

# **E-handel med kläder**

Mikaela Resino Nyblin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagekonomi
Identifikationsnummer:	3110
Författare:	Mikaela Resino Nyblin
Arbetets namn:	E-handel med kläder
Handledare (Arcada):	Peter Milden
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Trots att e-handel med kläder ökar i popularitet, finns det en viss tveksamhet och ovilja att e-handla kläder. Internets natur som en handelskanal och de produktens egenskaper som kläder innehar bidrar till detta. Syftet med denna studie är att undersöka vilka faktorer som är viktiga för konsumenten vid handel av kläder över Internet. Studien utgår ifrån att attityden och acceptansen påverkas av yttre faktorer som demografiska faktorer, produktens egenskaper, situationella faktorer, Internet- och e-handelserfarenheten, tillit och risk. En slumpmässig enkätundersökning genomfördes med 86 stycken myndiga personer i Finland. Undersökningen kom fram till att det finns flera faktorer som påverkar konsumenterna, utbud och pris som de två vanligaste orsakerna till att handla kläder över Internet. Dessa kan ses som incitament till varför kunden skall acceptera de problem med tillit och risk som finns vid e-handel. Risk är en avgörande faktor för om kunden kommer att handla på Internet. Företag och övriga intresserade kan med hjälp av denna studie få en ökad förståelse av kunden och vilka faktorer som är viktiga vid handel av kläder över Internet.</p>	
Nyckelord:	e-handel, kläder, konsumentbeteende
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.11.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3110
Author:	Mikaela Resino Nyblin
Title:	Online apparel shopping
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>Although online shopping for apparel is increasing in its popularity, there is some hesitation and reluctance to purchase apparel affected by Internet's nature in itself as a shopping channel and the product characteristics. The purpose of this study is to study the customer and which factors are important when buying clothes on the Internet. The study assumes that the attitude and acceptance is affected by external factors such as demographic factors, product characteristics, situational factors, Internet- and e-commerce experience, trust and risk. A random survey was conducted with 86 respondents living in Finland. The study concluded that there are several factors affecting consumers, supply and price as the two most common reasons. These two reasons can be seen as incentives for the customer to accept the risk and trust issues involved in ecommerce. Risk is a ruling factor if the customer will purchase online. Companies and others interested can through this study increase their understanding of the customer and which factors are important when buying clothes online.</p>	
Keywords:	Online shopping, apparel, consumer behavior
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.11.2010

Mikaela Resino Nyblin

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>8</b>
1.1	Bakgrund .....	8
1.2	E-handel med kläder .....	11
1.3	Problemdiskussion.....	12
1.4	Syfte och frågeställning .....	13
1.5	Avgränsningar.....	13
1.6	Disposition .....	14
<b>2</b>	<b>METOD.....</b>	<b>15</b>
2.1	Vetenskapligt förhållningssätt.....	15
2.2	Undersökningsmetod.....	15
2.3	Det valda förhållningssättet och undersökningsmetoden.....	16
2.4	Datainsamlingsmetoder .....	16
2.4.1	<i>Primärdata</i> .....	16
2.4.2	<i>Sekundärdata</i> .....	16
2.5	Frågeformulär .....	17
2.5.1	<i>Utformning av frågeformulär</i> .....	17
2.6	Population och urval .....	18
2.7	Forskningskvalitet .....	20
2.8	Forskningsetik.....	20
<b>3</b>	<b>Teori.....</b>	<b>22</b>
3.1	Elektronisk handel och elektroniska affärer.....	22
3.2	För- och nackdelar med e-handel.....	23
3.3	Motivation och engagemang .....	25
3.4	Attityder och acceptans .....	25
3.4.1	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	26
3.4.2	<i>Techonolgy Acceptance Model (TAM)</i> .....	27
3.5	De demografiska faktorerna .....	29
3.6	Situationella faktorer .....	30
3.7	Produktegenskaper .....	30
3.8	Internet erfarenhet & e-handelserfarenhet .....	31
3.9	Tillit och risk .....	31
3.10	Webbdesign.....	32
3.11	Undersökningsmodellen .....	33
3.12	Frågeformulärets utformning .....	34
<b>4</b>	<b>RESULTAT.....</b>	<b>36</b>

4.1	Inledning .....	36
4.2	Internetanvändning .....	37
4.3	Situationella faktorer och produkttegenskaper .....	39
4.4	Tillit och risk .....	41
<b>5</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>43</b>
5.1	De demografiska faktorerna .....	43
5.2	Interneterfarenhet och e-handelserfarenhet .....	44
5.3	Situationella faktorer .....	44
5.4	Produktegenskaper .....	45
5.5	Tillit och risker.....	45
<b>6</b>	<b>Slutsatser.....</b>	<b>46</b>
6.1	Förslag på framtida forskning .....	48
	<b>Källor.....</b>	<b>49</b>
	<b>Bilagor.....</b>	<b>53</b>

## Figurer

Figur 1. OECD konsumenter som handlat via Internet (OECD 2009) .....	9
Figur 2. Theory of Reasoned Action av Fishbein & Ajzen (1975) .....	26
Figur 3. Technology Acceptance Model (TAM) av Davis et al. (1989) .....	28
Figur 4. Undersökningsmodellen .....	33
Figur 5. Aktiviteter på Internet .....	38
Figur 6. Utbildning och Internetanvändning .....	39
Figur 7. Orsaker till att handla kläder över Internet .....	39
Figur 8 Undersökningsmodellen .....	46

## Tabeller

Tabell 1. Respondenternas demografiska fördelning .....	36
Tabell 2. Respondenternas Internetanvändning .....	37
Tabell 3. Faktorer som påverkar köp av kläder över Internet .....	40
Tabell 4. Riskfaktorerna .....	41
Tabell 5. Tillit .....	41

# 1 INLEDNING

*Det första kapitlet i denna uppsats kommer att introducera till ämnet. Först lite bakgrundsinformation om e-handel i allmänhet, utvecklingen och framtidsutsikter. Vidare presenteras klädhandel över Internet, problemdiskussionen, syftet och avgränsningarna.*

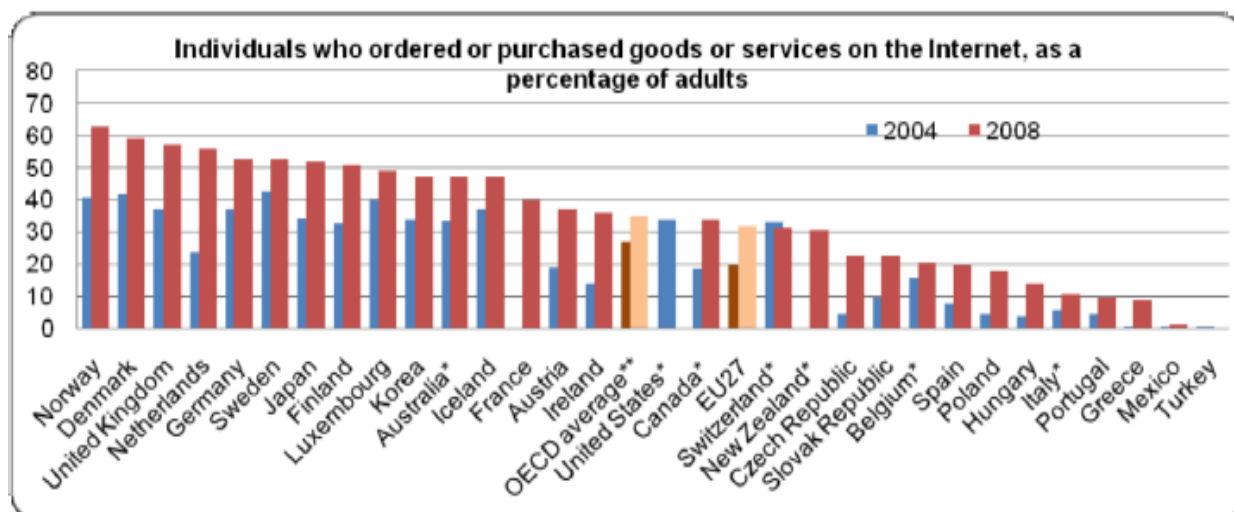
## 1.1 Bakgrund

Internet har gett konsumenterna ett kraftfullt verktyg för att söka efter och köpa varor och tjänster. Det har öppnat nya kommersiella möjligheter för både företag och konsumenter. Konsumenterna har gynnats avsevärt av bland annat möjligheten att undersöka och jämföra produkter, av ett större urval produkter och tjänster som kan köpas när som helst och varifrån som helst och av en större möjligheter att få mer skräddarsydda produkter för att tillfredsställa personliga behov. I och med att konkurrensen har ökat, har det ofta också medfört lägre priser för konsumenterna.

Elektronisk handel (e-handel) innebär köp, försäljning eller byte av varor, tjänster och information via elektroniska nät. E-handeln har tre grundläggande former: handel mellan företag (B2B), handel mellan företag och konsumenter (B2C) och handel mellan konsumenter (C2C). B2B e-handel är den största kategorin med stor marginal, men de två konsumentinriktade formerna har snabb växt under de senaste åren. Det beror till stor del på den snabba expansionen och spridning av Internet och den ökade tillgången till bredband (OECD 2009).

Inom OECD-området ökar antalet konsumenter som köper varor och tjänster via Internet. Som visas i figur 1 har andelen av vuxna som handlat via Internet ökat från 26,9% 2004, till 35 % 2008. Variationen länder emellan är dock stor, i Finland var motsvarande siffror år 2004 31 % och år 2008 redan 50 % (OECD 2009).





Figur 1. OECD konsumenter som handlat via Internet (OECD 2009)

Antalet konsumenter som använder Internet för att köpa produkter och tjänster är bara en del av helheten. Volymen och produkttyperna som köps spelar en stor roll. Värdet på Finlands hela Internet försäljningen var omkring 14 miljarder euro år 2006. Handel mellan företag stod för den största delen, medan försäljningen direkt till konsumenterna stod för 17 % (Statistikcentralen 2007) Enligt en undersökning gjord av ASML och Itella e-handlade finländska konsumenter för 1,4 miljarder euro år 2008. Jämfört med år 2007 var ökningen 8 %. På 10 år har e-handel med produkter tredubblats, ökningen har varit kraftig med ändå inte explosionsartad. Finlands e-handel står för cirka 4% av hela detaljhandeln.

Undersökningar visar att acceptansen av Internet som en handelsplattform ökar. Enligt Campbell (1998) köpte konsumenterna inte mycket över Internet före år 1998. Istället använde de Internet främst för att jämföra priser, studera utbudet samt för att undersöka produkt egenskaper och sedan köpte produkterna på ”traditionellt” sätt antingen i butiken eller beställde dem per telefon etc. Fortfarande existerar detta beteende men det håller på att ändras och allt fler konsumenter gör inköp på nätet. Mellan åren 2000 och 2002 använde de flesta individer Internet huvudsakligen för att skicka e-post och söka information. År 2009 användes Internet mest i Finland för kommunikation, att utträtta ärenden och för informationssökning. E-post är den vanligaste användningen av Inter-

net: 91 % av Internetanvändarna skickade eller mottog e-post och 86% sökte efter information om varor och tjänster (Statistikcentralen 2009).

Enligt en studie gjord av The Nielsen Company (se OECD 2009), var de populäraste och mest köpta produkterna i världen år 2007, böcker, kläder, videon, DVDn, spel, flygbiljetter och elektroniska apparater. Enligt en undersökning gjord av Statistikcentralen år 2007 köpte finländarna via Internet mest resor och gjorde hotellbokningar (54%), inträdesbiljetter (41%), böcker och tidningar (37%), kläder och skor (35%) och musik och videon (31%).

En av de viktigaste drivkrafterna bakom e-handelns tillväxt, är det ökande antalet personer som är anslutna till Internet. Våren 2009 uppgav 82 procent av 16 -74-åriga finländare att de använt Internet under de föregående tre månaderna. Det är även allt vanligare att dagligen gå in på Internet, 82 % gör det dagligen. Även förutsättningarna för att använda Internet förbättrades i Finland. Internet anslutningarna i hemmen ökade med 6 procentenheter till 78 procent (Statistikcentralen 2009).

Förekomsten av e-handlare är en annan viktig faktor som påverkar e-handel. Enligt en EG-rapport, köper fler konsumenter varor och tjänster på nätet i länder där det finns många återförsäljare (EC, 2009, s. 68). Konsumenterna i Nederländerna, Sverige och Danmark är de mest aktiva i att köpa på nätet, med mer än 60% som har gjort det under de senaste 12 månaderna. Andelen detaljhandlare som säljer på nätet i dessa länder är ungefär lika hög, över 50% i varje land. År 2006 bedrev 11 procent av de Finländska företagen internetförsäljning (Statistikcentralen 2007).

En ytterligare faktor som påverkar tillväxten och omfattningen av B2C e-handeln är konsumenternas förtroende på e-handel. På detta område finns stora utmaningar, bland annat med leveransproblem och missnöje med de köpta produkterna. Säkerhetssystemen har dock förbättrats snabbt, till exempel säkra digitala system som krypteringsverktyg, digitala signaturer och garantier om säkerhet och integritet har ökat konsumenternas vilja att besöka eller köpa från webbplatser (Ah-Wong et al. 2001; Han och Maclaurin 2002).

Den finansiella och ekonomiska krisen verkar ha gett e-handeln en ”boost”. Konsumenterna söker efter olika sätt att spara pengar genom bland annat att köpa via Internet, som kan bidra till stora besparingar. Enligt en studie gjord av Frontier Economics (se EC, 2009c, s. 17), kan konsumenter i Storbritannien, Tyskland och Frankrike spara upp till 17 % genom att e-handla bland annat elektroniska produkter (till exempel datorer, DVD-skivor) och kläder.

## 1.2 E-handel med kläder

Klädhandeln på Internet fick en dålig start under början av 2000-talet. Ett av de mest omtalade exempel på misslyckad e-handel var det svenska nätföretaget Boo.com. Boom.com var ett företag som drev internethandel med märkeskläder. Dess konkurs var en av de första och största i internetbubblan som sprack i början av 2000-talet. Till företagets problem hörde att deras webbplats var bristfälligt designad och alltför bandbreddskrävande för de flesta. Varorna såldes inte billigare än i traditionell butik men företaget ”bjöd” på leveranskostnaden. På webbplatsen skulle man med 3D-teknik kunna vrida och vända på alla varor samt kunna zooma in för att se detaljer. Man skulle också kunna se hur varan såg ut på en virtuell provdocka. På webbplatsen fanns också en virtuell shoppingassistent, Ms Boo, som svarade på frågor. Webbplatsen fick kritik för att vara väldigt långsam och den tekniska lösning som valts innebar att de som använde Apple-datorer inte kunde handla. (se Wikipedia) Boo.com kritiserades för att koncentrera sig för mycket på de tekniska aspekterna och misslyckades för att de inte förstod sig på sina kunders behov och deras köpbeteende.

Som statistiken visar, ökar och utvecklas e-handeln. I samma takt förväntas också att utbudet och försäljningen av kläder på Internet ökar och klädhandel står redan för en betydande del av all e-handel (Goldsmith & Goldsmith, 2002). Kläder har dock visat sig vara svårsålda på Internet. Park & Stoel (2002) observerade att trots den snabba tillväxten inom e-handel med kläder i Storbritannien, visade det sig att konsumenter var tveksamma med att e-handla kläder. Några av de största hindren för e-handel med kläder var förknippade med oförmågan att kunna prova kläderna, känna på tyget, att inte kunna läsa produktinformationen och skötselråden (Lee & Johnson 2002). Även brister med kreditkortssäkerhet och produktkvalitet har rapporterats.

Kotler et al. (2002) klassar kläder som en ”shopping product”, det vill säga en produkt som inte köps så ofta och där konsumenterna lägger ner mera tid på att samla in information om den, gällande då bland annat kvalitet, pris, storlek och stil. Konsumenterna uppfattar stora variationer bland annat gällande kvalitet och därför uppfattar e-handel som mera riskabelt än handel i traditionell butik (Grewal et al. 2004).

### **1.3 Problemdiskussion**

Enligt Statistikcentralens undersökning år 2007 hade 35% av finländarna e-handlat kläder och skor. Trots att denna kategori var en av de mest köpta produkterna över Internet är det en väldigt liten andel av hel befolkningen, då till och med 65% uppgett att de inte handlat kläder över Internet. I och med att e-handeln förväntas öka blir det allt viktigare att förstå vilka faktorer som påverkar konsumenterna vilja att handla på Internet. Det har gjorts flere olika undersökningar i ämnet. Man har bland annat undersökt de psykologiska faktorerna bakom beteendet, de demografiska faktorerna, de situationella faktorerna, produkttegenskaperna, Interneterfarenheten, e-handelserfarenheten, tillit och risker med e-handel. Andra forskare har koncentrerat sig mera på de teknologiska aspekterna som t.ex. betalningsmöjligheter, informationen och olika aspekter gällande lättheten av att använda Internet och förmågan av att använda Internet.

Ifall e-handeln av kläder skall fortsätta att öka är det av stor vikt för återförsäljare att veta vem det är som e-handlar kläder och vilka faktorer som påverkar konsumenternas vilja att e-handla kläder. Denna studie ämnar att utgående från de demografiska faktorerna (kön, ålder, inkomst och utbildning) försöka kartlägga vem det är som e-handlar kläder samt att identifiera och belysa vilka faktorer som är viktiga för konsumenterna vid e-handel av kläder.

Genom att kartlägga dessa faktorer kan återförsäljare få en bättre förståelse över konsumenternas köpbeteende och förutse köpavsikter och utgående från det utveckla effektiva strategier som ger ett försprång gentemot konkurrenterna, inte bara andra återförsäljare på Internet utan även gentemot de traditionella butikerna och postordersföretag.

## 1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att utgående från de demografiska faktorerna kartlägga vem det är som e-handlar kläder samt att identifiera vilka faktorer som är viktiga för konsumenterna vid e-handel av kläder.

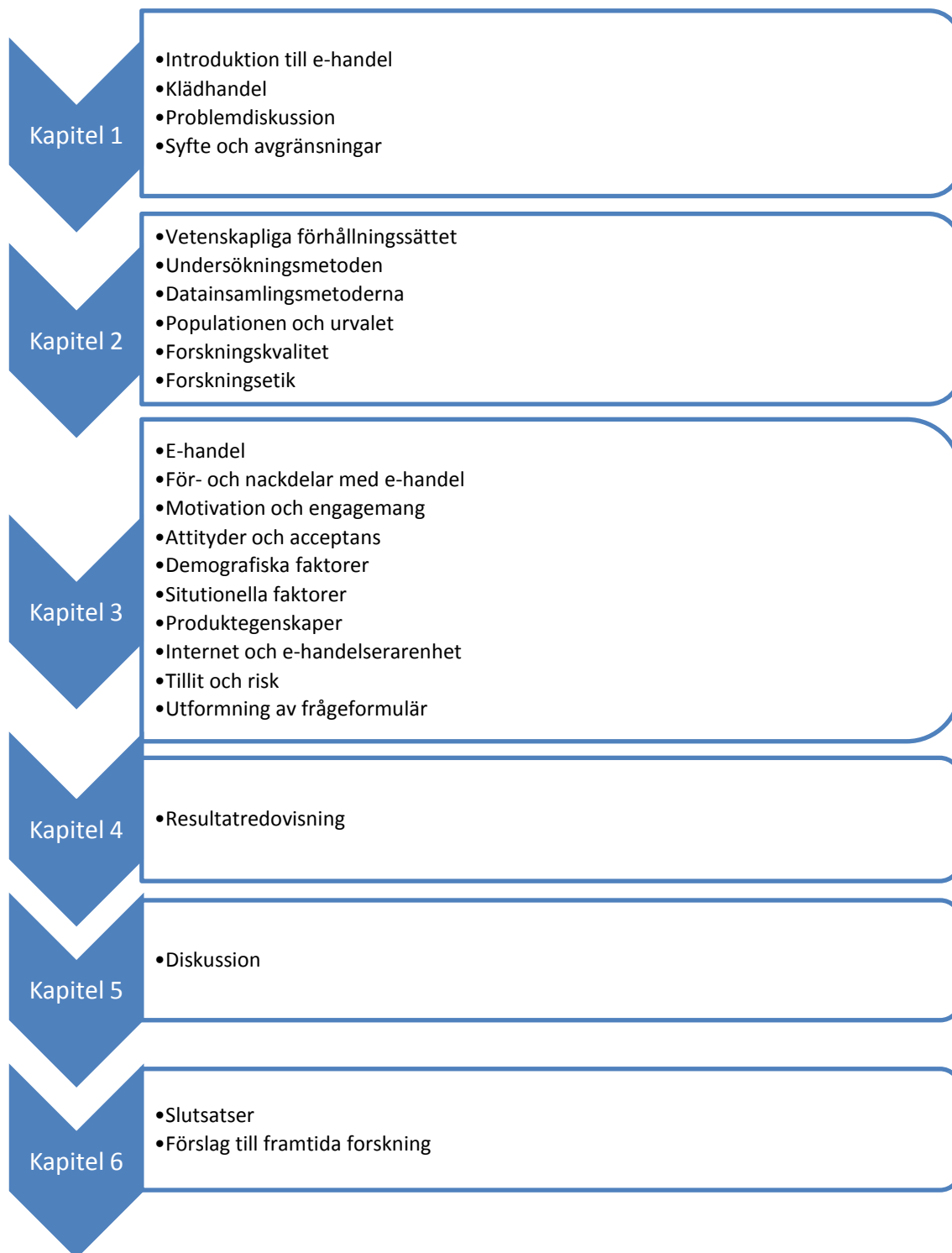
- Vem e-handlar kläder och i vilka situationer väljer det att göra det eller avstå?
- Vilka faktorer är viktiga för kunden vid handel av kläder på Internet?

## 1.5 Avgränsningar

Studien kommer enbart att omfatta e-handel med kläder i Finland. Med kläder menas i detta arbete enbart kläder, inte till exempel skor, smycken, bälten med mera. En ytterligare avgränsning kommer att göras gällande åldern. Konsumenter under 18 år kommer inte att delta i undersökningen på grund av att enligt Finsk lag får inte minderåriga köpa på skuld. Studien koncentrerar sig enbart på Business-to-Consumer-marknaden, alltså handel mellan företag och konsumenter.

## 1.6 Disposition

Nedan visas arbetets disposition för att underlätta läsandet.



## 2 METOD

*I detta avsnitt redogörs för uppsatsen vetenskapliga förhållningssätt, undersökningsmetoderna, tillvägagångssättet med undersökningen, valet av urvalsgrupp, samt hur materialet bearbetades och analyserades. Ytterligare beskrivs forskningskvaliteten samt de forskningsetiska principerna.*

### 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns två synsätt som kan användas vid angripandet av ett forskningsproblem, hermeneutik och positivism. Positivismen antar att verkligheten är objektiv och lika för alla. Den positivistiska ansatsen bygger på formell logik och fakta som baserar sig på resultat av mätningar. Logiksystemet grundar sig på definitioner, antaganden och satser. Utifrån dessa kan man bilda en teori med vars stöd man kan testa olika hypoteser. Positivismen beskriver och förklarar medan man i de hermeneutiska studierna söker efter en helhetsförståelse. (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1989)

### 2.2 Undersökningsmetod

Enligt Ruane (2006 s. 21) finns det fyra grundläggande forskningsmål; explorativ, deskriptiv, förklaring och utvärdering. Deskriptiv forskning ger en detaljerad bild eller beskrivning av en eller annan social företeelse, miljö, grupp eller erfarenhet. Genom att måla upp en deskriptiv bild försöker man med detta slags forskning att vara så riktig som möjligt. Man uppmärksammar noga frågor som gäller mätning och urval. Eftersom forskningen genererar fakta lämpar den sig med kvantitativa metoder. Kvantitativa metoder dokumenterar social variation i termer av numeriska kategorier och man förlitar sig på statistiska tekniker för att sammanfatta stora mängder data.

Enligt Patel & Davidsson (2003) är skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning sättet man väljer att generera, bearbeta och analysera den information man har samlat in. Kvantitativ forskning bygger i bas på att statistiskt och matematiskt mäta målpopulationer så att man kan få data vilket kan relateras till hela populationen. Forskningens natur är högt strukturerad så att forskaren kan analysera data objektivt och visa statistisk fakta. Fördelen med att använda kvantitativ forskning är att man kan mäta flera

variabler från ett stort antal respondenter och skapa samband mellan svaren. Kvantitativ forskning kan också försvaras med att den är ytterst vetenskaplig eftersom data kan mätas och det bör vara möjligt att repetera undersökningen.

## **2.3 Det valda förhållningssättet och undersökningsmetoden**

Denna studies syfte är att *”undersöka vem det är som e-handlar kläder och varför, samt att identifiera vilka faktorer som är viktiga för konsumenten vid e-handel av kläder”*. Syftet styr både valet av det positivistiska synsättet samt det deskriptiva forskningsmålet. Studien skall generera fakta (vem, varför) och då lämpar sig den kvantitativa metoden, då data kan mätas och visas med statistisk fakta. Genom att använda den kvantitativa metoden är det även möjligt att nå en större population.

## **2.4 Datainsamlingsmetoder**

Inom forskning finns det två slags data; primärdata och sekundärdata. Primärdata är det som forskaren själv samlar in empiriskt. Sekundärdata är tidigare dokumenterad information, som kommer från teorier av andra forskare (Eriksson & Wiedershem-Paul, 1989). I de följande avsnitten beskrivs hur primär- och sekundärdata samlades in.

### **2.4.1 Primärdata**

I denna studie samlades primärdata in genom frågeformulär som personligen distribuerades till respondenterna. Beslutet att samla in data med hjälp av frågeformulär grundar sig framförallt på att det är ett tidseffektivt sätt att utföra en undersökning på ett stort urval.

### **2.4.2 Sekundärdata**

För att kunna bygga upp en referensram och samla information om problemet fanns ett behov av sekundära uppgifter. Den främsta källan till sekundär data bestod av vetenskapliga artiklar som hittades i ett flertal databaser som Emerald och Google Scholar. Sökord som användes var bland annat; e-business, e-commerce, online consumer behavior, purchase behavior, apparel. Olika böcker från biblioteket och statistik från Stati-



stikcentralen har också fungerat som ett underlag vid inhämtning av sekundärdata. Källorna som refereras i denna uppsats är skrifter som publicerats i ledande tidskrifter, vilket ger källorna hög tillförlitlighet.

## **2.5 Frågeformulär**

Frågeformulär förlitar sig på skriftlig information som människor lämnar som svar på frågor ställda av forskaren. Informationen kan delas in i två kategorier – ”fakta” och ”åsikter”. Faktiska informationer innefattar frågor gällande t.ex. adress, ålder, kön och civilstånd. Det kräver inte mycket i fråga om bedömningar eller personliga ståndpunkter från respondentens sida. När det gäller åsikter och attityder måste respondenten ge information om känslor, uttrycka värderingar och väga alternativ mot varandra. Då snarare bedömer respondenten saker och det baserar sig inte på fakta. Oftast innehåller frågeformulär frågor om både fakta och åsikter. (Denscombe 2009)

Frågeformulär är mest produktiva när de används med ett stort antal respondenter på många olika platser, när det som efterfrågas är okomplicerad information och när det finns ett behov av standardiserad data. Det förutsätter att respondenterna är i stånd att läsa och förstå frågorna. Frågeformuläret skall vara utformat för att samla in information som sedan kan användas som data för analys. Formulärets uppgift är inte att förändra människor attityder eller att förse dem med information. (Denscombe 2009)

### **2.5.1 Utformning av frågeformulär**

Att designa ett bra frågeformulär kräver att flere olika aspekter tas i beaktande och de gäller inte bara konstrueringen av frågorna. Respondenterna skall ges tillräcklig bakgrundsinformation gällande själva undersökningen. Det skall klargöras om vem som står bakom undersökningen, vilket som är frågeformulärets syfte och hur informationen kommer att användas. Respondenterna skall även försäkras om att informationen hantearas konfidentiellt och att deltagandet är frivilligt. Man skall förse respondenterna med tydliga instruktioner gällande hur frågorna skall besvaras. (Denscombe 2009)

Enligt Denscombe (2009) finns det inga regler om hur långt ett frågeformulär kan vara. Men för att undvika att respondenterna ”tappar” tålamodet, bör man endast ställa frågor

som är absolut nödvändiga för forskningen. Frågeformulären skall vara enkla och snabba att fylla i. Det väsentliga är att koncentrera sig på nyckelfrågorna och fundera ut på vilket sätt man vill få in svaren. Man skall undvika ledande och oklara frågor, frågorna skall vara korta och okomplicerade så att missförstånd inte uppstår. Denscombe påpekar även att de okomplicerade frågorna skall komma först i frågeformuläret på grund av att det lockar respondenten att fullfölja frågeformuläret. Frågeformuläret kan bestå av fasta eller öppna frågor. Fördelen med öppna frågor är att respondenten får uttrycka sig med sina egna ord. Fasta frågor å andra sidan är lättare att kvantifieras.

Frågeformuläret har utformats enligt ovan nämnda riktlinjer. Respondenterna informerades om undersökningens syfte och hur informationen kommer att användas. Formuläret inledde med allmänna frågor, så kallade faktiska frågor, för att sedan övergå till mer specifika frågor. Formuläret innehöll enbart fasta frågor, både två- och flersvarsfrågor samt frågor som skulle bedömas på en femgradig skala. Orsaken till valet av fasta frågor var att få data som lätt kan kvantifieras och jämföras. Frågorna på den femgradiga skalan skall analyseras på så kallad ordinalskalenivå. Ordinalskalenivå innebär att man kan räkna och placera data i specifika kategorier (Denscombe 2009). Man kan då jämföra den ena kategorin med den andra och räkna ut ett medelvärde för varje kategori. Formuläret var standardiserad och alla respondenter svarade på samma frågor. Formuläret skrevs på finska. Formuläret testades på en grupp respondenter och ändringar genomfördes baserade på resultatet av testet.

## **2.6 Population och urval**

Enligt Denscombe (2009) syftar population på individer, grupper och organisationer som man avser behandla i en undersökning. En population kan avse en hel befolkning såväl som en del av befolkningen. I undersökningen behandlas personer som befinner sig i Helsingfors vid tidpunkten för undersökningen och som är 18 år och uppåt. Ungdomar under 18 år är enligt lag förbjudna att handla över Internet.

Alltid går det inte att samla in data från alla som ingår i undersökningskategorin. Då måste man hämta in uppgifter från en del av hela kategorin, i förhoppning att de upptäckter som görs överensstämmer med resten av populationen. Det finns huvudsakligen två typer av urvalstekniker som man kan använda sig av, sannolikhetsurval och icke-

sannolikhetsurval (Denscombe 2009). Vid undersökningar med sannolikhetsurval väljs personer slumpmässigt och undersökningar med icke sannolikhetsurval används ofta då personer inte väljs slumpmässigt. Kärnan i sannolikhetsurvalet är att den skall vara slumpmässig (Ruane 2006). Enligt Denscombe (2009) finns det huvudsakligen tre orsaker till att sannolikhetsurval inte går att använda;

- Forskare anser att det inte är möjligt att inkludera ett tillräckligt stort urval i undersökningen
- Forskaren har inte tillräcklig information om populationen, man vet inte vilka eller hur många som utgör populationen.
- Det kan vara svårt att komma i kontakt med urvalet.

I sådana fall måste man använda sig av icke-sannolikhetsurval. Det innebär att varje enhet i populationen skall ha lika stor chans att komma med i urvalet. Bekvämlighetsurval är en urvalsmetod som hör till icke-sannolikhetsval. Det bygger på forskarens bekvämlighet, man använder det som finns till hands.

Bekvämlighetsurvalet har valts då det inte krävs några speciella kriterier som respondenterna måste uppfylla för att kunna delta i undersökningen. Intresset var att få in både sådana respondenter som handlat och inte handlat kläder över Internet.

Storleken på urvalet beror på vad som är syftet med studien. Enligt Denscombe (2009) omfattar urvalets storlek oftast mellan 30 och 250 fall, vid småskaliga undersökningar.

Själva undersökningen utfördes på två olika platser i Helsingfors centrum; runt Järnvägsstationen och vid Kampens köpcentrum. Platserna valdes ut på grund av att de är knutpunkter i centrum, där mycket folk rör sig. Detta antogs även att bidrar till att få ett så representativt urval som möjligt främst gällande de demografiska faktorerna. På grund av valet är det rimligt att anta att största delen av respondenterna är från Helsingfors och inte som sådan representerar hela Finlands befolkning. Urvalets storlek i denna studie är 100 fall, för att inte ha ett för litet urval.

## 2.7 Forskningskvalitet

För att forskningen skall vara trovärdig måste den enligt Denscombe (2009 s.378) visa att fynden grundar sig på metoder och tillvägagångssätt som är erkända för att vara en utgångspunkt för god forskning. Enligt Denscombe (2009) hänvisar validitet till noggrannheten och precisionen av data. Det handlar om huruvida data reflekterar sanning, verklighet och täcker de avgörande frågorna. Validitet är det viktigaste kravet på ett mätinstrument. Det man mäter måste reflektera det man undersöker på rätt sätt (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 1989 s.28).

Tillförlitlighet eller reliabilitet hänvisar till ifall ett forskningsinstrument är neutralt i sin verkan och om det skulle ge samma resultat vid andra tillfällen (Denscombe 2009 s.378). Mätningarna skall vara korrekt genomförda och skall inte påverkas av tillfälligheter. Låg reliabilitet orsakas av skevhet och vaghet. Skevhet eller systematiska mätfel, kan ibland uppvisa ett bestämt mönster, d.v.s. att misstagen eller felen konsekvent går i en riktning och att mätningarna antingen över- eller underskattar det verkliga värdet. En huvudsaklig källa till skevhet är forskarens förväntningar genom att tolka oklara responser på ett sätt som stärker forskarens förväntningar. (Ruane 2006 s.83-90)

För att nå en hög validitet utformades frågorna noggrant för att återspegla det som ämnats undersöka. Eftersom bekvämlighetsurval använts måste reliabiliteten bedömas bli låg.

## 2.8 Forskningsetik

För att ett arbete ska ha en god etisk grundval måste man vara beredd att utvärdera undersökningsplanen och forskningsinsatserna utifrån allmänt accepterade regler för ett etiskt riktigt beteende (Ruane 2006 s.26). Vetenskapsrådet tar upp fyra principer som bör följas vid forskning; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Med informationskravet menar man att forskaren skall informera uppgiftslämnare och undersökningsdeltagare om deras uppgift i projektet och vilka villkor som gäller för deras deltagande. De skall upplysas om att deltagandet är frivilligt och om att de har rätt att avbryta sin medverkan. Informationen skall omfatta alla de inslag i den aktuella un-

dersökningen som rimligen kan tänkas påverka deras villighet att delta (se hemsida Vetenskapsrådet).

Samtyckeskravet innebär att en deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan. Forskaren skall inhämta uppgiftslämnarens och undersökningsdeltagarens samtycke. I vissa fall bör samtycke dessutom inhämtas från förälder/vårdnadshavare ( t.ex. om de undersökta är under 15 år och undersökningen är av etiskt känslig karaktär) (Vetenskapsrådet). Undersökningspersonerna ska få full information om alla aspekter av ett projekt som kan påverka deras beslut om delaktighet. Valfriheten och självbestämmande står i centrum för denna regel, ingen skall bli lurad eller tvingad till att delta. Respondenterna skall även ha möjlighet att när som helst dra sig ur undersökningen (Ruane 2006).

Uppgifter om alla i en undersökning ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Konfidentialitet har ett nära samband med frågan om offentlighet och sekretess (Vetenskapsrådet). Deltagarna får inte lida någon fysisk, psykologisk eller personlig skada till följd av forskningen (Denscombe 2009 s. 195).

Nyttjandekravet syftar på att insamlade uppgifter om enskilda personer får endast användas för forskningsändamålet. Uppgifter om enskilda, insamlade för forskningsändamål, får inte användas eller utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. (Vetenskapsrådet)

Alla dessa etiska aspekter har tagits i beaktande. Respondenterna informerades om undersökningens syfte, respondenterna deltog anonymt och det understryktes att informationen de uppgav skulle hanteras konfidentiellt och inte kommer att användas till något annat ändamål.

### 3 TEORI

*I detta kapitel presenteras den teori som valts. De första delarna ämnar till att ge en djupare insikt i ämnet e-handel. Sedan beskrivs hur motivation, attityder och acceptans påverkar vid e-handel och till slut tas de egentliga faktorerna som undersöks upp.*

#### 3.1 Elektronisk handel och elektroniska affärer

Det finns ett stort antal definitioner, beteckningar, namn och begrepp på den teknik, de produkter, lösningar och konsekvenser mm som baseras på e-verksdriven, elektronisk kommunikation med hjälp av Internet. Det talas bl.a. om e-handel, online-handel, e-handel, internethandel, webbhandel, e-affärer mm. På engelska pratar man om e-business och e-commerce. Ofta används begreppen synonymt men det finns vissa skillnader.

Elektronisk handel (e-handel, på engelska e-business) innefattar all handel som sker med hjälp av elektroniska hjälpmedel. E-handel omfattar både den handel som bedrivs i öppna system, som webbplatser på Internet som är öppna för alla, och handel i slutna system till vilka endast behöriga användare har tillgång. Slutna system kan användas av Internet som kommunikationsväg, men kan också vara baserade på andra typer av e-verk. (Dykert et al. 2002 s. 14) Elektroniska affärer (e-affärer, på engelska e-commerce) används däremot ofta för att beskriva en mer integrerad e-handelslösning, där såväl system som processer integreras och förändras (Fredholm 2002 s. 15-16).

Electronic Commerce Association (se Kotler 2004), en intresseförening för elektronisk handel, har följande definition:

[”Electronic commerce is any form of business or administrative transaction, or information exchange, that is executed using information and communications technology.”]

Enligt vissa ses e-affärer enbart som transaktioner mellan företag. Istället används begreppet e-handel, som en vidare definition på e-affärer. Det innebär inte enbart köpande och säljande men även kundservice och samarbete mellan handelsaktörerna. (Turban et al. 2000 s.5) Man kan skilja mellan direkt och indirekt elektronisk handel. Direkt elektronisk handel är när köparen i samband med köpet även får produkten levererad via e-et. Vid indirekt elektronisk handel sker affärstransaktionen elektroniskt, men leveransen

sker fysiskt via traditionella sätt att leverera varor eller utföra tjänster. Exempel på direkt elektronisk handel är musik och programvara en kund kan både köpa, ladda hem och betala via e-et. (Fredholm 2002 s.21)

### **3.2 För- och nackdelar med e-handel**

En viktig fråga är varför konsumenter väljer att handla online. De två oftast angivna orsakerna till att e-handla är pris och bekvämlighet (Haubl & Trifts, 2000). Jämfört med traditionell shopping erbjuder e-handel många fördelar för konsumenterna bland annat billigare produkter och service. Konsumenten kan surfa runt mellan olika butiker eller använda sig av en så kallad prisagent som till exempel Pricerunner. Med ett stort antal butiker (både fysiska butiker och e-butiker) att välja mellan har konsumenten möjlighet att hitta ett så förmånligt pris som möjligt för den vara hon/han söker. Denna enkelhet och transparens pressar priserna.

Samtidigt ökar även utbudet, eftersom man kan hitta många försäljare på Internet. Många webbutiker har ett större sortiment än vad som erbjuds i de fysiska butikerna. Genom att e-handelskunden kan välja bland fler butiker än vad som är möjligt om hon/han bara handlar i traditionella butiker blir det totala antalet produkter konsumenten har att välja mellan också mycket större. För en del varor kan e-handelsföretagen också erbjuda ett utbud som traditionella butiker inte kan erbjuda i sina butiker.

Det är bekvämt med e-handel, man kan i lugn och ro jämföra produkter och även få mer skraddarsydda produkter (Turban et al 2002). En konsument som handlar på nätet behöver inte fastna i trafikköer, leta efter parkeringsplats eller gå igenom ett antal butiker för att hitta det hon/han söker. Konsumenten har också möjlighet att jämföra märken och priser på ett mycket enklare sätt än i traditionella butiker och kan dessutom beställa varor dygnet runt från hela världen. Tillgängligheten till butiker ökar för alla konsumenter. Människor som bor på landsbygden och har långt till traditionella butiker får genom e-handeln tillgång till ett mycket stort utbud av butiker och produkter. Möjligheten att välja hemleverans (ofta mot en kostnad) gör att många konsumenter själva slipper transportera hem varan, vilket kan vara en fördel om man köper till exempel tunga varor. Allt fler erbjudanden på Internet är också direkt nedladdningsbara (t ex nedladdningsbar/ musik, spel, böcker, filmer med mera).

Sveriges Post & Telestyrelse (2007) har listat följande som hinder för e-handel ur ett konsument perspektiv;

- *Kompetens, kultur och attityder* - Otillräckliga kunskaper om datorer och Internet är en hämmande faktor för e-handel. Användningen av e-handel bland privatpersoner sammanhänger med tillgången till datorer med Internetuppkoppling. Konsumenter som inte upplever sig ha behov av att köpa eller konsumera över Internet saknar incitament för att pröva e-handel.
- *Utbud och efterfrågan* - För många konsumenter motsvarar inte utbudet på Internet behovet eller önskemålen. Samtidigt kan de tillgängliga sökmotorer och andra hjälpmedel, vara svårt att hitta det som söks, varför utbudet kan upplevas vara mer begränsat än vad det verkligen är.
- *Tekniska svårigheter* - Det kan vara svårt att navigera och att hitta den information som söks, om produkter och tjänster, köpvillkor samt om den som ansvarar för försäljningen. Det kan också vara svårt för användaren att veta när processen kan avbrytas, och om beställningen har genomförts eller inte.
- *Kostnadsrelaterade problem* - Extra kostnader som kan tillkomma vid köp över Internet kan liksom för traditionella postorderköp vara fraktavgifter och expeditionsavgifter. Dessa kostnader kan vara tillräckliga för att eventuella prisskillnader till förmån för webbhandeln ska jämnas ut, och kostnadsmissiga skäl att handla på webben försvinner.
- *Tillgänglighet* - Med en låg överföringskapacitet tar nedladdningen längre tid. Detta innebär att det blir mindre attraktivt att handla på Internet, särskilt varor som kräver mer informationsinhämtning (t.ex. via bilder) och digitala produkter som laddas ner över nätet.
- *Tillit* - Kunden vill ha ett enkelt, säkert och billigt sätt att betala sina varor. E-handel blir mindre attraktivt om det saknas en smidig betalningslösning till rimlig uppoffring för kunden.



- *Praktiska problem* - Det kan vara svårt för en konsument att komma i kontakt med en näringsidkare som agerar på Internet, t.ex. vid klagomål på en vara eller tjänst. Kunden saknar möjlighet att undersöka produkterna och att det är besvärligt att returnera varor.

### **3.3 Motivation och engagemang**

Konsumenterna köper varor och tjänster på grund av att de besitter vissa egenskaper, som deras användbara funktion och om varan eller tjänsten är värd sitt pris (Mossberg 2003, s.13). Konsumenterna försöker förenkla, reducera risker och bygga upp rutiner i samband med olika köpsituationer. Det görs med hjälp av vanor (tidigare erfarenhet) och av varors karakteristika (attribut/kännetecken), som t.ex. varumärke och pris. Ibland uppstår ett högt engagemang. Engagemang beskrivs som en funktion av person, objekt och situation (Engel et al. 1995 se Mossberg 2003). Graden av engagemang bestäms av kunskap om vilka konsekvenser köpet kan få. Om ett engagemang finns vill konsumenten minimera risken och maximera nyttan som erhålls. Utgångspunkten är konsumenternas underliggande motivation i form av behov och värden. (Mossberg 2003).

Motivationer för konsumenter att engagera sig för e-handel inkluderas av både utilitaristiska och hedonistiska dimensioner. Somliga e-handlare kan beskrivas som problemlösare (utilitarister) medan andra söker efter kul (hedonister), stimulerande och glädjeväckande upplevelser (Hirschman & Holbrook, 1982, se Monsuwe et al. 2004). Problemlösarna handlar på Internet för att inskaffa en specifik produkt eller tjänst, då handlandet kan ses som ett uppdrag eller arbete (Babin et al., 1994, se Monsuwe et al. 2004). Huvuduppgiften är att på ett effektivt och tidvinnande sätt uppfylla målet med minsta möjliga irritation. Nöjeshandlaren ser e-handel som ett nöje och söker efter potentiell underhållning från själva handelsupplevelsen. De uppskattar upplevelsen för dess egenskaper (Holbrook, 1994, se Monsuwe & et al. 2004).

### **3.4 Attityder och acceptans**

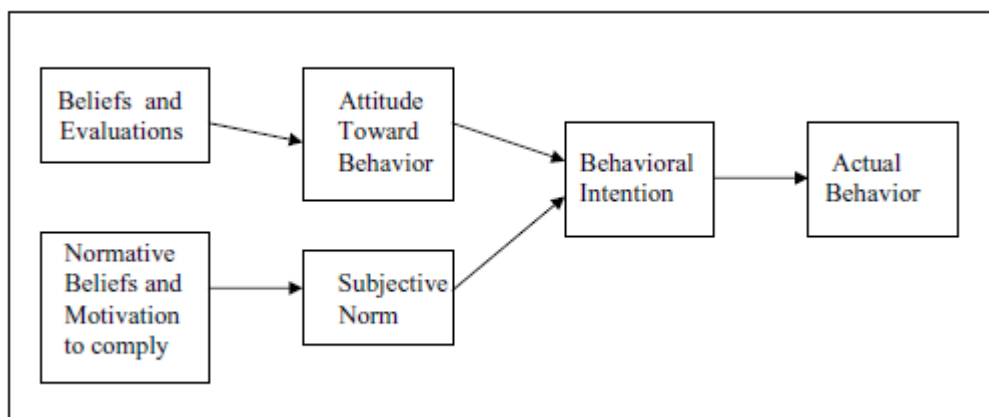
I och med att e-handeln förväntas öka blir det allt viktigare att förstå e-konsumenternas beteende. Det har gjorts flere olika undersökningar gällande ämnet. Man har undersökt bland annat de psykologiska faktorerna bakom beteendet, de demografiska faktorerna,

för- och nackdelarna med e-handel och handelsmotivationen. Även de teknologiska aspekterna som t.ex. betalningsmöjligheter, information och olika aspekter gällande lättheten av att använda Internet och förmågan att använda Internet.

En genomgång av existerande litteratur visar att de två populäraste och mest använda teorierna för att förklara beteendet och acceptansen av informationssystem är Theory of Reason Action (TRA) av Fishbein och Ajzens från år 1975 och Davis modell Technology Acceptans Model (TAM). Dessa två teorier tas upp för att ge en bild av vad som påverkar attityder och acceptansen av informationssystem. Arbetets syfte är inte att undersöka attityder och således är dessa teories uppgift enbart att ge en inblick i det mänskliga beteendet.

### 3.4.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA), utvecklades av Fishbein och Ajzens. Teorin betraktar beteendet som en process som leder fram till en avsikt (intention) att utföra en handling. Enligt TRA formar individen en föreställning (belief) om ett objekt genom att associera detta med vissa karakteristiska kvaliteter eller attribut. Föreställningarna kan vara resultatet av individens egna direkta observationer, inlärdas genom information som förmedlats honom eller resultatet av slutsatser som han dragit på basen av informationen. Föreställningarna kan förstärkas, försvagas eller ersättas med nya föreställningar.



Figur 2. Theory of Reasoned Action av Fishbein & Azjen (1975)

Attityd att handla på ett visst sätt (attitude toward behavior) definieras enligt Fishbein & Ajzen (1975) som

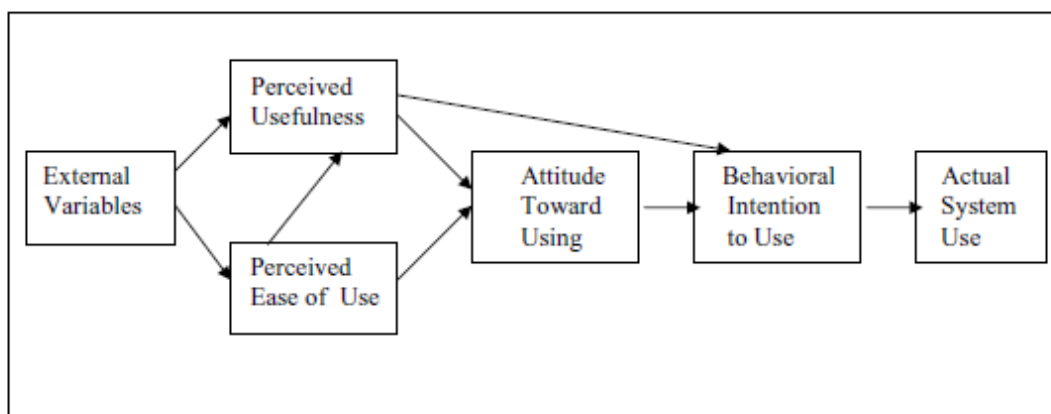
[”... the evaluative affect of the individual towards performing the behavior.” ]

Attityder antas påverka en individs avsikt att agera på ett visst sätt (behavioral intentions) och att en avsikt att agera direkt kan påverka beteendet (actual behavior). En viss attityd garanterar inte att en individ handlar på ett visst sätt, men den ger honom en beredskap eller avsikt att tänka på och handla gentemot företeelser, objekt, individer etc. på ett visst sätt. TRA-teorin förutsätter att individen ges valfrihet att handla i enlighet med sin attityd. Individens avsikter att handla på ett visst sätt är enligt Fishbein & Ajzen en funktion av individens attityd till att agera på ett visst sätt och de subjektiva normer som råder. Med subjektiva normer (subjective norms) avses ett socialt tryck som utövas på en individ att handla respektive inte handla på ett visst sätt, dvs. rådande sociala normer i riktning mot ett visst beteende i en viss grupp eller kultur. Om en individ tror att man i hans sociala omgivning förväntar sig ett visst beteende är det mer sannolikt att han agerar därefter trots en eventuell negativ inställning.

### **3.4.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM har utvecklats från TRA och är en modell som försöker förklara vilka faktorer som påverkar acceptansen av informationssystem. Medan TRA är en allmän teori för att förklara allmänt mänskligt beteende, är TAM specifikt för IS användning. Davis (1989) utvecklade ursprungligen TAM för att förutsäga acceptansen av datorbaserad teknik på arbetsplatsen. Utgående från TRA-modellen konstruerade han ”Technology Acceptance Model (TAM). TAM består av;

- perceived usefulness dvs. uppfattning om teknikens användbarhet
- perceived ease of use dvs. lätthet att använda den, en individs attityd till och avsikt att använda ifråga varande teknik



Figur 3. Technology Acceptance Model (TAM) av Davis et al. (1989)

”Perceived usefulness” och ”perceived ease of use” utgår ifrån antagandet att individen fattar beslut om huruvida han skall använda den ifråga varande tekniken eller inte genom att utvärdera i vilken utsträckning den nya tekniken kommer att hjälpa honom att utföra arbetet bättre (Davis 1989). Individens uppfattning om användbarhet avser i vilken utsträckning individen tror att användningen av systemet kommer att höja kvaliteten och kvantiteten på det arbete som han utför

[”the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”, Davis 1989:320”]

Uppfattning om lätthet att använda systemet innebär i vilken utsträckning individen anser att användningen av systemet inte innebär någon ansträngning för honom

[”the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”, Davis 1989:320”]

Enligt TAM anses lätthet att använda dessutom indirekt påverka uppfattningen om användbarhet och härigenom åter inverka på attityden. TAM tar fram variablerna användbarhet och lätthet att använda som de centrala föreställningar som bestämmer attityd till att använda informationsteknik, avsikt att använda och användning.

En del av den forskning som baserats på TAM har inriktat sig på att undersöka vilka yttre faktorer som påverkar uppfattad användbarhet och uppfattad lätthet att använda samt på vilket sätt. Dabholkar & Bagozzi (2002) anser att även de demografiska- och situationella faktorerna påverkar attityden, avsikten och användningen. Även produkt-

egenskaper, tidigare Internet- och e-handelserfarenhet, tillit och risk gentemot e-handel har föreslagits som faktorer som påverkar attityden, avsikten och användningen. Dessa yttre faktorer skall uppfattas som föregångare till uppfattad användbarhet och uppfattad lätthet att använda och är det som undersökningen ämnar utreda.

### **3.5 De demografiska faktorerna**

För att förstå varför konsumenter väljer att e-handla måste även konsumentegenskaper tas i beaktande. Enligt Monsuwe et al (2004) består konsumentegenskaperna av personlighetsegenskaper och demografiska faktorer. De demografiska faktorerna är de mest relevanta för denna studie, och därför kommer inte personlighetsegenskaperna att diskuteras. Enligt Burke (2002) påverkar fyra demografiska faktorer på konsumenternas attityd gentemot e-handel; ålder, kön, utbildning och inkomst. Enligt Wood (2002) är yngre vuxna mera intresserade av att använda ny teknologi, hitta nya produkter, söka efter produktinformation och jämföra olika alternativ. En orsak till detta kan enligt Ratchford et al. (2001) vara att äldre konsumenter uppfattar nyttan av att e-handla vara lägre än investeringen av att bygga upp färdigheter för att göra det effektivt och därmed undviker att e-handla.

Traditionellt sätt är ”shopping” en verksamhet mera gynnad av kvinnor. Li et al. (1999) och Stafford et al. (2004) fann att män handlar mera och spenderar mera pengar på nätet än kvinnor. De manliga och kvinnliga konsumenterna är intresserade av att köpa olika produkter. Manliga konsumenterna är mer intresserade av maskinvara, programvara och elektronik, medan kvinnor är mer intresserade av mat, dryck och kläder. Enligt Slyke et al (2002) var produkterna som tidigare fanns till salu på nätet främst riktade till män. Kvinnor näthandlade inte eftersom de inte kunde hitta produkter som intresserade dem. Enligt Slyke et al. (2002) var mäns uppfattningar gentemot e-handel mer gynnsamma än kvinnornas. De är mer positiva till att använda Internet som en handelskanal, medan kvinnliga konsumenter föredrar att kataloghandla. Men de kvinnliga konsumenter som föredrar att handla på Internet, handlar oftare än männen (Burke, 2002, Li et al., 1999).

Utbildning spelar också en roll i förhållandet mellan de tre grundläggande faktorer och konsumenternas inställning till e-handel. Högre utbildade konsumenter är mer bekväma med att använda nya handelskanaler, som Internet (Burke, 2002). Anledningen till detta

är att utbildning är ofta positivt korrelerad med individens nivå av Internet kunnighet (Li et al., 1999).

Den sista demografiska faktorn är inkomst. Konsumenter med högre inkomster handlar mera, orsaken till detta är att de med högre inkomster ofta har tillgång till dator och Internetförbindelse (Lohse et al., 2000).

### **3.6 Situationella faktorer**

Monsuwe et al. (2004) hävdar att även situationella faktorer påverkar konsumenternas attityder och deras intentioner att e-handla. De mest relevanta faktorerna är tidsbrist, brist på rörlighet, geografiskt avstånd och behov av speciella produkter (Monsuwe et al, 2004). Enligt Wolfingbarger & Gilly (2001) är de viktigaste attributen för att e-handla bekvämlighet och tillgänglighet. Konsumenterna kan handla varifrån som helst och när som helst, det sparar tid och ansträngning. Speciellt för konsumenter som är tidspressade till exempel på grund av sena arbetstider, erbjuder e-handel relativa fördelar. Även konsumenter som på grund av sjukdom eller på grund av geografiskt avstånd inte kan handla i en traditionell butik, kan dra nytta av möjligheterna med e-handel. En annan fördel är att konsumenter som kräver skräddarsydda produkter, kan hitta dessa produkter genom Internet. Dessa situationella faktorerna påverkar förhållandet attityd och intention (Monsuwe et al, 2004).

### **3.7 Produktegenskaper**

Turban et al. (2002) anser att vissa produkter är mer lämpade för e-handel än andra. De produkter som bäst lämpar sig för e-handel är så kallade standardiserade produkter som CD-skivor, böcker m.m. Konsumenterna har tillräcklig förhandsinformation för att kunna handla. Dessa produkter är ofta relativt billiga produkter och produkter som inhandlas ofta (t.ex. livsmedel). Kotler et al. (2002) klassar kläder som en ”shopping product”, det vill säga en produkt som inte köps så ofta och där konsumenterna lägger ner mera tid på att samla information om den, gällande kvalité, pris och stil. Kläder har visat sig vara svårsålda på Internet, en faktor som påverkar är behovet av att känna, röra, dofta eller prova på klädesplagget.

Även brist på fysisk kontakt och personlig kundservice påverkar denna lämplighet. Intentionen att e-handla är låg ifall; produkten kräver personlig kontakt med försäljaren och ifall kunden behöver prova eller röra produkten före köpet. Intentionen att e-handla är hög ifall det är frågan om produkter som inte kräver utvärdering på grund att de är så kallade standardiserade produkter eller produkter som kräver en viss anonymitet vid inhandlandet (Grewal et al., 2002).

### **3.8 Internet erfarenhet & e-handelserfarenhet**

E-handelskonsumtion och Internetvanor hänger tätt ihop. De erfarna e-handelskonsumenterna är också vana Internetanvändare och spenderar mycket tid på Internet. Erfarenhet med e-handel har visat sig inverka på konsumenternas sannolikhet och intention att e-handla (Shim et al., 2001). Enligt Shim et al. (2001) leder en positiv tidigare e-handelsupplevelse till fortsatt e-handel. En negativ upplevelse påverkar på motsatt sätt, det skapar en viss ovilja att e-handla i fortsättningen. Enligt Cho (2004) är det också mindre sannolikt att de avbryter en e-handelstransaktion.

### **3.9 Tillit och risk**

Enligt Lee & Turban (2001) är den främsta orsaken till att konsumenter inte handlar på Internet avsaknaden av tillit. Enligt Choudhury & McKnight (2002) beror avsaknad av tillit oftast på konsumentens bristande kunskaper om och tilltro till Internet som handelskanal och företaget ifråga. Saknas tillit, väljer konsumenterna andra handelskanaler.

Den upplevda risken vid handel på Internet har stor betydelse för om och hur ett köp genomförs. Enligt Lee & Turban (2001) är alla transaktioner över Internet riskfulla. Enligt Bhatnager et al. (2000) finns det tre typer av risker; produktrelaterad risk, finansiellrisk och informationsrisk. Den produktrelaterade risken hänvisar till risker gällande själva produkten. Kläder har en hög produktrelaterad risk då det finns stora variationer i kvalitet på material, passform, storlekar etc. Enligt Kim et al. (2008) är det faktum att köparen inte kan känna på produkten före köp av stor betydelse. Det kan till och med öka den upplevda risken så pass mycket att kunden avstår från köp.

Den finansiella risken syftar främst på olika betalningssätt. Sannolikheten att handla på Internet minskar med den finansiella risken. Sannolikheten ökar däremot när konsumenter får mer erfarenhet av att handla på Internet. Informationsrisken syftar till risker kring hantering av information som kunden lämnar ut. Rädslan för att kreditkortsuppgifter ska missbrukas är en påtaglig faktor som leder till avbrutna köp. (Bhatnager et al. 2000)

### **3.10 Webbdesign**

E-handelns svagheter ligger även i Internets natur som handelskanal och då främst i webbplatsen begränsade möjligheter att stimulera flera sinnen och väcka inspiration. Bilder ger inte alltid en tillräcklig känsla för textur, färg, storlek och hur en vara passar in i ett visst sammanhang. I en vanlig butik presenteras olika varor tillsammans, vilket ger inspiration till att köpa fler varor eller se nya möjligheter i användning. Enligt Harrison-Walker (2002) inverkar element som webbplatsen bakgrundsfärger, fonter, bilder, logon och beställningsblanketter på konsumenternas köpupplevelse. Speciellt vid e-handel av kläder är detta viktigt eftersom konsumentens förmåga att granska produkten är minimal även om en webbplats har video och eller audio möjligheter.

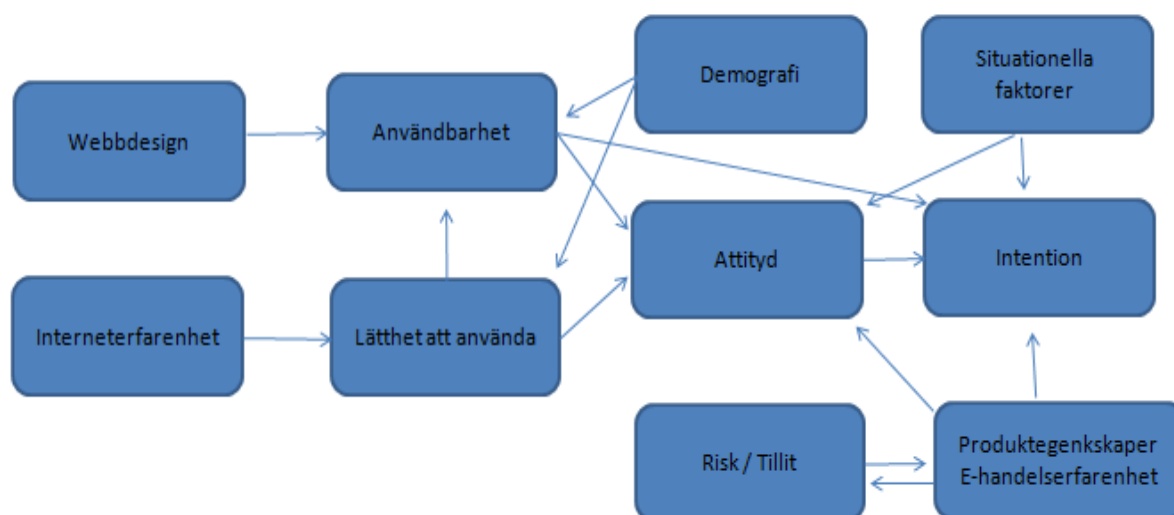
Then & DeLong (1999) föreslår tre viktiga visuella hjälpmedelaspekter för en lyckad klädeswebbplats: bilderna av produkten skall presenteras i dess slutgiltiga användarform, bilderna skall visas tillsammans med liknande objekt och bilderna skall visas från olika vinklar, som bak och fram.



### 3.11 Undersökningsmodellen

Figur 4 (se nedan) är en illustration av studiens undersökningsmodell och har sin utgångspunkt i 2 faktorer hämtade ur TAM (Technology Acceptance Model), *perceived usefulness* dvs. uppfattning om teknikens användbarhet och *perceived ease of use* dvs. lätthet att använda den. Perceived usefulness” och ”perceived ease of use” utgår ifrån antagandet att individen fattar beslut om huruvida han skall använda den ifråga varande tekniken eller inte genom att utvärdera i vilken utsträckning den nya tekniken kommer att hjälpa honom att utföra arbetet bättre (Davis 1989). Enligt TAM anses lätthet att använda dessutom indirekt påverka uppfattningen om användbarhet och härigenom åter inverka på attityden. TAM tar fram variablerna användbarhet och lätthet att använda som de centrala föreställningar som bestämmer attityd till att använda informationsteknik, avsikt att använda och användning.

Dabholkar & Bagozzi (2002) lade till 2 yttre faktorer, de demografiska- och situationella faktorerna, som påverkar attityden, avsikten och användningen. Ytterligare har 6 andra yttre faktorer integrerats i modellen, produkttegenskaper, internet- och e-handelserfarenhet, tillit och risk samt webbdesign. Alla dessa faktorer anses ha en inverkan på en persons vilja att e-handla.



Figur 4. Undersökningsmodellen

### 3.12 Frågeformulärets utformning

Undersökningsmodellen har utgjort grunden för frågeformuläret. Lätthet för att använda och användbarheten har med datorkunskaper att göra. Interneterfarenheten som påverkar lättheten att använda bestod av frågor gällande ifall respondenten *Har tillgång till Internet, Hur ofta de använder Internet* samt *Vad de gör på Internet*. Webbdesignen som påverkar användbarheten bestod av frågor där respondenten skulle utvärdera hur viktiga de ansåg att påståenden var gällande *Detaljerade bilder, Hemsidans utseende* samt *Lättanvänd hemsida*. De demografiska faktorerna bestod av *kön, ålder, inkomst och utbildning* och dessa påverkar användbarheten, lättheten att använda och på attityden gentemot e-handel.

Enligt modellen påverkas attityden av de demografiska faktorerna, användbarheten och lättheten att använda. Ytterligare påverkas attityden av de situationella faktorerna. En fråga gällande dessa faktorer ställdes; *En anledning till att jag köper/eller skulle kunna köpa kläder över Internet*. Alternativen var; *utbudet, bekvämligheten och tidsbesparing*. Respondenterna kunde kryssa i hur många av dessa faktorer som de ville eller alternativt bara välja en. De situationella faktorerna påverkar även en persons intention att e-handla kläder.

Intentionen att e-handla kläder påverkas av yttre faktorer som Risk/Tillit, produkttegenskaper och tidigare e-handelserfarenhet. E-handelserfarenheten bestod av frågorna *Har du någon gång köpt kläder över Internet* och ifall svaret är jakande skall respondenten ytterligare besvara frågan *Hur ofta han/hon köpt kläder under de senaste 12 månaderna*. Produkttegenskaperna bestod av *Detaljerad beskrivning av både plagget och storleken, tillgänglig kundservice, produktkvalitén* samt *Priset*. Eftersom det är uppenbart att man inte kan prova eller känna på kläderna vid köp över Internet och det skulle vara meningslöst att fråga om det är viktigt att kunna prova eller känna på kläderna, måste frågorna omformuleras och ifall man inte kan känna eller prova måste man få den informationen på något annat sätt som med en detaljerad beskrivning av produkten.

Tillit bestod av Företagets rykte och Enkelt att returnera. Riskfaktorerna bestod av; *Priset, Olika betalningsalternativ, Hantering av de personliga uppgifterna och Olika leveransalternativ*. Dessa faktorer mättes genom att respondenterna fick ta ställning till hur

bra dessa påståenden stämde överens med deras åsikter. Det mättes med en 5-gradig Likertskala. Priset är med två gånger både inom produktens egenskaper och vid risk. Orsaken är att priset både kan ses både som en fördel och en nackdel inom e-handel med kläder. Priset kan vara en orsak till att handla men samtidigt innebära ett hinder för att e-handla.

## 4 RESULTAT

*I detta kapitel presenteras resultaten av undersökningen.*

### 4.1 Inledning

I denna undersökning deltog 86 personer, varav 53 % var kvinnor och 47 % män. 30-39 åringarna var väl representerade med 44 %, näst kom 18-29 åringarna (28 %), 50+ svarade för 20 % och den åldersgrupp som hade minst representation var de mellan 40-49 år med enbart 8 %. Respondenterna ombads även svara på frågor gällande sin utbildning och sina inkomster. I frågan om utbildning dominerade de med antingen högskole- eller universitetsexamen med 44 %, därefter kom de som gått i gymnasiet eller i yrkesskola med 36 % och de som gått ut grundskolan svarade för 20 % av respondenterna.

	<b>Har handlat (St=50)</b>	<b>Har inte handlat (St=36)</b>	<b>Totalt (St=86)</b>
<b>Kön</b>			
Man	23,5 %	23,5 %	47 %
Kvinna	34,5 %	18,5 %	53 %
<b>Ålder</b>			
18-29	21 %	7 %	28 %
30-39	24 %	20 %	44 %
40-49	6 %	2 %	8 %
50-	7 %	13 %	20 %
<b>Utbildning</b>			
Grundskola	5 %	15 %	20 %
Gymnasiet / Yrkesskola	21 %	15 %	36 %
Högskola / Universitet	33 %	12 %	44 %
<b>Inkomst</b>			
0-999	5 %	7 %	12 %
1000-2999	28 %	28 %	56 %
3000-5999	26 %	5 %	30 %
6000-	0 %	2 %	2 %

*Tabell 1. Respondenternas demografiska fördelning*

Inkomstfördelningen var mycket ojämn, till och med 56 % av respondenterna uppgav att de hade en bruttomånadslön mellan 1000-2999 Eur.

58 % av respondenterna uppgav att de någon gång handlat kläder på Internet och 42 % att de aldrig handlat kläder på Internet. De som handlat kläder på Internet hade i genomsnitt gjort det 2,9 gånger under de senaste 12 månaderna.

## 4.2 Internetanvändning

Alla respondenter hade tillgång till dator och frekvensen av Internet användning visar att 86 % av alla respondenter kopplar sig till Internet antingen dagligen eller flera gånger per dag. Av de som handlar kläder använder sig 56 % av Internet dagligen eller flera gånger om dagen och endast 30 % av dem som inte handlar.

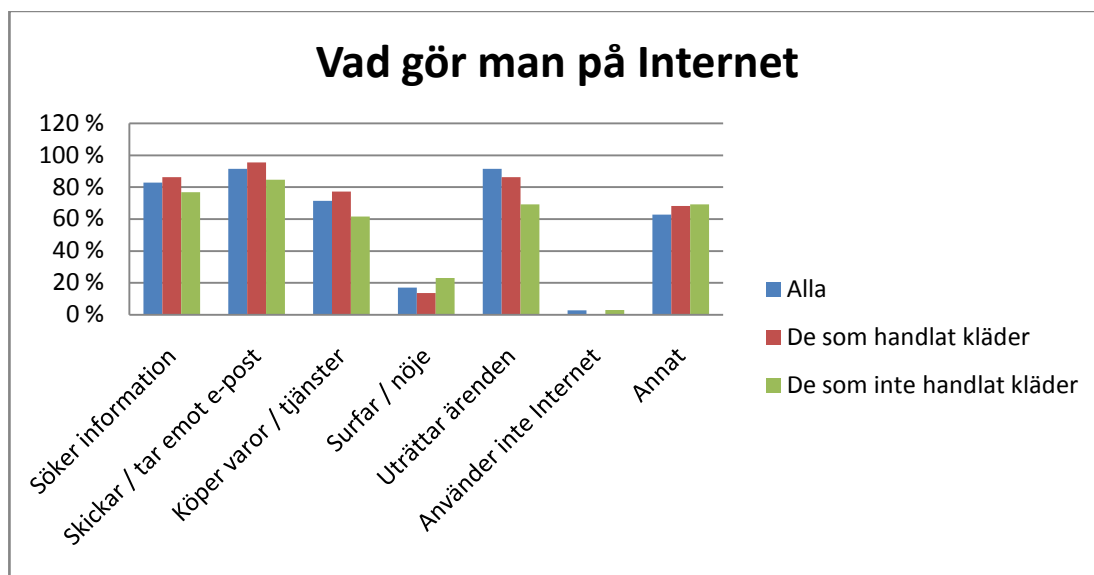
	Har handlat (N=50)	Har inte handlat (N=36)	Totalt (N=86)
<b>Internetanvändning</b>			
Använder Inte	0 %	0 %	0 %
En gång i månaden	0 %	2 %	2 %
En gång i veckan	2 %	0 %	2 %
2-3 gånger i veckan	0 %	9 %	9 %
En gång om dagen	28 %	10 %	38 %
Mer än en gång om dagen	28 %	20 %	48 %

Tabell 2. Respondenternas Internetanvändning

Både kvinnorna och männen var lika aktiva Internetanvändare. Den aktivaste åldersgruppen var de mellan 30-39. De som hade högre utbildning än grundskola var också de mera aktiva.

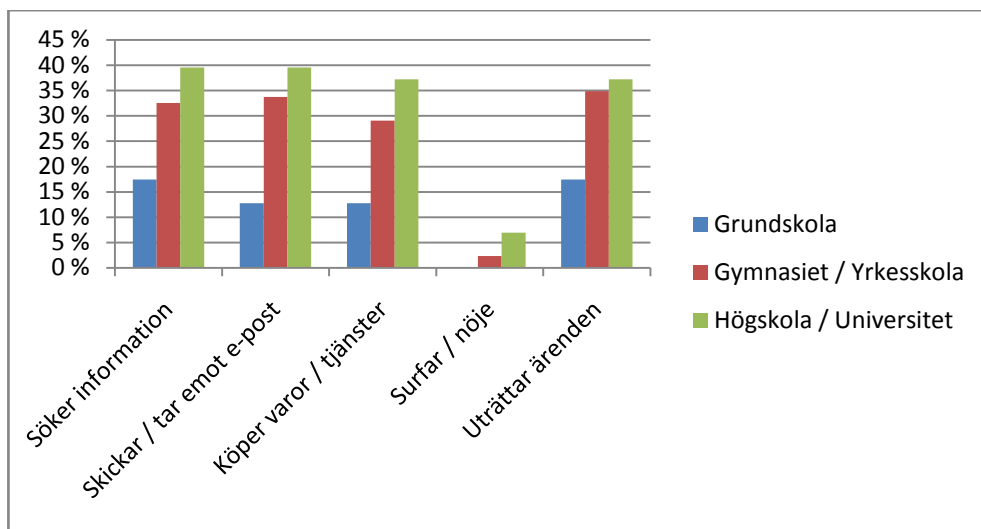
Fråga 7 berörde Internetaktiviteterna, vad respondenterna gör på Internet. De vanligaste orsakerna till att gå på Internet var att söka information, skicka eller ta emot e-post och utträtta olika ärenden som till exempel bankärenden. 63 % av respondenterna angav som

andra orsaker bland annat att spela olika spel, lyssna på musik, läsa tidningar, delta i diskussionsforum och Facebook. De som handlat kläder visade sig vara en aning aktiva-re på nätet än de som inte handlat. De som inte handlat kläder surfar lite mera för nöjets skull och uppgav att de istället gjorde annat på Internet som att lyssna på musik, spela etc.



Figur 5. Aktiviteter på Internet

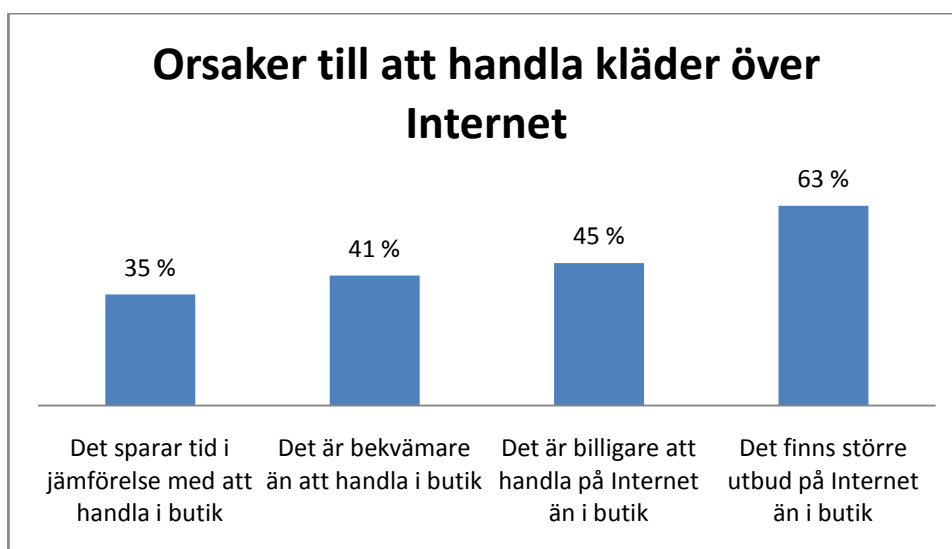
De kvinnliga respondenterna söker mera efter information och köper mer varor och tjänster samt uträttar mera ärenden än männen. Männen å andra sidan visade sig skicka och ta emot e-post, surfa för nöjets skull och uppgav att det bland annat spelade och lyssnade på musik mera än kvinnorna. De yngre respondenterna skickade mera e-post, surfade för nöjets skull och gjorde annat på Internet än de äldre. De äldre uträttade mera ärenden och köpte varor och tjänster. De olika åldersgrupperna visade sig söka efter information ungefär lika mycket. De respondenterna med högre utbildning köpte överlägset mest varor, sökte efter information, skickade e-post och uträttade mest ärenden.



Figur 6. Utbildning och Internetanvändning

### 4.3 Situationella faktorer och produkttegenskaper

Av de respondenter som någon gång handlat kläder på Internet uppgav 63 % att de valt att handla på Internet på grund av större utbud, 45 % angav att priset var anledning till att de valt att handla kläder på Internet. 41 % ansåg att det var bekvämare och 35 % handlade på Internet för att de anser att de sparar tid. Procentantalet överstiger 100 % på grund av att respondenterna kunde kryssa i för de olika alternativen.



Figur 7. Orsaker till att handla kläder över Internet

De kvinnliga respondenterna anser att det sparar deras tid och är bekvämt att handla samt att det finns ett större utbud på Internet. De manliga respondenterna ansåg att det är billigare, bekvämare och att det finns ett större utbud på Internet. I åldersfördelningen var den markanta skillnaden mellan de yngre och äldre den att de yngre uppfattade handel via Internet som billigare och äldre återigen att det spara deras tid att handla via Internet. De med lägre inkomster uppfattade även att det är billigare att handla via Internet. Utbudet var drivkraften till att e-handla för de respondenterna med lite högre inkomster.

För att få reda på vilka faktorer som respondenterna tycker är viktiga vid handel av kläder fick de ta ställning till olika faktorer och värdera dem enligt en 5 gradig skala. Nedan visas listan av faktorerna och genomsnittet för alla respondenter. Det viktigaste för respondenterna var framför allt att få en detaljerad beskrivning av klädesplagget och storleken. Priset, detaljerade bilder, lättanvänd hemsida och enkelheten av att returnera klädesplaggen var också viktiga faktorer för respondenterna. Ingen större skillnad mellan de som handlat kläder över Internet jämfört med de som inte handlat kom fram. De som inte hade handlat kläder värderade lättanvänd hemsida, hanteringen av de personliga uppgifterna samt enkelheten av att returnera en aning högre än de som handlat kläder.

<b>Detaljerad beskrivning av plagget</b>	<b>4,60</b>
<b>Enkelt att returnera plagget</b>	<b>4,48</b>
<b>Detaljerad beskrivning av storlek</b>	<b>4,42</b>
<b>Pris</b>	<b>4,33</b>
<b>Detaljerade bilder</b>	<b>4,30</b>
<b>Lättanvänd hemsida</b>	<b>4,20</b>
<b>Hantering av personliga uppgifter</b>	<b>4,13</b>
<b>Kvaliteten på plagget</b>	<b>3,97</b>
<b>Tillgänglig kundservice</b>	<b>3,90</b>
<b>Företagets rykte</b>	<b>3,80</b>
<b>Hemsidans utseende</b>	<b>3,78</b>
<b>Olika betalningsalternativ</b>	<b>3,57</b>
<b>Olika leveransalternativ</b>	<b>3,33</b>

Tabell 3. Faktorer som påverkar köp av kläder över Internet



## 4.4 Tillit och risk

Av de faktorer som hänvisats till riskfaktorer ansågs Detaljerad beskrivning av klädesplagget vara det viktigast med ett genomsnitt på 4,60. Därefter kom Detaljerad beskrivning av storlek med ett genomsnitt på 4,42. Produktens kvalitet var inte lika viktig som de ovan nämnda för respondenterna, det fick ett betydligt lägre medelvärde, 3,97. Och det lägsta medelvärdet fick tillgänglig kundservice, 3,90.

<b>Detaljerad beskrivning av plagget</b>	<b>4,60</b>
<b>Detaljerad beskrivning av storlek</b>	<b>4,42</b>
<b>Kvaliteten på plagget</b>	<b>3,97</b>
<b>Tillgänglig kundservice</b>	<b>3,90</b>

Tabell 4. Riskfaktorerna

För männen var produktens kvalitet inte lika viktig som för kvinnorna. Men för båda könen var beskrivningen av både klädesplagget som storleken lika viktig. Ingen markant skillnad mellan de andra demografiska faktorerna samt ingen skillnad mellan de som handlat tidigare och de som inte handlat. Kvinnorna värderade tillgänglig kundservice en aning högre än männen. De olika betalningsalternativ och olika leveransalternativ ansågs inte vara så viktiga för respondenterna, med ett genomsnitt på 3,57 respektive 3,33.

Tillit bestod av faktorerna Företagets rykte, Enkelt att returnera klädesplagget samt Hantering av de personliga uppgifterna. Det viktigaste för respondenterna var enkelheten av att returnera kläderna. Dessa tre faktorer hade en varierande betydelse för respondenterna men utöver det fanns det även en skillnad mellan de som handlat och de som inte handlat kläder på Internet. Personer som saknar erfarenhet av att köpa kläder på Internet värderar dessa tre faktorer högre än de som har handlat kläder över Internet. Nedan genomsnitten för alla respondenterna.

<b>Detaljerad beskrivning av plagget</b>	<b>4,60</b>
<b>Detaljerad beskrivning av storlek</b>	<b>4,42</b>
<b>Kvaliteten på plagget</b>	<b>3,97</b>
<b>Tillgänglig kundservice</b>	<b>3,90</b>

Tabell 5. Tillit

De yngre värderade enkelheten av att returnera kläderna på samma sätt som de äldre men var mindre oroliga för hanteringen av de personliga uppgifterna och företagets rykte spelade en väldigt liten roll. De med tidigare e-handelserfarenhet var också mindre oroliga för hanteringen av de personliga uppgifterna än de med ingen tidigare erfarenhet. Kvinnorna var en aning oroligare för hanteringen av de personliga uppgifterna men skillnaden var så liten att ingen slutsats kan dra av detta resultat.

## 5 DISKUSSION

Urvalet för undersökningen hade satts på 100 respondenter men detta nåddes inte. Det visade sig vara svårt att få människor att svara på undersökningen. De verkade en aning irriterade och undvek situationen med att svara att de inte hade tid. Orsakerna till detta kan vara många, kanske tiden för utfrågningen eller det faktum att människor inte vill delta i en undersökning ”face to face”. Det kanske kändes som kränkande och inte så anonymt trots allt. Det slutgiltiga antalet respondenter blev 86, vilket inte är alltför långt ifrån det utsatta målet.

### 5.1 De demografiska faktorerna

En rätt så jämn könsfördelning uppnåddes, medan åldersfördelningen visades sig vara väldigt ojämn. De mellan 40-49 år är underrepresenterade och var ytterst motvilliga att svara på enkäten. 44 % av de som deltog i undersökningen var mellan 30-39 år. Antingen är denna åldersgrupp mera öppen för att svara på undersökningar eller så var det lättare att närma sig denna åldersgrupp, författaren själv hör till denna åldersgrupp. Ifall detta är orsaken har det skett totalt omedvetet. Eftersom fallet är så måste ålders faktor betraktas med kritiska ”ögon” och en allmän generalisering är inte fullt möjlig i detta sammanhang. Men utav de svar som fickas är det flere kvinnor som handlat kläder över Internet. Största delen av de som handlar kläder över Internet är under 40 år och 33 % har antingen en högskole- eller universitetsexamen. Således kan man styrka teorin gällande att kvinnor och yngre konsumenter handlar mera kläder över Internet. Även utbildningsfaktor kan verifieras.

Inkomst och utbildnings faktorerna är sådana faktorer som inte kan påverkas, utfallet blir vad det blir. Lohse et al. (2000) påpekar att konsumenter med högre inkomster handlar mera på grund av att de oftare har tillgång till dator och Internetförbindelse. I undersökningen kom det fram att konsumenter med inkomster mellan 1000-2999 euro i månaden (brutto) handlar mest både bland alla respondenter och bland de som handlat och inte handlat kläder över Internet. Statistikcentralen (Löner och arbetskraftskostnader 2010) var en finländares medellön år 2008, 2876 euro. I jämförelse med detta tal kan man inte verifiera att det existerar ett samband mellan inkomster och att handla mera. En orsak till detta kan vara inkomstfördelningen som fastställts i undersökningen, som

även baserar sig på Statistikcentralens inkomstfördelnings klassifikation. En annan orsak kan vara att inkomstfaktorn kanske inte spelar en så betydande roll eftersom man inte behöver vara mera förmögen i dagens läge för att kunna koppla sig till Internet. Många ställen som t.ex. bibliotek och caféer erbjuder gratis möjligheten att använda Internet.

## **5.2 Interneterfarenhet och e-handelserfarenhet**

I dagens läge är Internet en så vanlig företeelse att till och med 86 % av alla respondenterna kopplar sig till Internet minst en gång per dag. De respondenter som handlat kläder tidigare använde sig oftare av Internet. Således kan man dra slutsatsen att de erfarna e-handelskonsumenterna är vana Internetanvändare och spenderar mycket tid på Internet. Därmed kan teorin kring att Internetanvändning och tidigare e-handelserfarenhet hänger ihop verifieras.

## **5.3 Situationella faktorer**

De situationella faktorerna och produkttegenskaperna antas enligt teorin ha en påverkan både på attityden och intentionen att handla kläder över Internet. Då resultaten visar att dessa faktorer är bland de viktigaste för konsumenterna vid handel av kläder, kan det antas att de påverkar attityden gentemot handel av kläder över Internet samt intentionen att faktiskt handla kläder över Internet. De som handlat kläder över Internet värderar högt de olika produkttegenskaperna och kan då antas ha en positivare attityd gentemot Internet och därmed kanske även åter handlar kläder över Internet.

63 % av respondenterna angav att de anser att Internet erbjuder ett större utbud jämfört med en traditionell butik. Utbudet kan antas vara lockande eftersom man kan beställa varifrån som helst och få mera unika och skräddarsydda produkter från till exempel utlandet. 45 % ansåg att det är billigare att handla över Internet, 41 % att det är bekvämt och 35 % att det sparar tid genom att handla över Internet. Utbudet var den främsta orsaken till att respondenterna handlar kläder över Internet. Detta är viktigare än priset, bekvämligheten och tidssparandet.

## 5.4 Produkttegenskaper

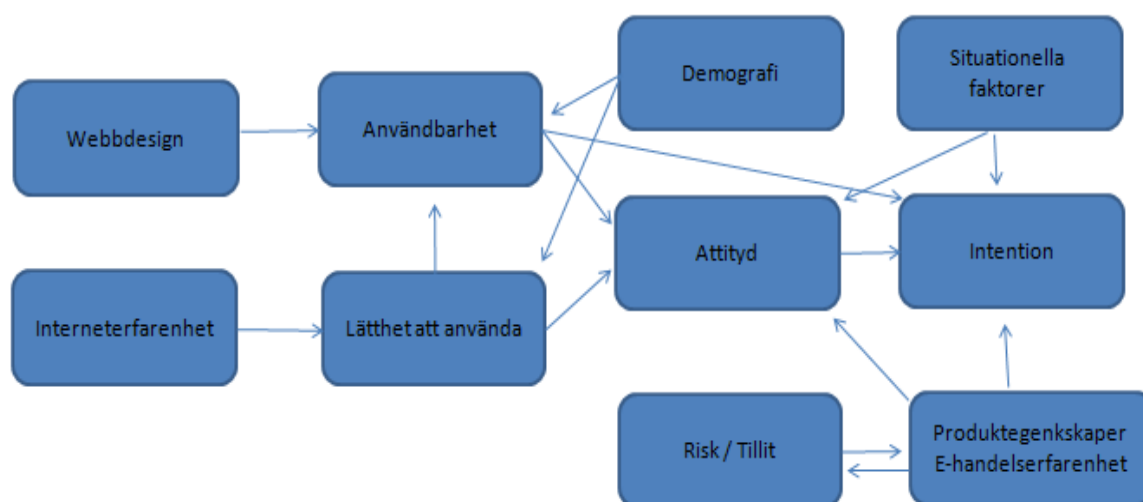
Produkttegenskaperna och dess inverkan på den upplevda risken är påtaglig. Det påvisar de problem som finns vid handel av kläder över Internet, konsumenternas oförmåga att känna på eller prova kläderna före köpet, att få en känsla av produkten. Ur försäljarens perspektiv är det då viktigt att erbjuda detaljerade bilder och beskrivningar av kläderna för att minska kundernas osäkerhet. Det är även viktigt för kunden att det finns detaljerad beskrivning av storlekar. Till den produktrelaterade risken kan man även koppla priset. De faktorer som relaterade till den finansiella- och informationsrisken visade sig vara mindre viktiga än de flesta andra faktorer. Ett flertal författare understryker hur viktig hanteringen av de personliga uppgifterna är för konsumenten. Enligt undersökningen var hanteringen av de personliga uppgifterna viktig, men de produktrelaterade faktorerna var betydligt viktigare. Kanske man inte uppfattar Internet som så osäkert längre, i och med att erfarenheten har ökat och allt flere konsumenter inte bara handlar olika varor och tjänster men även utför andra aktiviteter på Internet.

## 5.5 Tillit och risker

Enligt teorin är Tillit till det säljande företaget en av de viktigaste faktorerna för om en kund kommer välja att handla på Internet eller inte. Undersökningen stöder detta påstående. Av de faktorer som undersöktes fanns en signifikant skillnad mellan de som handlat och inte handlat kläder på Internet relaterade till Tillit. Enkelt att returnera plagget och Företagets rykte var betydligt viktigare för de som aldrig handlat kläder på Internet. Teorin om att brist på tillit är en av de vanligaste anledningarna till varför vissa inte handlar på Internet bekräftas av undersökningen. Tillit behöver inte bara gälla företaget utan kan även gälla bristen av tillit gentemot Internet som en köpkanal.

## 6 SLUTSATSER

Undersökningen visar att det finns ett stort antal faktorer som påverkar ifall man väljer att handla kläder över Internet eller inte. Det finns ingen absolut sanning, alla fungerar och tänker på olika sätt. Dock visade det sig att utbud och pris är de två vanliga anledningarna till varför respondenterna handlade kläder över Internet.



Figur 8 Undersökningsmodellen

Om man återgår till modellen och e-handel med kläder. Interneterfarenhet torde man kunna ta bort från modellen eftersom de flesta använder Internet dagligen. Orsaken till att e-handla eller de så kallade situationella faktorerna kan antas som generella för e-handel i allmänhet och är således inte direkt förknippade med enbart e-handel med kläder. Författaren bedömer att utgående från undersökningsresultaten inverkar produktens egenskaper mest på attityden och intentionen att e-handla kläder. Detta på grund av att det är utmanande att sälja kläder över Internet. Det är svårt att bedöma storlek, färg och man kan inte känna på tyget eller prova kläderna. Konsumenterna måste utgående från bilderna och produktbeskrivningarna avgöra ifall klädesplagget ifråga är passligt osv. Här spelar webbdesignen en avgörande roll, sidorna skall vara lätthanterliga, lätta att navigera och ge tillräcklig och detaljerad beskrivning av både storlek, färg, material mm. med både bilder och text.

Även de demografiska faktorerna spelar en stor roll vid e-handel av kläder. Kvinnor handlar mera kläder än män, undersökningen specificerade dock inte vilken typ av kläder som handlades; barnkläder, damkläder, herrkläder, sockor eller ytterkläder, köpte respondenterna kläderna till sig själv eller någon annan osv. Detta kan också inverka på orsakerna till att e-handla kläder. E-handelserfarenhet minskar på riskuppfattningen. Frågan är då hur e-handelsföretag kan locka konsumenter att prova på e-handel och då även agera ansvarsfullt och ärligt gentemot konsumenterna. Klara betalnings- och leveransvillkor samt tillgänglig kundservice är några av faktorerna som bör klargöras för konsumenten innan e-handelstransaktionen slutförs.

På basen av resultatet i denna forskning kan en profil av den typiske konsumenten som handlar kläder över Internet byggas upp. Det är mera sannolikt att konsumenten som handlar kläder över Internet är en 30-39 årig kvinna, med högre utbildning och med en månadsinkomst under 3000 Eur. Hon är en van Internetanvändare, hon använder nätet dagligen. Eftersom hon handlat tidigare upplever hon inte att Internet är lika riskabelt jämfört med en konsument som inte handlat kläder över Internet. Hon handlar främst för att det finns ett stort utbud på Internet och att det är billigare. Hon ser det även som bekvämt och tidsbesparande att handla över Internet, hon uppskattar fördelarna med denna inköpskanal. Oberoende av om hon har handlat eller inte är det viktigt att hon får tillräcklig produktinformation gällande bland annat storlek, detaljerad beskrivning av kläderna och av ytterst vikt är att det finns detaljerade bilder på kläderna. Detta resultat överensstämmer med resultaten av tidigare forskning och teorin som presenterats.

Detta är då bara en grov generalisering men i verkligheten är det mycket mera komplext. Människor handlar på grund av olika orsaker för att tillfredsställa sina egna personliga behov. En del värderar utbudet och produktkvaliteten medan andra handlar för att de sparar tid och bryr sig inte om till exempel hur ens personliga uppgifter hanteras. De olika demografiska faktorerna inverkar till stor grad både ensamt och tillsammans med de andra yttre faktorerna på varför konsumenterna handlar respektive inte handlar kläder över Internet.

## 6.1 Förslag på framtida forskning

Största delen av de undersökningar som görs syftar ofta till att undersöka de som handlar, i detta fall kläder, över Internet. Intresset för företag och andra aktörer inblandade i handel på Internet skulle enligt författaren vara att istället se på de som inte handlar och varför. Genom en djupgående kvalitativ undersökning skulle de underliggande orsakerna komma fram och utgående från dessa få en djupare förståelse om konsumenternas beteende och få fram förbättringsförslag och punkter om vad som skall tas i beaktande och vad man kan förbättra. Detta arbete tog heller ingen ställning till olika klädtyper; underkläder, märkeskläder, barnkläder mm. Olika typer av kläder kan inverka på intentionen att e-handla kläder, bland annat kan det tänkas att ju högre pris eller värdefullare ett klädesplagg är desto motvilligare är konsumenterna att handla kläder över Internet. Barnkläder å andra sidan kan tänkas vara mera lättsålda på Internet eftersom storleksfrågan inte borde vara så svår att bedöma.



## KÄLLOR

- Ah-Wong, J., Gardhi, P., Patel, H. and Shah, U. 2001, E-commerce progress: enablers, inhibitors and the short-term future, *European Business Journal*, Vol. 13 Nr. 2, s. 98-107.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980, *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 50, s. 179-211.
- ASML & Itella. 2009, Suomen verkkokauppa, publicerad 25.3.2009, hämtad 25.4.2010. tillgänglig:<http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090325verkkokauppa.html>
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research* Vol. 20, Nr. 4: s.644-656.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. 2000, on Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, s. 98-105.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003. *Business research methods*, Oxford University press
- Burke, R.R. (2002). Technology and the consumer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Campbell, A.J. (1998), *OECD: Providing Consumer Protection in Electronic Commerce*, Business America, September 1998, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m1052/is\\_n9\\_v119/ai\\_21215898/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1052/is_n9_v119/ai_21215898/).
- Cho, J. 2004, Likelihood To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables, *Information & Management*, Vol. 41, s. 827-838.
- Choudhury, V., Kacmar, C., & McKnight, D. (2002). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13, 334-359.
- Dabholkar, P.A. and Bogazzi, R.P. (2002), 'An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors', *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 184-201
- Davis, F. D. 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, s. 319-340.

- Denscombe, M. 2009, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur, 445 s.
- Dykert, L & Ivarsson, P. & Widman E.G. 2002. *E-business – för tillväxt och lönsamhet*, Lund: Studentlitteratur, 241 s.
- EC. 2009, *The Consumer Markets Scoreboard, Second Edition*, Brussels, 2009, [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/2nd\\_edition\\_scoreboard\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/2nd_edition_scoreboard_en.pdf).
- Engel, J. & Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*, Orlando, Florida: Dryden Press, 8 upplagan.
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F, 1989, *Att utreda, forska och rapportera*, 3 uppl., Liber AB, 141 s.
- Fredholm, P. 2002. *Elektroniska affärer*, 5 uppl., Lund: Studentlitteratur, 376 s.
- Goldsmith, R E & Goldsmith, E B. 2002. *Buying apparel over the Internet*, *Journal of Product and Brand Management*, volume 11:2, pp 89-102
- Grewal, D., Iyer, G.R., & Levy, M. (2004). "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", *Journal of Business Research*, 57(7). 703-713
- Han, P. & Maclaurin, A. 2002, *Do consumers really care about online privacy?*, *Marketing Management*, Vol. 11 No. 1, s. 35-8.
- Harrison-Walker, L.J. 2002, *If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 2, s. 12-21.
- Haubl, G., Trifts, V. 2000, *Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids*, *Marketing Science*, Vol. 19 No.1, pp.4-21.
- Hofstede, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage, Newbury Park, CA.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982, *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September.
- Kim, D J, Ferrin, D L & Rao, H R. 2008. *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, *Decision Support Systems*, 44, pp 544-564
- Kotler, P. Wong, W. Saunders, J & Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing*, Harlow: Pearson Education Limited

- Kunz, M. 1997, Online customer: identifying store, product and consumer attributes which influence shopping on the Internet, unpublished dissertation, University of Tennessee, Knoxville, TN.
- Lee, M.Y. and Johnson, K.K.P (2002), Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 146-157.
- Lohse, G.L., Bellman, S., & Johnson, E.J. (2000). Consumer buying behavior on the Inter-net: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Mossberg, L. 2003, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Lund: Studentlitteratur. 211 s.
- OECD conference on Empowering E-Consumers .2009. Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy, Washington, 49s.
- Park, J.H. and Stoel, L. (2002), Apparel shopping on the Internet: information availability on US apparel merchant Web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 158-176.
- Patel, R. & Davidson, B. 2003, *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. (2001), A model of consumer choice of the internet as an information source, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 7-21.
- Ruane, J.M. 2006, *A och O I samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: Studentlitteratur, 262 s.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Srinivasan, S.S. & Anderson, R. & Ponnayolu, K. 2002, Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, s. 41-50.
- Statistikcentralen.2009, Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus, Publicerad 8.9.2009. Hämtad 10.4.2010, tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)
- Statistikcentralen. 2007, Användning av datateknik i företag, Publicerad 30.11.2007. Hämtad 10.4.2010, tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/ict/2007/index\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ict/2007/index_sv.html).
- Sveriges Post och Telestyrelse.2007. Hinder för e-handel. Hemsida. Hämtad 15.3.2010. <http://www.pts.se/upload/Documents/SE/Hinder%20for%20e-handel.pdf>

- Taylor, S.L. & Cosenza, R.M. 2000, The impact of e-commerce on the merchandising of women's clothing in traditional shopping centers/malls, Journal of Shopping Center Research, Vol. 7 No. 2, s. 46-66.
- The Nielsen Company (2008), Nielsen Global Online Survey on Internet shopping habits, 14 April 2008, <http://my.nielsen.com/site/20080414.shtml>.
- Then, N.K. & DeLong, M.R. 1999, Apparel shopping on the Web, Journal of Family and Consumer Sciences, Vol. 91 No. 3, s. 65-8.
- TNS Gallup Online Shopping. 2009. Hämtad 15.3.2010. <http://www.digiostosmedia.fi/sahkoinen-ostaminen/Suomi/suosituimmat-tuotteet>.
- Turban, E, King, D, Lee, J, Warkentin, M & Chung, M H. 2002. Electronic Commerce – A managerial perspective, Prentice Hall
- Vetenskapsrådet, Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. <http://www.vr.se/filesserver/index.asp?fil=ZOKCAOA10OJ0>. Hämtad 10.3.2010.
- Wikipedia, <http://sv.wikipedia.org/wiki/Boo.com>, hämtad 20.4.2010
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. 2001, Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, California Management Review Vol. 43, No. 2, s. 34-56.
- Wood, S.L. (2002). Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. Journal of Retailing, 78(1), 77-83.

# BILAGOR

## Bilaga 1.

### Frågeformulär (svensk översättning)

1. **Kön** : Man ( ) Kvinna ( )

2. **Ålder**:

( ) 18-29

( ) 30-39

( ) 40-49

( ) 50-

3. **Utbildning**:

( ) Grundskola

( ) Gymnasiet / Yrkesskola

( ) Högskola / Universitet

4. **Inkomst**:

( ) 0-999

( ) 1000-2999

( ) 3000-5999

( ) 6000-

5. **Har Du tillgång till Internet?**

( ) Ja

( ) Nej

6. **Hur ofta använder Du Internet?**

( ) Jag använder inte Internet

( ) En gång i månaden

( ) En gång i veckan

( ) 2-3 gånger i veckan

( ) En gång om dagen

( ) Mer än en gång om dagen

7. **Jag använder Internet till följande...**

(Sätt kryss för det eller de alternativ som stämmer för dig.)

( ) Informationssökning

( ) Skicka / ta emot e-mail

( ) Köpa varor / tjänster

( ) Surfa" för nöjes skull

( ) Uträttar ärenden (t.ex. bank mm)

( ) Annat.....

( ) Jag använder inte Internet

### 8. Har Du någon gång köpt kläder över Internet?

Nej ( ) Ja ( ) Om ja, hur många gånger under de senaste 12 månaderna\_\_\_\_\_

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

	Mindre viktigt – Mycket viktigt				
	1	2	3	4	5
Detaljerad beskrivning av plagget	1	2	3	4	5
Detaljerad beskrivning av storlek	1	2	3	4	5
Kvaliteten på plagget	1	2	3	4	5
Detaljerade bilder	1	2	3	4	5
Lättanvänd hemsida	1	2	3	4	5
Hemsidans utseende	1	2	3	4	5
Företagets rykte	1	2	3	4	5
Enkelt att returnera plagget	1	2	3	4	5
Tillgänglig kundservice	1	2	3	4	5
Pris	1	2	3	4	5
Olika betalningsalternativ	1	2	3	4	5
Olika leveransalternativ	1	2	3	4	5
Hantering av personliga uppgifter	1	2	3	4	5
Annat:.....					

### 10. En anledning till att jag köper / eller skulle kunna köpa kläder över Internet är att

- ( ) Det sparar tid i jämförelse med att handla i butik
- ( ) Det är bekvämare än att handla i butik
- ( ) Det är billigare att handla på Internet än i butik
- ( ) Det finns större utbud på Internet än i butik
- ( ) Annat:.....

*Tack för din medverkan!*

## Bilaga 2.

# Tutkimuslomake

**1. Sukupuoli :** Mies ( ) Nainen ( )

**2. Ikä:**

( ) 18-29

( ) 30-39

( ) 40-49

( ) 50-

**3. Koulutus:**

( ) Peruskoulu

( ) Lukio / Ammattikoulu

( ) Korkeakoulu / Yliopisto

**4. Tulot (brutto / kk):**

( ) 0-999

( ) 1000-2999

( ) 3000-5999

( ) 6000-

**5. Onko sinulla mahdollisuus käyttää Internetiä?**

( ) Kyllä

( ) Ei

**6. Kuinka usein käytät Internetiä?**

( ) En käytä Internetiä

( ) Kerran kuukaudessa

( ) Kerran viikossa

( ) 2-3 kertaa viikossa

( ) Kerran päivässä

( ) Monta kertaa päivässä

**7. Mitä teet Internetissä?**

(voit valita useamman vaihtoehdon)

( ) Etsin tietoa

( ) Luen / vastaanotan sähköpostia

( ) Ostan tuotteita tai palveluita

( ) Surffailen / hovin vuoksi

( ) Hoidan asioita (mm pankki)

( ) Muu syy.....

( ) En käytä Internetiä

### 8. Oletko ostanut vaatteita Internetistä?

En ( ) Kyllä ( ) Jos kyllä, kuinka monta kertaa viimeisten 12 kuukauden aikana\_\_\_\_\_

### 9. Mitkä alla olevista väittämistä ovat tärkeitä sinulle kun ostat tai jos ostaisit vaatteita Internetistä?

Vähemmän tärkeä – Erittäin tärkeä

Yksityiskohtainen kuvaus vaatteesta	1	2	3	4	5
Yksityiskohtainen kuvaus vaateen koosta	1	2	3	4	5
Tuotteen laatu	1	2	3	4	5
Yksityiskohtaiset kuvat	1	2	3	4	5
Helppokäyttöinen kotisivu	1	2	3	4	5
Kotisivun ulkonäkö	1	2	3	4	5
Yrityksen maine	1	2	3	4	5
Vaateen palauttamisen helppous	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Erilaiset maksuvaihtoehdot	1	2	3	4	5
Erilaiset toimitusvaihtoehdot	1	2	3	4	5
Henkilökohtaisten tietojen käsittely	1	2	3	4	5
Myy syy:.....					

### 10. Syy miksi ostan tai voisin ostaa vaatteita Internetistä on...

- ( ) että se säästää aikaani verrattuna siihen että ostaisin tavallisesta kaupasta
- ( ) että se on mukavampaa / helpompaa kuin ostaminen tavallisesta kaupasta
- ( ) että se on halvempaa kuin ostettaessa tavallisesta kaupasta
- ( ) että Internetissä on suurempi valikoima
- ( ) Muu syy:.....

*Kiitos osallistumisesta!*