

Att köpa eller inte att köpa?

En kvalitativ studie om unga mäns uppfattade motiv och trösklar till att köpa kläder på internet

ABSTRACT

The internet has become an important source of commerce in a relative short period of time, and Sweden is no exception where e-commerce sales reached 55 billion SEK in 2014 alone. Furthermore, online sales increased by 16% in 2014. Apparel is one of the categories that is said to have contributed the most to this development. However, despite shopping more online than women in general, men do not shop nearly as much apparel online as women. Therefore, this essay aims to describe the drivers of and barriers to purchasing apparel through the internet, as perceived by young men.

Using a qualitative method we conducted semi-structured individual interviews with six respondents. All respondents were men between 20 and 30 years old. The empirical results were analysed using a theoretical framework consisting of previous research on the areas concerning e-commerce in general and with regards to apparel, drivers of and barriers to online shopping, and hedonic and utilitarian shopping motives, and e-commerce with regards to gender.

Our findings showed that the respondents perceived availability and a wide assortment, comfort, and the possibility of paying less for a piece of clothing online than in a physical store, as the main drivers for purchasing apparel online. The respondents perceived uncertainties with regards to size and fit, the risk of having to return a piece of clothing that did not fit, and the risk of jeopardizing one's comfort as being the main barriers to purchasing apparel online. Contrary to previous research, the respondents did not perceive the risk of providing payment details and personal information as a main barrier to purchasing apparel online.

Lastly we provide our conclusions and a final discussion including the limitations of the essay as well as suggestions for future research.

Författare

Sofia Grenholm
Emilia Axen

Handledare

Patrik Nilsson

Datum

20 maj 2015

FÖRORD

Vi vill tacka vår handledare Patrik Nilsson för hans engagemang, stöd och goda idéer. Vi vill också tacka våra respondenter för deras deltagande.

Stockholm, 18 maj 2015

Sofia Grenholm och Emilia Axen

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1. PROBLEMBAKGRUND.....	5
1.2. SYFTE OCH PROBLEMFORMULERING	6
1.2.1. Syfte.....	6
1.2.2. Problemformulering.....	6
1.3. DEFINITIONER	6
1.3.1. E-handel.....	6
1.3.2. Motiv.....	6
1.3.3. Tröskel.....	6
1.4. AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.5. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	7
2. TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1. BEGREPPSDEFINITIONER.....	7
2.1.1. Hedoniska köpmotiv.....	8
2.1.2. Utilitaristiska köpmotiv.....	8
2.2. OM MÄN OCH E-HANDEL	8
2.3. MOTIV TILL ATT KÖPA VAROR OCH KLÄDER PÅ INTERNET.....	8
2.3.1. Klädintresse.....	8
2.3.2. Internet som försäljningskanal	9
2.3.3. Bekvämlighet.....	9
2.3.4. Sortiment och pris.....	9
2.3.5. Hedoniska och utilitaristiska köpmotiv ur ett e-handelsperspektiv	10
2.3.5.1. Hedoniska köpmotiv.....	10
2.3.5.2. Utilitaristiska motiv.....	10
2.4. TRÖSKLAR TILL ATT KÖPA VAROR OCH KLÄDER PÅ INTERNET.....	10
2.4.1. Konsumenters upplevda risk och effekterna av denna	10
2.4.2. Risk associerat med tillhandahållandet av betalningsdetaljer och personlig information, samt integritet.....	11
2.4.3. Riskerna associerade till produkten.....	12
2.4.4. Bekvämlighet.....	12
3. METOD.....	12
3.1. VAL AV ÄMNE	13
3.2. METODOLOGI	13
3.2.1. Forskningsansats.....	13
3.2.2. Intensivt kontra extensivt upplägg.....	14
3.3. METODANSATS	14
3.4. HERMENEUTIK.....	15
3.5. INSAMLING AV DATA	15
3.6. SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER	16
3.7. URVAL OCH URVALSKRITERIER.....	16
3.8. UPPSATSENS GILTIGHET	17
3.8.1. Intern giltighet.....	17
3.8.2. Extern giltighet.....	17
4. EMPIRI	18

4.1. PRESENTATION AV RESPONDENTERNA.....	18
4.1.1. Respondent 1	18
4.1.2. Respondent 2	18
4.1.3. Respondent 3	19
4.1.4. Respondent 4	19
4.1.5. Respondent 5	20
4.1.6. Respondent 6	20
4.2. RESULTAT FRÅN DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	20
4.2.1. Motiv.....	20
4.2.1.1. Tillgänglighet.....	21
4.2.1.2. Pris.....	21
4.2.1.3. Bekvämlighet.....	22
4.2.2. Trösklar.....	22
4.2.2.1. Osäkerhet kring plaggets passform, storlek, kvalitet och utseende	22
4.2.2.2. Leverans.....	24
4.2.2.3. Finansiell risk och personlig integritet.....	24
5. ANALYS	25
5.1. HEDONISKA OCH UTILITARISTISKA KÖPMOTIV	25
5.2. MOTIV.....	27
5.2.1. Sammantagen analys av respondenternas motiv till att köpa kläder på internet.....	27
5.2.2. Tillgänglighet.....	27
5.2.3. Bekvämlighet.....	28
5.2.4. Pris	28
5.3. TRÖSKLAR.....	29
5.3.1. Sammantagen analys av respondenternas upplevda risk och trösklar till att köpa kläder på internet	29
5.3.1.1. Erfarenhet	30
5.3.2. Passform	30
5.3.2.1. Att behöva skicka tillbaka en vara som inte passar	31
5.3.3. Bekvämlighet och leveransvillkor	31
5.3.4. Finansiell risk, säkerhet och integritet.....	32
6. SLUTSATS.....	33
7. BEGRÄNSNINGAR, FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING OCH IMPLIKATIONER.....	34
6.1. BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	34
6.2. IMPLIKATIONER	35
8. KÄLLFÖRTECKNING	36
9. BILAGOR.....	38
9.1. BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....	38

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras problembakgrunden till vårt valda undersökningsområde. Därefter presenteras uppsatsens syfte baserat på vår problembakgrund. Slutligen beskrivs uppsatsen avgränsningar samt bidrag.

Internets födelse under början av 1990-talet har inneburit en stor förändring både i människors liv i form av kommunikation och integration. Likaså har den tekniska utvecklingen resulterat i nya möjligheter för företag att bedriva handel med konsumenter via kanaler som överstiger den fysiska. I mitten av 1990-talet blev e-handeln verklig i en tidig form; exempelvis började numera ett av världens ledande e-handelsföretag Amazon bedriva e-handel redan år 1995.

I Sverige startade försäljning till konsumenter över internet runt år 1997 när de första svenska e-handlarna lanserades. Vid den tiden var dock internet i hemmet fortfarande ett nytt fenomen. De hemsidor som fanns var väldigt enkla och bredbandsuppkopplingen var låg (Lindstedt och Bjerre, 2009, s. 18-19). Det skulle dröja till början av 2000-talet innan e-handeln på riktigt skulle komma igång i Sverige. E-handelns snabba utveckling på denna relativt korta tid sedan dess födelse indikerar i allra högsta grad att detta är ett fenomen som kommer att växa och vara ständigt närvarande i människors verklighet. När det på 1990-talet räckte med att vara en aktör på en relativt liten e-handelsmarknad, måste företag numera slå sig fram bland ett alltjämt ökande antal e-handlare med varierande erbjudanden.

Därmed är det i allra högsta grad väsentligt att förstå sig på både de konsumenter som handlar varor av alla slag på internet, samt de konsumenter som av någon anledning väljer att inte konsumera varor på internet. Och av ännu större vikt, *varför eller varför inte* konsumenter handlar på internet.

1.1. Problembakgrund

Även om e-handeln utvecklats mycket sedan mitten av 1990-talet, så är marknaden fortfarande att betraktas som "ung" och långt ifrån färdigutvecklad. Men tillväxten går fort och idag är e-handeln en självklarhet för många svenskar. Enligt e-barometerns senaste rapport över den svenska e-handelsmarknaden så var det drygt 5 miljoner svenskar som e-handlade varor minst 1 gång under 2014 till ett värde av nästan 55 miljarder SEK. E-handeln står nu för 6,4 % av den svenska detaljhandelns totala omsättning.

De kategorier som svenskar handlade mest under 2014 var kläder och skor (e-barometern, 2014). Hela 40 % av svenska konsumenter som någon gång e-handlade under 2014, handlade kläder varje kvartal. Därefter kommer böcker, följt av elektronik.¹

Just klädförsäljningen på internet är en av de kategorier som växer snabbast och anses allmänt ha stor betydelse för internets snabba tillväxt som försäljningskanal². Men trots att män

¹ http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=0c05c9af-82bd-405e-93d5-924185aba416&FileName=ebarometern+helårsrapport+2014.pdf&MediaArchive_ForceDownload=True&Time_Stamp=635676720920149825

generellt svarar för en större andel av de köp som görs på internet så handlar män betydligt mindre kläder på internet än vad kvinnor gör. Vi har därför genom denna uppsats och vår kvalitativa studie försökt finna och beskriva för vilka motiv och trösklar som unga män upplever i samband med köp av kläder på internet.

1.2. Syfte och problemformulering

1.2.1. Syfte

Men denna uppsats ämnar vi finna och beskriva de motiv och trösklar som unga män upplever i förhållande till köp av kläder med internet som försäljningskanal.

1.2.2. Problemformulering

Givet vårt syfte, kommer denna uppsats att undersöka följande fråga:

Vilka motiv och trösklar upplever unga män till att köpa kläder på internet?

1.3. Definitioner

1.3.1. E-handel

I denna uppsats använder vi oss av Svensk Handels, via e-barometern, definition av begreppet e-handel:

“E-handeln definieras [...] som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument.” (e-barometern Q3 2014)

1.3.2. Motiv

En individs motiv har sin utgångspunkt i att denne individ känner ett behov som är tillräckligt intensivt att det skapar en drivkraft och en motivation till handling (Parment, 2015, s. 158). Som Parment uttrycker sig: “Ett motiv, eller en drivkraft, är alltså ett behov som är tillräckligt påtagligt för att få individen att söka tillfredsställelse”.

1.3.3. Tröskel

För att definiera innebörden av begreppet tröskel använder vi oss av betydelsen av det engelska begreppet “barriers” enligt Pinto (2013). En tröskel innebär därmed något som av någon anledning hindrar en konsument från att genomföra ett köp och som får konsumenten att känna en ovilja till att konsumera (Pinto, 2013).

² <http://www.hui.se/nyheter/e-handeln-kan-na-13-procent-om-fem-ar>

1.4. Avgränsningar

Vår avgränsning grundar sig i vårt syfte varför vi enbart kommer att utgå från våra respondenters egna perspektiv och upplevelse av deras motiv och trösklar till att köpa kläder på internet. Därmed avgränsar vi oss vid ett konsumentperspektiv och kommer inte att inkludera ett företagsperspektiv. Likaså kommer vi inte att studera kvinnliga eller äldre konsumenter då vårt syfte endast behandlar de motiv och trösklar till att köpa kläder på internet som unga män upplever.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Vårt teoretiska ramverk kommer att visa att forskningen som finns tillgänglig om konsumenters upplevda motiv och trösklar till att köpa varor och kläder på internet ibland visar på olikriktade resultat. Vårt förväntade kunskapsbidrag består i att vi undersöker en grupp konsumenter, unga män, som det finns begränsat med forskning om med avseende på deras upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet. Vårt förväntade kunskapsbidrag består också i att vi undersöker både de upplevda motiven såväl som trösklarna till att köpa kläder på internet. Därmed kan vi beskriva dessa två perspektiv i förhållande till varandra baserat på hur de upplevs av våra respondenter och förväntar oss således kunna bidra med en beskrivning ur ett annat perspektiv än om vi enbart studerat motiv respektive trösklar till att köpa kläder på internet.

2. Teoretisk referensram

Följande avsnitt inleds med definitioner av begrepp som är relevanta för uppsatsen. Därefter följer det teoretiska ramverk vi ämnar använda för att analysera vårt insamlade empiriska material. Det teoretiska ramverket innefattar forskning både om e-handel där forskarna i fråga inte avgränsat sig till en eller flera specifika produktkategori/-er, och forskning som behandlar e-handel av kläder. Därmed vill vi tydliggöra att i de fall en studie har behandlat e-handel av kläder benämns den som sådan, samt om studien har behandlat e-handel generellt så benämns detta som e-handel av varor. Varor är därmed det generella begrepp som kommer att användas, och kläder det kategorispecifika. I de fall som forskningen som gjorts på ett visst område visar på olika resultat, och dessa resultat är relevanta för den efterföljande analysen, redogör vi för de olika resultat som framkommit. Detta för att kunna tillföra flera perspektiv, samt djup och relevans till analysen av vårt egna empiriska material.

2.1. Begreppsdefinitioner

En gängse uppdelning av köpmotiv är den som åtskiljer hedoniska köpmotiv från utilitaristiska köpmotiv (Sarkar, 2011; Ha och Stoel, 2010). Följande avsnitt kommer att förtydliga innebörden av begreppen *hedoniska köpmotiv* och *utilitaristiska köpmotiv*.

2.1.1. Hedoniska köpmotiv

Hedoniska köpmotiv är kopplat till konsumentens känslomässiga behov av en nöjesfylld och intressant shoppingupplevelse vid köp av en vara (Bhatnagar och Ghosh, 2004). Konsumenter med hedoniska köpmotiv söker efter "fun, fantasy, arousal, sensory stimulation, and enjoyment" (Hirschman och Holbrook, 1982) samt sensorisk njutning (Hoyer, MacInnis och Pieters, 2013, s. 51) i sin shoppingupplevelse. Hedoniska köpmotiv är därmed inte enbart kopplat till varan, utan även till köpupplevelsen som helhet och vad den innebär för konsumenten (Wolfenbarger och Gilly, 2000).

2.1.2. Utilitaristiska köpmotiv

Utilitaristiska köpmotiv kan härledas från de funktionella behov som relaterar de funktionella aspekterna av en shoppingkontext (Sarkar, 2011) och som motiverar sökandet efter varor eller dylikt som är ämnat att lösa ett problem (Hoyer, MacInnis och Pieters, 2013, s. 50). Shopping som utförs med utilitaristiska köpmotiv är uppgiftsorienterad, rationell, medveten (Wolfenbarger och Gilly, 2000) och utförs av konsumenter som kan beskrivas som "problemlösare" (Hirschman och Holbrook, 1982).

2.2. Om män och e-handel

Studier har visat att med avseende på shopping på internet så skiljer sig mäns beteende och attityder delvis från dito hos kvinnor. Följande avsnitt kommer att redogöra för relevant forskning om män och shopping på internet, både av varor generellt och av kläder.

Män tenderar att uppfatta internet som en bekväm försäljningskanal för köp av varor, mer så än kvinnor. De är inte heller lika skeptiska till e-handel (Rodgers och Harris, 2003). Richard et. al (2010) fann att män begränsar mängden informationssökning vid shopping av varor på internet och föredrar enkel, välstrukturerad och övergripande information som ska vara lättåtkomligt och lätt att bearbeta. Samma studie fann att om män anser att en e-handlare tillhandahåller relevant information om varorna som erbjuds så tycker de att produkten som presenteras är mer attraktiv. De fann att en av de främsta drivkrafterna för män vid shopping av varor på internet var struktur, samt att mäns attityd mot en given e-handel påverkas positivt av dess nivå av struktur.

Richard et. al (2010) visade att män är mer benägna till att ta snabba beslut vid köp på internet. Att män tar snabba beslut vid köp av kläder på internet visades även av Hansen och Jensen (2009) som valde att benämna män som "quick shoppers" på grund av deras vilja att ta snabba beslut vid köp av kläder på internet. De fann också att män som köper kläder på internet sällan gör det för nöjes skull.

2.3. Motiv till att köpa varor och kläder på internet

2.3.1. Klädintresse

Att ha ett behov av kläder och en vilja att äga kläder är grundläggande motiv till alla köp av kläder oavsett försäljningskanal, internet inkluderat (Goldsmith och Goldsmith, 2002). Dock

menar Goldsmith och Flynn (2004) att en konsuments engagemang i en viss produktkategori inte nödvändigtvis är en indikator på att denne kommer att köpa mer av samma kategori i en ny kanal. Det vill säga att även om en person är intresserad av kläder så är detta inte en direkt indikator på att man kommer att vilja konsumera kläder på internet. Goldsmith och Flynn (2004) menar att en mer korrekt indikator på att en konsument kommer att konsumera kläder på internet, är om konsumenten är en stor användare av internet.

2.3.2. Internet som försäljningskanal

Goldsmith och Goldsmith (2002) menar att konsumenter som köper kläder på internet lockas inte oproportionerligt mer av kläder som produktkategori än konsumenter som köper kläder i fysiska butiker, de lockas snarare av de fördelar de ser med internet som försäljningskanal. Jämfört med konsumenter som aldrig shoppat kläder på internet så tycker konsumenter som shoppat kläder på internet tidigare att internet som shoppingkanal är roligare, säkrare och snabbare (Goldsmith och Goldsmith, 2002). De har också en mer positiv attityd till att köpa kläder på internet i framtiden jämfört med de konsumenter som aldrig shoppat kläder på internet (Xu och Paulins, 2005). Likaså fann Xu och Paulins (2005) att majoriteten av deras respondenter tyckte att köp av kläder på internet var bekvämt.

2.3.3. Bekvämlighet

Napompech (2014) fann att det starkaste motivet till att köpa kläder på internet var bekvämlighet. Detsamma fann Sarkar (2011), med avseende på att köpa varor på internet, eftersom man genom att köpa varor på internet kan undvika att besöka fysiska butiker. Likaså har konsumenters uppfattning av bekvämligheten med att köpa kläder på internet en positiv påverkan på köpintentionen till att köpa kläder på internet hos konsumenter som tidigare köpt kläder på internet (Cemberci, Civelek och Sözer, 2013). Xu och Paulins (2005) fann att konsumenter med begränsad tid hade en mer positiv attityd till att köpa kläder på internet.

2.3.4. Sortiment och pris

Cemberci, Civelek och Sözer (2013) fann i sin studie att ju högre uppfattning konsumenter av har av sortimentet vid köp av varor på internet, desto större köpintention har de. Napompech (2014) fann att konsumenter som köper kläder på internet gärna köper plagg som inte går eller är svåra att få tag på i fysiska butiker på den ort där konsumenten befinner sig. Många konsumenter anser också att de får tillgång till ett bredare urval vid köp av varor på internet enligt Sarkar (2011).

Pris verkar inte vara ett särskilt starkt motiv vid köp av kläder på internet enligt vissa forskare. Xu och Paulins (2005) fann i sin studie att endast en liten andel av deras respondenter ansåg att priserna på kläder som e-handlare erbjuder var lägre än priserna på motsvarande plagg i en fysisk butik. Likaså fann Goldsmith och Goldsmith (2002) inga resultat som bekräftade att konsumenter som har köpt kläder på internet ansåg att e-handlare hade lägre prisnivåer på kläder än vad fysiska butiker har.

2.3.5. Hedoniska och utilitaristiska köpmotiv ur ett e-handelsperspektiv

Forskningen som gjorts de senaste åren på hedoniska och utilitaristiska köpmotiv ur ett e-handelsperspektiv visar tvetydiga resultat sett till vilken typ av köpmotiv som är vanligast hos de konsumenter som köper varor och kläder på internet. Nedan avsnitt kommer att redogöra för relevanta delar av denna forskning.

2.3.5.1. Hedoniska köpmotiv

Medan Sarkar (2011) fann att konsumenter med hedoniska köpmotiv tenderar att undvika att köpa varor på internet så fann Ha och Stoel (2010) stöd för att hedoniska köpmotiv var det huvudsakliga köpmotivet vid köp av kläder på internet eftersom konsumenter blir mer bekväma med och vana vid att köpa kläder på internet. Detta, menar de, skulle göra att konsumenter i allt högre grad betraktar e-handel som en möjlig kanal för njutningsfull shoppingupplevelse vid köp av kläder. Vidare menar Ha och Stoel (2010) att klädkategoriens hedoniska natur talar för att de hedoniska köpmotiven skulle vara mer dominerande än de utilitaristiska köpmotiven vid köp av kläder på internet (Ha och Stoel, 2010).

2.3.5.2. Utilitaristiska motiv

Tvärtemot Ha och Stoel (2010), fann Wolfinbarger och Gilly (2000) att majoriteten av konsumenter som köper varor på internet mestadels drivs av utilitaristiska köpmotiv, samt att de gör planerade köp. De fann att respondenterna ansåg att konsumtion av varor baserat på utilitaristiska köpmotiv underlättas på internet eftersom respondenterna associerade e-handel med bekvämlighet, tillgänglighet, ett unikt och brett sortiment, tillgång till omfattande information, samt att man kan undvika kontakt med exempelvis säljare, människor. Detta stöds till viss del av Sarkar (2011) som fann att konsumenter med utilitaristiska köpmotiv ser större fördelar i att använda internet som försäljningskanal vid köp av varor, än vad konsumenter med hedoniska köpmotiv gör.

2.4. Trösklar till att köpa varor och kläder på internet

2.4.1. Konsumenters upplevda risk och effekterna av denna

Forsythe och Shi (2003) fann i sin forskning att det finns ett negativt samband mellan konsumenters upplevda risk och shoppingbeteende vid köp av varor internet. En ökad osäkerhet inför resultatet av ett köp leder till en ökad ovilja att engagera sig att eventuellt inleda ett köp av varor på internet (Forsythe och Shi, 2003). Vad gäller köp av kläder på internet finns det indikationer på att tidigare erfarenhet av att köpa kläder på internet minskar den uppfattade risken av internet som försäljningskanal (Park och Stoel, 2005).

Vid forskning om uppfattning av risk och potentiella trösklar som finns till e-handel görs det ofta skillnad på uppfattningen hos konsumenter med hedoniska och utilitaristiska köpmotiv. Vid hedoniska köpmotiv har en högre uppfattad risk en negativ effekt på konsumenters köpintention till att köpa varor på internet (Gozukara, Oyzer och Kocoglu, 2014). I

förlängningen kan detta innebära att konsumenter med hedoniska köpmotiv tenderar att undvika e-handel eftersom de upplever att e-handel innebär mer risk och färre fördelar vid köp av varor (Sarkar, 2011). Enligt Gozukara, Oyzer och Kocoglu (2014) har en hög uppfattad risk inte en signifikant negativ effekt på köpintentionen vid köp av varor på internet baserat på utilitaristiska köpmotiv vilket de härleder till att uppfattad risk påverkar mer vid hedoniska köp eftersom de uppfattade riskerna kan förstöra den nöjessamma shoppingupplevelsen. Något som inte är verklighet vid köp av varor baserat på utilitaristiska köpmotiv (Gozukara, Oyzer och Kocoglu, 2014).

2.4.2. Risk associerat med tillhandahållandet av betalningsdetaljer och personlig information, samt integritet

Bland annat Udo (2001) har funnit att risker associerat till integritet och tillhandahållandet av betalningsdetaljer är några av de största skälen till att konsumenter inte vill köpa varor på internet, samt att konsumenter definierar dessa moment som trösklar till e-handel och anser att säkerhet är nödvändiga egenskaper hos en e-handlare. Konsumenter har dock bitvis svårt att bedöma säkerheten hos en e-handlare på ett direkt sätt vid köp av varor på internet enligt Zeng et. al (2009). Istället baserar konsumenter sin initiala uppfattning om en sidas säkerhet på dess nivå av professionellt utseende, e-handlaren's funktionalitet, samt e-handlaren's rykte (Zeng et. al 2009). Likaså uppfattar både män och yngre personer riskerna kopplat till säkerhet som mindre jämfört med vad både grupperna kvinnor och äldre personer gör vid köp av varor på internet (Zeng et. al 2009). Dock uppfattar internetanvändare riskerna med att ange kreditkortsnummer och personuppgifter som högre än vad icke användare gör (Liebermann och Stashevsky 2002).

Sett till enbart riskerna associerat med tillhandahållandet av betalningsdetaljer så konstaterar flera forskare dess stora betydelse för konsumenters köpintention på internet. Kreditkortssäkerhet är ett osäkerhetsmoment vid köp av kläder på internet enligt Xu och Paulins (2005) och finansiella risker har en negativ påverkan på attityden till att köpa varor på internet enligt Javadi et. al (2012). En högre uppfattad risk associerat med tillhandahållandet av betalningsdetaljer är troligt att få konsumenter att känna en ovilja till att initiera köpprocessen vid köp av varor på internet (Forsythe och Shi, 2003). Likaså menar Forsythe och Shi (2003) att konsumenter blir mer selektiva med vilka e-handlare de väljer att köpa varor ifrån vid en högre uppfattad risk associerat med tillhandahållandet av betalningsdetaljer. Cemberci, Civelek och Sözer (2013) menar att en högre uppfattad risk associerat med tillhandahållandet av betalningsdetaljer resulterar i att konsumenter känner en minskad köpintention till att köpa varor på internet.

Men trots att många konsumenter inte är bekväma med att tillhandahålla betalningsdetaljer vid köp av varor på internet, så menar Pinto (2013) att detta inte längre skulle vara en huvudsaklig tröskel till köp av varor på internet eftersom det numera finns andra betalsätt som möjliggör köp av varor på internet utan att konsumenten behöver ange sitt kreditkortsnummer vid köptillfället. Likaså finns det tendenser som ger att eftersom allt fler konsumenter har lärt sig att genomföra transaktioner på internet så har de ökat förtroende till säkerheten hos e-handlare vid köp av varor på internet (Zeng et. al, 2009).

Gällande risken associerat med integritet och tillhandahållandet av personlig information så verkar detta uppfattas som en lägre tröskel när man har undersökt denna risk separat från uppfattad finansiell risk. Trots att det å ena sidan har visats att stöld av kreditkortsnummer via internet och att behöva tillhandahålla personlig information är de två huvudsakliga riskelementen som konsumenterna uppfattar vid e-handel av varor enligt Liebermann och Stashevsky (2002), så har integritetsfrågor i sig ingen signifikant påverkan på shoppingbeteende av varor på internet enligt Forsythe och Shi (2003).

2.4.3. Riskerna associerade till produkten

Xu och Paulins (2005) menar att passformen var det största osäkerhetsmomentet vid köp av kläder på internet. Likaså menar Forsythe och Shi (2003) att risken som kan kopplas till en produkts prestanda är den största anledningen till att inte vilja köpa varor på internet. Enligt Cemberci, Civelek och Sözer (2013) minskar konsumenters köpintention till att köpa varor på internet i takt med att den uppfattade produktrisken ökar.

Avsaknaden av möjligheten till att känna på och prova ett plagg är en hög tröskel till att köpa kläder på internet enligt Pinto (2013). Viljan att känna på och prova ett plagg ökar i sin tur med priset på plagget vid köp av kläder på internet (Pinto, 2013). Vidare är den minskade möjligheten till personlig hjälp ingen tröskel i sig till att köpa kläder på internet enligt Hansen och Jensen (2009). Dock gör den minskade möjligheten till personlig hjälp att konsumenten får svårare att välja produkt vid köp av kläder på internet, vilket i sin tur kan göra att konsumenten inte fullföljer sitt köp (Hansen och Jensen, 2009).

Forskningen är dock inte samstämmig angående produktrisk och dess påverkan på konsumenters attityd till e-handel. Javadi et. al (2012) fann att risker associerat med produkten inte hade någon signifikant påverkan på konsumenters attityd till köp av varor på internet. Likaså fann de inget stöd för att en generös returpolicy hade en positiv påverkan på konsumenters attityd till e-handel av varor (Javadi et. al, 2012).

2.4.4. Bekvämlighet

Javadi et. al (2012) fann att risk associerat med bekvämlighet inte hade något signifikant påverkan på konsumenters attityd till att köpa varor på internet. Däremot fann de att konsumenters rädsla för att en vara inte ska levereras har en negativ påverkan på attityden till att köpa varor på internet (Javadi et. al, 2012). Forsythe och Shi (2003) menar att risk associerat med bekvämlighet kan innebära att konsumenter blir tveksamma till att köpa varor på internet eftersom de inte vill riskera den egna bekvämligheten eller att en beställd vara blir försenad.

3. Metod

I följande avsnitt beskrivs studiens undersökningsupplägg. Inledningsvis presenteras studiens metodologi där vi behandlar uppsatsens forskningsansats, vetenskapliga förhållningssätt, samt

metodansats. Därefter redogörs för vårt tillvägagångssätt för att samla in, bearbeta och analysera uppsatsens empiriska material. Slutligen förs ett resonemang gällande uppsatsens giltighet.

3.1. Val av ämne

Vårt val av ämne grundar sig i vårt intresse för e-handel, både i egenskap av försäljningskanal men också som forskningsområde. På grund av e-handels tillväxttakt ser vi stora fördelar i att kunna tillhandla hålla en beskrivning av unga mäns egna upplevelser av motiv och trösklar till att handla kläder på internet, samt att kunna bidra till detta forskningsområde som e-handel utgör. I takt med e-handels snabba utveckling som affärsområde, följer även utvecklingen av e-handel som forskningsområde varför vi anser att detta ämne är både relevant och intressant.

Vårt val av ämne består i praktiken av två delar, dels den som berör unga män och dels den om motiv och trösklar till att köpa kläder på internet. Vårt val av unga män som grupp att studera grundade sig i att vi noterade att män som grupp står för en stor del av den totala konsumtionen på internet i Sverige. Samtidigt står de för en relativt liten del av konsumtionen av kläder på internet. Detta trots att de tilltalas av internet som försäljningskanal (Kramer, 2012). Vårt val att studera just motiv och trösklar till att köpa kläder på internet grundar sig i ett intresse för konsumenternas egna perspektiv av e-handel istället för ett företagsperspektiv. Då vi tidigt i processen anade att motiv och trösklar till att köpa kläder på internet till viss del torde vara förknippade med varandra, ansåg vi att för att kunna beskriva unga mäns upplevda motiv till att köpa kläder på internet behövde vi även beskriva unga mäns upplevda trösklar till att köpa kläder på internet och vice versa. Följaktligen genererades vårt valda uppsatsämne.

3.2. Metodologi

3.2.1. Forskningsansats

Vid empiriska undersökningar så används begreppen deduktion och induktion för att beskriva två strategier för att få "grepp om verkligheten" (Jacobsen, 2002). En deduktiv ansats har sin utgångspunkt i befintlig teori för att sedan samla in data (empiri) och testa denna mot teorin. Den induktiva ansatsen utgör ett alternativ till den deduktiva ansatsen och tar avstamp i empirin för att sedan systematiskt arbeta sig igenom de data som samlats för att slutligen utforma teorier. Medan den induktiva ansatsen fått kritik för att det är omöjligt att göra en undersökning utan några antaganden, så har den deduktiva ansatsen kritiserats för att den ger ett resultat som speglar forskarens syn av och förväntningar på vad som är verkligheten (Jacobsen, 2002).

Ett alternativ till den deduktiva och induktiva ansatsen är abduktion, vilket är den ansats som den här studiens präglats av. Enligt Fejes och Thornberg (2015) så kan en abduktiv ansats beskrivas som "en strategi med vilken forskaren konstant under studiens gång pendlar mellan data och redan kända kunskaper eller teorier gör jämförelser och tolkningar i sökandet efter mönster och de mest sannolika förklaringarna". Således följer att en abduktiv ansats har både deduktiva och induktiva inslag. I den här studien har den teoretiska referensramen fungerat som ett verktyg och en inspirationskälla för att undersöka, tolka och förstå den data som samlats in. Kelle menar att "skicklighet i abduktiv slutledning är beroende av forskarens tidigare

kunskaper, avvisande av dogmatiska övertygelser och ett utvecklat öppet sinne" (Fejes och Thornberg, 2015, s. 27). Teorin har alltså "inte använts som en mekanisk applicering på enskilda fall, utan som en inspirationskälla för upptäckt av mönster som ger förståelse" (Fejes och Thornberg, 2015, s. 27).

3.2.2. Intensivt kontra extensivt upplägg

Intensivt respektive extensivt upplägg handlar om två tillvägagångssätt till att utföra en undersökning. Det intensiva upplägget har ett djupare synsätt som berör "hur vi vill närma oss det fenomen som vi vill studera" (Jacobsen, 2002, s. 92). Det extensiva upplägget har ett bredare synsätt som ämnar säga "oss något om hur många undersökningsenheter vi vill uttala oss om" (Jacobsen, 2002, s. 92). Därmed innebär valet mellan ett intensivt och ett extensivt upplägg dels hur många nyanser och variabler man vill inkludera i undersökningen, dels hur många undersökningsobjekt vi vill uttala oss om (Jacobsen, 2002, s. 92). Således innebär ett intensivt upplägg att man undersöker ett fåtal enheter och går på djupet med många variabler, medan en extensiv omfattar många enheter och går på bredden med ett fåtal variabler (Jacobsen, 2002, s. 93).

Mot bakgrund av uppsatsen syfte har vi valt ett intensivt upplägg då detta upplägg tillåter oss "att gå på djupet och få fram så många nyanser och detaljer i själva fenomenet som möjligt" (Jacobsen, 2002, s. 94). Genom att välja ut ett fåtal enheter att studera, så skapas en överskådlighet som möjliggör att vi kan gå in på djupet på våra respondenter. Likaså har undersökningar gjorda med ett intensivt upplägg ofta hög intern giltighet (Jacobsen, 2002, s. 102). Nackdelen med undersökningar utförda med ett intensivt upplägg är att utfallet ofta är svårt att generalisera till en större population, och därför har undersökningar gjorda med ett intensivt upplägg ofta problem med den externa giltigheten (Jacobsen, 2002). I vår uppsats har vi dock inte haft som ambition att kunna generalisera. Snarare än att kunna säga något om det generella och typiska, så var vår ambition att erhålla en djupare, mer detaljerad och nyanserad förståelse för vilka motiv och trösklar som denna grupp av konsumenter kan tänkas uppleva vid köp av kläder på internet, varför ett intensivt upplägg valdes.

3.3. Metodansats

Begreppet metodansats syftar till att beskriva det tillvägagångssätt som använts för att samla in empiri. Forskare som antar en kvantitativ ansats är intresserade att av att erhålla information i termer av kvantitativ data som antal och mängd. Målet är att utifrån ett eller ett fåtal fall kunna uttala sig om det generella. Med en kvalitativ ansats söker forskaren istället att skapa eller erhålla en djupare förståelse för ett fenomen genom att studera det ur ett närmare perspektiv (Jacobsen, 2002). Man intresserar sig för individers egna tolkningar och förståelser av ett fenomen (Jacobsen, 2002, s. 45). Exempel på kvalitativa metoder är intervjuer, observationer och dokumentundersökningar. I motsats till den kvantitativa forskningen kan därför en kvalitativ forskning beskrivas som en forskningsstrategi som vanligtvis betonar ord snarare än kvantifiering i insamling och analys av data. Kvalitativa metoder är nära sammankopplat med ett intensivt undersökningsupplägg, medan kvantitativa metoder ofta har ett extensivt upplägg (Jacobsen, 2002).

För att kunna undersöka vilka motiv och trösklar som unga män upplever vid köp av kläder på internet ansåg vi att en kvalitativ metod var mest relevant då denna metod tillåter oss att gå in på djupet och erhålla fördjupad kunskap och förståelse för ett fenomen. Vidare motiveras valet av metod av att vi var intresserade av att förstå motiv och trösklar utifrån konsumentens egen synvinkel, det vill säga dennes egen beskrivning av ämnet. Vår ambition var därför att i så liten mån som möjligt påverka och styra den information som samlas in varför en öppen ansats valdes. Hade vi istället valt en kvantitativ metod så hade den information som samlats in varit mer styrd av oss, och ansatsen hade varit mer sluten. Eftersom att vi är intresserade av djup och inte bredd, så är en kvalitativ ansats var mer lämpad, då den möjliggör för oss att komma närmare det vi avser att studera och på så sätt erhålla en djup, nyanserad och detaljerad förståelse för vårt ämne (Jacobsen, 2002). Syftet var inte att utveckla nya teorier eller att testa befintliga utan snarare att fördjupa och komplettera de resultat som tidigare studier har erhållit.

3.4. Hermeneutik

Kvalitativ forskning har sin grund i hermeneutiken. Hermeneutiken menar att företeelser, inte minst mänskliga handlingar och kulturella artefakter, måste förstås utifrån en helhet. Varje handling har en innebörd och människor tolkar ständigt olika handlingar utifrån dess specifika sammanhang, sina personliga egenskaper och sina uppfattningar. Den mänskliga faktorn kommer därför alltid påverka denna typ av forskning. Det är därför svårt att i en kvalitativ forskningsprocess vara helt objektiv, då subjektiviteten alltid finns där (Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) menar därför att en kvalitativ studie kan genomsyras av forskarens värderingar snarare än det som framkommit i den empiriska studien. För att uppnå en framgångsrik och korrekt studie är det därför viktigt att man har ett öppet synsätt till empirin samtidigt som man bör vara medveten om att ens subjektivitet och personliga tolkningar kan komma att påverka studiens resultat. I denna uppsats har vi försökt vara så objektiva som möjligt, dock vill vi med bakgrund mot ovan information påpeka att resultatet av vår studie kanske inte påvisar den absoluta sanningen, utan snarare hur vi uppfattar denna, med utgångspunkt i respondenternas upplevelser.

3.5. Insamling av data

Då vi vill fånga upp respondenternas egen uppfattning och synsätt på motiv och trösklar till att köpa kläder på internet beslutade vi oss för att använda oss av individuella intervjuer som datainsamlingsmetod. Bengtsson et. al (1998) beskriver intervjuer som "en av de mest använda metoderna för att få fram information kring människors erfarenheter och tankar", varför denna metod är passande enligt uppsatsens syfte. Enligt Jacobsen (2002) är individuella intervjuer lämpliga att använda under tre förhållanden; när antalet enheter som studeras är relativt få, när man är intresserad av vad den enskilda individen säger, samt när man är intresserad av hur individen tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen. Likaså uppgår antalet respondenter till sex stycken varför vi anser att de är att betrakta som få och att individuella intervjuer är särskilt lämpat att använda som metod.

3.6. Semistrukturerade intervjuer

Jacobsen (2002, s. 159) beskriver att "intervjuer kan vara mer eller mindre öppna", det vill säga mer eller mindre strukturerade. Intervjuer som är helt strukturerade innebär att forskaren följer en strikt mall med fasta frågor vilket även innebär att respondentens möjlighet till att utveckla och fördjupa sina svar begränsas. Denna typ av intervjuer är relativt ovanliga inom kvalitativ metod.

Den helt öppna och ostrukturerade intervjun kan liknas vid ett helt vanligt samtal mellan den som intervjuar och respondenten. I denna typ av intervju så finns varken en mall eller frågeformulär som riktlinjer för vad samtalet ska innehålla. Intervjun bygger istället på de ämnen som kommer fram under samtalets gång (Jacobsen, 2002, s. 163). Med denna typ av intervju finns det en risk att resultatet blir väldigt varierande om flera personer intervjuats. Man riskerar även att komma bort från ämnet man ämnar studera. Enligt Jacobsen (2002) bör intervjun därför inte vara helt öppen, utan en viss grad av struktur bör förekomma. Genom att i förväg bestämma vilka ämnen som ska tas upp under intervjun säkerställer man att de ämnen man avser att beröra berörs. En sådan typ av intervju kallas för en semistrukturerad intervju och är den typ av intervju vi har använt för denna uppsats. Denna typ av intervju kan beskrivas som en blandning av den strukturerade intervjuens frågemall och den ostrukturerade intervjuens öppenhet där intervjupersonen har möjlighet att med egna ord reflektera och berätta om sina erfarenheter och upplevelser men inom mer fast ramar.

Efter att relevanta teorier inom studiens ämnesområden identifierats utformades en intervjuguide vilken återfinns i bilaga 1. Intervjuguiden fungerade som ett stöd under intervjuernas gång. Intervjuerna inleddes med kortare frågor om respondenternas demografiska egenskaper samt deras shopping- och internetvanor. Därefter följde den öppnare delen av intervjun. För att säkerställa att vi i största möjliga mån fick ta del av respondenternas egen uppfattning om vad som kan verka som motiv och trösklar till att köpa kläder på internet bad vi respondenterna att först själva återge vad de upplevde var de huvudsakliga motiven respektive trösklarna till att köpa kläder på internet. Här ställdes inga specifika följdfrågor för att möjliggöra att respondenterna själva fick erinra sig sina egna uppfattningar. När respondenterna besvarat dessa öppna frågor om deras upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet, ställdes mer specifika följdfrågor om de respektive ämnena samt kompletterande följdfrågor.

Vi valde att genomföra intervjuerna ansikte mot ansikte. Intervjuerna placerades i vad Jacobsen (2002) kallar för naturliga miljöer, vilket i detta fall innebar respondenternas hem. Detta för att minimera påverkan från yttre faktorer vilket kan resultera i att respondenten anpassar sina svar efter miljön (Jacobsen, 2002). Genom att genomföra intervjuerna i respondenternas egna hem ville vi säkerställa att respondenten kände sig trygg, detta för att öka chansen att få tillförlitliga svar enligt Fejes och Thornberg (2015).

3.7. Urval och urvalskriterier

Då vi fastställt intervjuguiden började urvalet av lämpliga intervjupersoner för studien. Detta skedde genom ett bekvämlighetsurval, där sammanlagt sex män valdes ut som respondenter. Respondenterna skulle vara mellan 20 och 30 år gamla för att vi skulle anse dem vara unga.

Därtill var respondenterna tvungna att ha genomfört ett köp av en vara på internet de senaste tolv månaderna. Vi ansåg att detta var ett rimligt urvalskriterium för att säkerställa att de skulle ha kunnat bilda sig en tillförlitlig uppfattning av eventuella motiv och trösklar till att köpa kläder på internet. Vidare ville vi minimera risken för att intervjuerna eventuellt skulle färgas av tidigare relationer, varför vi valde att intervjua personer som inte stod oss personligt nära utan var bekanta. På så sätt kunde vi undvika ytterligare påverkningsfaktorer, och öka svarens tillförlitlighet. Intervjuerna varade mellan 50 och 65 minuter beroende på intervju.

Det begränsade antalet respondenter stammar från ambitionen att gå på djupet på respondenterna. Genom att variera med respondenter som inte hade någon koppling till varandra var ambitionen att kunna skapa en rikare beskrivning av deras uppfattningar. Den rikare beskrivning som vanligtvis är en anledning till varför man väljer att variera enheterna kan dock ha begränsats i den här studien på så sätt att samtliga intervjuobjekt kommer från Stockholm. Ett alternativ hade varit att istället välja enheter från exempelvis olika orter.

3.8. Uppsatsens giltighet

3.8.1. Intern giltighet

Begreppet intern giltighet syftar till i vilken utsträckning som den genomförda undersökningen och den använda metoden faktiskt undersöker det som avses undersökas. Intensiva undersökningar och kvalitativa metoder har ofta sin styrka i just den interna giltigheten. Genom att gå på djupet med ett fåtal enheter så blir den information som samlas in "inte lösryckt från sitt sammanhang, omfattar många detaljer och är på djupet" (Jacobsen, 2002, s. 102). Våra sex respondenter anser vi är att betrakta som ett fåtal enheter, men samtidigt tillräckligt för att uppnå uppsatsens syfte. Vidare uppfyllde samtliga respondenter de uppsatta urvalskriterierna och därmed kan de betraktas som rätt målgrupp som har en närheten till fenomenet vi undersöker. Således kan vi konstatera studien mäter det som ska mätas.

3.8.2. Extern giltighet

När det kommer till studiens generaliserbarhet, det vill säga huruvida det resultat som erhållits kan överföras till andra så blir det mer problematiskt. Den kvalitativa metoden som valdes utifrån studiens syfte innebar att antalet enheter, det vill säga antalet respondenter begränsades. Det resultat som erhållits från intervjuerna kan därför inte säkerställas vara representativt för andra än just dem. Därmed kan uppsatsens resultat inte generaliseras, och den externa giltigheten är att betraktas som begränsad. För att öka den externa giltigheten hade vi behövt vidta en kvantitativ undersökning, och testat resultatet mot ett större urval. Dock var detta varken vår ambition eller syfte med uppsatsen.

4. Empiri

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för undersökningens respondenter och hur de svarat på våra intervjufrågor, det vill säga resultatet av den empiriska undersökningen. Inledningsvis presenteras respondenterna var för sig, hur gamla de är, vad de gör, vart de bor samt deras intresse för kläder och deras shopping- och internetvanor. Därefter följer en detaljerad redogörelse för respondenternas svar i de kvalitativa intervjuerna organiserat enligt uppsatsens två huvudområden; motiv och trösklar. Då intervjuerna genomfördes anonymt kommer de att benämnas enligt formen Respondent 1, Respondent 2 och så vidare. Samtliga respondenter är män varför vi inte ser ett behov av att använda könsneutrala pronomen.

4.1. Presentation av respondenterna

4.1.1. Respondent 1

Respondent 1 är 25 år gammal och studerar för att bli brandman. Han bor i stadsdelen Hässelby i Stockholm med sin flickvän.

Respondent 1 uppger att han köper kläder ungefär en gång varannan månad. Han ser inte klädshopping som ett nöje men tycker att kläder är viktigt. Han köper sina kläder själv. När han köper kläder så frågar han ibland om smakråd från sin flickvän så att plagget han ska köpa är snyggt och sitter bra men han söker inte information om vad som är trendigt. Ibland ber han även om smakråd och ber om hjälp från butikspersonalen för att hitta rätt storlek och passform. Hans klädinköp brukar vara inom en, enligt honom, "lägre prisklass". Han säger att detta är resultatet av att han inte tycker att det spelar så stor roll vilket märke ett plagg har, plaggets utseende är viktigare.

Respondent 1 använder internet dagligen och har en dator, en smartphone och en surfplatta. Majoriteten av tiden han tillbringar på internet så läser han nyheter. Han brukar shoppa på internet, framförallt elektronik men han har även köpt något enstaka plagg och något par skor på internet. Han upplever att han köper kläder på internet någon gång om året.

4.1.2. Respondent 2

Respondent 2 är 28 år gammal och arbetar som Chief Operating Officer på ett av Sveriges största e-handelsföretag för försäljning av hushållsprodukter och vitvaror. Han pendlar mellan Stockholm och Malmö men har sin fasta adress i Stockholm. Han bor själv men har flickvän.

Respondent 2 köper kläder ungefär en till två gånger i månaden. Han upplever inte klädshopping som ett nöje eftersom han tycker att det är tråkigt och tidskrävande att gå i butiker och att prova kläder. Därför köper Respondent 2 oftast kläder av samma modeller och varumärken som han redan har. Han ser inte sig själv som särskilt modeintresserad, men han tycker att det är viktigt att klä sig stiligt och snyggt och känner sig glad när han har köpt nya kläder. Han köper alltid sina kläder själv. Vid köp av baskläder söker Respondent 2 sällan råd från andra men han ber ofta om hjälp av butikspersonalen vid dyrare inköp. Han upplever att

hans klädinköp ligger i "det dyrare prisspannet" även om han inte tycker att priset på kläderna är det som i första hand styr hans val, det är snarare passform och kvalitet som är viktigt.

Respondent 2 använder internet dagligen och han har en dator och en smartphone. Han använder internet i jobbet, till att läsa nyheter, kolla på tv-serier och använda Facebook. Han shoppar via internet relativt ofta och köper då vanligtvis böcker, hushållsapparater, elektronik och kläder. Han köper kläder på internet ungefär en gång varannan eller var tredje månad.

4.1.3. Respondent 3

Respondent 3 är 27 år gammal och arbetar inom finans. Han bor själv i Stockholm och har flickvän.

Han köper kläder minst en gång i månaden, när han upplever att han behöver nya kläder. Han tycker att klädshopping är ett nöje, inte minst om han hittar de plagg han vill ha, om butiken är inspirerande och lättillgänglig, samt om servicen är god. Respondent 3 tycker att kläder är viktigt av flera skäl. Dels om de fyller en funktion, exempelvis att de ska användas till träning eller friluftsaktiviteter, men också för att han tycker om att känna sig välklädd och att använda snygga kläder. Han köper i princip alltid kläder själv. Han uppger att det är sällan han söker råd eller hjälp när han ska köpa kläder. Plaggen han köper är ofta "av hög kvalitet och kostar därefter", speciellt plaggen han köper för att bära på jobbet, men han gillar att fynda.

Respondent 3 använder internet dagligen och har såväl en smartphone som en surfplatta och en dator. Han använder internet för att läsa och skicka mail, i jobbet, läsa nyheter, lyssna på musik och se på tv-serier och film. Han brukar även shoppa via internet och tycker att de fördelar som fysiska butiker har mot e-handlare successivt minskar eftersom han anser att e-handlare bara blir bättre och bättre.

4.1.4. Respondent 4

Respondent 4 är 23 år gammal och studerar till ingenjör och arbetar inom äldreomsorgen. Han bor i Bandhagen söder om Stockholm.

Respondent 4 köper kläder fem till sex gånger om året. Han ser inte klädshopping som ett nöje men tycker att kläder är viktigt eftersom han tycker om att känna sig stilig. Han köper i regel sina kläder själv, men brukar ibland få kläder i födelsedagspresent och julklapp. Han brukar ibland söka råd och hjälp när han köper kläder, och i de fall han gör detta så är det av hans syster. De plaggen han köper brukar kosta max 300 kronor, han säger att han försöker köpa "så billiga kläder som möjligt".

Respondent 4 använder internet dagligen och han har en dator men varken surfplatta eller smartphone. Han använder internet i studierna, för att kolla på YouTube, vara inne på diverse internetforum, se på tv-serier och ladda ner filmer. Det händer att Respondent 4 brukar shoppa på internet och han köper då skönlitterära böcker och annat blandat av intresse. Han shoppar på internet cirka fyra till fem gånger om året. Det har hänt att han köpt kläder på internet men han upplever att det är mer sällan än en gång om året. Han har tittat mycket på träningskläder på internet, dock utan att fullfölja ett köp. Han tror att det bara är en tidsfråga innan han

fullföljer ett köp av träningskläder på internet men tror inte att detta kommer att innebära att han börjar köpa "vanliga" kläder på internet mer frekvent än vad han gör nu.

4.1.5. Respondent 5

Respondent 5 är 28 år gammal. Han arbetar inom reklam- och mediabranschen. Han bor själv i Stockholm och har flickvän.

Respondent 5 köper kläder i genomsnitt ett par gånger varje månad. Han ser klädshopping som ett nöje och han tycker om att gå i butiker och kolla på kläder. Respondent 5 ser sig själv som modeintresserad och anser att kläder är väldigt viktigt och han lägger gärna ner tid på klä sig snyggt och stiligt. Han anser att kläder är en viktig del av en persons identitet. Respondent 5 ser sig själv som en impulshoppare eftersom hans klädköp sällan är ett resultat av att han behöver något, utan för att han tycker att kläder är roligt. Han köper i princip alltid sina kläder själv, ofta med hjälp av smakråd från flickvän eller kompisar. Det händer att han ibland får kläder i present. Priset på de kläder han brukar köpa varierar beroende på vad för typ av kläder det är han köper, men generellt ligger kläderna i en "mellan till hög prisklass".

Respondent 5 använder internet dagligen och han har en dator och en smartphone. Han använder internet i jobbet, för att läsa och skicka mail, se på tv-serier, använda sociala medier, och för att läsa nyheter. Han har shoppat på internet, men aldrig kläder. Han har dock köpt accessoarer och skor på internet.

4.1.6. Respondent 6

Respondent 6 är 29 år gammal och arbetar som säljare och account manager. Han bor i Stockholm.

Respondent 6 köper kläder i genomsnitt någon gång i månaden. Han ser klädshopping som ett nöje och han tycker att kläder är viktigt. Han köper alltid sina kläder själv. Han upplever att det är sällan som han söker råd eller ber om hjälp när han köper kläder. Plaggen han köper brukar kosta i genomsnitt knappt 1000 kronor.

Han använder internet dagligen och har en dator, surfplatta och smartphone. När han använder internet besöker han mestadels fotbollsrelaterade sidor och sidor som rör sportnyheter, samt diverse sociala medier. Han brukar shoppa en del på internet, framförallt resor och elektronik. Han shoppar på internet någon gång i månaden. Han shoppar vanligtvis inte kläder på internet.

4.2. Resultat från den empiriska undersökningen

4.2.1. Motiv

Respondenterna var relativt samstämmiga vad gäller vilka motiv de såg till att köpa kläder på internet. Majoriteten av respondenterna identifierade att bekvämlighet och tillgänglighet var de största motiven för dem till att köpa kläder på internet. Möjligheten till att köpa plagg för ett lägre pris än vad det skulle kosta i en fysisk butik identifierades också som ett motiv, men endast en av respondenterna ansåg att detta var det allra viktigaste motivet.

4.2.1.1. Tillgänglighet

Samtliga respondenter utom en nämnde tillgänglighet som ett starkt motiv till att köpa kläder på internet, och i samtliga fall introducerar respondenterna tillgänglighet som ett motiv utan en specifik fråga om tillgänglighet ställts. En del av respondenterna tycker till och med att tillgängligheten är det allra starkaste motivet till att köpa kläder på internet. Respondenterna tycker dels att man tack vare internet kan få tillgång till plagg som inte går att få tag på i Sverige, dels att man får tillgång till ett bredare utbud än vad som finns tillgängligt i en fysisk butik. Ett par respondenter är tydliga med att de anser att ett bredare sortiment är en positiv egenskap. Respondent 4 tycker att det är en fördel att e-handlare har möjlighet att erbjuda ett bredare sortiment än fysiska butiker eftersom han tror att detta förhoppningsvis innebär att han inte behöver leta i ett antal fysiska butiker innan han hittar den produkt han vill ha. Han anser att detta är en fördel eftersom han tycker att det är tråkigt och tidsödande att besöka fysiska butiker.

Både Respondent 2 och 3 nämner att många av de varumärken vars kläder de tycker om, inte har återförsäljare i Sverige och därmed är internet ett bra alternativ då det möjliggör att kunna köpa plagg från dessa varumärken. Respondent 2 tillägger att en förutsättning för att han ska beställa från en e-handlare som erbjuder plagg som inte finns tillgängliga hos svenska återförsäljare, är att han är säker på vad han vill ha och att det är ett plagg han äger eller har provat tidigare så att han kan vara säker på att storleken och passformen blir bra.

Respondent 3 och 5 är samstämmiga i att e-handel är ett bra alternativ till fysiska butiker eftersom de båda anser att internet ger dem möjlighet att få tag på plagg som kan ha tagit slut i fysiska butiker. För Respondent 5 så underlättar det situationen om han vet vilken storlek som passar honom så att han i möjligaste mån undviker att plagget han köper inte passar.

Respondent 1 är den enda respondenten som inte nämner tillgängligheten som ett motiv till att köpa kläder på internet.

4.2.1.2. Pris

Samtliga respondenter säger att pris kan vara ett motiv till att köpa kläder på internet, varav Respondent 6 anser att för honom är priset det allra viktigaste motivet till att köpa kläder på internet. Flera av respondenterna förtydligar att för att priset ska vara ett motiv bör priset som erbjuds hos en e-handlare vara lägre än vad motsvarande plagg skulle kosta i en fysisk butik. För Respondent 2 ökar vikten av priset som motiv ju dyrare det aktuella plagget är. Samma tendenser märks hos Respondent 3 som värdesätter att internet kan ge honom möjligheten att hitta plagg av hög kvalitet till lägre priser än vad de skulle kosta i en fysisk butik.

Några av respondenterna kan tänka sig att köpa kläder från utländska e-handlare och e-handlare de inte känner till sedan tidigare förutsatt att priset som erbjuds är tillräckligt lågt jämfört med fysiska butiker och e-handlare de är bekanta med.

Respondent 5 säger att oavsett hur stor prisskillnaden är på ett plagg på internet jämfört med priset i en fysisk butik, så krävs det att han har sett och provat plagget i en fysisk butik för att han ska vara villig att köpa det på internet. Enda undantaget till detta är om han redan äger plagget sedan tidigare.

4.2.1.3. Bekvämlighet

Samtliga respondenter är samstämmiga i att de tycker om att shoppa på internet eftersom shopping via internet i många situationer kan vara bekvämare än att shoppa i fysiska butiker. Respondent 1 anser till och med att bekvämlighet är det allra starkaste motivet till att köpa kläder på internet. Han berättar att han i fysiska butiker kan känna sig stressad av mängden visuella intryck, mängden varor och andra kunder. Han känner sig ibland också stressad till att ta ett köpbeslut om han har kontakt med en säljare. Dessa stressmoment känner han ej av på internet. När det kommer till shopping av kläder vill han gärna ha god tid på sig att ta ett köpbeslut utan stress. Han ser avsaknaden av säljare som en stor fördel med e-handel.

Även Respondent 2, 3 och 6 utvecklar vad de associerar med bekvämlighet. Dessa respondenter upplever snarare att bekvämligheten främst ligger i att shopping av kläder på internet innebär att de inte behöver tillbringa lika stora mängd tid i fysiska butiker för att hitta plagg de vill ha. Respondent 3 uttrycker det som att han "slipper springa runt i olika butiker för att hitta det jag vill ha eller behöver, utan jag kan istället klicka hem det på internet". För Respondent 3 förstärks denna bekvämlighet om en e-handel erbjuder bra fraktvillkor eftersom detta innebär att han slipper transportera hem de varor han köpt på egen hand.

För Respondent 2 handlar bekvämlighet om att han vanligtvis inte har tid att gå i fysiska butiker eller prova kläder på grund av hans långa arbetstider, och den lediga tid han har på helger vill han hellre ägna åt andra aktiviteter än shopping. Han tillägger att han tycker att det är tröst att gå i fysiska butiker, och då är e-handel ett bra alternativ för honom. Han uppskattar också om man får möjlighet att välja utlämningsställe eftersom detta ökar bekvämligheten ytterligare.

För Respondent 6 ökar bekvämligheten i de fall han kan få förslag på varor han kan tänkas tycka om baserat på vad han tidigare köpt och kollat på. För honom innebär detta att han inte behöver leta efter plagg som kan falla honom i smaken eftersom han "föredrar att inte gå runt i butiker så länge vid de tillfällena [han] shoppar".

4.2.2. Trösklar

Respondenterna ansåg alla att osäkerhet kring storlek, plaggets utseende och passform, samt kvalitet var en stor tröskel till att köpa kläder på internet. De flesta ansåg att detta var en tröskel eftersom de skulle vara tvungna att returnera de plagg de inte ville behålla och själva returen ansågs vara en tröskel i sig.

Vissa respondenter tyckte att det var en tröskel att behöva betala för frakt och vänta på leverans. Respondenterna kände sig generellt sett trygga med att lämna ut betalningsdetaljer och personuppgifter och identifierade inte detta som en avgörande tröskel, men undantag av två respondenter som inte gärna lämnade ut sitt personnummer.

4.2.2.1. Osäkerhet kring plaggets passform, storlek, kvalitet och utseende

Samtliga respondenter uppfattar bristen på provmöjligheter och att man inte kan se eller känna på plagget innan man lägger en beställning, som en hög tröskel till att köpa kläder på internet. Flera av respondenterna anser att detta är den allra högsta tröskeln. Respondenternas tycker alla att det är svårt att veta om plagget kommer att ha rätt storlek, om det kommer att se snyggt

ut när man har det på sig och man är osäker på plaggets passform eftersom man inte kan prova det innan man köper det. Flera av respondenterna nämner att behovet att känna på plagget och prova det är större om de upplever att priset för plagget är högt.

Vidare upplever vissa respondenter att det är en tröskel att inte få möjlighet att känna på plagget eftersom man inte får en tillräckligt bra uppfattning av plaggets material och nivå på kvaliteten. Två av respondenterna upplever att plagg ibland kan se annorlunda ut på bild jämfört med hur plagget ser ut i verkligheten. De tycker att ökar osäkerheten med att köpa kläder på internet. Respondent 5 och 6 föredrar båda att beställa sådana kläder på internet som de antingen redan äger, samma modell, eller från samma varumärke, eller att de redan har provat plagget i en fysisk butik.

För majoriteten av respondenterna ökar osäkerheten de associerar med att köpa kläder på internet om informationen som ges om plagget inte är så omfattande eller detaljerad som de önskar. Respondent 4 uppger att för honom är det en mycket hög tröskel till e-handel om det inte finns tillräckligt detaljerad information om plaggets storlek. Han anser att en komplett storleksguide ska innehålla både storlekar och alla relevanta mått så att han kan få en god uppfattning om det aktuella plagget kommer att passa honom.

Respondent 1 säger att han upplever att det faktum att han inte kan prova ett plagg innan han beställer det på internet är en tröskel eftersom han sällan eller aldrig, oavsett försäljningskanal, skulle köpa ett plagg för att prova och bestämma sig hemma. Han vill kunna ta det slutgiltiga köpbeslutet direkt utan att behöva dra ut på beslutsprocessen och sedan eventuellt returnera plagget i fråga. Han tror också att om han blir van vid att köpa kläder på internet så skulle han känna sig bättre på det, vara säkrare på vad han vill ha och därmed känna sig tryggare med att lägga beställningar.

En av respondenterna upplever att han ibland saknar möjligheten till personlig hjälp vid e-handel i det fall att han skulle ha svårt att bestämma sig eller har frågor.

4.2.2.1.1. Att skicka tillbaka varor som inte passar

Samtliga respondenter pratade självmant om risken att behöva returnera varor som man inte vill behålla. Samtliga anser att detta var en mycket hög tröskel till att köpa kläder på internet. Majoriteten av respondenterna anser att detta är den allra största tröskeln och att det är den mest förekommande anledningen till att de inte köpt eller köper kläder på internet. Respondenterna beskriver processen att returnera ett plagg som "jobbig", "krånglig", "en för stor ansträngning från min sida" och "tar för lång tid" om att behöva skicka tillbaka plagg som inte passar, är felaktiga, inte stämmer överens med bilden eller informationen som ges, eller som på annat sätt inte motsvarar förväntningarna. Respondent 3 avstår hellre från att beställa ett plagg än att riskera att behöva skicka tillbaka det. Respondent 1 upplever att processen att returnera ett plagg är lika mödosam oavsett om han måste skicka tillbaka plagget via exempelvis Posten, eller om möjligheten finns till att returnera plagget i en fysisk butik.

Respondent 6 tycker att den ansträngning som krävs från hans sida för att returnera plagg utgör en tröskel till att köpa kläder på internet. Han ser inte en eventuell returfraktskostnad som en tröskel så länge som kostnaden är "rimlig". Respondent 6 är den enda av respondenterna som inte ser returfraktskostnaden som en tröskel. Respondent 1 upplever att en eventuell

returfraktskostnad kan få honom att avstå från ett köp eftersom han ser en sådan kostnad som att han är tvungen att betala för att få prova ett plagg, något han tycker är orimligt. Respondent 4 anser att e-handlare bör ta ett ansvar över att man som kund vid köptillfället inte vet om ett plagg kommer att passa, och att man därför bör erbjuda gratis returfrakt som standard.

4.2.2.2. Leverans

Angående leveranser är det främst två aspekter som benämns som trösklar; väntetiden och fraktkostnaden. Två av respondenterna, Respondent 5 och Respondent 2, anser att leveranstiden är en stor tröskel till att köpa kläder på internet. Ingen av de övriga respondenterna nämnde att de tyckte att det var påfrestande att behöva vänta på ens plagg ska komma fram.

Vad gäller eventuella fraktkostnader så varierar styrkan hos respondenternas respektive åsikter om hur stor tröskel fraktkostnaden utgör. För Respondent 2 är fraktkostnaden den allra största tröskeln till att köpa kläder på internet. Respondent 6 anser att förekomsten av fraktkostnad gör att klädinköp på internet sällan lönar sig eftersom han bedömer att totalkostnaden för ett plagg blir för hög om han även ska betala en fraktkostnad. Även Respondent 5 ser förekomsten av fraktkostnad som en del av plaggets pris. Respondent 5 är den enda respondenten som även benämner osäkerheten i att inte veta om en vara kommer att komma fram eller inte, samt att det är mödosamt att behöva hämta ut varan från ett utlämningsställe som trösklar till köp av kläder på internet.

Både Respondent 4 och 6 ser avsaknaden av information om fraktkostnaden som en tröskel. Respondent 4 säger att "det är bland det värsta jag vet när man inte får veta förrän man ska betala att frakten kostar en massa pengar" och att detta kan få honom att välja att inte köpa. Respondent 6 upplever också att om den slutgiltiga fraktkostnaden inte visas förrän i slutet av köpprocessen så väljer han ofta att inte avsluta köpet eftersom han anser att detta agerande är oärligt.

Respondent 1 upplever inte att han känner någon osäkerhet vad gäller att hans beställning förutsatt att han fått en bekräftelse på sitt köp, på att betalningen gått igenom och på att varan skickats. Respondent 1 är vidare den enda av respondenterna som säger att en eventuell fraktkostnad sällan utgör en tröskel för honom. Snarare räknar han med att behöva betala för frakten, men tillägger att detta är under förutsättning att fraktkostnaden är på en "rimlig nivå". Vad han anser vara rimligt anser han beror på varans prisklass. Om han skulle tycka att fraktkostnaden är dyrare än vad han anser vara rimligt, så avstår han hellre från att lägga en beställning än att betala.

4.2.2.3. Finansiell risk och personlig integritet

Ingen av respondenterna började självantagande prata om säkerhet avseende betalning och personuppgifter. Vid samtliga intervjuer diskuterades detta enbart efter att vi ställt specifika frågor om ämnena.

Samtliga respondenter uppgav initialt att de generellt sett känner sig trygga med att lämna ut kreditkortsnummer och betalningsdetaljer vid köp på internet. Likaså uppgav majoriteten av respondenterna initialt att de känner sig trygga med att lämna ut personuppgifter vid köp på

internet med undantag av Respondent 2 och 5 som båda uppgav att de kände sig skeptiska till att behöva lämna personnummer, framförallt personnumrets fyra sista siffror.

Vid vidare diskussion av hur trygga respondenterna känner sig med avseende på betalning och personuppgifter visade det sig att flera av respondenterna endast kan tänka sig att köpa kläder från e-handlare de köpt från tidigare eller känner till sedan tidigare, som de blivit rekommenderade av andra, som är välkända och etablerade, och som upplevs som proffsiga och seriösa. E-handlarens proffsighet och seriositet bedöms till stor del baserat på sidans utseende, och hur man upplever betalningsprocessen.

5. Analys

I följande avsnitt kommer vårt empiriska material analyseras med hjälp av vår teoretiska referensram i syfte att beskriva och förstå respondenternas svar ur en teoretisk kontext. Avsnittet inleds med en analys av det empiriska materialet i relation till forskning om hedoniska och utilitaristiska köpmotiv. Därefter följer en analys av de huvudsakliga motiv och trösklar till att köpa kläder på internet som våra respondenter upplevde. Även detta analyseras i förhållande till framtiden forskning på dessa områden.

5.1. Hedoniska och utilitaristiska köpmotiv

Forskning som gjorts om hedoniska och utilitaristiska köpmotiv och deras relevans med avseende på e-handel, generellt och för kläder, visar viss tvetydighet kring huruvida internet som kanal är mer passande för konsumenterna med hedoniska köpmotiv eller de med utilitaristiska köpmotiv. För att förstå våra respondenter är det därmed relevant att analysera vilket av dessa två generella köpmotiv som de framförallt drivs av och om något av dem går att applicera på respondenterna i relation till vad de uppfattar som de största motiven och trösklarna till att köpa kläder på internet.

I vår empiriska undersökning ansåg samtliga respondenter att kläder var viktigt, men endast hälften såg shopping av kläder som ett nöje oberoende av försäljningskanal. Trots detta var de relativt samstämmiga i vilka de huvudsakliga motiven till att köpa kläder på internet de upplevde: tillgänglighet till ett brett sortiment och/eller ett sortiment de inte kunde få tag på i fysiska butiker, bekvämlighet, tillgång till omfattande produktinformation, samt att vissa respondenter också uppskattade att man kunde undvika stress orsakat av andra kunder och säljare. Därmed stämmer respondenternas motiv till att köpa kläder på internet till viss del överens med de egenskaper som konsumenter med utilitaristiska köpmotiv associerar med att köpa varor på internet som Wolfinbarger och Gilly (2000) fann. Deras fynd gav att konsumenter som köper varor på internet mestadels drivs av utilitaristiska köpmotiv och att denna typ av shopping underlättas på internet eftersom deras respondenter associerade e-handel med bekvämlighet, tillgänglighet, ett unikt och brett sortiment, tillgång till omfattande information, samt att man kan undvika kontakt med andra människor. Detta skulle i sådana fall kunna tyda

på att våra respondenter till stor del drivs av utilitaristiska köpmotiv sett till de motiv de ser till att köpa kläder på internet.

Denna idé stöds även av Sarkars (2011) fynd som bland annat tydde på att konsumenter med utilitaristiska köpmotiv ser fler fördelar med shopping av varor på internet jämfört med de med hedoniska köpmotiv. Sett till enbart fördelarna som respondenterna såg med shopping av kläder på internet samt att samtliga respondenter av e-handel i flera produktkategorier, kan man misstänka att respondenterna har utilitaristiska köpmotiv vid shopping av kläder på internet. Likaså fann Sarkar (2011) att konsumenter med hedoniska köpmotiv tenderar att undvika att shoppa varor på internet vilket ytterligare skulle styrka perspektivet på respondenterna som mer utilitaristiskt lagda.

Att våra respondenter skulle vara mer utilitaristiskt lagda skulle också stämma överens med Hansens och Jensens (2009) klassificering av män som "quick shoppers" som gillar att ta snabba beslut vid shopping av kläder på internet, uppskattar struktur och god information hos en e-handlare av kläder, samt inte shoppar kläder på internet för nöjes skulle.

Våra respondenters svar visar samma tendenser eftersom majoriteten av dem upplever att osäkerheten blir för stor om informationen om plagg och frakt- och returvillkor inte är tillräckligt omfattande och tydligt, samt att nöjet i att shoppa inte är den huvudsakliga drivkraften om och när de köper kläder på internet.

Men trots att våra respondenter till olika grad gärna shoppar på internet, både varor generellt och kläder, så var det ingen av dem som såg e-handel som ett helt oproblematiskt sätt att köpa kläder på. Samtliga respondenter uppfattade risker och trösklar sammankopplat till e-handel av kläder utöver de motiven de såg, varav vissa trösklar uppfattades ha särskilt stor påverkan deras intention att köpa kläder på internet. I vissa respondenters fall ansågs trösklarna vara så pass höga och riskerna så pass stora när det kom till köp av kläder på internet att vissa respondenterna hellre avstod från köp. Detta skulle i sin tur tala för att respondenterna snarare drivs av hedoniska köpmotiv i enlighet med Gozukara (2014) som menar en hög uppfattade risk inte hade en signifikant negativ på köpintentionen vid köp som görs med utilitaristiska köpmotiv och att konsumenter med hedoniska köpmotiv uppfattar större risker med e-handel av varor. Vår empiri tyder istället på att respondenternas uppfattning av risken med att shoppa kläder på internet och trösklarna de upplever finns, i allra högsta grad påverkar deras köpintention vad gäller kläder på internet. Sett ur detta perspektiv skulle man istället kunna påstå att empirin indikerar att våra respondenter istället skulle påverkas av hedoniska köpmotiv med avseende på deras eventuella shopping av kläder på internet. Inte minst som Ha och Stoel (2010) menade att köpmotiven bakom köp av kläder på internet skulle ha skiftat mot att vara av hedonisk natur i takt med att konsumenter blir mer bekväma med och vana vid att köpa kläder på internet, och att deras kunskap om e-handel ökar.

Sammantaget är det tydligt att givet den teoretiska referensramen så går det inte att entydigt påstå att respondenternas uppfattning av motiven och trösklarna kopplat till att köpa kläder på internet skulle stamma från enbart ett av de allmänt använda köpmotiven, det hedoniska och det utilitaristiska.

5.2. Motiv

5.2.1. Sammantagen analys av respondenternas motiv till att köpa kläder på internet

Enligt Goldsmith och Goldsmith (2002) är ett behov av kläder alternativt en vilja att ha kläder ett grundläggande motiv till att köpa kläder på internet, vilket kan synas även hos våra respondenter eftersom ingen av respondenterna visade några tendenser till att besöka e-handlare som erbjöd kläder vid tillfällen då de inte hade någon intention att köpa ett plagg. Detta inkluderade de tre respondenter som både ansåg att kläder var viktigt och såg shopping av kläder som ett nöje. Detta ligger i linje med Goldsmith och Flynn (2004) som att även om en person är intresserad av kläder så är detta inte en direkt indikator på att denne kommer att vilja köpa kläder genom en e-handlare.

För majoriteten av respondenterna verkar en förutsättning för att man ska vilja köpa ett plagg på internet, vara att respondenten har erfarenhet om plagget. För respondenterna innebär detta att man provat plagget innan, redan äger ett exemplar av det, eller har annan (för dem) relevant erfarenhet. Eftersom denna aspekt togs upp av minst en av respondenterna i relation till varje huvudsakligt motiv till att köpa kläder på internet som diskuterades under intervjuerna, är det rimligt att tro att respondenternas vetskap om plaggets passform, storlek och dylikt är en förutsättning för att respondenterna ska uppleva ett motiv som tillräckligt starkt för att detta ska få effekt på deras köpintention och för att de ska fullfölja ett köp. Likaså verkar osäkerhet kring plaggets passform, storlek och dylikt göra att respondenterna upplever trösklarna till att köpa kläder på internet som högre, så pass att respondenterna upplever trösklarna som större än motiven. Därmed är det sannolikt att tro att för respondenterna är ett plagg i rätt storlek, med rätt passform som ser rätt ut, viktigare de uttalade motiven till att köpa kläder på internet.

5.2.2. Tillgänglighet

Respondenterna identifierade tillgänglighet som ett viktigt motiv till att köpa kläder på internet. Deras svar indikerar att tillgängligheten kan ur deras perspektiv ses på två sätt; dels tillgängligheten till plagg som inte finns tillgängliga på den geografiska plats som respondenten befinner sig på, samt den tillgängligheten som är ett resultat av att en e-handlare kan erbjuda ett bredare urval än vad de associerar med fysiska butiker.

Det är tydligt att respondenterna tycker att tillgängligheten är ett viktigt motiv till att köpa kläder på internet. Därmed stämmer respondenternas svar till viss del överens med Napompechs (2014) studie som gav att konsumenter som köper kläder på internet gärna köper plagg som inte går att i fysiska butiker på den ort där konsumenten befinner sig. Med avseende på att kunna köpa plagg de inte kan köpa på den egna geografiska platsen så ligger troligtvis motivet i att e-handel kan suddas ut de geografiska avstånden mellan respondenten och plagget som respondenten vill.

Sarkar (2011) fann i sin studie att konsumenter anser att de får tillgång till ett bredare urval av varor vid shopping på internet. Våra respondenters svar visar samma tendenser när det kommer till shopping av kläder på internet. Respondenterna värdesätter ett bredare utbud eftersom vissa av dem menar att de därmed inte behöver besöka lika många e-handlare som de

skulle behöva besöka fysiska butiker för att hitta den vara de vill ha i respektive kanal. Tillgängligheten kan därmed ses som något som påverkar respondenternas totala uppfattning av bekvämligheten. Speciellt eftersom majoriteten av dem antingen ville inte gå i butiker så långa stunder eller överhuvudtaget, alternativt att de inte hade tid till att göra detta.

Respondenternas svar tyder också på att detta bredare urval av kläder är något de upplever som något positivt. Men eftersom Richard et. al (2010) fann att en av de främsta drivkrafterna för män vid shopping av varor på internet, var en strukturerad sida, samt välstrukturerad och lättbearbetad information, så kan man ana att detta skulle kunna påverka hur män uppfattar bredden på ett urval. Det vill säga – eventuellt är ett brett urval inte enbart positivt eftersom strukturen och den information som presenteras om urvalet i fråga, också bör ha viss påverkan på om bredden på urvalet uppfattas som något positivt.

5.2.3. Bekvämlighet

Respondenterna upplevde att bekvämligheten var ett mycket starkt motiv till att shoppa kläder på internet. Detta överensstämmer med rönen hos Napompech (2014) i relation till shopping av kläder på internet, och hos Sarkar (2011) i relation till shopping av varor generellt på internet. Majoriteten av respondenterna har någon gång köpt kläder på internet, och deras resonemang angående den egna uppfattningen av bekvämligheten som motiv till att köpa kläder på internet indikerar att detta skulle ha en positiv påverkan på deras köpintention, i likhet med studien utförd av Cemberci, Civelek och Sözer studie (2013).

Respondenters svar ger indikationer på att shopping av kläder på internet verkar passa de konsumenter som generellt sett inte ser shopping av kläder som ett nöje och som av någon anledning inte gärna går i fysiska butiker överhuvudtaget eller under långa stunder. I respondenternas fall är dessa tendenser närvarande oavsett anledning till att de vill undvika att gå i fysiska butiker, må det så vara att de vill undvika att känna sig pressade till ett köpbeslut, att man finner besöken mödosamma och tråkiga, eller på grund av tidsbrist. Framförallt problemet med tidsbrist poängteras av Xu och Paulins (2005) som för en diskussion där de konkluderar att konsumenter med tidsbrist troligtvis kommer att ha en positiv attityd till att köpa kläder på internet. Detta kan vara applicerbart även i vår uppsats då dessa tendenser märktes i Respondent 2:s intervjuvar.

Det är värt att notera att respondenternas personliga definitioner av vad bekvämlighet innebar för denne varierade, men att de trots detta värderade bekvämlighet högt oavsett deras personliga definitioner.

5.2.4. Pris

Av de motiv respondenterna identifierade som de huvudsakliga motiven till att köpa kläder på internet var den eventuella möjligheten till att hitta ett plagg till ett lägre pris på internet än vad samma pris skulle kosta i en fysisk butik, det eventuella motiv till att köpa kläder på internet som majoriteten lade minst vikt vid. En respondent skiljde sig från övriga respondenter och ansåg att det var det viktigaste motivet. Dock indikerar det empiriska resultatet att ett pris på ett plagg hos en e-handlare måste vara betydande lägre än priset för motsvarande plagg i en fysisk butik, för att respondenterna ska anse att möjligheten till ett lägre pris utgör ett tillräckligt stort motiv för att de ska vara villiga att köpa plagget på internet. Flera av

respondenterna ansåg att priset behövde vara tillräckligt lågt för att de skulle acceptera de risker och trösklar som de upplevde med att köpa kläder på internet.

Därmed kan man ana att respondenterna antingen inte tror sig kunna hitta det plagg de vill ha till ett lägre pris på internet, vilket skulle kunna indikera samma tendenser som både studierna av Goldsmith och Goldsmith (2002) samt Xu och Paulins (2005) fann; att konsumenter inte har en bild av att priset på plaggen hos en e-handlare skulle vara lägre än motsvarande plagg i en fysisk butik.

De två respondenter som berättade att de såg eventuell fraktkostnad och returfraktskostnad som en del av totalpriset för att köpa ett vid köp av ett plagg på internet, kan eventuellt skänka lite ljus på ovan nämnda teori. Eftersom eventuella fraktkostnader och returkostnader blir ytterligare ett pålägg på priset för enbart plagget så skulle detta kunna innebära att även om enbart plagget eventuellt kostar mindre hos en e-handlare så blir det priset som respondenterna upplever ungefär motsvarande eller dyrare än priset för plagget i en fysisk butik.

5.3. Trösklar

5.3.1. Sammantagen analys av respondenternas upplevda risk och trösklar till att köpa kläder på internet

Precis som Forsythe och Shi (2003) fann ett negativt samband mellan konsumenters upplevda risk och deras shoppingbeteende av varor på internet, tyder vårt empiriska resultat på att om respondenterna upplevde en hög risk vid shopping av kläder på internet så minskade deras attityd till shopping av kläder på internet.

Vårt empiriska resultat skiljer sig däremot från forskningsresultaten funna av Javadi et. al (2012). De fann att säkerhet med avseende på betalning och personuppgifter skulle vara den största tröskeln till att köpa varor på internet, samt att varken risk associerat med produkten eller risk associerat med bekvämlighet skulle ha någon signifikant negativ påverkan på konsumenters attityd till shopping av varor på internet. Vårt empiriska resultat indikerar att för unga män och deras attityd till shopping av kläder på internet, så är inte säkerhet med avseende på betalning och personuppgifter den största tröskeln till att köpa kläder på internet. Istället är det den eventuella risken för respondenternas bekvämlighet, och framförallt de risker som respondenter associerar med plagget och dess passform, storlek, kvalitet och dylikt, som utgör de huvudsakliga trösklarna till att köpa kläder på internet.

Genomgående under den empiriska undersökning hade respondenterna lättare att erinra sig upplevda trösklar till att köpa kläder på internet än vad de kunde erinra sig de motiv de upplever finns till att köpa kläder på internet. Detta tyder på att respondenterna upplever trösklarna till att köpa kläder på internet som större än motiven till att köpa kläder på internet. Detta är trots att respondenterna generellt sett verkar ha tagit till sig internet som försäljningskanal, och samtliga respondenter använder internet för att shoppa varor. Detta går i linje med Kramer (2012) som fann att män tycker om internet som försäljningskanal, men att de inte tycker om att köpa kläder på internet.

5.3.1.1. Erfarenhet

Respondenternas svar visar indikationer på att erfarenhet, både av köp av kläder på internet, en specifik e-handlare eller av ett plagg, skulle innebära att respondenterna kommer att uppleva trösklarna till köp av kläder på internet som mindre. Detta märkes delvis hos respondenterna som grupp eftersom många av deras svar indikerade att de kan tänka sig att köpa kläder på internet mer frekvent än vad de gör, men att de känner sig otrygga vid köp av just kläder på internet. Det märktes också i hur Respondent 1 uttryckte sig angående sin upplevda brist på erfarenhet av köp av kläder på internet:

”... om jag skulle komma in i vanan att handla kläder på internet så skulle jag nog inte tycka att riskerna var så stora som jag gör nu. Om jag handlade mer via internet så skulle jag antagligen känna mig tryggare” (Respondent 1)

Detta skulle kunna tyda på att tidigare erfarenhet i någon form skulle kunna öka motiven och minskar trösklarna respondenterna upplever inför att köpa kläder på internet. Om så är fallet skulle därmed Park och Stoels (2005) forskningsresultat som visade indikationer på att tidigare erfarenhet av att köpa kläder på internet minskar den uppfattade risken för konsumenter generellt, kunna appliceras på även unga män som grupp.

För de respondenter som indikerade att bristen på erfarenhet påverkade deras uppfattning av trösklarna till att köpa kläder på internet, verkar dock en brist på erfarenhet vara något som slutgiltigt får dem att inte vilja köpa kläder på internet. Däremot verkar detta göra att de vill uppleva att motiven till att köpa kläder på internet är så pass mycket starkare än trösklarna för att de ska vilja köpa kläder på internet.

5.3.2. Passform

Forsythe och Shi (2003) menar att risken med produktens prestanda var den största anledningen till att inte shoppa varor på internet. Samtidigt fann Javadi et. al (2012) inte fann att den upplevda risken med en produkt inte har någon signifikant påverkan på konsumenters attityd till shopping av varor på internet. Våra respondenter upplevde att de risker de associerade med ett givet plagg och dess passform, storlek, kvalitet och dylikt, i allra högsta grad utgjorde en tröskel till att köpa kläder på internet. För majoritet av respondenterna var denna tröskel den allra största av de trösklar som de identifierade i sina respektive intervjuer.

Pinto (2013) fann att bristen på möjlighet att prova och känna på ett plagg innan man når köpbeslut kan ha en negativ effekt på konsumenters köpintention. Våra respondenters svar överensstämmer med Pinto (2013). Likaså föredrog respondenterna att köpa plagg på internet som de redan hade provat i en fysisk butik eller på annat sätt redan har erfarenhet av. Att ha tidigare erfarenhet av ett plagg verkar göra att respondenterna upplever risken med passform och dylikt som mindre vilket i sin tur troligtvis leder till en större köpintention. Därmed kan man konstatera att respondenterna troligtvis känner en större osäkerhet om de känner att de har en begränsad erfarenhet och kunskap om plagget, som i sin tur gör att de upplever tröskeln till att köpa kläder på internet som större.

Att respondenterna inte kan be om hjälp från en säljare vid shopping av kläder på internet verkar endast ha en begränsad effekt på osäkerheten de känner med passform och dylikt, och i

sin tur en begränsad effekt på deras upplevda tröskel. Detta eftersom endast en av respondenterna saknade hjälpen från en säljare vid köp av kläder på internet. Respondenterna verkar inte be om hjälp från en säljare nämnbart ofta i fysiska butiker heller. I fysiska butiker torde dock osäkerheten vad gäller passform och dylikt minska eftersom man i fysiska butiker har möjligheten att prova plagget, vilket därmed rimligtvis bör minska behovet av personlig hjälp. Vid köp av kläder på internet kvarstår denna osäkerhet kring passform och dylikt, varför tröskeln till att köpa kläder på internet troligtvis upplevs som större och bristen på personlig hjälp kan resultera i att man inte fullföljer sitt köp.

Majoriteten av respondenterna ställer krav på mängden och kvaliteten på information som är tillgänglig om plaggen hos en e-handlare vilket går i linje med Richard et. al(2010) samt Rodgers och Harris (2003) forskningsresultat som fann att män föredrar välstrukturerad information vid e-handel av varor.

5.3.2.1. Att behöva skicka tillbaka en vara som inte passar

Våra respondenters svar indikerar att tröskeln de upplever till att köpa kläder på internet inte enbart handlar om tröskeln de associerar till plaggets passform, storlek eller utseende inte ska vara som de förväntat sig. Istället verkar tröskeln respondenterna upplever utgöras av risken att behöva skicka tillbaka det plagg som på något sätt inte motsvarade förväntningarna eftersom detta innebär en ansträngning och eventuellt en ytterligare kostnad för respondenterna.

Javadi et. al (2012) fann ingen signifikant positiv påverkan av generösa returvillkor på konsumenters attityd till shopping av varor på internet. Våra respondenters svar tyder dock på att generösa returvillkor skulle kunna ha en positiv påverkan på deras attityd till att shoppa kläder på internet då detta sannolikt skulle minska de upplevda negativa konsekvenserna av att göra returer.

5.3.3. Bekvämlighet och leveransvillkor

Forsythe och Shi (2003) menar att om konsumenter uppfattar en risk för deras tid och bekvämlighet, så kan de komma att bli tveksamma till att shoppa varor på internet. Detta verkar vara fallet även för våra respondenter med avseende på shopping av kläder på internet. Precis som de såg möjligheten till att öka sin bekvämlighet som ett motiv till att shoppa kläder på internet, så ser de risken för minskad bekvämlighet som en tröskel till att shoppa kläder på internet.

Inom ramarna för bekvämlighet är det framförallt leveranstid och eventuell fraktkostnad som respondenterna uppfattar som de största riskmomenten för deras bekvämlighet. Majoriteten av respondenterna accepterar dock viss leveranstid och viss fraktkostnad. Flera av respondenterna säger att de accepterar leveranstid och fraktkostnad så länge som den är, som respondenterna uttrycker sig, "rimlig". Dock verkar vad som är rimligt vara ytterst personligt beroende på respondent. Likaså verkar informationen som ges påverka hur respondenterna ser risken för deras bekvämlighet. Att man inte får veta om och vad frakt eventuellt skulle kosta och hur lång tid leveranstiden förväntas vara, verkar vara en mer påtaglig tröskel till shopping av kläder på internet för respondenterna än att veta tidigt i köpprocessen hur mycket de behöver betala för frakt och hur länge de behöver vänta.

Javadi et. al (2012) fann att konsumenters rädsla för att en vara inte ska levereras har en negativ påverkan på attityden mot att shoppa varor på internet. Denna risk för bekvämligheten verkar inte vara en betydande tröskel för våra respondenter eftersom endast en av respondenterna uttryckte en rädsla för att hans beställning inte skulle levereras vid shopping av kläder på internet.

5.3.4. Finansiell risk, säkerhet och integritet

Mycket forskning indikerar att finansiell risk och risker kopplat till personuppgifter och integritet uppfattas som huvudsakliga trösklar till shopping av både varor och kläder på internet (Udo, 2001; Xu och Paulins, 2005; Liebermann och Stashevsky, 2002). Trots detta är det mycket lite av resultatet av vår empiriska undersökning som tyder på att detta skulle vara trösklar till att köpa kläder på internet för respondenterna.

Resultatet av vår empiriska undersökning ger indikationer på att eventuellt har det skett ett skifte i hur man ser på riskerna kopplat till betalning och personuppgifter vid shopping av kläder på internet. Därmed är vårt resultat mer i linje med resultaten hos Pinto (2013) som menade att tillhandahållandet av kreditkortsnummer inte längre ses som en huvudsaklig tröskel till att köpa varor på internet, och Zeng et. al (2009), som menade att i takt med att konsumenter har lärt sig genomföra transaktioner vid shopping av varor på internet så har de även större förtroende för e-handlare. Respondenterna verkar känna relativt stort förtroende till e-handlare och hur de behandlar betalningsdetaljer och kortnummer. Samtliga respondenter är vana internetanvändare och baserat på deras ålder har de sannolikt varit i kontakt med internet under större delen av sina liv. Detta kan eventuellt vara anledningen till att de inte ser finansiell risk och risker kopplat till personuppgifter och integritet som betydande trösklar för shopping av kläder på internet.

Två av respondenterna ansåg sig skeptiska till shopping av kläder på internet i de situationer som de behövde tillhandahålla personnummer. Detta kunde i sin tur leda till att de övergav sina respektive varukorgar. Detta skiljer sig från Forsythe och Shi (2003) som inte fann någon negativ påverkan av uppfattad risk vad gäller den personliga integriteten på shoppingbeteende av varor på internet. För dessa två respondenter verkar denna tröskel emellertid vara av mindre betydelse jämfört med de trösklar som respondenterna identifierade i form av bekvämlighet, passform och risken för eventuella returer.

Trots att finansiell risk och risker kopplat till personuppgifter och integritet inte upplevs av respondenterna som en tröskel av stor vikt, verkar dessa frågor eventuellt ha en omedveten påverkan på respondenterna shoppingbeteende av kläder på internet. I anslutning till diskussionerna om finansiell risk och risker kopplat till personuppgifter och integritet angav flera av respondenterna att de tenderar att föredra att köpa kläder från e-handlare som de köpt från eller känner till sedan tidigare, som de blivit rekommenderade av andra, som är välkända och etablerade, och som upplevs som proffsiga och seriösa. Proffsighet och seriositet i sin tur baseras till stor del på sidans utseende. Detta ligger i linje med studien gjord av Zeng et. al (2009) som fann att konsumenter baserar sin bild av hur säker en sida är bland annat på dess utseende. De tendenser respondenterna visar med avseende på valen de gör av e-handlare skulle kunna förklaras av Forsythe och Shi (2003) som fann att en högre uppfattad finansiell

risk kunde få konsumenter att bli mer selektiva med vilka e-handlare de väljer att använda sig av. Detta skulle indikera att säkerheten med avseende på betalning och personuppgifter likväl kan vara en tröskel för respondenterna, men en till viss del omedveten sådan och av relativt liten vikt.

6. Slutsats

Följande avsnitt kommer att redogöra för och diskutera uppsatsens huvudsakliga resultat och våra slutsatser därav. Detta görs mot bakgrund av uppsatsens problemformulering och syfte.

Det övergripande syfte som sattes upp som utgångspunkt för denna uppsats var följande:

Men denna uppsats ämnar vi finna och beskriva de motiv och trösklar som unga män upplever i förhållande till köp av kläder med internet som försäljningskanal.

Vi ämnade uppnå detta syfte med hjälp av ett intensivt undersökningsupplägg och en kvalitativ metod i form av semistrukturerade individuella intervjuer. Respondenterna utgjordes av unga män mellan 20 och 30 år. Vi upplever att vi genom vår undersökning har uppnått vårt syfte och nedan följer vårt huvudsakliga resultat och våra huvudsakliga slutsatser.

Vår undersökning visade att respondenterna inte entydigt drevs av antingen hedoniska eller utilitaristiska köpmotiv. Denna slutsats baserades på att respondenternas upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet inte helt stämmer överens med kännetecknen för enbart en av dessa allmänna köpmotiv. Således kan vi konstatera att respondenternas upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet till viss del kan passa in på det som kännetecknar konsumenter med hedoniska respektive utilitaristiska köpmotiv.

Vidare visade vår undersökning att respondenterna upplevde att tillgänglighet, bekvämlighet och möjligheten till att köpa varor för ett lägre pris än i fysisk butik, utgjorde de främsta motiven till att köpa kläder på internet. Dock fann vi viss variation bland respondenterna vad gäller vilket av dessa motiv man upplevde var det huvudsakliga motivet till att köpa kläder på internet.

Slutligen visade vår undersökning att respondenterna upplevde osäkerhet om ett plaggss passform, storlek, kvalitet och utseende som den främsta tröskeln till att köpa kläder på internet. Denna osäkerhet innebar även att respondenterna upplevde att den eventuella risken att behöva returnera ett plagg som av någon anledning inte passade, var en tröskel till att köpa kläder på internet även det. Detta eftersom detta kunde innebära en ansträngning och kostnad från respondenternas sida. Därmed kan vi konstatera att den tröskel som upplevs med avseende på passform och dylikt, i själva verket troligtvis härstammar från en ovilja att behöva utsätta sig för konsekvenserna av ett plagg som inte passar.

Ett genomgående mönster i undersökningen var den tydliga åsikten att för att respondenterna skulle kunna tänka sig att genomföra ett köp av kläder på internet, så var de upplevda motiven tvunget att vara mycket starkare än de upplevda trösklarna. Därmed kan man konstatera att ju högre trösklarna upplevs vara av respondenterna, så krävs det starkare motiv till att köpa kläder på internet, för att man ska vilja fullfölja ett köp. Följaktligen bör e-handlare sträva efter att dels sänka unga mäns upplevda trösklar till att köpa kläder på internet, samt att öka unga mäns motiv till att köpa kläder på internet.

7. Begränsningar, förslag till vidare forskning och implikationer

Följande avsnitt redogör för uppsatsens begränsningar samt våra förslag till framtida forskning. Likaså tillkommer uppsatsens implikationer.

6.1. Begränsningar och förslag till vidare forskning

Den första, och kanske även den största begränsningen med den här studien är att de resultat som erhållits är begränsat till ett fåtal respondenter. En kvalitativ metod möjliggjorde för oss att uppfylla studiens syfte och nå hög intern giltighet, men på bekostnad av den externa giltigheten. Med detta menas att det resultat som vi erhöll, inte med säkerhet kan sägas vara representativt för andra än de personer som intervjuats. Studien kan därför sägas ha generaliseringsproblem, på så sätt att det är omöjligt för oss att utifrån den studie som gjorts, uttala oss om huruvida de resultat som genererats faktiskt speglar en större population. Trots att detta heller inte var vår ambition, så är det viktigt att ta i beaktning och konstatera att detta utgör en begränsning. För att kunna generalisera resultatet till en större population, hade urvalet behövt vara betydligt större, och därtill haft ett extensivt undersökningsupplägg med en kvantitativ. Optimalt hade varit om vi, efter den kvalitativa studien, även genomfört en kvantitativ studie baserat på de resultat som erhållits från intervjuerna. Därmed utgör detta vårt primära förslag till vidare forskning, det vill säga att kvantitativt testa våra resultat.

Likaså har uppsatsen begränsningar när det kommer till urvalet av respondenter. Samtliga respondenter är bosatta i Stockholm varför vi inte kan dra några säkra slutsatser om tillgänglighet, eftersom samtliga respondenter har tillgång till ett stort utbud av fysiska butiker. Detta torde i sin tur påverka respondenterna uppfattning av motiv och trösklar till att köpa kläder på internet. Om studien även hade inkluderat unga män bosatta på landsbygden så hade resultatet kanske sett annorlunda ut. Därmed skulle vidare forskning kunna utgöras av en jämförande studie mellan unga män bosatta i större städer och unga män bosatta på landsbygden. Likaså är vår studie begränsad till unga män varför man skulle kunna upprepa studien fast med unga kvinnor i fokus.

Slutligen visade våra resultat tendenser till att respondenterna drev av både hedoniska och utilitaristiska köpmotiv. Dessa resultat var svåra att dra några definitiva slutsatser av varför man skulle kunna utföra vidare forskning på unga mäns drivkrafter med avseende på köp av kläder på internet.

6.2. Implikationer

Vi anser att denna uppsats har relevanta implikationer både för forskare och för detaljister.

För forskningen ligger de relevanta och viktiga implikationerna i att denna uppsats ger en god grund till fortsatt forskning om unga män som grupp vad gäller e-handel av varor generellt, såväl som av köp av kläder på internet. Genom att tillhandahålla en beskrivning av upplevda motiv och trösklarna inom ramarna av samma uppsats upplever vi oss ha lagt en grund för forskning att bygga vidare med ytterligare (kvantitativ) forskning. Denna mer omfattande bild av köp av kläder på internet innebär att man kan se konsumentens upplevelse av köp av kläder på internet som en helhet snarare än motiv och trösklar till att köpa kläder på internet som två separata företeelser.

För detaljister ligger de viktiga implikationerna i att våra beskrivningar av unga mäns upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet kan bidra till att detaljister bättre kan anpassa sin affärsverksamhet för att kunna locka till sig denna grupp av konsumenterna som vi anser vara en viktig grupp konsumenter i e-handels fortsatta utveckling. Med tanke på e-handels snabba utveckling som inte visar några tecken på att stanna av, måste man som detaljist ha kunskap och förståelse för sina existerande och potentiella kunder för att kunna sälja till dem. Genom att förstå kunders upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet kan detaljister anpassa köpupplevelsen för att således kunna påverka fler konsumenter till att inleda, genomgå och avsluta köpprocessen.

8. Källförteckning

- Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H. & Thelander, Å. 1998, *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*, Department of Sociology, Media and Communication Studies, Lund University.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. 2004, "A latent class segmentation analysis of e-shoppers", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 7, pp. 758-767.
- Cemberci, M., Civelek, M.E. & Sözer, E.G. 2013, "The Determinants of Intentions to Shop Online and Effects of Brand Equity on E-store Patronage", *Journal of Global Strategic Management*, vol. 13, no. June, pp. 121-139.
- Fejes, A. & Thornberg, R. 2015, *Handbok i kvalitativ analys*, 2nd edn, Liber AB, Stockholm.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. 2003, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 11, pp. 867-875.
- Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. 2004, "Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 8, no. 1, pp. 84-95.
- Goldsmith, R.E. & Goldsmith, E.B. 2002, "Buying apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, no. 2, pp. 89-102.
- Gozukara, E., Ozyer, Y. & Kocoglu, I. 2014, "The Moderating Effects of Perceived Use and Perceived Risk in Online Shopping", *Journal of Global Strategic Management*, vol. 16, no. December, pp. 67-81.
- Ha, S. & Stoel, L. 2010, "E-tail evolution: Motives and behavioral intentions of e-shopper segments", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, no. 1, pp. 9-18.
- Hansen, T. & Jensen, J. 2009, "Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation", *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 9, pp. 1154-1170.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. 1982, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, pp. 92-101.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. 2013, *Consumer Behavior*, 6th edn, Cengage Learning, USA.
- Jacobsen, D.I. 2002, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, 2nd edn, Studentlitteratur AB, Lund.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R. 2012, "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 5, pp. 81-98.
- Kramer, M. 2012, "The Unravelling of Apparel: Online Shopping Behaviour", *Reinvention: a Journal of Undergraduate Research*, [Online], vol. 5, no. 1, pp. April 20 2015. Available from: <http://www.warwick.ac.uk/reinventionjournal/issues/volume5issue1/kramer>.

- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. 2002, "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 5, no. 4, pp. 291-300.
- Lindstedt, U. & Bjerre, L. 2009, *E-handlarens Handbok - Vägen till framgångsrik e-handel*, 1st edn, No Digit Media, Stockholm.
- Napompech, K. 2014, "Factors Driving Consumers to Purchase Clothes through E-commerce in Social Networks", *Journal of Applied Sciences*, vol. 14, no. 17, pp. 1936-1943.
- Park, J. & Stoel, L. 2005, "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International J of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 2, pp. 148-160.
- Parment, A. 2015, *Marknadsföring*, 1st edn, Studentlitteratur AB, Lund.
- Pinto, N.L. 2013, "Understanding The Barriers to Online Shopping Among Indian Consumers", *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, vol. 1, no. 3, pp. 34-44.
- Richard, M., Chebat, J., Yang, Z. & Putrevu, S. 2010, "A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender", *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9, pp. 926-934.
- Rodgers, S. & Harris, M.A. 2003, "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 3, pp. 322-329.
- Sarkar, A. 2011, "Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping", *International management review*, vol. 7, no. 1, pp. 58-65.
- Udo, G.J. 2001, "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study", *Info Management & Computer Security*, vol. 9, no. 4, pp. 165-174.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. 2000, "Consumer motivations for online shopping", *AMCIS 2000 Proceedings*, pp. 112.
- Xu, Y. & Ann Paulins, V. 2005, "College students' attitudes toward shopping online for apparel products", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, no. 4, pp. 420-433.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. & Yang, Z. 2009, "Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions", *Total Quality Management*, vol. 20, no. 9, pp. 953-969.

9. Bilagor

9.1. Bilaga 1: Intervjuguide

Frågor angående respondentens demografiska egenskaper

- Hur gammal är du?
- Vad har du för sysselsättning?
- Vilken är din bostadsort?

Frågor angående respondentens generella shoppingvanor

- Hur ofta brukar du köpa kläder?
- Upplever du klädshopping som ett nöje?
- Tycker du att kläder är viktigt?
- Vem köper dina kläder?
- Brukar du söka råd eller hjälp när du köper kläder?
- När du handlar kläder, i vilken prisklass brukar dina köp vara?

Frågor angående respondentens internetvanor

- Använder du internet dagligen?
- Äger du något av följande: dator, smartphone och/eller surfplatta?
- Hur tillbringar du din tid på internet?

Frågor angående respondentens shoppingvanor på internet

- Brukar du shoppa på internet? Om ja, vad?
- Hur ofta brukar du shoppa på internet?
- Brukar du shoppa kläder på internet? Om ja, hur ofta?
- Är det någon eller några produktkategorier som du föredrar att köpa på internet?

Frågor angående respondentens upplevda motiv och trösklar till att köpa kläder på internet

- Vilka motiv upplever du finns till att köpa kläder på internet?
- Vilka trösklar upplever du finns till att köpa kläder på internet?