

VARUMÄRKETS BETYDELSE VID KÖP AV KLÄDER PÅ INTERNET

– UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi
Erika Brandt
Frida Dahl

År: 2015.1.12



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Varumärkets betydelse vid köp av kläder på internet

Engelsk titel: Brand significance when purchasing apparel online

Utgivningsår: 2015

Författare: Erika Brandt och Frida Dahl

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

E-commerce is constantly increasing, not least when it comes to the apparel industry. Consumers value the availability and the various choices offered on the Internet. However, consumers perceive a greater risk of shopping on the internet compared to shopping in a physical store due to the loss of physical interaction between the product and the consumer. The consumers sense a greater risk that the product will not meet their expectations and will have to rely on something else than the physical interaction. As consumers perceive a higher risk they will search for more information before the purchase. The information may function as a compensation for the loss of physical interaction. The brand may also have an affect on consumers when shopping apparel online. The purpose of this study is to analyze the importance of a brand when purchasing apparel online. The study addresses how the brand reduces risks perceived by the consumer as well as how the search process is influenced. To gain a deeper understanding of the subject we will also address consumers' intentions for purchasing online and how the brand influences them.

The study was conducted by doing 10 semi-structured interviews with female respondents in the age of 20 to 30 years. The respondents were selected by a purposive sampling. During the interviews, the respondents were asked to tell about their intentions for purchasing on the internet, how they are searching for products and what risks they experience when purchasing on the internet and how these could be reduced. The respondents also described how they believe that a brand influences them.

The results of this study show that the brand has a great importance for consumers when purchasing apparel online. The consumers have no intention for making a purchase on the internet without a known brand. Due to the high risks connected with purchasing over the internet on account of a loss of physical interaction, consumers rely on the brand instead. The consumers use the brand as an assurance of quality when they sense a feeling of trust for the brand. As well as the brand reduces perceived risks it is also shortening the search process. Consumers are satisfied with the information brought with the brand. Accordingly, the brand is what brings forth the most confidence that a garment will meet expectations when making a purchase on the internet.

Keywords: Brand, E-commerce, Search process, Risks in E-commerce, Intentions for purchasing online, Brand significance.

Sammanfattning

E-handeln ökar ständigt och inte minst när det kommer till klädbranschen. Konsumenter värderar tillgängligheten och utbudet som internet erbjuder. Dock upplever konsumenter en större risk med att handla på internet jämfört med en fysisk butik. Det beror på att den fysiska interaktionen mellan produkt och konsument försvinner. Konsumenter känner då en större risk för att produkten inte ska uppfylla deras förväntningar. De måste förlita sig på något annat än den fysiska interaktionen. När konsumenter känner en risk inför ett köp så kommer de att söka efter mer information på internet. Informationen kan fungera som en kompensation för den förlorade fysiska interaktionen. Varumärket kan också påverka konsumenter när de ska handla kläder på nätet. Syftet med den här studien är att undersöka varumärkets betydelse vid köp av kläder på internet. Studien tar upp hur varumärket reducerar risker för konsumenten och hur sökprocessen påverkas. För att få en djupare förståelse för det så undersöks även konsumenters motiv till köp på internet och hur varumärket påverkar dem.

Studien har genomförts med hjälp av 10 stycken semi-strukturerad intervjuer med kvinnliga respondenter i åldern 20 till 30 år. Dessa respondenter valdes genom ett målstyrt urval. Under intervjuerna fick respondenterna berätta om vad de har för motiv till att köpa på internet, hur deras sökprocess ser ut samt vad de känner för upplevda risker med att handla på internet och hur dessa skulle kunna minska. Respondenterna beskrev även vad de tror att varumärket har för påverkan på dem.

Studiens resultat visar att varumärket har en stor betydelse för konsumenter vid köp av kläder på internet. Det finns inte ett motiv till att genomföra ett köp på internet utan ett känt varumärke. Konsumenter kopplar köp av kläder på internet med hög risk, de förlitar sig då på varumärket när den fysiska interaktionen är förlorad. Konsumenter ser varumärket som en garanti för kvalitet och känner ett förtroende för det. Samtidigt som varumärket reducerar de upplevda riskerna kortar det också ner sökprocessen på internet. Konsumenter känner sig tillfredsställda med den informationen varumärket ger. Varumärket är alltså det som bringar fram mest förtroende för att ett plagg ska uppfylla förväntningar vid köp på internet.

Nyckelord: Varumärke, E-handel, Sökprocess, Motiv till köp, Upplevd risk, Varumärkets betydelse.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion.....	1
1.3	Syfte.....	3
1.3.1	Frågeställningar.....	3
2	Teoretisk referensram.....	4
2.1	Motiv till köp.....	4
2.2	Sökbeteende.....	5
2.3	Upplevd risk.....	6
2.4	Varumärkets påverkan.....	7
2.5	Analysmodell.....	9
3	Metod.....	10
3.1	Kvalitativ fallstudie.....	10
3.2	Forskningsansats.....	10
3.3	Urval.....	11
3.4	Datainsamlingsteknik.....	11
3.5	Etiska aspekter.....	13
3.6	Metodreflektion.....	13
3.6.1	Trovärdighet.....	13
3.6.2	Kritiska aspekter.....	14
4	Resultat.....	16
4.1	Motiv till köp på internet.....	16
4.2	Sökbeteende på internet.....	18
4.3	Upplevd risk på internet.....	19
5	Analys - varumärkets betydelse.....	22
5.1	Motiv till köp.....	22
5.2	Sökbeteende.....	23
5.3	Upplevd risk.....	23
5.4	Motiv till köp, sökbeteende och upplevd risk – Påverkan på varandra.....	24
6	Slutsats.....	26
6.1	Implikationer för internetföretag.....	27
6.2	Förslag till fortsatt forskning.....	27
7	Referenslista.....	28
8	Bilagor.....	32

1 Inledning

Det här kapitlet tar upp problematiken med att handla kläder på internet. Vidare förs en diskussion om vad som väger upp för den förlorade fysiska interaktionen och tidigare forskning redogör för de olika attributen samt för varumärkets betydelse. Diskussionen övergår sedan till en presentation av studiens frågeställningar och syfte.

1.1 Bakgrund

E-handeln är en del av samhällets digitalisering och har haft en kraftig tillväxt det senaste decenniet. Den påverkar när, var och hur vi konsumerar och det är idag svårt att hitta en produkt som inte finns att köpa på internet. Under 2014 gjorde svensk e-handel en omsättning på 42,9 miljarder kronor, en ökning med 15,9 % från 2013 (HUI research, 2015). Kläder och skor är en av de tre största branscherna på nätet, under år 2014 skedde en ökning med 4 % och den totala omsättningen för denna bransch uppgick till 7,5 miljarder kronor. Konsumenter rör sig numera obehindrat mellan olika försäljningskanaler vilket ökar vikten för företag att digitaliseras (Ibid). Drygt var tredje svensk handlar på Internet minst en gång per månad och utvecklingen ser fortsatt god ut för år 2015 (Ibid).

Konsumenter tycker om att handla på internet eftersom det är lättillgängligt och det finns en stor variation av produkter att välja på (Ward & Lee, 2000). Enligt statistik från 2014 var anledningen till köp på internet istället för i fysisk butik bekvämlighet, pridfaktorn och det stora utbudet (HUI research, 2015). Enligt Moe et al. (2004) är det de låga transportkostnaderna som lockar konsumenter till köp. Då butiker på internet är mer tillgängliga än fysiska butiker är det mer praktiskt att besöka en butik på nätet. Enligt Ward och Lee (2000) vill konsumenter handla på internet på grund av enkelheten att hitta produkter på webben och det stora utbudet med mycket alternativ samt den detaljerade informationen som finns tillgänglig. Enligt Park och Young-Gul (2003) är det av bekvämlighetsskäl som konsumenter väljer att handla på internet. Konsumenter behöver inte lägga tid på faktiskt resande till butiker och har ständig tillgång till handel världen över via en dator eller smartphone. E-handeln ger också en enkel tillgång till information om produkter världen över. Användandet av smartphones har blivit en naturlig del av shoppingbeteendet för svenskar, vi har konstant tillgång till internet vilket idag ger oss möjlighet till sökning på ett annat sätt än förut. I en undersökning om svenskarnas beteende online 2014 svarade 46 procent att de hade gjort research på internet före köpet, via en jämförelsesajt och/eller via en annan nätbutik. E-handeln har inneburit att utbudet av varor har ökat för den enskilde konsumenten och idag kan konsumenter handla produkter världen över när de vill, hur som helst, var som helst (HUI research, 2015). Trots e-handelns fördelar medför dock köp över internet begränsningar och en viss osäkerhet. All den fysiska interaktionen med produkten försvinner vilket gör att en osäkerhet om produktkvalitén uppkommer för konsumenten (Ward & Lee, 2000).

1.2 Problemdiskussion

Många företag har utförliga beskrivningar om produkterna de erbjuder, men vissa produkttegenskaper måste testas och användas för att bilda en uppfattning om kvaliteten, speciellt när det kommer till kläder (Aghekyan-Simonian, Mariné, et al., 2012). Företag kan visa en bild på ett klädesplagg samt beskriva materialet men problemet ligger i att veta hur passformen av plagget är samt hur materialet känns mot kroppen. Återförsäljare på internet kan dessutom visa sina produkter till deras fördel. Bilderna kan enkelt förbättras och

produkterna ser då mer attraktiva ut än vad de egentligen är (Ward & Lee, 2000). Vid köp av kläder krävs ofta en fysisk undersökning före köp, därför är en större risk förknippad med att handla kläder över internet (Aghekyan-Simonian, Mariné, et al., 2012). En konsument kan oroa sig för att ett köp online inte uppfyller förväntningarna på grund av den förlorade fysiska interaktionen. Konsumentens upplevda risk är något som påverkar konsumentens avsikter till köp negativt (Chang & Tseng, 2013). Ward och Lee (2000) hävdar att i och med att konsumenter känner en ökad risk gentemot ett köp söker de efter mer information för att motverka osäkerheten.

Den stora variationen av produkter som erbjuds på internet ger konsumenter många valmöjligheter. Det kan vara svårt att urskilja produkternas olikheter såsom detaljer och passform på internet. Det är istället andra attribut som kommer spela en större roll för konsumenter vid köp på internet. För att företag ska kunna etablera sig inom e-handel och få konsumenter att välja just deras produkt över en annan behövs då ytterliga förståelse för vad som istället påverkar konsumenter till köp. Tidigare forskning påvisar att en genomtänkt nätbutik som erbjuder bra kundservice och har mycket information om produkterna värderas högt (Szymanski & Hise, 2000). Konsumenters tidigare erfarenhet av e-handel kan också påverka (Stanforth et al., 2000). Park och Young-Gul (2003) påvisar att produktinformation spelar en stor roll. De påstår också att det måste vara lätt för konsumenter att navigera sig på nätbutiken samt att layouten ska vara tilltalande. Then och Delong (1999) hävdar att speciellt inom klädbranschen tenderar konsumenter att köpa mer om de uppfattar funktioner såsom ett bekvämt och säkert system för beställningar och returer. Andra forskare påvisar att varumärket spelar en viktig roll då den fysiska interaktionen försvinner (Smith & Brynjolfsson, 2001; Park & Stoel, 2005; Delgado-Ballester & Hernandez-Espallardo, 2008). Enligt Smith och Brynjolfsson (2001) kan konsumenter använda sig av ett varumärke som en signal för tillförlitlighet och kvalitet. De hävdar att även ifall det är homogena produkter väljer konsumenter en produkt över en annan på grund av det kända varumärket. Varumärkeskännedom påverkar konsumenters avsikter till köp positivt genom att de känner ett förtroende mot varumärket (Park & Stoel, 2005). Ward och Lee (2000) påvisar istället att i och med att konsumenter blir mer erfarna med att använda sig av internet är det mer sannolikt att de söker efter alternativa källor för att samla information. På så sätt förlitar de sig mindre på varumärket vid köpbeslut.

Det återstår en oklarhet om vad som egentligen väger upp för den förlorade fysiska interaktionen vid köp av kläder på internet. En fråga uppkommer då om vilken betydelse varumärket faktiskt har. Det är därför av betydelse att undersöka vad varumärket har för roll och hur det påverkar konsumenter och deras avsikter till köp av kläder på internet. Tidigare forskning har använt sig av kvantitativa metoder för att undersöka detta (Ward & Lee, 2000; Smith & Brynjolfsson, 2001; Park & Stoel, 2005; Aghekyan-Simonian, Mariné, et al., 2012). Den här studien strävar istället efter en djupare förståelse för vilket inflytande varumärket har på konsumenter inom e-handel. Genom den förlorade fysiska interaktionen menar tidigare studier att konsumenter känner en större risk med att handla på internet (Aghekyan-Simonian, Mariné, et al., 2012). Den upplevda risken innebär att konsumenters sökbeteende kommer att påverkas (Ward & Lee, 2000). För att få en djupare förståelse för hur varumärket påverkar konsumenter är det därför även av vikt att förstå vad för typ av risker de känner inför ett köp samt hur de söker sig fram till produkten. För att kunna koppla varumärkets betydelse till upplevda risker vid e-handel och konsumenters sökbeteende är det av vikt att förstå varför de väljer att köpa på internet från första början.

1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka vilken betydelse varumärket har för konsumenter vid köp av klädesplagg på internet.

1.3.1 Frågeställningar

- Hur påverkar varumärket konsumenters motiv till köp på internet?
- Hur påverkar varumärket konsumenters sökprocess på internet?
- Hur reducerar varumärket upplevda risker vid köp på internet?

2 Teoretisk referensram

Det här kapitlet tar upp de olika drivkrafterna till varför en konsument genomför ett köp. Vidare tas det även upp hur sökbeteendet ser ut för en konsument som ska handla på internet samt vad som påverkar detta. Det framkommer också i det här kapitlet vilka risker en konsument upplever vid köp. Slutligen tas varumärkets påverkan upp och sedan presenteras en framtagen modell som bygger på den teoretiska referensramen.

2.1 Motiv till köp

Köpprocessen beskriver hur konsumenter beter sig vid köp vilket kan användas för att identifiera motiv till varför konsumenter köper. När de köper går de igenom fem steg; ett behov upptäcks, sökning efter information, jämförande av alternativ, val och själva köpet samt beteende efter köpet. Modellen används för att kunna förklara och förutsäga konsumenters beteende för att även kunna förstå vad som påverkar konsumenter vid köp (Butler & Peppard, 1998).

Tauber (1972) utvecklade ett antal motiv för köp med en förutsättning att konsumenter motiveras av en mängd psykosociala faktorer istället för att bara motivet att införskaffa produkter. Dessa kan delas in i personliga och sociala motiv. De personliga är relaterade till självtillfredsställelse och förströelse. Konsumenter vill lära sig om nya trender och uppnå sensorisk stimulering. Shopping kan vara ett inlärt beteende, något som förväntas av konsumenten. Det kan även vara en chans till fysisk aktivitet. De sociala motiven handlar om att konsumenter uppskattar sociala upplevelser såsom kommunikation med andra, viljan att tillhöra en viss grupp människor, status, auktoritet och nöjet av att förhandla (Ibid). Shopping uppstår alltså när en konsument känner ett behov av en viss produkt och är villig att lägga tid och pengar på att genomgå ett köp eller när konsumenten behöver uppmärksamhet, vill träffa människor och har fritid att lägga på shopping (Arnold & Reynolds, 2003).

Childers et al. (2001) beskriver två olika drivkrafter till köp. Dessa är indelade efter hedoniska och utilitaristiska motiv. Inom hedonism är drivkraften nöje och inom utilitarism är drivkraften nytta. Konsumenter som drivs av nytto-köp beskrivs som problemlösare medan konsumenter som drivs av nöje beskrivs som sökande efter fantasi, upphetsning, sensorisk stimulering och njutning (Hirschman & Holbrook, 1982). Då motiven skiljer sig ser konsumenters köp-mönster olika ut, de köper för olika anledningar. Konsumenter som är ute efter nytta vill köpa produkter på ett snabbt och effektivt sätt och vill uppnå sitt mål med minsta möjlig distraktion. Konsumenter beskriver då köpet som "ett ärende" där de bara är glada genom att lyckas ta sig igenom det (Babin, Darden & Griffin, 1994). Shoppingen ses mer som ett arbete än något som är roligt (Hirschman & Holbrook, 1982).

Konsumenter som istället drivs av nöje ser shoppingen som underhållning. De lägger mer tid på att leta efter den rätta produkten och de har ofta en föreställning av vad de ska köpa i framtiden (Childers et al. 2001). Den hedoniska drivkraften kan delas in i ytterligare olika motiv. Arnold och Reynolds (2003) har tagit fram sex kategorier under hedonism som är influerade av bland andra Tauber (1972). Den första kallas för shopping som ett äventyr. Det hänvisar till köp för stimulering och känslan av att vara i en annan värld. Den andra kallas för social shopping och hänvisar till shopping som en social aktivitet. Den tredje är beskriven som tillfredsställande shopping och innebär att konsumenten använder shoppingen för att

lindra en negativ stämning, för att unna sig något och som en särskild behandling av sig själv. Den fjärde kategorin innefattar shopping som ett sätt att hänga med i trender och nya innovationer. Den femte kategorin är beskriven som shopping för andra. Konsumenter njuter då av att hitta den perfekta presenten till andra och känner glädje och spänning av det. Den sista kategorin hänvisar till shopping för ökat värde. Konsumenter njuter då av försäljningserbjudanden och letar efter rabatter och fynd (Arnolds & Reynolds, 2003).

2.2 Sökbeteende

Informationssökning är en del av en konsuments köpprocess och inkluderar både intern och extern information. Den interna informationen samlas in före den externa informationen (Peterson & Merino, 2003). Det betyder att konsumenten hämtar kunskap från minnet, såsom tidigare varumärkesupplevelse, erfarenhet av e-handel och tidigare exponering för reklam (Chen, et al., 2012). Den externa informationen avser all information som hämtas utanför konsumentens minne. Dessa aktiviteter är beskrivna som målinriktade och problemlösande. Det är medvetna insatser för att hämta information innan ett specifikt köp. Ändamålet är att minska den upplevda osäkerheten och risken som konsumenten känner inför ett köp (Peterson & Merino, 2003). Konsumenten samlar då information från människor i konsumentens närhet såsom vänner, familjemedlemmar och/eller från marknaden genom till exempel produktbeskrivningar på internet (Chen, et al., 2012).

Rowley (2000) hävdar att en annan viktig faktor som påverkar sökbeteendet är de verktyg som finns tillgängliga för konsumenter och stödjer identifieringen samt urvalet av produkter. Uppkomsten av sökmotorer på internet har gjort det lättare för konsumenter att identifiera, lokalisera och jämföra produkter. Enligt Moon (2004) är konsumenters sökbeteende på internet kopplat till deras kunskapsnivå. Konsumenter med mycket kunskap kommer ha en effektivare sökprocess medan konsumenter med mindre kunskap kommer ha en kostsammare sökprocess. Han påstår också att om konsumenter är vana vid att använda internet kommer de våga ta nytta av nya sökkanaler. Detta leder till att konsumenter har större möjligheter i sökprocessen. Personer som drivs av nyfikenhet kommer att ha fler möjligheter under en sökning på internet (Ibid).

Internet har gjort det betydligt lättare för konsumenter att söka efter information före ett köp. Det sänker kostnaden för att samla och dela information och ger konsumenter nya möjligheter att jämföra alternativ och priser (Rowley, 2000). Konsumenter söker efter information på internet både när de har ett specifikt mål om att köpa en viss produkt och även för att få allmän information om ett varumärke eller produkt. Dessa två sökbeteenden skiljs åt liksom till köp skiljs åt i nöje och nytta. Specifik informationssökning beskrivs som motiverad och riktad, vilket speglar mer utilitaristiska motiv. Allmän informationssökning beskrivs som mer indirekt och görs för hedonistiska motiv (Peterson & Merino, 2003). Även Chaffey (2011) delar in sökbeteenden i olika kategorier. Identifierat är då fem olika kategorier efter konsumenter med olika sökbeteenden beroende på syftet med att använda en nätbutik. Direkta informationssökare är personer som är vana vid att använda internet och olika sökmotorer. De är personer som letar efter information och produkter. Indirekta informationssökare är personer som gillar att skumma igenom hemsidor och hitta nya med hjälp av olika länkar. De brukar kallas "surfare". Direkta köpare är personer som redan innan vet vad de är ute efter och går in på nätet för att köpa den specifika produkten. Fyndsökare är personer som letar efter erbjudanden och drar nytta av dem. De olika beteendena kan appliceras på samma person men i olika situationer (Ibid).

2.3 Upplevd risk

Den upplevda risken definieras som den sammanlagda mängden av osäkerhet och konsekvenser som upplevs av konsumenter vid ett visst köp (Park & Stoel, 2005). I det här sammanhanget står osäkerheten för sannolikheten att negativa effekter kommer uppstå och konsekvenser står för vikten av en förlust. När konsumenter uppfattar en högre risk, är det mindre troligt att de köper produkten (Chang & Tseng, 2011). De främsta riskerna som konsumenter upplever när de gör ett köp är finansiell-, produkt-, social-, psykologisk-, tid/bekvämlighets-, sekretessrisk samt osäkerheten för produktens ursprungliga källa (Lim, 2003; Forsythe & Shi 2003; Crespo et al., 2009).

Den finansiella risken som också kallas ekonomisk risk handlar om den potentiella förlusten en konsument riskerar att göra vid ett köp. Det kan vara kopplat till förlusten som kan uppkomma av förändrad valuta. Det kan också vara ett fel på produkten som måste repareras vilket kommer betyda en ekonomisk förlust för konsumenten (Lim, 2003). Risken inkluderar dessutom konsumentens osäkerhet gällande att använda kreditkort via online köp, då deras kredituppgifter kan stjälas under transaktionerna (Forsythe & Shi, 2003). Produktrisen handlar om att den köpta produkten inte uppfyller det önskade användningsområdet. Det kan också innebära att produkten inte fungerar korrekt eller bara fungerar under en kort period (Lim, 2003). Vid köp online är det största orosmomentet att produkten inte ska uppfylla förväntningarna som en konsument byggt upp eftersom det fysiska mötet mellan konsumenten och produkten inte har uppstått (Aghekyan-Simonian, Mariné, et al., 2012). Den sociala risken innebär oron över hur andra individer kommer att uppfatta konsumentens köpbeteende och det faktum att det beteendet inte är accepterat i samhället. Det kan också innebära att produkten konsumenterna köper kommer medföra en potentiell förlust av status (Chang & Tseng 2011; Crespo et al., 2009). Den psykiska risken innebär stress som en konsument kan lida av på grund av sitt köpbeteende. Denna sortens stress uppkommer oftast när konsumenter känner sig frustrerade för att deras köp blivit misslyckat (Lim, 2003). Konsumenterna kan också uppleva risker när det kommer till tid och bekvämlighet. Dessa innebär svårigheten att förutsäga väntetiden för att få hem sin produkt som blivit köpt på internet. Produkterna kan bli försenade och vissa konsumenter har svårigheter att navigera sig på olika hemsidor. Det finns också en potentiell tidsförlust på grund av felaktiga köpbeslut eller besvär under köpprocessen (Forsythe & Shi, 2003). Konsumenterna kan känna oro när det kommer till att förlora kontrollen över sina personuppgifter som oftast lämnas ut vid köp på internet. Detta kallas sekretess risker. Konsumenterna kan också ofta uppleva en risk för att kundinformationen ska bli olämpligt utlämnad (Forsythe & Shi, 2003; Lim 2003). Risken som är kopplad till att verksamheten som en konsument köper produkter ifrån inte är tillförlitlig eller trovärdig handlar om en oro att verksamheten inte existerar på riktigt (Lim, 2003).

Av de ovannämnda riskerna är finansiella risker samt risker kopplade till produktens kvalitet de mest inflytelserika i konsumenters köpbeslut vid e-handel (Chang & Tseng, 2011). Enligt Forsythe och Shi (2003) är även tiden inkluderat bland en av de mest relevanta riskerna för köp över internet. Konsumenterna kan känna en oro av inte kunna avgöra produktens egenskaper genom att de inte kan kontrollera kvaliteten fysiskt. En sådan brist på trygghet kan leda till att transaktioner betraktas som riskfyllda (Harridge-March, 2006). Detta är en anledning till varför konsumenterna uppfattar köp online som mer riskfyllt jämfört med köp i fysiska butiker (Chang & Tseng, 2011). Konsumenterna uppfattar dessutom större risk vid köp av just kläder online eftersom man inte kan känna, klämma eller prova plagget. Dessa är de mest betydelsefulla aspekterna när man handlar kläder (Aghekyan-Simonian, Mariné, et al.,

2012). Risken gällande att produkten inte uppfyller konsumentens förväntningar ökar oftast när priset är högt och när det saknas tillräckligt med information (Forsythe & Shi, 2003).

2.4 Varumärkets påverkan

Ett varumärke kan beskrivas som den immateriella summan av en produkts attribut likt namn, förpackning, pris, historia, rykte och hur det annonseras. Inom marknadsföring är varumärken ett sätt att differentiera sig gentemot en eller flera liknande produkter och företag (Field et al., 2012; Lowry et al., 2008). Kotler och Armstrong (2012) beskriver ett varumärke på ett liknande sätt; "... ett namn, tecken, symbol, design eller en kombination av dessa, som identifierar produkter eller tjänster från en eller flera säljare och differentierar dem från dess konkurrenter" (Översättning av författare). Kotler och Armstrong (2012) hävdar att varumärket är den mest värdefulla tillgången för ett företag som måste hanteras noggrant och hela tiden utvecklas.

Varumärket påverkar konsumenter vid köp då de ofta använder sig av specifika produkter för att utveckla sin egen identitet och känna tillhörighet till en viss grupp. Detta gäller framför allt inom klädbranschen. Kläder är för många konsumenter en symbolisk produkt som man använder för att kunna uttrycka sig själv med (Michaelidou & Dibb, 2006). Dittmar et al., (1996) påstår att individer köper en viss produkt för att stärka sina egna karaktärsdrag. De tar upp ett exempel om maskulinitet. En man som vill känna sig mer maskulin köper ofta kläder som kommer att förstärka hans maskulinitet. Detta kan kopplas samman med ett varumärke då konsumenter ofta använder sig av ett visst varumärke för att känna tillhörighet och även för att kunna identifiera sig på ett visst sätt (O'Cass & Choy, 2008; Ugglå, 2001). Dittmar och Drury (2000) hävdar att en anledning till varför konsumenter köper plagg med ett visst varumärke är för att de vill kompensera för en bristande självbild. Sirgy (1982) påvisar att motivationen för ett köp ökar om varumärkets image stämmer överens med konsumentens självbild eller hur konsumenten vill att man ska uppfatta hen. Grubb och Grathwohl (1967) hävdar att en individs självbild är hur individen uppfattar sig själv på ett objektivt sätt. Det är en utvärdering av vad man själv har för attityder, vad man värderar, ens egna känslor och uppfattningar. Individen utgår från sig själv och ser sig själv som ett objekt. Ugglå (2001) understryker Kapferers forskning gällande vikten av att skilja på konsumenters yttre och inre bilder när det kommer till självbild kopplat till ett varumärke. Han påstår att den yttre bilden av varumärket är generaliserbart och reflekterar vad varumärket står för. Medan den inre bilden hör till konsumentens självbild och speglar den konsumenten vill vara vid användning av ett visst varumärke. Detta kan också höra samman med status, vilket handlar om att en konsument vill identifiera sig genom att använda ett visst varumärke. Status är ett dynamiskt begrepp, det kan betyda olika saker för olika personer och kulturer. Statusen som ett varumärke bidrar med är kopplat till konsumentens uppfattningar av varumärkets kvalitet, prestige och pris samt olika varumärkesassociationer (Ibid). Cheng-Hsui Chen (2001) hävdar att varumärkesassociationer kan delas in i tre huvudkategorier; attribut, förmåner och attityder. Attribut är de egenskaper som karakteriserar en produkt. Det handlar om vad konsumenten tror att produkten är samt vad som involveras i köpet. Förmåner handlar om de personliga värderingarna som konsumenter förknippar med varumärket. Det betyder alltså vad konsumenter tror att produkten kan göra för dem. Attityd är en övergripande utvärdering av varumärket i sin helhet.

Tidigare studier visar på att konsumenter inte bara vill ha produkter med den rätta funktionaliteten utan också produkter med varumärken som ger status (O'Cass & Choy,

2008). Grubb och Grathwohl (1967) påvisar att konsumenter hellre köper produkter med ett varumärke som medför status än produkter med funktionalitet. Konsumenters köpmotiv kan bli starkare av ett känt varumärke, då de påverkas positivt av att de känner till varumärket och har förtroende för det (Laroche et al., 1996).

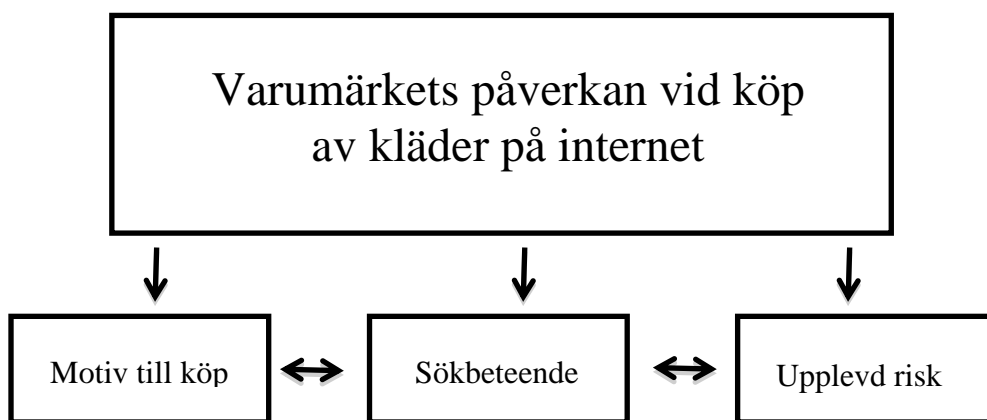
Vid e-handel kan varumärket fungera som en källa till information, exempelvis kan ett etablerat varumärke signalera hög kvalitet (Ward & Lee, 2000). Varumärket förenklar då konsumentens beslutsfattande. När konsumenter vet vilka varumärken som kan tillfredsställa deras behov blir det smidigare att genomföra ett köp (Shaw, 2012). Kännedom om varumärket kan påverka konsumenten i valet av flera produkter i samma kategori. Den produkt som har ett varumärke som konsumenten känner igen blir då mer sannolikt köpt (Field et al., 2012). Detta beror på att varumärkeskännedom gör att konsumenten känner ett förtroende för varumärket och på så sätt upplevs även en minskad risk av köpet (Park & Stoel, 2005). Genom att konsumenter köper en produkt av ett visst varumärke och känner att de fått värde för sina pengar samt är tillfredsställda vet de vad de ska köpa nästa gång. Varumärken gör produkter personliga och unika vilket underlättar konsumenters dagliga liv (Shaw, 2012).

Varumärket är nära kopplat till produkten i konsumenters medvetande vilket gör att varumärket blir användbart för konsumenter när de samlar information om olika produkter (Ha, 2004). Varumärket gör det då lätt för konsumenter att identifiera en produkt. Detta leder till reducering av sökprocessen och kostnader i köpprocessen. Behovet av identifikation förstärks i okända miljöer där konsumenter inte har några tidigare referenspunkter. Identifiering sker oftast när ett varumärke är känt och känns tryggt samt är varaktigt (Uggla, 2001). Eftersom sökning är kostsamt, i form av tid och ansträngning hävdar Ward och Lee (2000) att konsumenter kommer sluta att söka så fort de känner känslan av att vara informerade. När varumärket signalerar användbar information om produkten kan konsumenter förlita sig på det, istället för att lägga tid och ansträngning på sökning. På så sätt kan konsumenter välja en produkt av ett känt varumärke av bekvämlighetskäl och därmed avslutas sökprocessen efter nya produkter (Ibid). Shaw (2012) beskriver att konsumenters köpbeteende ofta är vanemässiga då vanor är säkra och bekanta. Varumärket kan då påverka konsumenter eftersom de kan identifiera produkten och köper av vana istället för att söka efter andra produkter. På så sätt underlättas konsumenters sökprocess genom identifiering av varumärket (Ibid).

Enligt tidigare studier kan ett tillförlitligt varumärke bidra till att skapa kundvärde genom att det minskar den upplevda risken (Harridge- March, 2006; Chang & Tseng, 2011). Detta sker på grund av att konsumenten känner till varumärket och är försäkrad om att varumärket kan tillfredsställa det upplevda behovet (Harridge-March, 2006). Delgado-Ballester och Hernández-Espallardo (2008) stödjer även detta argument då de påvisar att ett känt varumärke har en fördel mot mindre kända varumärken. Kännedomen påverkar avsikten att köpa produkter från varumärket positivt på grund av ett ökat förtroende. Ha (2004) påstår att ett förtroende byggs upp genom en kombination av varumärkeskännedom, säkerhet, integritet, word-of-mouth, reklam och varumärkesimage. Associationer med varumärket, både från konsumenten själv och från personer i konsumentens närhet kan påverka den upplevda risken. Genom att ett varumärke har ett bra rykte kan en konsumentens upplevda risk minska. Risken gentemot ett specifikt varumärke påverkas av tre faktorer; konsumentens egna erfarenhet med en viss produkt eller varumärke, rekommendation (word-of-mouth) från familj, vänner och kollegor samt föregående påverkan från marknadsföring av varumärket (Ibid).

Ett varumärke kan reducera konsumenters upplevda risker vid köp av produkter både när det kommer till emotionella och funktionella aspekter (Uggla, 2001). Genom att ha en jämn kvalitet kan ett varumärke minska risker som är kopplade till produkten (Ha, 2002). Kvalitetsgarantin reducerar då de funktionella riskerna medan status reducerar de emotionella riskerna (Uggla, 2001). Starka varumärken har ofta högre priser och det ger i sin tur en kvalitetssignal till konsumenten som på sätt känner de mindre risk gällande kvaliteten. Det är också viktigt att den förväntade kvaliteten överensstämmer med faktisk kvalitet. På så sätt byggs ett förtroende för varumärket upp från konsumentens sida (Ibid).

2.5 Analysmodell



Figur 1. Utformad av författarna

Utifrån den teoretiska referensramen har en analysmodell byggts upp. Den syftar till att undersöka hur varumärket påverkar konsumentens motiv till köp, sökbeteende och upplevd risk vid e-handel. Genom tidigare forskning har dessa tre faktorer framkommit som betydande vid e-handel. För att förstå varumärkets betydelse hos konsumenten är det viktigt att förstå varför konsumenten väljer att köpa på internet. Internet har gett konsumenter nya möjligheter till att söka efter produkter och information samt fått tillgång till ett enormt utbud. Det är då intressant att undersöka vilken roll varumärket har i konsumentens sökprocess. På grund av den förlorande interaktionen vid e-handel kan konsumenter uppleva en högre risk med att handla kläder på internet. Det är då intressant att studera varumärkets betydelse för riskreducering. Analysmodellen syftar också till att generera förståelse för hur motiv till köp, sökbeteende och upplevd risk påverkar varandra.

3 Metod

I det här kapitlet diskuteras det varför den här studien är en kvalitativ fallstudie. Det finns även en förklaring till varför den har en deduktiv ansats samt varför urvalet är baserat på kvinnor i åldern 20-30 år. Kapitlet tar även upp en beskrivning av de semi- strukturerade intervjuerna som genomförts. Avslutningsvis presenteras en diskussion gällande metodvalet.

3.1 Kvalitativ fallstudie

Med utgångspunkt i det presenterade syftet var vår ambition att undersöka vad varumärket har för betydelse för konsumenter vid köp online. För att kunna svara på våra frågeställningar krävdes en djupare förståelse för konsumenter och varumärkets påverkan på dem. Vi utgick från ett tolkningsperspektiv eftersom vi var tvungna att tolka respondenternas åsikter och tankar. Detta perspektiv leder naturligt till en kvalitativ studie. Bryman och Bell (2011) hävdar att kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten vid insamling och analys av data läggs på ord istället för på kvantifiering. Studien ska inte användas för att generalisera resultatet till en hel population då empirin inte är baserad på ett statistiskt representativ urval. Tanken är istället att få djupare förståelse för varumärkets påverkan på konsumenter vid e-handel. På grund av den specifika situationen vi ville undersöka utformade vi en fallstudie. Syftet med en fallstudie är att undersöka och skildra en situation med avsikten att få ökad förståelse för den (Cousin, 2005). Fallet som legat i fokus är när konsumenter köper kläder på internet och hur varumärket påverkar dem i den situationen. Vi har lagt stor vikt på respondenternas tankar och språk vilket enligt Bryman och Bell (2011) är karakteristiskt för en kvalitativ studie.

3.2 Forskningsansats

För att kunna svara på våra frågeställningar behövdes en teoretisk referensram byggas upp. Teorin vi samlade in var baserad på forskning inom ämnena motiv till köp, sökbeteende, och upplevda risker vid e-handel samt hur ett varumärke påverkar dessa. Efter att vi samlat in teorin utvecklade vi en analysmodell som var baserad på den teoretiska referensramen. Vi använde oss av modellen som en mall när vi sedan utformade vår intervjuguide som i sin tur låg till grund för vår insamling av empiri. Enligt Bryman och Bell (2011) är den här typen av forskning deduktiv. En deduktiv ansats är dock ofta förknippad med hypoteser som utgår från teori och ska testas med hjälp av empiri. Vi kommer inte att använda oss utav hypoteser i vår rapport men eftersom att den teoretiska referensramen har styrt och påverkat vår datainsamling har vi en deduktiv ansats. Vi använde oss också av vår teoretiska referensram när vi tolkade empirin vilket också tyder på en deduktiv ansats (Ibid). För att ha en induktiv forskningsansats ska man istället använda sig av den empiri man samlat in för att sedan bygga teori. Det är viktigt att inte "tro" något eller ha förutfattade meningar när man använder sig av en induktiv ansats (Ibid).

3.3 Urval

När vi började fundera på urvalet klargjorde vi först vilka typer av respondenter som skulle passa in på vår specifika fallstudie samt vad vi ville ha ut av våra intervjuer. Vi kom fram till att vi behövde respondenter med en viss vana att handla kläder på internet för att de skulle kunna svara på vår undersökning. Vi ville främst hitta respondenter som handlar kläder på internet en gång i månaden. Vi insåg dock att det kunde vara svårt då kläder inte är en produkt som inhandlas regelbundet av alla. Det skulle bli svårt att hitta tillgängliga respondenter med detta krav. Vi satte därför kravet att respondenterna måste handla på internet minst en gång om året. Respondenter som handlar på internet mindre än så ansåg vi inte hade varit relevanta i detta fall. Internetanvändning och köpmönster skiljer sig åt i åldrar och kön på grund av olika förutsättningar och intressen (Román, 2010). För att få en homogen grupp människor med liknande köpmönster och levnadsstandard ville vi därför avgränsa oss. Vi valde att rikta in oss på kvinnor i åldern 20-30 år för att denna grupp människor ansågs mest intressant för oss som forskare samt för att den gruppen av människor ansågs tillgänglig. Kläder och skor är en av de största varugrupperna som köps över internet. För kvinnor är detta en mer dominerande produktgrupp än för män som köper mer spridda produktgrupper (HUI research, 2014). Det var därför mest relevant att undersöka kvinnor.

Respondenter valdes ut genom ett målstyrt urval. Det ger oss ett icke-sannolikhets urval, men då syftet med vår studie inte är att kunna generalisera är det ändå relevant (Bryman & Bell, 2011). Syftet med ett målstyrt urval är att på ett strategiskt sätt välja ut deltagare så att de som väljs ut är relevanta för forskningsfrågorna som har formulerats (Ibid). Fördelen med detta är att det gav oss möjligheten att välja ut respondenter som var tillgängliga och passade för studiens syfte. Det finns flera typer av icke-sannolikhets urval, ett exempel är bekvämlighets urval vilket betyder att forskaren använder sig av individer som av en ren tillfällighet råkade dyka upp (Ibid). Denna typ av urval skulle vi inte kunna använda eftersom vi behövde välja individer som handlade på internet minst en gång om året. Våra respondenter var tvungna att passa in i vår undersökning. Därför var ett målstyrt urval bäst lämpat i vårt fall.

Vi kontaktade individer i vår närhet som uppfyllde våra krav via telefon. Vi förklarade syftet med studien och frågade dem om de kunde ställa upp på vår intervju. Responsen var positiv men i vissa fall var det svårt att hitta en tid som passade båda parter. Vi utförde sammanlagt 10 intervjuer. Samtliga respondenter som deltog i vår undersökning hade alla vana vid att använda internet och tyckte inte att de hade några problem med att navigera sig på olika hemsidor. Dock var de en stor spridning hos respondenterna gällande hur ofta de handlar på internet. Svaren vi fick på frågan var; en gång per år, fem gånger på år till regelbundet en gång i månaden. Respondenterna kommer ifrån olika delar av Sverige och är studerande eller arbetande.

3.4 Datainsamlingsteknik

Vi utförde vår fallstudie genom att göra semi-strukturerade intervjuer. Vi valde denna typ av intervjuform då vi hade vissa specifika ämnen vi ville beröra men samtidigt ge respondenterna en möjlighet att fritt utforma sina svar på frågorna. Då vi ville ha en viss struktur och behandla några specifika ämnen valde vi bort ostrukturerade intervjuer. Trots att intervjuprocessen inte är helt strukturerad behåller den ändå sin flexibilitet. Det är viktigt eftersom det gav oss möjligheten att ställa följdfrågor och på så sätt komma djupare in

på ämnet. Detta gav oss också mer möjligheter för att diskutera med respondenterna för att få ytterligare förståelse hur de tänker kring ämnet. En annan fördel med semi-strukturerade intervjuer är att det är möjligt att förklara för respondenterna ifall de inte förstår någon fråga (Bryman & Bell, 2011). Detta är en fördel då vi ville undvika missförstånd. Semi-strukturerade intervjuer var därför mest lämpat i vårt fall.

Efter att tagit del av befintlig teori relaterad till varumärkets påverkan på konsumenter vid e-handel utformades en intervjuguide. Denna delades in i fyra olika teman; motiv till köp, sökbeteende, upplevda risker och varumärkets betydelse. Under dessa rubriker formulerade vi diskussionsfrågor som berörde de presenterade ämnena. Frågorna utformades utefter studiens syfte. Vi undvek ledande frågor då vi inte ville styra respondenterna för mycket utan få dem att tänka själva. Detta för att få så ärliga svar som möjligt. Intervjuerna utfördes av båda författarna, en av oss ställde frågorna medan den andra antecknade och såg till att inget missades. Eftersom vi var två personer som utförde intervjuerna var det enligt Bryman och Bell (2011) viktigt att båda var väl insatta i intervjuguiden. Vi gick därför tillsammans igenom alla frågor en gång innan varje intervju. Platserna som respondenterna skulle intervjuas på fick de själva bestämma för att underlätta för dem och för att få dem att känna sig så bekväma som möjligt. Åtta av tio intervjuer hölls på caféer som varit lättillgängliga för respondenterna. Den nionde utfördes hemma hos respondenten då hon inte hade möjlighet att ses någon annanstans. Den tionde intervjun hölls i ett gruppum på Högskolan i Borås bibliotek. Vi är medvetna om att det finns vissa nackdelar med att utföra intervjuer på ett café. Det finns många olika störningsmoment på ett café som kan distrahera respondenten. Det kan till exempel vara hög ljudnivå eller människor runt omkring som tar respondentens uppmärksamhet. Eftersom önskemålet från respondentens sida var att sitta på ett café godkände vi det eftersom vi i första hand ville få dem att känna sig bekväma. Vi försökte minimera störningsmomenten genom att välja ett bord som var avskilt och låta respondenten sitta med ryggen mot serveringen. Det tog ungefär 40 min att genomföra en intervju och vi utförde alla intervjuerna på sammanlagt sex dagar.

Vi startade intervjuerna med att presentera oss själv för att sedan berätta om vårt syfte med studien på ett så intressant sätt som möjligt. Bryman och Bell (2011) hävdar att respondenter måste få en trovärdig anledning till att de ska delta och lägga värdefull tid på att svara på frågor i en intervju. Vi ville därför informera och beskriva vår studie på ett professionellt sätt för att respondenterna skulle känna att det var värt en ansträngning från deras sida.

Vi spelade in intervjuerna med hjälp en iphone och appen röstmemo. Vi informerade respondenterna om detta och alla godkände att vi spelade in dem. Efter avklarade intervjuer gick vi tillsammans igenom hur vi uppfattade samtalet. Vi diskuterade kring hur vi tyckte att det hade gått och om vi hade samma tankar. Vi gick tillsammans igenom våra anteckningar för att se till att vi fått med det viktigaste.

Vi transkriberade samtliga intervjuer tillsammans för att göra det så smidigt och korrekt som möjligt. Transkriberingen skedde samma dag som intervjun utfördes och tog ca tre timmar per intervju. Med hjälp av vår intervjuguide kunde vi samla svaren under de teman som vi tidigare utformat. Det gjorde det lättare att analysera och jämföra svaren från de olika respondenterna.

3.5 Etiska aspekter

Under genomförandet av vår undersökning har vi varit noga med att agera på ett etiskt sätt. Vi har utgått från Bryman och Bells (2011) etiska principer. Vi har följt informationskravet då vi har informerat respondenterna om den aktuella undersökningens syfte och vi har även frågat samtliga respondenter om de godkände att bli inspelade. Vi har också följt nyttjandekravet, vilket betyder att vi bara har använt uppgifterna om de enskilda individerna i det aktuella forskningsändamålet. Respondenterna har blivit informerade om att vi inte kommer att lämna ut några personliga uppgifter som lämnats i intervjuerna. Vi har dessutom kommit överens tillsammans med respondenterna att det ska vara anonyma i vår studie. I resultatkapitlet har vi valt att kalla respondenterna för andra namn än deras egna. En annan viktig aspekt har varit att göra korrekta transkriberingar så att vi inte förvränger något som har sagts.

3.6 Metodreflektion

För att bedöma kvaliteten på en studie används ofta begreppen validitet och reliabilitet. Validitet handlar om en bedömning av om de slutsatser som framkommit från en undersökning hänger ihop eller inte, samt att undersöka ifall resultatet överensstämmer med verkligheten. Validiteten mäter också hur pass generaliserbar en studie är (Bryman & Bell, 2011). Reliabilitet handlar om huruvida resultaten blir den samma om studien skulle genomföras på nytt. Dessa begrepp måste anpassas för att bedöma kvaliteten på en kvalitativ studie. Ett grundläggande kriterier för bedömning av en kvalitativ undersökning är trovärdighet (Ibid).

3.6.1 Trovärdighet

Trovärdighet är enligt Bryman och Bell (2011) indelad i fyra olika delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Tillförlitlighet som är ett av delkriterierna kan enligt Guba (1981) jämföras med intern validitet. För att bygga en tillförlitlig studie är det viktigt tolka respondenterna rätt. Genom responsvaliditering kan vi som forskare få en bekräftelse på att vår uppfattning av undersökningen är riktig (Bryman & Bell 2011). Merriam (1994) kallar det deltagarkontroll, vilket innebär att respondenterna får läsa empirin som samlats in. Vi har därför låtit alla respondenter ta del av vårt empiriska resultat som genererats från intervjuerna. Detta gjorde att vi kunde säkerställa att vi inte misstolkat dem i någon mening (Ibid). Genom att dessutom ha personliga intervjuer fick vi möjlighet att tolka ansiktsuttryck och få en bättre kontakt. Det har också varit viktigt för studiens trovärdighet att respondenterna inte ska misstolka våra frågor. Den personliga kontakten har då varit till hjälp eftersom att vi kunde förklara om det fanns oklarheter.

Inom kvalitativ forskning eftersträvas djup och inte bredd, fokus ligger på det kontextuella unika av den sociala verklighet som studeras (Bryman & Bell, 2011). Detta medför problem när det kommer till överförbarhet. Resultatet i den här studien kommer inte kunna sättas i ett annat sammanhang då det är direkt kopplat till den här studien. Överförbarhet kan jämföras med extern validitet vilket betyder hur väl en studie kan generaliseras (Guba, 1981). En nackdel med kvalitativ forskning är problematiken när det kommer till att generalisera. Det går inte att föra över den här studiens resultat till en annan situation på grund av ett litet icke-sannolikhets urval (Bryman & Bell, 2011).

Pålitlighet kan enligt Guba (1981) jämföras med reliabilitet. För att få en så pålitlig studie som möjligt har vi utformat ett detaljerat metodkapitel. Vi har försökt skapa en fullständig redogörelse av forskningsprocessen för att utomstående individer ska kunna ta del av hur vi genomfört undersökningen. På så sätt kan de bilda sig en egen uppfattning om hur studien är upplagd och avgöra hur pålitlig studien är. För att säkerställa resultatets pålitlighet transkriberade vi intervjuerna tillsammans samma dag som vi utförde dem. Detta gjorde vi för att ha intervjuerna färskt i minnet och på så sätt inte gå miste om viktig information. För att öka pålitligheten kan en studie granskas under forskningsprocessen av någon utomstående för att bedöma kvaliteten på de procedurer som valts och tillämpats (Bryman & Bell, 2011). Under vår forskningsprocess har vi låtit en handledare regelbundet läsa vår studie och komma med synpunkter.

Konfirmering är enligt Guba (1981) likvärdigt med objektivitet. Bryman och Bell (2011) hävdar att det inte går att få en fullständig objektivitet i samhällsvetenskaplig forskning. Vi är väl medvetna om att våra personliga värderingar kan påverka analysen av den insamlade empirin, därför har vi försökt vara så neutrala som möjligt. Genom att vara två har vi kunnat kontrollera varandra så att så lite som möjligt av våra egna åsikter ska påverka studien. Vi har samlat in och analyserat empirin tillsammans samt försökt ha ett öppet sinne för att inte låta vårt intresse för ämnet ta över och påverka resultatet.

3.6.2 Kritiska aspekter

Enligt Bryman och Bell (2011) har den kvalitativa forskningen fått kritik gällande att forskningen blir för subjektiv. De hävdar att resultatet påverkas av forskarens egna uppfattningar vilket kan vara vilseledande och inte motsvara verkligheten. I kvalitativa studier är forskaren det viktigaste redskapet vilket betyder att det som hen väljer att fokusera på är beroende av hens intressen. Vi som författare har ett starkt intresse för mode, e-handel och varumärke. Detta är både en för och nackdel. Fördelen är att vi utfört studien med ett stort engagemang. Detta kan dock betyda att våra personliga värderingar vägs in och tar för stor plats i studien, på så sätt blir den mindre trovärdig. Vi har under hela forskningsprocessen varit väl medvetna om problemen och försökt minimera dem genom att tänka objektivt.

Undersökningen utfördes på respondenter som valdes ut genom ett målstyrt urval. Detta är ett icke-sannolikhets urval vilket betyder att studien inte kan generaliseras (Bryman & Bell 2011). Vårt urval kan inte representera någon population vilket kan ses som negativt. Vi hoppas istället kunna styrka teori med en förståelse om situationen som undersökts.

Det finns också kritik riktad till fallstudier. Merriam (1994) hävdar att ett en fallstudie kan förenkla eller överdriva faktorer i situationer. Detta kan göra så att läsaren får en felaktig bild och drar felaktiga slutsatser om hur situationen verkligen ser ut. Fördelarna väger dock upp nackdelarna. Fördelen med en fallstudie är att den kan ge en djupare förklaring för vad som karakteriserar specifika områden. Eftersom vår problemformulering och våra frågeställningar är utformade på ett sätt där vi behöver få djupare förståelse för hur varumärket påverkar konsumenter vid köp på internet passar därför en fallstudie (Ibid).

Det finns inte bara fördelar med semi-strukturerade intervjuer. Bryman och Bell (2011) tar bland annat upp att respondenterna kan känna sig obekväma i en intervjusituation. Vi försökte undvika detta genom att låta respondenterna själva få bestämma vart vi skulle träffas. En personlig intervju tar lång tid vilket kan göra att respondenterna blir otåliga (Ibid). För att

respondenterna inte skulle känna sig stressade så informerade vi dem om hur lång tid intervjun skulle ta samtidigt som vi bokade in mötet. Ytterligare en nackdel med intervjuerna är att frågorna kan ställas i olika ordning och uppfattas på olika sätt (Ibid). Detta försökte vi undvika genom att följa den intervjuguide som vi framställt.

4 Resultat

I det här kapitlet presenteras studiens resultat som är indelat i tre olika delar. Först tas motiv till köp på internet upp sedan redogörs sökbeteende på internet och slutligen ett avsnitt om upplevda risker på internet. Varumärkets påverkan är inkluderat i alla tre delar.

4.1 Motiv till köp på internet

Det framkom att de största anledningarna till varför respondenterna handlar på internet var tillgängligheten och utbudet. Tillgängligheten nämndes som betydelsefull då butikerna som respondenterna ville handla ifrån inte finns i de städer de bor i.

... vissa butiker finns inte tillgängliga annars, jag bor i Linköping så där finns till exempel inte Zara, så då beställer jag från internet istället. – Sofia 23 år

Den största anledning är tillgängligheten, där jag bor finns inte alla butiker. – Elin 24 år

Det stora utbudet på internet ansågs som attraktivt då de kan hitta plagg som inte finns i fysisk butik. De köper det då på internet istället. Detta gäller till exempel ifall en storlek saknas i butik.

... det är när jag vill ha något och så kan jag inte köpa det i fysisk butik... någon gång har det varit att jag såg en produkt som inte fanns i rätt storlek, så då beställde jag det på internet. – Karin 23 år

Jag handlar på nätet när jag inte hittar det jag vill ha i butiker. Alltså typ balklänningar vet jag till exempel att jag hittar på internet. – Vera 24 år

En annan anledning som framkom var inspirationen på internet. En av respondenterna menar att genom att surfa runt och kolla på bilder hittar hon lättare nya produkter. Smidigheten och bekvämligheten med att shoppa på internet angavs ytterligare som något positivt med att handla på internet. Respondenterna menar att de gillar att kunna klicka hem plagg hemifrån. De slipper då göra en uppoffring genom att ta sig till en fysisk butik.

Jag orkar inte åka in till stan eller så har jag inte tid att åka in. Det är lättare att klicka hem hemifrån. – Kajsa 21 år

... man kan sitta i lugn och ro hemma och kolla utan att det är massor folk. Det är väldigt bekvämt... – Anna 22 år

Andra anledningar som framkom vid frågan varför ett köp görs på internet var relaterade till priser och erbjudanden. Respondenterna kunde ofta hitta samma produkter fast till billigare pris på en nätbutik jämfört med en fysisk butik. Erbjudanden såsom rabatter för studenter och möjligheten att göra avbetalningar togs även upp.

Dessutom har ofta mecenat många rabatter som jag brukar använda. Så då kan jag köpa samma grej billigare från internet på grund av rabatten. Typ Wakakuu och Nelly. – Sofia 23 år

... om det är bättre pris på nätet. – Klara 22 år

Resultatet visade att respondenterna ofta visste vad de skulle köpa innan de gick in på internet.

Jag gör oftast planerade köp. Då kollar jag i fysisk butik först, provar och sen beställer hem om till exempel min storlek inte finns. Jag vet oftast vad jag vill ha när jag beställer. – Karin 23 år

Om jag är inne i en butik och hittar något men det inte finns i rätt färg eller nått så köper jag det på internet istället. Eller om jag vill ge mitt köp mer betänketid. – Johanna 26 år

När respondenterna fick frågan om de kunde beskriva det senaste köpet på internet beskrev de även då köpen som planerade innan de gick in på nätbutiken. Konsumenter hade då kollat ut produkten i butik först, men rätt storlek eller modell fanns inte så de valde att göra köpet på internet istället.

Jag köpte ett par COS skor senaste, då såg jag dem i butik innan, och de fanns inte i min storlek. Då hade jag redan provat dem och känt att de satt bra och allt sådant. Sen beställde jag dem... – Elin 24 år

Oftast så köper jag produkter som jag redan har kunskap om. Jag vet vad jag vill ha så då köper jag det. Igår hämtade jag ut ett paket med ett par byxor och en klänning, då fanns inte min storlek i klänningen på något annat ställe än på internet och då beställde jag den. Det är oftast att jag vet vad jag vill ha, sen finns de inte i Borås eller i min storlek så då köper jag produkter via internet. – Karin 23 år

Jag hade sett ett par jeans som inte fanns i min storlek i butik. Då sökte jag på nätet efter märket och såg att Nelly hade dem. Där var det även billigare än i butiken så då köpte jag dem där. – Klara 22 år

Enligt respondenterna spelar varumärket en större roll vid köp på internet än vid köp i fysisk butik. Respondenterna menar att de endast köper varumärken på internet som på något sätt är kända för dem. Det kan vara att de använt varumärkena tidigare eller om någon som de litar på har rekommenderat dem. Det kan vara bloggare eller någon i deras närhet. Respondenterna menar att de inte vill prova nya varumärken på nätet utan att ha några tidigare preferenser. De vågar dock köpa nya varumärken i fysisk butik.

Jag vågar bara shoppa på internet när jag känner till varumärket. Så varumärket gör att jag känner mig trygg. Jag vet vad jag får. Jag skulle aldrig shoppa från ett varumärke som jag inte är bekant med. – Emma 22 år

Jag vågar mer köpa från ett okänt varumärke i butik, för då kan jag ju se på det och känna på det och även prova det och det kan sitta jättefint. På

internet skulle det kunna bli hur fel som helst eftersom man inte har tidigare preferenser. – Kajsa 21 år

Om jag till exempel är utomlands och inte känner igen ett märke, kan jag prova plagget och känna på materialet. Plagget kan ju sitta som en smäck och vara jättefint. Jag hade däremot inte beställt hem något från internet som jag inte kände igen. – Johanna 26 år

Jag skulle kunna köpa ett okänt märke om jag är utomlands i fysisk butik och känner på kvaliteten. Men på internet vill jag ha någon slags garanti, typ en blogg eller kompis som säger att det är bra. – Vera 24 år

4.2 Sökbeteende på internet

Respondenternas sökbeteende på internet varierade men samtliga nämnde att de alltid utgår från kända varumärken när sökprocessen påbörjas. Varumärket sades vara en hjälp för respondenterna till att kunna identifiera produkter. Produkterna hittas därefter på olika sätt av respondenterna.

Varumärket hjälper mig när jag ska hitta de produkter jag är ute efter. De finns oändligt med produkter så jag går efter varumärken jag känner igen. – Elin 24 år

Användandet av sökmotorer togs upp som ett annat sätt för att hitta sin väg till produkten.

... jag googlar kanske balklänning och ett visst varumärke så kommer jag direkt till hemsidan. – Vera 24 år

... men jag kan också googla på det jag vill ha och på så sätt komma in på andra sidor. – Johanna 26 år

En av respondenterna nämnde impulsshopping, hon söker då efter kända varumärkens hemsidor och slutför ett köp om hon hittar något av intresse. En annan respondent nämnde att hon gör en research om hemsidans trovärdighet innan köp ifall hon ska handla på en utländsk hemsida. Hon undersöker då ifall det finns någon annan som använt hemsidan tidigare och har relevanta anmärkningar. Hon tar också reda på ifall det tillkommer tull och vad frakten skulle kosta.

Hur mycket research som görs innan ett köp beror på prisläget. Det framkom att ju dyrare ett plagg är desto mer research kommer respondenterna att göra.

... det beror på priset, dyrare plagg, mer research. – Anna 22 år

När det är dyrare saker kollar jag mer runt och framförallt på kvaliteten. Det beror på prisklass och vad det är till för. – Elin 24 år

Varumärket är den viktigaste faktorn i sökandet enligt samtliga respondenter, det är det första de söker på när de ska köpa på internet. Detta beror på att de inte vågar prova nya varumärken på internet utan går endast på tidigare erfarenheter. Genom att ha använt ett varumärke

tidigare får de ett förtroende för varumärket. Det kan också vara så att respondenterna kollat på plagget i butik för att sedan köpa det på internet.

Ett återkommande beteende som nämns är att respondenterna ofta har en specifik produkt i tanke och söker sedan på de varumärken de känner igen. De jämför olika varumärkes sortiment och priser. Ett par respondenter nämner även att de ofta går in stora nätbutiker som har många olika varumärken för att upptäcka produkter.

Jag går in på stora internetbutiker som jag bläddrar på och kan upptäcka nya produkter och sedan in på deras egen hemsida. Nelly ger en bra överblick, lätt att shoppa på. – Matilda 23 år

... oftast kollar på Nelly och Zara, ser jag något snyggt så brukar jag klicka hem det. – Sofia 23 år

I fysisk butik ser beteendet lite annorlunda ut. Det nämndes att sökbeteendet på internet är smalare då de i fysiska butiker tar sig mer tid att leta efter plagg och vågar prova nya varumärken. De har aktivt åkt in till en fysisk butik vilket kräver både tid och ansträngning. Detta leder till att de lägger mer tid på själva sökandet efter produkter. De ser shoppingen i fysisk butik mer som en upplevelse medan på internet sker ofta planerade köp.

När man shoppar på stan så går man ju in och kollar i butiker för att det är kul mest, så då kanske jag kollar i mer butiker än jag gör på internet. – Klara 22 år

I butik går man in och kikar, där kan man hitta så mycket mer för man aktivt har gått till en butik för att man vill hitta något. Det blir ett mycket smalare sökbeteende på nätet då jag bara går in när jag vet exakt vad jag vill ha. – Vera 24 år

En av respondenterna går mer på pris på internet än i fysiska butiker då hon är skeptisk till om plagget ska passa på internet. Därför köper hon hellre dyra plagg i en fysisk butik. Det nämns också att respondenterna hellre går in på de dyrare varumärkena på internet, då de kan kolla i lugn och ro och inte känner press till att behöva köpa något. Endast en respondent nämner att beteendet på internet och i fysisk butik inte skiljer sig åt. Hon söker efter samma varumärken i båda kanaler.

4.3 Upplevd risk på internet

Risker som är kopplade till produkten var enligt respondenter det som oroar dem mest när de handlar på internet. Det kan vara att plagget inte uppfyller deras förväntningar, att det är fel storlek, dålig passform eller att det är fabriksfel. De tyckte också att bilderna på produkten i vissa fall kan vara missvisande då de är lätt att retuschera dem.

... jag tycker att det är väldigt jobbigt att beställa och det kommer oftast till en frakt och så kanske det inte passar. Då måste man skicka tillbaka det. Det känns som att det är väldigt ofta som jag har beställt det och jag inte alls tycker att det är lika fint som på hemsidan. – Karin 23 år

Den största risken för mig är att jag köper någon som jag inte kommer använda. Det har hänt flera gånger att jag köper till exempel ett par byxor, som såg jättesnygga ut på internet. Sen när jag fått hem dem ser de inte alls ut som på bilden. – Emma 22 år

Risken är att det är fel storlek, att produkten inte skulle passa. – Kajsa 21 år

Respondenterna nämnde även att de tycker att det är omständigt att behöva skicka tillbaka produkten och drar sig för att göra det. Risken är då att de får hem en produkt som inte passar men de behåller den ändå för att det är för mycket ansträngning att skicka tillbaka dem. Gratis frakt och returnering var en lösning som nämndes för att minska den upplevda risken gällande detta. Ett smidigt returneringssystem uppskattades av respondenterna då det skulle underlätta för dem.

Finansiella risker togs även upp av respondenterna. Orosmomentet är då att lämna ut kortuppgifter till en hemsida som de inte litar på eller att de betalar pengar men inte får hem produkten. Respondenterna nämnde att de därför är noga med att handla från hemsidor som de känner sig trygga med.

Jag känner en risk när jag ger ut mina kortuppgifter. Jag vågar oftast inte handla på en hemsida som är utanför EU. Det kan komma till tull, man vet inte om det kommer komma fram, det ska fraktas långt... – Matilda 23 år

När jag köpte min balklänning på en utländsk sida kändes det lite risky, jag var orolig att jag skulle betala men att produkten inte skulle komma fram... – Kajsa 21 år

Risken som är kopplat till produkten kunde enligt respondenterna minskas genom att ha mer information om passformer och bättre bilder. De menar att det är viktiga aspekter som väger upp mot den förlorade interaktionen med produkten. De läser informationen om plagget såsom vad det är för typ av material, mått på storlekar och tidigare omdömen. Samtliga respondenter bedömer bildmaterialet där plaggen visas, dock är de skeptiska då de vet att bilderna kan retuscheras och inte vara rättvisa mot verkligheten. Då uppskattades mer rörlig bild, det nämndes att en rörlig bild på produkten får dem att känna sig mer säkra på produkten. Det ansågs av fyra respondenter som den bästa lösningen för att reducera risken kopplad till produkt.

Gärna mer bilder på alla olika vinklar och så att man kan zooma in på materialet. På långt håll kan man ju knappt se vad det är för material. Kläderna kan även se bättre ut på bild än vad de gör i verkligheten. – Elin 24 år

Jag tycker om när det finns rörliga bilder. Det gör verkligen stor skillnad. – Anna 22 år

Lägga upp livebilder, catwalkvideos. Då får man ett annat ljus och ser mer hur plagget ser ut. När det bara är bilder så vet man ju att det är blixtar och retuscher som ligger bakom mycket. – Emma 22 år

Varumärket spelar en stor roll för respondenterna när det kommer till upplevd risk på grund av att de känner ett förtroende mot varumärket. Det kan fungera som en trygghet och kompensation för den förlorade fysiska interaktionen med produkten. En av respondenterna nämnde att hon associerar trygghet med ett varumärke.

Men det är väl något man känner igen, något man blir trygg med. Ja en trygghet skulle jag säga. Om jag väljer mellan ett plagg som har ett varumärke som jag inte känner till och ett plagg som har ett som jag känner till, så väljer jag nog det med ett känt varumärke. – Elin 24 år

Samtliga respondenter menade att ett känt varumärke med bra rykte påverkar dem positivt när de ska handla på nätet. De nämnde också att tidigare erfarenhet av ett varumärke spelar stor roll. Det kan minska risken för att produkten inte ska motsvara deras förväntningar.

Det är lättare att köpa ett plagg på internet om man varit nöjd med varumärket sen tidigare. – Karin 23 år

Man vet vad man får vilket gör att man känner sig tryggare. – Johanna 26 år

Varumärket kan göra så att risken om produkten minskar, jag tar hellre ett känt varumärke än ett okänt... Jag tror att det gör mycket om man känner igen varumärket. Om det är ett varumärke jag har sedan innan och tycker om hade jag inte tvekat alls lika mycket. Om märket också har bra rykte så påverkar det också positivt. – Anna 22 år

En av respondenterna nämner också att dyra varumärken minskar risken för att det ska vara fabrikationsfel så som fula sömmar och utstickande trådar. Respondenterna känner ett förtroende för ett varumärke när produkten uppfyller deras förväntningar. En av respondenterna menar att ett förtroende byggs upp om hon tycker att hon får det hon betalat för.

Om jag köper ett billigt linne från ett fast fashion varumärke och jag blir missnöjd efter ett år, bryter det inte mitt förtroende mot varumärket då jag förväntade mig att det skulle bli dåligt. – Karin 23 år

5 Analys - varumärkets betydelse

I det här kapitlet analyseras resultatet med stöd från den teoretiska referensramen. Det diskuteras kring varför planerade köp oftast sker på internet. Vidare analyseras varför sökprocessen blir kortare med hjälp av varumärken samt hur varumärket kan reducera upplevda risker. Till sist diskuteras kopplingen mellan motiv till köp, sökbeteende och upplevda risker.

5.1 Motiv till köp

Det framkom av resultatet att köp av plagg på internet oftast är väl planerade. Motivet är då en tidigare upptäckt produkt med ett visst varumärke i en fysisk butik som inte var tillgänglig för tillfället. Resultatet visade att det stora utbudet av produkter, billiga erbjudanden och tillgängligheten är anledningar till att slutföra köpet på en nätbutik istället för i en fysisk butik. Det planerade köpet tyder på ett utilitaristiskt beteende (Childers et al. 2001). Trots att köp av kläder enligt resultatet ses som ett nöje låg själva nöjet, den hedonistiska drivkraften oftast vid besök i fysisk butik. Det utilitaristiska motivet, att få köpet gjort låg vid besöket av en nätbutik. Babin, Darden och Griffin (1994) hävdar att konsumenter som drivs av ett utilitaristiskt beteende och är ute efter nytta vill genomföra köpet på ett snabbt och effektivt sätt. Detta stärks ytterligare av resultatet då det visade att respondenterna uppskattade ett smidigt beställnings och returneringssystem. Varumärket påverkar det utilitaristiska beteendet på internet då det gör det lättare för konsumenter. De vet vad de vill ha och går in på en nätbutik med en specifik produkt i tanke, antingen med ett varumärke som är bestämt eller ej. Resultatet visade att respondenterna går efter ett känt varumärke även när produkten inte är bestämd innan besöket av en nätbutik. Det kända varumärket gör att köpet känns tryggare och inte lika riskfyllt. Studien tyder på att respondenterna inte kan tänka sig att köpa kläder från ett okänt varumärke på internet. Det är kopplat till för hög risk. För att de skulle kunna tänka sig att köpa från ett för dem okänt varumärke måste något annat kompensera för detta som garanti. Det kan vara word-of-mouth, en blogg eller någon vän som rekommenderat varumärket eller produkten. Det måste vara en källa som de litar på.

Resultatet visade att en annan anledning till varför respondenterna väljer att göra ett köp på internet var att de hittade samma varumärke på internet till bättre priser och med eventuella erbjudanden. Arnolds och Reynolds (2003) förklarar detta som shopping för ökat värde, konsumenter letar då efter rabatter och fynd. Det är förklarat som ett hedonistiskt beteende eftersom konsumenter lägger tid på att leta efter rätt produkt. Av resultatet går det dock att läsa att nöjet fortfarande låg i att kolla ut produkten i fysisk butik, men att köpet gjordes på internet enbart för att få ett billigare pris. Produkten och varumärket är då redan bestämt och motivet är att få köpet gjort. Drivkraften är på så sätt utilitaristisk.

I vissa fall använde respondenterna internet för hedonistiska motiv. Studien visar att de uppskattade mängden inspiration som de kunde hämta från internet. Respondenterna menar att de njuter av att surfa runt och kolla på bilder, på så sätt hittar de nya produkter. Oftast ledde detta inte till ett köp, respondenterna ville undersöka det i fysisk butik först. Det var enbart i enstaka fall som detta ledde till ett impulsköp. I dessa fall påverkade återigen varumärket respondenterna då de ofta gick och letade inspiration hos, för respondenten, kända varumärken.

5.2 Sökbeteende

Resultatet visar att respondenterna utgår från kända varumärken när de ska handla kläder på internet eller när de ska hitta inspiration. En förklaring kan vara att respondenterna inte söker mer än de behöver, de förlitar sig på varumärket. Ward och Lee (2000) påstår att konsumenter ser sökning som kostsamt i form av tid och ansträngning. Varumärket fungerar som en informationskälla och när konsumenter känner sig informerade slutar de söka efter nya produkter och ny information. En annan förklaring kan vara att konsumenter köper av vana. Shaw (2012) hävdar att köp oftast är vanemässiga då vanor är säkra och bekanta. Genom identifiering av varumärken köper konsumenter det de känner igen, av bekvämlighets skull och för att det är smidigt. Resultatet visade även att identifikation var något som associerades med ett varumärke av respondenterna. Detta betyder att respondenterna använder varumärket som en kompass för att hitta rätt produkter. Detta stärks även av teorin som menar att varumärket kan användas som en identifikation (Uggla, 2001).

Resultatet tyder på att sökprocessen blir kortare på internet än vad den är i en fysisk butik. En förklaring till det är enligt Moe et al. (2004) att det är den höga transportkostnaden som uppkommer när konsumenten aktivt väljer att ta sig till butiker gör att de lägger ner mer tid på att leta efter ett plagg. En annan förklaring kan vara att respondenterna har olika sökbeteenden i en nätbutik och i fysisk butik. Enligt resultatet såg respondenterna shopping i fysisk butik mer som en upplevelse. Detta tyder på en allmän informationssökning enligt Peterson och Merino (2003) görs mer för hedonistiska motiv. Respondenterna lägger mer tid på att kika runt i en fysisk butik för att de ser det mer som ett nöje. Detta stärks ytterligare då resultatet visar att respondenterna oftast gör planerade köp på internet, vilket karakteriseras som specifik informationssökning och syftar på utilitaristiska motiv (Ibid). Chaffey (2011) kallar dessa för direkta informationssökare och menar att det är personer som aktivt letar efter produkter och är vana vid att använda internet och olika sökmotorer. Varumärket kan spela en större betydelse i detta fall då det används som identifiering av produkter. Sökningen blir då smidigare och mer bekväm för konsumenten.

Enligt resultatet är varumärket den viktigaste faktorn i sökandet, respondenterna vågar inte prova nya varumärken på internet utan några tidigare preferenser. Respondenterna kan använda sina egna erfarenheter av varumärket eller få information från en utomstående källa såsom en blogg eller människor i deras närhet. Peterson och Merino (2003) förklarar detta som att konsumenter samlar in både intern och extern information. I detta fall är tidigare varumärkeserfarenhet intern information och när någon utomstående rekommenderar ett varumärke är det extern information som hämtas in. Resultatet visar att varumärket spelar roll i insamlingen av både intern och extern information.

5.3 Upplevd risk

Varumärket får respondenterna att känna sig tryggare och på så sätt minskas riskerna. Chang och Tseng (2011) hävdar att de risker konsumenter känner sig mest oroliga över när de allmänt handlar på internet är produkt- och finansiella risker. Resultatet visar att när det kommer till klädbranschen är risker som är kopplade till produkten det som respondenterna oroar sig mest över. Aghekyan-Simkian och Mariné (2012) hävdar att detta beror på att det är det uteblivna mötet mellan konsument och produkt. Enligt resultatet är respondenterna oroliga över att produkten inte ska uppfylla deras förväntningar. De använder därför varumärken som en garanti till kvalitet, vilket enligt Uggla (2001) är reducering av en

funktionell risk. Resultatet visar även att varumärket kan reducera emotionella risker. Genom att respondenterna associerar varumärket med något positivt uppstår då en känsla av trygghet.

Respondenterna antydde på att de gärna betalar mer för ett plagg för att få en bättre kvalitet. Det har en större betydelse vid köp av vissa produkter, såsom ytterplagg och väskor. Detta påstår Ugglå (2001) beror på att starka varumärken ofta har högre priser vilket i sin tur ger en kvalitetssignal till konsumenten, som på så sätt känner minskad funktionell risk. Varumärkets reduktion av risk är kopplad till att respondenterna känner ett förtroende för varumärket. Resultatet visar att ett förtroende byggs upp när respondenterna tycker att de får det de betalat för. Vid köp på internet är det därför viktigt för respondenten att den förväntade kvaliteten överensstämmer med den faktiska kvaliteten. Förtroendet kan annars gå förlorat. Förväntningar på plaggen byggs upp hos respondenten när de tar del av bilder och information om produkten. Resultatet visar att det finns en osäkerhet hos respondenten när det gäller trovärdigheten för att bilderna stämmer överens med verkligheten, då de tidigare haft dåliga erfarenheter i denna typ av situation. Respondenterna litar mer på varumärket än på bilderna när de handlar på nätet. Harridge- March (2006) hävdar att eftersom konsumenter känner till varumärket har det då ett större förtroende för att varumärket ska tillfredsställa deras behov.

5.4 Motiv till köp, sökbeteende och upplevd risk – Påverkan på varandra

Resultatet visar att köpmotiv, sökbeteende och upplevda risker påverkar varandra. På internet sker oftast planerade köp. Respondenterna har då redan kollat ut en produkt med ett visst varumärke sen innan och har varumärket i tanke när de går in på internet och ska genomföra köpet. Motivet är mer utilitaristiskt då de vill att köpet ska gå så smidigt som möjligt. Detta innebär att deras sökprocess kommer att vara kortare då varumärket gör att de redan känner sig trygga och informerade. Det förbestämde varumärket gör att de känner mindre risk. Resultatet visar att om respondenterna istället har hedonistiska motiv till att använda internet söker de mera. Respondenterna gör då en sökning för nöjes skull, de är ute efter inspiration och vill se över varumärkens sortiment. Detta leder oftast inte till ett köp, utan är tidsfördriv eller research för ett senare kommande köp. Sökprocessen påverkas alltså av vilket typ av köp som respondenterna genomför. Sökprocessen påverkas också av hur stor risk respondenterna upplever inför ett köp. Resultatet visar att ju dyrare ett plagg är desto mer söker respondenterna. Ett plagg som är en större investering för respondenten innebär alltså att de kommer söka mera. Detta är en effekt av att respondenten känner större risk. Den interna informationen är inte nog utan respondenterna hämtar då även extern information. Peterson och Merino (2003) hävdar att den externa informationen som hämtas är målinriktad och problemlösande. Syftet är att minska den upplevda osäkerheten och risken som konsumenten känner inför ett köp.

Resultatet visar att varumärket spelar större roll vid köp av dyra produkter. Respondenter som ska lägga mer pengar på en produkt går i större utsträckning efter varumärken som är kända för sin exklusivitet. Detta kan förklaras enligt Ugglå (2001) att konsumenter motiveras av att köpa ett dyrare plagg på grund av en känsla av status och tillhörighet. Den dyrare produkten blir en större investering för respondenten och på så sätt känner de en större risk och därför görs mer research innan. Olika alternativ jämförs och respondenten letar efter det bästa priset. Resultatet visar även att respondenter uppfattar mer risk vid köp på internet än vid fysisk butik. Harridge-March (2006) hävdar att detta beror på att konsumenten känner en oro av att inte kunna avgöra produktens egenskaper då de inte kan kontrollera kvaliteten fysiskt.

Transaktionen betraktas då som riskfylld. Detta påverkar motiven till köp då konsumenter köper mindre när de uppfattar en högre risk.

6 Slutsats

I det här kapitlet tas studiens slutsatser upp. Nedan presenteras varumärkets påverkan på motiv till köp, sökbeteende och upplevda risker. Avslutningsvis tas det upp hur företag kan ta hjälp av studien samt förslag till fortsatt forskning.

Studien visar att motivet till att köpa kläder på internet är för att det är tillgängligt, stort utbud och bättre priser. Eftersom att den fysiska interaktionen försvinner mellan klädesplagget och konsumenten innebär det en större risk inför köpbeslutet. Konsumenter måste då förlita sig på något annat vid köp. De undersöker bilder och information om plagget men för att undersökningen ska påbörjas krävs det att plagget är från ett varumärke de känner igen. Varumärket påverkar motivet till köp i den bemärkelsen att det är det som får dem att vilja köpa på internet. Den här studien visar att det inte finns något motiv för köp av ett okänt varumärke på internet. Det är kopplat till för höga risker. Konsumenter vill inte handla kläder på internet om de inte kan förlita sig på ett varumärke. För att de ska kunna lita sig på varumärket ska de antingen ha tidigare erfarenhet av det eller att någon rekommenderar det till dem.

Studien visar på att konsumenters sökbeteende påverkas av varumärket då det fungerar som ett hjälpmedel för att identifiera produkter. Varumärket är den viktigaste faktorn i sökandet då konsumenter utgår från det när de ska göra ett köp på internet. Varumärket fungerar som en informationskälla och kortar på så sätt ner sökprocessen på internet. Detta kan bero på att konsumenter tycker att sökning är en ansträngning och om varumärket signalerar tillräckligt med information avslutar de sökandet. Det kan även bero på att köp är vanemässiga och konsumenter då söker efter varumärken de känner igen av bekvämlighetsskäl. Den främsta anledning är enligt resultatet att konsumenter kopplar köp av kläder på internet med för hög risk vilket gör att de endast söker efter varumärken de känner igen på internet. Den upplevda risken påverkas av varumärket i den bemärkelsen att den reduceras av det kända varumärket. Detta sker på grund av att konsumenter har positiva erfarenheter av varumärket eller för att en extern informationskälla har rekommenderat det. Detta är kopplat till att konsumenter känner ett förtroende för varumärket. Förtroendet har byggts upp av att den förväntade kvalitet och den faktiska kvaliteten överensstämmer. Varumärket reducerar både upplevd funktionell och emotionell risk. Genom att ett varumärke fungerar som en garanti till kvalitet reducerar de den funktionella risken och genom att konsumenter associerar varumärket med något positivt reduceras den emotionella risken.

Studien visar att när konsumenter köper produkter som kräver en större investering i form av pengar känner de en högre risk. På grund av den högre risken gör de mer research innan köpet. Studien visar även att varumärket har så pass stor betydelse vid köp på internet att det krävs för att konsumenter ska genomgå ett köp. Kända varumärken får konsumenter att vilja köpa på internet, på så sätt vet dem vad de kan förvänta sig av plagget när det skickas hem till dem. Varumärket är alltså det som bringar fram mest förtroende för att ett plagg ska uppfylla förväntningar vid köp på internet.

6.1 Implikationer för internetföretag

Eftersom konsumenter fortfarande känner större värde av att handla i en fysisk butik då det är kopplat till mindre risker behövs fysiska butiker. Konsumenter känner för stor risk med att handla ett okänt varumärke på internet vilket gör det svårt för nyetablerade företag att klara sig enbart via e-handel i den konkurrenskraftiga modevärlden. Den bästa kombinationen är att verka både i en online-butik och fysiska butiker. Rekommendationen är att först etablera sig på den fysiska marknaden för att sen ta sig vidare till online marknaden eller att verka på båda parallellt. I en fysisk butik har konsumenter ett öppnare sinne och är villiga att prova nya varumärken ifall det får en direkt kontakt med produkten. På internet sker istället köp av varumärken som de har tidigare erfarenhet av. E-handel är högt uppskattat av konsumenter då de ger dem tillgänglighet till produkter var de än befinner sig, men den kan ha svårt att klara sig utan fysiska butiker. E-handeln är beroende av fysiska butiker och fysiska butiker är beroende av e-handel.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Studien har haft som syfte att ta reda på hur varumärket påverkar konsumenter vid köp av kläder på internet. Det framkom att varumärket har så pass stor betydelse att konsumenter kräver ett känt varumärke för att genomgå ett köp. Utan egna tidigare erfarenheter krävs det en extern källa som konsumenten litar på ger rekommendationer för det okända varumärket. Från detta har det framkommit att det är svårt att klara sig på online marknaden utan en fysisk butik. Detta gör det problematiskt för nystartade företag som vill etablera sig på internet. Det vore därför intressant att forska mer om vilka strategier nystartade företag ska tillämpa för att lyckas att etablera sitt varumärke på internet.

7 Referenslista

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19.3, ss. 325-331.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, vol. 79.2, ss. 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin. M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20.4, ss. 644–656
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3.Upl. Oxford: Oxford University Press.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Customer purchasing on the Internet: processes and prospects. *European Journal of Marketing*, vol. 16.5, ss. 600-610.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 5. Upl. Italy: Rotolito Lombarda.
- Chang, E-C. & Tseng, Y-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, vol. 66, ss. 864–870.
- Chen, C. C., Chen, P. K., & Huang, C. E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol. 40.1, ss. 105-114.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, vol. 10.7, ss. 439-451.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77.4, ss. 511-535.
- Cousin, G. (2005), Case study research. *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 29.3, ss. 421-427.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, vol. 12.2, ss. 259-277.
- Delgado-Ballester, E. & Hernández-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, vol. 42 ss. 954 – 976.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, vol. 21.2, ss. 109-142.

- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, vol. 93.1, ss. 187-206.
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M. & Fields, C. L. (2012). Branding: perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 22.3, ss. 251 – 260
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, vol. 56.11, ss. 867-875.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, ss. 22-27.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *ECTJ*, vol. 29.2, ss. 75-91.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 8.1.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13.5, ss. 329-342.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24.7, ss.746 – 761
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, vol. 46.3, ss. 92-101.
- HUI Research. (2015) <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>. E-handeln i Sverige. [2015-04-09]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14. Uppl. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Laroche M., Chankon K. & Lianxi Z. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, vol. 37.2, ss. 115-20.
- Lim, N. (2003) Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2.3, ss. 216-228.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, vol. 24.4, s.8.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Michaelidou, N. & Sally Dibb.(2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5.5, ss. 442-453.

- Moe, W. & Fader P. S. (2004) Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, vol. 50.3, ss. 326-335.
- Moon, B-J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 1.1, ss. 104-118.
- O'Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17.5, ss. 341-352.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31.1, ss. 16-29.
- Park, J & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33.2 ss. 148 – 160.
- Peterson, R. A. & Merino, M. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, vol. 20.2, ss. 99-121.
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics. *Journal of Business Ethics* , vol. 9.3, ss. 373-391
- Rowley, J. (2000). Product searching with shopping bots. *Internet Research*, vol. 10.3, ss. 203-214.
- Shaw, K. (2012). The Power of Branding. *Chinese Business Review*, vol. 11. 12, ss. 1264-1269
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, ss. 287-300.
- Smith, M. D. & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an Internet shopbot: Brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 49.4, ss. 541-558.
- Stanforth, N. F., Sen, S., Johnson, E.J., Lennon, S.J. & Moore, S. (2000). Perceived risk and purchase intent associated with television shopping. *Frontiers in Direct and Interactive Marketing Research Proceeding*, vol. 3, ss. 53-64.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, vol. 76.3, ss. 309-322.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, vol. 36, ss. 46-49.
- Then, N. K. & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, vol. 91. 3, ss. 65-68.

Uggla, H. (2001). *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*. Malmö, Liber Ekonomi

Urbany, J. E., Dickson, P. R. & Wilkie, W. L. (1989) Buyer uncertainty and information search. *Journal of consumer research*, ss. 208-215.

Ward, M. R. & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9.1, ss.6 – 20

8 Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Namn:

Ålder:

Sysselsättning:

Motiv till att handla på internet

Varför handlar du kläder på internet?

Hur ofta handlar du på internet?

Är du van vid att använda internet?

Vad får dig att välja en viss produkt över en annan om du inte kan känna på kvaliteten eller prova produkten?

Sökbeteende

Genomför du någon research innan du gör ett köp?

I så fall hur ser den situationen ut?

Hur hittar du produkter på internet?

Kan du beskriva en situation när du handlade ett plagg på internet.

Hur ändras ditt sökbeteende från en fysisk butik till en nätbutik?

Upplevda risker

Vad anser du att det finns för risker med att handla på Internet?

Hur skulle dessa kunna minskas enligt dig?

Vilken är den största risken för dig?

Varumärkets betydelse

Vilka faktorer tittar du på mest när du handlar på Internet?

Vad associerar du med ordet varumärke?

Brukar du handla ifrån något speciellt varumärke när du handlar kläder? Varför?

Vad tror du att varumärket har för inverkan på dig?

Hur påverkar ett känt varumärke dig i sökprocessen?

Skulle du kunna komma på en situation när du handlar kläder som där varumärket spelar stor roll. Förklara varför.

Känner du ett större behov av att handla kända varumärken på internet jämfört med en fysiskbutik? Varför?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se