



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT19

Den nya digitala köpprocessen

En kvantitativ uppsats om web- och showrooming ur millennials konsumentperspektiv

Författare:

Emelie Jartelius

Therese Johansson

Johanna Åkesson

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Vi vill först och främst tacka alla som svarat på vår enkät eller på annat sätt bidragit till vår undersökning. Vi vill tacka våra familjer och vänner som stöttat oss genom hela processen. Vi vill också uttrycka ett stort tack till vår handledare, Clara Gustafsson, som har hjälpt oss att förbättra och utveckla uppsatsen. Slutligen vill vi även tacka Per-Erik Isberg, som väglett oss med statistiken.

Lund 2020-01-14

Emelie Jartelius

Therese Johansson

Johanna Åkesson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Den nya digitala köpprocessen - En kvantitativ uppsats om web- och showrooming ur millennials konsumentperspektiv

Seminariedatum: 2020-01-16

Kurs: FEKH29, Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå, Företagsekonomi, 15 HP

Författare: Emelie Jartelius, Therese Johansson och Johanna Åkesson

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Webrooming, showrooming, omnichannel, köpprocessen, FFF-modellen

Syfte: Syftet med denna uppsats är att utforska hur digitala och fysiska klädbutiker samspelar för att bidra till teoriutveckling inom web- och showrooming.

Metod: Uppsatsen utgår från en deduktiv ansats och är skriven med en kvantitativ forskningsstrategi och ur ett positivistiskt förhållningssätt. Hypoteser ställs och testas utifrån underlaget från empirin. Urvalet som tillämpas i enkäten är unga vuxna konsumenter. Data från enkäten sammanställs och behandlas i SPSS Statistics.

Teoretiska perspektiv: Genom en kombination av teorier om omnichannel med fokus på web- och showrooming, tillsammans med köpprocessen och FFF-modellen, får arbetet en grund som möjliggör analys av resultatet som är inhämtat från empirin.

Empiri: Empirin är det underlag som insamlas genom den digitala enkätundersökningen.

Resultat: Uppsatsens resultat visar att unga vuxna konsumenter främst använder sig av digitala kanaler vid både informationssökning om kläder och vid klädköp. Då webrooming även används i stor utsträckning, tyder det på att det finns ett samspel mellan digitala och fysiska butiker där fysiska butiker fortfarande fyller en betydelsefull funktion. Faktorerna bekvämlighet, tid och produktbredd är viktiga för millennials när de handlar kläder i en digital butik.

Abstract

Title: The new digital buying process - a quantitative essay on web- and showrooming from a millennial perspective

Seminar date: 2020-01-16

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr

Authors: Emelie Jartelius, Therese Johansson and Johanna Åkesson

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Webrooming, showrooming, omnichannel, buying process, FFF-model

Purpose: The purpose of this thesis is to explore the interplay of e-commerce and brick and mortar clothing stores, in order to contribute to theory development within web- and showrooming.

Methodology: The thesis is based on a deductive approach with a quantitative research strategy, with a positivistic approach. Hypotheses are created and tested based on the data from the empirical foundation. The target group of the survey is young adult consumers. The data from the web survey is compiled and analysed in SPSS Statistics.

Theoretical perspectives: With a combination of the theories about omnichannel with focus on web- and showrooming, together with the buying process and the FFF-model, the thesis enables a foundation to analyse the results retrieved from the empirical evidence.

Empirical foundation: The empirical foundation is made of the information retrieved from the web survey.

Conclusions: The results of this thesis show that millennials mainly use digital channels in their information search and buying decision when buying clothes. Furthermore, since webrooming is common as well, it implies there is an interplay between e-commerce and brick and mortar stores and that brick and mortar stores still hold a valuable position. Lastly, the factors comfort, time and product selection are important to millennials when purchasing clothes online.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	8
1.1 Bakgrund och problematisering	8
1.2 Syfte	12
1.3 Frågeställning	12
1.4 Avgränsningar	12
2. Teori	13
2.1 Disposition av teorikapitlet	13
2.2 Omnichannel - Flerkanalsstrategi	14
2.2.1 Webrooming	15
2.2.2 Showrooming	16
2.3 Köpprocessen	17
2.4 FFF-modellen	20
2.5 Utgångsmodell och hypoteser	22
3. Metod	24
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats	25
3.2 Forskningsdesign och forskningsmetod	26
3.3 Urval	27
3.4 Tillvägagångssätt	28
3.4.1 Databearbetning	29
3.4.2 Databearbetning	29
3.5 Etik	31
3.6 Reliabilitet och validitet	31
3.7 Metodkritik och källkritiska hänsynstaganden	32
4. Resultat	33
4.1 Beskrivning av respondenter	33
4.2 Hypotesprövning	34
4.3 Övrigt resultat	43
5. Analys	45
5.1 Showrooming vs Webrooming	46
5.2 Säkerhet vid klädköp	47
5.3 Köpfaktorer vid digital handel	48
5.4 Omnichannel	51
5.5 Reviderad modell	51
6. Slutsats och diskussion	53
6.1 Slutsats	53
6.2 Diskussion	54
6.2.1 Teoretiskt bidrag	55

6.3 Rekommendationer till företag	56
6.4 Förslag på vidare forskning	57
7. Källförteckning	58
Appendix 1. Enkätmall	65
Appendix 2. Jämförelser i kön och ålder	70

Figur- och tabellförteckning

Figurer

Figur 1. Teorikapitlets beståndsdelar	13
Figur 2. Uppsatsens teoretiska referensram som innefattar web- och showrooming....	22
Figur 3. Wilcoxons teckenrangtest för web- och showrooming	35
Figur 4. Korrelationsanalys för pris och showrooming	36
Figur 5. Wilcoxons teckenrangtest för säkerhet vid transaktioner	37
Figur 6. Wilcoxons teckenrangtest för personlig integritet	38
Figur 7. Korrelationsanalys för produktutbud och onlineköp	39
Figur 8. Korrelationsanalys för stort produktutbud online	40
Figur 9. Korrelationsanalys för bekvämlighet vid onlineköp	41
Figur 10. Korrelationsanalys för tidseffektivitet och onlineköp	42
Figur 11. Wilcoxons teckenrangtest för informationssökning	42
Figur 12. Wilcoxons teckenrangtest för jämförelse av klädesplagg	45
Figur 13. Reviderad version av uppsatsens utgångsmodell	52

Tabeller

Tabell 1. Fördelning av respondenter	34
Tabell 2. Medelvärde för köpbeteende	35
Tabell 3. Medelvärde för pris som köpfaktor	36
Tabell 4. Medelvärde för säkerhetskriterier	38
Tabell 5. Medelvärde för produktutbud som köpfaktor	39
Tabell 6. Medelvärde för bekvämlighet som köpfaktor	40
Tabell 7. Medelvärde för tidseffektivitet som köpfaktor	41
Tabell 8. Medelvärde för informationssökning	43
Tabell 9. Medelvärde för omnichannel	43
Tabell 10. Medelvärde för övriga frågor	45

1. Introduktion

1.1 Bakgrund och problematisering

Enligt den senaste uppdateringen från Svensk Handel (2019) är nuläget för den svenska ekonomin osäkert och högkonjunkturen har bromsat in. Rapporten visar att konjunkturläget har drabbat framtidstron inom detaljhandeln negativt, vilket påverkar både fysiska och digitala butiker. Vidare avläses det i rapporten att samtidigt som e-handeln fortsätter att växa, råder en svagare framtidstro nu jämfört med tidigare under 2019 på grund av konjunkturförändringen. Ett fenomen förknippat med detaljhandeln är den så kallade butiksdöden, som avser de ekonomiska problem som orsakat nedstängningar av många fysiska butiker (Olsson, 2019). Digitaliseringen och uppstarten av e-handeln beskrivs enligt Olsson (2019), ha drabbat de fysiska butikerna och butikskedjorna hårt med utebliven försäljning, nedgång på börsen och även konkurs. Enligt en rapport från Svensk Handel (Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson, 2018) förväntas det totalt försvinna 11 000 klädbutiker i Sverige till år 2025.

Digitaliseringen har under det senaste decenniet expanderat och har idag en viktig roll i samhället (Handelsrådet, u.å.). För drygt 20 år sedan började internet användas av den svenska befolkningen i en allt större utsträckning och i årets rapport från Internetstiftelsen (2019) framgår det att ”98 procent av de svenska hushållen har tillgång till internet” (s. 8). Vidare avläses det i rapporten att på tio år har andelen svenskar som använder internet ökat med 20 procent, vilket skildrar digitaliseringens snabba utvecklingstakt. Den ökade internettillgången kan tänkas ha inneburit flera fördelar för befolkningen. Idag kan konsumenter enkelt göra inköp direkt via sin dator, mobil eller genom andra digitala plattformar och genom några snabba knapptryck på en surfplatta få fram olika konkurrenters produkter och priser innan ett köp görs. Tidigare behövde konsumenter istället alltid besöka flera olika fysiska butiker för att kunna jämföra och samla in information kring en produkt. Statistiska centralbyrån (2016) uppger i en undersökning att 80 procent av befolkningen använder internet för att söka information om produkter. I en annan undersökning av Statistiska centralbyrån (2017) förklaras det att e-handeln står för ungefär en femtedel av den totala omsättningen för svenska företag. Detta är en förhållandevis hög procentsats som fortsätter öka, vilket gör det intressant att se närmre på ur ett konsumentperspektiv. En allt större del av inköpen

sker via internet, vilket tyder på att konsumenternas konsumtionsmönster och köpbeteende har förändrats.

Generation Y, som i vardagligt tal kallas för millennials, är personer som är födda mellan år 1982 - 2003 (SvD, 2012). Millenniumsgenerationen har varit med om den digitala utvecklingen under hela deras liv. De har växt upp med enkla telefoner som utvecklats till smarta mobiler med tillgång till internet, som gör att det är lätt att både söka upp information och handla produkter online. Millennials lever således ett väldigt uppkopplat liv med sociala medier och använder internet i mobilen betydligt oftare än andra generationer (Internetstiftelsen, 2019). Detta kan tänkas innebära att millennials konsumtionsmönster ser annorlunda ut jämfört med tidigare generationer. Dessutom är det millennials som uppfostrar nästa generation som i sin tur kommer vara ännu mer bekanta och trygga med den nya tekniken och digitaliseringens möjligheter.

Detaljhandeln består av dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln (Boverket, 2017). Dagligvaruhandeln inkluderar rutinmässiga varor såsom matvaror, medan sällanköpshandeln innefattar varor som inte inhandlas lika ofta såsom kläder (Boverket, 2017). Detaljhandeln finns idag tillgänglig för konsumenter både i digitala och fysiska butiker. Enligt en rapport har sällanköpsvaror störst procentuell tillväxt i e-handeln, samt har större digitala marknadsandelar än dagligvaruhandeln (Arnberg et al., 2018). Rapporten visar vidare på att e-handeln står för 94 procent av tillväxten inom sällanköpshandeln, vilket är en stor ökning bara från året innan. Rapporten visar även att ungefär var tionde butik inom sällanköpshandeln har fått stänga ner under åren 2011 - 2017, samtidigt som antalet e-handelsföretag nästan fördubblats. Det uppmärksammas också att medan antalet anställda ökat online, har det istället minskat i fysiska butiker. Detta visar tydligt på ett branschskifte som digitaliseringen har medfört, vilket kan tänkas fortsätta utvecklas. En undersökning utförd av marknadsundersökningsföretaget GfK Sverige AB visar att det är klädhandeln som ökat mest inom e-handeln under de senaste åren (GfK Fashion*Scope, 2018). Det framgår i undersökningen att under tiden klädinköp successivt ökar online, så minskar antalet klädinköp i fysiska butiker. Vidare beskrivs att köp online fortfarande inte genomförs lika frekvent som i butik, däremot är den genomsnittliga summan för ett köp högre online. För det tredje kvartalet år 2019, klargörs att kläd- och skobranschen är störst inom digital handel (PostNord, 2019). Eftersom klädbranschen tillhör den delen av sällanköpshandeln som har påverkats mycket

av digitaliseringen är det därmed den bransch som är mest intressant att fördjupa sig inom i denna uppsats. En digital utveckling kan förändra både anställningsmöjligheter och konsumtionsmöjligheter inom klädbranschen. Den digitala förändringen av branschen gör det intressant att se djupare på varför konsumenter väljer att handla online och framförallt hur millennials köpprocess ser ut i dag.

Omnichannel innebär att konsumenter använder sig av flera olika kanaler i sin köpprocess (Gallino & Moreno, 2019). En undersökning från GfK Sverige AB (GfK Fashion*Scope, 2018) visar att konsumenter som använder sig av omnichannel har ökat drastiskt mellan år 2007 - 2017, samtidigt som konsumenter som endast handlar i fysisk butik har minskat under samma period. Genom att utnyttja teknologin till sin fördel, kan företag inom detaljhandeln tänkas bli allt bättre på att möta kunders behov. Ett exempel på ett svenskt företag som använder teknologin för att anpassa sig efter konsumenters nya behov i en modernare och mer digitaliserad värld är Cervera (Arstad Djurberg, 2019). Cervera har utvecklat en ny flerkanalstrategi för att möta konsumenternas önsksningar om att få samma service oavsett vilken kanal de använder (Arstad Djurberg, 2019). Detta har gjorts genom att utveckla ett system som innebär att de fysiska butikerna ska ersätta centrallagret som Cervera tidigare haft och att beställningar som kunderna gör därmed ska kunna hämtas direkt i butik (Arstad Djurberg, 2019). Målet med den nya strategin är att deras digitala handel och deras fysiska butiker ska samspela och förbättra varandra, samtidigt som gränsen mellan de två suddas ut (Arstad Djurberg, 2019). Genom omnichannel integreras digitala och fysiska kanaler, vilket är intressant då det både ökar och förändrar köp- och konsumtionsmöjligheterna för konsumenter. Ett framgångsrikt e-handelsföretag som har stort fokus på klädbranschen och också flitigt använder omnichannel är Zalando. Ur Zalandos årsredovisning från 2018 går det bland annat att utläsa en ökning i antalet besökare på hemsidan med 22,4 procent från föregående år, samt en ökning på 28,4 procent i antal ordrar som genomförts (Zalando, 2019). I en artikel av Izabella Bielecka (2019) där Zalandos chef i Norden intervjuas, framgår det att företagets mål är att vara den dominerande handelsplattformen för mode. Vidare beskrivs att Zalando marknadsför sig på både sociala kanaler, samt utanför den digitala världen för att nå kunden där den är och bli närvarande. En annan aspekt som tas upp i artikeln är att sökfunktionen på hemsidan används i 40 procent av samtliga besök på hemsidan, vilket är av en

intressant aspekt för att undersöka hur informationssökningen upplevs av unga vuxna konsumenter digitalt jämfört med fysiskt i butik.

Webrooming och showrooming är de två vanligaste sorterna av omnichannel som växt fram till följd av konsumenternas digitaliserade köpprocess (Flavián, Gurrea & Orús, 2019). Webrooming innebär att kunder söker information på internet innan köpet görs i fysisk butik, medan showrooming innebär att kunden först besöker den fysiska butiken, för att sedan beställa produkterna online (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Vidare beskrivs att webrooming generellt sett är ett mer förekommande fenomen än showrooming. Däremot framgår det ur en undersökning av PostNord (2018) att showrooming används mer än dubbelt så mycket som webrooming inom klädbranschen. Vad det är som gör att showrooming är vanligast just vid klädinköp, när webrooming annars är mest dominerande är något som är intressant och värt att undersöka. Även om showrooming är det mest använda beteendet vid klädinköp hos den svenska befolkningen, är det intressant att se ifall detta beteende även gäller för millennials.

I en aktuell undersökning av GfK Consumer Life (2019), framgår det att priset har blivit allt viktigare för konsumenter vid köpbeslut än vad det har varit tidigare och för många konsumenter är det en helt avgörande faktor. Allt eftersom web- och showrooming blir vanligare kan tänkas att konsumenter får en starkare förhandlingsposition gentemot företag och butiker vid köp. En annan intressant faktor som undersökningen visar på är att majoriteten av konsumenterna i studien är bekymrade över sin personliga information och integritet när de köper via en betalapp (GfK Consumer Life, 2019). Det tyder på att säkerheten vid onlineköp är av stor betydelse för konsumenter. Ifall denna oro över personlig integritet och säkerhet även stämmer för millennials är värt att undersöka, då det kan tänkas finnas meningsskillnader mellan generationer.

Majoriteten av den forskning som finns inom konsumentbeteende utgår ifrån en traditionell köpprocess i fysiska butiker (Chan, Cheung, Kwong, Limayem & Zhu, 2003). På senare tid har även den digitala processen blivit ett populärt forskningsområde (Chan et al., 2003; Darley, Blankson & Luethge, 2010). Trots det ökade intresset kring digitalt konsumentbeteende, saknas teoretiska modeller över konsumenters digitala köpprocess där digitala och fysiska butiker samspelar. Det är därmed av intresse att utforska den integrerade köpprocessen i form av web- och

showrooming, tillsammans med faktorer som påverkar valet att handla digitalt framför att handla i fysiska butiker.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utforska hur digitala och fysiska klädbutiker samspelar för att bidra till teoriutveckling inom web- och showrooming.

1.3 Frågeställning

För att uppnå uppsatsens syfte, har följande frågeställning formulerats:

Vilken betydelse har web- och showrooming i unga vuxna konsumenters digitala köpprocess vid klädinköp?

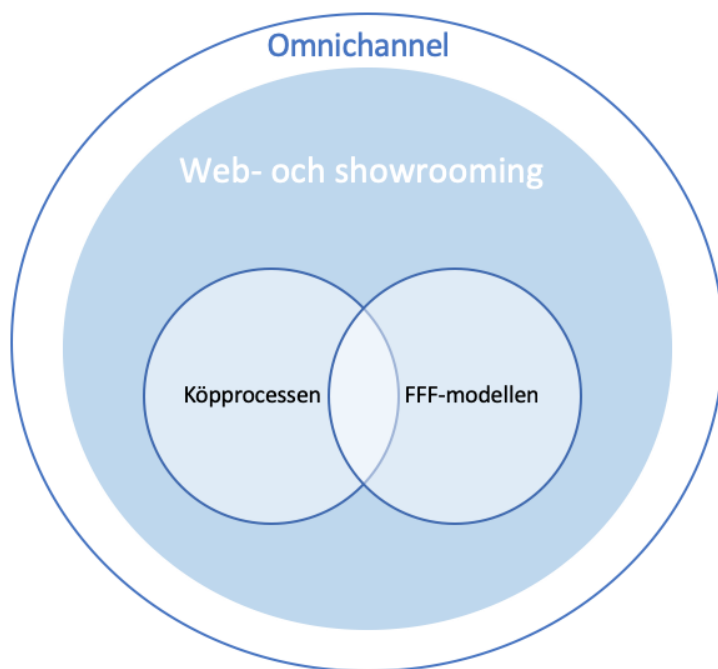
1.4 Avgränsningar

Uppsatsen är geografiskt begränsad till Sverige eftersom det inte finns tillräckligt med tid för att se och jämföra köpbeteenden mellan olika länder eller världsdelar. Slutligen avgränsas uppsatsen till att fokusera på myndiga millennials, personer födda mellan år 1982 och 2001.

2. Teori

I det andra kapitlet lyfts den teoretiska referensramen fram som uppsatsen har sin utgångspunkt från. Inledningsvis presenteras teorier kring omnichannel, med fokus på web- och showrooming. Senare i kapitlet kompletteras teorierna med köpprocessen och FFF-modellen. Dessa modeller och teorier skalas sedan av och sätts ihop till en egenutvecklad modell som ger en djupare förståelse kring syftet. Kapitlet avslutas med att hypoteser presenteras och förklaras.

2.1 Disposition av teorikapitlet



Figur 1 - Teorikapitlets beståndsdelar

I figur 1 illustreras upplägget på teorikapitlet som innefattar de olika teorier som används och appliceras i uppsatsen. Kapitlet börjar med en övergripande beskrivning av omnichannel som sedan övergår mer detaljerat till varsitt delkapitel om webrooming och showrooming, vilka är de vanligaste fenomenen inom omnichannel och illustrerar samspelet mellan digital och fysisk handel. Därefter fortlöper teorikapitlet med två olika modeller som handlar om konsumenters köpprocess. Det börjar med den klassiska femstegsmodellen och sedan beskrivs den något nyare

FFF-modellen. Efter en genomgång av de olika teorierna och modellerna mynnar teorikapitlet ut i en egengjord modell. Den innefattar de väsentliga delarna från de olika teorierna som valts ut för att kunna nå uppsatsen syfte och utgör således uppsatsens teoretiska referensram. Avslutningsvis förklaras och presenteras uppsatsens hypoteser.

2.2 Omnichannel - Flerkanalsstrategi

Tidigare har företag inom detaljhandeln agerat endast i en kanal och därmed endast haft kunder som antingen handlat online eller endast i deras fysiska butiker (Kim, Libaque-Saenz & Park, 2019). Detaljhandeln har sedan dess utvecklats och idag integrerar företag flera kanaler och använder de olika kanalerna som beröringspunkter som konsumenterna använder sig av i sin köpprocess (Gallino & Moreno, 2019). Digitaliseringen av butiker och e-handeln har därmed skapat nya konsumentbeteenden, som förklaras av denna flerkanalsstrategi som kallas omnichannel (Turban, Outland, King, Lee, Liang & Turban, 2018; Beck & Rygl, 2015).

Gallino och Moreno (2019) beskriver att begreppet omnichannel har växt från att ha varit ett nästintill obefintligt begrepp till att bli ett av de största sökbegreppen inom detaljhandeln under de senaste tio åren. Vidare förklaras att omnichannel innebär att konsumenterna använder sig av flera olika kanaler i sin köpprocess, till exempel genom att söka information online, för att sedan testa produkten i butiken och därifrån beställa hem produkterna. Gallino och Moreno (2019) förklarar att det är viktigt att inte glömma att fysiska butiker fortfarande är en viktig del av omnichannel. Trots e-handelns framgångar, föredrar konsumenterna fortfarande att genomföra köp i fysiska butiker (Kim, Libaque-Saenz & Park, 2019). Vidare beskriver Gallino och Moreno (2019) att en kombination av digitala och fysiska butiker behövs då konsumenterna förväntar sig att det finns flera olika kanaler att använda sig av vid ett köp. De förklarar vidare att företagen behöver se till att dessa kanaler finns tillgängliga från kunder och företagen ser till att de är tillgängliga för konsumenterna. Konsumenterna som använder sig av omnichannel driver detaljhandelns förändring i dagens samhälle (Gallino & Moreno, 2019) och användandet av flera olika kanaler i köpprocessen kan få konsumenterna att känna sig som smartare shoppare (Flavián, Gurrea & Orús, 2019).

Två uppmärksammade exempel på omnichannel är webrooming samt showrooming (Flavián, Gurrea & Orús, 2019), vilka förklaras mer ingående i kommande avsnitt. När det kommer till modeplagg, beskriver Flavián, Gurrea och Orús (2019), att konsumenter anser att webrooming är effektivare än showrooming. Samtidigt förklaras att konsumentens motivation till köpet är högst avgörande, ibland är det inte viktigt att spara tid eller slösa energi utan att få köpet gjort för att få högsta möjliga output (Flavián, Gurrea och Orús, 2019).

2.2.1 Webrooming

Webrooming är ett fenomen som innebär att konsumenter först letar information om en produkt online och sedan köper produkten i en fysisk butik (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Webrooming bidrar således till att fysiska butiker lever kvar och en stor del av konsumenters fysiska köp inleds av en digital informationssökning (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Genom att skaffa sig kunskap om en produkt innan ett köpbeslut reduceras risken med köpet och konsumenten kan känna sig mer säker när de väl genomför köpet, dessutom finns det ett behov att ta och känna på produkten innan köpet (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). En teknisk begränsning med den digitala handeln, innefattar svårigheter med att uppvisa kvalitet, säkerhet och pålitlighet (Turban et al., 2018). Fysiska butiker kan däremot anses bristfälliga när det gäller informationssökning, vilket kan vara enklare för konsumenter att göra i en digital kanal (Kim, Libaque-Saenz & Park, 2019; Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Konsumenter som använder sig av webrooming hittar de positiva aspekterna med produkten i fråga när de söker information, snarare än de negativa sidorna för att på så sätt förstärka sin egen uppfattning om produkten (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Vidare förklaras det att personer som använder sig av webrooming gör det på grund av att de vill genomföra det bästa möjliga köpet för dem.

Cheng-Xi Aw (2019) skriver att en anledning till att konsumenter använder sig av webrooming är för att de enkelt vill kunna göra prisjämförelser. Hon beskriver vidare att konsumenter som vill vara effektiva i sin shopping, väljer att inte blanda olika kanaler eftersom det blir mer tidseffektivt att hålla sig till endast en och samma kanal i sin köpprocess. Den digitala handeln kan dock påverkas negativt av webrooming eftersom en hemsida kan ses som ett digitalt skyltfönster snarare än ett köpställe (Cheng-Xi Aw, 2019).

En modell som ofta används i samband med webrooming är theory of planned behavior, TPB (Ajzen, 1991). Modellen innebär att konsumenters intentioner att genomföra en särskild handling är av stor betydelse samt indikerar hur motiverade konsumenter är och hur mycket energi de är villiga att lägga ner på att genomföra handlingen (Ajzen, 1991). I en artikel av Joey F. George (2004), skrivs att konsumentens agerande enligt TPB beror på hur konsumenten avser och planerar att agera. Dessutom beskriver George (2004) att några viktiga faktorer som gör att konsumenter väljer att handla i fysiska butiker istället för via e-handel är integritet och osäkerhet.

2.2.2 Showrooming

Enligt Turban et al. (2018) illustrerar showrooming konsumenter som först besöker fysiska butiker för att söka information kring olika produkter, för att sedan beställa hem samma produkter från en digital butik. Oftast beställer konsumenter produkten i fråga från ett annat företag istället vilket är negativt för det första företaget (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). Turban et al. (2018) förklarar att den primära orsaken bakom showrooming beteende är att det är prismässigt fördelaktigt att beställa hem varor, då varorna oftast är billigare online än i butik. Showrooming beskrivs som en uppåtgående trend bland unga vuxna inom klädbranschen (Turban et al., 2018).

Inom klädbranschen finns det flera företag som erbjuder rabatter i sin onlinebutik, medan de tar fullt pris i den fysiska butiken (Mecenat, 2019). Ett exempel är Bik Bok som endast ger prisavdrag för studenter vid onlineköp (Mecenat, 2019). En annan intressant aspekt inom digital handel är att det inte tillkommer extra kostnader för plast och kartong som kläderna skickas i, medan det i många fysiska butiker, kostar extra för att få sina kläder i en påse vid köp (Svensk Handel, 2018). Dessa faktorer gör att det kan bli billigare och mer fördelaktigt för konsumenter att handla online och på så vis bidrar de fysiska butikerna till sin egen död genom att erbjuda endast digitala rabatter, vilket leder fram till en intressant paradox.

En begränsning vid e-handel är som tidigare nämnt att konsumenter inte kan vidröra produkterna innan köp, vilket demonstrerar behovet av fysiska butiker (Zhang, Ge, Gou & Chen, 2018). Vidare beskrivs osäkerhet kring produkten som det huvudsakliga bekymmer konsumenter upplever

kopplat till e-handel. För att minska den osäkerheten menar Zhang et. al. (2018) att lösningen för kunden är att besöka en fysisk butik innan köp och således dämpa osäkerheten med att handla online. Emellertid är ett motargument till showrooming är att det ger upphov till en så kallad sunk cost för konsumenten (Zhang et al., 2018). Sunk cost effekten är en psykologisk term som beskrivs som ”a greater tendency to continue an endeavor once an investment in money, effort, or time has been made” (Arkes & Blumer, 1985, s. 124). Det innebär att konsumenter som tar sig till fysiska butiker är mer benägna att handla där istället för att i efterhand handla online, då det skapar en sunk cost (Zhang et al, 2018).

Gensler, Neslin och Verhoef (2017) har studerat de underliggande psykologiska faktorerna bakom showrooming, med utgångspunkt i en enkel referensram kring fördelar och kostnader. Vid undersökningen tas följande konsumentrelaterade faktorer i beräkning ”././ shopping enjoyment, mavenism, Internet experience, product knowledge and anticipated regret.” (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017, s. 31). Resultatet av studien visar på fyra positivt relaterade faktorer bakom showrooming beteende (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). De första två förklaras vara kopplade till priset, närmare bestämt förväntad besparing av agerandet och den generella prisspridningen digitalt. De andra två faktorerna som motiverar showrooming beteende är att undkomma kötid och säkerställa att rätt storlek finns (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). Slutligen visar studien på att det även finns negativt korrelerade faktorer till showrooming, vilket är kostnaden och tiden för att söka efter produkter online. Således finns det både för- och nackdelar med showrooming för individen.

2.3 Köpprocessen

För att försöka härleda och förstå hur konsumenter tänker inför ett produktköp finns en välkänd femstegsmodell för konsumenters köpprocess (Kotler & Keller, 2016). Kotler och Keller (2016) tar upp följande fem steg i modellen: upptäckt av problem eller behov, informationssökning, alternativutvärdering, köpbeslut, samt efterköpsbeteende. Uppsatsens teoretiska referensram fokuserar på informationssökning, alternativutvärdering och köpbeslut, då syftet är att utforska samspelet mellan digitala och fysiska butiker. Därmed förklaras inte behov och efterköpsbeteende detaljerat i denna uppsats, även ifall det också är intressant att se på hela köpprocessen. För att

styrka valet att bortse från dessa steg nämner Kotler och Keller (2016) att det inte är alltid konsumenter går igenom alla fem stegen.

I det första steget upptäcker konsumenten, genom interna eller externa stimuli, ett problem (Kotler & Keller, 2016). Problem eller behov kan till exempel vara att konsumenten ser att en vän köpt en ny telefon och därmed också vill köpa en ny telefon, eller mer basalt och plötsligt, att konsumenten blir hungrig och behöver köpa något att äta för att stilla hungern.

Det andra steget informationssökning inleds när en konsumentens behov eller problem har blivit tillräckligt stort (Fahy & Jobber, 2012). Kotler och Keller (2016) beskriver att det finns två olika nivåer beroende på konsumentens engagemang. Vidare innebär en högre nivå av engagemang att konsumenten aktivt söker information. Informationskällor kan vara både externa och interna (Fahy & Jobber, 2012). Det förklaras vidare att den interna sökningen innebär att konsumenten hämtar information från tidigare erfarenheter och om den interna sökningen inte räcker till så påbörjas istället den externa informationssökningen vilket bland annat kan inkludera att besöka hemsidor, butiker, eller höra med kompisar (Fahy & Jobber, 2012; Kotler & Keller, 2016). Vidare kan konsumenterna här delas in i två olika kategorier, enligt Kotler och Keller (2016), nämligen de konsumenter som bryr sig mest om priset och varumärket samt de konsumenter som bryr sig mest om kvalitet och service vid ett produktköp.

Vidare till det tredje steget som enligt Kotler och Kellers (2016) är alternativutvärdering, vilket väver in konsumenternas tilltro och attityder gentemot en produkt. Detta kan leda till att konsumenten bestämmer sig för om de tycker om en produkt eller inte. Enligt Fahy och Jobber (2012) reduceras den information som konsumenten hittar till de bästa alternativen som konsumenten sedan överväger mellan. Vidare beskrivs att engagemanget är viktigt även i detta steg, då det ägnas mer tid och energi åt högengagemangsprodukter än lågengagemangsprodukter. Exempelvis läggs det ner mer tid och ansträngning vid inköp av dyra kläder, eftersom den finansiella risken då är förhållandevis hög (Fahy & Jobber, 2012).

Efter att olika alternativ har utvärderats fattas ett köpbeslut, vilket är Kotler och Kellers (2016) fjärde steg i modellen. De beskriver att köpbeslutet kan påverkas av två faktorer, andra personers

inflytande och oförutsägbara faktorer. Det förklaras vidare att andra personer än konsumenten kan påverka konsumenten genom att vara negativ eller positiv gentemot det eventuella köpet och ifall konsumenten väljer att lyssna på den andra personen påverkas köpbeslutet. De berättar även att oförutsägbara faktorer är till exempel att konsumenten får ett nytt jobb och inte längre har ett behov av att köpa bil eller liknande. Ett antal risker som lyfts upp av Kotler och Keller (2016) är, funktionella risker, fysiska risker, finansiella risker, sociala risker, psykologiska risker samt tidsrisker. Det förklaras att den funktionella risken innebär att produkten inte fungerar som förväntat, den finansiella risken betyder att produkten inte är prisvärd och tidsrisken innebär att en produkt som inte lever upp till förväntningarna leder till en alternativkostnad för att hitta andra, bättre produkter.

Det sista steget i modellen är efterköpsbeteende, nämligen hur konsumenter beter sig efter att de genomfört ett köp (Kotler & Keller, 2016). Generellt sett är efterköpsbeteendet ett viktigt steg i köpprocessen främst för marknadsförare men eftersom denna uppsats fokuserar på konsumenters valprocess anses detta steg inte vara relevant här (Kotler & Keller, 2016).

Fokus i uppsatsen är, som tidigare nämnts, de tre stegen informationssökning, alternativutvärdering och köpbeslut. Dessa steg anses mest relevanta gällande e-handel och för att besvara syftet tillsammans med frågeställningen. Behovssteget anses se likadant ut för konsumenten oavsett om köpet sker i en fysisk butik eller online. Efterköpssteget bortses på grund av att frågeställningen och syftet i uppsatsen fokuserar på vad som sker fram tills att köpet genomförs och inte vad som händer efter. Vidare är informationssökning, alternativutvärdering och köpbeslut relevant eftersom dessa steg kan se olika ut beroende på om köpet sker digitalt eller i fysisk butik. Fenomenen web- och showrooming har en inverkan i dessa steg, hur kunden kan hitta information och utvärdera olika produkter, samt var det passar konsumenten bäst att genomföra köpet. Modellen används även i samband med FFF-modellen och teorier kring omnichannel för att ge ett helhetsperspektiv på hur den nya digitala köpprocessen ser ut för millennials.

2.4 FFF-modellen

En modell som skildrar digitala konsumentbeteenden kallas för ”Factors, filtering elements and filtering buying behavior” (Dange & Kumar, 2012, s. 7) och förkortas FFF-modellen. FFF-modellen används i denna uppsats som ett komplement till köpprocessen och fokuserar på de funktionella köpmotiven och de filtrerande elementen som innefattar olika säkerhetskriterier (Dange & Kumar, 2012).

FFF-modellen utgår från interna och externa faktorer som påverkar och motiverar konsumenter till att göra ett köp online (Dange & Kumar, 2012). Interna faktorer består av personliga attityder, kunskap, uppfattningar, samt motiv och speglar därmed en människas inre (Wu, 2003). Externa faktorer är miljö och omgivningsfaktorer utom individens kontroll, däribland demografiska-, socioekonomiska- och kulturella förhållanden (Wu, 2003). Baserat på interna och externa faktorer, utvecklar konsumenter olika köpmotiv, där funktionella köpmotiv kopplas till individens behov och inkluderar beståndsdelar som tid, bekvämlighet, pris, miljö och bredd av produktsortiment (Dange & Kumar, 2012; Grabowski, 2017). Köpmotiv som är icke-funktionella beskrivs av Dange och Kumar (2012) ha kulturell och social betydelse som är hänförliga till butiken eller varumärket.

Turban et. al. (2018) listar tio fördelar med att välja e-handel framför fysiska butiker ur ett konsumentperspektiv. Dessa summeras av tillgängligheten av varor, möjligheten att snabbt kunna hitta varan till lägsta pris, samt bekvämligheten i att kunna göra sin shopping när och var det passar konsumenten bäst. Pris är en återkommande faktor som diskuteras i anslutning till digital och fysisk handel (Turban et al., 2018; Krafft & Mantrala, 2006; Lieber & Syverson, 2012). Lieber och Syverson hävdar att fasta kostnader som lokalhyra och personalkostnader är lägre för e-handlare, vilket ger dem en konkurrensfördel i förhållande till fysiska butiker. Vidare förklaras att e-handlare kan hålla ett stort lager till en lägre kostnad och kan därmed erbjuda kunder ett större produktutbud. Krafft och Mantrala (2006) beskriver e-handelns kostnadsfördel som ett resultat av effektiviseringar i värdekedjan. Vidare är leveranstid en faktor som diskuteras där de fysiska butikerna har ledande position (Lieber & Syverson, 2012).

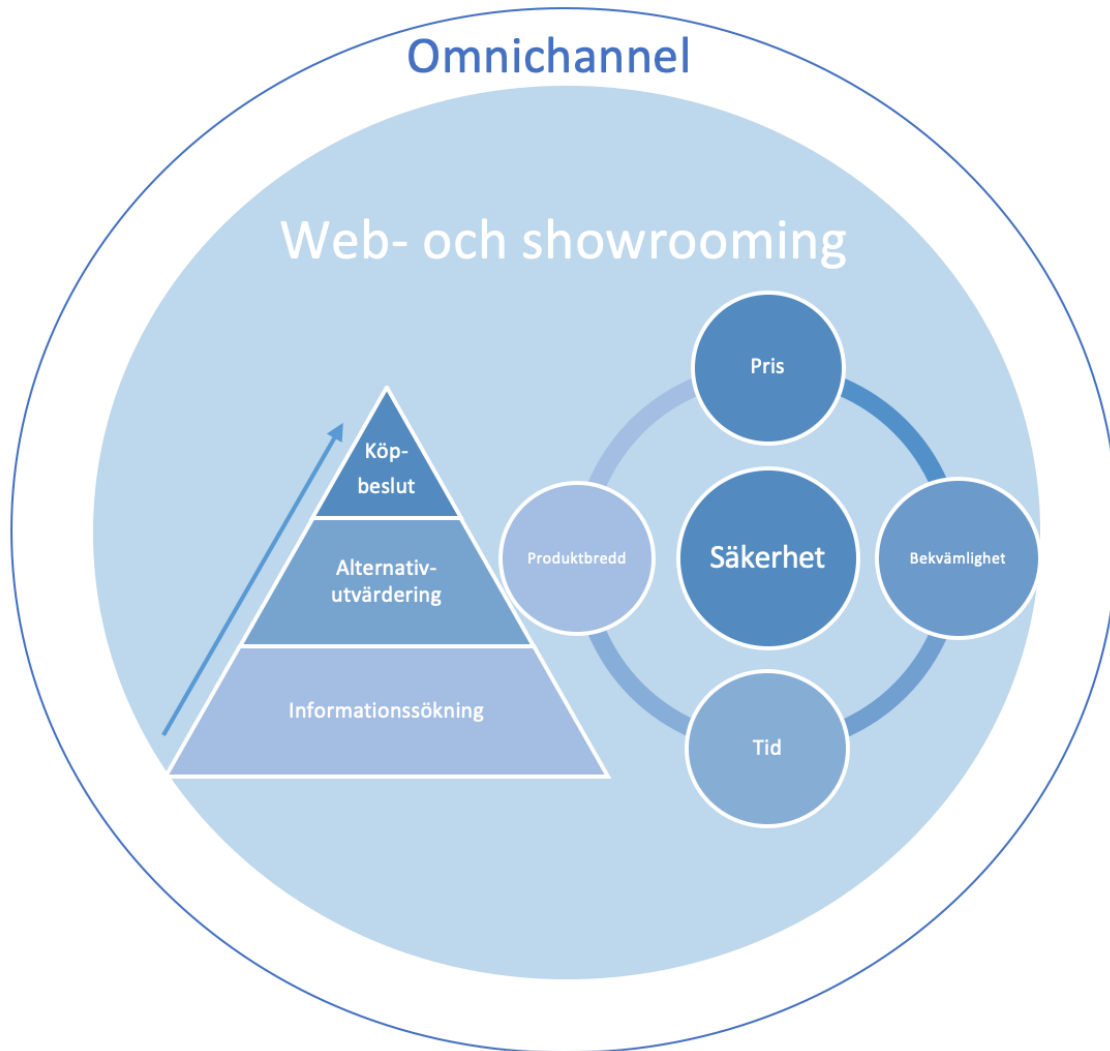
Nästa steg i FFF-modellen, filtering elements, behandlar kritiska element av e-handel kopplat till säkerheten vid köpet (Dange & Kumar, 2012). Säkerhetskriterierna beskrivs av Dange och Kumar

(2012) grundas i brist på tillförlitlighet, personlig integritet och säkerhet vid den digitala transaktionen. Samtliga tre kriterier skapar oro och hinder för konsumenter, som innebär ett lägre förtroende för e-handel än fysiska butiker där konsumenten möts ansikte mot ansikte med försäljaren (Cassel & Bickmore, 2000). Det sista steget i köpprocessen enligt FFF-modellen som avgör om köpet genomförs, består av konsumentens förväntningar och motiv (Dange & Kumar, 2012).

Dagens konsumenter är mer informerade kring säkerhetsriskerna med internet (Arnberg et. al., 2018). Person- och bankuppgifter kan bli stulna vid transaktioner över internet. Riskerna med att göra beställningarna över internet gör konsumenter misstänksamma och skeptiska till plattformen, vilket kan förhindra att köpet genomförs. Enligt Cheung och Lee (2006) är konsumenters tillit och förtroende till köpet är bevisat direkt kopplat med säkerheten som e-handelsföretaget kan erbjuda. Tidningen eCommerce Insiders, skriver att konsumenter har tendens till att handla från större och välkända e-handelsföretag som Amazon, framför mindre företag som endast erbjuder få produkter (Grabowski, 2017). Orsaken till beteendet återges i artikeln som brist på förtroende för mindre e-handelsföretag, kopplat till riskerna nämnda ovan.

Beroende på vilken säkerhet som erbjuds online, kan köpmotiven tänkas förstärkas eller försvagas och påverkar därmed beslutet om köp (Dange & Kumar, 2012). Faktorerna används för att formulera och analysera hypoteser, som sedan är användbara i enkätundersökningen. Kategorier för funktionella köpmotiv som valts är tid, bekvämlighet, pris och produktbredd. Vidare tillämpas alla Dange och Kumars (2012) tre säkerhetskriterier vid enkätstudien, det vill säga säkerhets-, personlig integritets- och trovärdighets bekymmer.

2.5 Utgångsmodell och hypoteser



Figur 2 - Uppsatsens teoretiska referensram som innefattar web- och showrooming, uppsatsens köpprocess samt uppsatsens köpfaktorer.

Utifrån teorierna kring omnichannel, med huvudfokus på web- och showrooming, köpprocessen, samt FFF-modellen har en egen modell skapats för att utgöra den teoretiska referensramen för uppsatsen. Ett stort fokus ligger på samspelet mellan digitala och fysiska butiker vilket utgår från teorierna kring web- och showrooming. För att kunna applicera samspelet vid ett köp används köpprocessen. Då uppsatsen koncentrerar sig på själva köpet och stegen inför ett köp används endast delarna informationssökning, alternativutvärdering och köpbeslut från köpprocessen. För att undersöka vilka faktorer som är viktiga i köpprocessen har köpfaktorer och säkerhetskriterier

från FFF-modellen valts som komplement. De funktionella köpfaktorerna som valts är pris, bekvämlighet, produktbredd och tid. Dessa har valts ut eftersom de anses vara bland de viktigaste faktorerna inför ett köpbeslut och tas upp av tidigare forskning (Dange & Kumar, 2012), vilket gör det intressant att se hur relevanta de är för just millennials.

Utifrån den teoretiska referensramen och syftet i uppsatsen har hypoteserna nedan utvecklats för att utifrån undersökningen antingen accepteras eller förkastas. Hypoteserna är uppdelade utefter olika huvudområden. Samtliga hypoteser är direkt kopplade till uppsatsens teoretiska referensram. Dessutom finns en nollhypotes som innebär motsatsen till samtliga hypoteser.

De två första hypoteserna är direkt kopplade till showrooming. Hypoteserna ställs då det tidigare beskrivits att showrooming är ett vanligare fenomen än webrooming vid klädhandel och hypotes 1a ska se ifall detta även stämmer på millennials. Vidare ställs hypotes 1b för att se ifall det är just priset som gör att konsumenterna handlar online efter de har besökt en klädbutik, då tidigare forskning visar på att pris är en avgörande faktor för showrooming beteende.

H1a: Millennials använder sig av showrooming mer än webrooming när de handlar kläder.

H1a₀ : Millennials använder sig inte av showrooming mer än webrooming när de handlar kläder.

H1b: Det finns ett samband mellan pris och showrooming beteende.

H1b₀ : Det finns inte ett samband mellan pris och showrooming beteende.

Hypotes 2 undersöker ifall säkerhet har en påverkan på köpbeslutet, mer specifikt ifall det är osäkert att handla online som tidigare forskning visat på.

H2: Det upplevs mer säkert att handla i butik än online.

H2₀ : Det upplevs inte mer säkert att handla i butik än online.

Följande hypoteser ställs för att undersöka vilka olika köpfaktorer som kan påverka att köpbeslut tas i en digital kanal samt ifall de har en stor inverkan på köpbeslutet i unga vuxna konsumenters köpprocess.

H3a: Millennials vill ha en stor produktbredd och väljer därför att handla online.

H3a_o : Millennials vill inte ha en stor produktbredd och väljer därför att inte handla online.

H3b: Millennials som handlar sina kläder online tycker det är bekvämt.

H3b_o : Millennials som handlar sina kläder online tycker inte det är bekvämt.

H3c: Millennials handlar kläder online för att spara tid

H3c_o : Millennials handlar inte kläder online för att spara tid

H3d: Millennials upplever att det är enklare att söka information online än offline.

H3d_o : Millennials upplever inte att det är enklare att söka information online än offline.

Den sista hypotesen är kopplad till omnichannel för att undersöka huruvida unga vuxna konsumenterna använder sig av flera olika kanaler i sin köpprocess. Då tidigare forskning visar att omnichannel används i stor utsträckning, fokuserar hypotesen på ifall detta stämmer även för millennials, eller ifall de endast använder sig av en kanal i sin köpprocess.

H4: Millennials använder sig av flera olika kanaler i köpprocessen.

H4_o : Millennials använder sig inte av flera olika kanaler i köpprocessen.

3. Metod

I det tredje kapitlet presenteras det vilken metod som används i uppsatsen. Kapitlet inleder med att beskriva det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsansatsen, som sedan går in på forskningsdesign och forskningsmetod. Kapitlet fortsätter sedan med tillvägagångssätt för datainsamling, samt urvalsprocessen för resultatet. Slutligen diskuteras också etik, reliabilitet och validitet, samt kritik som finns kring den metod som valts.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

Uppsatsen utgick från en deduktiv ansats, som enligt Bryman (2018) innebär att utgå från nuvarande teorier för att sedan skapa egna hypoteser. Uppsatsen utgick framförallt från nuvarande teorier kring web- och showrooming, samt med stöd från bland annat köpprocessen och FFF-modellen. Bryman (2018) menar att hypoteserna som skapas senare ska kunna analyseras med hjälp av en empirisk granskning. Den empiriska granskningen gjordes genom SPSS, där resultatet från uppsatsens digitala enkätstudie analyserades med hjälp av tabeller och diagram. Utifrån den empiriska granskningen kunde sedan hypoteserna accepteras respektive förkastas (Bryman, 2018). Slutligen reviderades ursprungsteorierna utifrån hypotesernas utfall, vilket sammanställdes i en reviderad modell för att lättare kunna se skillnaderna (Bryman, 2018).

Det vetenskapliga förhållningssättet som användes i uppsatsen var positivism. Bryman (2018) beskriver att "Positivism står för en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder vid studier av den sociala verkligheten och alla dess aspekter." (s. 51). Bryman förklarar vidare att det bland annat innebär att teorin som används ska skapa hypoteser vilket kallas för deduktivism och att det ska göras objektivt. Enligt Lundahl och Skärvad 2016 gäller det "…/att avgöra vad som är rätt eller fel, sant eller falskt i denna verklighet." (s. 50). De berättar vidare att teorier ska utvecklas för att kunna få evidensbaserad kunskap. I uppsatsen ställdes objektiva hypoteser, som utifrån en hypotesprövning antingen kunde accepteras eller förkastas. Slutligen menar Bryman (2018) också att det som sker måste enligt ens sinnen kunna bekräftas för att få kallas för kunskap, vilket inte normativa påståenden kan göra.

Ett kvantitativt förhållningssätt har positivismen som utgångspunkt vilket motiverar orsaken till att det valdes i denna uppsats (Lundahl & Skärvad, 2016). Bryman (2018) förklarar att “Kvantitativ forskning kan alltså betraktas som en forskningsstrategi som betonar kvantifiering när det gäller insamling och analys av data” (s. 61). Vidare är mätning, samt att jämföra data för att se samband mellan variabler något som det kvantitativa förhållningssättet är inriktat på (Lundahl & Skärvad). Till skillnad från det kvalitativa perspektivet där ord, tolkningar och individer istället är det viktiga (Bryman, 2018). Då uppsatsens fokus var att uppnå objektivitet i största möjliga mån genom analys av objektiv data, snarare än tolkningar av ord, passade positivismen väl som förhållningssätt till uppsatsen.

3.2 Forskningsdesign och forskningsmetod

Forskningsdesign innefattar sättet som analysen och insamling av data i undersökningen görs på (Bryman, 2018). Forskningsdesignen som användes var tvärsnittsdesign i form av en enkät som Bryman (2018) menar “././ innebär att man samlar in data från mer än ett enda fall (oftast många fler än ett) vid en viss tidpunkt i syfte att komma fram till en uppsättning kvantitativa eller kvantifierbara data ././” (s. 87). Vidare förklaras det att den data som samlas in sedan ska kunna granskas och det ska vara möjligt att kunna dra samband mellan de olika variablerna. Genom uppsatsens undersökning framgick både samband och skillnader mellan olika variabler. I denna undersökningen användes en enkätundersökning med hjälp av en strukturerad enkät med färdiga svarsalternativ som deltagarna kunde välja emellan. Bryman (2018) förklarar att en forskningsmetod handlar om sättet som data i undersökningen samlas in på och denna uppsats använde sig av en enkät som forskningsmetod. Enkäten var utformad med standardiserade frågor och utgick från uppsatsens syfte och hypoteser (Lundahl & Skärvad, 2016). Tre pilotundersökningar genomfördes innan enkäten lämnades ut till urvalet för att säkerställa deltagarna förstod frågorna och att de inte misstolkades. Till en början var tanken att använda personliga intervjuer för att minska missförstånd som kan uppstå vid frågorna och för att kunna observera deltagarna i undersökningen, däremot valdes istället enkäter för att inte närvaron skulle påverka deltagarnas svar. Enkäten utformades som en webbenkät av miljöhänsyn. Enkäten hade endast slutna svar där det redan stod färdiga svarsalternativ som deltagarna i undersökningen fick ta ställning till (Lundahl & Skärvad, 2016). Anledningen till att slutna frågor användes var för att

kunna dra statistiska samband mellan olika frågor och variabler. Vid frågorna kring ålder, kunde respondenterna endast välja mellan tre olika ålderskategorier och för kön fanns det tre alternativ. I resterande frågor (se appendix 1) användes en femgradig Likertskala där majoriteten av frågorna löd *instämmer inte alls*, *instämmer i låg grad*, *varken instämmer eller inte*, *instämmer i hög grad*, samt *instämmer helt*. Likertskalan användes då det är enkelt för respondenterna att förstå frågorna och ta ställning till dem, vilket dessutom också underlättade kodningen till SPSS (Bryman, 2018). Eftersom svarsalternativen utgjorde kvalitativa variabler gick det inte att beräkna exakta skillnader i avstånd mellan de olika svaren såsom *instämmer helt*, *instämmer i låg grad*, *varken instämmer eller inte*, *instämmer i hög grad* och *instämmer helt* (Lundahl & Skärvad, 2016). Skalnivån som användes för svarsalternativen var således ordinalskala då det gick att rangordna variabelerna (Lundahl & Skärvad, 2016).

3.3 Urval

Enligt Lundahl och Skärvad (2016) är det i princip omöjligt att göra en totalundersökning och därför användes ett stickprov för enkäten. Populationen som stickprovet utgick från är 18 - 37-åringar i Sverige. Målet var att använda sig av ett sannolikhetsurval, men på grund av bristfällig förutsättning och begränsad tid användes istället ett icke-sannolikhetsurval (Lundahl & Skärvad, 2016). Anledningen till att det förstnämnda inte kunde användas var för att inte alla i populationen skulle ha samma chans att vara med i undersökningen (Lundahl & Skärvad, 2016). Det icke-sannolikhetsurvalet som valdes till undersökningen kallas enligt Lundahl och Skärvad (2016) för bekvämlighetsurval. De förklarar vidare att med bekvämlighetsurval menas att "Då väljer man helt enkelt de personer som är tillgängliga och som är villiga att delta i studien." (s. 199). Eftersom ett bekvämlighetsurval användes kunde undersökningens resultat således inte generaliseras då det inte blir ett representativt urval (Bryman, 2018).

För att minska felmarginalen och öka precisionen för statistiska samband mellan variabler var ett så högt stickprov som möjligt önskvärt för undersökningen (Bryman, 2018). Ett rimligt antal respondenter utifrån den tidsram som fanns för uppsatsen var 200 personer. Urvalet bestod av Facebookvänner och Instagramföljare till författarna, personer i Facebookgrupper, samt studenter vid Lunds Universitet för att kunna uppnå det önskade antalet respondenter. Den totala uppskattade

urvalsgruppen utgjorde cirka 1800 personer. Givetvis fanns det en viss snedvridning i urvalet, då inte alla Facebookvänner tillhörde målgruppen. Vidare orsakade urvalet en snedvridning i åldersfördelningen och könsfördelningen. Utav de 202 respondenterna som svarade var 140 personer i åldern 18 - 24 år, det vill säga nästan 70 procent, medan andelen 31 - 37-åringar endast utgjorde cirka 11 procent av respondenterna. Vidare var det var det 115 kvinnor, 86 män och en person under kategorin annat/vill ej uppge som deltog. Den ojämna åldersfördelningen kan förklaras av att författarna själva tillhör den yngsta målgruppen och likaså för majoriteten av deras Facebookvänner samt studiekamrater. På samma sätt är uppsatsens författare kvinnor, vilket kan förklara den något ojämna könsfördelningen. Således bidrar ett bekvämlighetsurval i forskning till en skev bild av verkligheten.

Enligt Crawford (1996) ska en grupp utgöra minst 30 personer som en tumregel vid ett urval på 201 - 600 enheter, för att det ska kunna användas i representativt syfte inom kvantitativ forskning. För ett urval under 200 enheter ska en grupp bestå av mellan 20 - 50 personer (Crawford, 1996). Uppsatsens undersökning bestod av 202 respondenter vilket ligger precis i övre gränsen och därmed kan undergruppen med 31 - 37-åringar (23 svar) tänkas vara av tillräckligt stor mängd. Däremot är kategorin annat/vill ej uppge (1 svar) inte tillräckligt stor och kunde därför inte representera urvalsgruppen. Uppsatsen har däremot inte haft ambitionen att jämföra och analysera olika grupper inom den avsedda målgruppen. Orsaken till åldersspann och könsalternativ har således inte varit att hitta skillnader i ålder och kön, utan snarare att kunna säkerställa en jämn spridning. Dessutom när jämförelser mellan grupper har gjorts, har inga märkbara skillnader kunnat urskiljas, med undantaget fråga 16 om jämförelser av klädesplagg online, som beskrivs under rubriken övrigt i resultatet.

3.4 Tillvägagångssätt

Nedan presenteras hur insamling av data gått till, samt hur den har bearbetats och behandlats för att kunna utgöra ett tillräckligt underlag för analys och således ge svar på frågeställningen, som motsvarar syftet med uppsatsen.

3.4.1 Datainsamling

Enkäten (se appendix 1) togs fram genom Google Enkäter som finns tillgänglig gratis online. Till en början var tanken att skriva ut enkäterna till deltagarna, men med hänsyn till miljön valdes det istället att enkäterna endast skulle finnas tillgängliga online. Enkäten publicerades först på författarnas Facebook- och Instagramprofiler där personer mellan 18 - 37 år uppmanades att svara på enkäten. För att öka antalet svar publicerades enkäten även i tre Facebookgrupper, varav två var för studerande vid Ekonomie kandidatprogrammet vid Lunds universitet termin fyra och termin sex och den sista en arbetsgrupp med medlemmar inom målgruppen. Data samlades under denna tid också in genom att vid slumpmässiga tillfällen gå runt på Lunds Universitet med en Ipad, två smartphones och en dator för att be studenter att svara på enkäten. Enkäten fanns tillgänglig online under en veckas tid innan den stängdes ner till följd av en uppnådd teoretisk mättnad med 202 antal svar (Bryman, 2018).

I uppsatsen används orden online, digitalt och e-handel synonymt och syftar på handel som sker över internet. Begreppet offline förekommer också, vilket syftar på den handel som sker i fysisk butik. I enkätundersökningen användes främst orden online och i butik, där i butik motsvarar fysisk butik. Även orden millennials samt unga vuxna används synonymt och syftar på generation Y.

3.4.2 Databearbetning

Databearbetningen av resultatet gjordes genom en analys av enkätundersökningen i statistikprogrammet SPSS Statistics. Tester och mätningar som användes presenteras och förklaras djupare i resultatet. Resultaten från undersökningen användes för att acceptera respektive förkasta de hypoteser som formulerats (Bryman, 2018). En hypotes innebär ett antagande eller en spekulation, som används för att pröva samband mellan två eller fler variabler (Bryman & Bell, 2017). För att genomföra hypotesprövning krävs att två hypoteser kan ställas emot varann, en så kallad nollhypotes mot en mothypotes (Körner & Wahlgren, 2015). Nollhypotesen motsvarar ett förnekande av påståendet eller mothypotesen, som accepteras när variablerna inte har en koppling till varandra (Bryman & Bell, 2017). I uppsatsen ställdes nollhypoteser för samtliga hypoteser.

För att kunna statistiskt säkerställa variabler och samband i SPSS behövs hänsyn tas till signifikansnivå (Bryman & Bell, 2017). Signifikansnivån mäter till vilken grad resultatet, som härrör från ett urval av populationen, kan generaliseras till målgruppen som urvalet syftar på (Bryman & Bell, 2017). Alla variabler som hade en signifikansnivå på minst 95 procent räknas i undersökningen som signifikanta (Körner & Wahlgren, 2015). Vid 95 procent kallas det för enstjärnig signifikans, vid 99 procent tvåstjärnig signifikans och vid 99,9 procent trestjärnig signifikans, som motsvarar den högsta nivån på statistiska samband (Körner & Wahlgren, 2015). Den högsta signifikansen som togs fram genom i resultatet med hjälp av SPSS var tvåstjärnig.

Eftersom Likertskala användes i enkäten är medelvärde ett passande mått för att räkna ut det genomsnittliga värdet för en variabel i SPSS (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) talar om tre olika mått på medelvärde; aritmetiskt medelvärde, typvärde och medianvärde. I uppsatsen användes det ett aritmetiskt medelvärde. För att få fram medelvärdena gjordes ett one sample t-test i SPSS med ett konfidensintervall på 95 procent (Wahlgren, 2012). Testet tog hänsyn till statistisk felmarginal vilket innebär att sannolikheten är mindre än fem procent att urvalets andel viker av från populationen (Körner & Wahlgren, 2015).

För att anta samband mellan enkätfrågor och säkerställa statistisk sannolikhet i hypoteser användes korrelationsanalys med en konfidensgrad på 95 procent (Bryman & Bell, 2017; Wahlgren, 2012). Korrelationskoefficienten visar + 1 vid ett perfekt positivt samband och - 1 vid ett perfekt negativt samband (Körner & Wahlgren, 2015). En korrelation som visar 0 beskriver Körner och Wahlgren (2015) innebär att variablerna inte korrelerar. Huruvida en korrelationskoefficient är statistisk signifikant eller inte beror på storleken av urvalet i kombination med storleken på koefficienten som visas för sambandet (Bryman & Bell, 2017).

Wilcoxons teckenrangtest användes vid parvisa observationer, då det fanns två mätvärden för en och samma variabel (Körner & Wahlgren, 2015; Wahlgren, 2012). Testet visar på differensens storlek och antar att variablerna går att jämföra (Körner & Wahlgren, 2015). Genom Wilcoxons teckenrangtest gick det att utläsa huruvida differensen i de olika hypoteserna var statistiskt säkerställda med hjälp av ett p-värde, vilket avgjorde ifall nollhypotesen accepterades eller förkastades (Körner & Wahlgren, 2015; Wahlgren, 2012).

3.5 Etik

De fyra grundläggande etiska principerna samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet och informationskravet följdes (Bryman, 2018). Bryman (2018) förklarar att med samtyckeskravet får deltagarna i undersökningen själva välja ifall de vill vara med eller inte. Vidare förklaras att konfidentialitetskravet handlar om att personuppgifter ska behandlas med konfidentialitet och därför gjordes enkäten anonymt. Vidare följdes även nyttjandekravet och informationen från undersökningen användes därför endast för forskningens syfte (Bryman, 2018). Den sista etiska aspekten, informationskravet, förklarar skribenten handlar om att deltagarna även ska få reda på undersökningens syfte. Deltagarna fick även berättat för sig att de när de själv ville fick lov att avbryta sin medverkan, ifall de inte längre ville vara med.

3.6 Reliabilitet och validitet

Kvalitet är något som är viktigt vid skrivandet av en uppsats och validitet tillsammans med reliabilitet är två mått som kan visa hur hög kvaliteten är (Lundahl & Skärvad, 2016). Enligt Lundahl och Skärvad (2016) är reliabilitet “././frånvaron av slumpmässiga mätfel.” (s. 110). Reliabilitet syftar på i vilken grad en studie kan upprepas eller tolkas och kan uppnås genom att använda en liknande social miljö som i den ursprungliga undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

Validitet innebär “././ frånvaro av systematiska mätfel.” (Lundahl & Skärvad, 2016, s. 108). Det finns två delar av validitet, den inre och den yttre beskriver Lundahl och Skärvad (2016). De förklarar vidare att den inre validiteten mäter vad det är avsett för. I uppsatsen var det viktigt att vid skrivandet av enkätundersökningen, skriva frågor som gick att mäta. Dessutom skulle frågorna som mättes kunna mätas för att uppfylla syftet, vilket gjorde att validiteten hade en stor påverkan just vid enkätundersökningen. Även vid sammanställningen av data och då samband och korrelationer gjordes i SPSS, var det av stor vikt att hela tiden tänka på ifall det som mäts avser vad som önskas mätas utifrån syftet och frågeställningen. Vidare finns även yttre validitet, som handlar mer om yttre faktorer såsom att deltagarna ljuger (Lundahl & Skärvad, 2016). Den yttre

faktorn bearbetades genom att bland annat förklara för deltagarna att undersökningen var anonym och frivillig, vilket förhoppningsvis gjorde att deltagarna var ärliga. Givetvis finns det alltid personer som inte svarar sanningsenligt, eller klickar innan de läst vilket inte är något som går att styra över men det kan ha lett till ett missvisande resultat vilket inte är något som gått att påverka.

3.7 Metodkritik och källkritiska hänsynstaganden

En kritik gentemot det kvantitativa förhållningssättet som används genomgående i uppsatsen, är bland annat de slutna frågorna i undersökningen som eventuellt kan missförstås (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna kan ha tolkat vissa frågor på ett felaktigt sätt, utifrån det frågorna avser mäta, vilket kan ha påverkat hur de svarat och således även haft en inverkan på resultatet. Med hjälp av en öppen fråga i slutet av enkäten hade respondenterna kunnat utveckla sina svar kring sitt köpbeteende, däremot används inte detta då uppsatsen utgick från ett positivistiskt förhållningssätt (Bryman, 2018). Dessutom hade en öppen fråga troligtvis lett till ett resultat som inte hade varit mätbart, istället lämnades våra kontaktuppgifter ut så att respondenterna kunde kontakta oss ifall några svårigheter uppstod. Det var inga respondenter som hörde av sig med frågor.

Sekundärdata i uppsatsen utgjordes av vetenskapliga artiklar, rapporter och framförallt litteratur från författare inom företagsekonomisk forskning och verksamhet. Artiklar som inte är skrivna i dagstidningar, är peer-reviewed och därmed granskade av experter på området, vilket gör dem mer trovärdiga och pålitliga än övriga artiklar. Lubsearch, Lunds universitets egna sökmotor, samt Google Scholar användes för referensgranskning. Detta är exempel på hur ett kritiskt förhållningssätt hållits genom hela uppsatsskrivandet. Originalkällor har även använts i största möjliga utsträckning för att undgå eventuella felöversättningar eller missuppfattningar som kan uppkomma vid användning av andrahandskällor.

Då undersökningen till största del genomfördes på Facebook, var det svårt att inte få snedvridning i urvalet. Eftersom uppsatsens enkätundersökning till stor del består av svar från Facebookvänner, kan viss kritik riktas mot urvalet vilket diskuterats tidigare i uppsatsen. Även personer som inte ingick i målgruppen kan ha svarat på enkäten, vilket inte är något som vi kunnat kontrollera.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet från uppsatsens enkätundersökning. Kapitlet inleds med att beskriva respondenterna samt med att förklara de statistiska begrepp som används. Vidare beskrivs resultatet med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

4.1 Beskrivning av respondenter

Sammanlagt deltog 202 personer i enkätundersökningen som är underlaget för resultatet. Samtliga frågor i enkäten var obligatoriska, vilket innebär att alla deltagare har svarat på samtliga frågor. Svartsbortfall är svårt att mäta eftersom en stor andel av respondenterna svarade på Facebookinlägg och via Instagram, däremot var det fyra personer som nekade att delta i studien när de tillfrågades på offentlig plats. Enligt Bryman och Bell (2017) anses en enkätstudie ha låg svarsfrekvens vid ett svartsbortfall större än 50 procent. Däremot har svarsfrekvens en mindre betydelse vid bekvämlighetsurval, eftersom det ändå inte är representativt för urvalet (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna utgörs av 115 kvinnor och 86 män, samt en person som definierar sig som något annat eller som inte vill uppge sitt kön. Åldersfördelningen består till övervägande del av personer mellan 18 - 24 år (69 procent), men även 19 procent 25 - 30-åringar och 11 procent 31 - 37-åringar (se Tabell 1). Gruppen annat/vill ej uppge kan bortses ifrån vid eventuella jämförelser, eftersom den anses vara statistiskt otillräcklig beträffande urvalsstorlek (Crawford, 1996). Typrespondenten i undersökningen utgör en kvinna i 18 - 24-års åldern.

	N = 202		
		Antal	Procent (%)
Kön	Män	86	42,6
	Kvinnor	115	56,9
	Annat/Vill ej uppge	1	0,5
	Totalt	202	100
Ålder	18-24	140	69,3
	25-30	39	19,3
	31-37	23	11,4
	Totalt	202	100

Tabell 1 - Fördelning av respondenter

4.2 Hypotesprövning

H1a: Millennials använder sig av showrooming mer än webrooming när de handlar kläder.

För att kunna svara på hypotesen har Wilcoxon's teckenrangtest använts för att testa ifall det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan användandet av web- och showrooming. I figur 3 nedan går det att avläsa ett p-värde på 0,000 vilket ligger inom 95 procents marginalen. Således finns en statistisk säkerställd skillnad mellan fenomenen web- och showrooming. Vidare har ett one sample t-test använts för att jämföra de olika testfrågornas medelvärde för att kunna se djupare på skillnaderna mellan de olika variablerna. Tabell 2 nedan är en sammanställning av t-testet och belyser vart konsumenter söker information om ett klädesplagg för att sedan handla det. I tabellen går det att avläsa att webrooming är vanligare än showrooming. Webrooming har ett medelvärde på 3,05 medan showrooming har ett medelvärde på 2,39. Ett värde runt 3 som webrooming har, innebär att konsumenterna i snitt använder sig av fenomenet webrooming *ibland*. Medelvärdet för användandet av showrooming ligger på en siffra närmare 2, vilket innebär att det *sällan* används. Siffran för att endast söka information i butik för att sedan också handla i butik ligger på 2,41. Slutligen det som respondenterna uppger sig använda mest utav alternativen är att söka information

online för att sedan också handla online, vars medelvärde ligger på 3,62, där en siffra på 4 betyder att det görs *ofta*. Sammanfattningsvis betyder det att det finns en statistisk säkerställd skillnad att webrooming används i större utsträckning än showrooming av millennials. Således förkastas mothypotesen och nollhypotesen accepteras.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between 3. Jag söker information/inspiration om ett klädesplagg _____, innan jag gör mitt köp _____. [online, i butik] and 3. Jag söker information/inspiration om ett klädesplagg _____, innan jag gör mitt köp _____. [i butik, online] equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figur 3 - Wilcoxons teckenrangtest för web- och showrooming

	Medelvärde
1. Digital handel	3,42
2. Webrooming	3,05
3. Fysisk butikshandel	2,41
4. Showrooming	2,39

Tabell 2 - Medelvärde för köpbeteende

H1b: Det finns ett samband mellan pris och showrooming beteende.

För att svara på denna hypotes har både ett one sample t-test och en korrelationsanalys gjorts. Tabell 3 nedan sammanställer t-testet som gjorts på två olika frågor. Den första frågan mäter ifall unga vuxna upplever att pris har en påverkan på vilket forum de handlar i och det går att avläsa ett medelvärde på 3,80, där 3 betyder *varken instämmer eller inte instämmer* och 4 betyder *instämmer i hög grad*. Då medelvärdet ligger på en siffra närmare 4 betyder det att priset har en inverkan på vilket forum som ett köp görs i. Den andra frågan respondenterna har fått ta ställning till i tabell 3 är var de upplever att det är billigare att handla kläder, i digital eller fysisk butik. Det går att avläsa

att de tycker att det är något billigare att handla online med ett medelvärde på 2,10, där 2 betyder att det är *lite billigare* online och 3 betyder *varken eller*.

För att se ifall det finns ett statistiskt samband mellan pris och showrooming beteende har även en korrelationsanalys gjorts. I figur 4 nedan går det att avläsa ett p-värde på 0,101, vilket ligger över 95 procentmarginalen. En korrelation mellan variablerna pris och showrooming beteende går således inte att statistiskt säkerställa, vilket gör att mothypotesen förkastas och nollhypotesen antas istället.

	Medelvärde
Priset påverkar i vilket forum unga vuxna handlar	3,80
Var upplever unga vuxna att det är billigare att handla?	2,10 (där 1 är mycket billigare online och 5 är mycket billigare i butik)

Tabell 3 - Medelvärde för pris som köpfaktor

Correlations

		3. Jag söker information/inspiration om ett klädesplagg ____, innan jag gör mitt köp ____. [i butik, online]	6. Priset påverkar i vilket forum (online/i butik) jag handlar: [.]
3. Jag söker information/inspiration om ett klädesplagg ____, innan jag gör mitt köp ____. [i butik, online]	Pearson Correlation	1	,116
	Sig. (2-tailed)		,101
	N	202	202
6. Priset påverkar i vilket forum (online/i butik) jag handlar: [.]	Pearson Correlation	,116	1
	Sig. (2-tailed)	,101	
	N	202	202

Figur 4 - Korrelationsanalys för pris och showrooming

H2: Det upplevs mer säkert att handla i butik än online.

I Wilcoxon's teckenrangtest i figur 5 nedan, jämförs det ifall det finns en statistisk skillnad mellan upplevd säkerhet vid transaktioner i butik och vid köp online. I figuren går det att avläsa att p-värdet är 0,000 som påvisar att det finns en statistisk säkerhetsställd skillnad mellan säkerheten i de olika forumen. I figur 6 jämförs istället ifall respondenterna är oroliga för sin personliga integritet vid köp i butik eller online. Även här finns en statistiskt säkerhetsställd skillnad med ett p-värde på 0,000.

Ett one sample t-test har även gjorts för frågor kring säkerhetsaspekter vid ett köp, för att se ifall det skiljer sig mellan digitala och fysiska butiker. I tabell 4 illustreras en sammanställning av dessa frågorna, tillsammans med medelvärde för respektive fråga som beräknats fram genom testet. I den första frågan tillfrågades respondenterna ifall de upplever att det är säkert att göra köp online och medelvärdet för detta är 4,0 som betyder att de *instämmer i hög grad*. Den andra frågan som ställdes handlar om ifall respondenterna är oroliga för sin personliga integritet, vid onlineköp respektive köp i butik. Där ligger medelvärdet på 2,03 för onlineköp som betyder att de *instämmer i låg grad* med påståendet, medan medelvärdet för butik ligger på 1,48. Medelvärdet för köp i fysisk butik ligger mellan 1 som betyder att de *inte instämmer alls* och 2 som betyder att de *instämmer i låg grad*. Både köp online och i butik visar genom undersökningen på en låg upplevd säkerhetsrisk eftersom respondenterna endast håller med i låg grad. Trots att det råder en låg osäkerhet i båda forumen, accepteras mothypotesen då det finns en statistisk säkerställd skillnad och det upplevs säkrare att handla i en fysisk butik.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between 8. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner: [Online] and 8. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner: [i butik] equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figur 5 - Wilcoxon's teckenrangtest för säkerhet vid transaktioner

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between 9. Jag är orolig för min personliga integritet när jag handlar kläder: [Online] and 9. Jag är orolig för min personliga integritet när jag handlar kläder: [I butik] equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figur 6 - Wilcoxons teckenrangtest för personlig integritet

Påstående	Medelvärde
Det är säkert att göra ett köp online	4,0
Unga vuxna är oroliga över sin personliga integritet vid onlineköp	2,03
Unga vuxna är oroliga över sin personliga integritet vid butiksköp	1,48

Tabell 4 - Medelvärde för säkerhetskriterier

H3a: Millennials vill ha en stor produktbredd och väljer därför handla online.

Efter ett one sample t-test har gjorts för respondenternas svar kring deras tankar om produktutbud, har resultatet sammanställts i tabell 5 nedan. I den första frågan får respondenterna ta ställning till ifall ett stort produktutbud är viktigt. Svaret får genom one sample t-test ett medelvärde på 3,66 som illustreras i tabellen. Detta värde ligger mellan *varken instämmer eller inte* och *instämmer i hög grad*. I följdfrågan delas de olika forumen upp och de respondenterna får ta ställning om hur produktutbudet ser ut i de olika kanalerna. Utifrån testet svarar att de upplever att det finns ett stort produktutbud online, med ett medelvärde på 4,48. Detta värde ligger mitt emellan *instämmer i hög grad* och *instämmer helt*. För samma fråga fast gällande butik, ligger medelvärdet på 3,14 och innebär därför att de uppfattar att det *varken instämmer eller inte*. Detta visar på att unga vuxna konsumenter i viss utsträckning vill ha ett stort utbud och att det är online som ett stort utbud finns.

Genom korrelationsanalysen i figur 7 nedan går det att avläsa att det finns en positiv korrelation mellan att det är viktigt att det finns ett stort produktutbud och att respondenterna upplever att det finns ett stort produktutbud online. Det är en enstjärnig signifikansnivå med p-värdet 0,025. Vidare visar i figur 8 en annan korrelationsanalys som testar ifall det finns ett samband mellan respondenter som handlar sina kläder online och som tycker att det är viktigt med ett stort produktutbud online. Det visar en tvåstjärnig signifikant positiv korrelation mellan variablerna med ett p-värde på 0,000. Baserat på resultatet accepteras mothypotesen.

Påstående	Medelvärde
Det är viktigt med ett stort produktutbud	3,66
Det finns ett stort produktutbud online	4,48
Det finns ett stort produktutbud i butik	3,14

Tabell 5 - Medelvärde för produktutbud som köpfaktor

Correlations

		12. Det är viktigt med ett stort produktutbud när jag handlar kläder: [.]	13. Jag upplever att det finns ett stort produktutbud: [Online]
12. Det är viktigt med ett stort produktutbud när jag handlar kläder: [.]	Pearson Correlation	1	,158*
	Sig. (2-tailed)		,025
	N	202	202
13. Jag upplever att det finns ett stort produktutbud: [Online]	Pearson Correlation	,158*	1
	Sig. (2-tailed)	,025	
	N	202	202

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figur 7 - Korrelationsanalys för stort produktutbud online

Correlations

		4. Jag handlar mina kläder: [Online]	12. Det är viktigt med ett stort produktutbud när jag handlar kläder: [.]
4. Jag handlar mina kläder: [Online]	Pearson Correlation	1	,337**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	202	202
12. Det är viktigt med ett stort produktutbud när jag handlar kläder: [.]	Pearson Correlation	,337**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 8 - Korrelationsanalys för produktutbud vid onlineköp

H3b: Millennials som handlar sina kläder online tycker det är bekvämt.

I tabell 6 visas en sammanställning utifrån ett one sample t-test att unga vuxna *i hög grad instämmer* med att de tycker att det är bekvämt att handla kläder online, med ett medelvärde på 3,92. Vidare genom korrelationsanalysen i figur 9 testas även ifall det finns ett samband mellan de som handlar sina kläder online och som tycker att det är bekvämt att handla sina kläder online. Korrelationsanalysen visar på att det finns en positiv korrelation mellan frågorna 4 och 11 med ett p-värde på 0,000 och en tvåstjärnig signifikansnivå. Mothypotesen kan därmed accepteras med säkerhet.

Påstående	Medelvärde
Det är bekvämt att handla online	3,92

Tabell 6 - Medelvärde för bekvämlighet som köpfaktor

Correlations

		4. Jag handlar mina kläder: [Online]	11. Jag tycker att det är bekvämt att handla kläder online [.]
4. Jag handlar mina kläder: [Online]	Pearson Correlation	1	,591**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	202	202
11. Jag tycker att det är bekvämt att handla kläder online [.]	Pearson Correlation	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 9 - Korrelationsanalys för bekvämlighet vid onlineköp

H3c: Millennials handlar kläder online för att spara tid.

I tabell 7 illustreras svaren utifrån ett one sample t-test som gjorts på respondenternas svar kring deras uppfattning av tidseffektivitet vid ett köp. För onlineköp visas ett medelvärde på 4,01 och det innebär att respondenterna i snitt tycker att det är *ganska tidseffektivt* att handla kläder i digitalt. Gällande köp i butik finnes istället medelvärdet 2,64, som ligger mellan *inte särskilt tidseffektivt* och *varken eller*.

I korrelationsanalysen i figur 10 har det testats ifall det finns ett samband mellan uppfattad tidseffektivitet online och de respondenter som också gör köp online. Resultatet visar på att det finns ett statistiskt säkerhetsställt samband med en tvåstjärnig signifikansnivå. Den positiva korrelation mellan variablerna har ett p-värde som ligger på 0,000. Mothypotesen accepteras därmed.

Påstående	Medelvärde
Det är tidseffektivt att handla kläder online	4,01
Det är tidseffektivt att handla kläder i butik	2,64

Tabell 7 - Medelvärde för tidseffektivitet som köpfaktor

Correlations

		4. Jag handlar mina kläder: [Online]	15. Hur tidseffektivt är det att handla kläder: [Online]
4. Jag handlar mina kläder: [Online]	Pearson Correlation	1	,351**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	202	202
15. Hur tidseffektivt är det att handla kläder: [Online]	Pearson Correlation	,351**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 10 - Korrelationsanalys för tidseffektivitet och onlineköp

H3d: Millennials upplever att det är enklare att söka information online än offline.

Hypotesen har prövats med hjälp av Wilcoxons teckenrangtest i figur 11, som visar ett p-värde på 0,000. Eftersom värdet ligger under 0,050, innebär det att det finns en signifikant skillnad i svarsalternativen för variablerna online och offline. Genom en jämförelse av medelvärden i ett one sample t-test, som hittas sammanställd i tabell 8, har det vidare fastställs att respondenterna tycker det är enklare att hitta produktinformation om ett klädesplagg online, med ett medelvärde på 3,95 som innebär att de *instämmer i hög grad*. Respondenternas medelvärde för butik ligger något lägre på siffran 3,14 vilket betyder att de *varken instämmer eller inte instämmer* med påståendet. Eftersom resultatet visar signifikanta skillnader för online kan mothypotesen accepteras.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between 5. Det är enkelt att hitta produktinformation om ett klädesplagg: [Online] and 5. Det är enkelt att hitta produktinformation om ett klädesplagg: [I butik] equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figur 11 - Wilcoxons teckenrangtest för informationssökning

Påstående	Medelvärde
Det är enkelt att hitta produktinformation om ett klädesplagg online	3,95
Det är enkelt att hitta produktinformation om ett klädesplagg i butik	3,14

Tabell 8 - Medelvärde för informationssökning

H4: Millennials använder sig av flera olika kanaler i köpprocessen.

I tabell 9 har resultat utifrån ett one sample t-test sammanställts och det går att avläsa att konsumenter *varken instämmer eller inte* med att de använder flera kanaler vid ett köp, då medelvärdet för frågan ligger på 2,91. Resultatet visar på en stor spridning av svaren, utan en tydlig preferens. För att undersöka vidare har även en uppdelning för kön och ålder gjorts för att se om det finns några skillnader mellan grupperna. Några stora skillnader går heller inte att utläsa från denna uppdelning (se Appendix 2). Mothypotesen förkastas därmed och nollhypotesen accepteras.

Påstående	Medelvärde
Unga vuxna använder sig av flera kanaler vid ett köp	2,91

Tabell 9 - Medelvärde för omnichannel

4.3 Övrigt resultat

I tabell 10 har resultat från ett one sample t-test sammanställts, varav första frågan berör ifall det är enkelt att jämföra klädesplagg vid ett köp, i digital respektive fysisk butik. För frågan gick det även att urskilja en skillnad mellan åldersgrupperna (se Appendix 2). Respondenternas svar har ett medelvärde som ligger på 3,38 i digital butik och 3,78 i fysisk butik. De båda värdena ligger mellan *varken instämmer eller inte* och *instämmer i hög grad*. Vidare har även Wilcoxon's teckenrangtest

gjorts som visar på en signifikant skillnad mellan jämförelse av klädesplagg i digital butik respektive fysisk butik. Testet har ett p-värde på 0,006 och är således statistiskt säkerställt. Sammanfattningsvis betyder det att det finns en signifikant skillnad i att det är lättare att jämföra kläder vid ett besök i en fysisk butik, jämfört med en digital butik.

Under Appendix 2 visas även respondenternas svar för fråga 16 uppdelat efter olika åldersgrupper. Av diagrammet syns en skillnad i att en stor del av 18 - 24-åringar *instämmer i hög grad* eller *instämmer helt* med påståendet, medan en övervägande del av 25 - 30-åringarna *instämmer i låg grad* respektive *varken instämmer eller inte* med påståendet. 31 - 37-åringarna är utspridda över svarsalternativen men strax över 30 procent *instämmer helt*. Således innebär det att majoriteten av 18 - 24-åringarna upplever det enkelt att jämföra olika klädesplagg online, medan 25 - 30-åringar inte håller med i påståendet och tycker det är något svårare att jämföra klädesplagg på digitala plattformar. 31 - 37-åringarna har som tidigare nämnt lite delade meningar vilket gör det svårt att dra en generell slutsats kring deras preferens i frågan.

Konsumenterna fick även frågan var de gör sina köp (se Tabell 10). Sammanställningen utifrån one sample t-test visar på att det är onlineköp som är vanligast med ett medelvärde på 3,44, vilket betyder att den genomsnittliga unga vuxna konsumenten genomför köp online *ibland* eller *ofta*. Medelvärdet för butiksköp ligger på 3,04 vilket betyder att samma konsumenter gör köp i butik *ibland*. I tabell 10 har respondenterna slutligen även fått frågan ifall de överväger att handla online eller i butik vid ett klädinköp och medelvärdet för online ligger på 3,84, medan siffran för butik ligger på 3,48. Båda dessa medelvärden ligger mellan *varken instämmer eller inte instämmer* och *instämmer i hög grad*.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between 16. Det är enkelt att jämföra olika klädesplagg: [Online] and 16. Det är enkelt att jämföra olika klädesplagg: [I butik] equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,006	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figur 12 - Wilcoxon's teckenrangtest för jämförelse av klädesplagg

Påstående	Medelvärde
Det är enkelt att jämföra klädesplagg online	3,38
Det är enkelt att jämföra klädesplagg i butik	3,78
Unga vuxna gör sitt klädinköp online	3,44
Unga vuxna gör sitt klädinköp i butik	3,04
Unga vuxna överväger att göra sitt klädinköp online	3,84
Unga vuxna överväger att göra sitt klädinköp i butik	3,48

Tabell 10 - Medelvärde för övriga frågor

5. Analys

Analysen är uppdelad efter uppsatsens hypoteser. Hypoteserna analyseras utefter resultatet och återkopplar till teorin var för sig. Kapitlet avslutas med en revidering av den teoretiska referensramen.

5.1 Showrooming vs Webrooming

Hypotes 1a lyder som följande *Millennials använder sig av showrooming mer än webrooming när de handlar kläder*. Denna hypotes förkastas då resultatet från uppsatsens undersökning visar på motsatsen, nämligen att webrooming används mer än showrooming vid klädhandel. Något som är intressant är att resultatet visar att det vanligaste köpbeteendet vid klädhandel är att göra både informationssökningen och köpet online, medan showrooming fenomenet är det minst vanliga. Detta tyder på en stor skillnad i hur samspelet mellan digitala och fysiska butiker ser ut för gruppen millennials jämfört med den totala befolkningen i Sverige, då tidigare siffror stödjer att showrooming är vanligast i Sverige vid klädhandel (PostNord, 2018). Den stora skillnaden kan tänkas bero på att millennials växt upp med internet där e-handel är en del av vardagen. Det kan också tänkas att uppgifterna från PostNord som hypotesen bygger på, inte representerar köp från hela Sveriges befolkning vilket kan påverka resultatet. Flavián, Gurrea och Orús (2016) har tidigare pekat ut webrooming som vanligast inom den totala sällanköpshandeln, vilket stämmer ganska bra överens med uppsatsens undersökning.

En orsak till utfallet, att hela millennials köpprocess ofta görs online, kan bero på tidsaspekten. Som tidigare forskning visat på sparar konsumenten tid genom att befinna sig i en och samma kanal, istället för att skifta mellan olika kanaler i sin köpprocess (Cheng-Xi Aw, 2019). Enligt uppsatsens undersökning är det digitala kanaler som föredras för unga vuxna konsumenter. Tids- och bekvämlighetsaspekten, som innefattar möjligheten att kunna beställa hem ett klädesplagg digitalt, kan vara orsaker till att onlinehandeln växer så pass mycket. Även webrooming kan tänkas bero på en möjlig tidsbesparing för konsumenten, eftersom produkten inte har någon leveranstid vid butiksköp.

Vidare till hypotes 1b som lyder *Det finns ett samband mellan pris och showrooming beteende*. Utfallet av enkätundersökningen påvisar inget statistiskt samband mellan pris och showrooming beteende, vilket gör att hypotesen förkastas i resultatet. Detta är intressant eftersom pris i tidigare forskning hänförs vara den primära orsaken bakom showrooming beteende (Turban et al., 2018). Dessutom har siffror från GfK Consumer Life (2019) visat att pris blivit en allt viktigare köpfaktor på senare tid. Pris är fortfarande en viktig faktor vid köp av kläder när det gäller valet av kanal, online eller fysisk butik. Däremot har priset inte en större påverkan när unga vuxna nyttjar showrooming. Anledningen till att unga vuxna ser en svagare koppling till priset vid showrooming kan bero på att de mer frekvent håller sig till digitala forum i köpprocessen. Köpfaktorer som bekvämlighet och tidsbesparing kan då väga tyngre, eftersom valet av den digitala kanalen troligtvis redan gjorts. Undersökningen visar även på att det är vanligare att handla i fysisk butik efter konsumenten sökt information där, än att använda sig av showrooming, vilket kan förklaras av Cheng-Xi Aws (2019) enkanalsstrategi. När en konsument besöker en fysisk butik väger troligtvis inte möjligheten till ett lägre pris online upp alternativkostnaden för den tid som precis spenderats i butiken, samt leveranstiden som uppstår. Detta demonstreras av fenomenet sunk cost (Arkes & Blumer, 1985; Zhang et al., 2018).

Sammanfattningsvis förkastas därför båda hypoteserna kring showrooming, vilket tyder på att millennials samspel mellan fysiska och digitala butiker under köpprocessen ser annorlunda ut jämfört med hela Sveriges befolkning. Showrooming används inte i stor utsträckning för millennials och för de unga vuxna konsumenter som använder showrooming är pris inte en relevant faktor. Istället kan andra faktorer, såsom tid och bekvämlighet antas vara av större vikt för millennials.

5.2 Säkerhet vid klädköp

Hypotes 2, *Det upplevs mer säkert att handla i butik än online*, uppfylls då det i resultatet bevisats finnas en statistisk skillnad mellan den upplevda säkerheten online och i butik. Det har även säkerställts att det finns en skillnad mellan de olika kanalerna gällande oro över den personliga integriteten. Resultatet visar således att fysiska butiker är det forum som millennials upplever mest

säkert. Trots att det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan säkerheten online och i fysisk butik, betyder det inte att millennials tycker att det är osäkert online. Snarare tvärtom visar resultatet att millennials upplever det relativt säkert att genomföra köp även digitalt. Teorin kring FFF-modellen av Dange och Kumar (2012) utgår ifrån att säkerheten är ett hinder vid digital handel, vilket stärks av undersökningen från GfK Sverige AB (GfK Consumer Life, 2019) som visar på att majoriteten av svenska konsumenter är bekymrade över sin personliga integritet vid onlineköp. En anledning till att resultatet skiljer sig från tidigare forskning kan bero på den stora utveckling som skett i tekniken bara det senaste decenniet. Hypotesen är delvis grundad på en artikel från 2004 av Joey F. George, som skriver om osäkerheten med att handla online. Tekniken som är under ständig utveckling har blivit bättre och säkrare och människor är uppkopplade på internet allt mer, vilket kan göra att konsumenter känner sig mer trygga online än vad de gjorde för 16 år sedan. Transaktioner som sker över nätet kan ha fått ytterligare säkerhetsspärrar och banker kan ha tagit till vidare säkerhetsåtgärder, vilket leder till att människor idag känner sig allt mer säkra vid digitala köp.

Ytterligare en anledning till att konsumenter känner sig trygga vid digitala köp, som digitaliseringen även ligger bakom, kan vara den minskade användningen av kontanter. Förut användes kontanter dagligen och det ansågs relativt tryggt som betalningsmedel. Millennials har däremot växt upp under en tid där kontanter successivt ersätts med kort- och direktbetalningar online, såsom Swish och andra digitala betaltjänster. Således har definitionen av vad som är ett säkert betalmedel förändrats.

5.3 Köpfaktorer vid digital handel

Samtliga hypoteser (a-d) har utformats för att utvärdera vikten av följande faktorer för populariteten och tillväxten inom e-handel, i millennials köpprocess.

Hypotes 3a, *Millennials vill ha en stor produktbredd och väljer därför handla online*, uppfylls då det finns ett samband mellan produktbredd och digital handel. Av resultatet går vidare utläsa att unga vuxna konsumenter som handlar online vill ha ett stort produktutbud. Produktutbudet är en av faktorerna i FFF-modellen som används i uppsatsens modell och av enkätens resultat bekräftas

att produktutbudet är en viktig faktor när det gäller var unga vuxna konsumenter väljer att genomföra sitt köp. Hypotes 1a visade att millennials främst söker information om och handlar sina kläder online. Detta kan utifrån hypotes 3a, tänkas delvis bero på det stora produktutbudet som erbjuds online. Det blir således även en viktig faktor i konsumenternas alternativutvärdering under köpprocessen, eftersom millennials i stor utsträckning väljer den kanal där det finns störst utbud.

Hypotes 3b, *Millennials som handlar sina kläder online tycker det är bekvämt*, testas ifall variablerna digital handel och bekvämlighet korrelerar för millennials i fråga om klädköp. Hypotesen uppfylls då det enligt resultatet finns ett tydligt samband mellan att handla kläder online och bekvämligheten vid digital handel. Resultatet var förväntat och styrker faktorn bekvämlighet i uppsatsens användning av FFF-modellen. Som tidigare nämnt är millennials vana och bekväma med teknologin, vilket kan vara orsaken till resultatet. Det finns även en bekvämlighetsaspekt i att kunna beställa kläder direkt via datorn och inte behöva ta sig till en fysisk butik. Bekvämlighetsfaktorn berör flera av hypoteserna och är därmed en viktig faktor under köpprocessen som påverkar samspelet mellan fysiska och digitala butiker.

Hypotes 3c, *Millennials handlar kläder online för att spara tid*, uppfylls även då det finns ett statistisk säkerställt samband mellan den upplevda tidseffektiviteten online och millennials som handlar online. Resultatet som visar på en stark korrelation mellan variablerna är inte särskilt överraskande. Utfallet styrker även tidsfaktorn från FFF-modellen som är med i uppsatsens modell. Tidsaspekten kan vid digital handel tänkas vara ett betydande skäl till varför onlinehandeln har ökat så pass mycket den senaste tiden, vilket visas av uppsatsens undersökning. Det som gör att millennials upplever att digital handel är tidseffektivt, kan bero på att de slipper fysiskt ta sig till en butik, prova kläderna, för att sedan ta sig hemåt igen. Istället kan de beställa hem kläder via nätet utan att fysiskt behöva röra sig, stå i kö, eller fråga ett butiksbiträde om hjälp. Däremot finns en leveranstid vid digitala köp och om denna tid räknas in i köpprocessen, kan det upplevas mindre tidseffektivt. En lång leveranstid kan därför vara anledningen till att webrooming används till stor del. Med hjälp av webrooming kan konsumenterna spara tid vid ett klädköp genom att göra en snabb informationssökning online, för att sedan göra köpet i fysisk butik och få plaggen direkt.

Hypotes 3d, *Millennials upplever att det är enklare att söka information online än offline*, uppfylls eftersom resultatet visar på en statistiskt säkerställd skillnad mellan att söka information i digital respektive fysisk butik. Skillnaden innebär att det upplevs enklare att söka produktinformation om ett klädesplagg online. En anledning till resultatet kan bero på att det finns en sökfunktion på hemsidor, där konsumenter enkelt kan söka upp vad de letar efter för att hitta den produktinformation de behöver. Digitalt kan konsumenter även se hur kläderna sitter på olika modeller som de kan ta med i sin alternativutvärdering i köprocessen. I fysiska butiker kan det tänkas vara mer tidskrävande att leta upp ett klädesplagg, samt finna rätt storlek. En fördel i butiker är att det finns personal som kan hjälpa till, däremot är de inte alltid tillgängliga och tillräckligt många för att kunna hjälpa alla konsumenter. Flera unga vuxna konsumenter gör fortfarande köp i butik, vilket visas genom hypotes 1 där webrooming framkom som det näst vanligaste samspelet vid klädköp. En anledning till att köpet sedan görs i butik, kan bero på att det är lättare att göra alternativutvärdering och jämföra olika plagg i en fysisk butik, där möjligheten finns att fysiskt granska plaggen innan köpbeslut tas. Detta påvisas även av resultatet då millennials upplever det svårare att jämföra plagg online än i butik. Även om en konsument sökt upp information online om flera klädesplagg, kan det fortfarande tänkas vara viktigt att kunna jämföra dem i verkligheten. Då tidsperspektivet även är viktigt för konsumenten, kan ett köpbeslut i butik dessutom vara viktigt för att direkt få hem klädesplaggen.

Sammanfattningsvis uppfylls samtliga delhypoteser för hypotes 3, vilket visar att de faktorer som har undersökts har en påverkan på samspelet av digitala och fysiska butiker under unga vuxna konsumenters köprocess. Millennials föredrar att använda digitala butiker för både informationssökning och köp av kläder, även om de också använder fysiska butiker för köpbeslutet i form av webrooming. Det är också möjligt att webrooming används för att lättare kunna göra alternativutvärdering i butiken, samt för att tidseffektivisera köpet och slippa en lång leveranstid. Orsaker till millennials preferens av digital handel, utgörs bland annat av de upplevda fördelarna relaterade till produktbredd, bekvämlighet, tidseffektivitet och enkel informationssökning om klädesplagg online, enligt resultatet från uppsatsens enkätundersökning. Resultatet av hypotesprövningen styrker teorin samt ger legitimitet åt uppsatsens modell.

5.4 Omnichannel

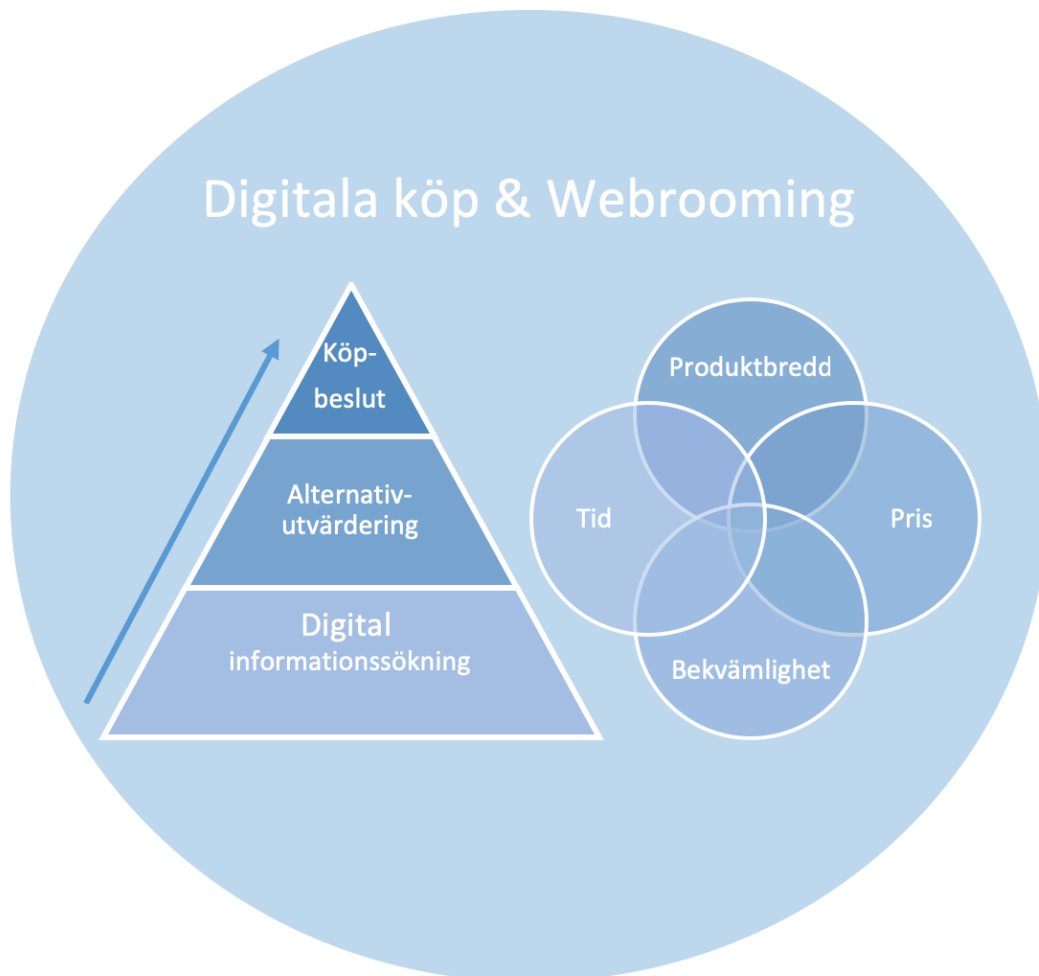
Hypotes 4, *Millennials använder sig av flera olika kanaler i köpprocessen*, förkastas då det inte finns något som tyder på att millennials använder sig av omnichannel i sin köpprocess. Utifrån resultatet är millennials neutrala till påståendet att de kombinerar flera kanaler vid ett köp under sin köpprocess, likt ett samspel, vilket kan tänkas bero på att majoriteten av millennials enligt hypotes 1 endast gör både informationssökning och köpbeslutet online. Då webrooming också är ett vanligt förekommande fenomen för millennials kan det tänkas att hypotes 4 förkastas på grund av att resultatet från enkätundersökningen blivit snedvridet. Eftersom webrooming är en typ av omnichannel och används i stor utsträckning av respondenterna, framstår resultatet något missvisande. Det kan möjligtvis ha varit oklart vad som menades med olika kanaler, även om det står förklarat i frågan. Vidare kan respondenterna vid svarstillfället varit osäkra eller omedvetna om hur de brukar gå tillväga i sin köpprocess.

Däremot visar hypotes 1a att de flesta unga vuxna till största del både gör sin informationssökning och köp i samma digitala kanal. Detta styrker att hypotes 4 ska förkastas då millennials främst använder sig av en enda kanal. Även om hypotes 4 förkastas visar resultatet på att respondenterna i hög grad överväger att handla både online och i butik, vilket betyder att konsumenterna åtminstone har flera kanaler i tanken vid alternativutvärderingen, även om inte flera kanaler samspelar i köpprocessen.

5.5 Reviderad modell

Utifrån den empiriska granskningen har en reviderad modell gjorts, med de viktigaste aspekterna som analyserats fram utifrån uppsatsens undersökning. I figur 13 nedan har omnichannel tagits bort och modellen fokuserar istället endast på webrooming, samtidigt som digitala köp lagts till då det används mest av unga vuxna konsumenter. Webrooming har lagts till för att det har en stor betydelse i unga vuxnas köpprocess vid klädinköp. Vidare har showrooming tagits bort från den reviderade modellen då det inte visats särskilt betydelsefullt för samspelet i millennials köpprocess. Fortsättningsvis visar samspelet vid köpprocessen att informationssökningen görs nästan uteslutande digitalt, oavsett var köpbeslutet tas. Därmed har informationssökning ändrats till

digital informationssökning. Säkerhetskriterierna har tagits bort då de visar sig vara av mindre vikt för millennials vid digitala klädköp. Istället fokuserar den reviderade modellen på produktbredd, tid, pris och bekvämlighet, som alla visat sig vara viktiga köpfaktorer för digitala köp.



Figur 13 - Reviderad version av uppsatsens utgångsmodell

6. Slutsats och diskussion

I sista kapitlet presenteras de slutsatser som dragits utifrån resultatet och analysen, samt uppsatsens teoretiska bidrag. En diskussion förs kring den valda forskningsmetoden och tidigare forskning. Slutligen presenteras rekommendationer till företag samt förslag till vidare forskning.

6.1 Slutsats

Syftet med denna uppsats är att utforska hur digital handel och fysiska klädbutiker samspelar för att bidra till teoriutveckling inom web- och showrooming. Inledningsvis har tidigare teorier och modeller undersökts för att skapa en förståelse kring vad som saknas inom området. Utifrån befintlig forskning har en egen modell (Figur 2) utformats som inkluderar de beståndsdelar som anses vara mest relevanta för att uppfylla syftet och således blir modellen denna uppsats teoretiska bidrag.

Eftersom det tidigare visats att showrooming beteende är vanligare än webrooming hos konsumenter i Sverige inom klädhandeln, förväntades ett liknande resultat från uppsatsens kvantitativa undersökning. Istället visade utfallet av enkätundersökningen att unga vuxna konsumenter oftast gör både informationssökning och köpet av kläder digitalt, det är således inte lika vanligt med omnichannel (flerkanalstrategi), som med enkanalsstrategi. Webrooming kom på en andraplats medan showrooming visades vara det minst använda beteendet bland millennials när de handlar kläder. En slutsats är därmed att unga vuxna konsumenter till övervägande del gör sin informationssökning av kläder digitalt, oavsett vilken kanal de sedan handlar i. Webrooming har en stor betydelse i millennials köpprocess, medan showrooming har en mindre betydelse för unga vuxna. Eftersom webrooming används frekvent, tyder det på att fysiska butiker fortfarande fyller en viktig funktion i unga vuxna konsumenters liv och således finns det ett samspel mellan digitala och fysiska butiker.

De fyra köpfaktorerna i uppsatsens modell som undersökts är bekvämlighet, pris, tid samt produktutbud. Bekvämlighetsfaktorn visar på en positiv korrelation med e-handel, vilket i analysen

diskuteras bero på bland annat att unga vuxna känner sig bekväma med internet överlag. Faktorn pris visade inte på något större samband kopplat till showrooming beteende, vilket går emot den teori som varit bakgrund till detta antagande. Orsaken till att uppsatsens undersökning visar annorlunda skulle kunna vara att showrooming inte är vanligt förekommande bland respondenterna. Den tredje faktorn, tid, visade på ett starkt samband med att handla online, vilket kan tänkas vara en betydande anledning till att digital handel används i så stor utsträckning. Tidseffektiviteten antas ha en stor inverkan speciellt vid informationssökningen och alternativutvärderingen, då det upplevs enkelt att hitta produktinformation om klädesplagg online. Den fjärde och sista faktorn, produktutbudet, visade på en positiv korrelation med att handla online, vilket kan bero på att unga vuxna konsumenter i sin alternativutvärdering väljer att handla där produktutbudet är störst och utbudet anses vara störst online. Den slutsats som kan dras utifrån analysen och resultatet är att bekvämlighet, tid och produktutbud har en stor betydelse för millennials digitala köpprocess. Priset har fortfarande en stor betydelse vid val av köpkanal, men inte då inköp sker specifikt efter nyttjande av showrooming.

Avseende säkerhetskriterierna har tidigare forskning visat på att det finns en stor osäkerhet vid onlineköp. Trots att resultatet pekar på att det finns en viss skillnad i upplevd säkerhet mellan digitala och fysiska butiker, är unga vuxna konsumenter inte särskilt oroade över sin personliga integritet, betalningstransaktioner eller annan säkerhet online. Skillnaden gällande säkerhet i de olika kanalerna är därmed inte så stor som den tidigare varit, vilket kan bero på att tekniken och betalningssätten har förbättrats och blivit mer säkra, samt att bankerna tar ett större ansvar. Dessutom känner sig millennials mer vana vid internet än tidigare generationer och gränserna mellan digitala och fysiska transaktioner har delvis suddats ut. Slutsatsen är således att unga vuxna konsumenter inte upplever en särskilt stor osäkerhet vid varken digitala eller fysiska transaktioner och har därmed inte någon betydelse för samspelet mellan digitala och fysiska klädbutiker i köpprocessen.

6.2 Diskussion

Slutsatsen att unga vuxna konsumenter genomför informationssökning digitalt oavsett vilken kanal de handlar i var intressant. Utifrån teorin förväntades att showrooming skulle vara det vanligaste

beteendet inom klädhandel, men att showrooming istället visade sig vara det minst vanliga var ytterst intressant då det betyder att informationssökning i butik görs mer sällan. Tankar som väcks från denna slutsats berör framförallt vad det är som gör att millennials skiljer sig så mycket från mängden och vad som gör att informationssökningen föredras att göras online.

I bakgrunden lyfts det upp att fysiska butiker blir allt färre och den så kallade butiksdöden pågår. I teorin nämns en paradox där fysiska butiker själva bidrar till sitt försvinnande. Med det som utgångspunkt förväntades resultatet från undersökningen mynna ut i att fysiska butiker kommer att försvinna helt på lång sikt. Genom resultatet och analysen som visade på att webrooming används i stor utsträckning, kan det däremot bekräftas att fysiska klädbutiker fortfarande fyller en viktig funktion i samspelet med digitala klädbutiker, vilket tyder på att det kommer dröja länge om det ens kommer att ske, innan fysiska butiker stängs ner helt. Det är emellertid intressant att spekulera kring hur köpbeteenden kommer se ut om ytterligare 10 till 20 år, med utveckling av AI teknologi och andra teknologiska upptäckter som kan komma ha en stor påverkan vid klädköp i framtiden. Frågor som väcks är exempelvis ifall hela klädindustrin kommer att digitaliseras, samt om e-handeln verkligen kan kompensera för förlorat samspel med fysiska butiker.

Paradoxen är fortfarande relevant eftersom de fysiska butikerna har en stor konkurrens från de digitala butikerna som erbjuder nya lösningar och bekväm shopping. För att de fysiska butikerna ska kunna fortsätta leva kvar, kan det därför diskuteras att de behöver anpassa sig till den digitala världen för att visa sig konkurrenskraftiga och attraktiva för konsumenter.

6.2.1 Teoretiskt bidrag

Av uppsatsens undersökning har det framgått en del fascinerande resultat som bland annat motbevisar tidigare forskning på området web- och showrooming. Inom klädbranschen framställs showrooming av teorin som det vanligaste köpbeteende, medan uppsatsens undersökning och hypotesprövning visar på det motsatta, att showrooming beteende används minst när millennials handlar kläder. Hypotesen avseende ett samband mellan showrooming beteende och pris har dessutom förkastats utifrån resultatet, medan en direkt koppling förespråkades i teorin. Statistiska

samband har säkerställts mellan köpmotiv och användning av e-handel, närmare bestämt faktorerna produktbredd, bekvämlighet, enkelhet och tidseffektivitet.

Det finns sedan tidigare begränsad forskning som utforskar samspelet mellan fysiska och digitala butiker under köpprocessen och desto mindre för just unga vuxna konsumenter. Resultatet från denna uppsats kan därmed ses som ett aktuellt bidrag till teorin inom web- och showrooming. Vi förväntar oss att området kommer att bli ännu mer populärt för forskning framöver, sett till den omtalade butiksdöd som drabbar många fysiska butiker i nutid.

6.3 Rekommendationer till företag

Baserat på uppsatsens slutsatser har två rekommendationer till företag gjorts. Rekommendationerna avser framförallt klädbutiker, eftersom det är klädindustrin som behandlats i uppsatsen. Det huvudsakliga resultatet, som visar att millennials i första hand både gör informationssökning och handlar kläder online, demonstrerar betydelsen av digitala plattformar under unga vuxna konsumenters köpprocess. Företag rekommenderas därmed att fokusera sin verksamhet kring e-handel i första hand, men samtidigt behålla en viss fysisk närvaro i form av butiker då webrooming också används i stor utsträckning av unga vuxna. Detta styrker följaktligen att fysiska butiker fortfarande fyller en funktion för unga konsumenter och bör därför inte elimineras helt. Webrooming innebär att det finns ett samspel mellan olika kanaler under konsumenters köpprocess, vilket ter sig i ett slags beroendeförhållande mellan digitala och fysiska butiker. Företag kan utnyttja detta genom att exempel marknadsföra sin e-handel i den fysiska butiken och omvänt.

Eftersom företag har mer resurser är det möjligt för dem att göra större och mer omfattande undersökning. I denna uppsats har begränsad tid och resurser använts för att i största möjliga mån få ett så representativt urval som möjligt. Företag har troligtvis ett större kontaktnät och relationer med marknadsföringsföretag vilket innebär att deras förutsättningar och möjligheter är större än i denna uppsats. Därmed rekommenderas företag att regelbundet investera i undersökningar kring köpbeteende för att hänga med i den digitala utvecklingen av klädindustrin.

6.4 Förslag på vidare forskning

I uppsatsen har endast tre av de fem stegen i köpprocessen använts. För att få in ytterligare aspekter och analyser kan det vara intressant att forska vidare genom att använda sig av samtliga fem steg i processen. Med hjälp av alla stegen går det att utgöra hur hela köpprocessen ser ut utifrån ett web- och showrooming perspektiv. Likadant har endast några få faktorer från FFF-modellen valts ut, så det vore intressant att se hur studier som involverar alla steg även i denna modell hade sett ut. Som ett andra förslag hade ett större urval, antingen sett till millennials i hela Sverige och inte bara i Skåne, eller genom att undersöka fler åldersgrupper, varit av stort intresse för att se hur köpbeteenden skiljer sig däremellan. Genom att involvera hela köpprocessen och även hela FFF-modellen samt genom att nå ut till ett större urval, kan djupare analyser dras som är mer omfattande och på så vis även nå ut till ett större omfång.

En annan intressant aspekt hade varit att undersöka digitaliseringens inverkan på de fysiska butikerna ur ett företagsperspektiv, där gränserna mellan den digitala och fysiska butiken suddas ut allt mer. I kombination med en ökad global konkurrens och nya konsumentmönster, som behandlats i denna uppsats, ställs nya och hårda krav på företag inom detaljhandeln. Eftersom detta drabbar hela detaljhandeln, hade det varit av stort intresse att undersöka fler branscher än klädindustrin, samt göra jämförelser mellan exempelvis sällanköpshandeln och dagligvaruhandeln.

7. Källförteckning

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, Tillgänglig online:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.317.9673&rep=rep1&type=pdf>
[Hämtad 20 november 2019]

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 35, no. 1, pp. 124-140, Tillgänglig online:

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4) [Hämtad 26 november 2019]

Arnberg, J., Bergh, E., Nevander, O. & Svensson, A. (2018). Det stora detaljhandelsskiftet. HUI Research, Svensk Handel, Tillgänglig online:

https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf
[Hämtad 18 november 2019]

Arstad Djurberg, J. (2019). Rustar för e-handel – Cervera ska sluta med koppar, IDG, 13 september, Tillgänglig online: <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.723467/rustar-e-handel-cervera> [Hämtad 19 november 2019]

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 170-178, Tillgänglig Online:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=000361029700017&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 9 december 2019]

Bielecka, I. (2019). Ehandel träffar Zalando-chefen: ”Vi vill ersätta sociala medier”, Ehandel, 12 oktober, Tillgänglig online: <https://www.ehandel.se/zalando-chefen-vi-vill-ersatta-sociala-medier>
[Hämtad 19 november 2019]

Boverket (2017). H Detaljhandel, Tillgänglig online:
<https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/planering/detaljplan/planbestammelser/anvandning-av-kvartersmark/h-detaljhandel/> [Hämtad 18 november 2019]

Bryman, A. (2018) Samhällsvetenskapliga metoder. Upplaga 3. Stockholm: Liber

Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Cassell, J., & Bickmore, T. (2000). External manifestations of trustworthiness in the interface. *Communications of the ACM*, vol. 43, no. 12, pp. 50-56, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11888000&site=eds-live&scope=site>
[Hämtad 3 december 2019]

Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *BLLED 2003 Proceedings*, vol 43, Tillgänglig online:
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003> [Hämtad 12 december]

Cheng-Xi Aw, E. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 47, no. 10, pp. 1074-1092, Tillgänglig online:
<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-01-2019-0026/full/pdf> [Hämtad 18 december]

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A

multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, vol. 57, no. 4, pp. 479-492, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19749097&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 3 december 2019]

Crawford, John. (1996). *Evaluation of library and information sciences*. Aslib. London.

Dange, U., & Kumar, V. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model*, Tillgänglig online: <https://ssrn.com/abstract=2285350> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2285350> [Hämtad 3 december 2019]

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, vol. 27, no. 2, pp. 94-116, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47519173&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 12 december 2019]

Fahy, J. & Jobber, D. (2012). *Foundations of marketing*. Upplaga 4. McGraw-Hill Education.

Flavián, C., Gurrea, R & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no. 5, pp. 459-476, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=117874599&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 24 november]

Flavián, C., Gurrea, R & Orús, C. (2019). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923> [Hämtad 19 december 2019]

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, vol. 14, no. 3, pp. 198-212, Tillgänglig online: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/10662240410542634/full/pdf> [Hämtad 24 november 2019]

Gallino, S. & Moreno, A. (2019). Operations in an omnichannel world. Upplaga 8. Springer Nature Switzerland AG.

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef. P. C. (2017) The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 38, pp. 29-43. Tillgänglig online: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=d0597b5f-3053-4999-a8bf-cdbd5394d989%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=123229764&db=bth> [Hämtad 29 november 2019]

Grabowski, P. (2017) Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour - Backed By Research. *eCommerce Insiders*. Tillgänglig online: <https://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/> [Hämtad 29 november 2019]

GfK Fashion*Scope. (2018). MQ Helårsrapport 2017, powerpoint presentation.

GfK Consumer Life. (2019). Consumer Outlook 2020, powerpoint presentation, 17 oktober 2019.

Handelsrådet. (u.å). E-handelns historia med fokus på tekniken.

<https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/spridning-av-handelsforskning/handelsrelevanta-teldok-rapporter-om-it-utveckling-och-handel/e-handels-historia-med-fokus-pa-tekniken/> [Hämtad 2 december 2019]

Internetstiftelsen. (2019). Svenskarna och internet 2019, Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> [Hämtad 18 november 2019]

Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M. C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, vol. 13, no. 2, pp. 305-338. Tillgänglig online: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11628-018-0384-7.pdf> [Hämtad 6 december 2019]

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing management. Upplaga 15. Global edition. Pearson.

Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2006). Retailing in the 21st Century. Springer Berlin " Heidelberg.

Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). Statistisk dataanalys. Upplaga 5. Studentlitteratur AB, Lund.

Lieber, E., & Syverson, C. (2012). Online versus offline competition. *The Oxford handbook of the digital economy*, pp. 189-218.

Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (2016). Utredningsmetodik. Upplaga 4. Studentlitteratur, Lund.

Mecenat. (2019). Studentrabatt BikBok. Tillgänglig online: <https://mecenat.com/se/bik-bok> [Hämtad 5 december]

Olsson, E. (2019). Så ska affärerna överleva “butiksdöden”. Sveriges Television, 8 april, Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/fem-trender-sa-ska-butikerna-overleva-doden> [Hämtad 18 november 2019]

PostNord. (2018). Ehandeln i Norden 2018. PostNord. Tillgänglig online: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/ehandeln-i-norden-2018.pdf> [Hämtad 6 december 2019]

PostNord. (2019). E-barometern Q3 2019. PostNord, Tillgänglig online: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q3-2019.pdf> [Hämtad 4 december 2019]

Statistiska Centralbyrån (SCB). (2016). E-handel vanligt bland privatpersoner, Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/it-bland-individer-2016/> [Hämtad 14 november 2019]

Statistiska Centralbyrån (SCB). (2017). E-handel allt viktigare för svenska företag, Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/E-handel-allt-viktigare-for-svenska-foretag/> [Hämtad 14 november 2019]

Svensk Handel. (2018). Nya regler kring plastbärkassar, Tillgänglig online: <https://www.svenskhandel.se/radgivning/hallbar-handel/plastbarkassar> [Hämtad 26 november 2019]

Svensk Handel. (2019). Framtidstron i detaljhandeln vänder nedåt. 15 november, Tillgänglig online: <https://www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern/2019/framtidstron-i-detaljhandeln-vander-nedat/> [Hämtad 19 november 2019]

Svenska Dagbladet (SvD). (2012). Generation Y tar över. 16 november, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/generation-y-tar-over> [Hämtad 16 november 2019]

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Upplaga 9, Springer.

Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Upplaga 3. Studentlitteratur AB, Lund.

Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*, vol. 21, no. 1, pp. 37-44, Tillgänglig online: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500310458135/full/html?casa_token=0EGd9woBs5AAAAAA:gd-W0cVrUm5sKWhYfvSmyfOtmVTz4mKEokdpNdNSbIKXTkI3gE6Pu0JtpaHwePFL0lD1YBmL6FQn8Rk2AwukR3a-zSZLxdm-8Vn_855GJ31YOePtAUo [Hämtad 4 december 2019]

Zalando. (2019). *Annual report 2018*, Tillgänglig online: <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/publications/annual-report-2018> [Hämtad 26 november 2019]

Zhang, T., Ge, L., Gou, Q., & Chen, L. (2018). Consumer showrooming, the sunk cost effect and online-offline competition. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 1, pp. 55-74, Tillgänglig online: http://www.jecr.org/sites/default/files/19_1Paper4.pdf [Hämtad 26 november 2019]

8. Appendix

Appendix 1. Enkätmall

Klädhandel - unga vuxna

Hej! Vi är tre studenter som läser sista terminen på ekonomie kandidatprogrammet i Lund med inriktning marknadsföring. Just nu skriver vi på vår kandidatuppsats som handlar om e-handel och butikshandel bland unga vuxna. Det är frivilligt att delta i studien och samtliga svar är anonyma. Era svar kommer endast användas för uppsatsens syfte och enkäten tar cirka 3 minuter att svara på.

Har ni några frågor kring studien vänligen kontakta oss på:
em8620ja-s@student.lu.se, jo7345ak-s@student.lu.se, th7053jo-s@student.lu.se.

För att delta i studien ska du ha handlat kläder både online och i butik det senaste året.

Stort tack för hjälpen!

Med vänliga hälsningar,
Johanna Åkesson, Therese Johansson, Emelie Jartelius

1. Ålder *

- 18-24
- 25-30
- 31-37

2. Kön *

- Kvinna
- Man
- Annat/Vill ej uppge

3. Jag söker information/inspiration om ett klädesplagg ____, innan jag gör mitt köp ____.*

	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta	Alltid
online, online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online, i butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i butik, i butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i butik, online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jag handlar mina kläder: *

	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta	Alltid
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Det är enkelt att hitta produktinformation om ett klädesplagg: *

	Instämmer inte...	Instämmer i låg...	Varken instäm...	Instämmer i hö...	Instämmer helt
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Priset påverkar i vilket forum (online/i butik) jag handlar: *

Instämmer inte... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

7. Jag upplever att det är billigare att köpa kläder: *

Mycket billigar... Lite billigare on... Ingen skillnad Lite billigare i b... Mycket billigar...

8. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner: *

Instämmer inte... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

Online

I butik

9. Jag är orolig för min personliga integritet när jag handlar kläder: *

instämmer inte ... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

Online

I butik

10. Inför ett klädinköp kombinerar jag flera olika kanaler innan jag genomför köpet (tex. Fysisk butik, butikens hemsida, app, social medier): *

Instämmer inte... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

11. Jag tycker att det är bekvämt att handla kläder online *

Instämmer inte... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

12. Det är viktigt med ett stort produktutbud när jag handlar kläder: *

Instämmer inte... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

13. Jag upplever att det finns ett stort produktutbud: *

Instämmer inte... Instämmer i låg... Varken instäm... Instämmer i hö... Instämmer helt

Online

I butik

14. När jag handlar kläder överväger jag att handla från: *

	Instämmer inte...	Instämmer i låg...	Varken instäm...	Instämmer i hö...	Instämmer helt
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

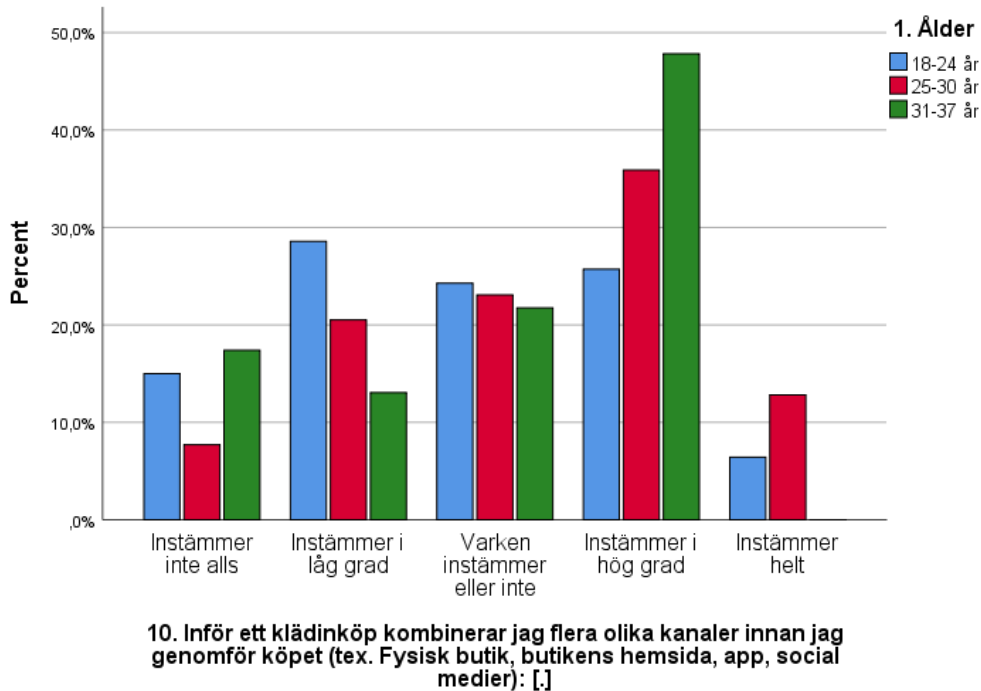
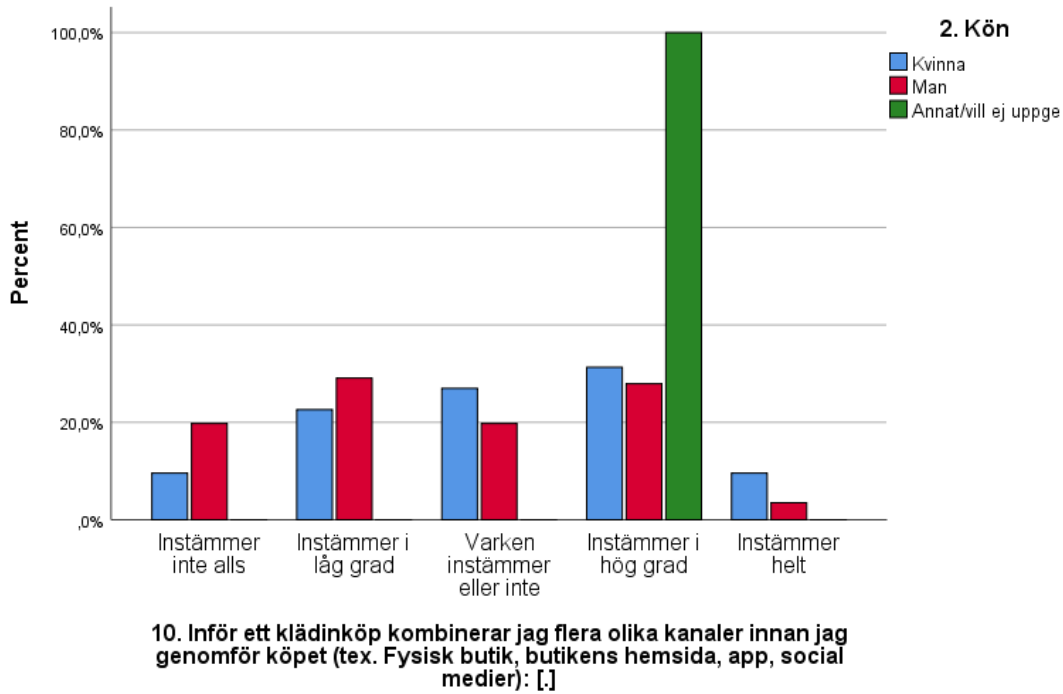
15. Hur tidseffektivt är det att handla kläder: *

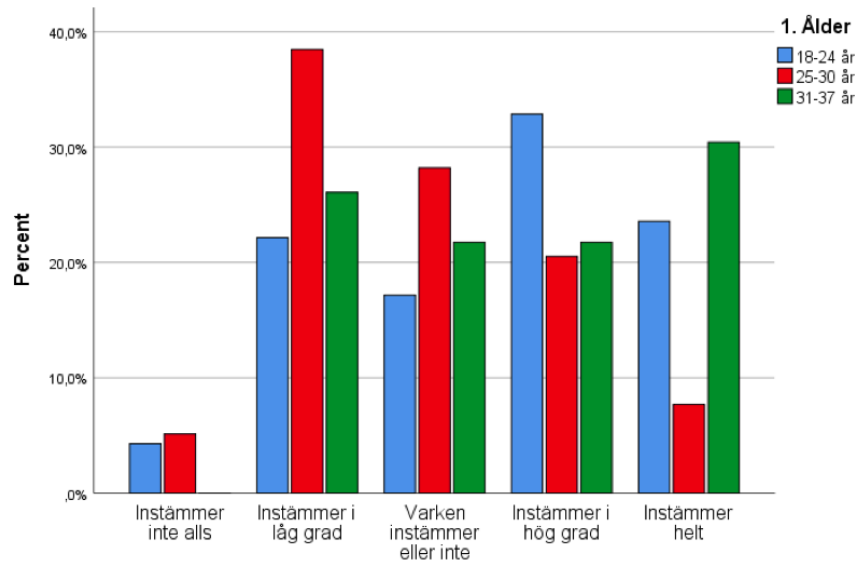
	Inte alls tidseff...	Inte särskilt tid...	Varken eller	Ganska tidseff...	Väldigt tidseffe...
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Det är enkelt att jämföra olika klädesplagg: *

	Instämmer inte...	Instämmer i låg...	Varken instäm...	Instämmer i hö...	Instämmer helt
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appendix 2. Jämförelser i kön och ålder





16. Det är enkelt att jämföra olika klädesplagg: [Online]