

Köpbeteende och informationsbehov online för hemtextilprodukter

Studien undersöker hur kvinnliga konsumenter handlar hemtextilprodukter på nätet. Fokus är på produkter som många uppfattar som komplexa att köpa. Författare: Tanja Olsson.

Om studien

Studien undersökte hur 36 kvinnor mellan 19-57 år handlar hemtextilprodukter på nätet. Studien gjordes i februari 2014.

Respondenterna fick i uppdrag att besöka en förutbestämd hemsida för att genomföra ett köp av gardiner, bland andra hemtex.se och jotex.se. De uppmanades att agera precis som de hade gjort hemma.

19 av respondenterna studerades genom både eye-tracking och intervjuer. Resterande respondenter blev filmade och intervjuade då de genomförde e-handelsköpet.

Syftet med studien var att undersöka om kunderna upplever att de har all den information de behöver för att köpa gardiner över nätet.

Intresserade av heminredning

Studien utgick från ett antal antaganden. Ett var att gardiner upplevs som en komplex vara att köpa på nätet.

Det baseras på att den personliga servicen som finns i butik underlättar köpet för kunden, och att samma informationsmöjlighet inte finns på internet. Även om statistiken visar att onlinehandeln av hemtextil ökar.

Dessutom utgick studien från antagandet att kunderna har begränsad kunskap kring varorna.

Hemtextilföretagens kunder består av en majoritet kvinnor, därför var samtliga respondenter i studien kvinnor. Respondenterna var mellan 19-57 år. Det grundar sig i att en stor andel kvinnor i åldersspannet anser sig vara mycket intresserade av heminredning.

Hälften av studiens respondenter köper heminredning 6-12 gånger om året. Dock ses inte gardiner som ett prioriterat köp.

Olika aktörer vid shopping i butik vs online

Det flesta som köper hemtextil gör det i fysisk butik. Och då främst på Åhléns, IKEA och Hemtex. Men när kunderna ska handla online är inte dessa tre toppaktörer lika aktuella.

Det kan bero på att de produkter man konsumerar i fysiska butiker jämfört med online är av olika karaktär.

En aktör som Hemtex, betraktas inte av respondenterna som en e-handelsbutik. Den är däremot stor när det gäller shopping i fysisk butik. I dagsläget använder sig aktören av

sin webbsida för att driva kunder till butiken.

Troligtvis skulle Hemtex gynnas av att satsa mer på sin onlinebutik, då kunden handlar för mer pengar via distanshandel än i fysisk butik.

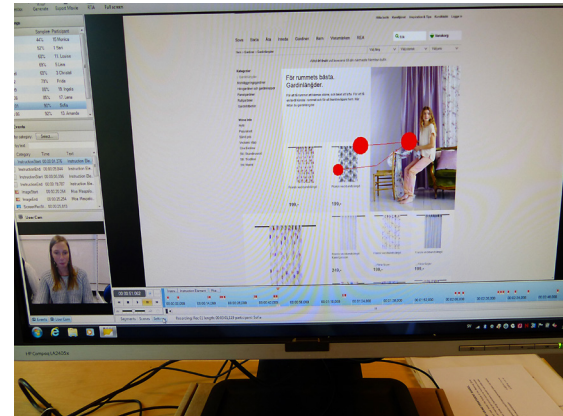


Svagt intresse för guide och relaterade produkter

En av webbutikerna fanns en guide: “allt till din gardinuppsättning”. Få av respondenterna la märke till guiden och ännu färre använde den. Det kan bero på guidens placering på sidan eller dess utformning.

Ungefär 17 procent av respondenterna kände sig dock osäkra på om de hade allt material för att sätta upp gardinerna hemma. Detta visar att servicen man erbjuder inte når fram.

Studiens eye-tracking visar också att få respondenter tittade på “vi rekommenderar också”-produkterna.



Om studien

Titel: Köpbeteende och informationsbehov online
för hemtextilprodukter

Studie i Handelslabbet februari-mars 2014

Rapporter från Handelslabbet, nr 4,
Swedish Institute for Innovative Retailing

Författare: Tanja Olsson, tanja.olsson@hb.se



HÖGSKOLAN
I BORÅS