



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats 15 HP

HT 08

Klädkunden på Internet

-

En kvantitativ studie i vad som är viktigt för kunden
vid handel av kläder på Internet

Författare:

Filippa Frisk

Jonathan Göransson

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel:	Klädkunden på Internet - En kvantitativ studie i vad som är viktigt för kunden vid handel av kläder på Internet
Seminariedatum:	16 januari 2009
Ämne/Kurs:	Examensarbete på kandidatnivå, FEKK01, 15 poäng
Författare:	Filippa Frisk och Jonathan Göransson
Handledare:	Björn Carlsson och Roland Knutsson
Nyckelord:	E-handel, kund, kläder, risk och tillit
Syfte:	Syftet med studien är att undersöka kunden och vilka faktorer som är viktiga när den handlar kläder på Internet. Företag och övriga intresserade kan med hjälp av denna studie få en ökad förståelse av kunden och vilka faktorer som är viktiga vid handel av kläder på Internet.
Metod:	Vi har valt att göra en kvantitativ undersökning, där slumpmässigt valda respondenter fått fylla i en enkät.
Teoretiska perspektiv:	Valen av teorier är gjorda baserade på dess relevans till studien. Vi har främst tittat på teorier kring faktorer som påverkar kunden vid köp på Internet.
Empiri:	Empirikapitlet består av en sammanställning av 100 besvarade enkäter. Respondenterna är samtliga mellan 23 och 35 år.
Resultat:	Kunden som handlar kläder på Internet är mer komplex än man kan tro. Utbud och pris är två vanliga anledningar till att handla på Internet. Dessa kan ses som incitament till varför kunden skall acceptera de problem med tillit och risk som finns vid e-handel. Risk är en avgörande faktor för om kunden kommer att handla på Internet. För att motverka risken måste aktörerna på Internet skapa tillit till kunden.

Abstract

- Title:** The customer who buys clothes on the Internet – A quantitative study of what is important for the customer when buying clothes on the Internet
- Seminar date:** 16th January 2009
- Course:** Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, FEKK01, 15 ECTS
- Authors:** Filippa Frisk and Jonathan Göransson
- Advisors:** Björn Carlsson and Roland Knutsson
- Keywords:** E-commerce, customer, clothes, risk and trust
- Purpose:** The purpose of this study is to study the customer and which factors are important when buying clothes on the Internet. Companies and others interested can through this study increase their understanding of the customer and which factors are important when buying clothes online.
- Methodology:** We have chosen to do a quantitative study, where randomly chosen respondents have been asked to fill out a questionnaire.
- Theoretical perspectives:** The theories we have chosen are based on their relevance to this study. We have mainly looked at the theories regarding factors that affect the customer when buying clothes on the Internet.
- Empirical foundation:** The empirical chapter consists of a compilation of 100 answered questionnaires. The respondents are all between 23 and 35 years old.
- Conclusions:** The customer that purchases clothes online is more complex than one might think. Selection and price are two common reasons to buy clothes online. These two reasons can be seen as incentives for the customer to accept the risk and trust issues involved in e-commerce. Risk is a ruling factor if the customer will purchase online. To counter the risk, companies must create trust towards the customer.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Inledning	5
1.1 Problembakgrund.....	5
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Problempositionering.....	8
1.4 Problemformulering.....	10
1.5 Syfte.....	11
1.6 Avgränsning.....	11
1.7 Disposition.....	12
2. Teori	13
2.1 Inledning.....	13
2.2 Kunden.....	13
2.3 Faktorer.....	14
2.3.1 Risk.....	14
2.3.2 Tillit.....	16
2.3.3 Pris.....	16
2.3.4 Hemsidedesign.....	17
2.3.5 Leverans.....	17
3. Metod	18
3.1 Inledning.....	18
3.2 Kvantitativ forskning.....	18
3.3 Datasamling.....	19
3.3.1 Sekundärdata.....	19
3.3.2 Primärdata.....	20
3.3.3 Enkät.....	20
3.4 Validitet.....	21
3.5 Reliabilitet.....	21
4. Empiri	23
4.1 Inledning.....	23
4.2 Kunden.....	24
4.3 Faktorer.....	25
4.3.1 Risk.....	26
4.3.2 Tillit.....	27
4.3.3 Pris, hemsidedesign och leverans.....	28
5. Analys	29
5.1 Kunden.....	29
5.2 Faktorer.....	30
5.2.1 Risk.....	31
5.2.2 Tillit.....	32
5.2.3 Pris, hemsidedesign och leverans.....	33
6. Slutsats	35
6.1 Förslag på framtida forskning.....	36
7. Källförteckning	37
8. Bilagor	40
8.1 Enkät.....	40
8.2 Osäkerhetsmarginaler.....	42

1. Inledning

Detta kapitel innehåller en bakgrund till ämnet e-handel och en problemdiskussion. Kapitlet avslutas med förklaring av syftet med uppsatsen och även vilka avgränsningar och vilken disponering som gjorts.

1.1 Problembakgrund

Sedan Internet blev kommersialiserat på mitten av 1990-talet har affärerna i denna relativt nya kanal blomstrat (Wu och Lin, 2006).

Enligt en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån för Q1 2007 i åldrarna 16-74 år, har antalet internetanvändare ökat från 72 % till 84 % mellan åren 2003 till 2006 för att sedan falla tillbaka till 80 % för 2007. Trots den minskade andelen användare har de som använder Internet blivit allt flitigare och spenderar mer tid uppkopplade. En av de aktiviteter som blivit allt mer populär är e-handel. Enligt Lian och Lin (2008) har e-handeln ökat i och med att Internet har utvecklats och att försäljningen online har blivit mer välstrukturerad. E-handel definieras av Turban, King, Lee, Warkentin och Chung, (2002) s 4, som:

"...the process of buying, selling or exchanging products, services and information via computer networks, including the Internet."

Sätter vi detta i jämförelse med Armstrong och Kotlers (2007) definition av en marknad som en fysisk plats där köpare och säljare möts för att göra byten ser vi att det som skiljer sig är platsen där utbytet sker.

Fördelarna med denna nya elektroniska marknadsplats är många, både för säljare och för köpare. Turban et al. (s 25, 2002) går så långt som att uttrycka sig att:

"Few inventions in human history encompass as many potential benefits as EC [Electronic Commerce] does."

Ett exempel är hur interaktionen mellan företag och konsument har gett konsumenten mer inflytande och makt över den information som denne tar in men även sprider (Wu och Lin 2006). "Information control", enligt Ariely (2000), innebär att konsumenten själv kan välja vilken information den vill ta emot, hur länge den vill bli exponerad samt i vilken ordning informationen tas in. Detta gäller såväl skriven information som ljud och bild.

Internet har gett upphov till vad som kallas "word-of-mouse", en utveckling av "word-of-mouth", som innebär att konsumenten blixtnabbt kan sprida information över Internet till en mycket större grupp mottagare än tidigare (Kapferer, 2008). Word-of-mouth är inte bara en fördel för konsumenten utan kan även ha stor potential för det säljande företaget om detta utnyttjas på rätt sätt (Kimmel, 2005).

Företagen ges via Internet möjligheten att nå ut till en mycket större global marknad till betydligt lägre kostnad än tidigare. Kunder får i gengäld tillgång till ett större utbud till ett lägre pris, dessutom är utbudet tillgängligt 24 timmar om dygnet var kunderna än befinner sig så länge de har tillgång till Internet (Turban et al. 2002). Detta stämmer även överens med Ongs (2004) resonemang om tillgängligheten på Internet.

För att kunna förstå potentiella kunder måste man se till karaktärerna och de personliga olikheterna, enligt Lian och Lin (2008). De tar upp fem olika variabler som påverkar personens inställning till handel på Internet:

- Viljan att testa ny informationsteknologi
- Tron på att individen är kapabel att använda Internet för e-handel
- Uppfattad säkerhet vid utlämnande av privat och finansiell information
- Oro kring sekretessfrågor, exempelvis otillåten användning av personuppgifter
- Engagemang i produkten

Inställningen till dessa variabler påverkar om personens attityd till e-handel är positiv eller negativ. Detta stämmer till viss del överens med vad Goldsmith och Goldsmith (2002) har studerat. De resonerar nämligen också om konsumentens vilja att hitta nya informationsvägar och att den positiva attityden till e-handel ökar med att kunskapen om Internet ökar.

Lian och Lin (2008) menar att när ett företag bestämmer sig för att erbjuda försäljning på Internet måste de därför undersöka och studera den potentiella kundens identitet och de måste även se om/hur produkten passar till försäljning online. Goldsmith och Goldsmith (2002) menar att företag inte ska försöka likställa e-handel med traditionell butikshandel, snarare se till de stora skillnaderna. Företag ska kommunicera fördelarna med att handla på Internet, då de konsumenter som handlar ofta återkommer. Goldsmith och Goldsmith (2002) lägger fram ett förslag till att locka kunder till att handla på Internet. I butiker kan kunden demonstreras och få testa hur enkelt och säkert det har blivit att handla på Internet. Ong (2004) tar också upp just säkerheten på Internet. Hon menar att det är viktigt att både säljaren och köparen känner sig säker.

1.2 Problemdiskussion

I takt med att e-handeln ökar och utvecklas ökar också utbudet av kläder på Internet och klädhandel står för en betydande del av all e-handel (Goldsmith och Goldsmith, 2002). Kläder har dock visat sig vara något svårsålda på Internet. Klädhandeln på Internet fick en något knagglig start under början av 2000-talet då miljardprojektet boo.com, som under en tid hyllades och lockade många investerare, så småningom gick i konkurs.

Vi ställer oss frågande till varför e-handeln med kläder haft problem att komma igång. Sverige har länge haft ett flertal lönsamma företag som säljer kläder via postorder. Redan 1899 startades ett av de första postorderföretag, Åhlen&Holm, idag Åhléns (www.mercurius.nu). I jämförelse med en tryckt katalog kan Internet erbjuda betydligt mer detaljerad information. Vad är då viktigt för kunden när denna väljer att handla, eller att inte handla, kläder på Internet. Kunden väljer bort möjligheten att prova kläder, att stå framför spegeln och se hur de passar eller känna på materialets kvalitet. För att en e-handlare i klädbranschen skall lyckas borde det vara av yttersta vikt att veta vad som är viktigt att kommunicera till kunden.

1.3 Problempositionering

Vi har tagit del av ett stort antal artiklar, uppsatser och böcker om e-handel och postorder generellt. Exempelvis har Goldsmith och Goldsmith gjort en studie om klädhandel över Internet i form av en kvantitativ undersökning. Denna undersökning publicerades 2002 i *Journal of Product and Brand Management*, vol 11, no 2, och täcker en rad olika faktorer gällande e-handel av kläder och fokuserar delvis på de faktorer som anses viktiga för kunden. I studien konstateras att för att lyckas med e-handel är det viktigt att förstå kunden. Handel på Internet är relativt nytt och ostuderat och för varje lyckad online-butik verkar finnas en minst lika misslyckad. En viktig faktor för kunden konstaterar Goldsmith och Goldsmith är trygghet vid köp. Detta gäller så väl betalning som leverans, oberoende recensioner av varan, garantier mm.

Goldsmith och Goldsmiths studie är gjord vid Florida State University och behovet för en liknande studie, fast med en något annorlunda inriktning, är befogad i Sverige. Vi kommer att göra en studie lik Goldsmith och Goldsmith i Sverige då förutsättningarna för e-handel skiljer sig mycket från land till land. Sverige har exempelvis andra lagar än USA när det gäller distanshandel, något som kan ge kunden trygghet och därför prioriteras andra faktorer eventuellt högre i Sverige än USA.

Vid Blekinge Tekniska Högskola gjordes, 2004, vad som kallas "en marknadsundersökning" vid e-handel med kläder. Det är ett magisterarbete i företagsekonomi, gjort av Magnus Ceije, med målet, s 3

"genom en marknadsundersökning undersöka vilka faktorer som är av vikt vid valet att antingen handla kläder via Internet eller avstå"

Formulering av detta mål är snarlik det mål vi har för vår uppsats. Dessvärre har ovan nämnd uppsats inte riktigt uppfyllt målet på det sätt vi önskar att tolka det. Ceije har snarare tagit formen av en mer generell undersökning kring klädhandel på Internet. Här vill vi fylla den saknad av information som finns gällande vad som just är viktigt för kunden.

Tidskriften, Industrial Management & Data, publicerade 2005, en artikel av Cao, Zhang och Seydel med titeln "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination". Syftet med deras undersökning är att identifiera vad som utgör kvalitet i en webbshop eller vad det är som gör en webbshop effektiv. De använde sig av en grupp studenter som fick tillgång till en speciellt för ändamålet, skapad hemsida och därefter fylla i ett frågeformulär. Cao et al. utgick från fyra grundpelare när de mätte kvalitet; funktionell, innehåll, service och tilltalande (i form av layout, bilder, nöje etc). Vi kommer i vår studie inte enbart se till kvalitet utan även andra viktiga faktorer. Cao et al. utgår enbart från de fyra nämnda faktorerna och vi kommer även föra fram andra faktorer som påverkar kunden vid handel.

Noel Hayek gjorde ett examensarbete på D-nivå hösten 2001 vid Luleå Tekniska Universitet med titeln "Svårigheterna med försäljning av kläder på Internet". Syftet med undersökningen var

att ta fram orsakerna varför eller varför man inte vill handla kläder på Internet. Han har använt sig av kvalitativ metod och delat in de intervjuade i tre olika grupper. I hans slutsatser för han fram de faktorer som han anser vara viktigast när det gäller svårigheter med e-handel. Några faktorer Hayek tar upp är risker, tillgänglighet och pris. Vi tror att en del av hans slutsatser redan har blivit obrukliga trots att arbetet endast är sex år gammalt. Riskerna han tar upp behöver exempelvis inte längre vara aktuella. Internet har mognat och utvecklats de senaste åren. Vi kan också tänka oss att den målgrupp som vi vänder oss till inte är lika riskavert idag som motsvarande målgrupp var för ett antal år sedan. Ett annat exempel på en faktor Hayek tar upp är utbudet, som vi tror har ändrats betydande. Idag finns det webbshopar som säljer kläder som konsumenter ej har tillgång till i en traditionell butik.

Enligt Lundén (2000) finns en väsentlig likhet mellan e-handel och traditionell postorder via katalog med kläder. Likheten är det faktum att kunden inte kan prova, känna på eller se kläderna innan de beställs. Vidare listar Lundén (2000) ett antal skillnader som anses vara positiva för kunden. Dessa skillnader berör främst information som exempelvis text och bilder. Texterna kan göras mer utförliga utan att offra överskådligheten. Bilder kan vara fler till antalet och på så sätt visa mer detaljer för att ge kunden en mer rättvis bild av plagget. Informationen kan alltså göras mycket mer detaljerad utan att produktionskostnaden går upp lika mycket som den gjort om all information skulle tryckts i en katalog. Vidare kan sortiment och priser ständigt hållas uppdaterade utan att en ny katalog behöver tryckas. Genom att använda en hemsida istället för en tryckt katalog kan det säljande företaget spara pengar och samtidigt leverera bättre service till kunden.

1.4 Problemformulering

- Varför handlar vissa personer kläder på Internet och varför väljer andra att avstå?
- Vilka faktorer är viktiga för kunden vid handel av kläder på Internet?

1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka kunden som handlar kläder på Internet samt att undersöka vilka faktorer som anses vara viktiga. Företag i branschen kan då få en ökad förståelse för hur de kan förbättra kommunikationen med kunden och därmed öka sina konkurrensfördelar.

1.6 Avgränsning

Studien kommer enbart att omfatta e-handel med kläder. Vid e-handel med kläder ser vi ett antal uppenbara problem som till exempel det faktum att kunden inte kan prova och inspektera plagget före köp. Detta gör just denna bransch extra intressant. Med kläder menas just kläder och inte accessoarer som exempelvis smycken eller skor.

Vi har valt att avgränsa studien till en åldersgrupp på 23-35 år. Enligt e-handelsbarometern är andelen som handlat kläder på Internet störst i denna målgrupp. 76,8 % har vid något tillfälle handlat kläder på Internet, i jämförelse med åldersgruppen 56+ där endast 46,6 % någon gång handlat kläder online. (e-handelsbarometern.se) Vi anser att den valda målgruppen har störst potential för e-handel i framtiden och är därför mest intressant.

En annan avgränsning som gjorts är att enbart se till marknaden Business-to-Consumer, då Ong (2004) menar att majoriteten av handeln på Internet sker mellan företag och konsumenter. Vi kommer uteslutande se ur en konsuments synvinkel, alltså hur företagen kommunicerar till kunderna.

1.7 Disposition

Uppsatsen börjar med ett inledningskapitel som förklarar det problem som ska undersökas. Därefter förklaras teorier som kommer att återkomma i analyskapitlet. Efter teorikapitlet följer de metodval som gjorts och även hur datainsamlingen skett. Sedan följer empiri, där datan som är insamlad förklaras. Därefter kommer analys ske av empirin med hjälp av teorierna från teorikapitlet. Uppsatsen avslutas med ett kapitel innehållandes våra slutsatser och reflektioner.

2. Teori

I följande kapitel presenteras teorier som vi kommer att använda när vi utformar analyser på empirin som vi samlar in. Vi har valt att enbart beskriva de delar av teorier som vi anser vara nödvändiga och intressanta för just denna uppsats.

2.1 Inledning

I syfte att förstå kunden har vi valt att ta upp teorier som behandlar olika typer av konsumenter och varför de handlar på Internet. Enligt ett flertal författare finns det olika typer av konsumenter. Vi vill också studera om engagemang för köp av kläder påverkar om kunden handlar eller inte handlar kläder på Internet.

Vidare diskuteras teorier kring vilka faktorer som konsumenten ser som mer eller mindre viktiga vid klädhandel på Internet. Faktorerna delas upp i teorier kring *Produktrelaterad risk, Finansiell och informationsrisk, Tillit, Pris, Hemsidedesign* och *Leverans*. Vi anser att dessa faktorer är de mest betydelsefulla att studera inom detta område.

De val av teorier som gjorts baseras på dess relevans för studien samt dess applicerbarhet på klädeshandel.

2.2 Kunden

För att ett företag ska kunna kommunicera på bästa sätt till sina kunder krävs det att de har stor kunskap om sin målgrupp. Anledningarna för en konsument att välja en viss inköpskanal kan vara olika. Det finns många olika teorier om olika typer av konsumenter och varför de handlar på Internet.

Vi har valt att använda en teori av Turban et al. (2002) som tar fram olika typer av konsumenter på Internet;

- Tidssparande konsumenten, som vill spara tid genom att handla på Internet.
- Undvikande shopparen, som ogillar att handla i traditionella butiker och använder Internet för att slippa folkmassor, köer och trafik
- Jägare – Samlare, njuter av att jämföra priser och att leta efter bra fynd
- Märkeslojala konsumenten¹, som handlar på Internet efter ett större utbud och vissa varumärken som kanske inte finns någon annanstans

Kläder ses av ett flertal författare, bland andra Solomon et al. (2006), som en högengagemangsprodukt. Därför vill vi se om det finns någon skillnad mellan de som väljer att köpa kläder på Internet och de som väljer att avstå. Antil (1984) definierar begreppet ”involvement” och menar att engagemang är den nivå av uppfattad personlig betydelse och/eller intresse för något i en viss situation.

2.3 Faktorer

2.3.1 Risk

Den upplevda risken vid handel på Internet har stor betydelse för om och hur ett köp genomförs. Enligt Fuller et al. (2007) är alla transaktioner över Internet fyllda med upplevd risk. Chen och Barnes (2007) menar att den främsta anledningen till att potentiella köpare avstår från köp beror

¹ Benämningen ”Märkeslojal konsument” är en översättning av ”Brand loyal consumer”, vilket Turban et al. (2002) valt att kalla denna typ av kund. Vi är medvetna om att namnet inte riktigt stämmer överens med beskrivningen men vi har valt att behålla författarens benämning.

på den upplevda risken. Kim et al. (2008) visar samband mellan minskad upplevd risk och ökad köpbenägenhet.

Bhatnager et al. (2000) listar tre typer av risker som är mer aktuella vid e-handel än andra, produktrelaterad, finansiell och informationsrisk.

Produktrelaterad risk

Den produktrelaterade risken är den risk relaterad till att produkten inte stämmer överens med de förväntningar som kunden har. Denna risk varierar beroende på vilken produkt som säljs. Risken blir även större när det handlar om produkter som är till för att tillfredsställa individuella behov. Kläder har en hög produktrelaterad risk då det finns stora variationer i kvalitet på material, passform, storlekar etc. Enligt Kim et al. (2008) är det faktum att köparen inte kan känna på produkten före köp av stor betydelse. Det kan till och med öka den upplevda risken så pass mycket att kunden avstår från köp. Även priset på en produkt påverkar den produktrelaterade risken. Högt pris leder till en högre upplevd produktrelaterad risk. Bhatnager et al. (2000) menar att sannolikheten att handla på Internet minskar när den produktrelaterade risken ökar.

Finansiell och informationsrisk

Den finansiella risken är främst kopplad till betalning vid köp, exempelvis att köparen skulle bli dubbelt debiterad om han eller hon råkar dubbelklicka på ”köp-knappen”. Sannolikheten att handla på Internet minskar med den finansiella risken. Sannolikheten ökar däremot när konsumenter får mer erfarenhet av att handla på Internet. (Bhatnager et al. 2000)

Cunningham et al. (2005) resonerar att om den finansiella risken är låg kommer den totala upplevda risken vara låg och vice versa.

Informationsrisken syftar till risker kring hantering av information som kunden lämnar ut. George (2004) visar på att oron kring hur personlig information hanteras kan leda till att kunden avstår från köp. Han får här medhåll från Fransi och Viadiu (2007) som också menar att konsumenten ser informationsrisken som en påtaglig och ibland avgörande faktor vid köp.

Rädslan för att kreditkortsuppgifter ska missbrukas är en påtaglig faktor som leder till avbrutna köp. Det är därför viktigt att ge kunden alternativ till kreditkortsbetalning, exempelvis faktura eller postförskott. Enligt Liang och Lai (2002) kan val av betalningssätt vara avgörande för kunden.

Kim et al. (2008) menar att den upplevda säkerheten avgör om köparen känner tillit eller inte, vilket i sin tur påverkar köpbeslutet.

2.3.2 Tillit

En viktig faktor, enligt Fuller et al. (2007), som motverkar den upplevda risken är tillit till det säljande företaget. Saknas tillit skulle få köpare genomföra ett köp. Quinton och Harridge-March (2008) menar att det gäller alla former av köp, både på Internet och i traditionella butiker. Hsu et al. (2007) menar att en av de vanligaste anledningarna till att konsumenter inte handlar på Internet är avsaknaden av tillit. Enligt Kim et al. (2008) leder rykte och goda referenser till att köparen känner ökad tillit till säljaren, detta håller även Fuller et al. (2007) med om samt hävdar att rykte är den mest avgörande faktorn för om en kund känner tillit eller ej. Har inte köparen erfarenhet av säljaren är rykte den viktigaste faktorn.

George (2004) beskriver att enbart tillit till säljaren vid e-handel inte räcker utan en viktig faktor är även tillit till Internet som inköpskanal. Saknas tillit väljer kunden andra kanaler för sina inköp.

2.3.3 Pris

Chen och Chang (2003) ställer frågan varför konsumenter väljer att handla på Internet och de menar att priset är en av de vanligaste faktorerna. Vissa företag använder låga priser för att locka och vinna över konsumenter till att handla online. Konsumenter som handlar på Internet tycker om att jämföra priser och att hitta det lägsta priset för en vara de söker. Detta har gjort att många

som handlar på Internet idag har en förutfattad mening om att det är billigare att handla på Internet än i traditionell butik.

2.3.4 Hemsidedesign

Enligt Solomon et al. (2006) är ett av målen för en hemsidedesigner att få kunden att stanna kvar så länge som möjligt på sidan. Ju längre tid kunden stannar på hemsidan och intresserar sig för produkterna desto större är chansen att kunden genomför ett köp. Fransi och Viadiu (2007) konstaterar att exempelvis färgsättning, navigation och bilder i allra högsta grad påverkar kunden, men det viktigaste är att hemsidan är tydlig. Om kunden enkelt förstår hur han eller hon skall gå tillväga för att genomföra ett köp ökar chanserna till att köpen genomförs. Fransi och Viadiu (2007) menar också att det är av yttersta vikt att hemsidan är tillgänglig för alla oberoende av deras uppkoppling, upplösning eller webbläsare. Quinton och Harridge-March (2008) och Liang och Lai (2002) håller med om att en lättanvänd hemsida resulterar i fler genomförda köp. Chen och Barnes (2007) påpekar också att inte enbart användarvänligheten är avgörande utan hemsidan måste även vara professionellt designad och utstråla trovärdighet för att kunden skall känna tillit till det säljande företaget.

2.3.5 Leverans

Quinton och Harridge-March (2008) förklarar bekvämligheten som är ett resultat av möjligheten att köpa kläder på Internet. Affären är öppen 24 timmar om dygnet, kunderna kan göra beställningar utan att lämna sitt hem eller kontor och sedan få varorna levererade direkt till dörren. Warden et al. (2006) menar att det är viktigt att erbjuda ett fraktoalternativ som inkluderar leverans hem till dörren och att leveranstiden skall vara kort. Annars kan kunden lika gärna handla i en traditionell butik. Enligt Liang och Lai (2002) är det viktigt att erbjuda flera olika leveransalternativ så att kunden får välja precis hur varorna skall levereras.

3. Metod

I följande kapitel presenteras de olika metodval vi gjort. Sedan beskrivs hur datainsamlingen gjorts och därefter diskuteras validitet och reliabilitet.

3.1 Inledning

E-handel har alltid varit något som intresserat oss, både som köpare och säljare. Då vi letade bland uppsatser och avhandlingar inom ämnet kom vi fram till att det finns många uppsatser på både C- och D-nivå som behandlar de olika kommunikationskanaler som finns på Internet. Vi hittade däremot inte så mycket som förklarade vad användare anser vara viktigt när de handlar på Internet. Att välja en bransch var en självklarhet då tid och resurser är begränsade. Klädbranschen ansåg vi vara en intressant del av marknaden som hela tiden växer. Vi läste även igenom artiklar som behandlade ämnet och bedömde att det var ett aktuellt ämne som det forskas i just nu.

3.2 Kvantitativ forskning

Vi har valt att göra en kvantitativ studie. Vi vill studera kunden som handlar, och inte handlar kläder på Internet och se betydelsen av olika faktorer för henne eller honom. Det är intressant att kunna skapa en rangordning av faktorer som är viktiga. Att göra en kvantitativ studie ökar vår chans att få fram ett tydligare mönster än att göra en kvalitativ studie, vi kommer även att kunna mäta datan i en kvantitativ undersökning. Även det faktum att tiden är knapp har påverkat vårt val av undersökningsmetod.

Enligt Bryman och Bell (2003) är en av de stora skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning typen av ansats. I kvantitativ forskning har man en deduktiv ansats medan i kvalitativ,

har man en induktiv. Med deduktiv ansats menas att man utgår från teori och sedan skapar en hypotes, därefter samlar man in data och se om man kan bekräfta eller förkasta hypotesen. (Bryman och Bell, 2003)

Vi vill undersöka och få fram vad det är som klädkunden tycker är viktigt med e-handel av kläder. Vi kommer att följa vad Bryman och Bell (2003) skriver om att det är lättare att ha en deduktiv ansats vid en kvantitativ undersökning. Vi kommer att utgå från de valda teorierna och därefter se till empirin. Den insamlade datan kommer att visa om teorierna kan förkastas eller bekräftas. Vi vill bidra med kunskap som fattas inom området e-handel av kläder. Vår ansats är alltså deduktiv.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Sekundärdata

Vi har använt oss av sekundärdata i form av uppsatser, avhandlingar, artiklar, tidningar och böcker som är relaterade till vårt ämnesval. Därifrån har vi hämtat kunskap och även inspiration för struktur och upplägg av uppsatsen.

De stora fördelarna med sekundärdata är kostnaden och tiden. Genom att använda data som redan har samlats in sparar vi både tid och pengar, resurser som är väldigt limiterad vid denna sorts studie. En viktig faktor är kvaliteten på sekundärdatan. Ju bättre kvalitet det är på sekundärdatan desto bättre studie kan vi göra. Undersökningar och forskning som görs av till exempel universitet eller institut är av bättre kvalitet än vad en grupp studenter själva kan producera på en halv termin (Bryman och Bell, 2003).

3.3.2 Primärdata

Nackdelen med sekundärdata är att kännedomen till materialet inte är total. Det kan ta tid att sätta sig in i någon annans undersökning och risken finns att kvaliteten inte motsvarar förväntningarna (Bryman och Bell, 2003). Dessa nackdelar finns inte när primärdata används, därför då samlas datan in direkt av användarna.

3.3.3 Enkät

Vi har valt att använda en enkät för att samla in data.

När man gör en enkät är det viktigt att noga och grundligt tänka igenom de frågor man ställer. Det är frågorna som avgör om det blir bra eller dålig data. Det viktigaste är att veta, innan man gör enkäten, exakt vad det är man vill få fram eller studera. Om man inte vet vad som ska undersökas spelar det ingen roll hur bra man utformar frågeformuläret (Bryman och Bell, 2003).

Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006) är enkättekniken något sämre än intervjutekniken, men då resurser är begränsade anser vi att den passar oss bäst. Vi har lagt ner mycket tid på att, som Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006) skriver, försäkra oss om att varje fråga i formuläret är relevant för studien. De menar även att ett formulär med slutna frågor, max bör innehålla 60 frågor. Vi har gjort frågorna så lättbegripliga som möjligt samt lagt dem i en bra följd. Vi har valt att använda fasta svarsalternativ så att svaren lättare kan bearbetas.

Frågorna vi valt att ställa i enkäten skall ligga till grund för att ge oss en bild om varför kunden väljer att handla på Internet samt vilka faktorer som är viktiga. Inledande kommer en fråga om respondentens engagemang till kläder att ställas i syfte att se om det finns någon skillnad i engagemang mellan de som handlar och de som inte handlar kläder på Internet. Vidare behöver vi svar på om respondenten någonsin handlat kläder på Internet så materialet kan delas upp mellan de med erfarenhet av e-handel med kläder och de utan. Frågor kring anledningar till e-handel med kläder samt vilka faktorer som är viktiga utgör sedan den största delen av enkäten.

Dessa baseras på befintliga teorier kring e-handel. Då olika betalningsalternativ ofta diskuteras i litteraturen finner vi detta extra intressant och har därför en tilläggsfråga som behandlar olika betalningsalternativ.

3.4 Validitet

Ett av de viktigaste kriterierna i en undersökning är validitet. Det man mäter med måste reflektera det man undersöker på rätt sätt (Bryman och Bell, 2003).

När vi mäter vilka faktorer som är viktigast för konsumenter så måste mätningen ge ett svar på just det och svaret bör även vara trovärdigt. Det är också viktigt att mätinstrumenten omfattar just det man vill mäta (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2006). För att få hög validitet på vår studie väljs frågorna ut noga. Innan vi delade ut enkäten till respondenter testade vi enkäten på tio testpersoner som fick komma med synpunkter på utformningen. Eftersom frågeformuläret inte innehöll så många olika frågor ansåg vi det räckte att tio personer fick tycka till om utformningen. De fick svara på enkäten som om de var med i själva undersökningen. Testpersonerna var personer i vår närhet som vi kände kunde vara ärliga om det var några frågor eller funderingar kring enkätformuläret. Deras förslag hjälpte till att forma den slutgiltiga enkäten som senare användes i undersökningen.

3.5 Reliabilitet

När man skriver en vetenskaplig uppsats, som denna, är det förutom validitet även viktigt att ha reliabilitet. Det betyder att om någon annan skulle göra om samma undersökning, skulle de få samma resultat. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006) kan exakta siffror skapa en stark trovärdighet som egentligen inte stämmer. För att få en hög reliabilitet bör undersökarna vara väldigt objektiva.

På grund av den tidsbegränsning vi har kan vår reliabilitet ifrågasättas. Vi kommer att göra ett slumpmässigt urval av 100 respondenter i Lund. Det är således rimligt att anta att vi kommer få en stor del skåningar och studenter. Osäkerhetsmarginalerna relaterade till populationen 100, återfinns under bilagor, 8.2.

4. Empiri

I följande kapitel presenterar vi den insamlade datan. Vi börjar med att först beskriva respondenterna. Kapitlet är sedan strukturerat efter samma ordning vi har i teorikapitlet. I varje avsnitt visar vi i tabellform den data som är mest intressant. För att sammanställa all data har vi använt statistikprogrammet SPSS Statistics. Enkäten i sin helhet finns under Bilagor 8.1.

4.1 Inledning

I vår enkätundersökning deltog 100 personer i åldrarna 23-35 år, varav 47 var män och 53 kvinnor. Respondenterna valdes slumpmässigt ut på ett flertal platser runt om i Lund och samtliga svarade på ett personligt överlämnat frågeformulär. Ingen skillnad är gjord med hänsyn till respondenternas individuella ålder utan hela underlaget är åldersmässigt behandlat som en homogen grupp. Av samtliga respondenter uppgav 56 st att de någon gång handlat kläder på Internet och 44 st att de aldrig handlat kläder på Internet. Av de 56 respondenter som uppgav att de handlat kläder online var 28 män och 28 kvinnor. De som handlat kläder på Internet hade i genomsnitt gjort detta 1,9 gånger under de senaste 12 månaderna. Generellt fanns ingen anmärkningsvärd skillnad mellan könen. Där en signifikant skillnad finns har detta redovisats.

Tabell 4.1

	Män	Kvinnor	Totalt
Handlat på Internet	28	28	56
Ej handlat på Internet	19	25	44
Totalt	47	53	100

Respondenterna uppdelade efter kön och erfarenhet

4.2 Kunden

För att kunna få en uppfattning om kunden som någon gång har handlat kläder på Internet ställdes frågan: *Varför har du valt att handla kläder på Internet?* Det fanns fyra olika svarsalternativ och respondenten kunde kryssa i mer än ett alternativ.

Av de respondenter som någon gång handlat kläder på Internet uppgav 68 % att de valt att handla på Internet på grund av större utbud, vilket således var den mest frekvent valda anledningen. Att kläder på Internet var billigare än i butik uppgav 41 % vara anledning till att de valt att handla kläder online. 39 % ansåg att det var bekvämare med e-handel i jämförelse med traditionell butikshandel och 27 % handlade på Internet för att spara tid.

32 respondenter valde att kryssa för fler än en anledning som orsak till sina köp.

Tabell 4.2

Större utbud	Lägre pris	Bekvämare	Sparar tid
68%	41%	39%	27%

Anledningar till att handla på Internet

Respondenterna fick svara på hur stort de ansåg sitt engagemang var vid köp av kläder, genom att ge ett svar från 1-5 där 1 = mycket lågt och 5 = mycket högt engagemang. Resultatet blev ett genomsnitt på 3,94 för samtliga respondenter. De som tidigare uppgett att de handlat kläder på Internet hade ett genomsnitt på 4,04, medan de som inte handlat kläder på Internet hade ett genomsnitt på 3,82. Vid jämförelse gick inte att påvisa någon signifikant skillnad mellan de som handlat och de som inte handlat kläder på Internet.

Tabell 4.3

Genomsnitt för de som handlat på Internet	Genomsnitt för de som ej handlat på Internet	Genomsnitt för alla respondenter
4,04	3,82	3,94

Engagemang för kläder

4.3 Faktorer

För att få reda på vilka faktorer som respondenterna tycker är viktiga fick de ta ställning till 14 olika faktorer och fylla i en skala mellan 1 och 5, där 1 = Inte viktigt och 5 = Mycket viktigt. Nedan visas listan av faktorer och genomsnittet för alla respondenter.

Tabell 4.4

	Totalt
Detaljerade bilder	4,63
Detaljerad beskrivning av plagget	4,28
Detaljerad beskrivning av storlek	4,20
Enkelt att returnera plagget	4,06
Lättanvänd hemsida	4,03
Företagets rykte	4,01
Pris	4,01
Tydlig leveranstid	3,91
Tillgänglig kundservice	3,85
Hantering av personliga uppgifter	3,57
Hemsidans utseende	3,50

Olika betalningsalternativ	3,33
Oberoende recensioner av företaget	3,09
Olika leveranssätt	2,90

Samtliga faktorer

4.3.1 Risk

Produktrelaterad risk

Av de 14 frågor kring vilka faktorer som är viktiga för kunden var de tre frågor relaterade till produktrelaterad risk de som fick högst genomsnitt. Av dessa tre ansågs *Detaljerade bilder* vara viktigast med ett genomsnitt på 4,63. *Detaljerad beskrivning av plagget* fick ett genomsnitt på 4,28 och *Detaljerad beskrivning av storlek* ett genomsnitt på 4,20.

Tabell 4.4

	Totalt
Detaljerade bilder	4,63
Detaljerad beskrivning av plagget	4,28
Detaljerad beskrivning av storlek	4,20

Faktorer relaterade till produktrelaterad risk

Finansiell och informationsrisk

De faktorer relaterade till finansiell och informationsrisk, *Olika betalningsalternativ* och *Hantering av personliga uppgifter* uppgavs vara bland de faktorer som är mindre viktiga, med genomsnitt på 3,33 respektive 3,57.

För att vidare lista vilka betalningssätt som föredras ombads respondenterna att i en tilläggsfråga rangordna fyra betalningsalternativ från 1-4 där 1 representerar det alternativ som helst föredras.

Resultaten redovisas i tabell 4.5. Här fanns en signifikant skillnad gällande betalningsalternativet *Faktura* mellan de som handlat kläder på Internet tidigare och de som aldrig handlat kläder på Internet. De som aldrig handlat på Internet föredrog att betala mot faktura medan de med erfarenhet föredrog kreditkortsbetalning.

Tabell 4.5

	Har handlat på Internet	Har ej handlat på Internet	Totalt
Faktura	2,13	1,70	1,94
Kreditkort	1,89	2,16	2,01
Postförskott	2,68	2,55	2,62
Förskottsbetalning	3,30	3,61	3,44

Betalningsalternativ

4.3.2 Tillit

Till tillit hänförs faktorerna *Företagets rykte*, *Oberoende recensioner av företaget*, *Enkelt att returnera plagget* samt *Tillgänglig kundservice*. Dessa fyra faktorer har varierande betydelse för kunden men hos de tre förstnämnda återfinns en signifikant skillnad hos de som handlat och de som inte handlat kläder på Internet. Personer som saknar erfarenhet av att köpa kläder på Internet värderar dessa tre faktorer betydligt högre. Detta vittnar att tillit är en av de stora anledningarna till varför vissa väljer att inte handla på Internet. I enkätundersökningen representerade 1 = inte viktigt och 5 = mycket viktigt.

Tabell 4.6

	Har handlat på Internet	Har ej handlat på Internet	Totalt
Enkelt att returnera plagget	3,77	4,43	4,06
Företagets rykte	3,86	4,20	4,01
Tillgänglig kundservice	3,68	4,07	3,85
Oberoende recensioner av företaget	2,82	3,43	3,09

Faktorer relaterade till tillit

4.3.3 Pris, hemsidedesign och leverans

Faktorn *Pris* med ett genomsnitt på 4,01 anses vara en viktig faktor vid köp på Internet. *Hemsidans utseende*, genomsnitt 3,5 och *Lättanvänd hemsida* med ett genomsnitt på 4,03 ses också som viktiga faktorer. Faktorerna *kring leverans*, *Olika leveransalternativ* och *Tydlig leveranstid* hade genomsnitt på 2,90 respektive 3,91. För samtliga faktorer rörande pris, hemsidedesign och leverans fanns ingen betydande skillnad i svaren mellan de med och de utan erfarenhet av att handla kläder på Internet.

Tabell 4.7

	Totalt
Pris	4,01
Lättanvänd hemsida	4,03
Hemsidans utseende	3,50
Tydlig leveranstid	3,81
Olika leveransalternativ	2,90

Faktorer relaterade till pris, hemsidedesign och leverans

5. Analys

I följande kapitel presenterar vi analysen som gjorts av den insamlade datan baserad på de teorier vi tog upp i kapitel två. Strukturen är densamma som i kapitel två och fyra.

Vid en kvantitativ studie är det viktigt att se till säkerhetsmarginalerna. I tabell 5.1 presenteras dessa i procentsatser för ett stickprov med en population på 100 personer.

Tabell 5.1

Populationsparameter (p)	100
5 %	+/- 4 %
10 %	+/- 6 %
15 %	+/- 7 %
25 %	+/- 8 %
50 %	+/- 10 %
75 %	+/- 8 %
86 %	+/- 7 %
90 %	+/- 6 %
95 %	+/- 4 %

Osäkerhetsmarginaler i procent

5.1 Kunden

Att förstå kunden som handlar på Internet är inte lika enkelt som vissa författare vill få det att verka. Turban et al. (2002) listar olika typer av kunder och deras anledningar till att handla på Internet. Vår undersökning stödjer de anledningar olika typer av kunder har för att handla på Internet. Undersökningen visar dock att majoriteten av respondenterna handlar på Internet av flera utav dessa anledningar och att det inte går att kategorisera kunderna på ett så enkelt sätt. Vi anser att det är farligt att försöka göra ett så förenklat synsätt på något så komplext som anledningen till varför någon väljer en viss inköskanal. Ingen kund är den andra exakt lik.

Den i vår undersökning mest frekvent valda anledningen till att handla kläder online var *Större utbud*. 68 % av de respondenter som hade tidigare erfarenhet av att köpa kläder på Internet valde detta som en av de anledningar till varför de handlar online. Enligt teorin kallas denna typ av kund för den *Märkeslojala konsumenten*, en konsument som använder Internet för att få tillgång till ett större utbud. Vi ser detta som ett trovärdigt resultat. Vid handel i traditionella butiker är konsumenten begränsad till det geografiska läget av de butiker som han eller hon är villig att färdas till. Denna begränsning finns inte vid handel på Internet då kunden kan söka igenom butiker från hela världen från en och samma plats och det nästintill obegränsade utbudet blir således en stor fördel med e-handel.

Andelen som uppgav de övriga tre anledningarna, *Lägre pris* – 41 %, *Bekvämare* – 39 % och *Sparar tid* – 27 % är enligt oss av betydande storlek. Detta bekräftar att dessa anledningar faktiskt existerar och är av betydelse för konsumenterna.

Vår undersökning visar att kläder är en högenagementsprodukt då genomsnittet för samtliga respondenter var 3,94 där 1 motsvarar mycket lågt och 5 mycket högt engagemang. De som tidigare handlat kläder på Internet hade ett något högre genomsnitt än de som inte hade handlat. Dock gick det inte att statistiskt påvisa någon skillnad i engagemang då skillnaden inte var signifikant.

5.2 Faktorer

Resultatet av vår undersökning visar klart och tydligt att det finns ett flertal faktorer som är av stor betydelse för kunden vid köp av kläder på Internet. Av de 14 faktorer vi undersökte fick vi ett genomsnitt från 2,90 till 4,63 vilket talar om för oss att samtliga faktorer kan ses ha stor betydelse för konsumenten. Resultatet visar också på betydande skillnader mellan de faktorer som anses mer viktiga och de som anses mindre viktiga.

5.2.1 Risk

De teorier om att risk är en viktig faktor för konsumenten vid e-handel bekräftades av undersökningen då samtliga faktorer angående risk hade ett genomsnitt på 3,33 eller över.

Produktrelaterad risk

Av samtliga faktorer var de relaterade till produktrelaterad risk de faktorer som ansågs mest viktiga. Detta visar på ett uppenbart problem som finns vid e-handel med kläder exempelvis att kunden inte kan känna på eller prova ett plagg innan köp. Därför är det viktigt att säljaren erbjuder detaljerade bilder och beskrivningar av plagget för att minska kundens osäkerhet. Det är även viktigt för kunden att det finns detaljerad beskrivning av storlekar utöver de vanliga small/medium/large. Till den produktrelaterade risken kan man även koppla priset, en annan faktor som anses mycket viktig. För att kunden skall acceptera risken som finns med att plagget kanske inte passar behövs ett incitament, till exempel lägre pris. Bhatnager et al. (2000) har en teori om att sannolikheten att handla på Internet minskar när den upplevda risken ökar. Det faktum att endast 56 % av respondenterna i vår undersökning någon gång handlat kläder på Internet kan vara ett resultat av att de upplever risken som för stor.

Finansiell och informationsrisk

De faktorer relaterade till finansiell och informationsrisk var i vår undersökning mindre viktiga än de flesta andra faktorer, men de var fortfarande viktiga för konsumenten. Ett flertal författare understryker hur viktig hantering av personliga uppgifter är för konsumenten, men dessa kan vara överdrivna. Hanteringen av personliga uppgifter är viktigt, men det finns andra faktorer som är betydligt viktigare.

När respondenterna ombads rangordna vilka betalningsalternativ de föredrar påvisades en intressant signifikant skillnad mellan de som inte handlat och de som handlat kläder på Internet. De som har handlat tidigare föredrog *Kreditkortsbetalning*, medan de som inte handlat istället

föredrog att betala mot *Faktura*. Att kreditkortsbetalning var det alternativ som mest föredrogs bland konsumenter som tidigare handlat kläder online, talar emot vad vissa författare påstår om att detta är ett alternativ som inte föredras. Däremot kan dessa teorier bekräftas vad gällande de som aldrig handlat på Internet. De föredrar att betala mot faktura, vilket innebär att de fått varan innan de betalar för den. Detta kan ses som ett resultat av den upplevda risken dessa konsumenter känner med handel på Internet. Genom att betala mot faktura minskar risken mot exempelvis kreditkortsbedrägeri. Även produktrisken minskar då kunden faktiskt kan känna på och prova plagget innan de betalar för det. Att kreditkortsbetalning annars är ett föredraget alternativ bland konsumenter med erfarenhet visar att den upplevda risken inte är så stor kring just kreditkortsbetalning som vissa påstår. För att möta alla olika kunders behov och önskemål är det därför viktigt att erbjuda olika betalningsalternativ.

5.2.2 *Tillit*

Enligt teorin är *Tillit* till det säljande företaget en av de viktigaste faktorerna för om en kund kommer välja att handla på Internet eller inte. Detta ger vår undersökning stöd för. Av de 14 faktorer vi undersökte var de enda som visade signifikant skillnad mellan de som handlat och inte handlat kläder på Internet relaterade till *Tillit*. *Oberoende recensioner*, *Enkelt att returnera plagget* och *Företagets rykte* var betydligt viktigare för de som aldrig handlat kläder på Internet. Teorin om att brist på tillit är en av de vanligaste anledningarna till varför vissa inte handlar på Internet bekräftas av undersökningen. Att rykte skulle vara den viktigaste faktorn för att kunden skall känna tillit stämmer vad gällande de som handlat kläder på Internet. Bland dessa respondenter var rykte den viktigaste faktorn relaterad till tillit. Den teori om att köpare utan erfarenhet har rykte som viktigaste faktor stämmer däremot inte. Den viktigaste faktor enligt vår undersökning för de som saknar erfarenhet av e-handel med kläder är istället *Enkelt att returnera plagget*. Detta understryker vikten av att förstå kundens upplevda produktrelaterade risk för att få vissa kunder att i framtiden välja Internet som inköpskanal för kläder. Fuller et al. (2007) menar att det som motverkar den upplevda risken är tillit och att om risken upplevs som för stor

kommer kunden inte att handla på Internet. Detta kan vår undersökning ge visst stöd för då vi kan se att de som prioriterar tillitsfaktorerna högst är också de som inte handlat på Internet.

Att skillnaderna i värdering av tillitsfaktorerna är så stora mellan de som har och inte har erfarenhet av handel på Internet behöver inte vara relaterat till tillit för ett visst företag eller försäljare. Det kan snarare vara relaterat till att vissa inte känner tillit till Internet som inköpskanal.

5.2.3 *Pris, hemsidedesign och leverans*

Att pris är en av de vanligaste anledningarna till varför konsumenter väljer att handla på Internet kan bekräftas med vår studie. Undersökningen visar att faktorn *Pris* ses som mycket viktig hos konsumenten. Enligt Chen och Chang (2003) förväntar många sig lägre pris på Internet och detta är ett av de stora incitament som finns till att acceptera alla de risker som finns förknippade med att handla kläder online.

Hemsidans utseende var en av de faktorer som ansågs vara mindre viktig av de som behandlades i undersökningen. Detta bör inte tolkas som att designen är av mindre betydelse då mycket av det arbete som sker med designen inte påverkar kunden medvetet. Webbdesigners utformar exempelvis en hemsida för att den potentiella kunden skall stanna kvar så länge som möjligt på den aktuella sidan. Kunden är inte själv medveten om att hemsidan är utformad på detta sätt, men det påverkar ändå kunden. Ett flertal författare är eniga om att en lättanvänd hemsida är av stor vikt för kunden. Denna faktor var en av de som ansågs vara viktigast och det är viktigt att de som utformar hemsidor för försäljning av kläder på Internet förstår att detta är en faktor av stor betydelse.

Olika leveranssätt var den enda av 14 faktorer som ansågs vara mindre än viktig, vilket talar emot teorier av exempelvis Warden et al. (2006) och Liang och Lai (2002). Dessa teorier bygger sedan vidare på att bekvämlighet skulle vara en av de viktigaste anledningarna till e-handel. Enligt vår undersökning är bekvämlighet en av de mindre vanliga anledningarna till e-handel av kläder. *Tydlig leveranstid* är däremot en faktor som anses vara viktig. Denna faktor kan kopplas

till upplevd risk och den risk att kunden ska behöva få vänta för länge på sina varor. Om kunderna får vänta för länge eller upplever att det finns en risk att de kan få vänta för länge kan de lika gärna ta sig tid och gå till en traditionell butik.

6. Slutsats

Vår undersökning har visat att kunden som handlar på Internet är mer komplex än man kan tro. Anledningarna och faktorerna till varför eller varför inte konsumenter väljer att handla på Internet är många. Pris och utbud är två vanliga anledningar till varför. Dessa kan ses som incitament till varför kunden skall acceptera de problem med tillit och risk som finns vid e-handel. Risk är en avgörande faktor för om kunden kommer att handla på Internet. För att motverka risken måste aktörerna på Internet skapa tillit till kunden. Undersökningen visade att tillit var en avgörande faktorn mellan de som handlar och de som inte handlar på Internet.

Av de faktorer vi undersökte hade samtliga utom en ett genomsnitt över 3, vilket representerar ”Viktigt”. Alltså är samtliga faktorer mer eller mindre viktiga enligt tabell nedan.

Tabell 6.1

	Totalt
Detaljerade bilder	4,63
Detaljerad beskrivning av plagget	4,28
Detaljerad beskrivning av storlek	4,20
Enkelt att returnera plagget	4,06
Lättanvänd hemsida	4,03
Företagets rykte	4,01
Pris	4,01
Tydlig leveranstid	3,91
Tillgänglig kundservice	3,85
Hantering av personliga uppgifter	3,57
Hemsidans utseende	3,50

Olika betalningsalternativ	3,33
Oberoende recensioner av företaget	3,09
Olika leveranssätt	2,90

Tabell över faktorer och genomsnitt från samtliga respondenter

6.1 Förslag på framtida forskning

Det skulle vara intressant att göra en jämförande studie i syfte att se hur olika faktorer har olika stor betydelse vid traditionell butikshandel och handel på Internet. Vidare anser vi att en djupare kvalitativ studie är berättigad att göra kring risk och tillit då dessa faktorer är ganska komplexa att förstå och vår studie har gjort en ganska grov förenkling av dessa. Att minska kundens upplevda risk och skapa tillit anser vi är något av det mest betydelsefulla för att skapa en framgångsrik e-handelsmiljö. I avgränsningen väljer vi bort att titta på äldre åldersgrupper. Då dessa idag inte handlar i särskilt stor utsträckning på Internet men ändå är en köpstark grupp skulle forskning på hur dessa kan lockas till att handla på Internet vara intressant.

7. Källförteckning

- Ariely, D. 2000. *Controlling the Information Flow: Effects on Consumers Decision Making and Preferences*, *Journal of consumer research*, volume 27 September.
- Antil, J H. 1984. *Conceptualization and Operationalization of Involvement*, *Advances in Consumer Research*, volume 11, pp 203-209
- Armstrong, G & Kotler, P. 2007. *Marketing - An introduction*, Pearson Prentice Hall, 9th edition
- Bhatnager, A, Misra, S & Rao, H.R. 2000. *On risk, convenience and Internet shopping behavior*, *Communications of the ACM*, volume 43:11, pp 98-105
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003. *Business research methods*, Oxford University press
- Cao, M, Zhang, Q & Seydel, J. 2005. *B2C e-commerce web site quality: an empirical examination*, *Industrial Management and Data Systems*, volume 105:5, pp 645-661
- Ceijs, Magnus. 2004. *E-handel med kläder – En marknadsundersökning*, Blekinge Tekniska Högskola, Magisterarbete
- Chen, Y-H & Barnes, S. 2007. *Initial trust and online buyer behavior*, *Industrial Management and Data Systems*, volume 107:1, pp 21-36
- Chen, S-J & Chang, T Z. 2003. *A descriptive model of online shopping process: some empirical results*, *The Journal of Service Industry Management*, volume 14:5, pp 556-569
- Cunningham, L F, Gerlach, J H, Harper, M D & Young, C E. 2005. *Perceived risk and the Consumer buying process: internet airline reservations*, *International Journal of Service Industry Management*, volume 16:4, pp 357-372
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn. 2006. *Att utreda, forska och rapportera*, 8e upplagan, Liber AB
- Fransi, E C & Viadiu, F M. 2007. *A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers*, *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6423
- Fuller, M A, Serva, M A & Benamati, J. 2007. *Seeing Is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on E-Commerce Trust and Decision Making*, *Decision Sciences*, volume 38:4, pp 675-699

- George, J F. 2004. *The theory of planned behavior and Internet Purchasing*, *Internet Research*, volume 14:3, pp 198- 212
- Goldsmith, R E & Goldsmith, E B. 2002. *Buying apparel over the Internet*, *Journal of Product and Brand Management*, volume 11:2, pp 89-102
- Hayek, Noel. 2001. *Svårigheterna med försäljning av kläder på Internet*, Luleå Tekniska Universitet, Examensarbete på D-nivå
- Hsu, H-C, Lai, C-S, & Chen, C-H. 2007. *Extrinsic cue of Warranty by selling through a Reputable Website*, *Journal of Advertising research*, volume 47:2, pp 158-164
- Kapferer, J-N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Publishers
- Kim, D J, Ferrin, D L & Rao, H R. 2008. *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, *Decision Support Systems*, 44, pp 544-564
- Kimmel, A J. 2005. *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*, Oxford University Press
- Lian, J-W & Lin, T-M. 2008. *Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product type*, *Computers in Human Behavior*, 24, pp 48-65
- Liang, T-P & Lai, H-J. 2002. *Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores*, *Information and Management*, 39, 431-444
- Lundén, Björn. 2000. *Internethandel: Hur du säljer varor via Internet*, Björn Lundén information, 2a upplagan.
- Ong, R. 2004. *Consumer Eased Electronic Commerce: A Comparative Analysis of the Position in Malaysia and Hong Kong*, *International Journal of Law and Information Technology*, volume 12:1, pp 101-122
- Quinton, S & Harridge-March, S. 2008. *Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour*, *International Journal of Wine and Business Research*, volume 21:1, pp 68-85
- Solomon, M R, Bomossy, G, Askegaard, S, & Hogg, M K. 2006. *Consumer Behavior: A European Perspective*, Pearson Education, 3rd edition

Turban, E, King, D, Lee, J, Warkentin, M & Chung, M H. 2002. *Electronic Commerce - A managerial perspective*, Prentice Hall

Warden, C A, Wu, W-Y & Tsai, D. 2006. *Online shopping interface components: relative importance as peripheral and central cues*, *Cyberpsychology and Behavior*, volume 9:3, pp 285-296

Wu, Ling-Ling & Lin, Jia-Yan. 2006. *The Quality of Consumers' Decision-Making in the Environment of E-commerce*, *Psychology & Marketing*, volume 23:4, pp 297-311

Internetkällor

www.e-handelsbarometern.se/?p=64 *E-handelsbarometern* 081108

www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=&id=127&type=article 081110

8. Bilagor

8.1 Enkät

Anonym enkätundersökning

Ålder _____

Man _____ Kvinna _____

1. Hur stort engagemang anser Du dig ha vid köp av kläder?

Litet

Mycket stort

1

2

3

4

5

2. Har du någon gång handlat kläder på Internet? Ja _____ Nej _____

Om nej, fortsätt till fråga 5.

3. Hur många gånger har du handlat kläder på Internet de senaste 12 månaderna? _____

4. Varför har du valt att handla kläder på Internet? (**Du kan välja mer än ett alternativ.**)

Det sparar tid i jämförelse med att handla i butik _____

Det är bekvämare än att handla i butik _____

Det är billigare att handla på Internet än i butik _____

Det finns större utbud på Internet än i butik _____

Var god vänd →

5. Vilka faktorer är viktiga för dig när eller om du skulle handla kläder på Internet?

	Inte viktigt				Mkt viktigt
A) Detaljerad beskrivning av plagget	1	2	3	4	5
B) Detaljerad beskrivning av storlek (Utöver small, medium, large etc.)	1	2	3	4	5
C) Detaljerade bilder	1	2	3	4	5
D) Lättanvänd hemsida	1	2	3	4	5
E) Hemsidans utseende	1	2	3	4	5
F) Företagets rykte	1	2	3	4	5
G) Oberoende recensioner av företaget	1	2	3	4	5
H) Enkelt att returnera plagget	1	2	3	4	5
I) Tydlig leveranstid	1	2	3	4	5
J) Tillgänglig kundservice	1	2	3	4	5
K) Pris	1	2	3	4	5
L) Olika betalningsalternativ	1	2	3	4	5
M) Olika leveransalternativ	1	2	3	4	5
N) Hantering av personliga uppgifter	1	2	3	4	5

6. Rangordna följande betalningssätt från 1-4. (1 = Det du helst föredrar)

Postförskott _____
 Faktura _____
 Kreditkort _____
 Förskottsbetalning _____

Tack för din medverkan!

8.2 Osäkerhetsmarginaler

Osäkerhetsmarginaler i procent betingade av populationsparameter och stickprovets storlek

Populationsparameter (p)	100
5 %	+/- 4 %
10 %	+/- 6 %
15 %	+/- 7 %
25 %	+/- 8 %
50 %	+/- 10 %
75 %	+/- 8 %
86 %	+/- 7 %
90 %	+/- 6 %
95 %	+/- 4 %