och jag gör det egentligen bara om det erbjuds rabatt eller liknande på hemsidan jämfört med i butik eller om min storlek är slut i butik.

Flera Betalningsalternativ kan vara positivt

Smidig checkout (betalning) är enormt viktigt och avgörande vid köp av mindre karaktär. Klarna checkout är exempel på en riktigt smidig och snabb lösning som om den används gör mig mer benägen att slutföra köpet.

Fri frakt / fri retur är extra lockande och kan övertyga mig att genomföra ett köp

Jag köper kläder online som det annars är svårt att få tag på, tex från usa eller när man letar efter något väldigt specifikt, för att spara tid.

Att kläderna som säljs har "rätt" storlek. Köper jag M i en butik, vill jag också veta att om jag beställer en tröja i storlek M att den ska passa.

Mitt största "orosmoment" (och varför jag inte handlar så mycket kläder via e-handel) är storlekar och passform. Jag tycker personligen att ett klädesplaggs passform är viktigare än klädesplaggets märke. Visserligen kan man skicka tillbaka gratis returer, men då är det lika mycket jobb (hämta/lämna) kläderna som att köpa i fysisk butik, vilket gör att fördelarna inte längre väger upp.

Tillfälliga rabatter på hemsidor med flera brands avgör också ofta vilken hemsida jag väljer vid köp av ett dyrare klädesplagg

Handlar ibland kläder på nätet men när jag gör det passar de sällan (lär mig aldrig att det egentligen inte är något för mig) och får ofta returnera varor och därför är det väldigt viktigt för mig med fri frakt och retur!

Viktigt med ekologiskt och rättvisemärkt utbud. Samt vintage/second hand. Saknar ofta information om sådant. Tänker också på att ingen av era frågor rör detta ämne. Funderar på om det är så att frågan inte prioriterad i undervisningen? Lyft med era föreläsare/ universitetet kanske? Kan bli spännande diskussioner.

Jag undviker numer att handla från sidor där det är "krångligt" att returnera varor (exempelvis genom att det inte följer med en retursedel i varje order utan att man behöver maila och be företaget skicka en retursedel innan man kan returnera eller att man behöver gå in online och registrera returen..)

## Påverkande faktorer vid klädkonsumtion på internet

Hej!

Vi är två studenter från Lunds Universitet vid Campus Helsingborg som skriver en kandidatuppsats inom Service Management.

Du har blivit speciellt utvald för en undersökning gällande konsumentbeteende vid köp av kläder på internet. Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som påverkar just dig vid utvärdering av olika alternativ. Frågeformuläret består av 19 stycken frågor och kommer att ta cirka 5 minuter att besvara. Dina svar kommer att förbli anonyma och uppgifterna kommer endast att nyttjas för undersökningens syfte i form av statistiska jämförelser.

Undersökningen är frivillig och kan avbrytas när som helst.  
Vid frågor eller oklarheter, tveka inte att kontakta oss.  
Tack på förhand för din medverkan!

Med vänliga hälsningar,  
Marie Bergkvist ([sma13mbe@student.lu.se](mailto:sma13mbe@student.lu.se))  
Malin Brandt ([sma14mbr@student.lu.se](mailto:sma14mbr@student.lu.se))

\*Obligatorisk

### 1. Kön \*

- Man
- Kvinna
- Annat

### 2. Födelseår (svara med fyra siffror) \*

Ditt svar

---

**3. Inkomst efter skatt per månad \***

- 0 - 4999
- 5000 - 9999
- 10 000 - 14 999
- 15 000 - 19 999
- 20 000 - 24 999
- 25 000 - 29 999
- 30 000 eller högre

**4. Hur ofta handlar du kläder på internet? \***

- Aldrig
- 1-2 gånger om året
- 3-5 gånger om året
- Varannan månad
- En gång i månaden
- Minst en gång i veckan

**5. Ungefär hur stor del av dina internetköp består av kläder? \***

- 0-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-100%

6. Brukar du jämföra olika butikers pris på en produkt innan köp? (Förutsatt att andra hemsidor har samma eller liknande alternativ). \*

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Alltid

7. Hur viktiga är följande faktorer för dig vid val av webbutik? \*

	Inte alls viktigt	Inte så viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
Hemsidans atmosfär (lättnavigerad, snygg design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att säkerheten känns hög vid betalningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett billigt utbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilka varumärken hemsidan erbjuder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett brett utbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service (bra returhantering och kundtjänst)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier och "influencers" påverkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Utvärderar du fler alternativ vid ett köp av mindre komplex karaktär? (Ex: Mindre komplex - billiga strumpor. Mer komplex - dyr jacka). \*

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Alltid

9. Utvärderar du fler alternativ vid ett köp av mer komplex karaktär? \*

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Alltid

10. Hur viktiga är följande faktorer av webbutikens hemsida för dig? \*

	Inte alls viktigt	Inte så viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
Designen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att den är enkel att manövrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lättillgänglig och tydlig information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundservice (t.ex. kunna chatta med personal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11. Hur avgörande är produktens egenskaper och karaktär vid val av alternativ? \*

	1	2	3	4	
Inte alls avgörande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket avgörande

12. Hur avgörande är priset vid val av alternativ? \*

	1	2	3	4	
Inte alls avgörande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket avgörande

13. Vilka av följande riskfaktorer oroar dig när du handlar kläder på internet? (Du kan välja mer än ett alternativ) \*

- Inga av följande
- Finansiell risk (Bedrägeri och finansiell förlust)
- Risk att inte kunna returnera plagget
- Risk att plagget inte överensstämmer med vad hemsidan säger
- Risk att det blir problem med leveransen
- Säkerhets- och integritetsrisk (utlämning av personliga uppgifter som säljs vidare och används till andra ändamål)

14. Hur viktigt är det för dig att känna tillit till företaget innan du utför ett köp på internet? \*

	1	2	3	4	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

15. Tycker du det är bättre att handla från en hemsida som verkar ha hög säkerhet men ett dyrare utbud än en hemsida som verkar ha låg säkerhet med ett billigare utbud? \*

- Ja
- Nej
- Kanske

16. I vilken utsträckning påverkas du av sociala medier vid ett köp på internet? \*

	1	2	3	4	
Ingen alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor utsträckning

17. Påverkas du av rekommendationer från starka profiler på sociala medier (influencers) när du handlar kläder på internet? \*

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Alltid

18. Påverkas du av tidigare konsumenters kommentarer och recensioner av en produkt när du handlar kläder på internet? \*

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Alltid

19. Har du några övriga tankar eller åsikter angående ämnet?

Ditt svar

---

SKICKA