

Konsumenters tankar kring e-handel av kläder i Finland

Sofia Boijer

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagskonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Sofia Boijer
Arbetets namn:	Konsumenters tankar gällande e-handel av kläder i Finland
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Det blir allt vanligare bland konsumenterna att göra sina köp av kläder via internet. Det finns dock en stor del av befolkningen i Finland som än idag hellre köper sina kläder i fysiska butiker än via en e-handel. Finland är det land i Norden där det sker minst e-handel. Orsakerna till detta kan t.ex hänga ihop med brist på kunskap gällande e-handel eller en känsla av otrygghet när det gäller att betala sina köp med kreditkort över internet. I detta arbete undersöktes konsumenternas tankar kring e-handel. Syftet med arbetet var att undersöka konsumenternas tankar kring e-handel. Syftet med arbetet var att undersöka konsumenternas tankar kring e-handel av kläder i Finland, där vuxna konsumenter fick delta i undersökningen. Undersökningen gjordes som en kvantitativ undersökning, där en webbenkät lades ut på Facebook för att få konsumenterna att svara på undersökningen. Sammanlagt fick undersökningen 48 respondenter. I undersökningen kom det fram att det finns en hel del skillnader mellan hur kvinnor och män tänker gällande e-handel. Männerna som deltog i undersökningen verkade känna betalningen över internet betydligt mycket tryggare än vad kvinnorna gjorde. Kvinnorna i sin tur såg returandet av kläder som inte passade som ett mindre problem än vad männen gjorde. Också påståendet gällande att söka rabatter då man e-handlar kläder delade åsikterna mellan könen klart och tydligt, där största delen av männen svarade att de alltid söker rabatter så de e-handlar kläder. En betydligt mycket andel av kvinnorna var av denna åsikt. Dock fanns det påståenden där både kvinnorna och männen svarade mycket liknande. Slutsatserna i undersökningen var att de flesta av respondenterna ännu hellre köper sina kläder i fysiska butiker där de får personlig kundbetjäning och där de kan prova på kläderna innan de fattar ett köpbeslut. En annan slutsats var att betalningen över internet känns otrygg för en del kunder. Detta borde e-butikerna jobba hårt med för att kunderna skall få mer kunskap gällande detta och på så vis känna sig trygga att e-handla. I arbetet användes både tryckta källor och Internetkällor som material.</p>	
Nyckelord:	Tankar, kläder, e-handel, konsumenter, åsikter
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	
Title:	Consumers thoughts regarding e-commers of clothes in Finland
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>It is becoming more and more popular for consumers to buy clothes via internet. However, there is still a lot of consumers who rather buy their clothes in physical stores instead of e-shops. Finland is the country in the Nordic where e-commerce occurs at least. The reason for this may be a lack of knowledge about e-commerce or a sense of insecurity when it comes to paying their purchases by credit cards over the internet. The purpose in this work was to investigate in consumers' thoughts about e-commerce of clothes in Finland. Only adults could participate in the survey. The survey was posted on facebook to collect as many answers as possible. Overall, the survey received 48 respondents. The study found out that there are a lot of differences between how men and women think about e-commerce. The men who participated in the survey seemed to feel the payment over internet much safer than what the women did. The women in turn saw the retuning of clothes that did not fit as a minor problem that men did. The men also seemed to seek discount on the internet a lot more than women did. There were still statements where both women and men responded almost the same. The conclusion of this survey was that most of the respondents would rather buy their clothes in physical stores where they can get personal customer service and where they can try their clothes before making a purchase decision. Another conclusion was that payment over the internet feels insecure for some customers. The e-shops should work hard to get customers more knowledge about this so the customers would get more knowledge and feel safe about e-commerce. Both printed sources and internet sources were used as material.</p>	
Keywords:	Thoughts, clothes, e-commerce, consumers, opinions
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	5
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	6
2	METOD	7
2.1	Datainsamlingsmetoder	7
2.1.1	<i>Webbenkät</i>	7
2.1.2	<i>Uppbyggandet av en webbenkät</i>	8
2.1.3	<i>Nominal och ordinal-skala</i>	8
2.2	Tillvägagångssätt	9
3	TEORI	9
3.1	Vad är e-handel?	10
3.2	Köpprocessen via digitala kanaler	11
3.3	För- och nackdelar med e-handel	11
3.3.1	<i>Fördelar</i>	11
3.3.2	<i>Nackdelar</i>	12
3.3.3	<i>E-handel av kläder i Finland</i>	12
3.3.4	<i>Drivkrafter inom e-handeln</i>	13
4	RESULTAT & ANALYS	14
6	Diskussion	30
7	SLUTSATSER	31
	KÄLLOR	32
	BILAGA	34

1 INLEDNING

Internetanvändningen har vuxit i snabb takt sedan 1990-talet, vilket betyder att också användning av e-handel bland människorna har blivit allt vanligare med tiden. Majoriteten av finländarna äger någon apparat via vilken de har tillgång till internet, och på detta sätt också möjlighet till att handla online. Smarttelefonernas popularitet är också stor, vilket betyder att människorna har en möjlighet att handla online konstant och i princip var som helt. År 2015 hade 69% av befolkningen i Finland i åldern 18-69 år en smarttelefon i sin användning (Statistikcentralen, 2016). Detta betyder att köpmöjligheten via internetbutiker nuförtiden är mycket nära till hands.

Människorna i dagens samhälle har ofta sina kalendrar fullproppade med program, och fritiden är för många en liten bråkdel av dagen. Detta betyder att e-handel kan vara ett optimalt alternativ för dessa människor, eftersom uppköpen kan göras i den stund och på den plats där det passar konsumenterna bäst, i och med att e-butikerna är öppna dygnet runt. E-handel av kläder sker smidigt och snabbt, och dessutom är urvalet av olika klädesplagg, modeller och märken på internet stort. Trots det faktum att e-handel torde vara smidig och lätt att använda och kunderna inte behöver lämna hemmet för att göra sina uppköp, så finns det ändå många människor som inte väljer det här alternativet. En hel del människor har också starka åsikter, tankar och attityder till e-handel, både i positiv och negativ bemärkelse.

1.1 Problemformulering

Människor använder kläder dagligen vilket betyder att kläderna måste köpas någonstans ifrån. Då konsumenter skall köpa nya kläder åt sig så har de möjligheten att antingen gå till en fysisk butik för att prova kläder och möjligen köpa dem, eller så kan de göra sina uppköp via olika internetbutiker. Trots att den elektroniska handeln (framöver e-handeln) är en snabbt växande bransch så finns det fortfarande en hel del konsumenter som hellre väljer att göra sina uppköp i en fysisk butik på grund av en orsak eller annan. Finland är det land i Norden som via e-handel handlar för minsta summan jämfört med de andra nordiska länderna (Postnord, 2015 s.35). Orsaken kan t.ex. vara att det enligt konsumenten känns jobbigt och invecklat att handla via internet, eller så är det helt enkelt frågan om att man prefererar att bli betjänad personligen i en butik. För att vinna kundens förtroende är det viktigt att direkt få rätt kontakt med kunden. Detta betyder att kunden skall få sina behov tillfredsställda och till rätt pris (Laurelli & Cras, 2007 s.16-23). Denna typ av service och kundbetjäning är enklare att förverkliga i en fysisk butik än via e-butiker, vilket betyder att e-handeln har en del utmaningar ännu inom detta område.

Eftersom man via e-handel har tillgång till ett betydligt större urval av kläder än vad det finns i de fysiska butikerna i Finland, och varorna dessutom levereras hem till dörren eller till närmaste post, skulle e-handeln kunna vara mycket populär bland konsumenterna. Ändå verkar över hälften av konsumenterna preferera att köpa sina kläder från fysiska butiker (Postnord, 2015 s.35-37).

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters tankar kring e-handel av kläder i Finland. I undersökningen kommer att ingå en undersökning som görs via en webb-enkät. I undersökningen deltar endast vuxna. Skor och accessoarer beaktas inte i undersökningen.

2 METOD

Skillnaderna mellan kvalitativ och kvantitativ forskning är enligt Patel & Davidsson (2003) valet av sättet som man väljer att utföra och arbeta med forskningsresultaten. Då man talar om kvalitativ forskning menas det att det används muntliga forsknings- och analysmetoder. Den kvantitativa forskningen i sin tur handlar om att det används statistiska analys- och bearbetningsmetoder.

Nackdelarna med en kvantitativ enkätundersökning är att det i enkäten kan saknas något svarsalternativ för respondenten som skulle kunna vara väsentligt eller att respondenten kan misstolka frågorna eller hen inte kan ställa kompletterande frågor till personen som utför enkätundersökningen. Enkäten kan inte heller ha allt för komplicerade frågor för att respondenterna skall kunna förstå allt det som frågas (Denscombe, 2009). I detta arbete kommer ett frågeformulär att användas för datainsamling, och insamlingen av data sker online.

Denna forskning görs i form av en kvantitativ enkätundersökning, som delas på Facebook. På detta sätt får man bra fram konsumenternas tankar kring e-handel av kläder.

2.1 Datainsamlingsmetoder

2.1.1 Webbenkät

Det finns en hel del olika typer av enkäter, och trots att man följt praktiska råd så finns det ingen garanti för att enkäten skall bli lyckad och bra. En enkät skall samla in okomplicerad information som behövs för undersökningen och är relevant, och alla frågor skall vara lika för alla respondenter som deltar i undersökningen. För att få reda på människors tankar och åsikter så fungerar en enkät ypperligt så länge som endast det relevanta frågas. Informationen som man sedan får från de besvarade enkäterna kan delas in i ”åsikter” och ”fakta”. För att få en bra analys av svaren förutsätter det att enkäten samt frågorna är mycket väl och logiskt uppbyggda från första början (Denscombe 2009).

2.1.2 Uppbyggandet av en webbenkät

I början av enkäten skall det berättas om vad det är för undersökning som skall utföras, vad syftet med undersökningen är och hur personen som gör undersökningen kommer att använda informationen som samlats in med enkäterna. Dessutom skall respondenterna också tydligt informeras om hur enkäten skall fyllas i, att deltagandet i undersökningen är frivilligt och att informationen behandlas konfidentiellt. I denna undersökning kommer det att berättas åt respondenterna att informationen som samlas in kommer att användas till examensarbetet och att svaren är anonyma.

Då enkäten byggs upp skall det tänkas på att den skall vara så användarvänligt som möjligt för respondenterna. Den skall från första blick ge en positiv, ”luftig” och attraktiv visuell bild och inte vara för fullpackat med text och information. Man kan välja att använda sig av antingen öppna eller fasta frågor. Det positiva med öppna frågor är att respondenterna har möjlighet att uttrycka sig just så som de vill, medan fasta frågor lämpar sig ypperligt vid insamling av kvantitativa data (Denscombe, 2009).

2.1.3 Nominal och ordinalskala

Forskaren skall redan under planeringsstadiet bestämma sig för ifall hen använder sig av nominalskala eller ordinal-skala. Data som är på nominalskalenivå tas emot med att placera och räkna dem i olika kategorier. Det kan handla om att räkna ihop medlemmarna inom en speciell kategori som man/kvinna eller ålder och resultaten kan sedan delas in i kategorier. Dessa kan inte rangordnas (Denscombe, 2009). Data på ordinal-skalenivå innebär det då mätvärdena man samlat in kan rangordnas enligt individerna. Ordinalskala är en bra mätskala för undersökningar som görs genom enkäter och frågeformulär som undersöker människors tankar och åsikter (Ejlertsson, 2005 s. 113-114).

2.2 Tillvägagångssätt

Undersökningen kommer att utföras som en kvantitativ undersökning. Med hjälp av en webbenkät samlas konsumenters tankar kring e-handel av kläder i Finland ihop. Webbenkäten till undersökningen byggs upp genom att använda Questionpro, och läggs ut som en länk på Facebook där sedan vuxna respondenter slumpmässigt kan svara på frågeformuläret. I frågeformuläret frågas respondenternas kön för att resultatet sedan kan delas in och männens samt kvinnornas svar skall vara möjliga att jämföra med varandra. På detta sätt fås könsens möjliga olikheter i tankesättet kring e-handel av kläder fram. Då svaren är insamlade analyseras de.

3 TEORI

E-handel (elektronisk handel), som också kallas för näthandel och distanshandel (Sundström, 2007) växer ständigt, vilket öppnar nya möjligheter och utvecklingsätt för företag som håller på med e-handel. Företagen kan genom e-handel och e-affärer (elektroniska affärer) både skapa nya sätt att marknadsföra sig själva på och också erhålla nya och förbättrade kundrelationer. E-handeln gör det enkelt för både kunden och företaget i och med att köp via internet betyder en ökad tillgänglighet av olika produkter från kundens synvinkel, och så har företagen möjlighet att skraddarsy sin betjäning, sina erbjudanden och sin kommunikation till det bästa möjliga. E-handel utgör ett tilltagande hot mot de fysiska butikerna (Ström & Vendel, 2015 s 8-9). Trots att e-handel blir en vanligare och en allmännare shoppingkanal, finns det många faktorer som kan påverka konsumenternas köpbeteenden. En av de mest influerande faktorerna är konsumenternas familjer, som genom sina egna åsikter och erfarenheter kan ge en stark inverkan på var, hur och varför konsumenten skall göra sina inköp på just ett specifikt ställe, antingen i en fysisk butik eller via online-shopping (Evans, Jamal & Foxall, 2008 s. 178-181).

För att finländarna skall kunna göra köp via e-handel så behöver de tillgång till internet. I januari 2016 hade 97% av finländarna tillgång till internet, vilket betyder att nästan alla finländare har möjligheten till att gå in på e-handel och möjligen göra köp där (Postnord 2017).

Konsumenter har mycket ofta starka åsikter och inställningar mot det mesta. Inställningarna kan vara antingen medvetna eller omedvetna, men också olika sorts fördomar mot något kan påverka tankarna hos en människa (Wikipedia). I detta arbete behandlas konsumenternas tankar kring e-handel av kläder i Finland. Det betyder att respondenterna får svara hur de själv tycker och tänker kring e-handeln av kläder i Finland.

3.1 Vad är e-handel?

E-handel är i princip det som sker då konsumenterna köper eller säljer något via en nätbutik. E-handeln växer mycket för tillfället, vilket betyder att all teknik som hör ihop med e-butikerna bör fungera felfritt. I all enkelhet är e-handel i princip en sorts postorder, eftersom produkterna som köps beställs via e-butiken och skickas därefter hem med posten (Rådmark, H, 2009).

E-handel går ut på att kunderna beställer varor via internet som de sedan får hem levererade oftast inom några dagar. Kunderna har fått den väsentliga informationen om produkterna redan på internetsidan där de beställt sina produkter, och möjligen också fått svar på frågor som de funderat över (Rådmark, H, 2009). E-handeln sker via olika digitala plattformar och kanaler som oftast i detta fall är webbplatser. Också olika applikationer som laddas till mobilen är i dagens läge mycket vanliga, och via dessa applikationer kan kunderna köpa produkter på ett smidigt sätt. Detta betyder att kunderna idag inte behöver ha tillgång till en dator för att göra inköp via internet, och detta gynnar e-handeln (Ström & Vendel, 2015 s. 20-22).

När det gäller e-handel så spelar landningssidan i en e-butik en mycket stark roll. Hemsidorna skall ge ett pålitligt intryck från första blicken och locka kunderna att vill kolla runt på e-butikens sidor noggrannare. Sidorna skall vara enkla att använda och relevant information för kunderna skall vara enkelt att hitta. Dessutom är det bra att ha olika betalningsalternativ eftersom det finns en hel del kunder, och alla gillar olika. Betalningen skall kunna ske smidigt om enkelt för att kunderna skall hållas nöjda och känna sig trygga (Rådmark, H, 2009).

3.2 Köpprocessen via digitala kanaler

Då kunderna gör ett köpbeslut har de först upplevt ett behov av en viss produkt. Via internet når kunderna lätt flera olika e-butiker och produkter samt information om dessa, och kan jämföra informationen enkelt med varan. De har möjlighet att surfa omkring på olika nätsidor för att hitta den produkt som passar deras behov bäst (Ström & Vendel, 2015 s. 23-24). Det finns en hel del prisjämförelsetjänster på internet som kunderna också har stor nytta av eftersom de visar var man hittar det billigaste priset på en viss produkt. På dessa sidor finns ofta också kundrecensioner av produkterna, och kan vara mycket nyttiga att läsa då man får en inblick i vad övriga kunder tyckt om produkterna i fråga och hurdan hemsida det är frågan om. Priserna är alltid en mycket stark drivkraft, och kunderna tilltalar av låga priser (Rådmark, H, 2009). Av allt som såldes via e-handel 2016 var det 34% kläder (Postnord, 2017).

3.3 För- och nackdelar med e-handel

Det finns en hel del människor som tycker om att göra sina uppköp i fysiska butiker. När det gäller att köpa kläder så får de personlig betjäning i butiken och kan prova på kläderna direkt och göra möjliga köpbeslut beroende på om klädesplaggen passade eller inte. Det finns också nackdelar med fysiska butiker, till exempel med tanke på utbudets bredd. Då man går till fysiska butiker och olika köpcentrum, ser alla butiker mer eller mindre likadana ut, vilket betyder att oberoende av till vilket köpcenter man går, så hittar man samma sorts kläder där (Ericsson & Sundström). Det finns i både fysiska butiker och inom e-handeln både för och nackdelar, precis som i allt annat.

3.3.1 Fördelar

Det finns en hel del fördelar med att handla via e-butiker. För det första så är det både smidigt och snabbt att göra sin beställning via internet. Sedan är leveransen oftast mycket smidig och snabb vilket betyder att kunderna får de beställda varorna snabbt levererade. Via e-handeln har kunderna dessutom chansen att lätt jämföra priserna mellan de olika e-butikerna, vilket betyder att de lätt kan beställa det billigaste alternativet till sig och från ett mycket bredare sortiment av kläder än vad det finns i de fysiska bu-

tikerna. Kunderna har möjligheten att handla via e-butiker just under den tidpunkt som passar dem bäst, eftersom de alltid är öppna oberoende av tiden. Det som kan ses som en stor fördel med e-handel visa vid kläder är att kunderna slipper köa till provrum och till kassan. Istället kan de prova kläderna hemma i lugn och ro då de beställt kläder via en e-butik. Via e-handeln kan kunderna hitta en hel del information och läsa övrigas kunders omdömen om olika produkter och klädesplagg vilket kan hjälpa dem väldigt mycket då de skall göra ett köpbeslut (Olsson. F, 2016).

3.3.2 Nackdelar

Trots att det finns en många fördelar med e-handel, så förekommer det även nackdelar. Olson nämner i sin artikel de viktigaste fördelarna och nackdelarna gällande e-handel. Leveranstiden är en nackdel som kan vara svår att få att passa ihop med kundens egen tidtabell. Till exempel ifall kunden behöver en klänning inom två dagar, så är det mycket möjligt att leveranstiden för e-butiken där kunden tittat på klänningarna är mycket längre än vad kunden har tid att vänta, vilket i sin tur leder till att kunden inte kommer att kunna köpa klänningen via just den e-butiken. Det betyder alltså att då kunden köper kläder via en e-butik så är kunden tvungen att beställa dessa i god tid på förhand ifall hen behöver kläderna till ett visst datum, och ifall kläderna inte passar så måste man returnera dem via posten. Via e-handel får kunden inte heller personlig kontakt och betjäning av försäljaren, och möjliga frågor och tips som kunden skulle vilja ställa kan bli öppna och icke ställda vid klädköp via en e-butik. Kunskap är också en faktor som kan påverka e-handeln negativt. Eftersom e-handel är en relativt ny sak så kan en del kunder tycka att det känns krångligt och otryggt att göra uppköp via internet (Olsson. F. 2016), och speciellt betalningssätten och betalning över nätet kan kännas väldigt främmande för en del kunder (Rådmark, H, 2009).

3.3.3 E-handel av kläder i Finland

När det gäller e-handel så finns det flera risker eftersom man ofta sköter betalandet av varorna via nätet och varorna levereras i efterhand. Detta kan vara en påverkande orsak

till att människorna är försiktiga med vad de beställer via internet och var de göra sina köp. Dock erbjuder många e-butiker också alternativet att beställa varor på faktura, vilket i sin tur ger en mer trygg känsla till konsumenten, eftersom fakturan kan betalas först då varorna är levererade och konsumenten har dem i sin hand. Trots att många konsumenter är skeptiska till kortbetalningar via nätet så är risken ändå mycket liten i dagens läge. Bankerna har säkrat att bedrägerier via kortbetalningar på nätet har mycket liten risk (Rådmark, H, 2009). Finländarna tycker att det är viktigt att de har möjlighet att välja mellan olika betalningsalternativ då de köper produkter på nätet. Tre av fem finländare väljer att använda sig av någon sort av debet/kreditkort, och många är rädda för att ge deras kortuppgifter till nätbutiker. Detta kan vara en delorsak till att den finska e-handeln ligger lite efter de andra nordiska länderna, där de ofta använder sig av laddningsbara kort som är tryggare då de gör uppköp på internet. Tydliga och klara instruktioner på nätsidorna är en viktig sak för finländarna då de köper saker på nätet. Ifall de inte snabbt hittar den information de söker efter så kan det leda till att köpet blir ogjort. Också priset på produkterna och navigeringen på sidorna är viktiga för finländarna, och påverkar mycket på deras köpbeslut (Postnord, 2017). Enligt e-handel.se så påverkar olika sorters rabatter och fria frakter konsumenterna på ett mycket positivt sätt. En liten rabatt kan vara det enda som krävs för att vinna kunden till sig. (e-handel.se, 2011)

Det finns dock skillnad mellan kvinnornas och männens köpbeteende i Finland, eftersom det som finska kvinnor i alla åldrar köper mest av allt via internet är kläder, medan det i sin tur inte alls gäller män (Verkkokauppatilasto, 2014)

3.3.4 Drivkrafter inom e-handeln

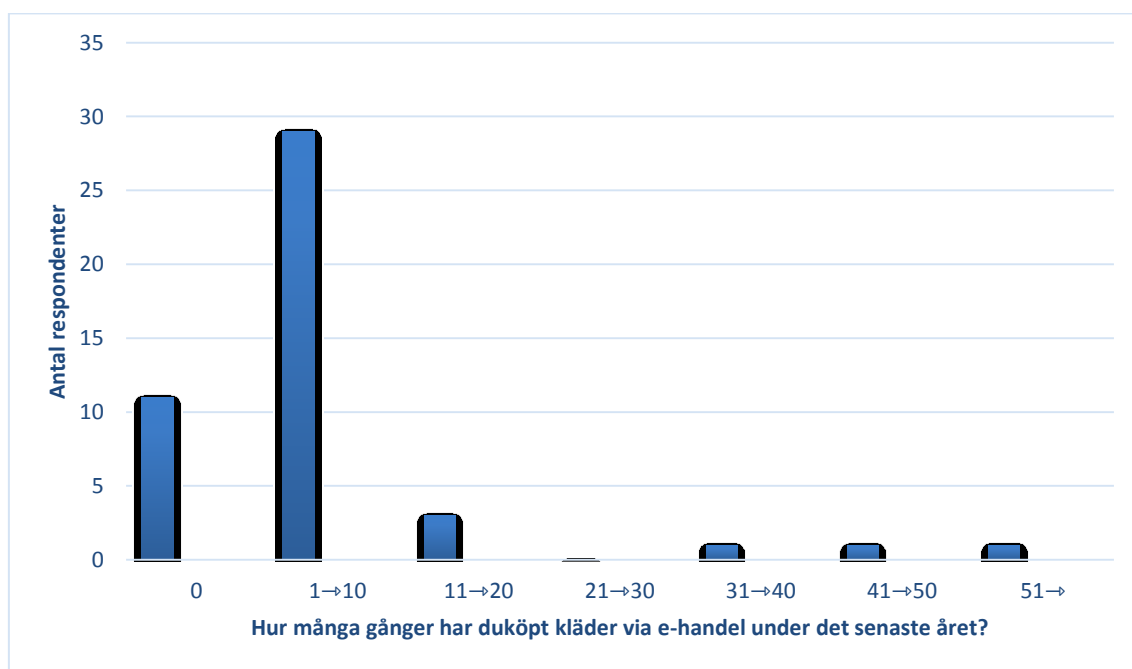
En stor drivkraft inom e-handel är priserna, eftersom konsumenterna ofta hittar lägre priser inom e-handeln än i fysiska butiker. E-butiker har möjlighet till en stark pristävling med lägre prisnivåer eftersom de ofta har lägre kostnader än de fysiska butikerna, och dessutom har en mycket större försäljningsvolym (Rådmark, H, 2009). Det som också gör e-handeln lockande för kunderna är olika sorters ”prisjämförelsesidor” som hjälper kunderna att hitta det bästa möjliga priset på marknaden (Bergström, F, 2016).

En annan drivkraft inom e-handel är bekvämligheten att kunna göra köp via nätet. I e-butiker som är väl uppbyggda är det oftast smidigt och snabbt att hitta den produkt man letar efter och information om produkten finns lätt till hands (Rådmark, H, 2009). Det är mycket viktigt att e-butikerna är anpassade till mobilapparater eftersom 19% av dem som shoppat via en e-handel år 2016 gjort det via en mobiltelefon (Postnord 2017).

4 RESULTAT & ANALYS

Enkäten som undersökningen gjorts på bestod av sammanlagt 16 olika frågor. Av alla dessa frågor skulle 11 av frågorna svaras enligt åsikt, d.v.s. i en skala där 1= hela av samma åsikt och 5=helt an annan åsikt.

Undersökningen gjordes genom att använda Questionpro på internet, och enkäten var aktiv i två veckor (30.8.2017–13.9.2017) . Sammanlagt svarade 48 respondenter på undersökningen under denna period. För att få människor att svara på enkäten så lades den ut som länk på Facebook, och den vägen delades den vidare.



Tabell 1: Hur många gånger har du köpt kläder via en e-handel under det senaste året?

På denna fråga svarade en klar majoritet att de köpt kläder via en e-handel 1-10 gånger under det senaste året. Sammanlagt 60,41% valde detta alternativ. 22,91% av respondenterna svarade att de inte använt näthandel en enda gång under det senaste året. På

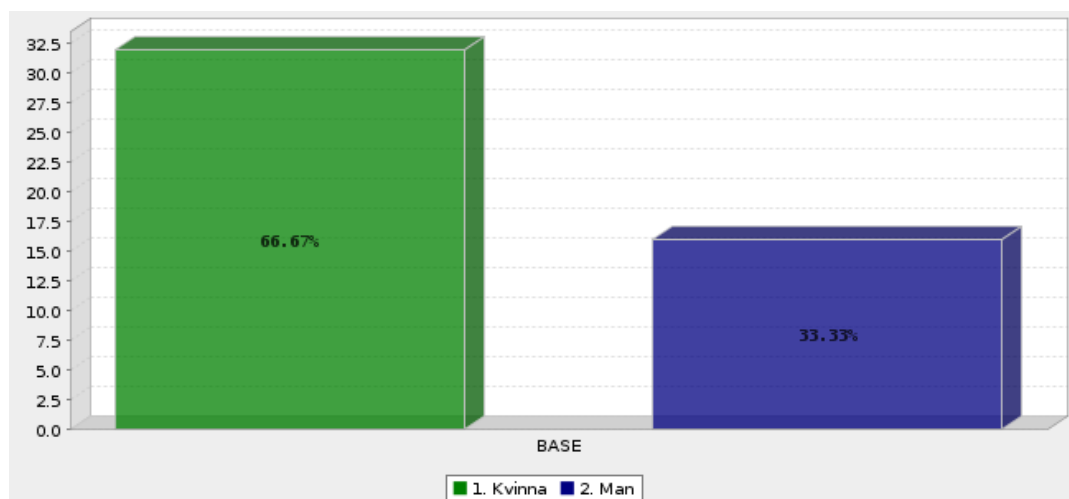
alternativen 30-40 gånger, 41-50 gånger och mer än 50 gånger svarade endast en respondent (2,08%) på varje alternativ.

Åldersfördelningen i undersökningen var relativt ungt. Respondenternas ålder var delad enligt följande:

18-25 år = 66,6%

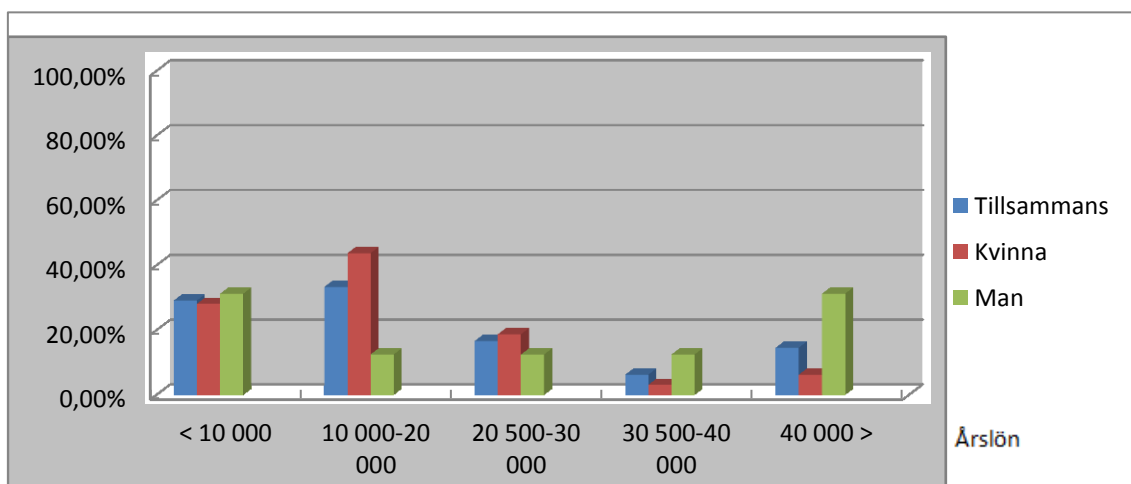
26-33år = 16,6%

34år och äldre = 16,6%



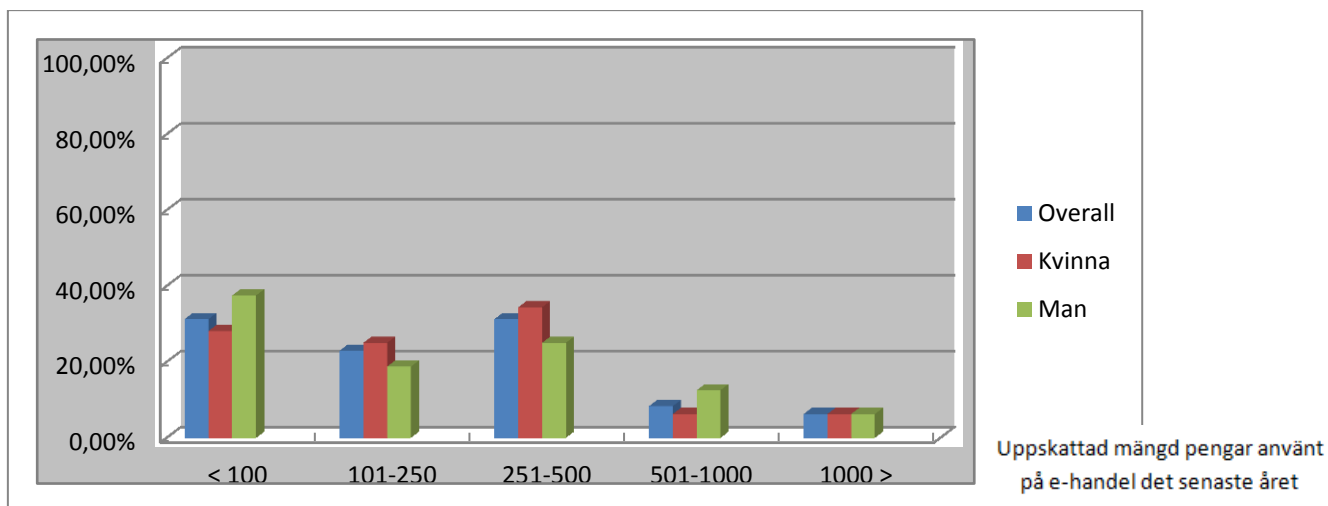
Tabell 2: Könsfördelning i undersökningen

Av respondenterna var största delen kvinnor, 66,67%. Endast en tredjedel av respondenterna var män.



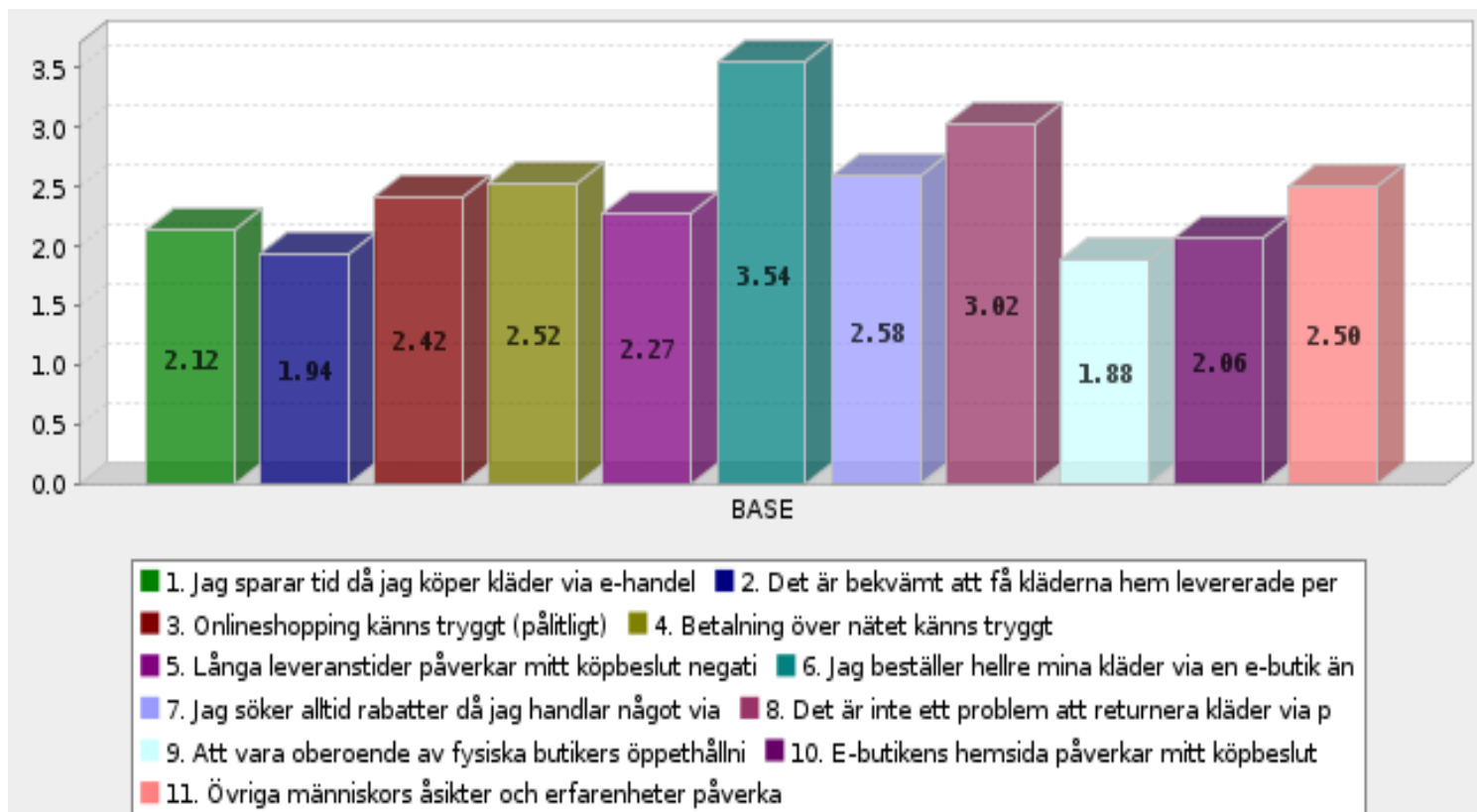
Tabell 3: Respondenternas årslön fördelat mellan kvinnor och män, samt sammanlagt medeltal av köns löner

Den största delen av respondenterna (33,33%) svarade att de har en årslön som ligger mellan 10 000-20 000 euro i året. Dock svarade 43,75% av de kvinnliga respondenterna att deras årslön ligger inom denna ram, vilket betyder att de flesta av kvinnliga respondenternas lön ligger på denna nivå. Av de manliga respondenterna svarade största delen (31,35%) att deras årslön ligger på mer än 40 000 euro i året medan endast 6,25% av kvinnorna valde detta alternativ. 29,17% av respondenterna svarade att deras årslön ligger på under 10 000 euro, vilken kan höra ihop men att så stor del av respondenterna är unga och möjligtvis studeranden, och därav inte lyfter så höga löner ännu.



Tabell 5: Respondenternas uppskattade mängd euron spenderat på kläder via e-butiker under det senaste året

Av alla respondenter svarade 34,38% att de använt 251-500e på kläder köpta via e-handel under det senaste året. Av respondenterna som använt mer än 1000e under året är fördelningen helt jämn mellan könen, där endast 6,25% av båda könen valt det alternativet. Av männen svarade 37,5% att de använt under 100e under det gångna året till att köpa kläder via e-butiker. Detta tyder på att männen köper från e-butiker för betydligt mycket mindre summor än vad kvinnorna gör, eftersom endast 28,13% av kvinnorna svarade att de använt under 100e under det gångna året. Sammanlagt hade ändå 31,25% av respondenterna svarat att de använt mindre än 100e och också 31,5% svarat att de använt 251-500e på kläder via e-butiker under det senaste året.



Tabell 6: Respondenternas tankar och åsikter kring e-handel av kläder

För att få reda på respondenternas tankar gällande e-handel av kläder så skulle svara på påståendena nedan enligt följande skala:

- 1= Helt av samma åsikt
- 2= Delvis av samma åsikt
- 3=Kan inte säga
- 4= Delvis av *annan* åsikt
- 5= Helt av *annan* åsikt

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Jag sparar tid då jag köper kläder via e-handel	1	12 37.5%	8 50%	20
	2	10 31.25%	2 12.5%	12
	3	6 18.75%	3 18.75%	9
	4	1 3.12%	3 18.75%	4
	5	3 9.38%	0 0%	3
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 7: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Jag sparar tid då jag köper kläder via e-handel

Jag sparar tid då jag köper kläder via e-handel: I denna fråga är svaren i medeltal på 2,12. Detta betyder att då svarsalternativet 2 står för delvis av samma åsikt och svarsalternativet 3 står för kan inte säga, så är respondenterna i medeltal av den åsikten att de delvis är av samma åsikt, men åsikterna svagt lutar mot att de inte kan säga. Dock svarade största delen av respondenterna att de är helt av samma åsikt (41,67%), medan endast 6,25 % svarade att de är av helt annan åsikt, d.v.s. att de inte sparar tid då de köper kläder via e-butiker. Av männen svarade hälften att de är helt av samma åsikt gällande påståendet, medan 37,5% av kvinnorna tyckte att de sparar tid då de köper kläder via e-handel. Ingen av männen var helt av annan åsikt gällande påståendet medan det ändå var 9,38 % som var helt av annan åsikt.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Det är bekvämt att få kläderna hem levererade per post	1	17 53.12%	8 50%	25
	2	4 12.5%	5 31.25%	9
	3	7 21.88%	1 6.25%	8
	4	2 6.25%	2 12.5%	4
	5	2 6.25%	0 0%	2
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 8: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Det är bekvämt att få kläderna hemlevererade per post

Det är bekvämt att få kläderna levererade per post: På denna fråga ligger medeltalet av svaren på 1,94. Detta visar att respondenterna tycker att de delvis är av samma åsikt gällande frågan. 52,08% av respondenterna svarade att de är av samma åsikt gällande frågan, och endast 4,17% var av helt annan åsikt. Detta visar att respondenterna i undersökningen tycker att det är bekvämt att få kläderna levererade per post. Hälften av männen och dryga hälften av kvinnorna var helt av samma åsikt gällande påståendet att det är bekvämt att få kläderna hemlevererade per post. Ingen av männen var helt av annan åsikt medan 6,25% av kvinnorna var det. Hela 21,88% av kvinnorespondenterna svarade att de inte kan säga gällande påståendet, men endast 6,25% av de manliga respondenterna svarade detta alternativ. För människor som bor lång ifrån posten kan detta bli ett problem, ifall de måste köra långa vägar för att plocka upp paketen från posten. Då kan fysiska butiker kännas mer lockande.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Onlineshopping känns tryggt (pålitligt)	1	9 28.12%	4 25%	13
	2	10 31.25%	6 37.5%	16
	3	5 15.62%	3 18.75%	8
	4	6 18.75%	2 12.5%	8
	5	2 6.25%	1 6.25%	3
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 9: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Onlineshopping känns tryggt (pålitligt)

Onlineshopping känns tryggt (pålitligt): Medeltalet av respondenternas svar på denna fråga är 2,42 vilket betyder att respondenterna inte kan säga vad de tycker. Då man kollar närmare på vad respondenterna svarat så är ändå största delen av svaren (33,33%) ”delvis av samma åsikt”, och 27,08% var helt av samma åsikt. Endast 6,25% var helt av annan åsikt och 16,67% kunde inte säga samt lika stor andel var delvis av annan åsikt. Olsson skriver att det för flera kunder kan kännas otryggt att köpa kläder via nätet, dels pga. att människor saknar tillräcklig kunskap gällande detta, vilket ger en otrygg känsla. Dock har hela 60,40% svarat de är delvis eller helt av samma åsikt gällande påståendet ”Onlineshopping känns tryggt”, vilket tyder på att respondenterna nog tycker att det känns relativt tryggt att handla via nätet. Fördelningen mellan könen såg procentuellt mycket liknande ut jämfört med varandra på alla svarsalternativ gällande denna fråga. Det svarsalternativet som fick mest svar (”delvis av samma åsikt”) var uppdelad så att 37,5% av männen valt det alternativet medan 31,25% av kvinnorna valt detta.

		2. Kön:		Total
		Kvinna	Man	
Betaling över nätet känns tryggt	1	5 15.62%	5 31.25%	10
	2	12 37.5%	6 37.5%	18
	3	4 12.5%	2 12.5%	6
	4	11 34.38%	2 12.5%	13
	5	0 0%	1 6.25%	1
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 10: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; *Betaling över nätet känns tryggt*

Betaling över nätet känns tryggt: Svarens medeltal ligger på 2,52 vilket visar att respondenterna i medeltal inte kan säga. Dock har största delen (37,5%) svarat att de delvis är av samma åsikt och 20,83% är helt av samma åsikt, medan ändå 27,08% är delvis av annan åsikt. Endast 2,08% (=1 respondent) är helt av annan åsikt gällande frågan. Enligt Rådmark kan betalningen över nätet kännas otryggt för många. I denna undersökning har också de flesta (57,88%) svarat på påståendet att de delvis eller helt och hållet är av samma åsikt gällande påståendet vilket betyder att de också kan kännas sig otrygga med betalningen över nätet. Betydligt mycket större del (31,25%) av männen var helt av samma åsikt gällande påståendet, medan endast 15,62% av kvinnorna var av denna åsikt. 34,38% av kvinnorna var delvis av annan åsikt, vilket betyder att de inte tycker att betaling över nätet känns så tryggt, medan sammanlagt endast 18,75% av männen var delvis eller helt av annan åsikt.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Långa leveranstider påverkar mitt köpbeslut negativt	1	8 25%	8 50%	16
	2	12 37.5%	4 25%	16
	3	4 12.5%	1 6.25%	5
	4	6 18.75%	3 18.75%	9
	5	2 6.25%	0 0%	2
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 11: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Långa leveranstider påverkar mitt köpbeslut negativt

Långa leveranstider påverkar mitt köpbeslut negativt: Svarens medeltal ligger på 2,27 vilket betyder att det ligger mellan alternativen ”delvis av annan åsikt” samt ”kan inte säga”. 33,33% av respondenterna hade valt att de är helt av samma åsikt, och lika stor andel valde att de delvis är av samma åsikt. Endast 2 respondenter var helt av annan åsikt gällande denna fråga. 18,75% var delvis av annan åsikt. Detta betyder att de flesta tycker att leveranstiden påverkar deras köpbeslut negativt. Olsson skriver att leveranstiderna för produkter köpta på internet kan vara en nackdel med det hela, eftersom kunden hamnar vänta på sina produkter och inte får dem direkt i handen. Respondenterna som deltagit i detta arbetes undersökning är till största del också av den åsikten, eftersom 33,33% svarat att de är av samma åsikt gällande att leveranstiderna påverkar deras köpbeslut negativt. Hela 75% av männen var helt eller delvis av samma åsikt gällande att långa leveranstider påverkar köpbeslutet negativt. Också en stor del (62,5%) av kvinnorna var av denna åsikt. Ingen av männen var helt av annan åsikt medan en liten del (6,25%) av kvinnorna var det.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Jag beställer hellre mina kläder via en e-butik än inhandlar dem i fysisk butik	1	2 6.25%	1 6.25%	3
	2	6 18.75%	2 12.5%	8
	3	5 15.62%	5 31.25%	10
	4	11 34.38%	3 18.75%	14
	5	8 25%	5 31.25%	13
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 12: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Jag beställer hellre mina kläder via en e-butik än inhandlar dem i fysisk butik.

Jag beställer hellre mina kläder via en e-butik än inhandlar dem i fysisk butik: 3,54 är medeltalet av svaren på denna fråga. Detta visar att respondenternas svar i medeltal ligger mellan "kan inte säga" samt "delvis av annan åsikt". Flest svar (29,17%) ligger på "delvis av annan åsikt" och näst mest svar (27,08%) på "helt av annan åsikt". Trots att Olsson säger att kunderna via e-handel har ett bredare sortiment att välja mellan då de skall köpa kläder, så vill inte alla köpa den därifrån. Laurelli & Cras säger att kunderna alltid skall få sina behov tillfredsställda, vilket kan betyda personlig service, och därför väljer många hellre fysiska butiker. I denna fråga var svaren relativt jämt fördelade mellan "delvis av samma åsikt" och "delvis av annan åsikt". Detta betyder att dessa respondenter var tudelade och det fanns av både dem som hellre köper kläder via internet, och av dem som hellre går till en fysisk butik för att köpa kläderna. Av både männen (50%) och kvinnorna (59,38%) svarade största delen att de är delvis eller helt av annan åsikt. Detta betyder att respondenterna hellre köper sina kläder i fysiska butiker.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Jag söker alltid rabatter då jag handlar något via en e-handel	1	8 25%	4 25%	12
	2	11 34.38%	6 37.5%	17
	3	1 3.12%	4 25%	5
	4	6 18.75%	1 6.25%	7
	5	6 18.75%	1 6.25%	7
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 13: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Jag söker alltid rabatter då jag handlar något via en e-handel

Jag söker alltid rabatter då jag handlar något via en e-handel: Medeltalet på denna fråga är 2,58 som ligger mellan alternativen ”delvis av samma åsikt” samt ”kan inte säga”. Dock hade allra största delen (35,42%) svarat att de delvis är av samma åsikt, och 25% svarade att de är helt av samma åsikt. Enligt Rådmark har e-handeln möjligheter till starka pristävlingar vilket resulterar i olika sorters rabatter, vilket i sin tur lockar till sig kunder. I denna undersökning kan det konstateras att respondenterna är intresserade av rabatter eftersom hela 60,25% av alla som deltog i undersökningen var delvis eller helt av samma åsikt gällande påståendet "jag söker alltid rabatter då jag handlar något via en e-handel". Av både kvinnorna och männen svarade 25% att de är helt av samma åsikt gällande påståendet. Av kvinnorna svarade 34,38% att de delvis är av samma åsikt, och 37,5% av männen valde detta alternativ. Endast 12,5% av männen svarade att de delvis eller helt är av annan åsikt, medan hela 37,5% av kvinnorna svarade på dessa alternativ. Detta visar att männen söker mer efter rabatter då de handlar via e-butiker än vad kvinnorna gör.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Det är inte ett problem att returnera kläder via posten ifall de inte passar mig	1	5 15.62%	1 6.25%	6
	2	10 31.25%	3 18.75%	13
	3	2 6.25%	6 37.5%	8
	4	13 40.62%	3 18.75%	16
	5	2 6.25%	3 18.75%	5
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 14: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Det är inte ett problem att returnera kläder via posten ifall de inte passar mig

Det är inte ett problem att returnera kläder via posten ifall de inte passar mig: I denna fråga ligger medeltalet av svaren på 3,02 vilket betyder ”kan inte säga”. Svaren är dock mera utspridda då 12,5% svarat att de är helt av samma åsikt, 27,08% svarat att de delvis är av samma åsikt, 16,67% kan inte säga, 33,33% är delvis av annan åsikt och bara 10,42% är helt av annan åsikt. Olsson ser det som en nackdel att måsta skicka kläder tillbaka ifall de är opassande. I Denna fråga kom det mer utspridda svar. Dock svarade de flesta (33,33%) att de delvis är av annan åsikt gällande frågan, vilket betyder att de kan vara ett problem för dem att måsta returnera sin beställning via posten. På detta påstående svarade 46,87% av kvinnorna att de delvis eller helt är av samma åsikt, medan endast 25% av männen svarade detta. Betydligt större del av männen (37,5%) svarade att de inte kan säga medan endast 6,25% av kvinnorna valde detta alternativ. 46,87% av kvinnorna var delvis eller helt av annan åsikt, medan 37,5% av männen svarade detta. Detta visar att kvinnorna tycker att det är ett betydligt större problem att returnera kläderna via posten om de inte passar än vad männen tycker

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Att vara oberoende av fysiska butikers öppethållningstider är en positiv sak med e-handel	1	15 46.88%	12 75%	27
	2	8 25%	2 12.5%	10
	3	4 12.5%	2 12.5%	6
	4	0 0%	0 0%	0
	5	5 15.62%	0 0%	5
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 15: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Att vara oberoende av fysiska butikers öppethållningstider är en positiv sak med e-handel.

Att vara oberoende av fysiska butiker öppethållningstider är en positiv sak med e-handel: Medeltalet av svaren är 1,88 vilket betyder att respondenterna i medeltal är delvis av samma åsikt. Dock har hela 56,25% av respondenterna svarat att de är helt av samma åsikt, medan endast 10,42% är helt av annan åsikt och ingen svarat att de är delvis av annan åsikt. 12,5% har svarat att de inte kan säga. Detta visar att människorna tycker att det är en positiv sak att vara oberoende av öppethållningstider eftersom 56,25% av alla respondenter var helt av samma åsikt gällande detta. Hela 75% av männen och 46,88% av kvinnorna var helt av samma åsikt gällande påståendet. Ingen av männen svarade att de skulle vara på något vis av annan åsikt, medan 15,62% av kvinnorna var helt av annan åsikt. Lika stor andel (12,5%) av männen som kvinnorna svarade att de inte kan säga. Detta visar att männen starkare är av den åsikten att det positiva med e-handel är att vara oberoende av fysiska butikers öppethållningstider.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
E-butikens hemsida påverkar mitt köpbeslut	1	12 37.5%	8 50%	20
	2	8 25%	5 31.25%	13
	3	7 21.88%	3 18.75%	10
	4	2 6.25%	0 0%	2
	5	3 9.38%	0 0%	3
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 16: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; E-butikens hemsida påverkar mitt köpbeslut.

E-butikens hemsida påverkar mitt köpbeslut: I denna fråga ligger medeltalet av svaren på 2,06 som betyder 2delvis av samma åsikt”. Hela 41,67% var helt av samma åsikt gällande frågan och 27,08% delvis av samma åsikt. Endast sammanlagt 10,42% var delvis eller helt av annan åsikt. 20,83% av respondenterna kan inte säga. Enligt Rådmark påverkar både hemsidan och priserna på konsumenternas köpbeslut. I denna undersökning kan man se att respondenterna håller med det som Rådmark påstår, eftersom 41,67% av respondenterna var helt av samma åsikt gällande det att hemsidan påverkar köpbeslutet. Ingen av männen var av annan åsikt gällande detta påstående, medan 15,63% av kvinnorna var delvis eller helt av annan åsikt. Hälften av männen var helt av samma åsikt gällande påståendet, medan 37,5% av kvinnorna var det. 31,25% av männen och 25% av kvinnorna var delvis av samma åsikt. Detta visar att hemsidorna starkare påverkar männens köpbeslut än var det påverkar på kvinnorna.

		2. Kön:		
		Kvinna	Man	Total
Övriga människors åsikter och erfarenheter påverkar mitt val av e-butik	1	8 25%	2 12.5%	10
	2	11 34.38%	7 43.75%	18
	3	5 15.62%	5 31.25%	10
	4	5 15.62%	1 6.25%	6
	5	3 9.38%	1 6.25%	4
	Total	32 66.67%	16 33.33%	48

Tabell 17: Skillnaderna mellan kvinnor och män i påståendet; Övriga människors åsikter och erfarenheter påverkar mitt val av e-butik.

Övriga människors åsikter och erfarenheter påverkar mitt val av e-butik: Medeltalet i denna fråga ligger på 2,5, vilket betyder att det är mellan svarsalternativen ”delvis av samma åsikt” och ”kan inte säga”. 20,83% var helt av samma åsikt medan 37,5% var delvis av samma åsikt. Endast 8,33% var helt av annan åsikt. Enligt Evans, Jamal & Foxall är konsumenternas familjer de som mest påverkar åsikter. Detta kan konstateras att gälla också i denna undersökning, eftersom 37,5% av respondenterna var delvis av samma åsikt gällande detta och 20,83% var helt av samma åsikt. Största delen av både männen (56,25) och kvinnorna 59,38% var delvis eller helt av samma åsikt gällande påståendet, vilket visar att övriga människors erfarenheter ger ett viktigt intryck för e-butiker. Det var en betydligt större del kvinnor (25%) som var delvis eller helt av annan åsikt gällande detta, medan endast 12,5% av männen valde något av dessa två alternativ. 31,25% av männen svarade att de inte kan säga, medan endast 15,62% av kvinnorna svarade det.

6 DISKUSSION

Respondenterna i denna undersökning svarade relativt jämnt mellan de olika svarsalternativen på alla frågor, vilket betyder att det kom en hel del variation i svaren. Dock hade de flesta frågorna en klar majoritet på något av svarsalternativen. Största delen av respondenterna var unga, vilket kan påverka svaren en del, eftersom äldre människor kan ha en annan synvinkel på det hela, men dock fanns det några lite äldre respondenter också. Eftersom det inte fanns begränsningar på åldern för att delta i undersökningen så kan respondenternas högre löner hänga ihop med att en del respondenter var betydligt mycket äldre än de flesta.

Största delen av de svar som samlats in höll relativt bra ihop med den teorin som skrivits. Det sågs dock en klar skillnad mellan könen på en del frågor, vilket gav en intressant synvinkel på en del av svaren. Dock fanns det också frågor där könen svarat mycket lika. Genom att ha delat upp könen fick man se hur olika könen tänker på en del frågor när det gäller deras köpbeteende på internet.

En ganska tydlig och bra bild av hur både männen och kvinnorna tänker gällande e-handel får man av denna undersökning. Att först kolla på det sammanlagda resultatet utan att dela upp könen var intressant, men att de skillnaderna på hur könen tänker i de olika påståendena var ännu intressantare, eftersom det kom fram en hel del olikheter mellan dem. Såsom teorin säger så kan otrygghet gällande e-handel ha att göra med okunskap, och detta kan gälla speciellt äldre människor eftersom de inte vuxit upp med e-handel på samma sätt som unga i dagens läge gör. För att e-handeln skall växa ännu fortare borde konsumenterna få mera vetskap och trygghetskänsla gällande e-handel, eftersom speciellt många av de kvinnliga respondenterna svarade att de inte känns så tryggt att köpa kläder via en e-handel.

Undersökningen visar att det finns en hel del saker som påverkar konsumenternas tankar kring e-handeln. Till exempel kom det fram att speciellt män är ute efter rabatter så de handlar via e-butiker. Det var betydligt oftare så att männen i undersökningen svarade på alternativet ”kan inte säga” än vad kvinnorna gjorde, vilket jag skulle ha vilja under-

sökt djupare nu efteråt tänkt. På detta svarsalternativ skulle jag ha kunnat ha en följdfråga för att få veta hur respondenterna tänker då de svarat på det alternativet.

7 SLUTSATSER

Många människor i dagens samhälle känner att de ständigt har bråttom och inte hinner göra allt som de borde hinna med. Till detta skulle e-handel av kläder vara en lösning istället för att kunderna skulle köpa kläderna via fysiska butiker. På detta sätt kan konsumenterna göra sina köp till exempel från soffan där hemma och just precis då det passar in i deras tidtabell. Dock tycks ett av problemen ligga vid returneringen av opassliga varor. Också gällande trygghetskänslan från kundernas synvinkel måste e-handeln borde arbeta hårt med. De olika e-butikerna borde informera om tryggheten att e-handla hos just dem för att sedan locka ännu fler kunder till sig. Slutsatsen i arbetet var att respondenterna i medeltal nog hellre köper sina kläder från fysiska butiker än e-butiker. Detta kan hänga ihop med teorin eftersom det i teorin sägs att människorna idag ofta ännu vill ha personlig service och personlig kundbetjäning, men främst bland äldre människor handlar det nog om att de känner sig otrygga att använda sina kreditkort på internet. Det som också kom fram tydligt i arbetet var att respondenterna gillar det att de är oberoende av de fysiska butikernas öppethållningstider. Detta kan bra hänga ihop med de unga respondenterna som ofta surfar på internet nätterna långa. Skillnaden mellan könen kunde tydligt ses i en del av frågorna, där till exempel de manliga respondenterna var betydligt mycket mer ivriga på att söka rabatter än vad kvinnorna var. Detta tyder på att kvinnorna köper det de behöver oberoende av rabatter, vilket i sin tur männen kanske inte gör.

KÄLLOR

Tryckta källor:

- Laurelli & Cras. 2007, *Handbok för personlig försäljning*, Liber AB, 112 s
- Patel, R & Davidson, B. 2003, *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Denscombe, M. 2000, *Forskningshandboken – för tillväxt och lönsamhet*, Lund: Studentlitteratur. 283 s.
- Ejlertsson, Göran. 2005, *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 157 s.
- Chaffery, Dave. 2007, *E-business and E-Commerce Management*. 3 Uppl., FT Prentice Hall, Financial times. s 391-402
- Ström, R & Vendel, M. 2015, *Digital Marknadsföring* s. 8-9
- Evans M, Jamal A & Foxell G. 2008, *Konsumentbeteende* s. 178-181

Elektroniska källor:

- Statistikcentralen, 2016. *Information om Finland i fickformat*. Stat.fi. Tillgänglig: <http://www.stat.fi/uutinen/information-om-finland-i-fickformat-1>, Hämtad 23.3.2017
- Postnord, 2015. *E-handel i Norden 2015*, Internetstatistik. Tillgänglig: http://www.internetstatistik.se/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/E-handeln_i_Norden_2015.pdf, Hämtad: 2.3.2017
- Postnord, 2017. *E-commerce in Nordics*, Internetstatistik. Tillgänglig: http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/e-commerce-in-nordics-2017_eng_low.pdf, Hämtad 21.8.2017
- Rådmark H, *Rätt väg till lyckad e-handel*. 2009, Vad är e-handel? Tillgänglig: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel/>, Hämtad 19.3.2017
- Sundström, M, *De säger att nätbutik är bekvämt*. 2007, Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel>, Hämtad 20.3.2017
- Olsson, Fredrik. 2016, *Fördelar som kunder upplever med att handla via internet*. Tillgänglig: <http://seotree.se/e-handel/fordelar-kunder-upplever-med-att-handla-via-internet>, Hämtad 21.3.2017
- Bergström, Fredrik. 2016, *Digitalisering, strukturomvandling och ekonomisk tillväxt*, WSP Roadmap. Tillgänglig: <http://www.wsp-pb.com/fi/WSP-Sverige/WSP->

[Roadmap/Digitalisering-strukturomvandling-och-ekonomisk-tillvaxt/](#) , Hämtad
25.4.2017

Verkkokauppatilasto.2014, Tillgänglig:
<file:///Users/sofiaboijer/Downloads/Verkkokauppatilasto%202014.pdf>, Hämtad
21.8.2017

Wikipedia, 2015, *Attityd*. Tillgänglig: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Attityd> , Hämtad
26.4.2016

E-tidsskrifter:

Ericsson, Dag & Sundström, Malin. U.å., *Value Innovation and Demand Chain Management – keys to future success in the fashion industry*, The Nordic Textile Journal. s 87-88. Tillgänglig: <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:869368/FULLTEXT01.pdf>, Hämtad: 24.3.2017

BILAGA

Webbenkätens frågor

1. Hur många gånger har du köpt kläder under det senaste året?
2. Kön?
3. Årslön?
 - <10 000
 - 10 000 - 20 000
 - 20 500 - 30 000
 - 30 500 – 40 000
 - 40 000>
4. Hur mycket pengar har du spenderat på e-handel av kläder under det senaste året?
 - <100
 - 101 – 250
 - 251 – 500
 - 501 – 1000
 - 1000>
5. Svara på följande påståenden enligt följande skala
 - 1= Helt av samma åsikt
 - 2= Delvis av samma åsikt
 - 3=Kan inte säga
 - 4= Delvis av annan åsikt
 - 5= Helt av annan åsikt
 - Jag sparar tid då jag köper kläder via e-handel
 - Det är bekvämt att få kläderna hemlevererade per post
 - Onlineshopping känns tryggt (pålitligt)
 - Betalning över nätet känns tryggt
 - Långa leveranstider påverkar mitt köpbeslut negativt
 - Jag beställer hellre mina kläder via en e-butik än inhandlar dem i fysisk butik

- Jag söker alltid rabatter då jag handlar något via e-handel
- Det är inte ett problem att returnera kläder via posten ifall de inte passar mig
- Att vara oberoende av fysiska butikens öppethållningstider är en positiv sak med e-handel
- E-butikens hemsida påverkar mitt köpbeslut
- Övriga människors åsikter och erfarenheter påverkar mitt val av e-butik