

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande  
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2012

# Hur Internet används i konsumentens köpprocess vid handel av kläder

Av: Nathalie Norman och Andrea Javén  
Handledare: Erik Borg

Svensk titel: Hur Internet används i konsumentens köpprocess vid handel av kläder

Engelsk titel: How the Internet is involved in the consumer buying decision process  
when buying clothes

Författare: Nathalie Norman och Andrea Javén

Färdigställt: VT 2012

Handledare: Erik Borg

Abstract:

A study based on the consumer buying decision process to discover the typical use of the Internet in the consumer buying decision process when buying clothes. The matter is researched through an Internet survey which discovers how the consumer use the Internet in each step of the buying decision process by using predetermined options. As a result, the conclusion is that people most commonly use the traditional alternatives in the buying decision process of clothes. However, information about a product is often collected on the Internet, mostly on different webshops. The main reason, for people to buy clothes on the Internet, is that the consumers consider it is more convenient and time saving. Even so, the result shows that people prefer buying their clothes in a physical store. The major reason for using the Internet when searching for information is the possibility to create an overview of the supply.

Keywords: Internet, webshop, the buying decision process, physical store, traditional alternatives

Sammanfattning:

En studie baserad på konsumentens köpprocess för att undersöka hur konsumenten använder sig av Internet i sin köpprocess vid handel av kläder. Med förvalda alternativ undersöks problemet med en internetenkät för att ta reda på hur konsumenten utför de olika stegen i sin köpprocess. Resultatet av denna undersökning är att människor vanligen använder sig av traditionella alternativ i köpprocessen av kläder. Däremot visade undersökningen att konsumenten gärna utför informationssökning om ett klädesplagg med hjälp av Internet, främst i form av webbshop. Studien visar även på att de största anledningarna till att människor handlar kläder på Internet är för att de anser att det är bekvämare och för att de sparar tid. Dock visar resultatet att de flesta föredrar att handla sina kläder i fysisk butik. Den största anledningen för internetanvändning vid informationssökning är möjligheten att snabbare skapa en överblick av utbudet på marknaden.

Nyckelord: Internet, webbshop, köpprocess, fysisk butik, traditionella alternativ

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Frågeställning	10
1.4 Syfte	10
1.5 Avgränsning	10
1.6 Begreppsdefinition	11
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>12</b>
2.1 Teori	12
2.1.1 Köpprocessen	12
2.2 Tidigare forskning	14
2.2.1 E-handel	14
2.2.2 Fysisk butik	15
2.2.3 Jämförelse mellan handel av kläder på Internet och i butik	15
2.2.4 Tid och tillgänglighet	16
2.2.5 Information och personlig service	16
2.2.6 Pris	17
2.2.7 Betalning och leverans	17
2.2.8 Kvalitet och passform	18
2.2.9 Datorvana	18
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1 Vetenskapligt synsätt	19
3.2 Forskningsansats	20
3.3 Vetenskapliga angreppssätt	20
3.4 Datainsamling och material	21
3.4.1 Internetenkät	22
3.4.2 Internetenkätens utformning	22
3.4.3 Urval	23
3.5 Genomförande	24
3.6 Analysmetod	24
3.7 Källkritik och metoddiskussion	25
<b>4. Empiri</b>	<b>28</b>
4.1 Internet i köpprocessen	28
<b>5. Analys</b>	<b>36</b>
5.1 Analys av köpprocessen	36
<b>6. Resultat</b>	<b>39</b>
6.1 Hur använder kunden Internet i köpprocessen av kläder?	39
6.2 Slutdiskussion	40
<b>8. Kritik och reflektioner</b>	<b>42</b>
8.1 Egen kritik	42
8.1.1 Urvalet	42
8.1.2 Enkäten	43
8.2 Egna reflektioner	44
8.2.1 Varför har inte Internet tagit över handeln av kläder helt?	44
8.2.2 Framtidens handel av kläder	44
<b>Källförteckning:</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>49</b>

# 1. Inledning

*I detta kapitel får läsaren en inblick i Internets framväxt i samhället och hur det skapat möjlighet till en modernare marknad och handel av kläder. Bakgrund och problemdiskussion mynnar ut i uppsatsens syfte samt frågeställning och avgränsning.*

## 1.1 Bakgrund

Internet är ett globalt nätverk som kopplar samman datorer med varandra och på så sätt underlättar kommunikationen mellan människor världen över.<sup>1</sup> Detta fenomen började som ett hjälpmedel för människor på en del arbetsplatser, men är idag även en vanlig tillgång i de svenska hushållen. Detta kan man se då 88 % av den svenska befolkningen över 12, år 2011, hade tillgång till Internet i hemmet och hela 90 % av denna andel visade sig ha egen dator.<sup>2</sup> Den ökade användningen bland människor har givit möjlighet till Internets utveckling och på så sätt kunnat skapa en modernare mötesplats för företag och konsumenter, främst inom handel.<sup>3</sup> E-handel är därför ett av de områden som man kan se växa sig allt större bland företag inom detaljhandeln och kan definieras som marknadsföring och försäljning av varor och tjänster via Internet.<sup>4</sup> Produkter som annars är svåra att få tag i kan med hjälp av Internet lättare sökas upp och konsumeras av kunden. Idag är det inte längre omöjligt att specialbeställa en vara och få den levererad hem till dörren, utan detta är oftast både ett lättare och billigare alternativ för både kund och säljare.<sup>5</sup> Bara under år 2011 ökade försäljningen via Internet med hela 10,6 %, medan detaljhandeln i stort minskade sin försäljning med 0,2 %. Detta medförde att e-handeln år 2011 stod för hela 5 % av den totala handeln i Sverige där kläder och skor visade sig vara de två starkaste varugrupperna.<sup>6 7</sup>

Handeln av kläder i Sverige kan delas in i tre utvecklingssteg. Första steget handlar om detaljhandels början. Vad gäller kläder som varugrupp fanns det då endast fysiska butiker, bortsett från några få postorderföretag som var verksamma på marknaden. Eftersom Internet då inte var speciellt utvecklat var kundens möjlighet att se utbudet av kläder på marknaden begränsat till att antingen besöka fysisk butik eller att använda sig av kataloger. Den digitala revolutionen som egentligen började runt 1980, men som

---

<sup>1</sup> Dagens Nyheter (2011), *Vad är Internet?*

<sup>2</sup> Findahl, Olle (2011)

<sup>3</sup> Fredholm, Peter (2002), s. 39

<sup>4</sup> Lundén, Björn (2000), s. 12

<sup>5</sup> Fredholm, Peter (2002)

<sup>6</sup> Forsberg, Erik (2011)

<sup>7</sup> Posten, Svensk Distanshandel och Handels utredningsinstitut (2012), *e-barometern Q4 2011*

tog fart först 1996 i Sverige, förändrade handeln. Detta blev början på steg två i detaljhandelns utveckling och konsumenten fick nu möjlighet att välja bland två butiksvärldar, den digitala och fysiska. Istället för att ta sig från butik till butik för att hitta det billigaste priset på en vara kunde kunden, och kan självklart än idag, jämföra önskad vara på Internet för att se vilken butik som tillfredsställer behovet bäst. Dock var människor fortfarande ovana med själva köpet och många valde därför att bara använda Internet för att ta reda på information för att sedan utföra köpet i en fysisk butik. I detaljhandelns tredje steg, som samhället idag befinner sig i, har människors syn på e-handel mer och mer förändrats. Fler människor spenderar dagligen tid på Internet och påverkas både medvetet och omedvetet av annonser och annan reklam som sprids inom detta nätverk. Skillnaden på konsumenten i utvecklingssteg tre i jämförelse med steg två är att konsumenten idag allt oftare upptäcker sina behov på Internet. Därefter kan sökprocessen fortsätta på Internet eller genom traditionella alternativ för att antingen mynna ut i köp på webbplatsen eller för att se i vilken fysisk butik man kan finna varan till ett bra pris.<sup>8</sup>

## 1.2 Problemdiskussion

Kläder är en varugrupp som människor ofta ser som en osäker vara att köpa på Internet och skiljer sig därför en del från många andra varugrupper. Av denna anledning kommer den här studien fokusera närmare på kläder. Att köpa en möbel, elektronikvara eller liknande produkt kan ofta ses som ett säkert val vad gäller passform och storlek. Kunden kan ta reda på hur produkten ser ut genom information om mått, material och färg, vilket gör att priset vanligen är det som ställs i avgörande fråga om personen vet att det är just den produkten som önskas. Vid handel av kläder sker det sällan prisjämförelser på Internet. Undersökning visar på att endast 11 % brukar jämföra ett klädesplaggs pris innan köpet.<sup>9</sup> Vad gäller passform kan kunden exempelvis vid ett köp av en möbel mäta platsen där den ska placeras för att veta att den passar in. Vid ett köp av en tröja vet kunden hur plagget ser ut, men kan omöjligt veta exakt hur den sitter på! Detta kan skapa en viss osäkerhet och medföra att personen avbryter köpet eller väljer att istället vända sig till fysisk butik för att genomföra köpet.<sup>10</sup>

Att använda Internet vid handel av kläder blir som ovan nämnt vanligare bland människor, men vad är det egentligen som gör att kunden ser Internet som attraktivt och väljer att använda fenomenet i sin köpprocess? Siddiqui et al. menar att det finns olika faktorer som gör att konsumenten väljer att handla på Internet. Främst pekar han på att varuexponeringen på webbplatsen är viktig för att kunder ska känna att

---

<sup>8</sup> Warma Faring, A.

<sup>9</sup> Posten, Svensk Distanshandel och Handelns utredningsinstitut (2012)

<sup>10</sup> Frankel, A. (2007)

de kan fatta rätt köpbeslut. Han menar att företagen inte förstår det viktiga i att exponera sina produkter på rätt sätt så att kunden blir nöjd och återkommer till just den webbplatsen nästa gång de ska handla. Många företag tror att det räcker med att visa upp sitt sortiment så att kunden har möjlighet att se de olika produkter, välja ut vad de vill ha och sedan betala. En e-handel läggs därför ofta upp utifrån företagets perspektiv och tar inte hänsyn till hur kunderna faktiskt upplever handelsplatsen.<sup>11</sup>

Flera andra skribenter instämmer med Siddiqui et al., bland annat Overby som i sin artikel framhäver hur viktig kundupplevelsen är. Han menar att en webbshop bör vara virtuell, alltså liknande verkligheten i en fysisk butik för att konsumenten ska känna sig mer trygg att handla där.<sup>12</sup> Chen et al. menar dessutom att konsumenten, vid användning av Internet, upplever vissa fördelar med faktorer som geografiskt avstånd, tid, pris, service och information. Dessa, menar han, ska ha påverkan på kunden i sitt val att handla, både i fysisk butik och på Internet. Dessutom anser han att faktorerna har visat sig ha en stor inverkan på konsumentens upplevda värde när de köper en vara.<sup>13</sup> Dock visar undersökningar att olika faktorer är olika viktiga för olika kundgrupper när de fattar sina köpbeslut. Geografiskt avstånd och tid är enligt tidigare undersökning viktiga anledningarna för kvinnor till varför de väljer att handla på Internet. För män däremot är priset den högst värderade faktorn som påverkar köpbeslutet.<sup>14</sup>

Trots dessa fördelar kan man se att en del människor upplever nackdelar med att bara använda Internet vid köp av kläder.<sup>15</sup> Bland annat beror detta på att kundens köpprocess vid handel av kläder på Internet blir annorlunda jämfört med den upplevelse de får i en fysisk butik. Exempelvis finns det inte möjlighet att på webbplatsen känna på eller prova det plagg som är tänkt att köpas, vilket kan skapa osäkerhet hos kunden.<sup>16</sup> Konsekvensen av denna osäkerhet kan bland annat bli att kunden väljer att inte handla på webbplatsen, utan bara använder Internet som ett hjälpmedel för att på lättaste sätt komma fram till sitt köpbeslut.<sup>17</sup> E-handel har på senare tid tagit större plats bland människor i samhället och en del väljer att byta ut handeln av kläder i fysiska butiker mot denna nya handelsform, medan andra av olika anledningar inte vågar ta detta steg fullt ut. Det innebär inte att kunden väljer att utesluta Internet helt i sin köpprocess, utan kan istället kombinera alternativa kanaler med och utan användning av detta fenomen.<sup>18</sup>

---

<sup>11</sup> Siddiqui, N. et al. (2003)

<sup>12</sup> Overby, E. (2008)

<sup>13</sup> Chen et al. (2003)

<sup>14</sup> Mossberg, P. (2010)

<sup>15</sup> Frankel, A. (2007)

<sup>16</sup> Overby, E. (2008)

<sup>17</sup> Lilja, B. (2012)

<sup>18</sup> Mossberg, P. (2010)

Författarna i denna studie ser vissa alternativ som särskilt relevanta i kundens köpprocess av kläder. Utan Internet kan traditionella alternativ som bland annat reklam i form av tv, radio eller direktutskick påverka eller väcka människors intresse. Ett företags användning av dessa kanaler är ett sätt att sända ut ett oadresserat budskap som kan nå ut till alla människor. Även tidningsannonser och billboards är kanaler som kan fånga en potentiell kunds intresse utan att rikta sig direkt till denne.<sup>19</sup> Konsumenten kan också på egen hand väcka ett behov genom att själv ta del av information i sin närhet. Detta kan bland annat ske genom besök i fysiska butiker, rekommendationer från vänner och bekanta eller genom att titta på olika utbud i kataloger. När behovet väckts börjar personen sin informationssökning om produkten och om alternativa produkter.<sup>20</sup> Utan hjälp av Internet kan detta bland annat ske genom traditionella alternativ som kundtjänst över telefon, information om plagget i katalog eller genom rådgivning av säljare i butik, vänner eller familj. När tillräckligt med information samlats in kan personen ha olika alternativa klädesplagg att välja mellan och måste nu se över vilket av dessa som tillfredsställer behovet på bästa sätt. I denna utvärdering av alternativ kan personen fråga vänner och familj om deras personliga åsikt eller erfarenhet, samt vända sig till butik för att prata med säljare. Dessutom kan konsumenttester i tidningar användas för att se vad som är mode, vilken kvalitet och passform som anses vara bäst och så vidare. Alla dessa alternativ kan användas för att slutligen komma fram till ett köpbeslut. Köpet, på traditionellt sätt, kan sedan utföras i fysisk butik eller genom postorder. När köpet är gjort delar kunden med sig av sin erfarenhet av plagget genom att sprida sin åsikt vidare. Detta kan utföras muntligt genom att berätta om upplevelsen för vänner och familj, men även genom att visa plagget i butik eller i katalog för att rekommendera eller varna människor i sin närhet om just detta köp.

Med hjälp av Internet kan ett budskap sändas snabbt och nå flera människor på en och samma gång. Banners, liknande tidningsannonser, och billboards är alternativ som kan användas för att påverka människor oadresserat på Internet. Sociala medier och bloggar kan även skapa kännedom om ett klädesplagg genom publicering av bilder och kommentarer eller genom rekommendationer av vänner, familj och bekanta.<sup>21</sup> I den informationssökning som följer kan kunden, med Internets hjälp, söka information om produkten och om alternativa produkter. Författarna pekar här främst på informationskanaler som kundtjänst över Internet, sökmotorer, webbshop, samt rekommendationer i sociala medier eller bloggar. När alternativen sedan ska utvärderas för att komma fram till rätt produkt kan konsumenten bland annat använda prisjämförelsesidor på Internet, sökmotorer, webbshop, testsajter

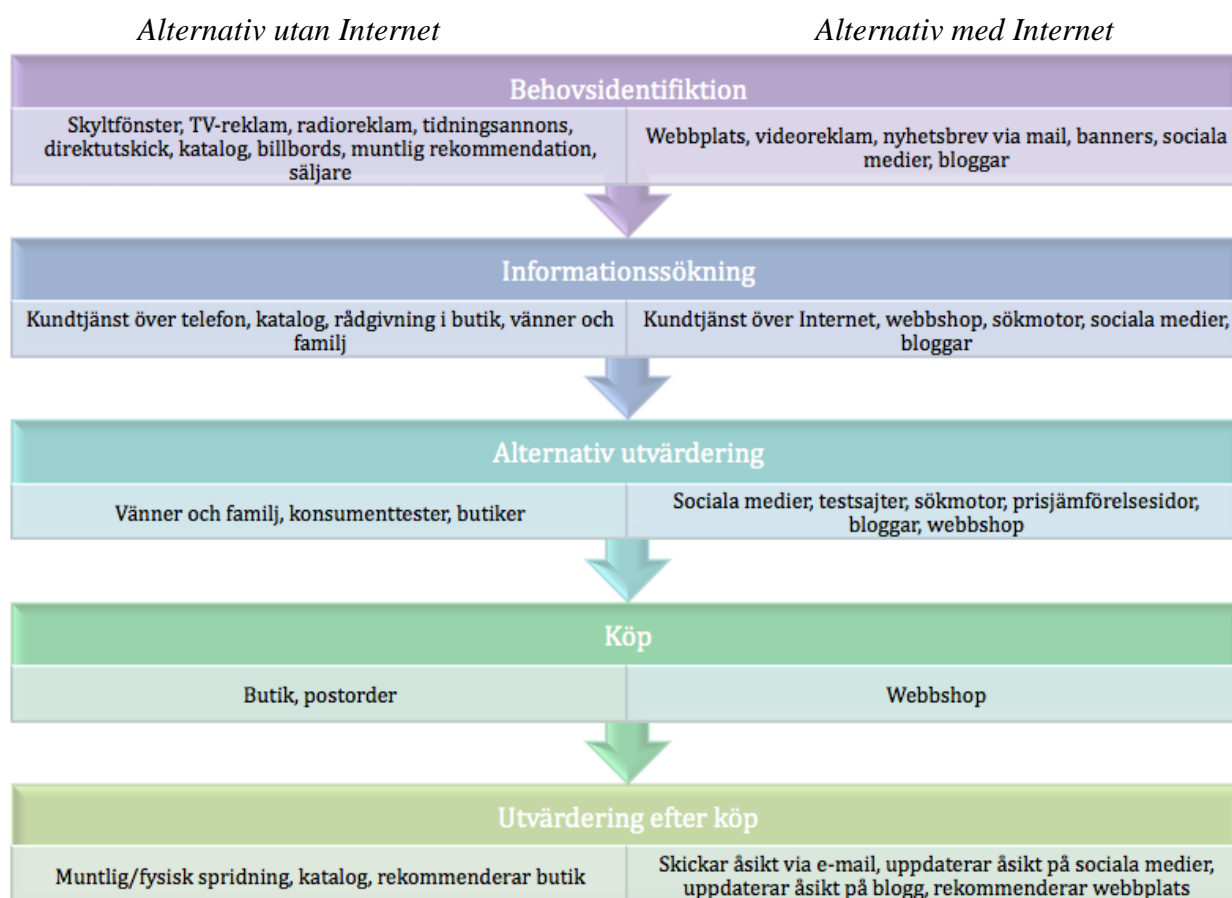
---

<sup>19</sup> Dahlén, M. Lange, F. (2003), s. 424

<sup>20</sup> Kotler, P. et al. (2009)

<sup>21</sup> Nina L. *Företagets hemsida - hetaste marknadsföringskanalen*

samt även här sociala medier och bloggar. När klädesplagget är valt kan kunden fortsätta processen genom att köpa det på Internet via företagets webbshop. Efter köpet delar konsumenten vanligen med sig av sin åsikt, så kallat utvärdering av köp.<sup>22</sup> På Internet är en persons budskap lätt att sprida till flera genom bland annat mail eller rekommendation om webbplats där produkten inhandlats. Genom sociala medier och bloggar kan konsumenten uppdatera sin åsikt om köpet och på så sätt har möjlighet att sprida budskapet till många nya människor.<sup>23</sup> I modellen nedan visas en tydlig struktur över de förklarade alternativen ovan som denna studie valt att utgå ifrån.



Internet har skapat nya möjligheter och format nya plattformar för människor att konsumera kläder på. Tidigare har undersökningar gjorts om hur köpprocessen utformar sig när kunden utför alla stegen på Internet, samt hur människor köper kläder helt utifrån traditionella alternativ. Dock väljer många att inte handla på Internet, men ändå utnyttja fenomenet i sin köpprocess av kläder. Användandet av diskuterade kanaler ovan kan se olika ut, mycket beroende på de fördelar och nackdelar som personen själv ser i de

<sup>22</sup> Kotler, P. et al. (2009), s. 253

<sup>23</sup> Blomqvist, K. *Internetstrategier*

båda handelssätten. Genom att kombinera olika kanaler med eller utan Internet i sin köpprocess kan konsumenten utforma den köpprocess som passar personen bäst. Av denna anledning syftar denna studie till att ta reda på hur och när i köpprocessen som kunden använder sig av Internet när de handlar kläder.

### **1.3 Frågeställning**

Hur används Internet i konsumentens köpprocess vid handel av kläder?

### **1.4 Syfte**

Syftet med den här studien är att utifrån förvalda alternativ ta reda på i vilket eller vilka steg i köpprocessen som konsumenten använder sig av Internet vid handel av kläder.

### **1.5 Avgränsning**

Studien avgränsar sig till handel av kläder bland människor inom Stockholms län. Utgångspunkten kommer att vara teorin om köpprocessen och undersökningen kommer utföras på människor över 18 år med tillgång till Internet.

Författarna har valt att undersöka människors köpprocess av kläder utifrån förvalda alternativ som presenteras i text och modell ovan i problemdiskussionen och även i bifogad enkät (bilaga 1). Dessa alternativ anses vara särskilt relevanta eftersom författarna själva ser dem som de vanligaste och mest aktuella alternativen vid köp av kläder. Alternativen är begränsade för att kunna skapa en bra analys för studien och utifrån dessa utgöra skillnad i köpprocessen av kläder med och utan användning av Internet.

## 1.6 Begreppsdefinition

**Internet** - Internet är bestående av lokala och regionala nät i ett sammanlänkade globalt datornätverk. Inom dessa nätverk kommunicerar alla datorer på samma villkor enligt visst kommunikationsprotokoll.<sup>24</sup>

**Webbplats** - Webbplats, även kallat sajt, består av en presentation av exempelvis ett ämne, en organisation eller ett företag på Internet.<sup>25</sup>

**Hemsida** - Hemsida är en startsida eller ingångssida för en webbplats.<sup>26</sup>

**Webbshop** - Webbshop är en av många benämningar på den webbplats där e-handel sker. Webbshop är en virtuell butik där människor säljer, köper, och betalar via Internet. Varan levereras sedan från företag till köpare som kan vara både konsument (business to consumer) eller företag (business to business).<sup>27</sup>

**E-handel** - E-handel är en förkortning av elektronisk handel, även kallat näthandel. Begreppet kan definieras som marknadsföring och försäljning av varor och tjänster via Internet och står för olika former av handel som utförs med datakommunikation.<sup>28,29</sup>

**Fysisk butik** - En fysisk butik kan definieras som en plats där aktiviteter kring försäljning av varor eller tjänster sker fysiskt, direkt till slutkonsument.<sup>30</sup>

**Traditionell handel** - Författarna kommer använda sig av begreppet traditionell handel utifrån egen definition där begreppet innebär handel som sker utan Internet, exempelvis handel i fysisk butik eller postorder.

---

<sup>24</sup> Internet, *Nationalencyklopedin*

<sup>25</sup> Webbplats, *Nationalencyklopedin*

<sup>26</sup> Hemsida, *Nationalencyklopedin*

<sup>27</sup> Webbshop, *Collinson Latitude*

<sup>28</sup> Elektronisk handel, *Nationalencyklopedin*

<sup>29</sup> Lundén, B. (2000), s. 12

<sup>30</sup> Whiteley, D. (2000)

## 2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer de teorier och utgångspunkter, som studien valt att utgå ifrån, presenteras och förklaras. Läsaren kommer här få en förståelse av fördelar och nackdelar med e-handel och fysisk butik, samt en inblick i tidigare forskning om ämnet.

### 2.1 Teori

Studien utgår från teori genom att deduktivt studera kundens köpprocess vid handel av kläder. Den teori författarna valt att utgå ifrån är köpprocessen. För att kunna begränsa undersökningen har författarna valt att utgå från förvalda alternativ som kunden kan använda i sin köpprocess med och utan Internet. Alternativen är uppdelade i undersökningens enkät efter de olika stegen i teorin om köpprocessen som beskrivs nedan.

#### 2.1.1 Köpprocessen

Köpprocessen kan ses som konsumentens väg från problem till lösning. Med detta menas den process som tar kunden från identifikation av ett behov till att efter köp reflektera över valet och utvärdera det köp som gjorts. Det sista steget, utvärdering efter köp, visar om konsumenten är nöjd eller missnöjd och avgör om denne kommer köpa produkten igen. Hela processen utgår från nedanstående beskrivna delar.



*Köpprocessen (Wildestam, Fritt efter Gezelius, 2007, s. 220)*

#### Behovsidentifikation

Människor har olika behov och söker hela tiden efter att tillfredsställa dessa. När de mest grundläggande behoven som exempelvis mat, dryck och boende är uppnådda, uppstår nya behov som människan vill tillfredsställa. Det finns alltså alltid "hål att fylla" i olika grader av nödvändighet. Har människan det som behövs för att överleva och klara sig i vardagen, kan behovet att klä sig snyggt eller öka sin status på annat sätt komma som nästa steg. Detta är ett exempel på att människan aldrig blir nöjd, utan söker efter att hela tiden förbättra sin tillvaro genom att tillfredsställa nya behov. Detta första steg i köpprocessen kallas behovsidentifikation och innebär att ett individuellt behov identifieras. För företag är det viktigt att

möta sina kunder just i denna fas, för att tidigt väcka intresse som kan leda till slutgiltigt köp. Företaget måste visa att de kan erbjuda lösningen till personens problem.<sup>31</sup>

### **Informationssökning**

När personen, konsumenten, identifierat det behov som ska tillfredsställas behöver denne se över och samla information om olika alternativ som finns för att uppnå detta. Processen i detta steg beror till stor del på vad för produkt som efterfrågas. Är det en produkt för att lösa känslan av hunger, blir informationssökningen oftast inte långvarig, utan kan ske direkt på plats. Är det däremot en produkt som kräver mer eftertanke kan informationssökningen bli mer avancerad. Personen lägger då behovet på minnet och söker därefter information om bästa alternativ för att tillfredsställa det. Bland annat när det gäller kläder kan olika varumärken, material, och priser vara faktorer som intresserar kunden i sitt sökande av information. Här kan en säljare påverka kunden genom tv- eller radioreklam, samt tidningsannonser som människan dagligen stöter på, så kallad traditionell marknadsföring. Även på Internet kan människor dagligen stöta på liknande information i form av bland annat banners, sökmotorer och webbshop. När konsumenten gör sin informationssökning blir denne samtidigt medveten om olika varumärken och kan samla ny kunskap om produkter som kan vara alternativa val inför köpbeslutet.<sup>32</sup>

### **Alternativ utvärdering**

Efter det att konsumenten sökt information om olika alternativ som skulle kunna tillfredsställa det identifierade behovet, måste konsumenten utvärdera sina potentiella val. I tidigare fas har konsumenten sökt information utifrån olika faktorer som denne själv anser är viktiga egenskaper för just den produkt som efterfrågas. I utvärderingen kommer därför dessa faktorer spela en mer avgörande roll. Bland annat kan pris, varumärke eller kvalitet vara områden som spelar stor roll i konsumentens beslutsfattande<sup>33</sup> Fördelar och nackdelar med dessa ses över och konsumenten kan på så sätt välja den produkt som värdesätts högst utifrån dennes egna preferenser och uppfattningar.

### **Köp**

Precis innan köpet finns det två faktorer som kan påverka hur och att det faktiska köpet kommer genomföras. Dessa är externa faktorer och tillfälligheter.<sup>34</sup> Externa faktorer kan vara primära källor som sprider negativ information om produkten, vilket gör att konsumenten väljer att inte köpa. Tillfälligheter

---

<sup>31</sup> Kotler, P. et al. (2009), s. 247

<sup>32</sup> Kotler, P. et al. (2009)

<sup>33</sup> Kotler, P. et al. (2009), s. 249

<sup>34</sup> Kotler, P. et al. (2009), s. 251

är sådant som kan ske precis när konsumenten tänkt köpa produkten. Exempel på detta kan vara allt i från att konsumenten inser att de inte har tillräckligt med pengar, till att de händelsevis råkar se ett annat erbjudande som de värderar högre.

### **Utvärdering efter köpet**

När konsumenten gjort köpet kommer denne göra en granskning av om det var ett bra köp eller inte. Här ser konsumenten över om produkten uppnår de preferenser som förväntades och om det är en produkt som personen skulle kunna tänka sig att köpa igen eller inte.<sup>35</sup> Detta steg är även viktigt för själva företaget i feedback processen för att se över om kunderna är nöjda med företagets prestation och dess produkt.

## **2.2 Tidigare forskning**

### **2.2.1 E-handel**

Handel på Internet kallas ofta för e-handeln och kan, som ovan nämnt, definieras som marknadsföring och försäljning av varor och tjänster via Internet.<sup>36</sup> Redan i början av 1980-talet började e-handel ta form bland företag som handlade med varandra. Det fanns då inte möjlighet till offentlig handel mellan företag och konsument, utan aktiviteten utfördes endast inom slutna system mellan företag. Detta utvecklades snabbt och redan 1993 fick denna sorts handel i USA namnet "e-commerce". År 1995 skapades och öppnades de första webbplatserna med e-handel i USA och år 1996 blev det även Sveriges tur att börja använda sig av detta handelssätt.<sup>37</sup> De verksamheter som då främst lyckades med att starta och driva en e-handel var, redan befintliga, postorderföretag. Anledningen till att just dessa företag lyckades bäst berodde främst på att e-handel i princip är detsamma som handel via postorder. Den enda skillnaden är att kunden ser utbudet på sin datorskärm istället för i katalog, samt att beställningen sker med ett enkelt knapptryck, istället för beställningsformulär via telefon.<sup>38</sup>

Genom åren har man kunnat se att en e-handel ofta har lättare att klara av ekonomiska nedgångar än de traditionella butikerna. Anledningen till detta beror ofta på att det är billigare att driva en e-handel än att driva en fysisk butik. Dessutom kan företag vid användning av e-handel undvika en del tillkommande

---

<sup>35</sup> Kotler, P. et al. (2009), s. 253

<sup>36</sup> Lundén, B. (2000), s. 12

<sup>37</sup> Ahlberg, J. *Vad är e-handel?*

<sup>38</sup> Jakobsson, P. (1998)

transaktionskostnader som uppstår vid traditionell handel i fysisk butik.<sup>39</sup> I början såg man främst pris och snabbhet som fördelen med handel på Internet. Men idag börjar e-handeln även konkurrera med fysiska handelns fördelar i form av ökad service och information. Detta är en av anledningarna till att man kunnat se e-handel som växande handelstyp i samhället de senaste åren.<sup>40</sup> Internet möjliggör dessutom en bredare och större marknad för kunden. Att handla i fysisk butik behöver inte betyda att hela köpprocessen hanterats utan Internet. Istället kan en kombination av e-handel och fysisk butik bli den idealiska vägen i kundens köpprocess.<sup>41</sup> Anledningen till detta är att konsumenten kan använda sig av fördelarna från handel i fysisk butik i form av att kunna testa plagget och dessutom använda sig av fördelarna med e-handel, nämligen att beställa på Internet och få plagget levererat.<sup>42</sup>

### **2.2.2 Fysisk butik**

En fysisk butik kan definieras som en plats där aktiviteter kring försäljning av varor eller tjänster sker fysiskt direkt till slutkonsument. Konsumenten möter säljare och transaktionen sker i butik.<sup>43</sup> I fysisk butik är inte kunden ensam utan omringas av säljare som kan hjälpa till och rådgiva i valet av klädesplagg. Många människor ser detta som en trygghet, då de själva är osäkra på om plagget är det rätta valet gällande exempelvis passform eller färg.<sup>44</sup> Den fysiska butiken ger konsumenten en upplevelse som inte kan uppnås i samma form på Internet då en e-handel är virtuell. Eftersom många kunder värdesätter köpupplevelsen i butik blir det viktigt för företag som använder e-handel att försöka skapa en liknande, virtuell känsla på sin webbplats.<sup>45</sup>

### **2.2.3 Jämförelse mellan handel av kläder på Internet och i butik**

Internet har utvecklat nya sätt att handla kläder på och e-handel har blivit en ny del av många människors liv. Det första steget i köpprocessen, behovsidentifiering, kan ha stor påverkan på det fortsatta valet av inköpskanal. Vet konsumenten varumärke och produkt som de letar efter kan det gynna dem att använda Internet i sin köpprocess. Detta beror på att Internet möjliggör hela "marknaden" genom en och samma kanal. När kunden vet varumärke och produkt är det ofta pris och tillgänglighet som blir avgörande faktorer vid valet. Detta beror ofta på att kunden då på ett lättare sätt kan söka efter varan och dess pris på

---

<sup>39</sup> Schmidt Thurow, H. (2004)

<sup>40</sup> Forsberg, E. (2012)

<sup>41</sup> Frankel, A. (2007)

<sup>42</sup> Wolfenbarger, M. Gilly, M. (2001)

<sup>43</sup> Whiteley, D. (2000)

<sup>44</sup> Boström, M. Hernant, M. (2010)

<sup>45</sup> Solomon, M. et al. (2010)

Internet, istället för att leta i olika fysiska butiker.<sup>46</sup> Om kunden däremot inte vet varumärke eller produkt utan endast ungefär vilket sorts klädesplagg som önskas, kan det bli mer aktuellt för denne att ta sig till olika fysiska butiker. Anledningen till detta beror ofta på osäkerheten i vad som faktiskt är det bästa alternativet för att personen ska kunna tillfredsställa sitt specifika behov.<sup>47</sup> En del väljer att byta ut den traditionella handeln i butik med e-handel, vilket kan bero på olika anledningar. Faktorer som bland annat tid, information, pris och leverans kan ses som stora fördelar med att handla sina varor på Internet. Dock anser många, enligt tidigare studier, att det känns bättre att handla kläder i fysisk butik eftersom handel på Internet har en del nackdelar. Några utav de främsta faktorerna bland nackdelar med e-handel är bedömningen av kvalitet och passform, betalning, personlig service och datorvana.<sup>48</sup> Nedan beskrivs ovan nämnda positiva och negativa faktorer utifrån perspektiv av handel av kläder på Internet och handel i butik.

#### **2.2.4 Tid och tillgänglighet**

En av fördelarna med att handla kläder på Internet framför handel i fysisk butik är just tiden och den bekvämlighet som konsumenten kan uppnå. Att spara tid innebär att det vanligtvis tar mindre tid att gå in på ett företags hemsida, se över utbudet och därefter göra köpet än att ta sig till den fysiska butiken och utföra samma process. Här kommer bekvämligheten in i bilden. I och med att företaget har möjlighet att genom e-handel finnas tillgänglig för kunden dygnet runt behöver konsumenten inte anpassa sig efter öppettider. De slipper på detta sätt stressen att ta sig till butik och kan istället i lugn och ro sitta hemma och göra sitt köp.<sup>49</sup>

#### **2.2.5 Information och personlig service**

Information är viktigt i kundens köpprocess. Innan ett köp söker kunden information om produkten för att veta om det verkligen är den varan som personen söker och vill ha. Vid handel i butik har kunden möjlighet till personlig service av säljare på plats, dock finns sällan den möjligheten vid handel på Internet. En fördel med den skriftliga informationen vid handel på Internet är dess ofta väldigt detaljrika utformning för varje produkt för att fånga kundens intresse. En nackdel blir däremot att företag har svårt att erbjuda personlig service på Internet och informationen blir därför mer allmänt riktad till alla kunder istället för specificerad. Att få personlig service av en produkt på Internet kräver ofta att konsumenten själv tar kontakt med kundtjänst genom telefon eller mail. Detta kan ta tid och blir därmed en mer

---

<sup>46</sup> Chiang, K. Dholakia, R. (2003)

<sup>47</sup> Tauber, E.M. (1972)

<sup>48</sup> Hermundstad, H. Östlund, A. (1999), s.53-56

<sup>49</sup> Hermundstad, H. Östlund, A. (1999), s.53-56

komplikerad process än att ta sig till butik. Fördelen med handel i butik blir därför den personliga service som kan erbjudas och kan göra att kunden känner sig säkrare i sitt köp.<sup>50</sup>

### **2.2.6 Pris**

Priset är något som många kunder värdesätter i valet av produkt. För företag som bara driver e-handel finns möjlighet att ta ut lägre priser. Detta beror på att företaget på detta sätt kan undvika mellanhänder och spara den kostnaden för att i sin tur kunna erbjuda lägre priser på sina produkter. Dessutom har de möjlighet till större försäljningsvolymmer än många fysiska butiker då de inte är knutna till viss geografisk plats. Detta anses vara en fördel för både företag och konsument jämfört med fysiska butiker då företaget kan hålla nere kostnaden och konsumenten kan handla sina varor billigare.<sup>51</sup> Dock kan priset ibland ifrågasättas i och med tillkommande kostnader vid handel på Internet. Leveranskostnad och avgifter för administrativt arbete kan tillkomma och därmed göra totalsumman högre än vad konsumenten från början förväntat sig.

### **2.2.7 Betalning och leverans**

Två steg som ofta kan skapa osäkerhet hos konsument vid handel på Internet är betalning och leverans. Alla människor är inte vana att betala via Internet och en del väljer därför att istället vända sig till fysisk butik. Bland annat kan detta bero på att personen inte vet vilket betalningssätt de ska använda sig av. Idag finns ingen standardiserad betalningsform för handel på Internet, istället finns olika alternativ såsom faktura, direktbetalning, postförskott och kontokort. Dock kan detta innebära extra avgifter, vilket många människor kan känna är en onödig kostnad och därmed en nackdel jämfört med att handla i fysisk butik. Företag med e-handel bör använda sig av enkla och säkra betalningssätt för att konsumenten ska känna sig bekväm med att handla. Det många människor känner risk med är att lämna ut personlig information som kredit- eller kontonummer. Fördelen med att handla i fysisk butik blir därför att konsumenten ofta känner sig säkrare i och med att de kan hantera betalningen på ett mer anonymt och kontrollerat sätt.<sup>52</sup>

Vad gäller leverans kan detta också kännas som en risk. Att inte kunna hålla klädesplagget i handen direkt efter betalning kan skapa osäkerhet hos kunden då denne inte kan vara helt säker på att leveransen kommer ske som den ska och att varan kommer i tid.<sup>53</sup> Att handla i fysisk butik kan här ses som en fördel då konsumenten på detta sätt får varan direkt efter betalning.

---

<sup>50</sup> Hermundstad, H. Östlund, A. (1999), s.53-56

<sup>51</sup> Hermundstad, H. Östlund, A. (1999), s. 53-56

<sup>52</sup> Philsgård, A. Skandevall, B. Svensson, P. (2007)

<sup>53</sup> Pauwels, K. Srinivasan, S. (2004)

### **2.2.8 Kvalitet och passform**

Att handla eller beställa kläder på Internet innebär att konsumenten inte har möjlighet att se eller känna på plagget i verkligheten. Detta medför en nackdel för konsumenten i jämförelse med handel i butik. Att genom information på webbplatsen få reda på färg, material och storlek är inte samma sak som att få se, känna på och testa klädesplagget i butik. Många människor har svårt att känna tillit till plagget då de inte kan vara säkra på att varan i verkligheten upplevs på samma sätt som personen förväntar sig efter att ha sett bild av varan på webbplatsen.<sup>54</sup> Passformen blir dessutom en osäker faktor vad gäller köp av kläder på Internet. Att inte kunna prova plagget gör att många människor väljer att istället vända sig till en fysisk butik. Detta beror ofta på att kunden inte vill känna sig lurad när de väl får plagget levererat. Att handla i fysisk butik ses därför utifrån denna synpunkt som en fördel då det ökar chansen att lyckas hitta de plagg personen vet passar.<sup>55</sup>

### **2.2.9 Datorvana**

Datorvana växer hos oss människor, trots detta är det många som känner en stor osäkerhet och detta hindrar några att handla på Internet. Detta gör att många ser handel i fysisk butik som en fördel då de inte har tillräckligt med datorvana för att känna sig säkra i sina köp på Internet.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Fredholm, P. (2002)

<sup>55</sup> Philsgård, A. Skandevall, B. Svensson, P. (2007)

<sup>56</sup> Hermundstad, H. Östlund, A. (1999) s. 53-56

### 3. Metod

*I detta kapitel kommer författarnas synsätt samt de metoder som studien använt sig av presenteras utifrån ett vetenskapligt och teoretiskt förhållningssätt. Läsaren får här veta hur primär- och sekundärdata samlats in och varför författarna valt att använda sig av dessa metoder. Analysmetoder förklaras och de data som samlats in bedöms utifrån dess validitet och reliabilitet. Slutligen kommer metoderna kritiserats i en metoddiskussion där även förslag till andra metoder som kunnat användas tas upp.*

#### 3.1 Vetenskapligt synsätt

För att kunna samla information och utveckla ny kunskap om ett ämne är det viktigt att utföra empiriska undersökningar. Detta beror på att olika människor har olika bilder och syner på verkligheten och det räcker därför inte med en persons åsikt för att skapa en generell helhet om hur en viss situation ser ut.<sup>57</sup>

Inom vetenskapen finns det två huvudsakliga synsätt, positivism och hermeneutik.<sup>58</sup> Positivism har sitt ursprung i naturvetenskapen där vetenskap till hög grad ägt rum. Med ett positivistiskt synsätt går forskaren in i empirin för att upptäcka mönster samt regelbundenheter inom det område som studeras. En positivistisk forskare ser inte sig själv som en del av den vetenskapliga undersökningen, utan försöker istället stå utanför och se vad som sker utan att påverka.<sup>59</sup> Forskaren kan på detta sätt, enligt positivismen, med hjälp av olika metoder upptäcka och bekräfta mönster och regelbundenheter i empirin för att förstå hur verkligheten ser ut.<sup>60</sup> Hermeneutik grundar sig mer på förståelse och tolkningslära. Forskaren försöker förstå hur människor uppfattar empirin. Till skillnad från positivisten vill hermeneutiken inte fokusera på hur empirin ser ut, utan istället på hur den uppfattas.<sup>61</sup>

Det synsätt som författarna i denna studie valt att utgå ifrån är positivistiskt. Detta på grund av att de, liksom positivisten, vill undersöka den absoluta verkligheten genom att själva se hur människor använder sig av Internet i köpprocessens olika steg.

---

<sup>57</sup> Jacobsen, D.I. (2002)

<sup>58</sup> Denscombe, M. (2000)

<sup>59</sup> Hunt, Shelby, D. (2010)

<sup>60</sup> Denscombe, M. (2000), s. 281

<sup>61</sup> Denscombe, M. (2000)

### 3.2 Forskningsansats

De tre huvudsakliga forskningsansatser som kan användas för att undersöka ett område är induktion, deduktion och abduktion. Induktiv forskningsansats innebär att man går in i empirin och utifrån undersökning skapar egna teorier om hur verkligheten ser ut. Val av empiri sker alltså innan val av teori.<sup>62</sup> Att använda en deduktiv forskningsansats innebär att man utgår från redan befintliga teorier och principer när man studerar empirin.<sup>63</sup> Abduktion som är den tredje huvudsakliga forskningsansatsen innebär att man kombinerar den deduktiva och induktiva ansatsen genom att använda den teoretiska utgångspunkten tillsammans med forskarens egen förståelse.<sup>64</sup>

I denna studie används en deduktiv ansats för att studera problemet. Genom att utgå från teorin om köpprocessen kan de på ett objektivt sätt studera empirin för att se hur verkligheten ser ut. Dessutom utgår undersökningen från förvalda alternativ som konsumenten kan använda i sin köpprocess. Med dessa går författarna in i empirin för att studera en begränsad del av verkligheten.

Anledningen till valet att använda en deduktiv forskningsansats beror på att författarna anser att de på detta sätt har möjlighet att samla in relevant data från verkligheten. Eftersom studien utgår från köpprocessens olika steg kan man genom en deduktiv ansats fokusera på teorins delar i empirin och därefter analysera data för att kunna besvara studiens frågeställning. Den nackdel författarna kan se med en deduktiv forskningsansats är att det är lätt att gå miste om kringliggande data som påverkar det område som studeras. Detta beror på det begränsade fokus författarna studerar verkligheten utifrån. Genom att utgå från en teori går författarna in med en viss syn på verkligheten, vilket kan påverka resultatet. Skulle en induktiv ansats istället använts, skulle författarna gå in i empirin utan tidigare kunskap och samla all data som de anser är relevant för studien. Dock är denna uppsats avgränsad till att utgå från teori och därav valet av forskningsansats.

### 3.3 Vetenskapliga angreppssätt

Vid insamling av data kan man använda sig av två huvudsakliga metoder, kvalitativa och kvantitativa.<sup>65</sup> Kvalitativa metoder används för att skapa en förståelse kring forskningsfrågan. Metoderna är inte lika hårt

---

<sup>62</sup> Patel, R. Davidson, B. (2003)

<sup>63</sup> Johannessen, A. Tufte, P. (2007), s. 35

<sup>64</sup> Olsson, Henny & Sörensen, Stefan (2007)

<sup>65</sup> Andersen, Ib (1998), s. 31

strukturerade som i kvantitativa metoder, utan fokuserar istället på att analysera och tolka data för att förstå de områden som studeras.<sup>66</sup> Kvantitativa metoder behandlar mer statistiska mått som antal, mängd och frekvens. I användning av kvantitativa metoder ser forskaren på ämnet genom användning av olika variabler för att kunna samla kunskap kring området.<sup>67</sup>

Denna studie är baserad på kvantitativa metoder för att samla data om empirin. Metoden som används är datainsamling i form av Internetenkäter. Att använda en kvantitativ metod anser författarna är en fördel eftersom det blir lättare att sammanställa data. Dock kan metoden ses som en nackdel när det gäller den mängd data man samlar in. En kvalitativ metod skulle i detta fall ge författarna mer specifik och detaljerad information om hur och varför människor väljer att göra som de gör. I detta fall syftar studien endast till att se hur människor använder sig av Internet i sin köpprocess vid handel av kläder och söker därför inte efter djupare åsikt hos respondenten. Istället vill författarna skapa en övergripande syn på hur verkligheten ser ut och anser därför att en kvantitativ metod är mer lämplig för undersökningen.

### **3.4 Datainsamling och material**

Vid datainsamling finns det främst två typer av data, primär- och sekundärdata.<sup>68</sup> Primärdata är de data forskaren genom anpassade metoder samlar in. Metoderna är anpassade för det område studien valt att undersöka och primärdata är därför information som är relevant för att kunna besvara studiens frågeställning. Fördelen med primärdata är att det är data som är aktuell och fokuserad på forskningsområdet. Nackdelen är att dessa data är framtaget av forskaren själv och kräver mer tid och ibland större kostnad att få fram än vid användandet av sekundärdata.<sup>69</sup>

Sekundärdata är data som tidigare samlats in och sammanställts för ett specifikt syfte. Dessa data behöver inte vara framställd av forskaren själv eller i syfte att svara på studiens problem, utan kan användas som källa till att skapa en bredare syn på det som ska undersökas. Fördelen med sekundärdata är, som tidigare nämnt, den tid och kostnad forskaren tjänar genom att inte behöva utföra insamlingen av data själv. Nackdelen kan däremot vara att sekundärdata inte är aktuell idag eller att data inte är lika relevant för det område som forskaren valt att undersöka. Dessutom är det viktigt att ställa sig kritisk till sekundärdata för

---

<sup>66</sup> Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010), s. 69-71

<sup>67</sup> Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010), s. 69-71

<sup>68</sup> Andersen, Ib (1998), s. 150

<sup>69</sup> Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010)

att se hur tillförlitlig källan faktiskt är. Detta kan göras genom att se över de metoder som använts vid tidigare insamling av data.<sup>70</sup>

Sekundärdata har i denna undersökning samlats in genom vetenskapliga texter, litteratur och internetartiklar. Dessa har använts för att kunna skapa en tydligare bild över hur internetanvändningen spridit sig i samhället, samt hur kundens sätt att handla på förändrats i och med nya plattformar för handel av kläder. Studien har använt sekundärdata för att öka förståelsen och utveckla den primärdata som samlats in genom Internetenkäter. Internetenkäterna möjliggör aktuell data om hur människor använder sig av Internet i sina köp av kläder idag, vilket gör att författarna med relevant data kan besvara studiens frågeställning.

### **3.4.1 Internetenkät**

För insamlingen av primärdata valde författarna en kvantitativ metod i form av internetenkät. Detta eftersom denna insamlingsmetod anses vara en fördel för både respondent och forskare. Fördelen för respondenten är att denne kan svara på enkäten i lugn och ro och känna en större tillit för sin anonymitet i sina svar. Anonymiteten tror författarna kan öka tillförlitligheten i svaren, eftersom människor kan svara utan att känna sig utpekade eller stressade. Användningen av internetenkät kan forskaren dessutom ge möjlighet att nå fler personer på kortare tid, samt använda webbverktyg för att på ett effektivare sätt sammanställa data.<sup>71</sup> Den främsta nackdelen med internetenkät är att forskarna bara når personer med tillgång till Internet.<sup>72</sup> Dock anser författarna att detta inte är något problem för denna studie, eftersom de valt att avgränsa urvalet till människor med tillgång till Internet.

### **3.4.2 Internetenkätens utformning**

Internetenkätens frågor är valda utifrån områden författarna anser vara av relevans för att samla data som besvarar den frågeställning studien syftar till att besvara. Frågor i en enkät kan vara öppna, stängda eller uppbyggda med skala.<sup>73</sup> Öppna frågor är frågor utan förgivna svarsalternativ. Fördelen med denna form av frågor är ofta att respondenten inte blir styrd i sina svar utan kan svara precis på de sätt som de tolkar frågan. Nackdelen kan dock vara att personen inte tolkar frågan på det sättet författarna tänkt, vilket gör att respondenten då inte tänker i samma banor som författarna när de svarar på frågan. Detta gör att enkäterna kan ge svar som inte är betydelsefulla för undersökningen. Stängda frågor i en enkät är frågor

---

<sup>70</sup> Christensen, L. (2010)

<sup>71</sup> Christensen, L. (2010)

<sup>72</sup> Dahmström, K. (2011)

<sup>73</sup> Kylén, Jan-Axel (1994)

med förgivna svarsalternativ där respondenten svarar genom att ange det svarsalternativ som passar denne bäst.<sup>74</sup> Fördelen med denna uppbyggnad av frågor anser författarna är att de ger svar på frågor inom det område som är relevant för studien. Dessa data blir dessutom lättare att sammanställa och generalisera då det endast finns begränsade svarsalternativ. Nackdelen är att det är lättare att gå miste om detaljerad och precis data som endast kan uppnås om respondenten får svara fritt och på det sätt som denne tolkar frågan.

Internetenkäten i denna studie börjar med tre frågor om respondenten där personen bekräftar att denne representerar det urval författarna valt att rikta sig till. Därefter följer totalt åtta frågor som är relevanta för studiens undersökning. De fem första är frågor där respondenten svarar utifrån fastställda svarsalternativ i graderad form utifrån skalan; alltid, ofta, sällan eller aldrig. Anledningen till en fyrfaldig skala är för att undvika ett mittenalternativ då respondenten vid ovisshet kan undvika ett ställningstagande. De tre sista frågorna är slutna frågor med svarsalternativ som utesluter varandra för att få ett exakt svar som lätt går att sammanställa. Anledningen till detta val av utformning är att människor inte alltid följer samma mönster när de handlar kläder. En del gör vissa av sina köp på Internet och de andra i fysisk butik. De förvalda svarsalternativen i samband med skala skapar ett mönster för hur respondenterna vanligtvis agerar när de köper kläder, vilket är syftet med denna undersökning.

### 3.4.3 Urval

Undersökningen baseras på ett bekvämlighetsurval där urvalsramen sträcker sig till personer inom Stockholms län, åldern 18 år eller äldre och med tillgång till Internet. Begränsningen av urvalet till personer med tillgång till Internet beror på att studiens syfte är att ta reda på hur konsumenterna vanligtvis använder sig av Internet när de gör sina köpbeslut. Urvalet avgränsas till åldrarna 18 år och äldre med grund i konsumentverkets regler som kräver att en kund ingår i ett avtal varje gång denne handlar på Internet. För att ingå i ett avtal behöver personen vara myndig, eller inneha föräldrars godkännande med observation för vissa avvikelser som att ha flyttat hemifrån eller tillgång till egna intjänade pengar.<sup>75</sup>

Bekvämlighetsurvalet innebar i detta fall att internetenkäten skickades ut till de respondenter som var lättats att nå.<sup>76</sup> När urvalets storlek diskuterades var tiden en väsentlig faktor i beslutet. Att låta så många som möjligt besvara enkäten blev därmed lösningen. Som mål hade författarna att nå minst 200 personer

---

<sup>74</sup> Trost, J. (2007)

<sup>75</sup> Konsumentnätverket (2011), *För ung för att handla på nätet?*

<sup>76</sup> Gunnarsson, R. *Urvalsstrategier*

för att kunna samla tillräckligt med data från människor av olika åldrar och kön med en tidsperiod på max sju dagar. För att nå dessa delades enkäten på Facebook.

### **3.5 Genomförande**

Den 18 april 2012 delades internetenkäten till 500 personer jämt fördelat mellan kvinnor och män på Facebook i form av en länkadress. Utöver enkäten medföljde en text där enkätens syfte och krav presenterades. I texten bad författarna även de tillfrågade att skicka vidare enkäten till personer i deras nätverk för att utöka spridningen av undersökningen.

När enkäten legat ute i tre dagar hade 153 personer svarat. Författarna skickade då ut en påminnelse om att de tillfrågade och även andra personer skulle vara med och bidra med svar till undersökningen. Efter ytterligare tre dagar hade 200 personer svarat på enkäten och författarna tog bort den från Facebook. Tidsramen för möjligheten att besvara enkäten var tidigare bestämt av författarna att vara sju dagar, men då antalet svar överstigit 200 stycken redan efter sex dagar fattades beslutet att avsluta undersökningen. Författarna började då arbetet med att sammanställa och analysera de data som samlats in. Data sammanställdes med hjälp av ett formulärverktyg från Google Docs, där enkäten även skapades. Dessa data användes sedan av författarna för att formulera egna diagram som tydligare visade resultaten av undersökningen. Dessa diagram presenteras i empirikapitlet nedan.

### **3.6 Analysmetod**

För att analysera data kan olika analysmetoder användas. I denna studie har författarna valt att sammanställa de data som samlats in för att skapa en övergripande syn på ämnet. Materialet delas sedan upp i mindre delar för att försöka finna regelbundenheter i empirin. På detta sätt kan författarna fokusera på det viktigaste i de data som samlats in och på så sett skapa en mer generell bild av hur verkligheten ser ut. Sekundärdata, som nämnts ovan, jämförs sedan med primärdata som samlats in genom internetenkäter för att finna liknande mönster som författarna därefter kan använda i analysering och tolkning av empirin.

### 3.7 Källkritik och metoddiskussion

Att hela tiden tänka kritiskt anser författarna är viktigt när man ser över de källor man använt sig av. Validitet och reliabilitet blir därför två viktiga delar att fokusera på. Validitet innebär att data ska vara giltig och relevant för undersökningen för att kunna besvara de frågor som ställts. Detta kan delas in i tre olika områden: Intern validitet, extern validitet och begreppsvaliditet. Intern validitet handlar om att se kausaliteten i de slutsatser man dragit. Det viktiga här blir att se om slutsatserna är trovärdiga eller ej.<sup>77</sup> Extern validitet handlar om att se generaliserbarheten i de slutsatser som dras. Detta innebär att man ser över huruvida det går att generalisera slutsatsen så de kan användas även i andra situationer.<sup>78</sup> Begreppsvaliditet är den tredje sortens validitet och innebär att rätt begrepp ska användas för att kunna göra det fenomen studien undersöker förståelig.<sup>79</sup> Reliabilitet i sin tur innebär att de metoder som används i syfte att besvara frågeställningarna är tillförlitliga och trovärdiga.<sup>80</sup> Författarna har jobbat med att under studiens gång säkerhetsställa validiteten och reliabiliteten, genom att se till att de data som används är relevant och att metoderna är tillförlitliga.

Sekundärdata har i denna studie, som ovan nämnt, samlats in genom vetenskapliga texter, litteratur och Internetartiklar. Denna sorts data har inte författarna själva framställt, utan har tidigare tagits fram i syfte för andra frågeställningar. Av denna anledning blir det viktigt att se över validiteten genom att se kritiskt på dessa källor. Författarna har varit noga med att inte använda för gammal data då de vill få en aktuell syn på ämnet. Däremot kan kritik föras mot sekundärdata i form av att personen som publicerade materialet inte samlat dessa data primärt på rätt sätt på grund av bristande kunskap om ämnet. I och med att sekundärdata som använts i denna studie till är framtagen i annat syfte än syftet i denna undersökning, kan författarna se vissa risker med validiteten i dessa sorts data. Bland annat kan ett annat syfte göra att data tolkas annorlunda än vad författarna i denna studie skulle gjort. Det är dessutom viktigt att se kritiskt på innehållet i dessa sekundära källor eftersom data kan vara en annan persons egen synvinkel och inte framställt från vetenskapliga källor. Att utgå från andras egna synvinklar kan vara riskabelt och medföra låg validitet, eftersom författarna inte kan veta säkert om personen som publicerat dessa data talar sanning eller bara beskriver hur de tror att verkligheten ser ut. För att undvika detta på bästa sätt har författarna försökt samla data utifrån många olika källor för att försöka se mönster som liknar varandra. Att utgå från en källa som inte säger samma sak som andra källor, känns inte trovärdig och därför har denna metod

---

<sup>77</sup> Intern validitet, *Uppsatsordlistan*

<sup>78</sup> Extern validitet, *Uppsatsordlistan*

<sup>79</sup> Pedhazur, E. J. Schmelkin, L. P. (1991)

<sup>80</sup> Jacobsen, D.I. (2002), s 21

varit till hjälp för att skapa validitet i sekundärdata. Internetartiklar kan även kritiseras då pålitligheten är svår att bedöma. En artikel kan skrivas av vem som helst och kräver ingen vetenskaplig grund. Författarna har trots denna risk valt att använda sig av artiklar för att samla data om hur offentliga diskussioner förs om handel på Internet idag och om dess framtid.

Intern validitet i de primärdata som samlats in genom Internetenkät är svår att mäta och författarna måste därför utgå från att data är trovärdig och att den leder till trovärdiga slutsatser i denna studie. Risken är att respondenterna inte svarat helt sanningsenligt med hur de faktiskt agerar i verkligheten, vilket gör att validiteten i dessa data minskar. Det är svårt att säkra denna risk genom olika metoder eftersom författarna inte vet hur respondenten agerar i verkligheten. Däremot har försök att minska denna risk gjorts genom att uttrycka svarsalternativen tydligt för att respondenten ska förstå och kunna besvara frågan på bästa sätt. Vad gäller extern validitet så är den ganska låg i de primärdata som samlas in. Detta beror främst på två saker. För det första använder författarna ett bekvämlighetsurval, vilket skapar begränsad generaliserbarhet. För det andra beter sig alla människor olika och väljer att handla sina kläder på olika sätt, vilket gör att de data som samlas in kommer vara olika och därför svårt att generalisera på ett trovärdigt sätt. Dock har författarna i syfte att se det mönster som visar sig vara vanligast i människors köpprocess av kläder, vilket gör att den externa validiteten får bearbetas utifrån det för att kunna skapa lärdom kring ämnet. Vad gäller begreppsvaliditet måste de begrepp som använts vara relevanta för undersökningen. De kanaler och alternativ som författarna fokuserat på begränsar undersökningen och utformar den enkät som använts vid insamling av primärdata. Dessa alternativ är utvalda av författarna själva vilket gör att undersökningen görs utifrån vad de själva anser är de vanligast använda alternativen i människors köpprocess av kläder. I och med denna utgångspunkt kommer primärdata bli riktad till att förklara studiens område utifrån författarnas förvalda alternativ.

Reliabilitet handlar om att data ska vara framtagen genom tillförlitliga forskningsmetoder. Att använda ett kvantitativt angreppssätt anser författarna själva var det bästa metoden att samla primärdata på i denna studie. Anledningen till detta var främst på grund av möjligheten att samla information från ett större urval människor. De frågor som skulle besvaras var inte grundade för att skapa detaljerad data, utan snarare för att försöka se mönster i den empiri som skulle utforskas. Risken med denna metod är att författarna inte lyckas samla tillräckligt med information genom de enkätfrågor de använt sig av. Tillförlitligheten i analysen skulle i så fall minska då studien egentligen kunde ha behövt mer primärdata till grund för en fullständig analys och slutsats. Tillförlitligheten i den metod som används för att sända ut enkäterna kan också diskuteras. Att använda socialt media som plattform att utföra en undersökning på är inte alltid det bästa sättet, då det kan sätta vissa begränsningar, både vad gäller ålder och geografiskt

utgångsläge hos respondenten. Dock har författarna försökt nå olika människor i olika åldrar och av olika kön, genom att se till att dela enkäten till bestämt urval som i sin tur kan sprida enkäten vidare till sina vänner. Detta anser författarna är ett effektivt sätt att nå många människor av olika slag. Risker finns att personer under 18, som inte ingår i urvalet, svarar på enkäten. Diskussion om denna risk har skett under arbetets gång, och författarna kom till slut fram till att trots detta använda denna metod vid utskick av enkäter. I försök att minska denna risk följde en text med tillsammans med enkäten där det tydligt framgick att personen endast fick svara på enkäten om denne var över 18 år och boende inom Stockholms län. Trots att ålder är en av frågorna som besvaras i enkäten kan författarna inte vara säkra på att det stämmer, men har valt att trots detta anta att respondenten svarat sanningsenligt.

Analysmetoden som använts bygger på att se mönster i respondenternas svar om hur de använder Internet i sin köpprocess av kläder. Eftersom respondenterna svarat olika finns det ingen möjlighet att få fram ett exakt resultat eller en exakt syn på verkligheten. Detta minskar reliabiliteten i analysen, men utifrån författarnas tolkning kommer en tillförlitlig slutsats ändå kunna presenteras i form av den syn som de själva utgått ifrån vid insamling av primärdata.

## 4. Empiri

*I detta kapitel presenteras de data som samlats in från internetenkäter. Diagram sammanställda utifrån studiens resultat visas även för att skapa en tydligare bild för läsaren.*

Internetanvändningen hos människor har som tidigare nämnts blivit allt vanligare i Sverige.<sup>81</sup> En internetenkät användes som undersökningsverktyg med teorin om köpprocessen som utgångspunkt, för att se hur människor beter sig i teorins olika steg. Utifrån förvalda alternativ begränsade författarna undersökningen för att på ett lättare sätt kunna göra analys på de data som samlats in.

### 4.1 Internet i köpprocessen

De personer som besvarat enkäten har någon gång handlat kläder på Internet och har därför svarat på enkätens frågor utifrån hur de utför sin köpprocess vid handel av kläder. Respondenten fick svara utifrån skala på fem av frågorna, vilket medför att varje alternativ i en fråga fick en total en procentansats på 100 %. Anledningen till detta är att konsumenten kan använda sig av alla alternativ men olika mycket, vilket i sin tur visar ett resultat av den vanligaste och inte den generella köpprocessen.

---

<sup>81</sup> Findahl, O. (2011)

## 1. Mitt behov av att köpa ett klädesplagg påverkas av

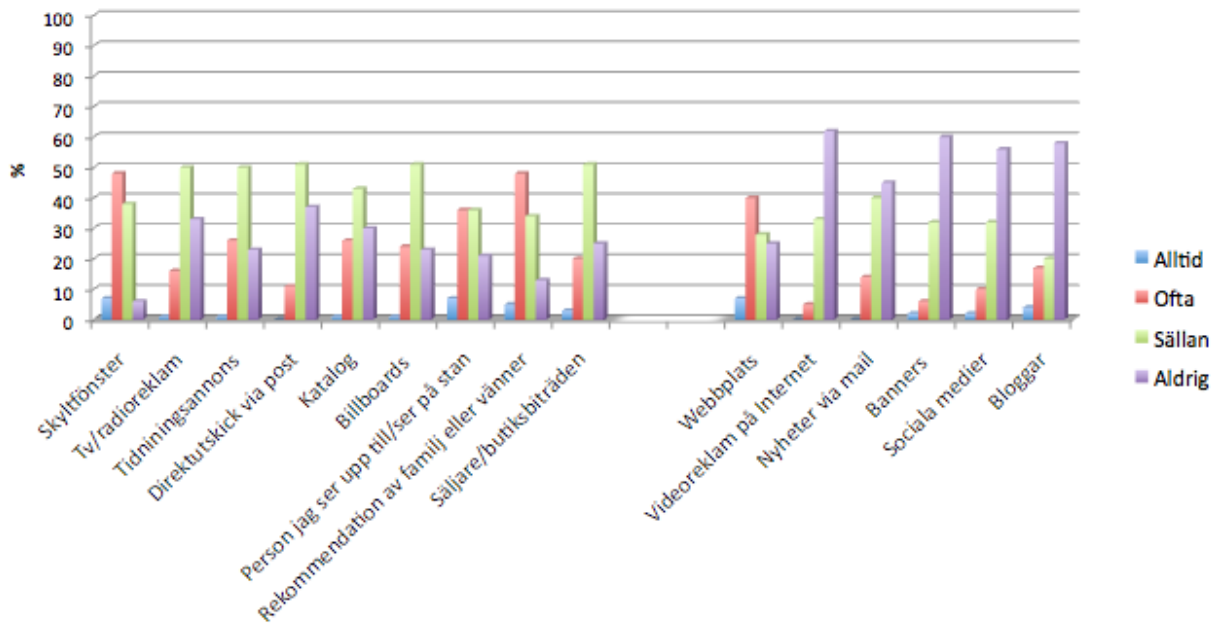


Diagram 1

Enkätens frågor var uppbyggda i ordning efter de olika stegen i teorin om köpprocessen. Första steget är behovsidentifikation, alltså hur en person blir medveten om ett klädesplagg och skapar ett behov för det. Utifrån de alternativ som författarna utgick från kunde man se att de flesta väcker sitt behov av kläder i skyltfönster eller genom rekommendation från vänner eller familj. Båda dessa alternativ valdes av hela 48 % av de svarande och anses därför vara det vanligaste sättet för människor att väcka sitt behov på vad gäller kläder. Även webbplats på Internet visade sig vara ett vanligt sätt för människor att skapa intresse för ett plagg. Hela 40 % svarade att de ofta väcker ett intresse för ett klädesplagg på en webbplats.

I *diagram 1* ovan kan man se att det även finns alternativ som stor del av respondenterna svarade att de sällan eller aldrig upplever att de väcker sitt behov genom. 62 % av de svarande menade att de aldrig väcker sitt behov av kläder genom videoreklam på Internet. Dessutom visar undersökningen att personer sällan eller aldrig väcker sitt behov genom nyheter via mail, banners, sociala medier eller bloggar.

## 2. När jag söker information om ett klädesplagg använder jag mig av följande

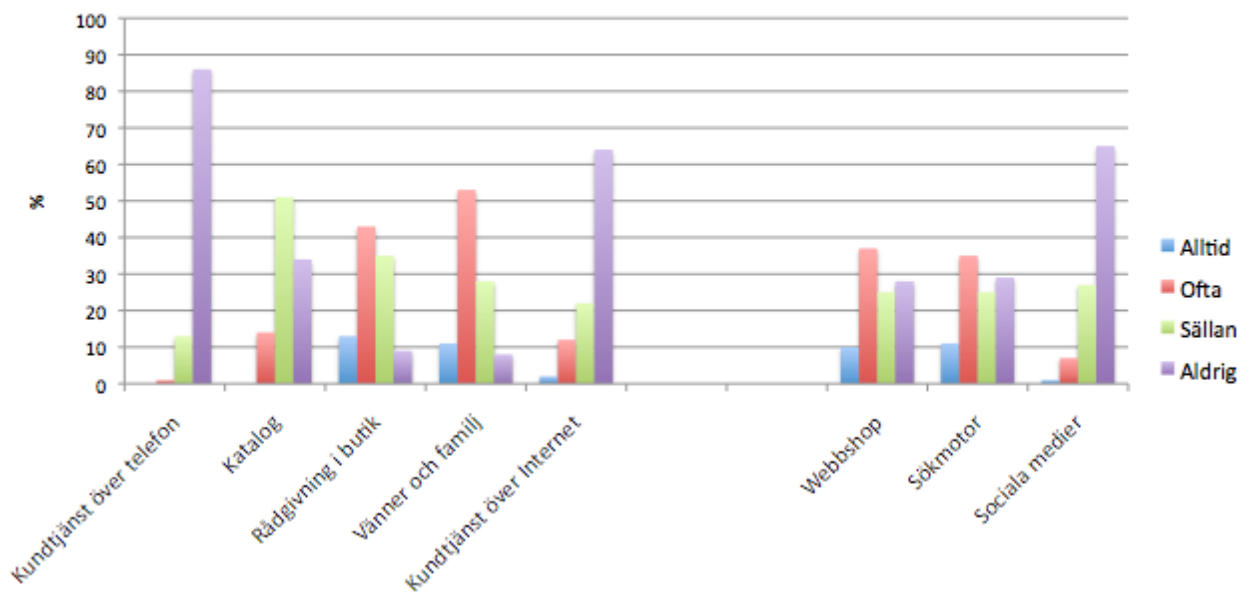


Diagram 2

Det andra steget i köpprocessen är informationssökningen där konsumenten söker information om vilka klädesplagg som finns på marknaden och som stämmer överens med det som personen söker. Resultatet visas i *diagram 2* ovan. Man kan där se att 53 % av de människor som svarat ofta använder sig av rekommendationer från vänner och familj. Dessutom väljer 43 % ofta att vända sig till butik för att få rådgivning om plagget. Dock visade undersökningen att 35 % sällan väljer att vända sig till butik för rådgivning, vilket gör att människor visar sig vara väldigt splittrade i sin handling vad gäller detta sätt att söka information på. Webbshop och sökmotorer är även de två alternativ som både visade sig vara populära och mindre populära alternativ. Vad gäller webbshop svarade 37 % att de ofta använder sig av detta alternativ, medan 25 % svarade sällan och hela 28 % svarade aldrig. Sökmotorer visade ungefär samma resultat då 35 % svarade ofta, 25 % svarade sällan och 29 % aldrig. De alternativ som inte alls var vanliga för informationssökning av kläder visade sig vara kundtjänst. Kundtjänst över telefon svarade 86 % att de aldrig använde sig av och kundtjänst via Internet visade sig inte heller vara vanligt då hela 64 % svarade att de aldrig använder sig av detta alternativ.

### 3. När jag jämför klädesplagg tar jag hjälp av

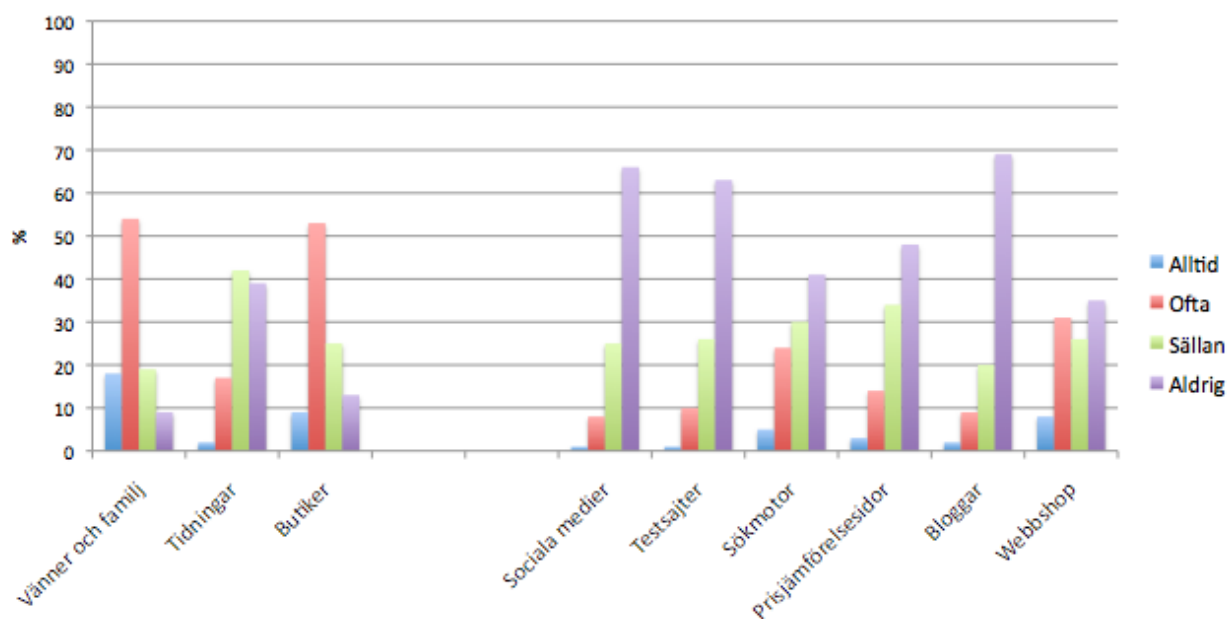


Diagram 3

Tredje steget i köpprocessen är alternativ utvärdering där konsumenten använder information från, steget innan, för att jämföra de klädesplagg som de anser vara alternativ för köp. Resultatet för denna fråga visas i *diagram 3* ovan. För att ta reda på vilket alternativ som är bäst för personen använder de flesta, 54 %, sig ofta av rekommendation från vänner och familj. Det näst vanligaste alternativet, där 53 % svarande ofta, visade sig vara att kunden själv besöker fysisk butik för att få rådgivning, se och prova plagget. Vad gäller sökmotorer och webbshop var svaren väldigt olika bland respondenterna. 31 % säger att de använder webbshop i detta steg, medan 28 % svarat sällan. Vad gäller sökmotorer använder sig de flesta inte av det, men 24 % ser det ändå som ett sätt att jämföra sina plagg inför köp och svarar därför ofta på detta alternativ. De alternativ som är mindre använda bland respondenterna är sociala medier där 66 % svarat aldrig och 25 % sällan. 69 % svarade att de aldrig och 20 % att de sällan använder sig av bloggar när de jämför sina kläder. Testsajter är inte heller aktuella i de flesta människors jämförelse av kläder då 63 % svarat aldrig och 26 % sällan.

#### 4. Jag genomför mina köp av kläder via

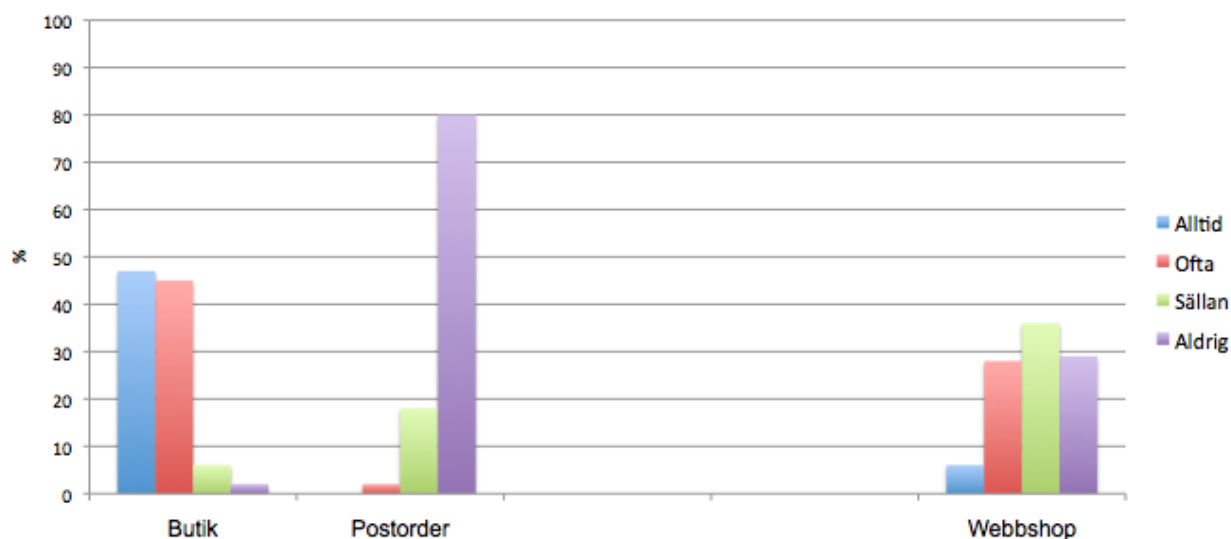


Diagram 4

Det fjärde steget i köprocessen presenteras i *diagram 4* ovan. I detta steg sker själva köpet som kunden gör när de kommit fram till sitt beslut. Resultatet visar på ett tydligt mönster då hela 47 % svarade att de alltid gör sina köp i fysisk butik medan endast 6 % svarade att de alltid handlar på Internet. Däremot visar undersökningen att 28 % av de tillfrågade ofta handlar på Internet trots att övervägande del handlar i fysisk butik. Vad gäller postorder svarade hela 80 % att de aldrig använder sig av detta alternativ när de köper kläder.

## 5. När jag köpt ett nytt klädesplagg

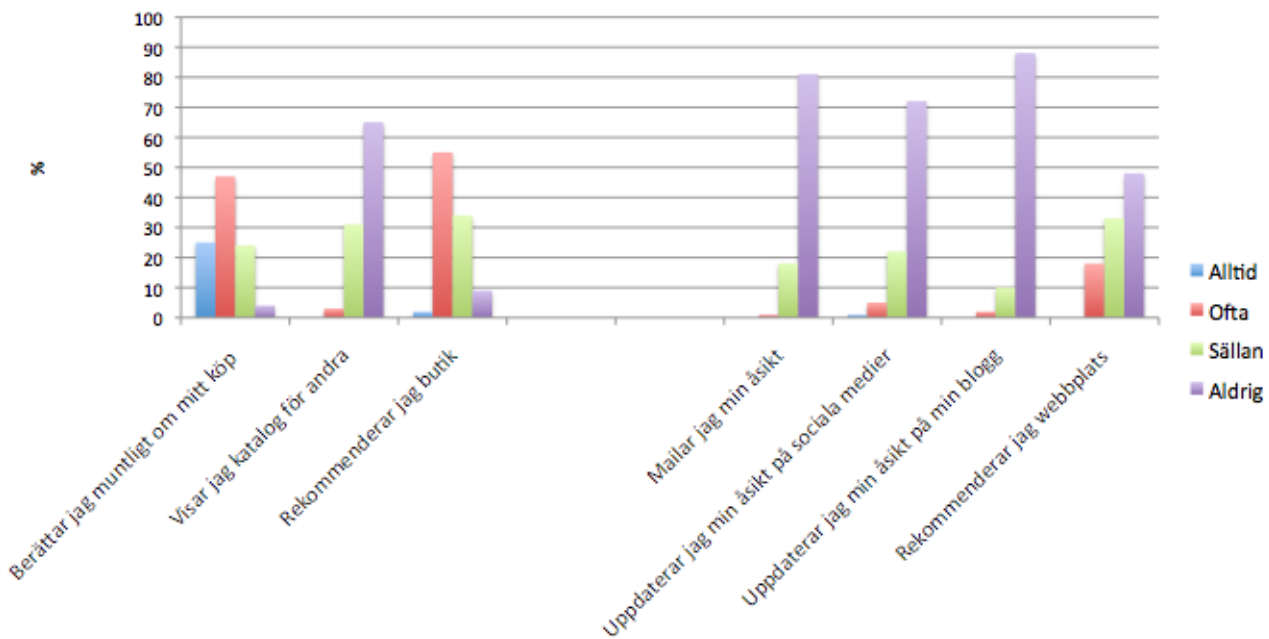


Diagram 5

I det femte steget i köpprocessen utvärderar kunden det köp som gjorts på olika sätt. I *diagram 5* ovan visas resultatet av denna enkätfråga. Man kan där se att 25 % alltid och att 47 % ofta sprider sin åsikt muntligt eller visar upp sitt köp för människor i sin omgivning. Det näst vanligaste alternativet är rekommendation av butik där plagget är köpt. Undersökningen visar att 55 % ofta använder sig av detta alternativ när de köpt ett plagg de är nöjda med. Vad gäller rekommendation av webbplats så är resultatet, som i en del av de andra frågorna, ganska splittrat mellan olika svar. Dock tyder det mesta på att detta alternativ inte är så vanligt då 48 % svarade aldrig och 33 % sällan. De resterande alternativen i denna fråga svarade de flesta sällan eller aldrig på. De alternativ som nästan aldrig används av människor är att dela sin åsikt via mail eller uppdatera den på sociala medier eller blogg. 81 % svarar aldrig och 18 % svarade sällan på att de delar sin åsikt via mail. Vad gäller uppdatering på social media, som exempelvis Facebook, svarade 72 % aldrig och 22 % sällan. Blogg visar sig vara ännu mer ovanligt då hela 88 % svarade aldrig.

## 6. De gånger jag väljer att handla kläder i butik istället för på Internet, gör jag det för att

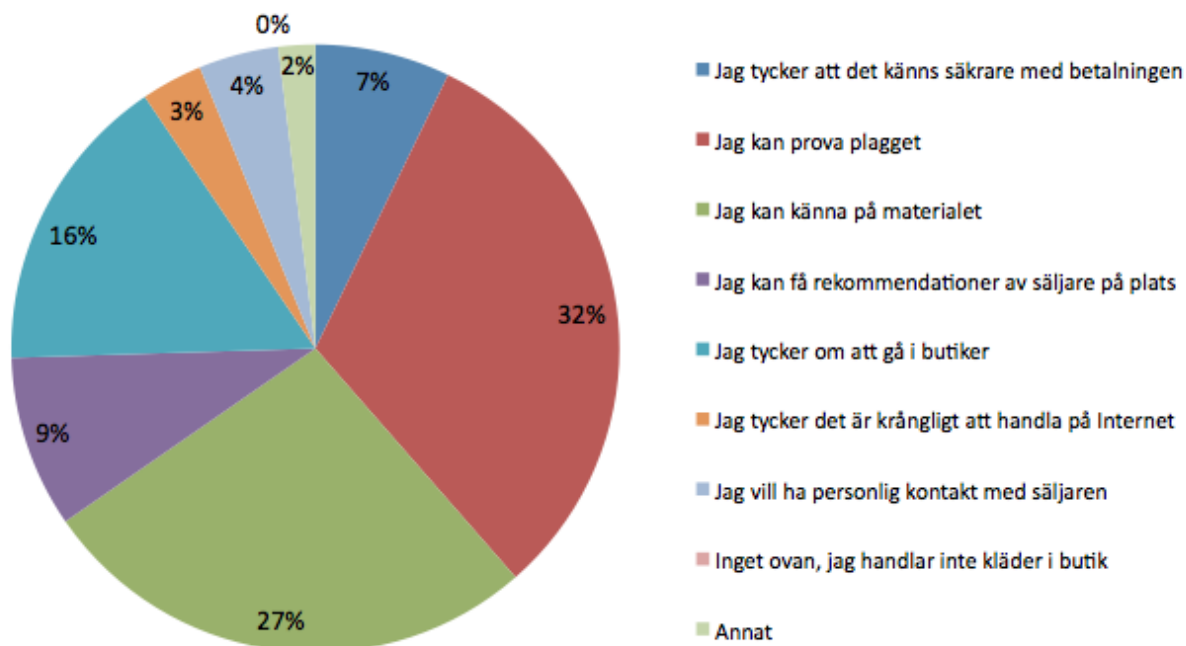


Diagram 6

De tre sista frågorna i enkäten syftade till att se den vanligaste anledningen till varför människor väljer att handla i butik eller på Internet, samt vilket sätt de föredrar. I *diagram 6* ovan kan man se ett tydligt mönster då 32 % hellre handlar kläder i fysisk butik för att kunna prova plagget och 27 % för att kunna känna på materialet. 16 % svarade även att de gärna handlar i fysisk butik för att ha möjlighet till att få rekommendation av säljare på plats. Respondenterna hade även chans att lämna egna svarsalternativ om de inte instämde med frågans slutna svarsalternativ. Däribland skrev människor bland annat att spontanköp och värdet i att få varan direkt för användning efter köp, var fördelar som gjorde att de gärna handlar i fysisk butik.

Den främsta anledningen till att människor istället väljer att handla på Internet visas i *diagram 7* nedan och tyder på ett mer splittrat resultat. 18 % svarar att de handlar på Internet för att de på så sätt sparar tid och 16 % för att de anser att det är ett bekvämare sätt att handla kläder på. 15 % handlar på Internet när priserna är billigare på webbshopen än i fysisk butik. I respondenternas egna svarsalternativ, som även fanns i denna fråga, skrev en del bland annat att en webbshop ofta har ett större utbud i jämförelse med fysisk butik. En annan anledning var också att en del väljer att handla på Internet när den fysiska butiken inte finns i Sverige. I sista frågan som, visas i *diagram 8* nedan, var respondenterna nästan eniga då hela 90 % svarade att de hellre handlar i fysisk butik än på Internet.

### 7. De gånger jag väljer att handla kläder på Internet istället för butik, gör jag det för att

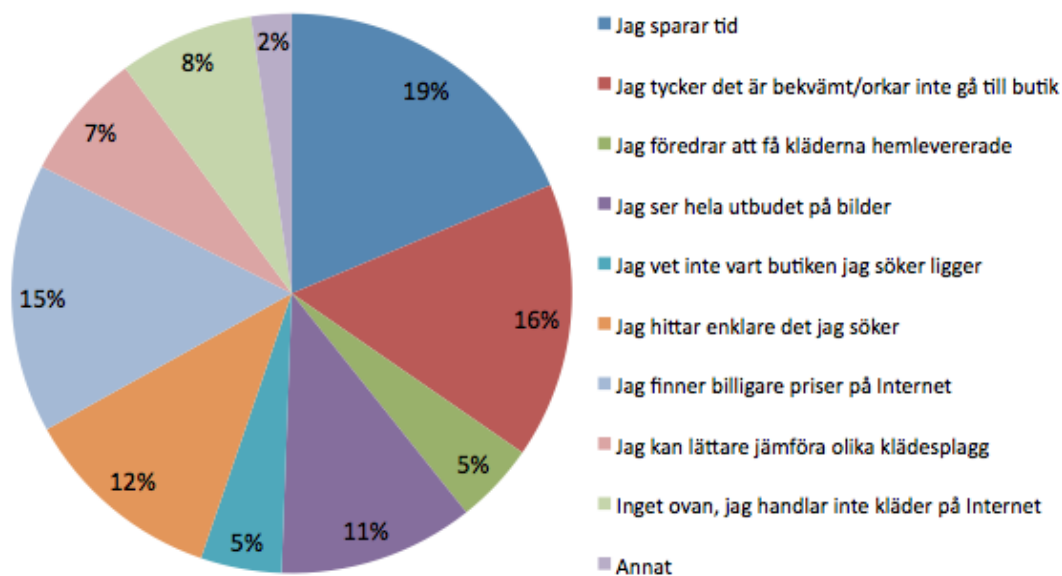


Diagram 7

### 8. Jag föredrar att handla kläder på/i

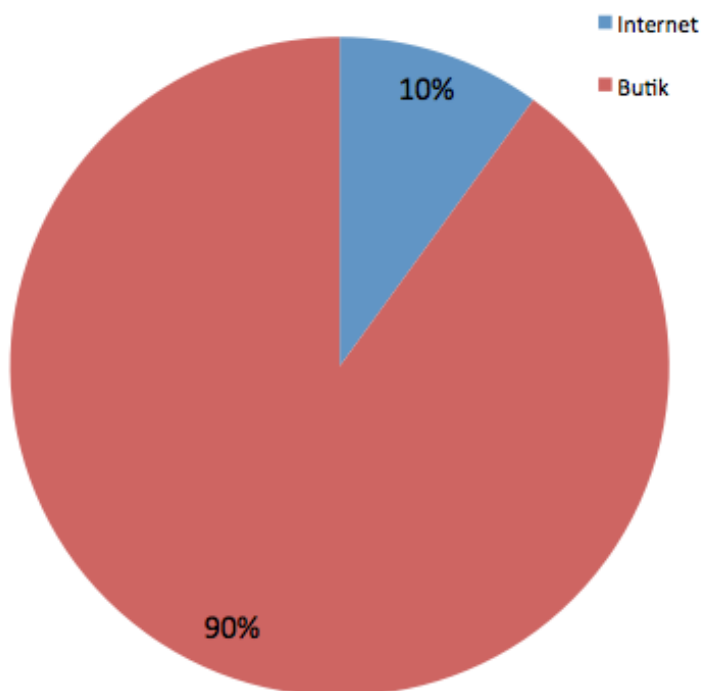


Diagram 8

## 5. Analys

*I detta kapitel kommer empiri analyseras utifrån den undersökning som gjorts i denna studie.*

Utifrån undersökningen som gjorts kunde författarna se att människors beteende vid köp av kläder ser väldigt olika ut, men vissa mönster visade sig vara tydligare än andra och kunde därför vidare analyseras. Författarna analyserade resultatet genom att försöka se regelbundenheter i den empiri som undersökts. De data som samlats in primärt genom internetenkäter sammanställdes och granskades. Det visade sig, som ovan nämnt, att människor använder sig av Internet på olika sätt eller inte alls i sin köpprocess av kläder. Det man kan se utifrån empirin ovan visar tydligt på att traditionella handeln inom klädeshandeln är i starkt övertag, trots att handel på Internet mer och mer ökat de senaste åren.<sup>82</sup>

### 5.1 Analys av köpprocessen

Trots att traditionella alternativ mestadels används av människor i köpprocessen av kläder, kan man i resultatet nedan se att en del även väljer att använda sig av Internet under processens gång. Detta trots att flera människor i slutändan köper plagget i fysisk butik. Webbshop och webbplats är exempel på alternativ till traditionella kanaler, som visat sig användas både ofta och sällan av de svarande i studien. I första steget i köpprocessen menar hela 40 % att de ofta skapar intresse för ett plagg på en webbplats. I informationssökningen används både sökmotorer och webbshop för att samla information, dock var andelen som svarade ofta och andelen som svarade sällan snarlika för båda alternativen. Detta kan enligt empirin ha att göra med att en del använder Internet i just informationssökningen mer och mer, medan andra håller sig kvar vid traditionella mönster.

Utifrån undersökningen kan författarna se tre olika stereotyper som köpprocessen vanligen kan uttrycka sig genom. En av dessa formar sig efter de personer som väljer att bara använda sig av traditionella alternativ genom alla steg i sin köpprocess när de handlar kläder. Andra stereotypen formar sig efter de människor som väljer att använda Internet i alla steg i sin köpprocess. Syftet med denna uppsats är att se hur köpprocessen ser ut när människor kombinerar Internet med traditionella alternativ, vilket formar den tredje stereotypen som är aktuell för denna studie. För att få fram denna stereotyp måste författarna utifrån undersökningen se i vilka steg människor väljer att använda de förvalda internetbaserade alternativen. Som nämnt ovan visar empirin att det främst är traditionella alternativ som används, men att människor tenderar till att mer och mer kombinera dessa med kanaler på Internet. Webbshop är något som

---

<sup>82</sup> Posten, Svensk Distanshandel och Handelns utredningsinstitut (2012)

ofta används, men även sökmotorer. Människor vill utnyttja Internet på grund av dess respektive fördelar, men de flesta vill inte utföra köpet där eftersom de ser fler fördelar med att istället utföra köpet i fysisk butik. Undersökningen visar att människor handlar i butik för att de vill ha möjlighet att testa och känna på plagget, medan de som handlar på Internet vanligen gör det för att spara tid och för att det är bekvämare då de slipper ta sig till fysisk butik.

Författarna kan genom undersökningen se hur köpprocessen med viss användning av Internet kan se ut och har analyserat de data som samlats in. Kunden använder sig gärna av webbshop eller webbplats i något eller i alla de tre första stegen i köpprocessen; behovsidentifiering, informationssökning och alternativ utvärdering. Sociala medier främst i form av blogg är ett alternativ där människor kan söka efter plagg eller skapa sig ett behov, genom att se bloggaren själv ha plagget på sig eller rekommendera det. En del människor i denna undersökning menar att de skapar ett behov genom påverkan från andra personers klädval. På en blogg kan därför många människor skapa sig ett intresse av ett plagg som de sedan söker upp via Internet eller i butik.

Människor tittar gärna runt på olika webbplatser för att skapa sig en uppfattning av olika klädesföretags utbud och erbjudanden. På detta sätt sparar de tid och kan få en överblick av marknaden på ett bekvämare sätt genom att snabbt kunna ta sig från en webbplats till en annan. Samma sak gäller för att samla information. Kunden har väckt ett behov av ett plagg och vill nu söka information om det och om liknande alternativ. De flesta människor föredrar, enligt undersökningen, att samla information från vänner och familj eller genom rådgivning i butik. En webbshop erbjuder också information om plagget som många människor väljer att använda sig av. Sökmotorer är även det ett effektivt alternativ som ofta används vid informationssökning. Sökmotorer är användbara i informationssökningen då priser och material kan jämföras mellan olika plagg. Dock har tidigare undersökningar visat att människor sällan prisjämför sina kläder på Internet, men empirin visar på att en sökmotor istället kan användas i syfte för att söka information om olika alternativ av ett sorts klädesplagg. Med en kombination eller ensidig användning av webbshop eller sökmotorer kan kunden på ett snabbt och enkelt sätt leta information om klädesplagg samt skapa en uppfattning kring företaget.

I det tredje steget i köpprocessen, alternativ utvärdering, väljer konsumenten ofta att vända sig till primära källor som vänner och familj innan de tar det slutliga köpbeslutet. De väljer alltså först och främst att vända sig till de närmaste och mest pålitliga källorna för att ta beslut om köpet ska genomföras eller ej.

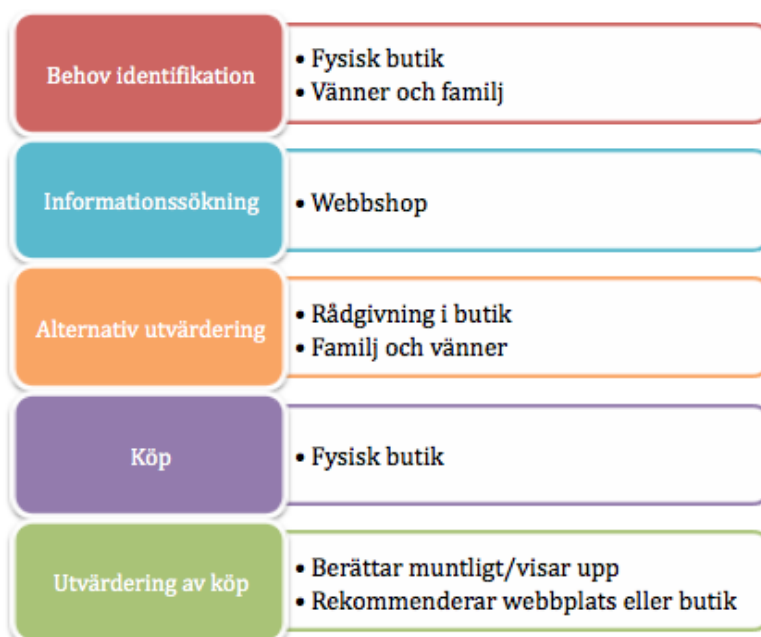
I sista steget, utvärdering efter köp, väljer konsumenten vanligen att muntligt sprida sin åsikt men många väljer också att rekommendera den webbplats de besökt. Detta medför att själva handlingen i detta steg ofta utförs på ett traditionellt sätt, det vill säga muntligt, men att det fortfarande kan leda nya människor till den webbshop där plagget är köpt. Webbshop kan därför ses som en central del i många människors köpprocess oavsett om köpet sker på Internet eller i fysisk butik. Undersökningen visar att det är få människor som väljer att sprida sin åsikt genom uppdatering på sociala medier som blogg eller Facebook. Dock kan de som gör det påverka andra människor i den behovsidentifikation som beskrivs ovan, och därmed skapa en början till en ny köpprocess hos en annan person.

## 6. Resultat

I detta kapitel kommer frågeställningen besvaras och visa det resultat som författarna genom analys av empiri ovan kunnat komma fram till.

### 6.1 Hur använder kunden Internet i köpprocessen av kläder?

Utifrån den undersökning och analys som gjorts kan författarna nu forma ett resultat om hur och i vilka delar av köpprocessen som människor använder Internet när de handlar kläder. I modellen nedan visas de olika stegen och de alternativ som används före, under och efter köp. Människor väcker ofta ett behov genom att se ett klädesplagg i fysisk butik, eller genom rekommendation från vänner och familj. I nästa steg söker personen information om plagget och liknande alternativ. Många väljer här att använda webbshop för att se olika utbud på ett snabbare sätt. Genom att använda Internet anser många att de sparar tid då de slipper ta sig till fysisk butik. Efter att de samlat information måste de välja mellan de aktuella alternativen. I detta steg känner sig många människor mer säkra med att vända sig till personer i sin närhet eller till personal i butik eftersom de ofta litar mer på deras omdöme. Köpet sker sedan för de flesta i fysisk butik, mycket på grund av de fördelar som människor ser med detta sorts handelssätt. Efter köpet delar kunden med sig av sin åsikt om plagget. Detta sker oftast muntligt eller genom att visa upp plagget för andra personer, men det kan också ske i form av rekommendation av butik eller webbshop där plagget inhandlats.



## 6.2 Slutdiskussion

I studiens problemdiskussion ovan nämns Chen et al. som menar att konsumenten genom användning av Internet i sin köpprocess upplever fördelar med geografiskt avstånd, tid, pris, service och information.<sup>83</sup> I undersökningen som gjorts kan författarna se att faktorer som geografiskt avstånd, tid och pris anses vara fördelar människor ser med att handla kläder på Internet (*Diagram 7*). Dock kan författarna se att för att få service använder sig kunden hellre av traditionella alternativ i sin köpprocess. Vad gäller insamling av information sker denna process antingen traditionellt eller med hjälp av Internet. Detta kan man se då 53 % av respondenterna ofta söker information och jämför sina klädesplagg genom rekommendation från vänner och familj, men 37 % svarar också att de ofta använder webbshop i detta steg. Rådgivning i butik visade sig vara vanligt förekommande val vid alternativ utvärdering. Man kan här se att människor verkar känna sig mer trygga i att jämföra alternativ med hjälp av traditionella källor. Författarna tror att detta kan ha att göra med att många människor litar mer på primära källor, som vänner och familj, än sekundära källor som exempelvis information i tidningar eller reklam. Något som förvånade författarna var att de flesta människor nästan inte alls använder sociala medier eller bloggar i sin köpprocess. Detta kan bero på att människor, som tidigare nämnt, inte riktigt litar fullt ut på sekundära källor. En uppdatering på blogg eller social media känns antagligen inte lika riktat till den konsument som söker informationen, som om den skulle ges muntligt av någon som personen litar på.

Genom enkätundersökning har författarna kunnat ta reda på anledningen till varför människor föredrar att handla sina kläder i fysisk butik och på Internet. Resultatet av detta kan jämföras med den vetenskapliga diskussion som fördes innan studien. Siddiqui et al., som nämns i problemdiskussionen ovan, menar att det finns olika faktorer som gör att konsumenten ser en webbplats som en attraktiv handelsplats. Han menar att varuexponeringen är viktig för att en konsument ska vilja använda sig av webbplatsen som köpkanal.<sup>84</sup> Overby är en annan skribent som i sin artikel menar att kundupplevelsen är det viktigaste för att få konsumenter att använda Internet vid sina köp. Med detta menar han att en webbplats måste vara virtuell och ge kunden en liknande känsla som i en verklig fysisk butik.<sup>85</sup> Efter den undersökning som nu gjorts instämmer författarna med dessa vetenskapliga åsikter om att kundupplevelsen är viktig för människor vid valet av handel på Internet. Detta med tanke på studiens resultat där man kan se att den främsta anledningen till att människor hellre handlar i fysisk butik är för att de på så sätt kan känna på plaggets material och prova det på. Dessa anledningar är omöjliga att erbjuda på Internet, vilket

---

<sup>83</sup> Chen et al. (2003)

<sup>84</sup> Siddiqui, N. et al. (2003)

<sup>85</sup> Overby, E. (2008)

författarna tror är anledningen till att hela 90 % svarar att de föredrar att handla kläder i butik framför Internet.

## 8. Kritik och reflektioner

*I detta kapitel kritiseras studiens genomförda utföranden, vad som kunde ha gjorts annorlunda samt hur valet av metod kan ha påverkat resultatet. Vidare kommer författarna presentera egna reflektioner kring varför handel på Internet inte tagit över fysisk handel, samt hur framtiden kan komma att se ut. Detta har författarna inget belägg för, utan är något som de under studiens gång reflekterat över och själva kommit fram till.*

### 8.1 Egen kritik

Att undersöka hur människor betar sig och gör i vardagen kan vara komplicerat då de flesta hanterar situationer på olika sätt. Att se hur människor utför sina köp av kläder anser vi som författare därför har varit svårt men intressant. För att lyckas forma undersökningen och arbetet i sig har vi under arbetets gång varit väldigt noga med att stanna upp då och då och tänka tillbaka på vad vi gjort och varför. Anledningen till detta var för att se till att vi använt oss av relevant data och metod för att kunna besvara studiens frågeställning. Undersökningen gav oss information om empirin som kunde analyseras och därefter forma studiens resultat. Under arbetets gång har vi insett en del saker som skulle kunna ha hanterats annorlunda och funderat över anledningar till varför resultatet blev som det blev. Nedan diskuteras en del punkter som vi tror har påverkat studien och hur vi möjligen kunde gjort vissa delar annorlunda för att få ett bättre resultat.

#### 8.1.1 Urvalet

Syftet i den här uppsatsen var inte att jämföra köpprocessen av kläder mellan kvinnor och män, utan endast se den allmänna processen bland människor. Trots detta kan svar från olika kön ha påverkat den primärdata som samlats in och därmed även undersökningens resultat. Internetenkäten skickades ut till lika många män som kvinnor, men trots detta var det fler kvinnor än män som svarade. 31 % av de svarande var män och 69 % var kvinnor. Anledningen till detta är flera, men en av dem kan vara intresset för att handla kläder i allmänhet. Som presenterades i bakgrunden ovan är det, enligt tidigare undersökning, fler kvinnor än män som någon gång handlat kläder på Internet. Att fler kvinnor valde att svara på enkäten kan bero på att de har större intresse än män inom området. Detta kan påvisas i en del kommentarer vi fick om enkäten när vi delade den bland personer på Facebook. Bland annat fick vi tre kommentarer från män som ansåg att enkäten inte var lika riktad till deras kön som till kvinnor. Vi drar därigenom antagande om att det inte bara var de personer som kommenterade som ansåg detta, utan antagligen fler män som tänkte samma sak. Detta kan därför vara en förklaring till att fler kvinnor än män

svarat på enkäten. Ytterligare en förklaring kan vara att enkäten spridit sig till fler kvinnor än män på Facebook. Detta kan ha skett om de respondenter som först fick tillgång till enkäten från oss som författare i sin tur spridit den till fler kvinnor än män i sina nätverk. Nu i efterhand kan vi tycka att vi endast borde haft kvinnor i urvalet för att begränsa studien mer. Hade vi gjort så skulle vi kunnat dra slutsatser kring kvinnors sätt att handla kläder med och utan Internet. Dock är detta inget som påverkar den slutsats vi nu dragit utifrån denna undersökning, men de kunde ha gett ett mer konsekvent resultat om respondenterna bara var av det kvinnliga könet.

Att använda sig av ett bekvämlighetsurval berodde främst på den begränsade tid som fanns för studien. Skulle mer tid funnits till godo skulle vi försökt nå lika många personer från olika åldersgrupper för att få ett bredare urval. I och med att enkäten delades bland människor på Facebook hade vi bara kontroll över de första personerna som fick tillgång till enkäten. Eftersom vi bad dem att vidarebefordra enkäten till människor inom sitt nätverk kunde vilken person som helst få tillgång till den. Denna metod gynnade oss då vi snabbt kunde nå många personer som kunde svara på vår enkät. Dock skulle en noggrannare metod kunnat utföras genom att se till att ha större kontroll över vilka som svarar på enkäten och sortera det utefter ålder. Vi ser inte detta som något som påverkade resultatet i studien, men däremot som något vi skulle kunna tänkt på innan för att ha möjlighet att analysera resultatet utifrån fler synvinklar.

### **8.1.2 Enkäten**

Internetenkätens frågor är mestadels uppbyggda med skala. Anledningen till detta är eftersom människor kan använda sig av alla de förvalda alternativ, men olika mycket. Av denna anledning ansåg vi att uppbyggnaden av frågorna som valdes var den som skulle passa bäst för undersökningens syfte. Vid analys insåg vi att det blev svårt att få en översiktlig bild på hur människor svarat. Detta berodde på att varje alternativ i en fråga hade en procentsats på 100 %. Nackdelen med att använda skala som svarsalternativ var att det är svårt att få ett tydligt resultat på hur köpprocessen faktiskt ser ut för en person. Trots denna nackdel anser vi att vi använde oss av rätt utformning av frågorna i enkäten för just denna studie.

I undersökningen utgick vi från alternativ som vi själva ser som vanligt förekommande i processen vid köp av kläder. Nackdelen med att utgå från förvalda alternativ är att det styr respondentens svar då de endast kan välja mellan vissa alternativ. Fördelen blir däremot att vi kan begränsa oss till de områden vi vill utgå ifrån och undvika enstaka svar som skiljer sig från resterande resultat. Dock valde vi att ha alternativet "annat" på de tre sista frågorna då de var slutna med ett begränsat urval av alternativ. Alternativen vi utgick ifrån var dessutom riktade mot just kläder som varugrupp. Skulle en annan

varugrupp undersökas tror vi att alternativen antagligen skulle sett annorlunda ut och format ett annorlunda resultat.

## **8.2 Egna reflektioner**

### **8.2.1 Varför har inte Internet tagit över handeln av kläder helt?**

I slutdiskussionen instämmer vi som författare med tidigare vetenskapliga åsikter om att kundupplevelsen är viktig för att människor ska handla på Internet. Detta tror vi är anledningen till att Internet inte tagit över handeln av kläder. De fördelar människor ser med fysisk handel är för starka för att med dagens kunskap kunna föras över till Internethandeln. Att testa plagg och känna på plaggets material är omöjligt på en webbshop, vilket gör att många människor väljer fysisk butik. Teknologin utvecklas hela tiden och redan idag görs försök att utveckla webbshoppar och göra dem mer lik en fysisk butik. Nedan presenteras en förklaring på hur vi tror att framtidens förhållande mellan handel av kläder i fysisk butik och på Internet kommer se ut.

### **8.2.2 Framtidens handel av kläder**

Vad gäller framtiden tror författarna i denna studie att e-handel och fysisk handel kommer integrera och samexistera. Detta på grund av de fördelar och nackdelar som de olika formerna inte kan konkurrera ut varandra med. Konkurrensen kommer antagligen öka och vissa branscher kan minska markant på grund av e-handels växande användning bland människor. Den främsta anledningen till valet av handelstyp beror på den produkt som köps. Vad gäller kläder tror vi som författare att framtidens e-handel kommer öka konkurrensen på marknaden. Däremot är chansen att denna handelsform kommer ta över handel av kläder i fysisk butik inte är så stor eftersom denna varugrupp ofta är känsligare för kunden att köpa på Internet. Anledningen till att kläder anses vara en speciell varugrupp jämfört med andra varugrupper är bland annat problemet med passform och kvalitet. Anledningen till att e-handel troligtvis inte kommer slå ut handel av kläder i fysisk butik tror vi främst beror på detta problem. Framtiden kan komma att bjuda på ny teknologi som exempelvis Kinect, där kameror hjälper till att skapa virtuella provrum för människor både i butik och på Internet. Detta är en lösning, men virtuell handel kommer aldrig kunna bli exakt det samma som fysisk handel. Vi vågar påstå detta utan belegg, eftersom stor del av det som anses vara fördel med fysisk handel kommer förbli fördel för denna sorts handel. Dock har e-handel stor möjlighet att med framtidens teknologi bli en starkare konkurrent och möjligtvis skapa ett övertag gentemot fysisk handel av kläder. På detta sätt kommer företag som endast driver handel på Internet ta över en del av de kunder

som handlar i butik i hopp om att konkurrera ut den fysiska handeln av kläder. Detta övertag kan ske, men en utslagning av fysisk handel tror vi inte på, utan snarare en integration av dessa två handelstyper.

# Källförteckning:

## Referenslitteratur

- Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur AB, Lund
- Boström, Margareta. Hernant, Mikael. (2010), Lönsamhet i butik – samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens, Liber AB, Spanien
- Chen, Zhan. Dubinsky, Alan J. (2003), *A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: a preliminary investigation*, Psychology & marketing, Vol. 20, Issue 4, pp. 326
- Chiang, Kuan-Pin. Dholakia, Ruby Roy. (2003), *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*, Journal of consumer psychology, Vol. 13, Issue 1-2, pp. 177-183
- Christensen, Lars. Engdahl, Nina. Grääs, Carin. Haglund, Lars. (2010), *Marknadsundersökning - en handbok*, Studentlitteratur AB, Lund
- Dahlén, Micael. Lange, Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liberekonomi, Malmö
- Dahmström, Karin. (2011), *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur AB, Lund
- Denscombe, Martyn (2000), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inomsamhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur AB, Lund
- Frankel, Anders (2007), *Marknadsföring på Internet*, Liber AB, Kristianstad
- Fredholm, Peter (2002), *Elektroniska affärer*, Studentlitteratur AB, Lund
- Hermundstad, Helen. Östlund, Anna (1999), *Shoppa på nätet*, Bonnier Icon
- Hunt, Shelby, D. (2010), *Marketing Theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*, M.E. Sharpe, New York
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur AB, Lund
- Jakobsson, Peter (1998), *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*, Studentlitteratur AB, Lund
- Johannessen, Asbjørn. Tuft, Per Arne. (2007), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber AB, Malmö
- Kotler, Philip. Kevin, Keller. Brady, Mairead. Goodman, Malcolm. Hansen, Torben. (2009) *Marketing Management*, Harlow: Prentice Hall
- Kylén, Jan-Axel (1994), *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer, läsning*, Kylén Förlag AB, Stockholm
- Lundén, Björn (2000), *Internethandel: Hur du säljer varor via Internet*, Mediaprint, Uddevalla
- Olsson, Henny. Sörensen, Stefan. (2007), *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm
- Overby, Eric. (2008), *Process Virtualization Theory and the Impact of Information Technology*, Organization Science, vol. 19, no. 2, s. 277-291
- Patel, Runa. Davidson, Bo. (2003), *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur AB, Lund
- Pauwels, Koen. Srinivasan, Shuba. (2004), *Who benefits from store brand entry?*, Marketing Science, Vol. 23, Issue 3

- Pedhazur, Elazar J. Schmelkin, Liora Pedhazur. (1991), *Measurement, design, and analysis: an integrated approach*, Lawrence Erlbaum, New Jersey
- Philsgård, Anders. Skandevall, Bo. Svensson, Peter. (2007), *Försäljning på nätet: från affärsida till färdig nätbutik!* Liber AB, Malmö
- Schmidt Thurow, Helena (2004), *Butiksbooken*, Liber AB, Malmö
- Siddiqui, Noreen. O'Malley, Antonia. McMoll, Julie C. Birtwistle, Grete. (2003), *Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 7, no. 4, s. 345-355
- Solomon, Michael. Askegaard, Søren. Bamossy, Gary. Hogg, Margaret K, (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education, Italien
- Tauber, Edward M. (1972), *Why do people shop?* Journal of marketing, Vol. 36, October, s 46-59
- Trost, Jan (2007), *Enkätboken*, Studentlitteratur AB, Lund
- Whiteley, David (2000), *E-commerce: strategy, technologies and applications*, McGraw-Hill
- Wolfenbarger, Mary. Gilly, Mary. (2001), *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*, California Management Review, Vol. 43, Issue 2, pp. 34-55

## Internetartiklar

- Ahlberg, Jonas. *Vad är e-handel?* [http://www.jonasweb.nu/sidor/marknad/e\\_handel.html](http://www.jonasweb.nu/sidor/marknad/e_handel.html) (Hämtad: 2012-04-02)
- Blomqvist, Kalle, *Internetstrategier*, <http://www.marknadsforing.nu/metoder/> (Hämtad: 2012-04-15)
- Dagens Nyheter, *Vad är Internet?* 2011-02-21. <http://www.dn.se/vart-internet/vart-internet---hem/vad-ar-internet> (Hämtad: 2012-04-01)
- Findahl, Olle (2011), *Svenskarna och Internet*, <https://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>, (Hämtad: 2012-04-01)
- Forsberg, Erik, *E-handeln ökade med 10 procent under 2011*, 2012-02-24 <http://www.internetstatistik.se/artiklar/e-handeln-okade-med-10-procent-under-2011> (Hämtad: 2012-03-25)
- Gunnarsson, Ronny. *Urvalsstrategier*. 2005-03-08. <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000061.shtml> (Hämtad: 2012-04-19)
- Konsumentverket. *För ung för att handla på nätet?* 2011-05-25. <http://www.konsumentverket.se/kopa/Handla-pa-natet/Barn-och-avtal/> (Hämtad: 2012-04-02)
- Lilja, Bo (2012), *Försäljning via Internet - e-handel*, <http://www.expowera.se/mentor/forsaljning/ehandel1.htm> (Hämtad: 2012-03-24)
- Mossberg, Per (2010), *Distanshandel idag 2010 - en rapport om svenska folkets vanor och attityder till distanshandel*, [http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln\\_idag\\_2010.pdf](http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln_idag_2010.pdf) (Hämtad: 2012-03-06)
- Nina Laudon, *Företagets hemsida - hetaste marknadsföringskanalen*, 2010-01-20, <http://riktning.wordpress.com/2010/01/20/hetaste-marknadsforingskanalen/> (Hämtad: 2012-04-15)
- Pettersson, Stefan, *KinectShop öppnar för virtuella provrum*. 2011-06-14. <http://www.ehandel.org/nyheter/kinectshop-oppnar-for-virtuella-provrum/> (Hämtad: 2012-04-03)
- Posten, Svensk Distanshandel och Handelns utredningsinstitut (2012), *e-barometern Q4 2011*, [http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive\\_FileID=6bce4390-784f-4719-940f-9e02265a1e5b&FileName=e-barometern+Q4+2011.pdf&MediaArchive\\_ForceDownload=True&Time\\_Stamp=634673384344871250](http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=6bce4390-784f-4719-940f-9e02265a1e5b&FileName=e-barometern+Q4+2011.pdf&MediaArchive_ForceDownload=True&Time_Stamp=634673384344871250) (Hämtad: 2012-03-25)

Warma Faring, Anders, *Detaljhandel 3.0 är redan här*, 2012-01-22.

<http://www.handelstrender.se/?s=Detaljhandel+3.0+%C3%A4r+redan+h%C3%A4r+&submit=Search>  
(Hämtad: 2012-04-03)

Wikinggruppen, *Betalningsalternativ för E-handel i Webbutik eller Webbshop*,

<http://www.wikinggruppen.com/betalningsalternativ-ehandel-webbutik.asp>, (Hämtad: 2012-04-01)

## Ordlista

Sundblad, Yngve. Internet. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/internet> (Hämtad: 2012-04-06)

Webbplats. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/webbplats> (Hämtad: 2012-04-06)

Hemsida. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/hemsida> (Hämtad: 2012-04-06)

Collinson Latitude, <http://www.collinsonlatitude.com/webshop-definition.aspx> (Hämtad: 2012-04-06)

Elektronisk handel. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/elektronisk-handel> (Hämtad: 2012-04-06)

Virtuell, *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/virtuell> (Hämtad: 2012-04-03)

Intern validitet. *Uppsatsordlistan*. <http://www.uppsatsguiden.se/ord/32/> (Hämtad: 2012-04-19)

Extern validitet. *Uppsatsordlistan*. <http://www.uppsatsguiden.se/ord/16/> (Hämtad: 2012-04-19)

# Bilaga 1

## Enkät: Hur handlar du kläder idag?

Hej! Vi är två studenter som skriver kandidatuppsats och just nu kan du vara med och bidra genom att fylla i den här enkäten.

Krav: Du ska vara 18 år eller äldre och bo i Stockholms län.  
Syfte: Ta reda på hur och när konsumenten använder sig av Internet vid köp av kläder.

Enkäten tar några minuter, tack på förhand!

Hälsningar Nathalie och Andrea

**\*Obligatorisk**

**Bekräfta att du bor i Stockholms län: \***  
Om inte, så tackar vi för visat intresse då studien utgår från Stockholms län.

Jag bor i Stockholms län

**Kön \***

Kvinna  
 Man

**Ålder: \***

1. Mitt behov av att köpa ett klädesplagg påverkas av: \*

Dessa alternativ är dem vi valt att utgå ifrån i studien, bortse från att det finns ytterligare alternativ.

	Alltid	Ofta	Sällan	Aldrig
Butik (ex. skyltfönster)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv/radioreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningsannons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktskick via post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboards (ex. reklam på stan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Person jag ser upp till/ser på stan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommendation av familj eller vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säljare/butiksbiträden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoreklam på Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetsbrev via mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banners (ex. reklam på webbplatser/bloggar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier (ex. Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. När jag söker information om ett klädesplagg använder jag mig av följande: \*

Dessa alternativ är dem vi valt att utgå ifrån i studien, bortse från att det finns ytterligare alternativ.

	Alltid	Ofta	Sällan	Aldrig
Kundtjänst över telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rådgivning i butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänner och familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundtjänst över Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbplats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sökmotor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier (ex. Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. När jag jämför klädesplagg inför köp tar jag hjälp av: \*

Dessa alternativ är dem vi valt att utgå ifrån i studien, bortse från att det finns ytterligare alternativ.

	Alltid	Ofta	Sällan	Aldrig
Vänner och familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningar (ex. konsumenttester/artiklar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butiker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier (ex. Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testsajter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sökmotor (ex. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisjämförelsesidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Jag genomför mina köp av kläder via: \*

Dessa alternativ är dem vi valt att utgå ifrån i studien, bortse från att det finns ytterligare alternativ.

	Alltid	Ofta	Sällan	Aldrig
Butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postorder (fax, brev eller telefon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. När jag köpt ett nytt klädesplagg: \*

Dessa alternativ är dem vi valt att utgå ifrån i studien, bortse från att det finns ytterligare alternativ.

	Alltid	Ofta	Sällan	Aldrig
Berättar jag muntligt om/visar upp mitt köp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visar jag katalog för andra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommenderar jag butik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mailar jag min åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppdaterar jag min åsikt på sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppdaterar jag min åsikt på min blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommenderar jag webbplats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. De gånger jag väljer att handla kläder i butik istället för på Internet, gör jag det för att: \*

- Jag tycker att det känns säkrare med betalningen
- Jag kan prova plagget
- Jag kan känna på materialet
- Jag kan få rekommendationer av säljare på plats
- Jag tycker om att gå i butiker
- Jag tycker det är krångligt att handla på Internet
- Jag vill ha personlig kontakt med säljaren
- Inget ovan, jag handlar inte kläder i butik
- Övrigt:

7. De gånger jag väljer att handla kläder på Internet istället för butik, gör jag det för att: \*

- Jag sparar tid
- Jag tycker det är bekvämt/orkar inte gå till butik
- Jag föredrar att få kläderna hemlevererade
- Jag ser hela utbudet på bilder
- Jag vet inte vart butiken jag söker ligger
- Jag hittar enklare det jag söker
- Jag finner billigare priser på Internet
- Jag kan lättare jämföra olika klädesplagg
- Inget ovan, jag handlar inte kläder på Internet
- Övrigt:

8. Jag föredrar att handla kläder på/i: \*

- Internet
- Butik

Tack för ditt bidrag!