



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Hur ska klädexponeringen se ut i den perfekta webbshoppen?

Vad säger konsumenten?

Emelie Östlund & Maria Kjelin
Vårterminen 2011

Svensk titel: Hur ser klädexponeringen ut i den perfekta webbshoppen?

English title: How does the presentation of clothes look like in the perfect web shop?

Författare/ Authors: Emelie Östlund & Maria Kjelin

Språk/Language: Svenska/Swedish

Färdigställd (år) /Written (year): Vårterminen 2011/ Spring 2011

Handledare/Tutor: Lars Hedegård

Förord

Visionen med detta examensarbete har varit att presentera säljfrämjande exponeringsverktyg som enligt konsumenten ska öka försäljningen av kläder på internet hos webbutikerna.

Denna högskoleuppsats har författats vid institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås under vårterminen 2011.

Vi vill tacka vår handledare Lars Hedegård för hans stöd och inspiration under uppsatsens gång. Din vägledning har varit mycket givande för oss i vårt rapportskrivande. Vi vill också rikta ett stort tack till våra respondenter som deltagit i vår enkätundersökning och diskuterat vår frågeställning med oss. Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott och roligt samarbete.

Tack!

Högskolan i Borås, Maj 2011

Emelie Östlund & Maria Kjelin

Abstract

Today's society is all about being as efficient as possible to win time. Benjamin Franklin once said "Time is money". This is something we human beings have taken seriously as we raise our demand for development and its technological abilities.

Today most people have access to a computer with wireless Internet connection from where they perform different chores. It could be anything from work related activities, staying in contact with loved ones, searching information about what's going on in the world and in our surroundings, to more entertainment-oriented activities such as online games and shopping. Shopping online is something that has grown fast in the fashion industry in the last decade, and most people today have probably bought something or at least have thought of doing so.

The purpose of this essay is to highlight the sales promoting exposure tools which the consumer find necessary in the product information found in web shops to lead them to purchase. This is to increase customer satisfaction online. Our aim is to increase the understanding of what the customer needs in form of product information to feel safe when buying clothes on the Internet.

Our quantitative study is based on men and women aged 18-53 with a common interest in buying clothes on the Internet. The research deals with questions regarding exposure tools on the web. We asked the respondents how they perceived existing sales tools, the potentials for development in clothing exposure that we found and also if the respondents themselves had any ideas of what they would like to see included in the product information in the perfect web store.

The conclusion we could draw from our study was that sales promoting exposure tools are needed by our respondents since the interest in buying clothes online is great. In order to make the customer feel sure when buying clothes on the Internet the web shops ought to work towards making the product information as similar to a physical exposure of the clothes as possible.

This can be achieved through new developments such as models of various body types, virtual 3D dolls according to the consumers own measurements and weight, virtual stores and through comprehensive product information and high definition images.

Keywords: e-commerce, clothes exposure, visual merchandising online, web communications, consumer satisfaction, customer loyalty, customer behavior, Internet marketing, profitability

Sammanfattning

I dagens samhälle handlar det om att vara så effektiv som möjligt för att vinna tid. Som Benjamin Franklin en gång sa att ”Tid är pengar”, är något som vi människor allt mer tagit fasta på då vi ställer höga krav på utvecklingen och dess tekniska förmågor.

Idag har de flesta människor tillgång till en dator med internetuppkoppling som vi dagligen utför sysslor vid. Det kan vara allt ifrån jobbrelaterade aktiviteter, hålla kontakten med nära och kära, söka information om vad som händer i världen och i vår omgivning, till mer nöjesinriktade delar såsom online spel och shopping. Just shopping via internet är något som vuxit väldigt mycket under det senaste årtiondet, de flesta människor idag har förmodligen någon gång köpt något via nätet eller haft tanke på att göra det.

Syftet med denna uppsats är att uppmärksamma de säljfrämjande exponeringsverktyg som kunden anser bör finnas med i produktinformationen på webbutikerna för att de ska leda till ett köp hos dem. Detta för att öka kundnöjdheten online. Visionen är att öka förståelsen kring den produktinformation som konsumenten behöver för att kunna känna sig trygg i att handla kläder på internet.

Vår kvantitativa undersökning ämnades för målgruppen män och kvinnor i åldrarna 18-35 år men den gemensamma nämnaren av intresset att handla kläder på internet. Undersökningen behandlade frågor som rör exponeringsverktygen på webben. Vi frågade hur respondenterna upplever de säljverktyg som finns idag, de utvecklingsmöjligheter vi funnit som finns inom klädexponeringen samt om de svarande själva hade idéer eller förslag på vad de skulle vilja se i produktinformationen i den perfekta webbutiken.

De slutsatser som kunde dras ut av vår studie var att en utveckling av de säljfrämjande exponeringsverktygen är önskad av våra respondenter då intresset för att handla kläder via internet är stort. För att konsumenten ska kunna känna sig säker när denne handlar kläder på internet bör webbutikerna arbeta med att skapa den befintliga produktinformationen så lik en fysisk klädexponering som möjligt.

Detta kan uppnås genom utvecklingsmöjligheter såsom modeller med olika kroppsformer, virtuell 3D docka enligt egen längd, vikt och mått, virtuell butik samt omfattande produktinformation och högupplösta bilder.

Nyckelord: E-handel, klädexponering, exponering på internet, webbkommunikation, den nöjda kunden, kundtillfredsställelse, kundbeteende, marknadsföring på internet, marknadsundersökning, lönsamhet

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund	1
Problemdiskussion	3
Problemformulering	4
Syfte	4
Nyckelord	5
Avgränsningar	5
Sakligt.....	5
Tidsmässigt.....	5
Disposition	5
Metod	7
Undersökningsmetod.....	7
Kvantitativ metod.....	7
Kvalitativ metod.....	7
Vårt val av undersökningsmetod.....	7
Datainsamling.....	8
Primärdata	8
Sekundärdata	8
Vårt val av datainsamling.....	8
Insamlingstekniker	9
Val av insamlingsteknik	9
Enkät.....	9
Utformning av enkät.....	10
Observation	10
Utförandet av observation	11
Urvalsmetod	11
Val av urvalsmetod.....	11
Undersökningens tillförlitlighet	12
Tillvägagångssätt.....	12
Teoretisk referensram.....	14
Köprocessen	14
Hemsidor idag	19
Utvecklingsmöjligheter för webbshoppar	20
Resultat.....	22
Hur ska klädexponeringen se ut i den perfekta webbshoppen?.....	22
Analys.....	30
Hur ska klädexponeringen se ut i den perfekta webbshoppen?.....	34
Slutdiskussion.....	36
Källkritik	37
Förslag till fortsatt forskning.....	37
Källförteckning.....	38
Litteratur.....	38
Vetenskapliga artiklar	39
Artiklar	39
Elektroniska källor	40
Bilaga 1 Enkätundersökning	41

1. Inledning

I detta inledningskapitel presenterar vi uppsatsens första huvudsektion: vår problemformulering samt en diskussion kring bakgrunden och uppkomsten av denna. Vi kommer att beskriva vilka nyckelord vi använt oss utav samt uppsatsens generella syfte. En redovisning angående de sakliga och tidsmässiga avgränsningar vi valt samt en närmre bild av dispositionen.

1.1 Bakgrund

”Hur tycker du att den här tröjan sitter på mig? Den är jättefin! Vad är det för material? Det står i tvättrådet att det är linnetyg och att den måste tvättas varsamt, jag kanske ska fråga säljaren där borta om den kommer att krympa något”.

Under en vanlig shoppingrunda för oss är denna dialog väldigt vanligt förekommande, det första man gör när man ser ett plagg som verkar intressant är just att känna på det. Känna på materialet, uppbyggnaden, hålla upp plagget framför sig och visualisera hur det kan sitta på. Väl inne i provrummet ser man till passformen och känslan, man ställer sig frågan ”känner jag mig fin i det här plagget? Är detta vad jag letade efter?”

Vid shopping på internet ser denna process helt annorlunda ut. Det finns ingen möjlighet att känna, granska och prova plagget. Hur ska konsumenten då känna sig säker på produkten, såpass säker att denne genomför ett köp?

Johansson (2007) säger att kunder som handlar via internet går miste om själva upplevelsen som en fysisk butik ger. Vid e-handel kan konsumenten varken känna på eller prova plagget utan det köpbeslut som fattas är helt baserat kring den information hemsidan erbjuder.

Frankel (2007) menar att produkter såsom kläder som behövs provas och upplevas är svårare att sälja över internet än i en fysisk butik. På grund av detta menar Frankel (2007) att kunder därför är kräsnare med att handla kläder på internet.

Shopping via internet är dock något som vuxit kraftigt sedan millenniumskiftet och idag handlar 32 procent av internetanvändarna någon gång i månaden över nätet, 47 procent mer sällan. År 2009 hade 83 procent av Sveriges befolkning tillgång till internet i sin bostad, där de mest aktiva internetanvändarna, 34 procent, är mellan 17 och 35 år gamla. (World Internet Institute 2010). Enligt Forrester Research (2011) har e-handeln i Sverige tredubblats sedan år 2006, idag tror sig 91 procent av konsumenter mellan 23-35 år att de kommer att handla på internet i framtiden.

Genom att arbeta som säljare i klädesbutik har vi kommit underfund med att man på daglig basis får höra kommentarer och åsikter från kunder, om hur de upplever själva butiken och exponeringen av varor. I och med detta kan dessa idéer snabbt snappas upp och eventuella åtgärder utföras. Men på internetbaserade klädbutiker finns sällan utrymme att uttrycka sina åsikter angående klädernas exponering. Enligt Goldwyn (2011) visar studier att upp till 75 procent av alla varukorgar på internet överges innan själva köpet gått igenom, just på grund av osäkerhet.

Shopping via internet, elektronisk handel, har definitionen *olika former av handel som på ett eller annat sätt sker med hjälp av datakommunikation. Exempel är handel med varor och tjänster över Internet.* (Nationalencyklopedin 2011)

Som en påbyggnad av e-handel finns även begreppet e-butik, där fokus ligger på kundservice och relationer (Turban et. al. 2010). Utifrån dessa siffror kan en tydlig tendens utläsas att internet och just shopping via internet är något många människor ägnar sig åt, så en utveckling inom varuexponering, kundtillfredsställelse och andra säljfrämjande åtgärder är ytterst viktiga i dagens samhälle.

“The internet is not a trend, it's a technological advance. The internet causes trends.”

Popcorn, futurist and author¹

I artikeln *Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues* (2003) skriver Siddiqui et. al att internetföretagen inte har någon förståelse för konsumenternas behov angående varuexponeringen på internet då de själva är nöjda med hur exponeringen redan ser ut. Författarna av artikeln menar alltså att konsumenterna är besvikna på kundservicen och produktexponeringen på dagens webbshoppar.

Bastardi och Brown (2005) menar att webbsidor inte är designade ur kundens synvinkel och levererar inte upp till dess förväntningar. Att en internetbutik kan vara fylld av produkter men att den största påverkan på kunden kommer från själva upplevelsen på internetsidan. Företaget menar att det är just kundnöjdheten som avgör huruvida ett återbesök till den webbshoppen kommer ske eller inte.

Enligt E-barometern (2010) tycker konsumenterna att det på e-handelssidor är väldigt viktigt att kunna betygsätta samt se videos av produkterna. V. Ann Paulins och Yingjiao Xu menar också i sin artikel *College Students' attitudes toward shopping online for apparel products* att det största bekymret med att handla kläder online är just hur plaggen passar.

I tidningen *Two-way-traffic* föreslår Dussek (2002) att en lösning för internetföretagens utmaning, strävan efter att likna den traditionella butikens klädexponering är att erbjuda extra mycket produktinformation och underhållande faktorer.

I vår rapport ska vi undersöka hur konsumenterna upplever dagens klädexponering på internetbutiker. Vad är osäkerheten som gör att de lämnar varukorgen innan utcheckning, vad som skulle göra dem mer bekväma och säkra vid klädshopping på internet. Hur kan en shoppingupplevelse på internet vara mer lik den i en fysisk butik? I den fysiska butiken finns personal att fråga om man skulle känna sig osäker på något, men denna typ av kundservice med svar på vanliga frågor om plagget måste redan vara given för plagg på internet då en säljare inte är i närheten.

Vi ska undersöka vilka ändringar som krävs för att kundnöjdheten angående plaggexponeringen på internet skall maximeras, exakt vad säger konsumenten?

¹ <http://edition.cnn.com/COMMUNITY/transcripts/2000/1/popcorn/> [2011-03-12]

1.2 Problemdiskussion

Studierna vi presenterat i bakgrunden indikerar på att dagens internetbaserade klädbutiker inte verkar bry sig om vad konsumenterna efterfrågar angående varuexponeringen på internet.

Vi ställer oss då frågan varför dessa företag endast nöjer sig med vad de själva tror att konsumenterna vill ha istället för att undersöka saken. Genom att se till kundens efterfrågan ökar företagets försäljning och resultatet tas förmodligen i form av nöjda och återkommande kunder. Är inte detta vad internetföretagen vill? Öka sin försäljning och skaffa lojala och lönsamma kunder?

För oss är klädexponering att fysiskt kunna se, hålla i och inspektera plagget. Att kunna känna på plaggets material, läsa skötselrådet, prova plagget på sig själv för att se hur det faller och att eventuellt kunna fråga personal om frågor som skötselrådet inte tar upp. För att översätta klädexponeringen till internet menar vi att den fysiska upplevelsen borde finnas tillgänglig i både text och bilder, så utförligt som möjligt.

Stommen i vår uppsats är e-handel där den praktiska frågan grundar sig i vilka säljfrämjande exponeringsverktyg konsumenterna önskar uppleva när de besöker en webbutik på internet.

Som vi tidigare nämnt har vi båda erfarenhet av att arbeta som säljare i butik vilket innebär att vet vi om hur viktigt det är att erbjuda god kundservice. Vi arbetar direkt mot kunderna och får då daglig feedback om hur de upplever vistelsen i butiken, om de har eventuella frågor kring plaggen och hur man kan matcha olika plagg tillsammans. Detta gör att vi kan hjälpa våra kunder och ge bästa möjliga service vilket leder till ett ökat mervärde hos dessa.

På internet är det en större process för kunden att ta kontakt med en säljare eller då ofta kundtjänstavdelningen, detta ter sig inte lika naturligt som i en fysisk butik. (Frankel, 2007). Skillnaden är att man i fysisk butik får svar direkt och på internet då får invänta ett svar från kundtjänstavdelningen.

Vi undrar då följande; bara för att säljarna inte kan se sina kunder direkt, ska de då nöja sig med att bara ge den information de själva tror att kunden nöjer sig med. Varför inte efterlikna den fysiska butiken och ta reda på om någon kund behöver hjälp genom att tillämpa olika applikationer eller undersöka huruvida om kunderna är nöjda med den service som ges på hemsidan. Genom att arbeta med detta kan internetföretagen underlätta köpet för kunden och då skapa ett mervärde för kunderna på internet. Eftersom det idag är 75 procent som lämnar sin varukorg istället för att genomföra ett köp på grund av osäkerhet (Goldwyn, 2011) menar vi att denna siffra bör kunna sänkas med hjälp av grundläggande produktinformation samt betryggande bilder och eventuella filmsekvenser. En kund skall inte behöva lämna sin varukorg med plagg de är intresserade av för osäkerhetsanledningar angående plagget, exponeringen måste vara tillräcklig.

Eftersom internethandeln växer mer och mer bland annat genom att dagens fysiska klädbutiker öppnar egna webbutiker är det allt viktigare för internetföretagen att ställa sig frågan hur man kan lyckas att komma åt de säljfrämjande återgårderna som finns i fysisk miljö på internet. (Johansson, 2007)

Vid studerandet av tidigare författade arbeten kring internet och e-handel på Högskolan i Borås återfann vi inget arbete som spetsade in sig på just klädexponeringen. Mycket finns

skrivet om internet och handeln i sig men inte som riktar in sig mot klädexponeringsverktygen såsom vi i detta arbete intresserat oss för.

Syftet med den här rapporten kommer att byggas fram från diskussionen kring hur konsumenter ser på dagens internetbaserade klädbutikers exponering av kläder och vad de har för åsikter om dessa. Vad de saknar och vad de skulle vilja komplettera med.

1.3 Problemformulering

Vår problemformulering lyder som följande:

Hur ska klädexponeringen se ut i den perfekta webbshoppen?

Vad säger konsumenten?

För att nå fram till ett resultat för vår problemformulering kommer vi igenom vårt arbete att behandla frågor såsom vad konsumenterna anser om dagens exponering på internetbaserade klädbutiker, egna förslag till förbättring och utveckling samt parametrar som skulle kunna bidra till ökad trygghet och ökad besöksfrekvens till nätbaserad klädhandel.

Dessa frågor ligger som en grund till vår huvudfråga och kommer att leda oss på vägen till olika lösningar på vår undersökning. Målet är att vi ska presentera förslag för vilka utvecklingar ett företag som driver en internetbaserad klädbutik kan göra gällande sin klädexponering för att öka kundnöjdheten samt vilka säljfrämjande åtgärder detta innebär. Vår teori bygger på att en ökning av nöjda kunder leder till ökad lönsamhet för internetföretaget.

I vår rapport ska vi undersöka hur konsumenterna upplever dagens klädexponering på internetbutiker. Vad osäkerheten är som gör att de lämnar varukorgen innan utcheckning, vad som skulle göra dem mer bekväma och säkra vid klädshopping på internet. Hur kan en shoppingupplevelse på internet vara mer lik den i en fysisk butik? I den fysiska butiken finns personal att fråga om man skulle känna sig osäker på något. Denna typ av kundservice med svar på vanliga frågor om plagget måste vara given för plagg på internet då en säljare inte är i närheten.

Vi ska undersöka vilka ändringar som krävs för att kundnöjdheten angående plaggexponeringen på internet skall maximeras, exakt vad säger konsumenten?

1.4 Syfte

Syftet och visionen med den här uppsatsen är att ge en bild av dagens varuexponering på nätbaserade klädbutiker samt ge konsumenternas syn på denna. Vi vill kunna ge förslag till förbättringar helt utifrån kundens önskemål, för att kunna öka kundnöjdheten och då även lönsamheten på dagens internetbaserade klädbutiker.

1.5 Nyckelord

Nedan följer de ord som vi ansett varit dominerade för vår datainsamling och sammanställning av vår uppsats.

E-handel, klädexponering, exponering på internet, webbkommunikation, den nöjda kunden, kundtillfredsställelse, kundbeteende, lönsamhet, marknadsundersökning, enkätundersökning, consumer satisfaction, consumer loyalty, profitability.

1.6 Avgränsningar

1.6.1 Sakligt

Vi kommer att arbeta självständigt med denna uppsatsstudie och inte för något företag. Om vi hade valt att sikta in oss på en speciell webbshop anser vi att utvecklingsmöjligheterna samt möjligheterna till nya idéer och förslag begränsas. Detta, samt att vi då är mer styrda från det valda företaget vilket också kan hämma nya idéer och förslag.

En annan avgränsning vi gjort är att vi valt att granska några av de vi anser mest välkända och etablerade webbshopparna på Sveriges marknad och kommer endast att diskutera dessa. Även om internationella webbshoppar kan ha kommit längre i utvecklingen vad gäller vissa frågor kommer vi inte ta upp detta utan endast diskutera de svenska internetbutikerna. Detta val grundar sig i att det är en för omfattande process att analysera dels webbbutiker på Sveriges marknad samt alla internationella.

1.6.2 Tidsmässigt

Vi kommer inte att ta upp ekonomiska uppställningar för lönsamhet då detta är för omfattande inom den tidsram vi har att arbeta efter. Vi kommer att utgå från antagandet att *ju nöjdare kunden känner sig, desto mer lönsam är kunden för företaget*. Att kundnöjdhet leder till ökad försäljning och lönsamhet för företaget.

1.7 Disposition

Dispositionsavsnittet kommer att ge läsaren en kort presentation av vad varje avsnitt kommer att innehålla.

Kapitel 1

I det första kapitlet kommer läsaren att introduceras för vårt valda ämne och vår inriktning inom detta område. Efter denna del kommer vi att föra en problemdiskussion kring ämnet som sedan följs utav en problemformulering. Därefter kommer vi att ange förklaringar kring våra nyckelord i rapporten samt uppsatsens syfte och avgränsningar.

Kapitel 2

I uppsatsens andra kapitel kommer vi att presentera våra metodiska val för läsaren. Vi kommer här att presentera och motivera vårt totala tillvägagångssätt så att läsaren på så vis ska få en förståelse kring våra val av metoddelar. Kapitlet inleds med en presentation av vårt val av undersökningsmetod. Detta efterföljs utav en beskrivning av datainsamling, insamlingsteknik och urvalsmetod. Vi kommer att avsluta kapitlet med att beskriva vägen genom denna uppsats samt en diskussion kring undersökningens tillförlitlighet.

Kapitel 3

I kapitel tre kommer vi att presentera vår teoretiska referensram för att förtydliga relevansen kring vårt valda ämne och problemformulering. Detta kapitel består av fyra huvudområden som behandlar; Köpprocessen, exponering i fysisk butik, hemsidor idag och utvecklingsmöjligheter för webbshoppar.

Kapitel 4

I det fjärde kapitlet presenteras resultatet av vår undersökning och frågorna som besvarades av våra respondenter. I detta avsnitt kan läsaren tolka resultatet via sammanställda diagram och texter för att få förståelse och kunna tolka analysen i kapitel fem på ett bra sätt.

Kapitel 5

I detta kapitel presenteras analysen. Här kommer vi att jämföra och koppla ihop vår teoretiska referensram med vår empiri, det vill säga vårt insamlade material.

Kapitel 6

Utifrån vårt redovisade resultat i kapitel fyra och vår analys i kapitel fem kommer vi i kapitel sex att dra slutsatser med återkoppling av dessa.

Kapitel 7

I kapitel sju kommer vi att föra en avslutande diskussion kring uppsatsen som helhet. Detta för att ge läsaren våra egna reflektioner kring vårt arbete. Källkritik och förslag till fortsatt forskning är två områden som kommer att tas upp här.

Kapitel 8

I det åttonde kapitlet kommer vi att redovisa vår källförteckning. Vi kommer här att presentera litterära referenser, artiklar, vetenskapliga artiklar och elektroniska källor.

Kapitel 9

I kapitel nio kan läsaren finna uppsatsens bilaga. I denna del kommer läsaren att kunna se en komplett version av enkätformuläret.

2. Metod

Metodavsnittet är den andra huvudsektionen i vår uppsats. I detta kapitel kommer vi att presentera vårt totala tillvägagångssätt vid vårt författande av denna uppsats. Vi kommer att klargöra vad metoderna innebär samt motivera valet av förfaringssätt som vi använt oss utav och hur vi tror att dessa val kommer att hjälpa oss att besvara vår fråga samt vilken påverkan dessa val kommer att ha på vår studie.

2.1 Undersökningsmetod

När man väljer tillvägagångssätt för den undersökning man tänkt genomföra talar man om undersökningsmetod. Undersökningsmetoden bestäms utifrån den frågeställning man har samt hur denna kan kopplas ihop med teoridelen. Backman (2008) Valet av metoden bestämmer också vilken typ av resultat man kan förväntas att få fram. Christensen (2010) Det finns två typer av undersökningsmetoder att välja mellan när man utför en undersökning inom samhällsvetenskapliga ämnen och dessa kallas för kvantitativ metod och kvalitativ metod. (Backman, 2008)

2.1.1 Kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden bygger på numeriska observationer där man kan tillämpa olika mätningar och kvantifiering med hjälp av statistik och matematik. Test, prov och enkäter är några exempel på kvantitativa undersökningar. Backman (2008) Metoden lämpar sig bäst när man som forskare har god kunskap inom det ämne som ska studeras samt vill testa en eller jämföra flera teorier. Christensen (2010) Denna metod rekommenderas för att få hög trovärdighet, då man exempelvis endast är ute efter en statistisk undersökning. (Backman, 2008)

2.1.2 Kvalitativ metod

Till skillnad från den kvantitativa metoden som använder sig utav siffror och tal så karaktäriseras den kvalitativa metoden istället av verbala formuleringar som antingen är skrivna eller talade. Metoden innefattar det traditionella ordet. Att genomföra en intervju är ett exempel på en kvalitativ undersökning då resultatet blir mer djupgående och på så vis kan analysera människors beteenden i olika sammanhang. Backman(2008) Den kvalitativa undersökningen genererar till att upptäcka och klarlägga samband som växt fram genom att man via denna metod beskriver verklighet i form av teorier och modeller. (Christensen, 2010)

2.1.3 Vårt val av undersökningsmetod

Vi har valt att arbeta utifrån en blandning av en kvantitativ och en kvalitativ undersökningsmetod i vår uppsats där den kvantitativa metoden är dominerande. Genom att tillämpa en kvantitativ undersökningsmetod kommer vi att via en enkätundersökning med fasta svarsalternativ kunna föra statistiska beräkningar som resultat av vad konsumenten anser vara de viktigaste attributen vid klädexponering på internet. Vi vill samtidigt att resultatet ska

ge en djupare inblick och därför har vi utformat enkätformuläret med fria utrymmen för att respondenten på eget bevåg ska kunna få möjlighet till att själv bidra med egna idéer, tankar och reflektioner kring vår problemformulering. Med denna enkätstruktur tillämpar vi då också en kvalitativ undersökning.

Tanken bakom denna blandning av kvantitativ och kvalitativ metod är att vi anser oss kunna skapa dels en generell grund av konsumenternas värderingar inom klädexponering på webben, men också en djupgående inblick av vad respondenterna har för kunskap kring ämnet.

2.2 Datainsamling

Datainsamling är beteckningen på den information som insamlats, och sammanställts, till en marknadsundersökning. Den beskriver hur vi analyserat, tolkat och presenterat den information som införskaffats. Vi har tidigare i avsnittet presenterat den kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoden, men vad som också ingår i datainsamlingen är att beskriva när, hur och varför denna information samlats in. Denna information kallas för primärdata och sekundärdata. (Christensen, 2001)

2.2.1 Primärdata

När det inte finns tillgång till tidigare information kring den problemformulering man utarbetat för sin marknadsundersökning behövs denna information samlas in. Den nyinsamlade informationen kallas för primärdata. Christensen (2010) Insamlingsteknikerna är många för denna typ av insamling och utförs med hjälp av olika fältstudier såsom enkätundersökningar, observationer och intervjuer. Demografisk, geografisk och ekonomisk information är några exempel på den information som beskriver primära datainsamlingstekniker. Christensen (2010)

2.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata står för den information som tidigare samlats in och sammanställts utav andra forskare. Denna information är insamlad i ett annat sammanhang och med ett annat syfte än för den aktuella undersökningen. Christensen (2010) Man skiljer bland två informationstyper när vi pratar om sekundärdata; extern- och intern information. Den externa informationen påträffas i offentliga och kommersiella databanker medan man finner den interna informationen inom organisationen. Christensen (2001) Innan ett arbete påbörjas bör sekundärdata tillämpas för att påvisa att författaren är påläst och har en grundläggande förståelse inom ämnet.(Backman, 2008)

2.2.3 Vårt val av datainsamling

I vår uppsats har vi valt att samla in både sekundär- och primärdata för vår referensram. Sekundärdata har vi samlat in från redan befintlig litteratur såsom uppsatser, böcker, artiklar och vetenskapliga artiklar för att ta reda på vad som tidigare sagts inom ämnet och för att få bättre kunskap och förståelse inom vårt specifika område. Enligt Christensen (2010) kan man kalla detta för en skrivbordsundersökning. Vi har studerat tidigare författade uppsatser för att

utvärdera hur en uppsats på denna nivå ska se ut, se vilka referenser som finns samt få kunskap om vad tidigare studenter sagt inom ämnet. Dessa uppsatser har hämtats från Högskolan i Borås bibliotek. Litteraturen vi använt oss utav har behandlat områden som e-handel, webbkommunikation, kundtillfredsställelse, marknadsföring samt olika modeller och principer. Vi har valt litteratur som rör dessa områden för att skapa en referensram som vi sedan kommer att jämföra mot resultatet av vår enkätundersökning. Med dessa litterära val kommer vi att kunna tolka och dra slutsatser som kan svara på vår problemformulering. Litteraturen är liksom uppsatserna hämtade från Högskolan i Borås bibliotek.

Elektroniska artiklar och vetenskapliga artiklar har vi haft som grund samt vävt in i vår text för att fastställa fakta och nyansera uppsatsen. Dessa elektroniska källor har hämtats från Högskolan i Borås biblioteks databas.

Eftersom vi inte funnit någon befintlig information som kunde svara vår aktuella frågeställning fick vi samla in ny primärdata genom att utföra en marknadsundersökning. Våra primärdata är insamlade via en enkätundersökning och en observation. Genom dessa insamlingsval har vi fått in aktuell och väsentlig information för vår frågeställning.

2.3 Insamlingstekniker

Vid alla typer undersökningar behövs information samlas in. Den insamlade informationen blir själva underlaget för analysen och resultatet. För att finna ett svar till sin frågeställning och problemformulering krävs det enligt Kylén (1994) ett brett sortiment av metoder. Kylén säger att det finns fyra olika grundmetoder för att samla in information på; *enkät*, *intervju*, *observation* samt *läsning*. Christensen (2010) menar att *experiment* också är en metod att samla information på. Inom var och en av dessa metoder kan man gå tillväga på olika sätt och varje del skiljer sig ifrån den andra.

2.3.1 Val av insamlingsteknik

Efter att ha studerat de olika metoderna och diskuterat hur man skulle kunna gå tillväga gav det oss stor kunskap och vi fattade beslutet att föra en enkätundersökning samt en observation. Att få utforma och designa en egen enkät kändes för oss som en självklarhet i vårt arbete för att kunna ställa rätt frågor och få tillbaka ett givande resultat för vår aktuella frågeställning. Tanken bakom valet av att utföra en observation låg som grund för att i teorikapitlet ge läsaren en inblick om hur klädexponeringen på internet ser ut idag. Nedan följer en sammanfattande beskrivning kring våra valda insamlingstekniker och deras respektive innebörd i en marknadsundersökning.

2.3.2 Enkät

En enkät definieras genom att den består utav ett formulär som innehåller skriftliga frågor med övervägande fasta svarsalternativ som fylls i av respondenten själv. Intervjuaren ska inte finnas med i bilden.

Det finns flera olika sätt att distribuera enkäter och de vanligaste formerna är postenkät, gruppenkät, enkät till besökare, datorenkät samt enkät för den intresserade. Med datorenkät

utgörs möjligheten att besvara frågorna direkt genom datorn. Svaren samlas då i ett dataregister. Här kan man exempelvis använda e-postadresser och social communitys som distributionskanal. (Eljertsson, 2005)

När man formulerar sin enkät är det viktigt att tänka på enkelheten i språket. Man ska alltså alltid hänvisa till sin målgrupp och anpassa språket därefter. (Eljertsson, 2005)

Oavsett val av undersökningsmetod bör man analysera eventuella för- och nackdelar. En fördel med att utföra en enkätundersökning kan vara att man via exempelvis en datorenkät kan ringa in ett stort geografiskt område genom exempelvis ett communityt som *Facebook*. Genom att skicka ut enkäten på elektroniskt vis via datorn kan respondenten svara i lugn och ro när de har tid och på så vis fördjupa sig i frågorna och överväga de svarsalternativ som finns. En nackdel som finns vid tillämpning av en enkätundersökning är att enkätformuläret är begränsat. (Eljertsson, 2005)

När man ställer frågor är det viktigt att tänka på att de ska ge underlag för frågeställningen samtidigt som att det skall ligga till grund vid analysering och sammanställning. Kylén (1994) säger att det finns tre olika sätt att formulera sina frågor vid framställningen av en enkät. Han skiljer mellan öppna frågor, frågor med fasta alternativ och frågor med skalor. Vid öppna frågor svarar respondenten med egna ord. Med denna typ av fråga ger man respondenten fritt spelrum men samtidigt krävs det tydliga formuleringar och svar från denne. För frågor med fasta svarsalternativ behöver den tillfrågade endast kryssa för ett eller flera alternativ som angivits. Fördelen enligt Kylén (1994) är att frågorna anses lätta att besvara samt att bearbeta. Frågor med skalor används för att få en bedömning som *bra - dålig*, *instämmer - instämmer ej*.

2.3.3 Utformning av enkät

Genom den tidigare beskrivna informationen om vad en enkät är och vad den innebär har vi på dessa grunder utformat vårt enkätformulär. Som tidigare nämnt finns det olika sätt att distribuera en enkät på. Efter att ha analyserat eventuella för- och nackdelar kring de sätt som går att distribuera en enkät på valde vi att utforma en datorenkät. Detta val ligger som grund för att vi genom ett socialt community skulle för möjlighet att nå våra respondenter inom ett större geografiskt område i Sverige än det område som vi själva befinner oss i. Vid frågeformuleringarna har vi använt oss utav ett klart och tydligt språk så att respondenterna inte ska missförstå frågorna. Som tidigare nämnt kan man enligt Kylén (1994) ställa frågor på tre olika sätt. Vi har valt att använda oss av alla dessa, öppna frågor, frågor med fasta alternativ samt frågor med skalor, för att få ett så omfattande resultat på undersökningen som möjligt. Enkätformuläret bestod av 10 stycken relativt korta frågor med vilka vi hoppades att många skulle ta sig tid att svara, då formuläret inte borde upplevas som särskilt tidskrävande. Se enkät i bilaga 1.

2.3.4 Observation

Kylén (1994) beskriver denna metod som den mest grundläggande då man via observationen kan utläsa en redogörelse kring vad som händer just nu. Christensen (2010) beskriver själva observationen som en direktkontakt med den eller det som undersökaren ska studera.

Backman (2008) menar att genom att föra en observation, få en bild av hur verkligheten ser ut. Här ingår alla metoder som kan ge en bild av denna verklighet, såsom frågeformulär, test, intervjuer och experiment. En observation ses som primärdata och kan både vara kvantitativ och kvalitativ. (Backman, 2008)

2.3.5 Utförandet av observation

Vår observation gjordes för att ge läsaren en inblick och förståelse för hur dagens webbutiker arbetar med varuexponering samt vad vår problemformulering och enkätundersökning grundar sig på. Alltså hur våra respondenter upplever klädexponeringen på bland annat de butiker vi tagit upp och vad de har för åsikter om dessa, baserat på dess klädexponering.

Observationen utfördes på fem internetbutiker på Sveriges marknad, H & M, Nelly, Ellos, Lindex och Zoovillage. Dessa butiker valdes eftersom vi anser att dessa är bland de största och mest välkända butikerna för vår målgrupp. Vid observationen den 13:e april granskade vi dessa webbutikers klädexponering.

2.4 Urvalsmetod

När man författar ett vetenskapligt dokument och ska samla in primärdata kan man göra ett urval ur det tänkta segmentet då en undersökning av hela den tänkta målgruppen i ett land är för omfattande. Visionen för den som samlar in data är oftast att föra hela den population som ingår i den tänkta målgruppens segments talan på representativt vis, som en miniatyr av denna population. (Trost, 2007)

2.4.1 Val av urvalsmetod

I *Svenskarna och Internet den årliga rapporten* från World Internet Institute står det att människor i åldrarna 17-35 bedriver mest e-handel i Sverige idag.

I och med detta valde vi målgruppen män och kvinnor mellan 18-35 år som har det gemensamma intresset att handla kläder på internet. Vid 18 års ålder blir man myndig i Sverige och får då utan förmyndare handla på internet. Därmed faller de som är under 18 år bort från det utvalda segmentet då vi inte vill ha parametrar såsom föräldrars godkännande och inflytande i vårt resultat.

Genom att lägga upp enkäten via ett populärt socialt community på internet som våra respondenter brukar ger detta oss som vi tidigare nämnt en målgrupp med stor geografisk vidd och som i sin tur då ger oss ett resultat av åsikter från såväl norr som söder i Sverige.

Som Trost (2007) menar blir en undersökning av hela den tänkta målgruppen i ett land för omfattande så på denna grund och genom vårt tänkta segment fick vi bearbeta vårt val av urvalsmetod.

Vid diskussionen kring antalet önskade respondenter var tiden en klart avgörande faktor då vår rapport låg under en deadline. På denna basis beslutade vi att lägga en tidsram för hur länge enkätformuläret skulle ligga uppe på detta sociala community. Utifrån det lät vi

enkätformuläret finnas tillgängligt online i 15 arbetsdagar. Vi ansåg att denna tidsram skulle ge våra respondenter god tid på sig att i lugn och ro svara på vår enkätundersökning. Vårt mål var att så många som möjligt skulle svara på vår enkät men vårt minimum var 100 stycken respondenter.

2.5 Undersökningens tillförlitlighet

Tanken bakom vår undersökning har varit att eftersom enkäten funnits tillgänglig online, har våra respondenter frivilligt fyllt i vår enkät när tiden funnits till. Vår undersökning har inte på något vis varit tvingande för någon men för att uppnå vårt minsta svarsantal på 100 stycken svarande har vi genom detta community uppmanat respondenter via våra statusuppdateringar. I och med att vi bestämt ett fast svarsantal från start har vi i vår undersökning inget så kallat bortfall. Med tanke på att undersökningen varit frivillig tror vi att tillförlitligheten är mycket god.

En kritisk synpunkt på detta distributionssätt kan vara att vi på *Facebook* har vänner och bekanta som också utgör vår målgrupp vilket kan anses som otillförlitligt. Denna kritiska synpunkt är något vi haft i åtanke och därför utformat enkätformuläret på så sätt varje individ svarat anonymt och på eget bevåg. Våra personliga åsikter har därför inte någon relevans för våra respondenter och inte heller någon existens i undersökningen.

2.6 Tillvägagångssätt

Vårt arbete började med att vi studerade litteratur kring olika undersökningsmetoder för att ta reda på vilken metod som bäst skulle lämpa sig för vår undersökning och vår frågeställning. I anknytning till detta påbörjade vi datainsamlingen efter primära och sekundära källor.

Innan vi författade vår enkät studerade vi de sekundära källorna som tidigare nämnt behandlat de olika områdena e-handel, webbkommunikation, kundtillfredsställelse, marknadsföring samt olika modeller och principer. Detta för att på så vis skapa en stadig grund att stå på och som försäkrar tillförlitligheten och trovärdigheten i våra enkätfrågor. Utformningen av enkätformuläret skedde via internetsidan www.surveymonkey.com. Genom denna sida fanns möjligheter till att välja olika alternativ att distribuera sitt enkätformulär på.

Vi valde att genomföra vår enkätundersökning via det, för vår målgrupp, populära community *Facebook* för att få tag i så många respondenter som möjligt med olika livsstil och åsikter samt geografiskt spridning. Samtidigt som enkäten fanns tillgänglig på *Facebook* fick respondenterna möjlighet att dels chatta med oss online samt skriva meddelanden vid eventuella frågor, funderingar eller feedback. Detta bidrog till något liknande en fokusgrupp där en öppen dialog kring enkätfrågorna diskuterades ytterligare.

Observationen som utfördes gjordes i syfte om att ge läsaren ett kort utdrag kring hur dagens klädexponering på internet ser ut, på några av de enligt oss, vanligaste webbutikerna på Sveriges marknad. Dessa är H & M, Nelly, Ellos, Lindex och Zoovillage. Innan vi utförde observationen formulerade vi ett observationsschema som underlag för det attribut som vi ville undersöka hos de utvalda webbutikernas klädexponering. Observationsschemats innehåll behandlade punkter som omfattade den övergripande produktinformationen på hemsidorna

såsom bilder, skötselråd, storlek och mått hänvisningar. Utifrån observationen har vi även gett en beskrivning kring vilka utvecklingsmöjligheter det idag talas om angående klädbutiker på internet.

När vi stängde ner enkäten sammanställdes svaren automatiskt via internetsidan *surveymonkey.com* därefter utformade vi stapeldiagram i kontorsprogrammet Microsoft Office Excel 2007. Efter sammanställningen av resultatet bearbetade vi än en gång de primära och sekundära källorna för att granska vår undersöknings tillförlitlighet.

Arbetet fortskred i att analysera det redovisade resultatet och utifrån det tolka och dra slutsatser kring huruvida vår analys besvarade vår problemformulering. Vår uppsats avslutades med ett diskussionskapitel där vi reflekterade över teori och empiri, källornas tillförlitlighet och arbetet som helhet.

3. Teoretisk referensram

Teoridelen är den tredje huvudsektionen i vår rapport och i detta avsnitt kommer vi att ta upp fyra huvudområden, köpprocessen, exponering i fysiska butiker, hemsidor idag samt utvecklingsmöjligheter för webbshopar. Här får läsaren en förståelse för hur ett köp går till och vilka delar som återfinns däri, samt hur dessa delar kan återkopplas till ett köp via internet. Vi kommer att ge läsaren ett övergripande utdrag för hur exponeringen i fysiska klädbutiker samt på internetbaserade klädbutiker ser ut idag och därtill även vilka utvecklingsmöjligheter som kan tillämpas i framtiden.

3.1 Köpprocessen

Blackwell presenterade år 1995 sin modell *köpprocessen* som beskriver konsumentens beslutsfattande i fem steg. Först är det ett behov som identifieras hos konsumenten. Detta följs utav en informationssökning för att ta reda på vilka alternativ som finns för att tillfredställa det uppkomna behovet. Efter informationssökningen utvärderar konsumenten sina alternativ och ser vilka, för- och nackdelar de har och som steg nummer fyra kommer kunden fram till ett beslut som ska fattas angående vilket alternativ som skall köpas. När valet är gjort och produkten köpt följer det femte och sista steget rörande en ytterligare utvärdering om huruvida kunden är nöjd eller inte med det genomförda köpet. (Gezelius, Wildestam, 2009)



I litteraturen *marknadsföring – modeller och principer* presenteras denna tidigare nämnda modell som brukbar i alla möjliga typer av köp, från det allra enklaste till det mest komplicerade. Med hänsyn till modellens flexibilitet prioriteras de olika stegen olika mycket beroende på vilken köpsituation man befinner sig i. Det kan vara allt från valet av lunch till ett klädköp på internet. Vid köp av kläder på internet krävs förmodligen ett mer omfattande engagemang och arbete i steg två, *informationssökningen*, tre, *den alternativa utvärderingen* och fem, *utvärderingen efter köpet*. (Gezelius, Wildestam, 2009)

Vid *behovsidentifikationen*, steg ett, skiljer man på tre olika typer av trösklar som kan aktivera ett behov; *fysiska*, *sociala* och *psykologiska*. De fysiska faktorerna kan vara behov av hunger, husrum eller törst. Man kan känna behov av gruppstillhörighet eller uppskattning vilket omfattas utav de sociala behoven samt de så kallade psykologiska som handlar om behovet av självförverkligande. (Gezelius, Wildestam, 2009)

I köpprocessen av kläder på internet kan man föreställa sig att behovet som identifieras har en social eller psykologisk bakgrund. Känslan och intresset av att vilja se bra ut och klä sig fint kan tänkas ha ett självförverkligande syfte hos konsumenten. Eller så kan en känsla av

gruppstillhörighet vara en bakomliggande faktor. Här gör man ett val genom att finna eller komma på ett behov. På så sätt blir arbetet i detta processteg mindre då klädshopping på internet kan anses vara mer som ett intresse eller ett nöje för kunden (Johansson, 2007).

Vid *informationssökningen*, steg två, söker konsumenten efter olika alternativ som kan lösa det uppkomna behovet. Sökningen brukar bestå av en intern- och om så behövs också en extern sökning. Den interna sökningen går ut på att kunden söker efter tidigare erfarenheter och upplevelser i sitt minne för att se om motsvarande alternativ kan matcha det identifierade behovet. Om den interna sökningen skulle ge otillräckliga svar för att finna alternativ till den information som söks påbörjas den externa sökningen. Vid den externa informationssökningen söks information genom att exempelvis samla in broschyrer, tester och råd från företag eller vänner som kan hjälpa till att besvara det aktuella behovet. (Gezelius, Wildestam, 2009)

Här måste man som konsument få tillgång till tillräcklig produktinformation för att då känna sig trygg och säker i sitt klädköp över internet. Det är här parametrar såsom, bilder, skötselråd och mått spelar in eftersom konsumenten då inte kan fråga ett butiksbiträde som man har möjlighet till i en fysisk butik. Om denna information finns tillgänglig och är tillfredställande för kunden underlättas automatiskt steg tre, alltså valet av webbshop där plagget och informationen finns. (Gezelius, Wildestam, 2009)

Vid det tredje steget, *den alternativa utvärderingen*, bearbetas, granskas och sällas de alternativ ut som man via informationssökningen hittat. Dessa två steg, *informationssökning* och *alternativ utvärdering*, sker mer eller mindre parallellt hos konsumenten. Enligt Frankel (2007) måste webbshopen erbjuda något som tillför ett mervärde då de ökade bruset av information i kombination med möjligheterna att välja bort ett budskap och surfa vidare är lätt för konsumenten. För internetbutikerna gäller det att produktinformationen och webbkommunikationen är så pass tillfredställande för kunden så att denne väljer att fortskrida sitt köp. (Frankel, 2007)

Eftersom internet är ett elektroniskt medium menar Frankel (2007) att det upplevs som svårt för webbanvändaren att *verifiera vem som är vem och vem som ligger bakom en webbplats*. Utifrån detta kan man konstatera att trovärdigheten blir en avgörande faktor för det internetbaserade klädbutikernas webbkommunikation. (Frankel, 2007) Det är enligt Frankel (2007) inte är samma upplevelse för en kund att kolla runt i en webbshop som i en fysisk butik så därför krävs väl utarbetade säljverktyg som talar till kundens alla sinnen. Eftersom människor fattar beslut med sina känslor krävs ett personligt närmande från webbsidan så kunden känner sig trygg och lugn. Frankel (2007) menar att eftersom inget butiksbiträde återfinns på en webbutik saknas den personliga interaktionen och rådgivningen vilket kan leda till att det lätt kan kännas opersonligt, eftersom kunden i en webbutik såväl i en fysisk butik vill känna sig omhändertagen.

Frågorna om vilka kommunikationsbehov man har idag och vilka man kommer att behöva i framtiden är något som företagen funderar allt mer kring. Jakobsson (1998) tror att framtiden kommer att visa hur den elektroniska kommunikationen blir den centrala huvudpunkten via internet och dess utvecklingsformer. Möjligheterna till att skapa mervärde och kundtillfredsställelse säger Jakobsson (1998) i boken *Internet – som strategiskt kommunikationsverktyg*, finnas just via webben.

Med bra webbplatser skapar internetföretagen ett mervärde för deras besökare. Webshopparna bör alltså anpassa innehållet på respektive hemsida för att tillfredställa så många kunder som möjligt då skillnaden mellan en webbutik och en traditionell butik innebär att webbesökaren inte möts utav någon säljare som man gör i en fysisk butik. (Frankel, 2007)

Informationssökandet är den centrala huvudaktiviteten för människor som använder sig utav internet idag och då är hög kvalitet på information ett krav från konsumenten. Informationen måste vara begriplig, välstrukturerad och komplett enligt konsumenterna. (Jakobsson, 1998). Frankel (2007) säger att det är viktigt för företaget att möta kundens förväntningar och då också överträffa dessa.

Studier visar att människor läser mycket långsammare på dataskärmen än på papper, vilket innebär att man på internet bör undvika långa texter. Eftersom informationen måste vara lätt och snabb att hitta måste det vara väldigt enkelt för läsaren att utvärdera den givna informationen. (Frankel, 2007)

Undersökningar utförda för att se hur människors ögon rör sig över skärmen konstaterar att webbanvändare gärna börjar med att titta högst upp till vänster på skärmen, på samma sätt som när en bok eller dokument läses. Det är väldigt få människor som tittar längst ner på sidan, även om information som återfinns längre ned önskas så scollar användarna nedåt istället så att informationen skall vara på mitten av sidan, i ögonhöjd. Detta påvisar att mitten av webbsidan är av störst vikt då det är här som läsaren bildar sig en första uppfattning. Den vänstra sidan lämpar sig bäst för menyer och andra informations funktioner. Eftersom man sällan tittar längst ner på en webbsida bör här ingen information av vikt återfinnas. (Frankel, 2007).

Om man som företag vill behålla sina kunder en längre tid säger Jakobsson att man kan mäta detta genom att då och då föra en dialog med kunderna för att ta reda på vad som gör dem nöjda, vad som kan förbättras och vad de är missnöjda med vid företagets exponering av varor och tjänster. (Jakobsson, 1998)

I fysisk miljö anses steg fyra, köpet, som det minst komplicerade steget i själva köpprocessen då sökning och utvärdering av den valda produkten är gjord. Gezelius, Wildestam (2009) På internet å andra sidan menar Johansson (2007) att denna process kan vara mer komplicerad där parametrar såsom osäkerhet och komplikationer vid utcheckning kan uppstå. (Johansson, 2007)

I det femte och sista steget görs en *utvärdering efter köpet*. Här avgörs huruvida kunden är nöjd eller missnöjd efter köpet. Detta steg bör internetbutiker se som det tyngsta och mest avgörande steget. Genom att besvara kundernas efterfrågan om tillräcklig produktinformation och exponering motsvarandes den fysiska butikens klädexponering kommer företagen förmodligen att kunna öka sin försäljning och skapa mervärde då kunden känner säkerhet i sina köp via internet. Detta kan då leda till ökad kundnöjdhet samt kundlojalitet vilket i sin tur genererar ökad lönsamhet för företagen. (Sörqvist, 2000)

Sörqvist (2000) menar att ju nöjdare kunden är desto större är sannolikheten att hon också blir en lojal kund. (Sörqvist, 2000)

Lojalitet definierar Sörqvist (2000) i boken *kundtillfredsställelse och kundmätningar* som en stark övertygelse att fortsätta köpa eller bruka en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån

att byta leverantör. Han säger också att trogna och solidariska kunder har en mängd positiva effekter på företaget och dess lönsamhet. (Sörqvist, 2000)

Om kunden känner hög grad av tillfredsställelse kan företaget också förvänta sig att denne konsument talar om detta för familj, vänner och kollegor. (Sörqvist, 2000). En handling som man i artikeln *Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How* kallar *word of mouth*. (Kumar, et al, 2010)

Om företaget lyckas få nöjda kunder uppstår en *win-win* situation då kunden känner nöjdhet och sprider ett gott renommé vilket ökar företagets trovärdighet hos andra potentiella nya kunder. Omdömen som kommer från familj och vänner kanske känns mer tillförlitliga än de omdömen som företaget säger själv via sin marknadsföring. Beteendet orsakar alltså påverkan på företagets kostnader och intäkter genom gratis marknadsföring från deras nöjda kunder. Resultatet som kan utläsas enligt Sörqvist (2000) är att teorin handlar om förväntningar om samband mellan kundnöjdhet och kundens beteende.

”Det är fem gånger dyrare att attrahera nya kunder än att behålla befintliga. Det är därför viktigt att satsa resurser på kundvård.”

(1997) **Philip Kotler** professor och författare.

I litteraturen *Den nöjda kunden* definieras kundtillfredsställelse och kundnöjdhet av Söderlund (1997) som ett tillstånd i konsumentens huvud. Detta tillstånd uppstår i något som kunden upplevt, ett erbjudande, det vill säga alla delar som ingår i en produkt, som kunden exponerats för från leverantören. Söderlund (1997) talar om en subjektiv bedömning som resulterat i en egen erfarenhet hos kunden. Denna erfarenhet kan uttryckas på en skala där ändpunkterna beskriver huruvida konsumenten känner låg grad av tillfredsställelse eller hög grad av tillfredsställelse från sin upplevelse. (Söderlund, 1997). Liksom Söderlund (1997) menar McMellon och Long (2004) att service kvaliteten på internet inte kan poängteras nog då kundtillfredsställelsen är av sådan betydelse.

Alla vi konsumenter är olika och ser saker och ting på olika sätt. Oavsett om företagets målgrupp eller segment delar vissa gemensamma nämnare, är alla dess kunder fortfarande olika, vilket innebär att kunderna tillfredsställs av olika saker. (Söderlund, 1997)

Söderlund (1997) skiljer mellan två nivåer när han talar om kundtillfredsställelse av ett erbjudande. Först kommer de olika delar som finns i det erbjudande som kunden möts utav och kan bli nöjd eller missnöjd med varje enskild del. Söderlund (1997) Dessa delar återfinns i *Köpprocessen*; steg två *informationssökningen* på Internet, steg tre, *den alternativa utvärderingen* och steg fyra, *köpet*. Cox (1967) menar att gällande ett klädesplagg kan dessa delar vara information kring plagget så som pris, färg, fiberuppbyggnad, skötselråd och tillverkningsland.

På nästa nivå samlas den sammanfattande bedömningen kring det som inträffat, det vill säga själva helhetsintrycket av alla delar som fanns med i erbjudandet. Söderlund (1997) Detta kan efterliknas med *Köpprocessens* femte steg, *utvärdering efter köp*.

Söderlund (1997) ifrågasätter i sin bok *Den nöjda kunden* vad det är som påverkar kundens tillfredsställelsenivå. Han menar alltså om förväntningarna innan ett köp överträffas av utfallsbedömningen som kunden gör efter köpet. Detta är som vi tidigare nämnt förutsättningen för vad som grundar sig i hur kunder känner sig nöjda respektive missnöjda.

Det som kan konstateras är att ju mer kundens förväntningar överträffas, desto nöjdare blir denne. (Söderlund, 1997)

3.2 Exponering i fysisk butik

Här nedan kommer en bild av vilka klädexponeringsmetoder som återfinns i fysiska butiker. Läsaren kommer här att få en förståelse för hur varor kan presenteras och exponeras samt vilka ytor i en butik som är mest lockade för kunden.

I en fysisk butik är butiksdesignen och produktexponeringen av oerhörd vikt. Som Morgan (2008) menar så kan butiksdesignen främja ett varumärke samtidigt som den kan locka kunder in i butiken. I varje butik bör även en uttänkt väg för konsumenterna återfinnas, en sådan underlättar för kunderna att ta sig längre in i butiken, samt att produktplaceringen kan anpassas lättare och i en mer logisk ordning, vilket förhoppningsvis leder till ett köp. Ju längre en kund stannar i butiken ju mer troligt är det att denne kommer att köpa något. Innan man ska designa produktplaceringen i sin butik bör man se över vilka märken som passar ihop samt vilka produktkategorier som hör samman och kan agera kompletterande och säljfrämjande för varandra. (Morgan, 2008)

De olika ytorna i en butik kallas för platinum-, guld-, silver- och brons-ytor. Även bokstäver eller siffror kan användas för att beskriva dessa ytor. Dessa ytor beskriver vart kläder som säljer bra, respektive mindre bra placeras. Platinum-ytan är den precis innanför dörren, där placeras varor som ska locka in kunden i butiken. Dessa kan vara stockvaror, rea, nyaste modet eller erbjudanden. Arean direkt efter denna, precis innanför själva entrén kallas guld-ytan, arean längre in kallas silver-ytan och allra längst in i butiken mot bakre väggen kallas för brons-ytan. Brons-ytan är den som attraherar minst kunder på grund utav avståndet från ingången, här bör stapelvaror eller eftertraktade produkter placeras. Med hjälp av att placera produkterna enligt dessa ytor flyter kundströmmen vidare genom affären enligt uttänkt mönster där kunden ständigt exponeras för nya spännande varor och nyheter, där dennes behov lockas genom hela butiken. (Morgan, 2008)

Det finns mängder av sätt att placera och exponera varorna i en butik. Vilken metod man väljer kan ha att göra med butikens storlek, butikens ytor samt vilka produkter man säljer. Ett urval av väggexponeringsmetoder är att exponera enligt färg, horisontellt, vertikalt, symmetriskt, med enbart två färger, monokroma färger eller enligt kollektioner. (Morgan, 2008)

Exponerar man enligt färg buntar man samman varje färg och hänger dessa tillsammans. Den horisontella exponeringen går ut på att man via ett hyllsystem på väggen ställer en och samma vara per hylla. Här ska de största och tyngsta varorna placeras längst ned och de mindre, lätta varorna placeras högre upp. Med vertikal exponering menas att till exempel en färg eller viss typ av produkt hänger i rak linje under varandra och att nästa färg eller typ av produkt hänger bredvid men i rak vertikal linje. Symmetrisk exponering innebär att väggen har en mittpunkt där en färg sitter och att de två sidorna bredvid denna ser likadana ut men med olika färger. Dessa sidor är som en spegelbild av varandra. När man exponerar enligt två färger pryder man väggen med dessa två färger i till exempel ett schack-rutigt mönster, det vill säga varannan vara har en och samma färg. Med en monokrom exponering menas att hela väggen innehar en och samma färg men i olika nyanser där olika typer av plagg kan blandas, så länge färgskiftningarna är inom samma färg. Att exponera enligt kollektion är ett mycket vanligt sätt att exponera där dessa tidigare nämnda exponeringsmöjligheter kan återfinnas, men temat

här är att alla plaggen ingår i samma kollektion där speciella mönster, utformningar eller material används. (Morgan, 2008)

Morgan (2008) menar att en utveckling av virtuella butiker på internet kan ha liknande produktexponering som en fysisk butik. Kläder kan hänga enligt färger, kollektioner och på speciella vis som beskriver ovan. I dagsläget är ofta det senaste inkommet som bestämmer ordningen i hur plaggen exponeras. Morgan (2008) menar här att utformningen blir liknande ett kollage där databasen kommer ihåg varje enskild kund och då denne loggar in så skapas en personlig butik med varor liknande denne tidigare visat intresse för.

3.3 Hemsidor idag

Nedan kommer ett urval av nätbaserade klädbutiker etablerade på Sveriges marknad. Dessa hemsidor är som tidigare sagts valda med motivet att vi anser dessa webbshoppar vara mest välbekanta för vår målgrupp. Plaggexponeringens alla delar kommer tas upp, där en beskrivning av vad just den specifika hemsidan brukar. Denna teoridel skall ge läsaren en förståelse för hur klädexponeringen ser ut på dagens nätbutiker.

H & M

På H & Ms klädshop online kan man idag få se bild på plagget framifrån, endast i undantagsfall bakifrån. Det finns en zoom funktion som heter *se detaljer* där utsmyckningarna eller tillbehören på plaggen visas, man kan alltså inte zooma in var man själv vill. H & M har en måttabell för generella mått, inga mått är tagna för det enskilda plagget, utan de hänvisar istället till att mäta sin egen kropp och se vilken storlek man bör passa i. Varje enskilt plagg har dock ett längdmått taget i storleken medium. Förutom detta ingår även plaggets material i produktinformationen. Inga kommenterings funktioner återfinns, heller inget betygssystem eller liknande där konsumenter kan tycka till om plagget. H & M erbjuder kläder för dam, herr och barn. (shop.hm.com/se)

Nelly.se

Nelly.se är en annan etablerad nätbutik på Sveriges marknad som säljer dam och herrkläder. Nelly har i de flesta fall tre bilder på plagget, en framifrån, en bakifrån samt en helkroppsbild där plagget är stylat i en komplett outfit. Nelly har en zoomfunktion som kunden kan bruka över hela plagget. Här finns även mått per storlek och modell samt plagginformation innehållandes material och en beskrivning av plagget. På den här nätbutiken kan även kunderna kommentera och betygsätta varje enskilt plagg.

Nellys nyaste satsning gällande exponering är en catwalk sekvens där plagget bärs upp av en modell. Här kan man se hur plagget rör sig, sitter på modellen samt hur ljuset faller på textilen. (Nelly.se)

Ellos.se

Ellos.se säljer också kläder via internet för dam, herr och barn. Här återfinns en plaggbeskrivning, längdmått i en storlek samt en uppförstorbar bild framifrån, i undantagsfall bakifrån. På vissa plagg finns även här en catwalk sekvens. Plagginformationen beskriver plagget i detalj samt dess uppbyggnad. Generella tvättråd samt måttagnings råd på sin egen kropp hittas enkelt.

Ellos har en ny satsning som heter *Ellos Friendsstore*. Företaget ger beskrivningen att *Ellos Friendstore är en helt ny shopping upplevelse kallad social shopping. Genom att koppla ihop ditt Facebook-konto med Ellos.se kan du shoppa det dina vänner senast gillat samt shoppa det som är mest gillat av dina vänner.* (Ellos.se)

Lindex.com/se

En annan etablerad nätbutik är Lindex.com/se. Lindex exponerar sina plagg genom att ha en bild framifrån som även är förstorbar. Längdmått per storlek medium samt tvättråd för enskild vara, materialkomposition samt plaggbeskrivning återfinns. (Lindex.com/se)

Zoovillage.se

Zoovillage.se är en nätbutik som säljer kläder för tjejer och killar. Här hittas ett flertal bilder på plagget från olika vinklar, detaljbilder samt plagginformation innehållandes beskrivning, material, samt flertalet storleksmått per plagg och storlek. (Zoovillage.se)

3.4 Utvecklingsmöjligheter för webbshoppar

I detta avsnitt kommer läsaren att kunna ta del av vilka utvecklingsmöjligheter som kan tillämpas av internetbaserade klädbutiker i framtiden. Detta för uppmana läsaren om vilka utvecklingar som finns och är på väg.

En ständig utveckling pågår för att kunna göra en köpupplevelse på internet så lik ett besök i en fysisk butik som möjligt. Som tidigare nämnts har Ellos.se utarbetat ett system som möjliggör idén att kunna shoppa *tillsammans med sina vänner*, något som ofta är förekommande i verkliga livet. Med hjälp av den här applikationen kan en grupp människor prata om kläderna, ge tips och råd till varandra online via communityt *Facebook*.

En annan nymodighet är den virtuella provdockan. Denna innebär en bild på en människa där man kan klä på och kombinera olika plagg. I artikeln *Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping* av Kim och Forsythe (2009) pågår ett resonemang kring just denna novation. Kim och Forsythe (2009) menar att med hjälp av så kallade SETs, sensory enabling technologies, kan plagginformation inhämtas som till stor del liknar den man kan få i fysisk butik och således reducera osäkerheten. Med detta i åtanke börjar allt fler hemsidor använda sig av denna metod för att minska osäkerheten hos kunden och skapa kundtillfredsställelse. Kim och Forsythe (2009) menar att förutom att reducera osäkerheten så kan interaktiviteten och kundengagemanget med den virtuella provdockan uppfattas som underhållande vilket förhöjer upplevelsen på webbsidan. Som Frankel (2007) säger så skapar bra webbplatser ett mervärde för besökarna. (Marknadsföring på internet sid 19).

Childers et al. (2001) menar i sin artikel *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior* att för en kund är det nog viktigt att webbsidan underhåller som att den levererar bra produkter. Att en kund kan dra sig från att besöka en webbutik den finner tråkig utan då hellre besöker någon annan.

Det finns tre typer av sådana sensory enabling technologies, 2D, 3D samt virtuella provdockor. Med 2D menas en vanlig bild på plagget, så som de flesta nätbaserade klädbutiker idag använder sig utav. Vid 3D kan man vrida plagget och se det från alla vinklar, snurra det som att man fysiskt håller det i handen. Den tredje och sista varianten är den virtuella provdockan som kan vara mer eller mindre avancerad. Med avancerad menas att kunna lägga in egna mått, vikt och utformning, allt för att göra en så verklighetstrogen bild av

sig själv. (Childers et al.)

I en studie utförd av Kim och Forsythe (2009) framgick att 2D bilder var bra och enkla att använda men inte särskilt roliga. 3D å andra sidan var både enkel att använda, bra för att se hur plaggen skulle passa samt roliga att använda. De som var med i studien hade blandade åsikter om den virtuella provdockan, de flesta menade att den var rolig och underhållande att använda och väldigt bra att kunna sätta ihop olika klädkombinationer med. Majoriteten menade dock att den virtuella provdockan var mer rolig än användbar när det kommer till hur kläderna faktiskt skulle sitta på en själv. Att hur lik en själv man försöker skapa sin provdocka så kommer plagget aldrig se ut exakt som det gör i verkligheten.

Kim och Forsythe (2009) menar att 2D och 3D verktyg kan appliceras på de flesta plagg då det mycket ofta känns aktuellt att se plaggen från alla vinklar och att den virtuella provdockan är en bra stödfunktion och kan vara användbar på en del typer av plagg. Att beroende på plaggtyp avgörs också vilken exponeringsfunktion som passar bäst.

H&M har på sin hemsida i Storbritannien infört den virtuella provdockan. Här kan man klä på den plagg, accessoarer samt ändra frisyr och bakgrund. (hm.com/gb/dressingroom/LADIES)

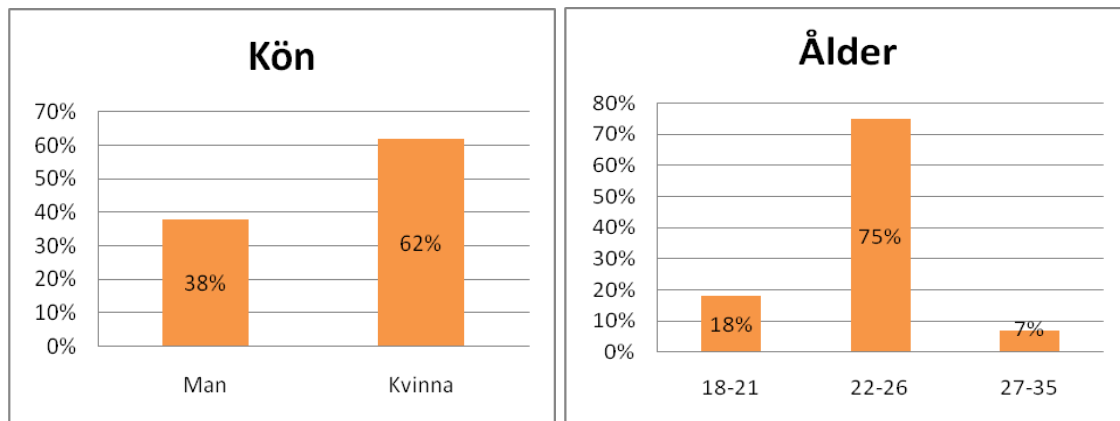
I artikeln *hitta rätt storlek med bodyskanning* av Svenberg (2011) är en novation i USA något liknande den virtuella provdockan men där man istället fysiskt går in i ett typ av bås, liknande det man går igenom vid säkerhetskontrollen på flygplatsen, så scannas sin kropp in på en dator. Man får sedan ett datakort man kan bära med sig som man vid varje butik kan visa upp och då få snabba förslag till vilka kläder i just den butiken som skulle passa på just dig.

4. Resultat

Här nedan kommer vi att presentera resultatet av vår enkätundersökning om klädexponering på internet. Man kommer här att kunna läsa om vad våra respondenter svarat på våra flersvars frågor samt vilka egna idéer och kommentarer de skrivit i de fria utrymmena.

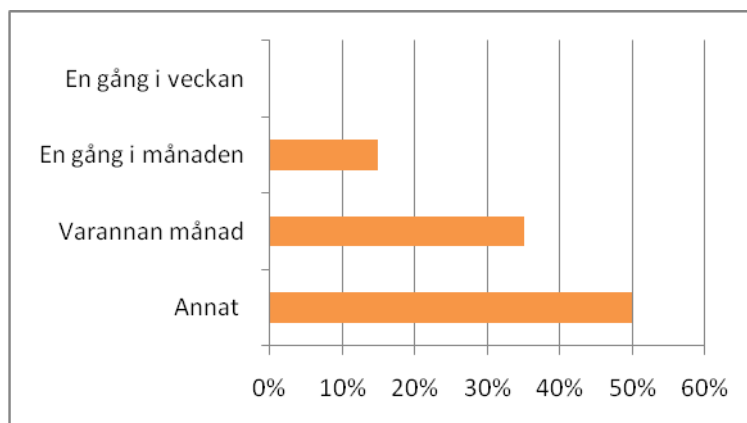
4.1 Hur ska klädexponeringen se ut i den perfekta webbshoppen?

1. Kön, Ålder?



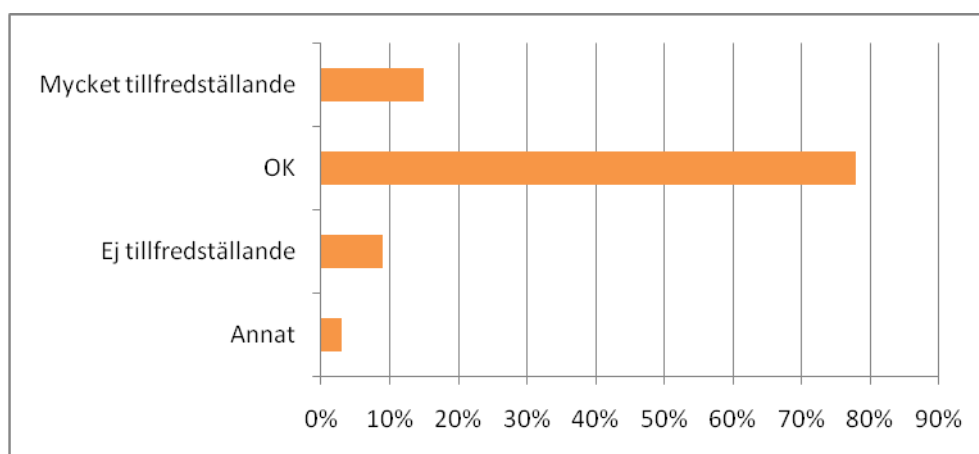
Som tidigare nämnt har vi låtit vår målgrupp som är kvinnor och män i åldrarna 18-35 svara på vår enkätundersökning om klädexponering på internet. De dominerade könet i den här undersökningen är kvinnor, 62 procent. Majoriteten, 75 procent, av de som svarade på vår enkät är mellan 22 och 26 år gamla.

2. Hur ofta handlar du kläder på internet?



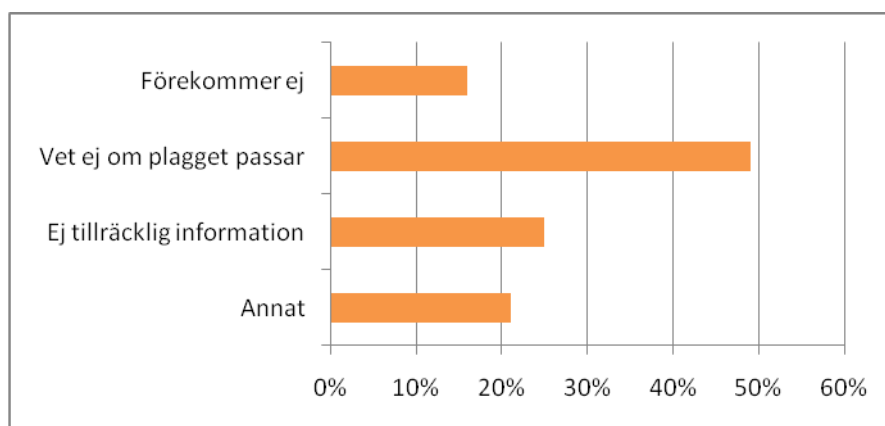
För att få en bild av hur våra respondents vanor ser ut gällande klädshopping på internet ställde vi frågan *Hur ofta handlar du kläder på internet?* 35 procent av vår målgrupp menar att de handlar kläder på internet *Varannan månad*, medan 15 procent menar att de handlar kläder på internet *En gång i månaden*. Majoriteten av de som svarade, 50 procent, valde alternativet *Annat* där de även skrev kommentarer såsom att de handlar kläder på internet *då och då, några gånger om året, mer sällan samt 2-4 gånger per år*.

3. Tycker du att exponeringen av kläder på internetbaserade klädbutiker över lag är tillfredsställande?



Genom att ställa frågan *Tycker du att exponeringen av kläder på internetbaserade klädbutiker över lag är tillfredsställande* ämnade vi att kartlägga vår målgrupps åsikt angående dagens webbutikers klädexponering. Några respondenter har på denna fråga valt två svarsalternativ vilket gör att procentsatsen överstiger 100 procent. Majoriteten, 78 procent, anser att klädexponeringen på dagens internetbaserade klädbutiker är *OK*. Nio procent anser den vara *Ej tillfredsställande* samt 15 procent som tycker att den är *Mycket tillfredsställande*.

4. Händer det att du lägger plagg i varukorgen men sedan ändrar dig? Varför?

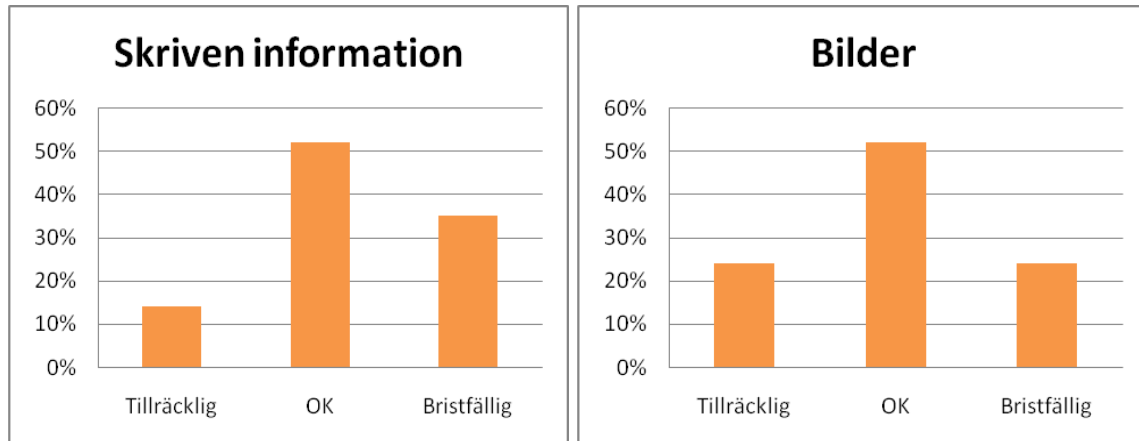


En intressant fråga anser vi vara huruvida våra respondenter lagt plagg i varukorgen på den internetbaserade klädshopen och sedan ändrat sig och då varför. Därför formulerade vi frågan *Händer det att du lägger plagg i varukorgen men sedan ändrar dig? Varför?* I och med att respondenterna här kunde välja flera val så överstiger procenten 100 procent.

Undersökningen visar att 49 procent känner sig osäkra på ifall ett plagg de vill köpa via internet passar i verkligheten och därför tar bort plagget från varukorgen. 25 procent anser att produktinformationen inte är tillräcklig och 21 procent har valt svarsalternativet *Annat*. Många respondenter antyder att de lägger i ett antal plagg i varukorgen som verkar intressant

för att sedan välja och sålla ut de plagg som skall köpas. Andra säger att de inte känner att produktinformationen är tillräcklig och därmed inte vet om plagget faktiskt passar.

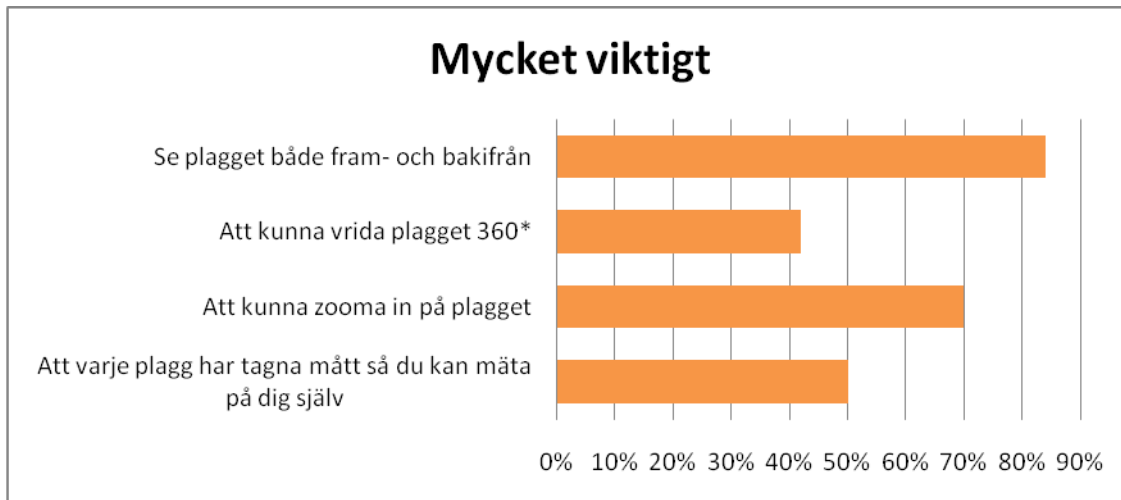
5. Tycker du den skrivna informationen samt bilderna på plaggen kan kännas bristfälliga eller tillräckliga över lag? (fyll i på varje fråga)



För att erhålla en mer detaljerad bild av vad vår målgrupp anser om klädexponeringens olika delar online ställde vi frågan *Tycker du den skrivna informationen samt bilderna på plaggen kan kännas bristfälliga eller tillräckliga över lag?* Även här har ett fåtal respondenter valt fler svartalternativ på frågan kring den skrivna informationen, vilket gör att procentsatsen överstiger 100 procent.

Endast 14 procent anser att den skrivna informationen på dagens klädbutiker på internet är tillräcklig. 25 procent tycker däremot att bildexponeringen är tillräcklig. Majoriteten, 52 procent på respektive alternativ anser att den skrivna informationen samt bilderna på dagens internetbaserade klädshopar är *OK*. 35 procent anser att den skrivna informationen är *Bristfällig* samtidigt som 25 procent tycker att även bilderna är bristfälliga.

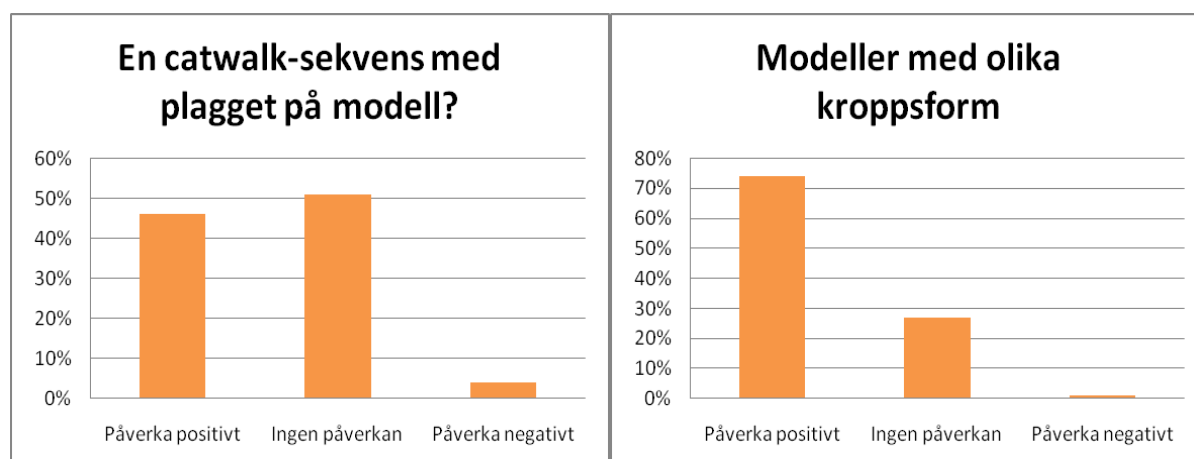
6. Hur viktigt är det för dig att; (fyll i på varje fråga)



För att kartlägga vilka exponeringsverktyg vår målgrupp anser vara viktigast vid klädshopping online ställde vi frågan *Hur viktigt är det för dig att; Se plagget både fram- och bakifrån? Att kunna vrida plagget 360*? Att kunna zooma in på plagget? Varje plagg har tagna mått så att du kan mäta på dig själv?*

Majoriteten, 84 procent, anser att det viktigaste vid klädshopping online är att kunna *se plagget fram- och bakifrån*. Den näst viktigaste parametern, där 70 procent svarat ja är möjligheten till *att kunna zooma in på plagget*. 50 procent av våra respondenter menade att det är mycket viktigt att varje plagg har tagna mått så man kan mäta på sig själv och på så vis se om plaggen passar. *Att kunna vrida plagget 360** ansåg 42 procent vara mycket viktigt.

7. Skulle detta underlätta och påverka ditt köpbeslut; (fyll i på varje fråga)

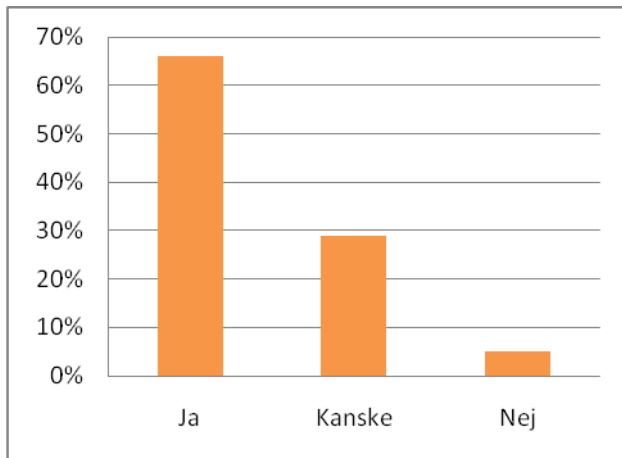


För att se vad två nya idéer till utveckling av hemsidor skulle ha för påverkan på våra tillfrågade ställde vi frågan *Skulle detta underlätta och påverka ditt köpbeslut; En catwalk-sekvens med plagget på modell? Modeller med olika kroppsformer?*

Svaren på den första frågan, *En catwalk-sekvens med plagget på modell* gav svaren att 51 procent inte skulle påverkas alls i sitt köpbeslut om detta verktyg fanns medan 46 procent menar att det skulle påverka dem positivt i sitt köpbeslut. I utrymmet för fria kommentarer skrev många att det är *bra med så mycket information som möjligt om plagget* och *bra att se hur plagget ter sig i verkligheten*.

74 procent av våra tillfrågade menar att *Modeller med olika kroppsformer* skulle påverka dem positivt i deras köpbeslut. 27 procent skulle inte påverkas i sitt köpbeslut av modeller med olika kroppsform. Många respondenter skrev här egna kommentarer och menar att *plaggen inte ser ut i verkligheten som på den smala modellen, då kan jag se hur plagget passar på mig som inte har modellkropp, folk kan bli påverkade negativt av de smala modellerna* samt *det vore jättebra med modeller med olika kroppsform, längd och vikt för att få en så övergripande bild av plagget som möjligt*.

8. Skulle det underlätta om det fanns en virtuell 3D docka som kan formas efter din egen längd, vikt och mått? Kommentera gärna!

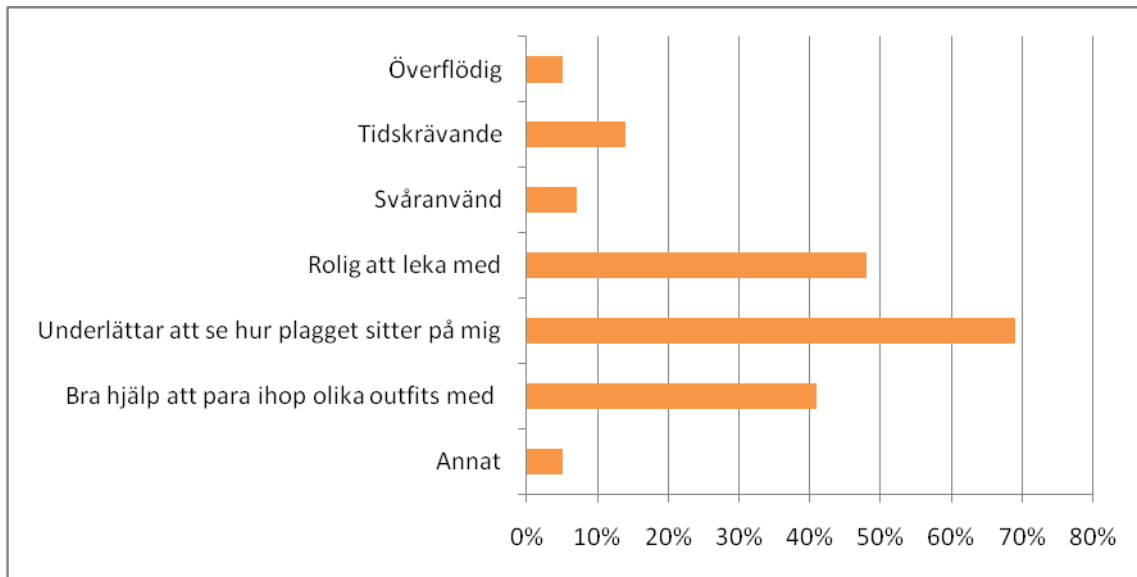


Vi ville även undersöka vad vår målgrupp skulle anse om en tredje utvecklingsmöjlighet som vi pratat om i vår teoridel i arbetet, den virtuella 3D dockan. I och med detta ställde vi frågan *Skulle det underlätta om det fanns en virtuell 3D docka som kan formas efter din egen längd, vikt och mått?*

På denna frågan har 66 procent av våra tillfrågade svarat *Ja*, en stor del av vår målgrupp anser alltså att en virtuell provdocka skulle underlätta deras klädinköp via internet. 29 procent känner sig osäkra på huruvida en virtuell 3D docka skulle underlätta köprocessen.

I kommentarsfältet skrev många personer att det skulle förenkla klädshoppingen på nätet om man då kunde *prova kläderna på sig själv* innan man klickade hem dem. Fler kommentarer är *jättebra idé, då skulle jag garanterat börja handla, intressant, jättebra istället för en smal missvisande modell.*

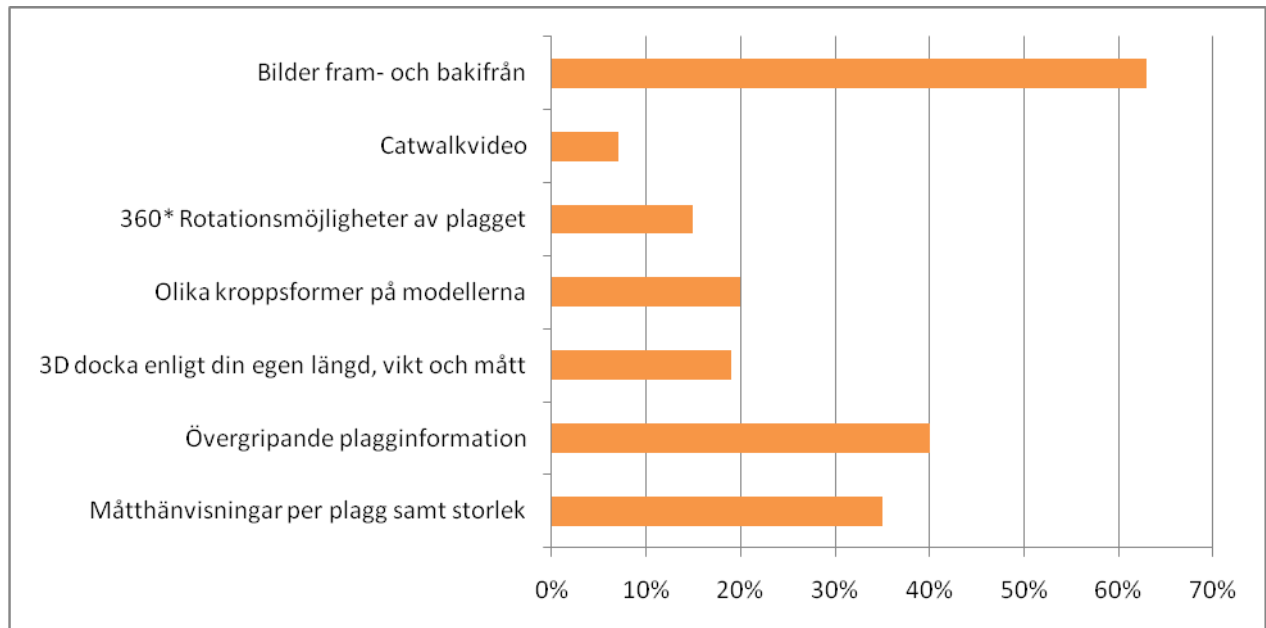
9. Om en sådan visuell 3D docka enligt egen längd, vikt och mått fanns på dagens internetbaserade klädbutiker, skulle du uppfatta den som:



För att se hur en sådan virtuell 3D docka skulle uppfattas av vår målgrupp ställde vi frågan *Om en sådan visuell 3D docka enligt egen längd, vikt och mått fanns på dagens internetbaserade klädbutiker, skulle du uppfatta den som: Överflödig? Tidskrävande? Svåranvänd? Rolig att leka med? Underlättar att se hur plagget sitter på mig? Bra hjälp att para ihop olika outfits med? Eller Annat.* Eftersom respondenterna här hade möjlighet att välja fler än ett svarsalternativ överstiger svaren 100 procent.

Av våra 100 respondenter valde 69 procent av dessa svarsalternativet att en virtuell provdocka *Underlättar att se hur plagget sitter på mig själv*. 48 procent svarade att den skulle vara *Rolig att leka med* samt 41 procent menade att den skulle vara *Bra hjälp att para ihop olika outfits med*. Endast fem procent ansåg att en virtuell 3D docka skulle vara *Överflödig*, 14 procent ansåg att den skulle vara *Tidskrävande* samt sju procent valde svarsalternativet *Svåranvänd*. Sex procent valde att kommentera under alternativet *Annat* och skrev där saker som att *dockan måste vara bra kodad, förhoppningsvis ej svåranvänd, allt måste ligga på en och samma sida så att man slipper hoppa mellan olika sidor samt ökar säkerheten och minskar returer*.

10. Vilka attribut anser du är viktigast och därför bör finnas med på den perfekta internetbaserade klädbutiken?



För att få konsumenternas syn på hur exponeringen på den perfekta klädwebbshopen skulle kunna se ut bad vi våra svaranden att kryssa i olika exponeringsverktyg enligt viktighetsgrad. Frågan vi utformade lyder som följande: *Vilka attribut anser du är viktigast och därför bör finnas med på den perfekta internetbaserade klädbutiken?*

Som stapeldiagrammet visar är det viktigaste attributet för våra respondenter, 63 procent, att man ska kunna se plagget fram- och bakifrån. På andra plats med en svarsfrekvens på 40 procent anser konsumenten att det är viktigt med en *Övergripande plagginformation* när man shoppar kläder på internet.

Det tredje viktigaste attributet för majoriteten av våra respondenter, 36 procent, är alternativet att webbshoparna bör ha *mått hänvisningar per plagg samt storlek*. 20 procent anser att *Olika kroppsformer på modellerna* är viktigt samt 18 procent menar att en *3D docka enligt din egen längd, vikt och mått* bör finnas med på den perfekta klädbutiken på Internet.

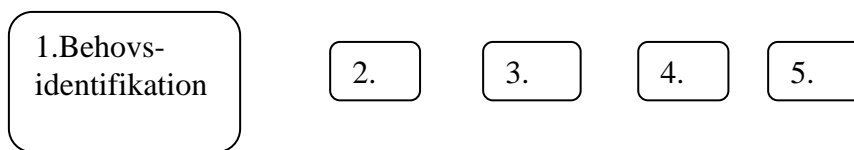
De minst viktiga exponeringsverktygen var *360* Rotationsmöjligheter av plagget* samt en *Catwalkvideo*. Dessa fick 15 procent respektive sju procent av rösterna enligt viktighetsgrad.

I kommentarsfältet framgick att många respondenter skulle uppskatta att få mer personlig hjälp och rådgivning såsom man kan få i butik vid dialog med säljare. De menade att det vore bra om *webbutikerna hade en flik kallad vanligt ställda frågor för varje plagg*. Här vill konsumenterna kunna läsa om hur olika plagg kan kombineras tillsammans samt skötselråd och annan viktig produktinformation.

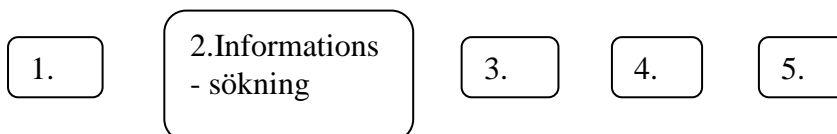
5. Analys

I den här delen kommer vi att jämföra vår teoridel med resultaten från vår enkätundersökning givet oss. Här kommer läsaren se en analys och tolkning av hur dessa svar kan kopplas samman med köpprocessen, exponering i fysiska butiker, utvecklingsmöjligheter för internetbaserade webbshoppar samt en väg fram till hur konsumenterna vill att exponeringen på den perfekta webbutiken ska se ut.

Enligt World Internet Institute (2010) handlar som tidigare nämnt 32 procent av Sveriges befolkning via internet någon gång i månaden. Detta kan jämföras med de 35 procent av våra respondenter som angett att de specifikt handlar kläder på internet genom samma tidsspann, varannan månad. 15 procent av vår totala svarsfrekvens på 100 procent menar att de handlar kläder via internet cirka en gång i månaden.

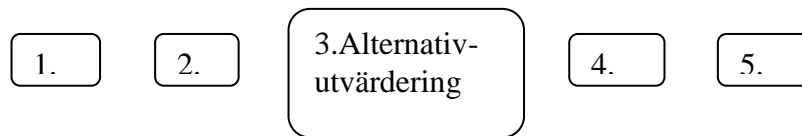


Vid köpprocessens första steg, behovsidentifikationen, kan som vi beskrev i teoridelen shoppandet av kläder via internet ses som ett intresse eller nöje för kunden. Detta intresse lockas av och blir starkare av väl utformade hemsidor. Som Childers et al. (2001) menar så kan en kund dra sig från att besöka en webbutik om denne finner butiken tråkig, och då hellre besöker någon annan. Via väl utformade hemsidor med lockande produkter kan konsumentens behov av nya och vackra kläder uppstå, medan en tråkig webbsida som inte underhåller och levererar ett för konsumenten intressant utbud inte lyckas skapa behov.



Vid informationssökningen är det på internet oerhört viktigt att informationen som söks finns lättillgänglig samt att denna är tydligt presenterad, då konsumenter dagligen översköls med information och intryck. Som Jakobsson (1998) säger så måste produktinformationen vara tillräcklig och tillfredsställande för att kunden ska känna sig säker och då genomföra ett köp. I vår undersökning stämmer denna teori väl, då respondenterna poängterade vikten av bra och tydlig produktinformation. Enligt vår undersökning menar 78 procent att dagens klädexponering på webbshoppar är OK, endast 15 procent tycker att den är mycket tillfredsställande. Informationssökandet fortskrider till andra webbutiker om den givna produktinformationen inte känns tillräcklig för att kunden ska känna sig säker, trygg och att dennes behov kan tillfredsställas. Enligt vår undersökning tar 49 procent av våra respondenter bort plagg från sin varukorg för att de känner sig osäkra på ifall plagget passar i verkligheten.

25 procent av våra tillfrågade menar att produktinformationen över lag är så pass otillfredsställande att de ofta tar bort plagg från varukorgen.



Vid den alternativa utvärderingen bearbetas, granskas och sällas de alternativ man via steg tre, informationssökningen, hittat. Dessa två steg sker mer eller mindre parallellt hos konsumenten. Vid detta steg gäller som tidigare att produktinformationen och webbkommunikationen är klar, tydlig och lättillgänglig.

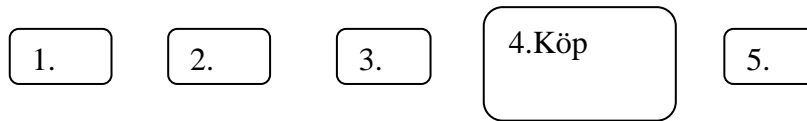
Enligt vår undersökning menar 14 procent att den skrivna informationen på dagens klädbutiker på internet är tillräcklig, samt 25 procent som anser att bildexponeringen är tillräcklig. Hemsidorna bör sträva efter att dessa siffror skall höjas betydligt. Enligt Jakobsson (1998) är tryggheten en mycket viktig parameter då denne kan vara avgörande vid köpbeslutet, frågan är hur mycket trygghet som här upplevs av konsumenterna.

Tryggheten kan uppnås genom att ha övergripande produktinformation, något som 40 procent av våra respondenter menar är väldigt viktigt. De menar att i denna produktinformation bör även varje plagg och storlek ha mått tagna så konsumenten kan mäta på sin egen kropp och på så vis få en bättre uppfattning om huruvida plagget passar eller ej. Respondenterna menar även att det allra viktigaste för internetbaserade klädbutiker är att bra produktbilder med zoomnings möjligheter där man kan se plaggen fram- och bakifrån. En idé från våra svaranden är möjligheten till att kunna skapa en *önskelista där man kan lägga i sina favoritplagg*. Denna önskelista ska finnas sparad på konsumentens individuella konto varje gång denne loggar in på webbshopen. Detta kan liknas vid den idén som Morgan (2008) hade angående en helt *egen* utformad webbutik där den stil på de plagg man oftast valt att kolla på sparas, lagras och som sedan bildar en speciellt utformad butik för den enskilda individen. Våra respondenter menar också att genom att låta andra recensera produkterna på webbsidan kan en trygghetskänsla uppnås då andra människor som har köpt och faktiskt provat plagget vet hur det ser ut, hur det känns och huruvida produktinformationen faktiskt stämmer överrens med verkligheten.

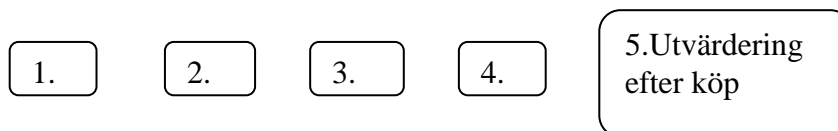
Enligt 69 procent av våra svaranden skulle utvecklingsmöjligheter såsom en virtuell 3D docka öka säkerheten och tryggheten i att handla kläder på internet. I jämförelse med studien av Kim och Forsythe (2009) menar våra respondenter att denna funktion skulle hjälpa kunden se hur ett plagg skulle sitta *på sig själv*, medan de i den ovan nämnda studien menade att hur lik en själv man än försöker skapa den virtuella provdockan kommer den inte att se ut exakt som en själv, och plaggen kommer då inte se ut exakt som i verkligheten. Frågan på hur lik den virtuella provdockan behöver vara en själv skiljer sig åt från denna studie och vad våra respondenter svarat, då vår målgrupp anser att den virtuella provdockan med personlig längd, vikt och mått skulle vara en mycket bra hjälpfunktion då man ser plagget på en kroppsform som är *mer lik ens egen jämfört med en modellkropp*.

En annan utveckling som våra respondenter menar skulle öka tryggheten i att handla kläder på internet är att ha modeller med olika kroppsformer. Detta menar 74 procent av våra respondenter skulle ha en positiv påverkan i deras shopping. De menar att om man kan välja

vilken kroppsform man vill se plagget man är intresserad av så uppnås en mer verklighetstrogen bild av hur plagget skulle sitta i verkligheten på sig själv.



Det fjärde steget i köpprocessen är själva genomförandet av köpet. Detta steg förenklas om som tidigare diskuterats produktinformationen är så pass tillfredsställande att konsumenten väljer att genomföra ett köp. Parametrar som ligger utanför dessa exponerings- och produktinformationsfrågor lämnar vi åt sidan då dessa kan handla om problem vid utcheckning och andra liknande frågor som inte berör vårt ämne.



I köpprocessens sista steg görs en utvärdering av själva köpet som helhet. Här avgör konsumenten huruvida tillfredsställd denne känner sig med alla delar i köpprocessen. För att kunden ska känna total tillfredsställelse bör produktinformationen överensstämma och gärna överträffa verkligheten. Detta kan liknas vid Jakobsson (1998) som menar att möjligheterna till att skapa värde och kundtillfredsställelse handlar om att informationen måste kännas tillräcklig för konsumenten.

För att uppnå god och tillräcklig produktinformation menar våra respondenter att förutom bilder fram- och bakifrån som de flesta webbsidor idag använder sig utav, kan även nya utvecklingar såsom 3D rotationsmöjligheter, en virtuell provdocka eller modeller med olika kroppsformer gynna helhetsbilden av plaggen. Vad som kan utläsas från våra respondenter i dessa frågor är att en utveckling av den traditionella webbutiken där endast bilder används är önskad. Dessa utvecklingsmöjligheter är något företagen borde se till då de har potential att leda till framtida kundnöjdhet. Kundnöjdheten avgör huruvida konsumenten är villig att återkomma till en webbsida och även genomföra köp därifrån då, som Sörqvist (2000) menar, ju nöjdare kunden är desto större är sannolikheten att hon också blir en lojal kund. Dessa säljfrämjande åtgärder kan alltså leda till att handel av kläder via internet blir mer lik handel i fysiska butiker, vilket i sin tur kan leda till ökad trygghet och kundnöjdhet.

Dessa nya utvecklingsmöjligheter för internetbaserade klädbutiker bidrar även till att underhålla konsumenten på webbsidan, vilket kan leda till att fler behov uppstår samt att kunden vill stanna längre på just den webbsidan. Detta kan kopplas samman med det faktumet att det är lika viktigt att en hemsida levererar bra produkter som att den underhåller konsumenten. (Childers et al. 2001).

För att göra en internetbaserad klädbutiks exponering mer lik en fysisk butiks exponering kan man till exempel överföra och översätta platinum-, guld-, silver-, och brons-ytorna till webbplatsen. Man skulle kunna anta att det bästa läget på en webbsida är den första sidan som

kommer upp när man valt att besöka en specifik webbshop. Detta kan då kallas för platinumytan och här bör de nyaste trenderna, de bästa stapelvarorna, erbjudanden och information om att en rea har börjat återfinnas. Denna sida ska locka till sig kunderna att besöka webbplatsens olika delar. Guld-ytorna kan anses vara de plagg som exponeras först då man valt en specifik kategori. Ju längre bak plaggen ligger i sin kategori ju längre mot brons-ytan faller dessa då fler klick krävs för att nå dem. I en fysisk butik menas detta att kunden rör sig längre in mot den bakre väggen i butiken.

Enligt vår observation kan vi utläsa att i dagens klädbutiker på internet hamnar de nyast inkomna plaggen längs fram i sin kategori. Om man istället skulle använda sig utav någon form av exponeringsverktyg som återfinns i den fysiska butiken skulle man kunna uppbringa en helt annan bild av plaggen för konsumenten. Ett exempel är att vid varje kategori ha en fast vägg där man hängt upp kläderna enligt en exponeringsmetod för att inspirera och motivera kunderna att fortsätta kolla runt på sidan. Under denna sida kan man sedan scrolla ner för att återfinna alla plaggen i detalj. På detta vis kan man, även om man valt kategorin klänningar se matchande plagg, kanske ett par skor och en väska som skulle passa till. Genom att exponera på detta vis kan merförsäljning uppstå, samt att kunden upplever hemsidan som inspirerande och underhållande.

För att göra en webbshop yttligare lik en fysisk butik skulle varje plagg kunna ha tips och råd på hur det kan bäras upp, vad man kan matcha det med, och andra frågor som man som kund i en butik gärna kan fråga ett butiksbiträde om. Frankel (2007) menar att eftersom denna personliga interaktion och rådgivning inte återfinns på internetbutiker kan det lätt kännas opersonligt, eftersom kunden i en webbutik såväl i en fysisk butik vill känna sig omhändertagen. Även här kan merförsäljning uppstå då kunden dels får mer information om plagget i sig och en typ av interaktion med webbutiken. För att engagera människor på internet är interaktionen en viktig och upplyftande parameter vilket kan ses som dels underhållande och ett informationsrikt utbyte.

Som tidigare nämnts är det enligt Frankel (2007) inte är samma upplevelse för en kund att kolla runt i en webbshop som i en fysisk butik så därför krävs väl utarbetade säljverktyg som talar till kundens alla sinnen. Eftersom människor fattar beslut med sina känslor krävs ett personligt närmande från webbshoppen så kunden känner sig trygg och lugn. Genom att applicera den fysiska butikens exponeringsverktyg på internet kan det i slutändan leda till ett mervärde för kunden då denne uppfattar den webbutiken som inspirerande och underhållande. Som tidigare nämnts är det en oerhörd viktig parameter att en webbshop även är underhållande för kunden så att denne vill stanna kvar och utforska webbutikens alla delar.

6. Hur ska klädexponeringen se ut i den perfekta webbshoppen?

- Vad säger konsumenten?

Denna del är uppsatsens tredje och sista huvudsektion. Här kommer vi genom att tolka resultat och analys, dra slutsatser och besvara vår problemformulering. Vi kommer att ge förslag till vilka utvecklingar ett företag som driver en internetbaserad klädbutik kan göra gällande sin klädexponering för att öka kundnöjdheten samt presentera vilka säljfrämjande åtgärder detta innebär.

Deltagarna i vår undersökning kan bekräfta det som forskarna tidigare gjort anspråk på i sina studier kring kundnöjdheten hos internetföretagen. Våra respondenter anser att varken den skriva informationen eller bilderna som finns på dagens internetbaserade klädbutiker är särskilt tillfredsställande. De menar att bilderna och den skrivna informationen endast är OK. Produktinformationen som idag erbjuds är med andra ord inte tillräcklig för att ge kunderna den trygghet de behöver för att genomföra ett klädköp via internet. Hälften av respondenterna på vår enkät väljer att lägga ur plagg ur varukorgen istället för att genomföra ett köp, just på grund av att produktinformationen inte är tillräcklig. Dessa siffror tyder på en stor försäljningsförlust från företagets sida, då de inte enbart går miste om just det köptillfälle som uppstått utan också kanske även en framtida kund. Som teorin pekar på, när man ställer ett klädköp på internet emot köpprocessen, främst i steg två då konsumenter utför sin informationssökning måste denna plagginformation maximeras då konsumenten surfar vidare då denna är bristfällig. Med tillämpandet av en omfattande produktinformation som kan komplettera den fysiska klädexponeringen, tror vi att detta skulle bidra till att det nästa sista och det sista steget i köpprocessen, själva köpet och utvärdering efter köp, får en positiv känsla och upplevelse då kunden känner sig nöjd med sin beställning. Om kunden känner sig nöjd med sitt köp är sannolikheten stor att denna kund återkommer till just den webbsidan. Som Kotler (1997) menar är *det fem gånger dyrare att attrahera nya kunder än att behålla befintliga* och just därför är det enormt viktigt för företag som bedriver internetbaserad klädhandel att ge dess kunder maximal kundtillfredsställelse för att skapa mervärde.

Enligt våra respondenter ska klädexponeringen på webbshopparna innehålla mer än vad som erbjuds idag. Exponeringsverktygen många internetbaserade klädbutiker använder sig utav idag är ofta bristandefällande. Vad vi kan utläsa från våra respondenter är att de önskar att webbutikerna ska efterlikna de fysiska butikerna så mycket som möjligt.

Så hur vill då konsumenterna att den perfekta klädexponeringen på en internetbaserad klädbutik ska se ut?

Det som enligt konsumenterna önskas är först och främst bilder fram- och bakifrån på plagget där högupplösta zoomningsmöjligheter ska finnas tillgängliga, eftersom det inte går att känna eller ta på materialet. Konsumenten vill då ha möjligheten att kunna granska plagget i detalj. På andra plats önskar konsumenten övergripande plagginformation där mått per plagg och storlek återfinns vilket är oerhört viktigt då konsumenten dels kan mäta på sig själv för att se hur plagget skulle kunna sitta, samt få en bättre bild av hur plagget ser ut i verkligheten. Det sista önskemålet är någon form av en underhållande applikation. Dessa kan som tidigare diskuterats vara 3D rotationsmöjligheter, modeller med olika kroppsformer eller en virtuell provdocka enligt egen längd, vikt och mått.

I vår undersökning menade våra respondenter att en mycket önskvärd applikation vore att kunna kommentera varje plagg och att då även kunna läsa om hur andra upplever plagget och

vad de tycker om detta. Ett annat förslag på en applikation var att ha en önskelista som alltid fanns tillgänglig på sitt konto på den specifika webbutiken.

Det ultimata vore naturligtvis att erbjuda konsumenten maximal information om plaggen och på så vis använda fler än ett av dessa nyutvecklade exponeringsverktyg. Genom att applicera fler exponeringsverktyg samt se till hur den fysiska butiken exponerar sina klädesplagg kan den webbaserade butiken formas alltmer efter denna. Detta kan uppnås genom att skapa olika *väggar* som liknar utformningen i de fysiska butikerna där klädesplaggen då kan exponeras på intressanta och inspirerande vis.

För att efterlikna upplevelsen att handla i fysisk butik, och att upprätta dialogen mellan köpare och säljare tycker våra respondenter att en mycket bra idé vore att tillämpa en flik med rubriken *vanligt ställda frågor* för varje plagg. Här kan konsumenten läsa färdigskrivna svar såsom hur plagget kan matchas i olika outfits samt skötselråd och annan produktinformation som inte tas upp i den ursprungliga plagginformationen.

Om klädexponeringen på en internetbaserad klädbutik erbjöd dessa verktyg menar våra respondenter att tryggheten angående hur plagget ser ut, dess material och passform skulle öka, och att detta på så vis skulle leda till en minskning av returer och lämnade varukorgar. Respondenterna menar även att ju mer produktinformation som återfinns, ju större är sannolikheten att de kommer att vilja handla mer plagg över internet och då återkomma till webbutiken. Genom en komplettering och blandning av dessa exponeringsverktyg blir en shoppingupplevelse på internet mer lik den i fysisk butik, något våra respondenter väldigt starkt efterfrågat.

Som tidigare nämnts är en nyskapande idé att utforma en virtuell butik enligt kundens egna smak och tycke. Att produkter som har likheter med andra varor kunden tidigare kollat på sparas och presenteras när kunden besöker webbshoppen nästa gång. Här kan dessa plagg presenteras på en *vägg* där exponeringen gjorts enligt någon av de metoder vi presenterade i teorin. Till exempel enligt färg eller symmetriskt, på samma vis som exponeringen i en fysisk butik ser ut.

Ur ett internetbaserat klädföretags synvinkel kan tillämpandet av dessa säljfrämjande åtgärder leda till en ökning av kundnöjdhet hos de befintliga kunderna vilket kan leda till långsiktiga relationer med dessa. Men även en ökning av nya kunder kan uppkomma genom den omtalade metoden *word of mouth* som vi beskrev i teorikapitlet, som innebär att en nöjd kund berättar om sin tillfredsställande köpupplevelse för vänner och bekanta, vilket kan leda till att behov uppkommer hos dem då de kanske litar mer på varandra än företagets egna marknadsföring.

En sista slutsats man kan dra är att ju nöjdare kunden är med att handla på en specifik webbshop, ju större är sannolikheten att hon återkommer dit, och genomför sitt köp där. Genom att applicera dessa säljfrämjande åtgärder kan företag som bedriver internethandel öka sina konsumenters kundtillfredsställelse, och lojalitet vilket slutligen då också leder till deras ökade lönsamhet.

7. Slutdiskussion

Detta är den avslutande delen i arbetet, här kommer vi utifrån våra egna reflektioner föra en diskussion kring vår uppsats, vårt material och våra slutsatser. Vi kommer även binda ihop den röda tråden från arbetets inledning samt ge förslag till vidare forskning.

Att driva ett internetföretag som säljer kläder på internet är idag en svår utmaning. Konsumenterna ställer höga krav på produktinformationen i webbutikerna då denna typ av service är så lättillgänglig i de fysiska butikerna. Idag vill konsumenterna ha verklighetstroga, virtuella och underhållande klädbutiker på internet. Detta är något företag som bedriver internethandel bör ha i åtanke då flertalet studier påvisar att denna utveckling är något som skulle öka kundtillfredsställelsen och lojaliteten till en viss webbutik samt även lönsamheten.

För att se om Dusseks (2002) antagande om att dagens internetbutiker idag är nöjda med sin klädexponering hade vi tänkt utföra en förstudie. Vi tog då kontakt med två företag som bedriver internetklädhandel på Sveriges marknad. Målet var att fråga dessa hur de tänkt kring sin varuexponering, om de visste vad deras kunder ansåg om denna samt hur de resonerar kring utvecklingsmöjligheter. Dessvärre fick vi avslag av bägge två då de ansåg att de inte hade tid nog att genomföra en snabb intervju med oss och bad därför om att förbli anonyma.

Med eller utan dessa företags synpunkter var visionen med vårt arbete genom att presentera säljfrämjande exponeringsverktyg för internetbaserade klädbutiker få färre kunder att överge sina varukorgar och istället, genom att slutföra ett köp, utvecklas till nöjda och tillfredställda konsumenter.

Vetenskapen om att människor tycker om, dras till och efterfrågar dessa nyutvecklande och säljfrämjande exponeringsverktyg på internetbaserade klädbutiker existerar, varför ser då dagens webbutiker inte ut enligt efterfrågan? Vad som kan utläsas här är att internetföretagen inte kopplar samman vårt antagande om kundnöjdhet och ökad lönsamhet. Vi menar på att företagen går miste om en stor intäkt eftersom konsumenternas efterfrågan i dagsläget varken uppmärksammas eller åtgärdas.

Eftersom detta problemområde är relativt utforskat ansåg vi detta vara väldigt intressant och aktuellt att utforska och skriva ett arbete om. I vår uppsats har vi kommit fram till att en utveckling av exponeringsverktyg på webben är önskad av konsumenterna. Med erfarenhet som butiksbiträde vet vi vad god produktinformation innebär för en kund och vilket mervärde det ger. Information skapar förtroende, förståelse och kunskap vilket leder till en lojal, nöjd och återkommande kund.

Vår uppsats har för oss varit mycket explorativ och vi har fått god insikt i ämnet och konsumenternas efterfrågan vid klädhandel på internet. Om vi haft mer tid hade vi kontaktat fler internetföretag för att skapa en diskussion och förståelse kring internetföretagens svar på tidigare forskares antagande om hur webbutikerna själva nöjer sig med sin exponering och inte lyssnar på konsumenternas efterfrågan. Vi hade också kunnat tänka oss att utföra en ytterliggare undersökning mer fler svarande genom någon annan typ av undersökningsmetod såsom en påstana eller alternativt en fokusgrupp med undersöknings respondenter och internetföretag som driver klädhandel på internet. Detta för att kunna jämföra om det hade blivit någon eventuell svarsskillnad på de olika undersökningsmetoderna.

Vi vill avslutningsvis säga att vårt arbete fått god respons från många respondenter i vår undersökning då dessa ansåg att ämnesvalet var roligt, aktuellt och spännande vilket vi är mycket glada och tacksamma för.

7.1 Källkritik

Vi har som tidigare nämnts använt oss utav både primär- och sekundärdata. Sekundärdatan vi använt oss utan är dels litteratur, vetenskapliga artiklar, artiklar, hemsidor, rapporter och tidigare författade rapporter inom snarlika ämnen. Vi anser att trovärdigheten på de källor vi använt oss utav är mycket god, speciellt då vi förundersökt och letat upp vad andra forskare eller författare till artiklar eller rapporten anser om många av de källor vi använt i vår rapport. Vi har inte använt oss utan någon osäker webbsida utan fokuserat på tillitliga sidor så som Handelns Utredningsinstitut.

Våra primära källor är vår enkätundersökning där en typ av fokusgrupp även hölls samt vår observation av hemsidor idag. Eftersom våra respondenter till vår enkät självmant har svarat på den anser vi dessa svar som tillförlitliga och trovärdiga. Genom detta har vi heller inget bortfall av svaranden och heller inte på någon utan våra frågor. Som nämnts i resultat delen i arbetet har vissa respondenter till och med valt fler svartalternativ på våra frågor. I och med att vi fick så oerhört många svar i vår undersökning tyder även detta på ett engagemang från respondenternas sida. En negativ synpunkt är dock att det endast är 7 personer i delgruppen 27-35 vilket kan leda till tvivel angående hur pass representativt dessa svar är för just den målgruppen. Som hel målgrupp, 18-35 anser vi dock svaren vara tillförlitliga. En annan synpunkt kan vara att majoriteten av de svaranden i vår undersökning är kvinnor, då denna undersöknings trovärdighet gällande det manliga könet kan ifrågasättas.

7.2 Förslag till fortsatt forskning

- Vi anser att en intressant tanke vore att göra en liknande studie i framtiden men med fler respondenter och då även en mer omfattande fokusgrupp. Ju fler människor man har i sin målgrupp ju mer representativt blir svaren. Det vore intressant att se vad människor anser om den virtuella och *individutformade* varianten av webbutik.
- En annan tanke är att följa ett företag som ska utvidga från butik eller postorderföretag till e-handel under en längre tidsperiod och göra en studie om detta. Här kan man då se hur företaget går tillväga och resonerar då de bestämmer vilken typ av exponering som just dem skall satsa på för att locka maximalt med kunder.
- En sista idé är att både webbdesigners, dekoratörer och tekniker samlas och diskuterar vad som faktiskt är möjligt att göra i den virtuella världen. Det kan finnas så oerhört många fler idéer och möjligheter till klädexponering och webbutiker än vad vi tagit upp i detta arbete vars utveckling vore enormt spännande att följa.

8. Källförteckning

8.1 Litteratur

- Backman, Jarl (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2., uppdaterade [och utök.]. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Boström, S., Håkansson, U., Åkerberg, P (5005). *Köpbeteendet av kläder på Internet – Vad fångar konsumenternas intresse?.* Borås: Kandidatuppsats
- Christensen, Lars (red.) (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Christensen, Lars (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 2. [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Frankel, Anders (2007). *Marknadsföring på internet*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Frankel, Anders (2007). *Marknadsföring på internet*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Gezelius, Carl & Wildenstam, Per (2007). *Marknadsföring: modeller och principer*. 1. uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Glansberg, A (2000). *Att handla eller inte handla på Internet vad säger konsumenterna?* Borås: Magisteruppsats
- Hansson, P (2002). *Shoppingagentens påverkan på kundlojaliteten på Internet*. Borås: Kandidatuppsats
- Jakobsson, Peter (1998). *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Britt-Marie (2007). *Kundkommunikation vid distanshandel: en studie om kommunikationsmediers möjligheter och hinder*. Diss. Linköping : Linköpings universitet, 2007
- Josefson, J & Nord, L (2006). *Köpa kläder via Internet – ok eller cancel?.* Borås: Kandidatuppsats
- Kylén, Jan-Axel (1994). *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer, läsning*. Stockholm: Kylén
- Morgan, Tony (2008). *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. London: Laurence King

Nationalencyclopedia (1989-1996). Höganäs: Bra Böcker. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/elektronisk-handel> [2011-03-12]

Schagerling, M (2001) *Köpbeslut vid elektronisk handel en studie av svenska konsumenter*. Borås: Magisteruppsats

Söderlund, Magnus (1997). *Den nöjda kunden: kundtillfredsställelse - orsaker och effekter*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Sörqvist, Lars (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

Trost, Jan (2007). *Enkätboken*. 3:3. uppl. Lund: Studentlitteratur

8.2 Vetenskapliga artiklar

Childers, L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, ss.511-35.

Cox, D.F. (1967), "Risk handling in consumer behavior", in Cox, D. (Eds), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University, Boston, MA, ss.34-81.

Kumar, V., Petersen, J., Leone, R. (2010) Driving Profitability by Encouraging Consumer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, vol. 74, issue 5, ss 1-17.

Long, M & McMellon, C (2004) "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet", *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 1, ss.78-90.

Siddiqui, N., O'Malley, A., McMoll, J., Birtwistle, G (2003) "Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, no. 4, ss. 345-355.

Yingjiao, Xu & V. Ann, Paulins (2005) College students' attitudes toward shopping online for apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, no. 4, ss.420-433.

8.3 Artiklar

Dussek, N. (2002), Two-way traffic, *Draper's Record*, no.25 May, ss.23-4.

Svenberg, J. (2011). *Hitta rätt storlek med bodyskanning*, Metro, 28 April 2011, s. 04.

8.4 Elektroniska källor

Bastardi, A. & Brown, B. (2005). *Stop Losing Customers on the Web*. [Elektronisk]. Rapport. San Mateo, Keynote. Tillgänglig: http://www.keynote.com/downloads/cem/wp_stop_losing_customers.pdf [2011-03-22]

CNN (2000). *Faith Popcorn @ 2000 chat with a futurist*. [Elektronisk] CNN January 10, 2000. Tillgänglig: <http://edition.cnn.com/COMMUNITY/transcripts/2000/1/popcorn/> [2011-03-12]

Forrester Research. (2011). *E-handel branschvis*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.e-mind.se/e-handel-branschvis.php> [2011-04-03]

Goldwyn, C. (2011). *The art of the cart: Why people abandon shopping cart*. [Elektronisk] Tillgänglig: http://visibility.tv/tips/shopping_cart_abandonment.html [2011-04-02]

Handelns Utredningsinstitut. (2011). *E-barometern Q1 2010*. [Elektronisk] Rapport. Handelns Utredningsinstitut. Tillgänglig: <http://www.hui.se/web/E-barometern.aspx> [2011-03-12]

Turban., Lee., Lian., King. (2010). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective 2010*. [Elektronisk] Tillgänglig: http://wps.prenhall.com/bp_turban_ec_2010/130/33448/8562892.cw/index.html [2011-04-10]

World Internet Institute. (2009). *Svenskarna och Internet*. [Elektronisk] Rapport. Tillgänglig: http://wii.se/publicerat/view_cat/37-.html [2011-03-12]

World Internet Institute. (2010). *Svenskarna och Internet*. [Elektronisk] Rapport. Tillgänglig: http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf [2011-03-12]

9. Bilaga 1 Enkätundersökning

1. Kön, ålder?

	18-21	22-26	27-35
Man	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvinna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Hur ofta handlar du kläder på internet?

- En gång i veckan
- En gång i månaden
- Varannan månad
- Annat

3. Tycker du att exponeringen av kläder på internetbaserade klädbutiker över lag är tillfredsställande?

- Ej tillfredsställande
- OK
- Mycket tillfredsställande
- Annat

4. Händer det att du lägger plagg i varukorgen men sedan ändrar dig? Varför?

- Förekommer ej
- Vet ej om plagget passar
- Ej tillräcklig information
- Annat

5. Tycker du den skrivna informationen samt bilderna på plaggen kan kännas bristfälliga eller tillräckliga över lag? (fyll i på varje fråga)

	Bristfällig	OK	Tillräcklig
Skriven information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hur viktigt är det för dig att; (fyll i på varje fråga)

	Ej viktigt	Relativt viktigt	Mycket viktigt
se plagget både framifrån och bakifrån?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
att kunna vrida plagget 360*?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
att kunna zooma in på plagget?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
att varje plagg har tagna mått så du kan mäta på dig själv?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Skulle detta underlätta och påverka ditt köpbeslut; (fyll i på varje fråga)

	Påverka negativt	Ingen påverkan	Påverka positivt
En catwalk-sekvens med plagget på modell?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeller med olika kroppsformer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar

8. Skulle det underlätta om en det fanns en visuell 3D docka som kan formas efter din egen längd, vikt och mått? Kommentera gärna!

- Ja
- Kanske
- Nej

Kommentar

9. Om en sådan visuell 3D docka enligt egen längd, vikt och mått fanns på dagens internetbaserade klädbutiker, skulle du uppfatta den som:

- Överflödlig
- Tidskrävande
- Svåränvänd
- Rolig att leka med
- Underlättar att se hur plagg sitter på mig själv
- Bra hjälp att para ihop olika outfits med
- Annat

10. Vilka attribut anser du är viktigast och därför bör finnas med på den perfekta internetbaserade klädbutiken? (fyll i efter vikighetsgrad)

	1	2	3	4	5	6	7
Bilder fram- och bakifrån	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catwalkvideo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
360* Rotationsmöjligheter av plagget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olika kroppsformer på modellerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3D docka enligt din egen längd, vikt och mått	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övergripande plagginformation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mätthänvisningar per plagg samt storlek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annat