Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management – Center for Retailing
Kandidatuppsats, våren 2014

"Om det är förnuftet som formar människan, så är det känslan som leder henne"

– En studie om hur atmosfären på en E-handelssida påverkar kunderna

Abstract: The increased competition in e-commerce puts pressure on e-businesses which makes it even more important to influence the visitors on their e-commerce sites. An often overlooked marketing tool is atmospherics. With the increased focus on e-commerce from both traditional and new e-businesses this marketing tool becomes even more relevant. The aim of this thesis is to investigate how the atmosphere on an e-commerce site influences the customers' thoughts, emotions and behaviors. We examine the effects the level of stimulus on a website has on the customer's emotions, attitudes, intentions, behaviors as well as the relationship between these variables. Since previous studies have shown that the shopping goal affects the customers, we also examine how this aspect moderates the above mentioned relationships. To study this we built an e-commerce site, designed a survey completed by 140 respondents and interviewed four companies connected to e-commerce. The conclusions we draw are that atmospherics do affect the customers and that this differs depending on their shopping goals. Our recommendations are that you should design your website differently depending on preferred outcome. However, generally speaking an e-commerce site with higher level of stimulus is desirable but you should be careful not to exceed the customers' optimal stimulation level.

Keywords: Atmospherics, E-commerce, In-store marketing, Shopping goals, Stimulus

Författare
Carl-Oskar Bergh, 50163
Pontus Gustafsson, 50181

Examinator
Claes-Robert Julander

Handledare
Jens Nordfält

Inlämnad
2014-05-20

Tack till

Familj och vänner

Informanterna

Respondenterna

Jens Nordfält – Handledare

Begreppsdefinitioner

E-handelssida – En hemsida med försäljning av produkter eller tjänster (Turban, 2008). Motsvarigheten till en fysisk butik på internet. Kommer i uppsatsen att även benämnas hemsida.

Butiksatmosfär – Köpmiljön, designad för att framkalla specifika känslor hos kunden (Kotler, 1974). Består av separata element, eller faktorer, som tillsammans skapar och kommunicerar butiksatmosfären (Burns & Neisner, 2003). Benämns även atmosfär i denna uppsats.

Stimulus – Yttre faktorer som registreras av sinnena och orsakar fysiologiska och psykologiska responser hos en person (Gregory, 2004).

Hög och låg atmosfär – Avser nivån och styrkan av stimulus på hemsidan. Även benämnt stimulusrik respektive stimulusfattig atmosfär. En mer stimulusrik atmosfär innebär att faktorer lagts till eller manipulerats med avsikt att leda till starkare responser hos besökaren. Motsatsen kallar vi stimulusfattig.

Emotioner – Ett mentalt tillstånd som uppstår omedvetet. Kan förstås som antingen tillstånd eller processer. Interagerar med andra mentala tillstånd och orsakar vissa beteenden samt påverkar människors bedömningar (Solomon, 1977). I denna uppsats behandlas främst emotionerna arousal och pleasure.

Arousal – Refererar till graden av hur exalterad, stimulerad, aktiv och alert en person känner sig med en situation (Mehrabian & Russell, 1974). I och med att den närmsta svenska översättningen ”upprymdhet” inte fullt innefattar samtliga bakomliggande faktorer kommer det engelska ordet att användas i denna uppsats.

Pleasure – Grad av hur nöjd, glad, tillfredsställd och belåten en person känner sig med en situation (Mehrabian, 1974). Även gällande pleasure kommer det engelska begreppet att användas.

Nöjesshopping – Innebär att kunden inte har behov av att inhandla något och att shoppingen ses som förnöjelse (Kaltcheva & Weitz 2006).

Nyttoshopping – Innebär att kunderna handlar för att införskaffa sig nödvändiga produkter, tjänster eller information, och shoppingaktiviteten i sig själv skapar lite eller ingen nöjdhet alls (Kaltcheva, 2006).

Innehållsförteckning

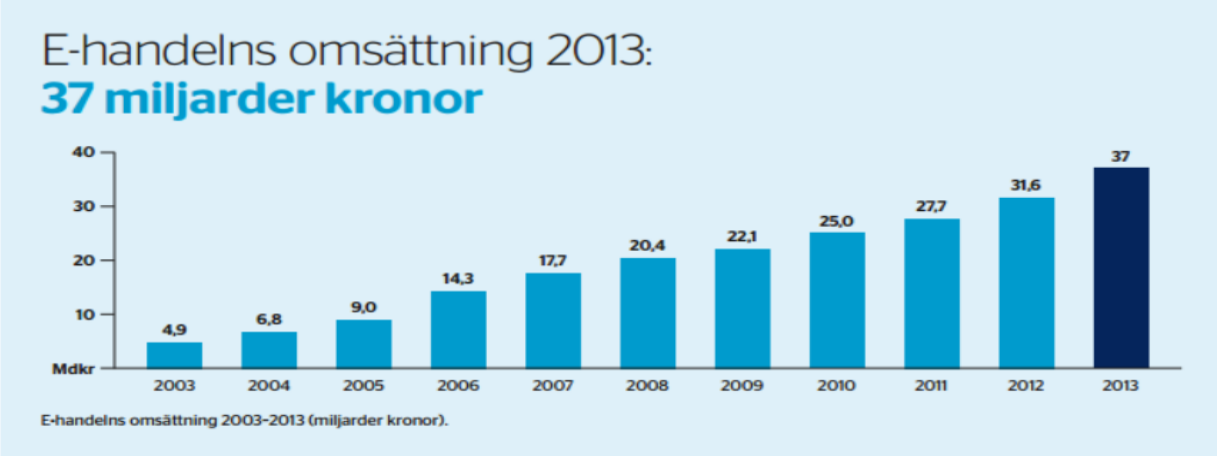
1. Inledning ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.2 Problemdiskussion ... 1
1.3 Syfte ... 2
1.4 Problemformulering ... 2
1.5 Förväntat kunskapsbidrag ... 2
1.6 Avgränsningar ... 3
1.7 Uppsatsens disposition ... 4
2. Teori ... 5
2.1 Teoriavsnittets struktur ... 5
2.2 Butiksatmosfär ... 5
2.3 Beslutsfattande i butik ... 5
2.4 SOR-Modellen ... 5
2.4.1 Respons ... 6
2.4.2 Organism ... 6
2.4.3 Stimulus ... 6
2.5 SOR-modellen i fysisk butik ... 7
2.6 Köpsituationens betydelse ... 7
2.6.1 Nytto- och nöjesorienterad shopping ... 7
2.6.2 Kundernas stimulansbehov ... 8
2.7 Kognitioner, attityder och intentioner ... 9
2.7.1 Theory of Planned Behavior – Intentioner ... 9
2.7.2 Kognitioners effekt på kunder ... 10
2.8 SOR-studier – E-handel ... 10
2.8.1 SOR-modellen inom E-handeln – Kombinerat med shoppingmål ... 10
2.8.2 SOR-modellen inom E-handeln – Intentioner ... 11
2.9 Atmosfärfaktorer ... 11
2.9.1 Färger ... 11
2.9.2 Typografi ... 12
2.9.3 Bilder ... 12
2.10 Hypotesformulering ... 12
3. Metod ... 15
3.1 Metodavsnittets struktur ... 15
3.2 Metodansats och upplägg ... 15
3.3 Studiedesign och val av undersökningsmodell ... 15
3.4 Utformning hemsida ... 16
3.4.1 Litteraturstudie och kartläggning av E-handelssidor ... 16
3.4.2 Design av hemsidan ... 17
3.4.3 Pilotstudie – Test av faktorer ... 18
3.5 Utformning enkät ... 20
3.5.1 Enkätstruktur ... 20
3.5.2 Enkätfrågor och undersökningsvariabler ... 20

3.6 Datainsamling – Enkät ... 21
3.6.1 Urval ... 21
3.6.2 Kritik av datainsamling och enkät ... 22
3.6.3 Analysverktyg & Statistiska metoder ... 22
3.6.4 Definition av de variabler som använts ... 23
3.7 Datainsamling – Intervjuer ... 24
3.7.1 Kritik intervjuer ... 25
3.8 Studiens tillförlitlighet ... 25
3.8.1 Reliabilitet ... 25
3.8.2 Validitet ... 25
4. Resultat ... 27
4.1 Intervjuer ... 27
4.1.1 Praktikernas definition av atmosfär på en E-handelssida ... 27
4.1.2 Atmosfärens påverkan ... 27
4.1.3 Atmosfärfaktorer ... 28
4.2 Enkätdata – Huvudstudie ... 28
4.2.1 Atmosfärens påverkan på Arousal ... 28
4.2.2 Shoppingmålens påverkan – Arousal och pleasure ... 29
4.2.3 Shoppingmålens påverkan – Attityder relaterade till hemsidan ... 31
4.2.4 Respons – Närmande/undvikande ... 32
4.2.5 Återbesöksintentioner ... 33
5. Diskussion, implikationer och förslag till fortsatta studier ... 36
5.1 Diskussion ... 36
5.1.1 Emotioner – Arousal och pleasure ... 36
5.1.2 Attityder relaterade till hemsida ... 38
5.1.3 Respons – Närmande/undvikande ... 39
5.1.4 Återbesöksintentioner ... 39
5.2 Implikationer för E-handlare ... 40
5.3 Förslag till fortsatta studier ... 41
6. Övergripande kritik och studiens begränsningar ... 43
7. Referenslista ... 44
7.1 Tryckta källor ... 44
7.2 Internet-källor ... 47
7.3 Muntliga källor ... 47
8. Appendix ... 48
8.1 Kartlagda hemsidor ... 48
8.2 Hemsidorna ... 49
8.2.1 Förstasida ... 49
8.2.2 Exempel på sortimentssida ... 50
8.3 Enkät ... 52
8.3.1 Inledning ... 52
8.3.2 Scenarier ... 52
8.3.3 Frågor ... 54
8.4 Intervjufrågor ... 62
8.5 Bilaga till resultatdel ... 63

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Utvecklingen av E-handeln i Sverige har varit explosionsartad det senaste decenniet och 92 % av alla svenskar över 16 år har någon gång köpt en vara eller tjänst på internet. Under 2013 omsatte den svenska E-handeln 37 miljarder kronor och hade en tillväxt på 17 %, vilket är den högsta sedan 2007. Till följd av en ökad tillgänglighet har E-handeln slagit igenom stort i Sverige och tre av tio handlar varor eller tjänster på internet minst en gång per månad. Handeln på internet har vuxit till att idag utgöra hela 10 % av den totala sällanköpshandeln.[1]



Figur 1.1 – E-Handeln i Sveriges omsättning de senaste 10 åren[2]

I takt med E-handelns utveckling har allt fler fysiska detaljhandlare valt att etablera E-handelssidor och såväl mindre som större aktörer har ökat sitt fokus på E-handel. Hemsidorna ses inte enbart som en försäljningskanal utan används även till att marknadsföra produkter och för att öka försäljning i fysiska butiker. En trend bland traditionella detaljhandlare är att fokusera på att förbättra sina E-handelssidor och stora investeringar görs inom detta område.[3]

1.2 Problemdiskussion

Omkring 80 % av alla köpbeslut fattas i butik (Soars, 2003) och 83 % av all information hjärnan mottar kommer från synen (Nordfält, 2011). Det torde bidra till en stor möjlighet för företag att påverka besökarna på sina hemsidor. Den ökade konkurrensen medför även att butiksatmosfären blir ett än viktigare marknadsföringsverktyg (Kotler, 1974).

Stimulus i butiksatmosfären har visat sig påverka kundernas tankar, emotioner och beteenden. Flertalet studier har undersökt hur besökarnas emotioner i form av arousal och pleasure direkt påverkar deras beteende i butik. I en studie från 2006, gjord av Kaltcheva och Weitz, har författarna undersökt hur arousal påverkar pleasure samt hur detta samband modereras av besökarnas shoppingmål i form av nytto- och nöjesshopping. Studier inom E-handel har dels studerat hur atmosfären påverkar de två emotionerna och dels hur

[1] http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern, 2014-05-17
[2] Ibid.
[3] http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-sweden/report, 2014-02-27

shoppingmålet påverkar. Dock har det inte undersökts hur arousal påverkar pleasure samt hur sambandet däremellan påverkas av besökarnas shoppingmål. Således är det möjligt att påstå att samtliga samband inte finns kartlagda när det kommer till E-handel. Dessutom har studiernas utformning i vissa fall varit bristfälliga, exempelvis då de inte använt sig av riktiga hemsidor, samt genomfördes för en längre tid sedan.

I tidigare studier har det framkommit att atmosfären på en E-handelssida kan ha en stor påverkan på kunderna och därigenom företags ekonomiska resultat. Med små medel är det möjligt att åstadkomma stora förändringar av atmosfären på en hemsida och det gäller att ta vara på den möjligheten i den allt mer konkurrensutsatta E-handeln.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken påverkan atmosfären på en E-handelssida har på kundernas tankar och emotioner samt deras beteenden. Förhoppningen är att även få svar på om kunderna påverkas olika av atmosfären, beroende på deras mål med besöket på hemsidan.

Vi ämnar klargöra hur besökarnas grad av arousal påverkas av nivån av stimulus i atmosfären samt effekten arousal har på kundernas nivå av pleasure och deras attityder relaterade till hemsidan. Vidare undersöker vi hur nivån av pleasure och attityderna inverkar på kundernas beteende i form av närmande och undvikande samt återbesöksintentioner. Vi undersöker även hur kundernas mål med besöket i form av nöjes- eller nyttoshopping modererar sambanden mellan arousal och pleasure samt arousal och attityder.

Sammanfattningsvis hoppas vi kunna bryta ner atmosfärens påverkan på kunderna i olika effekter såsom emotioner och respons samt mäta respektive dels påverkan. Sedan ämnar vi kombinera dessa delar, tillsammans med E-handelspraktikernas uppfattning, till en övergripande helhet gällande atmosfär, som sedan analyseras. Slutligen är syftet att sätta resultatet i perspektiv i form av implikationer för akademiker samt olika typer av E-handlare.

1.4 Problemformulering

Baserat på problemdiskussionen och syftet med uppsatsen har vi således en problemformulering som lyder:

Hur påverkar atmosfären på en E-handelssida, i termer av nivå av stimulus, kundernas tankar, emotioner och beteenden vid nöjes- respektive nyttoshopping?

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Det övergripande syftet är att bidra med kunskaper om hur utformningen av en hemsida, med avseende på nivå av stimulus, påverkar dess besökare. Vi hoppas även bidra med kunskaper kring hur besökarnas shoppingmål påverkar atmosfärens inverkan.

Genom att ställa resultaten från en kvalitativ och en kvantitativ studie mot varandra är förhoppningen att kunna leverera användbara implikationer för E-handlare. Främst involverar

det hur en hemsida bör utformas beroende på besökarnas mål och företagets önskade utfall med kundernas besök.
Utöver implikationer för E-handlare kommer vi att diskutera hur våra resultat skiljer sig samt stämmer överens med tidigare studiers. Vi kommer kontrastera resultateten från denna studie med tidigare studiers resultat och på så sätt ge uppslag till framtida studier samt bidra med en nyanserad bild av hur atmosfären påverkar besökarna av en E-handelssida.

Vi hoppas även kunna bidra med nya insikter för akademiker gällande hur arousal påverkar pleasure, beroende på nivå av stimulus på hemsidan, samt besökarnas shoppingmål. Förhoppningen är att dessa insikter ska ligga till grund för vidare forskning inom detta område.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att begränsa oss till den synliga atmosfären och således utesluta ljud främst för att det redan finns extensiv forskning inom det området. Vi bortser även från övriga sinnen då möjligheterna att påverka dessa online är obefintliga. Uppsatsen omfattning kräver begränsningar och vi därför valt att fokusera på den mest relevanta aspekten av en butiksmiljö vilket är det besökarna ser. Med stöd i forskning kring hjärnan som säger att 83 % av all information kommer från synen (Nordfält, 2011), i kombination med uppgifter från en kartläggning av välbesökta E-handelssidor samt intervjuer, har vi att fokusera på denna aspekt. Eftersom enbart ett fåtal E-handelssidor använde sig utav ljud anser vi att det slutliga resultatet blir mer generaliserbart genom att utelämna ljud från studien.

Då atmosfären byggs upp av samtliga element på en hemsida blir det naturligt att begränsa sig till ett mindre antal faktorer. Det är omöjligt att undersöka samtliga faktorer på en E-handelssida, bland annat till följd av att hemsidan skulle bli alltför orealistisk. Förklaring och diskussion kring de tre faktorer vi valt återfinns under metodavsnittet.

Vidare har vi också valt att utesluta M-Commerce, det vill säga handel via mobiltelefoner, då vi anser att skillnaderna mellan möjligheterna att förmedla en atmosfär via dator och mobil är alltför stora (Stafford & Gillenson, 2003).

Vi valde även att inte undersöka kundernas köpintentioner. Dels för att Wu, Cheng och Yen (2014) nyligen undersökt detta fenomen inom E-handeln och dels då vi anser att kundernas köpbeteende på internet skiljer sig från i fysiska butiker samt det faktum att företagens förhoppning med kundernas besök inte behöver vara direkt försäljning. Det medförde att vi ansåg återbesöksintentioner vara mer intressanta för en E-handlare. Kundbeteendet på internet skiljer sig från fysiska butiker då hela 61,90 %[4] av alla kundkorgar lämnas. Det tyder på att fler besök krävs för att kunden ska genomföra sitt köp och att även om kunden har intentionen att slutföra köpet blir utfallet många gånger annorlunda. Även det faktum att en E-handelssida kan ses som en marknadsföringskanal[5] medför att köpintentioner i vissa fall får antas vara

[4] http://index.fireclick.com/fireindex.php, 2014-05-17
[5] http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-sweden/report, 2014-02-27

relativt obetydligt och att återbesök samt benägenhet att rekommendera hemsidan kan anses vara viktigare.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen utgörs av sex delar: Inledning, Teori, Metod, Resultat, Diskussion, implikationer och förslag till framtida studier samt Övergripande kritik och begräsningar.

Inledningen förklarar bakgrunden till val av ämne, beskriver varför det är intressant, vad syftet med uppsatsen är samt vad vi hoppas kunna bidra med för kunskaper. Avsnittet med teori beskriver tidigare studier inom ämnet som vi bygger vidare på samt förklarar den grundläggande modell vi använder oss utav. Metodavsnittet behandlar den ansats vi valt att använda och hur insamlingsmetoden av data sett ut. Vidare diskuterar vi för- och nackdelar med ovanstående samt beskriver hur analysarbetet gått till.

I resultatdelen presenterar vi resultaten och analyserar sedan dessa i diskussionsdelen av arbetet. Där sammankopplar vi dels resultaten från den kvalitativa och kvantitativa studien och dels dessa resultat med hypoteser och teori. Sedan förklaras resultatens implikationer för E-handlare och till sist diskuteras vad som kunde gjorts bättre och vad som kan undersökas i framtida studier inom området.

2. Teori

2.1 Teoriavsnittets struktur

Teoriavsnittet behandlar det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen samt presenterar de studier som uppsatsen bygger vidare på. Avsnittet inleds med en beskrivning av begreppet butiksatmosfär (2.2), följt av en modell om beslutsfattande i butik (2.3). Sedan presenteras SOR-modellen, som uppsatsen bygger på (2.4), samt studier med denna modell (2.5 - 2.8). Avsnittets avslutas med en presentation av de atmosfärfaktorer vi valt att använda som grund till förändringarna i atmosfär på hemsidan (2.9) och hypotesformulering (2.10).

2.2 Butiksatmosfär

Kotler (1974) definierar butiksatmosfär som designen av köpmiljön för att framkalla specifika känslor hos kunden. Författaren skriver att det är helhetserbjudandet i butiken som kommuniceras till kunderna och att atmosfären är en del av detta totalerbjudande. Atmosfären byggs upp av separata element, eller faktorer, som tillsammans skapar och kommunicerar den (Burns, 2003). Kotler (1974) menar att atmosfären bör ses som ett konkurrensmedel och kan användas som ett verktyg för att positionera sig på marknaden.

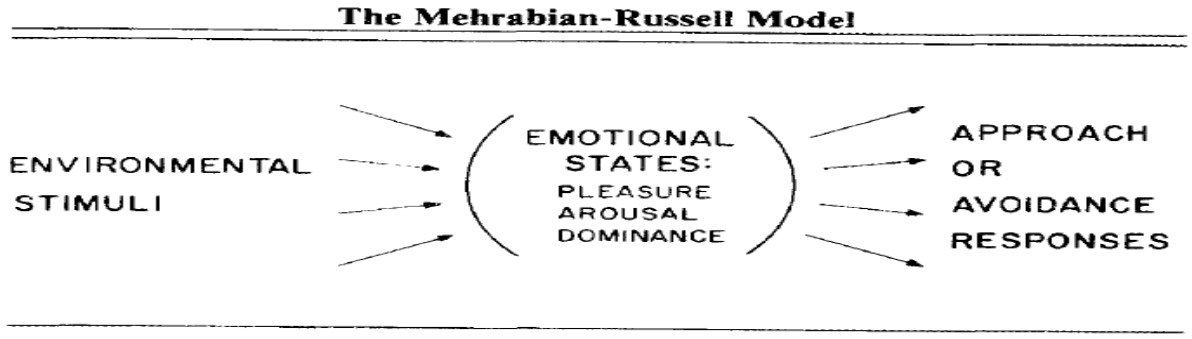
Enligt Kotler et al. (2002) är en hemsidas atmosfär ett fundamentalt verktyg för att skaffa sig en konkurrensfördel online och för att skapa kundnöjdhet, lojalitet och långsiktiga relationer (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2002).

2.3 Beslutsfattande i butik

Enligt Nordfält (2011) finns det två typer av informationskällor som påverkar beslutsfattande i butik: Yttre och inre information. Den yttre informationen är det som registreras av kundens sinnen och den inre är de minnen som kunden har. Givet korttidsminnets begränsningar kommer enbart en del av informationen från källorna att bearbetas. Denna begräsning innebär att en människa endast kan hålla 7 ± 2 enheter information i korttidsminnet samtidigt. Mycket av informationen som når sinnen sållas således bort omedvetet.

2.4 SOR-Modellen

Mehrabian och Russell (1974) introducerade Stimulus-Organism-Respons (SOR)-paradigmet som en modell för att mäta hur olika miljöer (stimulus) påverkar beteenden (respons) via mellanliggande emotioner (organism). Genom att variera miljön är det möjligt att med hjälp av denna modell mäta vilka utfall det ger på människors beteende.



Figur 2.1 – Mehrabian-Russell-modellen

2.4.1 Respons

All respons till en miljö kan betraktas som antingen ett närmande eller undvikande beteende, vilka är varandras motpoler. De två beteendena kopplas till fyra aspekter:

1. En benägenhet att rent fysiskt stanna i miljön (närmande), eller att komma ifrån miljön (undvikande).
2. En benägenhet att titta runt och utforska miljön (närmande), kontra en vilja att undvika att utforska eller interagera med miljön (undvikande).
3. En benägenhet att kommunicera med andra personer som befinner sig i miljön (närmande), motsatt en tendens av att undvika interaktion eller ignorera kommunikationsförsök från andra (undvikande).
4. Graden av förbättring (närmande) eller förhindrande (undvikande) av prestation och nöjdhet med de uppgifter och aktiviteter som utförs (Mehrabian, 1974).

Donovan och Rossiter (1982) har tillämpat SOR-modellen på detaljhandelsmiljöer. De menar att första responsen (1) är på en grundläggande nivå relaterad till intentioner kring att handla i en viss butik. Den utforskande responsen (2) kan kopplas till hur kunder inne i butiken söker efter och exponeras för, en bred eller smal omfattning av delar av butikens helhetserbjudande. Närmande och undvikande avseende kommunikation (3), vilket relateras till interaktion med personalen i butik. Den fjärde punkten kring nöjdhet och prestation, (4) är kopplad till återköpsfrekvens samt tiden de tillbringar och mängden pengar som de spenderar i butiken.

2.4.2 Organism

När det kommer till mellanliggande variablerna, det vill säga emotionella tillstånd, hävdar Mehrabian och Russell (1974) att det finns tre sådana tillstånd:

- Pleasure – Displeasure - Grad av hur nöjd, glad, tillfredsställd och belåten en person känner sig med en situation.
- Arousal – Nonarousal - Refererar till graden av hur exalterad, stimulerad, aktiv och alert en person känner sig.
- Dominance – Submissiveness - Utsträckningen som en individ känner sig i kontroll över situationen och upplevelsen av att fritt kunna agera i situationen.

En viss miljö kan beskrivas i termer av de här tre dimensionerna och kombinationen av de tre står för ett visst emotionellt tillstånd (ibid.).

2.4.3 Stimulus

Nivån av stimulus i en miljö beror på flertalet faktorer, exempelvis färger, ljusstyrka och ljudnivåer. Det finns ingen framarbetad taxonomi som är helt uttömmande på faktorer. Mehrabian och Russell föreslår att stimulansen i en miljö kan klassificeras främst avseende dess informationsbelastning, vilken i sin tur kan delas upp i två faktorer: grad av nyhetsvärde och grad av komplexitet. Nyhetsvärdet beror på hur oförväntad, överraskande och icke-familjär miljön är. Komplexiteten relaterar till antalet element eller egenskaper samt förändring och rörelse i en miljö. Graden av arousal som framkallas av miljön antas ha ett direkt samband med informationsbelastningen från miljön. En miljö med låg belastning

kommer således resultera i känslor av stillhet, lugn och avkoppling, medan en högt belastande miljö kommer få besökaren att känna sig stimulerad, alert och pigg. Det påpekas även att människor påverkas i olika utsträckning och att graden av arousal således skiljer sig åt för olika individer.

2.5 SOR-modellen i fysisk butik

Donovan och Rossiter (1982) var de första att tillämpa SOR-modellen på fysiska butiksmiljöer och undersökte hur emotioner påverkar kundbeteendet. De genomförde två studier, där de undersökte olika responsvariabler.

Resultatet från deras första studie visade att pleasure hade en positiv effekt på samtliga undersökta responsvariabler (affektion, pengar, tid, och öppenhet att prata med andra). Det vill säga ju högre nivå av pleasure, desto starkare närmande-beteende. Det enda sambandet till arousal för responsvariablerna var att ta kontakt med en främling, vilket var ett positivt samband. Dominance visade sig inte ha någon effekt på responsvariablerna, vilket går i linje med Russell och Pratt (1980). Vid en uppdelning av trevliga och neutrala/otrevliga miljöer, framkom det att det endast fanns säkerställda samband mellan emotioner och respons i en trevlig miljö. Arousal hade en effekt på hur länge besökarna stannade i butiken och om de ville interagera med andra. Pleasure påverkade samtliga responsvariabler förutom tiden besökaren tillbringade i butik (Donovan, 1982).

I en senare studie (Donovan och Rossiter, 1994) testades SOR-modellen på kunder i en matbutik. De undersökte om pleasure och arousal hade någon påverkan på extra tid tillbringad i butiken samt pengar som spenderas utöver det som kunden hade planerat. Resultaten liknade deras första studies och visade att pleasure hade ett positivt samband till både tid och pengar. Arousal hade ett positivt samband till extra tid, dock var sambandet svagare än sambandet mellan pleasure och extra tid. Arousal hade en negativ relation till extra köp. Vid uppdelning av positiva och negativa miljöer var det endast pleasure som påverkade de två beteendena i den positiva miljön, båda i en positiv riktning. I den negativa miljön hade arousal en negativ verkan på extra köp och pleasure hade ingen effekt.

2.6 Köpsituationens betydelse

I en annan studie kom Russel (1976) fram till att situationen i en viss extern miljö kan inverka på besökarnas emotioner samt på hur dessa emotioner påverkar beteendet.

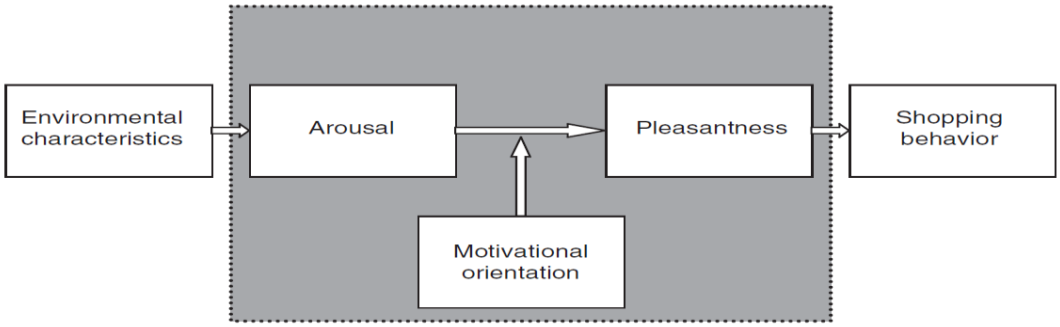
2.6.1 Nytto- och nöjesorienterad shopping

Kaltcheva och Weitz (2006) fann i deras studie att miljön i en butik påverkar kundernas nivå av arousal, vilket i sin tur påverkar pleasure och genom pleasure även shoppingbeteendet. De kom även fram till att relationen mellan arousal och pleasure modereras av kundernas shoppingmotiv.

De delar in shoppingmotivationer i två huvudsakliga kategorier: nyttoorienterat och nöjesorienterat shoppingmål. Nyttoorienterad shopping innebär att kunderna handlar för att införskaffa nödvändiga produkter eller tjänster och att shoppingaktiviteten i sig själv skapar lite eller ingen nöjdhet alls. När en kund istället har en nöjesorienterat shoppingmotivation är

shoppingaktiviteten fritt vald och det finns inget behov av att inhandla något. Vid nöjesorienterad shopping kan kunden uppleva en större nöjdhet med själva shoppingaktiviteten.

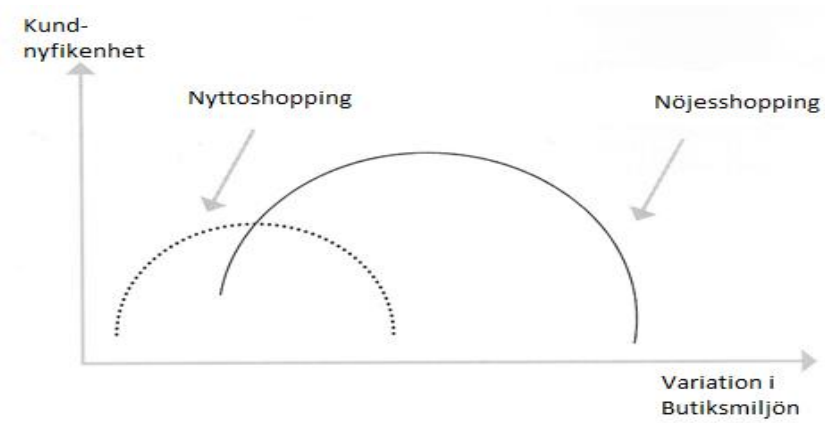
Då nyttoorienterade kunder uppnår nöjdhet genom utfallet av shoppingaktiviteten, det vill säga införskaffandet av den behövda produkten eller tjänsten och inte med aktiviteten i sig själv, är deras fokus att uppnå utfallet med minimerad ansträngning. Dessa kunder kommer att uppleva att en atmosfär som leder till en hög grad av arousal kräver högre ansträngning för att fullfölja shoppingaktiviteten och därför kommer dessa miljöer också leda till lägre nivå av pleasure för dem. Nöjesorienterade kunder shoppar för att de finner glädje i aktiviteten och inte bara utfallet. De skulle därför uppleva en atmosfär som kräver mycket energi och har en hög grad av arousal som att vara pleasant. Medan miljöer med låg arousal skulle de uppleva som mindre pleasant. Arousal ökar således nivån av pleasure för de nöjesorienterade kunderna och minskar pleasure för de uppgiftsorienterade kunderna (ibid.).



Figur 2.2 – Kaltcheva & Weitz-modellen

2.6.2 Kundernas stimulansbehov

Människors krav på mängden stimulans skiljer sig och deras beteende regleras av en optimal stimulansnivå (Zuckerman & Schultz, 1967). Denna nivå är stabil och individen försöker ständigt att upprätthålla den (Zuckerman, 1971).



Figur 2.3 – Optimal Stimulansnivå

Nordfält (2011) hävdar att nöjesshoppare har en genomsnittligt högre optimal stimulansnivå och påverkas därmed mer positivt än nyttoshoppare vid höga nivåer av stimulus i butiksmiljön. Figur 2.3, ovan, visar på hur stimulus i butiken, i form av variation, påverkar de

olika kundtypernas beteende, i form av deras undersökande beteende, det vill säga nyfikenhet. Nämnas bör att nyttan med stimulus är avtagande, efter den optimala stimulansnivån för respektive grupp. Efter denna nivå får ytterligare stimulus en negativ effekt då kunderna störs istället för att stimuleras.

2.7 Kognitioner, attityder och intentioner

En annan faktor som kan påverka kundbeteendet är attityder. En attityd är en översiktlig utvärdering som uttrycker hur mycket vi tycker om eller ogillar ett objekt, person eller handling. Attityder är inlärda, håller i sig över tid och baseras till stor del på kognitioner (Hoyer & MacInnis, 2012). Ett kognitivt tillstånd refererar till allt som går in i kundernas tankar avseende förvärvande, bearbetning, kvarhållande och erinran av information. Kognitioner beskriver kunders interna mentala processer och tillstånd, och inkluderar attityder, föreställningar, uppmärksamhet, förståelse, minne och kunskap (Eroglu, Machleit & Davis, 2001). Det innebär att attityder baseras på tankar en person har kring information som erhållits från en extern källa eller information som erinrats från minnet, eller bådadera (Hoyer, 2012). Atmosfären hos en detaljist är ett exempel på en extern informationskälla (Baker, Grewal & Glenn, 2002). I ett E-handelssammanhang skulle ett kognitivt tillstånd till exempel beröra faktorer kring hur kunderna tolkar information som visas på skärmen (Eroglu, 2001).

Motivationen, förmågan och möjligheten (MAO) hos kunden påverkar även hur attityder formas och förändras. När MAO har ett högt värde är kunder mer engagerade och anstränger sig för att forma eller ändra sina attityder (Hoyer, 2012). En nöjesorienterad kund har vanligtvis högre MAO än en kund som är mer nyttoorienterad. Attityder kan till en viss del i sin tur påverka beteendeintentionen hos en person, till exempel intentionen att återbesöka en butik. Intentioner är dock ofta inte detsamma som vad det faktiska beteendet blir och det kan finnas andra faktorer än just attityder som påverkar det verkliga utfallet. Exempelvis kan situationen, samt kunskaps- och engagemangsfaktorer inverka (ibid.).

2.7.1 Theory of Planned Behavior[6] – Intentioner

Ajzen (1985) menar att intentionen att utföra ett visst beteende kan förklaras av flertalet olika variabler. Viktigt att notera är att ”*en intention kan endast förväntas att predicera en persons försök att utföra ett beteende, inte nödvändigtvis hans/hennes faktiska beteende*”. En aspekt som kan påverka sambandet är personens upplevda kontroll över personliga och externa faktorer som kan inverka på utförandet av beteendet. Har personen högre upplevd kontroll är det högre sannolikhet att han uppnår sina mål med beteendet och därmed är även intentionen och viljan att utföra beteendet högre. Intentionen avgörs även av personens attityd till beteendet samt subjektiva normer, till exempel att andra personer tycker det är viktigt att han eller hon ska utföra beteendet. De tre variablernas styrka och påverkan på olika intentionerna kan skilja sig från fall till fall, men essensen är att faktorerna bidrar till att förklara beteendeintentioner (Ajzen, 1985).

[6] Det engelska begreppet används då ingen lämpliga svensk översättning finns.

2.7.2 Kognitioners effekt på kunder

Liksom SOR-modellen finns det modeller som studerar människors beteende som en effekt av deras kognitioner som framkallats av en viss miljö (Golledge & Couclelis, 1984). Baker (2002) fann i sin studie att butiksatmosfären, bestående av olika designelement, väckte kognitiva reaktioner hos kunderna. Ju mer designelementen i butiksatmosfären upplevdes som fördelaktiga av kunderna, desto högre upplevd kvalitet avseende den personliga servicen och sortimentets kvalitet. Även priserna uppfattades som högre då. De upplevda priserna och sortimentskvaliteten påverkade i sin tur det upplevda värdet på sortimentet. Vidare hade det uppfattade sortimentsvärdet en positiv koppling till återbesöksintentioner (Baker, 2002).

2.8 SOR-studier – E-handel

På senare år har ett flertal studier som tillämpat SOR-modellen i E-handelsmiljöer genomförts. En av de mest citerade studierna är gjord av Eroglu (2003), som också kopplar in shoppingmålets betydelse. Även köpintentioner och attityder har undersökts i senare studier.

2.8.1 SOR-modellen inom E-handeln - Kombinerat med shoppingmål

Eroglu (2003) delar in stimulus-faktorerna på en webbplats i två huvudgrupper, stimulus med hög respektive låg uppgiftsrelevans. Stimulus med hög uppgiftsrelevans är ”*alla webbplatsfaktorer (verbala eller illustrativa) som syns på skärmen, och främjar samt möjliggör konsumentens shoppingmålsuppnående*”. Exempel på sådana faktorer är produktinformation, priset, bilder på produkterna och navigeringshjälpmedel. Syftet med de höguppgiftsrelevanta stimulus är att hjälpa kunden att uppnå hans eller hennes shoppinguppgift. Låguppgiftsrelevanta stimulus syftar på ”*webbplatsinformation som är relativt obetydliga för genomförandet av shoppinguppgiften*”. Det kan exempelvis vara färger, bakgrundsmönster, typsnitt, bilder på annat än sortimentet (t.ex. för dekorativa syften), och webbplatsutmärkelser. Faktorerna med låg uppgiftsrelevans är tänkta att öka de hedoniska värdena med shoppingen (Eroglu, 2003).

Författarna gjorde ett experiment med två versioner av en butik på internet. Den ena butiken innehöll endast hög-uppgiftsrelevant atmosfärsstimulus, medan den andra innehöll både hög- och låg-uppgiftsrelevant stimulus. De testade både hur atmosfären påverkade respondenternas emotioner, pleasure och arousal, och attityder, samt hur dessa inverkade på respondentens respons, det vill säga närmande/undvikande, samt nöjdhet med besöket och hemsidan. Till skillnad från Donovan och Rossiter (1982; 1994) skiljer de således på närmande/undvikande och nöjdhet. Graden av, vad författarna kallar för engagemang, manipulerades också för att se om den påverkar organismvariablerna (Eroglu 2003).

Resultatet från studien visade att atmosfären påverkade pleasure och arousal positivt. Arousal visade sig inte ha något samband med attityden, medan högre pleasure ledde till en mer positiv attityd. Båda variablerna visade sig påverka nöjdheten och närmande beteende positivt. Även en högre grad av arousal gav högre värden på nöjdhet och närmandebeteende (Eroglu, 2003).

Avseende engagemang fann de ett positivt samband vid lågt engagemang, mellan atmosfären och pleasure. Ingen statistiskt säkerställd relation uppnåddes mellan atmosfären och graden av arousal, varken vid högt eller lågt engagemang. De fann heller inget samband mellan arousal och attityden men studien visade på ett positivt samband mellan pleasure och attityden, vilket gällde för båda engagemangsgrupperna. Pleasure hade ett direkt samband med nöjdheten för respondenterna med högt engagemang. Attityden hade ett positivt samband gällande nöjdheten för båda grupperna. För båda grupperna observerades det även att en högre nivå av pleasure, attityd och arousal skapade starkare närmanderespons (ibid.).

2.8.2 SOR-modellen inom E-handeln – Intentioner

Wu, Cheng och Yen (2014) genomförde en studie där de undersökte hur atmosfären på en hemsida påverkar kundernas köpintentioner. Ramverket för studien var SOR-modellen och den atmosfärfaktor som testades var färg på hemsidor. 20 hemsidor valdes ut, varav tio ”bra” och tio ”dåliga”, utifrån ett förtest.

Resultaten visade att atmosfären på hemsidan hade ett positivt samband till pleasure och arousal. Atmosfären hade dock ingen direkt påverkan på attityden till hemsidan. Dock fann de ett positivt samband mellan pleasure/arousal och attityden till hemsidorna. Högre värden på attityden samt de två emotionerna gav högre värden för köpintentionen (ibid.).

Det finns även ett flertal studier där sambandet mellan attityder relaterade till hemsidan och intentioner studerats. Vissa av dessa studier har undersökt mer specifika attityder till hemsidor, till exempel hur lätt det är hitta det som letas efter, det vill säga frågor kring navigationen. De har även använt attitydfrågor om exempelvis sortimentet samt informationen på hemsidan. Dessa attityder har visat sig ha positiva samband till återbesöksintentionen (Dholakia & Zhao, 2010; Goode & Harris, 2006).

2.9 Atmosfärfaktorer

Denna del presenterar de tre faktorer, färg, typsnitt och bilder, vi valt att manipulera i vår huvudstudie, det vill säga stimulus-delen av SOR-modellen. Dessa är element av en hemsida och utgör således delar av atmosfären på en E-handelssida. Nedan presenteras deras egenskaper och påverkan på betraktaren.

2.9.1 Färger

Färger är en viktig del av våra dagliga liv och har en stark påverkan på människor. Enligt Nordfält (2011) är färg den aspekt som kännetecknar en miljö allra mest, då synen är det sinne som fångar mest information samt då färg är en av de mest informationsrika visuella faktorerna.

Bellizzi och Hite (1992) genomförde en studie där de använde SOR-modellen för att testa färgers påverkan på kunder. Resultatet visade att en blå bakgrund hade en mer positiv påverkan på närmande än en vit bakgrund (kontrollgruppen). En blå bakgrund ledde även till att kunderna totalt sett blev mer nöjda med vistelsen än både vit och röd bakgrund. Blå bakgrund ledde även till en ökad arousal, vilket inte kunde fastställas för rött.

2.9.2 Typografi

Typografi behandlar bokstavsformer, deras användning och hur de kan uppträda. Dessa kan förmedla tankar och känslor till läsaren och kan genom sin utformning bidra till en speciell stämning till det budskap som texten vill förmedla.

Typsnitt är ett komplett alfabet i gemensamt utförande, som skiljer sig från andra typsnitt (Bergström, 2012). Typsnitt delas in i: Antikvor, Sanserifer och Skripter (Hultenheim, 1998).

Ab Sanserif i form av typsnittet Arial

Ab Antikva i form av typsnittet Garamond

Ab Skript i form av typsnittet Holla

Skillnaden mellan de olika typerna är främst att antikvor uppfattas som mer mjuka och tilltalande än sanserifer. Vidare anses de även ha hög läsbarhet. Sanserifer kan skapa monotoni i läsningen och används främst i rubriker. Skripter har en stark handskriftskaraktär och uppfattas som mer eleganta än övriga typsnitt (Bergström, 2012).

2.9.3 Bilder

Bilder är ett unikt verktyg för påverkan och talar direkt till våra känslor. Dess främsta användningsområde är som informationsbärare. En viktig aspekt när det gäller bilder är sammanhanget de uppträder i. Sammanhanget är avgörande för om budskapet når fram eller inte. Tillsammans med färger är bilder även den aspekt som främst väcker attraktion på en hemsida (Bergström, 2012).

2.10 Hypotesformulering

Nedan presenteras de hypoteser som utformats, baserade på befintlig teori och studiens syfte. Samtlig berör besökarna på en E-handelssida. Gällande emotionerna har vi valt att utesluta dominance då den visat sig inte påverka responsvariablerna (Russel 1980; 1982).

Tidigare studier har visat att atmosfären i butik har en påverkan på nivån av arousal hos besökarna. Genom att utforma bakgrundsfaktorer med avseende på nivå av stimulus har olika utfall avseende graden av arousal uppnåtts.

Baserat på detta har vi anledning att tro att atmosfären på en hemsida har en påverkan på arousal hos besökarna och har således formulerat följande hypotes:

H1: En mer stimulusrik hemsida skapar en högre nivå av arousal hos besökarna än en mer stimulusfattig hemsida

---

I fysiska butiker har shoppingmålen visats moderera sambandet mellan arousal och pleasure. När besökaren har ett nyttoorienterat shoppingmål önskar den enbart att slutföra målet och arousal skapar då ett störningsmoment och framtvingar högre ansträngning för att fullfölja shoppingmålet. Därmed bidrar det även till en lägre nivå av pleasure. Vid nöjesorienterad shopping känner besökaren glädje med själva shoppingaktiviteten och inte enbart utfallet. I

detta fall stimulerar en högre nivå av arousal att besökaren upplever högre pleasure. En miljö med låg grad av arousal får motsatt effekt för nöjesshoppare (Kaltcheva, 2006).

Med utgångspunkt i detta tror vi att shoppingmålen modererar sambandet mellan arousal och pleasure för besökare av E-handelssidor och har följande hypoteser:

H2a: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och pleasure så att en hög grad av arousal får en positiv effekt på pleasure för nöjesshoppare

H2b: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och pleasure så att en låg grad av arousal får en positiv effekt på pleasure för nyttoshoppare

Utifrån samma argument som för hypoteserna 2a och b har vi anledning att tro att arousals effekt på olika attityder relaterade till hemsidan modereras av shoppingmålet. Wu (2014) har även funnit att atmosfären på hemsidor inte hade någon direkt effekt på attityder till hemsidorna utan att sambandet medierades av arousal.

Därmed tror vi att shoppingmålen modererar sambanden mellan arousal och attityder relaterade till hemsidan. Till följd av det har dessa hypoteser utformats:

H3a: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och attityder relaterad till hemsidan så att en hög grad av arousal får en positiv effekt på attityder för nöjesshoppare

H3b: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och attityder relaterad till hemsidan så att en låg grad av arousal får en positiv effekt på attityder för nyttoshoppare

Tidigare forskning har kommit fram till att pleasure och attityder har en direkt påverkan på besökarnas beteende i form av närmande och undvikande. Därmed följande hypoteser:

H4a: Besökarnas nivå av pleasure har ett positivt samband till ett närmande beteende

H4b: Besökarnas attityder relaterade till hemsidan har ett positivt samband till ett närmande beteende

Pleasure och attityder har även visat sig direkt påverka återbesöksintentionerna hos besökarna och med detta i åtanke har de två följande hypoteserna utformats:

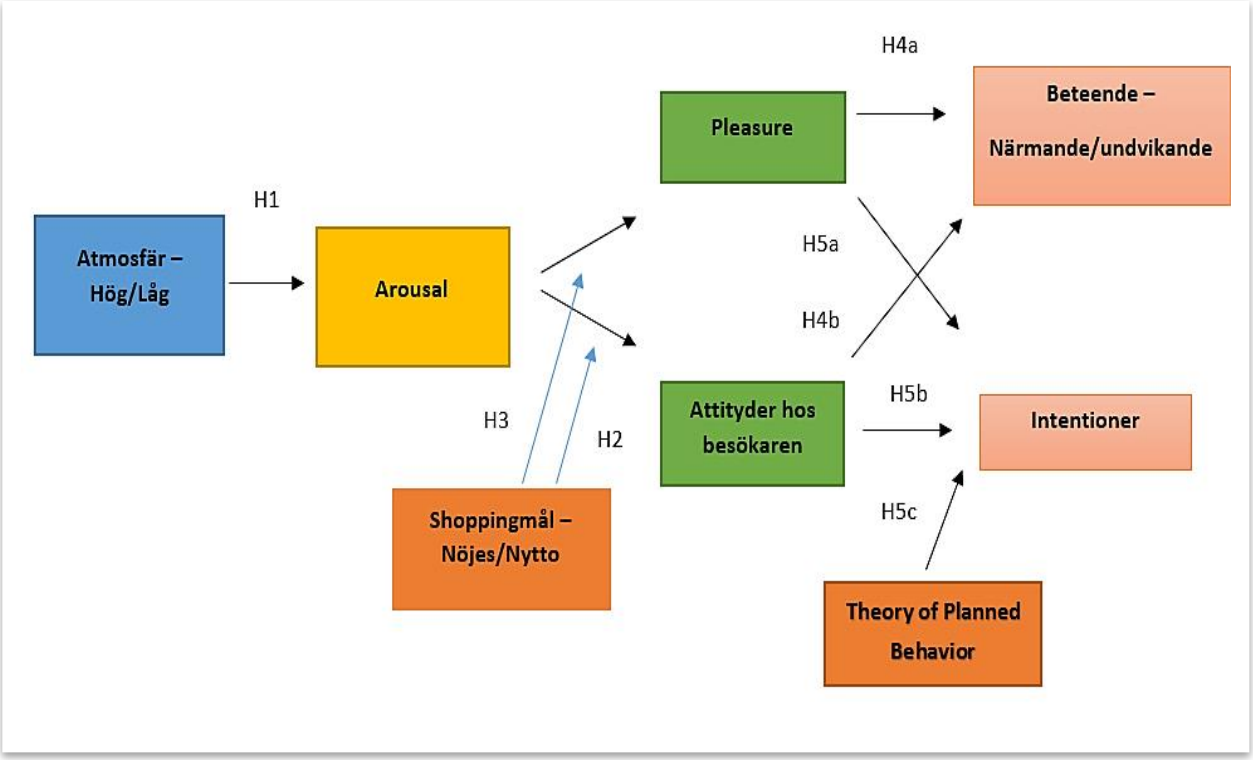
H5a: Besökarnas nivå av pleasure har ett positivt samband med återbesöksintentioner

H5b:Besökarnas attityder relaterade till hemsidan har ett positivt samband med återbesöksintentioner

Ajzen (1985) menar dock att det finns fler bakomliggande faktorer till beteendeintentioner, därmed följande hypotes:

H5c: Besökarnas attityder relaterade till hemsidan kombinerat med Theory of Planned Behavior förklarar återbesöksintentioner bättre än enbart attityder

Hypoteserna kan grafiskt presenteras med hjälp av följande figur:



Figur 2.4 – Hypotesmodell

3. Metod

3.1 Metodavsnittets struktur

Metodavsnittet beskriver de vetenskapliga metoder som används i studien och inleds med en beskrivning av metodansats och upplägg (3.2), vilket följs av studiedesign och undersökningsmodell (3.3). Sedan presenteras vad som legat till grund för utformningen av hemsidan (3.4) och huvudstudiens enkät (3.5). Avsnitt 3.6 behandlar datainsamlingen och metodavsnittet avslutas med en beskrivning av studiens tillförlitlighet (3.7). Argumentation kring respektive metod-del samt kritik presenteras efter vardera avsnitt.

3.2 Metodansats och upplägg

Uppläggningen av undersökningen har varit både intensiv och extensiv. Vi ansåg att nyttan av att både kunna generalisera och dra slutsatser med hög relevans var stor och valde således en designtriangulering. Det innebär att en extensiv undersökning kombineras med en intensiv.

Genom att genomföra en intensiv studie, i form av intervjuer med E-handelspraktiker, där vi säkerställde relevansen samt intervjupersonernas tolkning av begreppet atmosfär, kunde vi använda införskaffade insikter kring ämnet inför utformningen av vår huvudstudie.

Till följd av det låga antalet företag som intervjuades får resultatet anses vara utforskande och generera hypoteser snarare än att försöka förkasta dem. Resultaten från intervjuerna har tillsammans med befintlig teori och tidigare studier legat till grund för framtagandet av hypoteser. Metodiken har varit deduktiv, det vill säga utgått från befintliga teorier och testat hypoteserna på empiri.

I och med att huvudstudien är av extensiv karaktär har fokus lagts på generaliseringar. Till följd av atmosfärfaktorers, såsom ljus och färgs, allmänna påverkan på människor ansåg vi att störst nytta låg i att kunna dra generella slutsatser.

Med tanke på att problemformuleringen är beskrivande och fokus ligger på hur besökarna på en hemsida påverkas vid ett specifikt tillfälle är studien en tvärsnittsstudie. Syftet är även här att dra generella slutsatser. För att undvika problem i form av eventuella skensamband, det vill säga att det inte går att fastställa orsak och verkan, grundar sig analysen på en allmänt vedertagen modell.

När det gäller typ av ansats har vi valt att använda oss utav en metodtriangulering med den kvalitativa ansatsen, intervjuerna, före den kvantitativa, enkätinsamlingen. Syftet är detsamma som gällande upplägget, det vill säga att utveckla nya kunskaper och antaganden som legat till grund för utformningen av vår huvudstudie. Genom att ha en kvalitativ undersökning i form av öppna intervjuer stärks giltigheten i den kvantitativa undersökningen. För att öka validiteten på arbetet har resultaten från dessa två studier ställts mot varandra.

3.3 Studiedesign och val av undersökningsmodell

Undersökningen var en mellangruppsdesign då vi ämnade att studera reaktioner mellan olika grupper (Söderlund, 2010). Designformen kan beskrivas som 2X2 vilket ger upphov till fyra olika behandlingsgrupper bestående av antingen hög eller låg atmosfär, samt antingen ett nytto- eller nöjesshoppingmål:

- Hög atmosfär och nyttoshoppingmål
- Hög atmosfär och nöjesshoppingmål
- Låg atmosfär och nyttoshoppingmål
- Låg atmosfär och nöjesshoppingmål

Atmosfären varierades genom att skapa olika hemsidor av ”hög” respektive ”låg” karaktär. Hög och låg syftar på hur stimulusrik atmosfären på hemsidan var, där hög representerar de hemsidor som hade en högre grad av stimulus. Shoppingmålen varierades genom att presentera olika scenarion för olika respondenter i urvalet. Antingen fick de ett nyttoorienterat eller ett nöjesorienterat shoppingmål att till fullfölja på den tilldelade hemsidan.

Modellen som ligger till grund för undersökningen är SOR-modellen, presenterad i avsnitt 2.4. Anledningen till att vi valt denna modell är att den möjliggör att undersöka vilken påverkan stimulus får på kunden i form av olika psykologiska variabler samt beteenden. Modellen är även frekvent använd inom detaljhandelsstudier, inklusive E-handelsstudier, vilket underlättar jämförelser av resultat. Vissa studier har även inkluderat kognitioner och attityder som organismvariabler i SOR-modellen och det har visat sig ge resultat, inte minst på beteende och återbesöksintention. Därför har vi valt att även undersöka dessa variabler.

3.4 Utformning hemsida

3.4.1 Litteraturstudie och kartläggning av E-handelssidor

För kunna välja vilka atmosfärfaktorer vi skulle manipulera samt vilka företag som skulle intervjuas genomfördes en litteraturstudie och en kartläggning av E-handelssidor. Vi studerade världens 24 mest besökta E-handelssidor inom kategorin Shopping enligt alexa.com[7] och 20 svenska, baserat på bland annat tävling Årets E-handlare, anordnad av Internetworld[8] (se appendix 8.1). Sidorna skiljde sig åt både gällande utformning och typ av produkter och tjänster de sålde, vilket bidrog till en eftersträvansvärd spridning. Vi valde de mest besökta hemsidorna samt finalisterna i Årets E-handlare för att i högsta möjliga mån säkerställa att företagen hade uppdaterade sidor och att de troligtvis hade en tanke bakom deras utformning av hemsidan.

Samtliga bakgrundsfaktorer, som identifierades i vetenskapliga artiklar om atmosfär på E-handelssidor eller som kunde identifieras på de studerade hemsidorna, togs i beaktan. Artiklarna var främst Manganari, Siomkos och Vrechopoulos (2009) och Eroglu (2003).

Bakgrundsfaktorerna kategoriserades enligt följande:

- Bakgrundsbilder: Typ av bakgrundsbilder och bakgrunden på produktbilder
- Ljus: Skuggning, kontrast och klarhet
- Färger: Värme, mättnad och hur iögonfallande de är
- Text: Typsnitt och textmängd (Ej textens innehåll)
- Video/rörligt material
- Former/figurer, symmetri/balans/proportion och mönster.

[7] http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Shopping, 2014-02-17
[8] http://internetworld.idg.se/2.1006/1.543457, 2014-05-17

3.4.2 Design av hemsidan

Designen av hemsidan baserades på litteraturstudien och kartläggningen av E-handelssidor samt de intervjuer vi genomförde (se avsnitt 3.7).

Vi tillverkade tre exakta varianter av en hemsida, bortsett från atmosfärfaktorerna (se appendix 8.2.1 och 8.2.2). En lågatmosfär-hemsida och två högatmosfär. Anledningen var att vi ville minimera effekterna av respondenternas färgpreferenser. Därför varierades färgerna för högatmosfär-hemsidan, i form av en blandning av rött, blått och grönt. Färgvalet baserades på studien av Bellizzi och Hite (1992) som behandlade skillnaderna mellan blått och rött. De två högatmosfärhemsidorna slogs sedan samman vid analys då de visade sig inte skiljas åt.

Hemsidan innehöll produkter inom följande kategorier: Hem- och inredning, hemelektronik, hud- och hårvård, underhållning och kök. Dessa baserades bland annat på de mest handlade kategorierna på internet i Sverige 2013,[9] för att uppnå en så pass verklighetstrogen hemsida som möjligt. Kategorierna liknande även de icahemma.se och CDON.se hade. Produkterna som användes var från CDON.se och icahemma.se och var tre stycken per underkategori. För att inte priserna skulle påverka kunderna valdes tre produkter med olika priser. I den utsträckning det gick användes topplistor som urvalsbas. Sammanlagt användes 135 produkter. Det fiktiva företaget kallades ”Företaget” för att undvika risken att åsikter kring ett existerande varumärke skulle smitta av sig på resultatet.

De faktorer vi manipulerade var:

- *Färg* – Manipulerades i form av både hemsidans bakgrundsfärg och färgen på produktbakgrunden. Vi valde att manipulera färg då det är den aspekt som har den största påverkan på hur en miljö uppfattas samt att färgers informationsbärande egenskaper borde öka komplexitetsgraden i miljön och därmed nivån av stimulus.
- *Typsnitt* – På den stimulusfattiga hemsidan användes typsnittet Arial, ett vanligen använt typsnitt, medan hemsidan med hög atmosfär hade Holla, ett mer sällan använt typsnitt. Dessa presenterades under avsnitt 2.9.2. Arial är en sanserif som uppfattas som mer monoton och mindre elegant än ett typsnitt i form av skript, som Holla.

  Anledningen till att vi manipulerade typsnittet var att de skillnader som existerar mellan olika typsnittsfamiljer bidrar till en möjlighet att betraktarens nivå av arousal ökar. Stimulus-nivån antas öka då ett sällan använt typsnitt torde leda till en högre nivå av nyhetsvärde.
- *Bakgrundsbilder*– Bilden på hemsidans förstasida manipulerades så att den på hemsidan med lägre nivån av stimulus saknade bakgrund. På övriga sidor fanns inga bakgrundsbilder. Hemsidan med hög atmosfär hade samma bild på förstasida men med bakgrund, samt fyra bakgrundsbilder på varje kategorisida.

  Dessa manipulerades då bilder anses ha en direkt påverkan på betraktarens känslor och identifierades som den mest manipulerade atmosfärfaktorn, något som även framkom under intervjuerna. Vidare borde en manipulering av bilder öka nivån av komplexitet och således leda till en mer stimulusrik atmosfär.

[9] http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern, 2014-05-17

3.4.2.1 Kritik mot utformningen av hemsidan

En felkälla berör begreppet atmosfär och dess natur. Som nämnts tidigare byggs den upp av olika element i butiken som ofta har en omedveten påverkan på besökarna. Det leder till svårigheter att undersöka begreppet då det finns flertalet faktorer som spelar in. Vi valde att manipulera tre faktorer som vi ansåg bidra till en stimulusrik respektive stimulusfattig atmosfär. En potentiell felkälla är ändock risken att vi snarare undersöker tre atmosfärfaktorer, än atmosfären på en hemsida. Givet studiens begränsningar och risken att om för många faktorer manipuleras, hemsidan skulle uppfattas som alltför overklig, valde vi att fokusera på enbart tre faktorer. Teorin gav oss stöd för att en manipulation av dessa faktorer skulle kunna påverka besökarna. Två av faktorerna, färger och bakgrundsbilder, har i tidigare studier visats ha en stor påverkan kunderna i en butik medan typsnitt inte tidigare undersökts på samma sätt. Det är medvetet val vi gjort för undersöka en aspekt som inte tidigare studerats. De skillnader som finns mellan olika typsnittsfamiljer har en påverkan på betraktaren och vi valde således att inkludera denna faktor för att undersöka om det är möjligt att påverka besökarna av en hemsida med hjälp av typsnitt, en relativt perifer faktor.

En annan felkälla är det faktum att produktbilden ansågs vara den faktor som har störst påverkan på kunderna enligt de E-handelspraktiker vi intervjuade (se avsnitt 3.7) och att vi ändå inte manipulerade den faktorn. Anledningen var att vi, i enlighet med Eroglus (2003) definition, presenterad i avsnitt 2.8.1, ansåg själva produktbilden vara en del av funktionaliteten. Vi valde dock att manipulera bakgrundsfärgen på kanterna av produktbilderna.

3.4.3 Pilotstudie – Test av faktorer

För att säkerställa att de bakgrundsfaktorerna vi manipulerat hade en påverkan på hemsidebesökarnas emotioner genomfördes två pilotstudier. Förstudierna ämnade visa om det upplevdes skillnader i nivå av arousal och pleasure för de olika bakgrundsfaktorerna. Vi såg nyttan i att använda både en kvalitativ och en kvantitativ förstudie för att inte missa aspekter av atmosfärens påverkan inför den slutgiltiga utformningen av hemsidan som användes för huvudstudien.

Respondenterna fick i båda fall besöka tre hemsidor: En hemsida utan manipulering av faktorerna, en hemsida där en av de tre bakgrundsfaktorerna manipulerats och en där samtliga faktorer fanns med. Resultatet från pilotstudierna användes sedan vid utformningen av hemsidan till huvudstudien då vi ändrade små felaktigheter som uppdagats.

3.4.3.1 Kvalitativt test av faktorer

Den kvalitativa studien genomfördes med sex respondenter, mellan 23 och 52 år gamla med varierande erfarenhet av E-handel. De fick besöka de olika versionerna av hemsidan och sedan ställdes öppna frågor om upplevelsen och känslor i form av arousal och pleasure samt om några skillnader mot andra E-handelssidor uppfattades. Studien genomfördes i samtliga fall i en lugn miljö och svaren spelades in.

Resultatet visade att hemsidorna uppfattades som verklighetstrogna. Respondenterna ansåg att funktionerna var ungefär desamma som på en vanlig E-handelssida. Gällande produkter och

prisnivå ansåg respondenterna att det inte var något anmärkningsvärt, utan att den hade ett ganska vanligt sortiment och att prisnivån var medel.

De starka färgerna på högatmosfär-hemsidan var inte något som specifikt lades märke till. Två av respondenterna uppmärksammade typsnittet och sa att det gjorde hemsidan ”*lite finare*”. Respondenterna tyckte sig bli inspirerade av bakgrundsbilderna men sa att de passade olika bra för de olika kategorierna.

Även den avskalade hemsidan fick bra gensvar gällande hur verklighetstrogen den ansågs vara. Avsaknaden av färg var inget som respondenterna tog upp och typsnittet upplevdes som normalt. Att hemsidan saknade bakgrundsbilder var inget respondenterna spontant lade märke till utan det enda det medförde var att hemsidan uppfattades som lite tråkig.

3.4.3.2 Kvantitativt test av faktorer

Som grund för den kvantitativa studien låg en enkät med frågor om arousal och pleasure, i form av frågebatterier på en sjugradig likert-skala. Frågorna liknande de som användes i enkäten till huvudstudien. En fråga om respondenterna uppfattade några skillnader mellan hemsidorna ställdes också. 32 stycken respondenter svarade på enkäten.

Resultatet visade att den hemsida där vi enbart manipulerade typsnitt renderade i små skillnader gällande arousal och pleasure jämfört med kontrollhemsidan. Dock ansåg respondenterna att vissa skillnader fanns mellan hemsidorna. Ett antal såg ingen skillnad alls.

Gällande färg ansåg respondenterna att det var en stor skillnad gentemot kontrollhemsidan men nivån av arousal visade sig faktiskt vara ungefär densamma, det vill säga inga signifikanta skillnader kunde uppnås. Det beror dock troligtvis på det låga antalet respondenter. Den variant där blått var mer framträdande visade sig öka pleasure mer än den som hade tydligare grön färg. Den gröna fick dock högre utslag på pleasure. Det är i enlighet med teorin och vi valde baserat på detta att i huvudstudien ha med de två versionerna.

Hemsidan med bilder fick högre utslag på samtliga frågor kring arousal jämfört med kontrollhemsidan. Jämfört med hemsidan med samtliga faktorer kunde inga slutsatser om skillnader med avseende på varken arousal eller pleasure påvisas.

3.4.3.3 Kritik av pilotstudierna

I och med att samtliga respondenter fick besöka tre olika hemsidor ledde det till en önskvärd effekt i form av eliminering av personspecifika åsikter om hemsidorna för jämförelsen. Dock ökade risken för att respondenterna påverkades av de olika versionerna. Givet våra begränsningar och det faktum att det var en förstudie ansåg vi det vara av större nytta att kunna med större säkerhet uttalas om de tendenser som uppkom snarare än att minimera risken att påverka respondenterna.

Utfallet från den kvantitativa förstudien ledde till en del resultat som går emot befintlig teori. En av anledningarna kan vara det låga antalet respondenter vilket gjorde att statistiskt signifikanta skillnader var svåra att uppnå. Ytterligare en orsak kan vara att atmosfär är en stämning som för besökarna uppstår omedvetet och att faktorerna samspelar för att skapa den stämningen. Det medför att det kan vara missvisande att jämföra hemsidor med enskilda faktorer mot versioner med samtliga faktorer. Faktorerna påverkar varandra och bidrar till en helhet och det kan därför vara svårt att få en effekt när de mäts en och en (Burns, 2003).

3.5 Utformning enkät

För att mäta respondenternas emotioner, attityder relaterade till hemsidan, återbesöksintentioner samt beteende användes en enkät. Den baserades på enkäter använda i tidigare SOR-studier. Enkäten återfinns i sin helhet i appendix 8.3.

3.5.1 Enkätstruktur

Efter en kort inledning (se appendix 8.3.1) började enkäten med en scenario-text där varje respondent fick ett uppdrag att utföra, på en av de tre hemsidorna (se appendix 8.3.2). Antingen skulle de köpa en produkt ur en viss produktkategori (nyttoshoppingmål) eller endast surfa runt på hemsidan (nöjesshoppingmål).

Vilken av hemsidorna som respondenten fick i uppdrag att besöka samt vilken uppgift de skulle utföra var randomiserat. Den länk och det scenario som visades skedde således via en slumpmässig fördelning, som enkätprogrammet Qualtrics skötte av sig själv. Viktningen i fördelningen programmerades så att det var 50 procents chans att det länkades till lågatmosfär-hemsidan och 25 procents sannolikhet vardera för de två olika högatmosfär-hemsidorna. Gällande uppgiften respondenterna skulle utföra på hemsidan eftersträvades det även där en 50/50-fördelning mellan nytto- och nöjeshopping. Avseende nyttoshoppinguppgiften randomiserades även produktkategorin som respondenterna skulle handla ur, för att minimera riskerna med att engagemangsnivån och personliga preferenser, associerade med vissa produkttyper, skulle avspeglas i resultatet (Hoyer, 2012).

Sammantaget hade således varje respondent lika stor sannolikhet att hamna i någon de fyra olika kombinationsgrupperna. Det går i linje med experimentteori som menar att individuella skillnader sprids ut och att de då tar ut varandra. Vidare minimeras även systematiska skillnader avseende personliga egenskaper och preferenser mellan grupperna. Genom att de olika grupperna endast skiljer sig i själva behandlingen blir sannolikheten högre att det är behandlingen som orsakat skillnaderna i gruppernas reaktioner, som undersöks i studien (Söderlund, 2010).

3.5.2 Enkätfrågor och undersökningsvariabler

Efter att respondenterna besökt hemsidan följde ett flertal frågor för att kunna undersöka de variabler som avsågs studeras (se appendix 8.3.3). Frågorna och påståendena ställdes på kortast möjliga sätt för att de skulle vara enkla och specifika, då det underlättar förståelsen (Holbrook, Cho & Johnson, 2006). Majoriteten av frågorna ställdes på en sju-gradig likert-skala, vilket anses vara bra ifall jämförelsetester samt sammanslagning av flera frågor till index ska genomföras (Malhotra, 2010). Frågeföljden var strukturerad så att det inte blev alltför många frågor avseende ett visst område på rad. På så sätt skapas en viss variation för respondenten, vilket anses förbättra svarskvaliteten (Lietz & Zayas, 2010).

Frågorna i enkäten grundar sig på de hypoteser vi tagit fram samt tidigare studiers frågor. Frågebatteri 1, bestod av frågor kring respondenternas emotioner precis efter besöket på hemsidan. 1.a.-1.d. berör pleasure och 1.e. – 1.h. är arousal-emotioner (Donovan, 1982). Skalan var nio-gradig då frågorna var av mer abstrakt karaktär (Foddy, 1993).

Närmande/undvikande-beteende mättes genom frågebatteri 2, 3, 4, 5, och 7. Frågorna besvarades på en sjugradig likert-skala. Därefter följde det ett antal påståenden inom varje frågebatteri. Dessa kom ifrån Donovan (1982; 1994), där vissa har fått anpassats till ett E-handelssammanhang. Resten av närmande/undvikande-frågorna baseras på SOR-studier på internet, det vill säga Eroglu (2001; 2003) och Wu (2014).

Frågebatterierna 6, 8, 9, 10 och 11 representerar attityd-delen i vår hypotesmodell och i dessa ingick både frågor om den generella attityden till hemsidan (Eroglu, 2003; Wu, 2014), attityder till sortimentet (Baker, 2002) samt attityder om navigation och information. (Dholakia, 2010; Goode, 2006).

Tre frågor ställdes om återbesöksintentionen till hemsidan (12a, 13, 14) som en förväntan, plan och vilja (Söderlund & Öhman, 2003). Dessa tre kompletterades av en fråga om respondenten skulle rekommendera hemsidan till andra personer, 12b (Reichheld, 2003). De fyra intentionsfrågorna besvarades på en sjugradig likert-skala.

Frågorna 17, 18, och 20 hör till Theory of Planned Behavior. Fråga 17 berör attityden till själva beteendet. Fråga 18 representerar subjektiva normer. Upplevd beteendekontroll avsågs fångas upp av påstående 20 (Ajzen, 1985).

Frågorna 19, 21, 22, 23 användes för att få bättre inblick om respondenternas demografiska egenskaper samt erfarenhet som E-handelskunder. Resterande frågor: 15, 16, och 24 användes som kontrollfrågor för att se om respondenten reagerat på något utöver det vi frågat om, samt om hemsidan upplevdes som realistisk (Söderlund, 2010).

3.6 Datainsamling – Enkät

3.6.1 Urval

Enkäten skickades ut till vänner och bekanta via Facebook och email, samt till diverse Facebook-grupper. Vi försökte främst att nå ut till personer som handlar på internet och således var bekanta med själva försäljningskanalen. Då ett av våra syften var att kunna leverera användbara implikationer var det nödvändigt att respondenterna faktiskt handlar på internet.

Efter att ha rensat för ofullständiga svar och outliers blev det totalt 140 svar på enkäten för huvudstudien.

Fördelningen mellan de fyra olika behandlingsgrupperna blev följande:

Behandling	N
Hög atmosfär, Nyttoshopping	34
Hög atmosfär, Nöjesshopping	30
Låg atmosfär, Nyttoshopping	38
Låg atmosfär, Nöjesshopping	38
Totalt	140

Tabell 3.1 – Gruppfördelning

Att den faktiska fördelningen inte blev samma som viktningen i enkätprogrammets randomiseringsfunktion beror dels på att det finns ett fåtal personer som gått in på enkäten men inte slutfört svarandet och därmed inte inräknats i resultatet samt att Qualtrics inte följer

viktningen exakt. Alla grupper innehåller minst 30 respondenter och fördelningen är godtagbar enligt centrala gränsvärdessatsen. Centrala gränsvärdessatsen menar på att urvalets fördelning kommer gå mot och likna en normalfördelning vid ett urval av minst 30 respondenter och ju större urval, desto mer kommer det att likna en normalfördelning (Newbold, Carlson & Thorne, 2010).

Urvalet består av personer mellan 16 och 54 år. Typvärdena för de frågor, 19, 21 och 22, som behandlar köpbeteende på internet, stämmer bra överens med den genomsnittlige kunden enligt E-barometern årsrapport 2013[10], bortsett från den större andelen män, 66 %.

3.6.2 Kritik av datainsamling och enkät

Den ”externa” atmosfären, det vill säga den plats där respondenterna svarat på enkäten, kan tänkas ha påverkat respondentens sinnesstämning och emotioner (Eroglu, 2003). Det är svårt att kontrollera när varje respondent sitter på egen plats och svarar. Vi försökte minimera den effekten genom att på förstasidan av enkäten uppmana respondenterna att befinna sig i en lugn miljö utan några störmoment innan de började med undersökningen. Det gick inte heller att hjälpa respondenten till någon större utsträckning, om den hade några frågor eller funderingar kring enkäten, när han eller hon befann sig på enskild plats.

Att urvalet var ett bekvämlighetsurval kan leda till en snedvriden representation av populationen. Dock bör det inte ha särskilt stor betydelse enligt experimentteori, som menar på att det viktigaste är att allokeringen till de olika behandlingsgrupperna vid den här typen av undersökningsdesign (Söderlund, 2010).

Vid studier om människor och deras beteende anses det vara viktigt att undersöka det utifrån flera olika perspektiv. Vår undersökning baseras främst på enkätfrågor och för att få en rikare bild skulle observationer och faktiskt beteende kunna integreras i undersökningen, en så kallad triangulering (Cohen, Manion & Morrison, 2000).

3.6.3 Analysverktyg & Statistiska metoder

För analys av insamlad enkätdata användes statistikprogrammet SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) samt Microsoft Excel.

Analysen inleddes med att outliers togs bort, det vill säga respondenter vars svarsmönster stack ut. Det rörde sig om ett fåtal personer som svarat samma värde på alla frågor.

För att kunna testa våra hypoteser genomfördes dels medelvärdesjämförelser (Indepedent Sample T-test), när urvalet delades upp i två grupper, samt ANOVA och post-hoc-test: Scheffe, då urvalet delades upp i fler än två grupper. Scheffe-testet tillåter medelvärdesjämförelser då grupperna är av olika storlek, och anses även vara ett av de post-hoc-testen som ger störst skydd mot typ 1-fel (Armstrong & Hilton, 2004).

Gällande signifikansnivå accepterades alla tester och modeller som höll sig inom 10 %. Anledningen till att vi valt en något högre nivå än kutymen för vetenskapliga rapporter, 5 %, är att detta är en kandidatuppsats vars syfte snarare är att generera nya hypoteser än att förkasta befintliga. Vi valde tio procent som signifikansnivå då vi anser att det då går att uttala

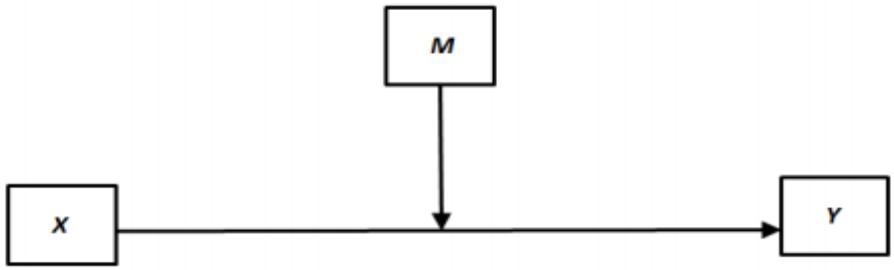
[10] http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern, 2014-05-17

sig om resultaten med tillräckligt stor säkerhet för att det ska kunna anses vara intressant. Dessutom visar vi samtliga signifikansnivåer som erhållits för resultaten så att läsaren själv ska kunna bilda sig en uppfattning om resultatens pålitlighet. Signifikansnivån (p) redovisas i resultatdelen med följande asterisk beteckning: ***= $p \leq 1$ %, **= $p \leq 5$ %, *= $p \leq 10$ %.

Vidare användes även korrelations- och regressionsanalys. Regressionsmodellerna har testats för multikollinearitet, vilket kan orsaka att betakoefficienterna får felaktiga värden eller att de oberoende variablerna blir felaktigt borttagna eller inkluderade. Testet görs genom Condition index, där värden under 20 accepterats (Farrar & Glauber, 1967; Malhotra, 2010).

För att minska risken för multikollinearitet gjordes index, där variabler med hög intern samhörighet slagits ihop. För att kunna skapa index av flera variabler genomfördes Crohnbach's Alpha-tester där just den interna samhörigheten hos variablerna testades, för att kunna se hur stor varians variablerna fångar upp. Värden över 0,70 (70 %) på testet accepterades. Faktoranalys har även använts för att få en inblick i hur en gruppering av olika frågor som empiriskt hänger samman skulle kunna vara lämplig (Malhotra, 2010).

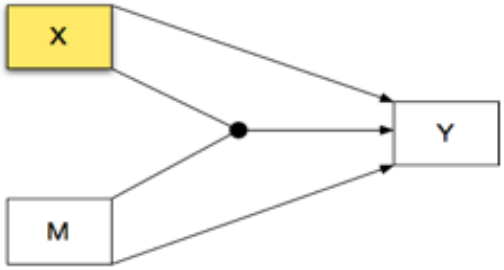
Regressionsmodeller har även testats för Heteroskedasticitet, vilket kan leda till felberäknade regressionsmodeller med felaktiga värden. Heteroskedasticiteteten i regressionsmodellerna har kontrollerats visuellt genom att jämföra regressionsanalysens skattade residualer med de faktiska residualerna. Det genomfördes för att säkerställa att det inte fanns någon skevhet i variansen (White, 1980). Det sista testet som utfördes på regressionerna var för autokorrelation. Det skulle annars kunnat påverka standardfelet och gjort att regressionsanalysen undervärderat dess värde, vilket leder till höga konfidensnivåer. Durbin-Watson-test tillämpades där värden mellan 1,5 och 2,5 godtogs (Malhotra, 2010).



Figur 3.1 – Illustration av ett modererande samband.

För att testa modererande samband (illustration ovan) har moderatortester utförts, enligt Barons och Kennys (1986) föreslagna metod. Metoden innebär att tre olika regressionsmodeller genomförs mot den beroende variabeln. Vid den första inkluderas endast den oberoende variabeln, nästa steg blir att lägga till moderatorvariabeln (M) som en andra oberoende variabel. I den sista regressionsmodellen inkluderas även interaktionen det vill säga produkten av den oberoende och den modererande variabeln. Interaktionsvariabeln standardiseras för att minimera risken för multikollinearitet med de två andra förklarande variablerna. För att ett helt modererande samband ska antas krävs det dels att den första regressionen visar på ett samband och att den andra regressionen visar att de båda oberoende

variablerna är statistiskt signifikanta och bidrar till förklaringen. Den tredje modellen måste även visa på att moderatorvariabeln inte längre är statistiskt säkerställd men att de andra två är det, det vill säga att interaktionen istället bidrar till förklaringen (ibid.).



Figur 3.2 – Illustration av ett moderatortest enligt Barons & Kennys (1986) metod.

3.6.4 Definition av de variabler som använts

Här presenteras de variabler som använts vid analysen och föreligger i resultatdelen. De är skapade utifrån teorin, empirin och den insamlade enkätdatan. De variabler som definieras här är arousal, pleasure, fem olika attityder, närmande/undvikande samt återbesöksintention.

I variabeln arousal inkluderades alla fyra emotionerna till ett index som avsågs representera den övergripande emotionen. Det samma gäller för pleasure där alla fyra emotionerna inkluderades. Crohnbach's Alpha-värdena för de två indexen var 0,755 (arousal) respektive 0,935 (pleasure).

Gällande attitydfrågorna gav faktoranalysen förslag på att skapa fem olika underkategorier. De fem presenteras i följande tabell:

Attityder	*Inkluderade Variabler*	*Crohnbach's Alpha*
Hemsida	6a-d, 6f-h, 8a, 8c och 11d	0,929
Sortiment	9a-c, 8b	0,760
Shoppingupplevelse	11a-c	0,937
Information	10a-d	0,827
Navigation	6e, 6i, 8d-e	0,859

Tabell 3.2 – Indexering av attitydsvariabler

Gällande närmande/undvikande-variabeln togs alla tänkta variabler med förutom frågorna 2e och 3a då de inte passade in enligt Crohnbach's Alpha-testet. Även faktoranalysen indikerade det. En möjlig orsak till detta kan ha varit det faktum att just de två frågorna var av negativ rang, det vill säga att undvikande innebar en sjua på skalan. Det användes för att få respondenterna att tänka till och därmed minimera risken att svarandet går av rena farten (Malhotra, 2010). Troligtvis var det många respondenter som inte uppfattade detta och därav resultatet. Det slutgiltiga Crohnbach's Alpha värdet uppgick till 0,949 när de två variablerna uteslöts. I indexet Intention ingick alla fyra frågor (12a och b, 13 och 14) och Crohnbach's Alpha-värdet uppgick till 0,952. Vidare kodades två kategorivariabler, en för atmosfären och en för shoppingmålen. Kodning var följande: 0 = Låg atmosfär, 1 = Hög atmosfär samt 0 = Nyttoshopping och 1 = Nöjesshopping.

3.7 Datainsamling – Intervjuer

Vi genomförde fyra semistrukturerade intervjuer med anställda på företag med en koppling till E-handel. De var mellan 45 minuter och en och en halv timme långa. Syftet med intervjuerna var att undersöka E-handelsrelaterade företags syn på atmosfär, atmosfärfaktorer och dess påverkan på besökarna. Dessa låg till grund för utformningen av hemsidan samt diskussionsdelen av uppsatsen.

Då begreppet atmosfär till sin natur är svårdefinierat såg vi nyttan med en semistrukturerad intervjumetod för att kunna ändra och förtydliga frågorna under intervjuns gång. En annan fördel är möjligheten för intervjuobjekten att tydliggöra sina svar (Lundahl & Skärvad 1999).

Val av företag att intervjua grundade sig på den kartläggning av framgångsrika svenska E-handelssidor som genomförts (avsnitt 3.4.1). Valet baserades på kriteriet om bredd och variation. Vi valde att intervjua två företag med stimulusrika hemsidor: CDON.com och Northfield[11], en renodlad E-handlare med en egenutvecklad hemsida. Vidare intervjuades webbyrån Cloud Nine som varit med och utvecklat hemsidorna till flertalet finalister i tävlingen Årets E-handlare. Anledningen var att öka spridningen genom att inkludera hemsideutvecklare för att undersöka deras förhållningssätt till atmosfär online. För att öka spridningen ytterligare valde vi ett företag med en hemsida med låg atmosfär, IKEA.

Vi eftersträvade att intervjua personer i liknande positioner och valde operationellt ansvariga för respektive hemsida: Vice VD och marknadschef på Northfield, Henrik Tunér, Web Manager på IKEA och Philip Mossinger, Web Manager på CDON. På Cloud Nine intervjuades VD:n Carl Tottie. Vi genomförde intervjuerna med Cloud Nine och Northfield på företagens kontor medan intervjuerna med IKEA och CDON genomfördes via telefon till följd av det geografiska avståndet.

3.7.1 Kritik intervjuer

En potentiell felkälla är risken att urvalet är alltför subjektivt och därmed snedvridet. Ett problem med att fokusera på bredd i form av hur stimulusrik företagens hemsida är att det medför en risk att våra subjektiva bedömningar av hemsidornas utformning påverkade valet.

Ett annat problem med urvalets bredd är det faktum att det blir en ökad svårighet att jämföra svaren mellan informanterna då företagen verkar inom olika branscher. Således är det en risk för låg extern validitet i denna fas av undersökningen. Antalet respondenter får även antas vara för få för att kunna anses som ett representativt urval av hela populationen.

De positioner som intervjuobjekten hade inom företagen är en annan felkälla. I och med företagens olika organisationsstruktur hade personerna som vi intervjuade delvis olika arbetsuppgifter och ansvarsområden. Detta kan ha påverkat deras syn på atmosfär och de svar de gav. En annan påverkan kan ha varit positionens inverkan på hur detaljerade och bestämda svaren var. Vi anser att det fanns viss systematik i deras svar vilket kan bero på dels intervjuobjektens position men även på sättet på vilket intervjuerna genomfördes, det vill säga två stycken via telefon och två öga mot öga.

[11] Northfield är ett fingerat namn då företaget ville vara anonymt

3.8 Studiens tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet är graden av tillförlitlighet och trovärdighet. En hög reliabilitet innebär att undersökningen är genomförd på ett riktigt sätt och inte påverkar resultatet på ett icke önskvärt sätt. I vårt fall kan intervjuareffekten påverkat den negativt. Även utformningen av enkäterna kan ha påverkat reliabiliteten negativt.

För att åstadkomma en hög reliabilitet valde vi att basera undersökning på en allmänt vedertagen modell testad i olika typer av miljöer, däribland på hemsidor (Söderlund, 2005). Den nya aspekt inom E-handel vi undersökte, i form av arousals påverkan på pleasure beroende på besökarnas shoppingmål, var en tillämpning av en liknande studie i en fysiska butik gjord av Kaltcheva och Weitz (2006).

3.8.2 Validitet

Validitet är studiens giltighet och relevans och behandlar ifall det som är tänkt att mätas faktiskt mäts, att resultaten är giltiga för fler personer än bara de som undersökts samt att det är relevant (Jacobsen, 2002).

Då grunden för uppsatsen utgörs av ett abstrakt fenomen valde vi genomföra intervjuer med företag med koppling till E-handeln. Genom att göra detta kunde vi säkerställa att vår definition, byggd på befintliga teorier med viss modifikation, liknade praktikernas.

Vidare kunde vi genom litteraturstudien, genomgången av E-handelssidor och intervjuerna undersöka vilka atmosfärfaktorer som troligen har störst påverkan kundernas uppfattning om atmosfären samt deras lämplighet att manipulera. De både pilotstudierna bidrog också till att säkerställa en hög nivå av validitet då de fastställde att de manipulationer vi genomfört hade en påverkan. Gällande faktorn typsnitt ledde det till en något lägre validitet av undersökningen som helhet, då typsnittets påverkan inte var otvetydigt.

Eftersom huvudstudien är kvantitativ och stickprovet begränsat innebär det att generaliseringarna inte är helt representativa för populationen, vilket minskat validiteten.

I och med att vi använt oss utav en riktig hemsida har nivån av validitet höjts (Malholtra, 2010). Den verklighetstrogna utformningen av huvudstudien i form av användandet av en riktig hemsida bidrog till en ökad relevans då skillnaderna mot befintliga E-handelssidor ansågs vara små. Användandet av scenarier har dock minskat validiteten. Speciellt då insamlingsmetoden var genom utskick på internet och vi således inte kunde kontrollera att respondenterna noggrant läste igenom scenarierna. Detsamma gäller respondenternas besök av hemsidan, vilket vi inte heller kunde övervaka.

Gällande utformningen av hemsidan har vi eftersträvat att använda oss av flera olika kategorier av produkter för att öka validiteten när det gäller typer av E-handlare som kan tänkas beröras av resultatet från studien.

4. Resultat

Under resultatavsnittet presenteras resultaten från intervjuerna (4.1) och enkäten (4.2).

4.1 Intervjuer

Under detta avsnitt kommer intervjuobjektens uppfattningar kring atmosfär på en E-handelssida, atmosfärfaktorer och deras påverkan att presenteras. Frågorna som ställdes vid intervjuerna återfinns i avsnitt 8.4, i appendix.

4.1.1 Praktikernas definition av atmosfär på en E-handelssida

Intervjuobjektens definitioner av atmosfär på en E-handelssida skiljde sig mycket åt. Det var tydligt att det inte finns någon enhetligt syn hos de intervjuade företagsrepresentanterna och känslan var att de inte hade reflekterat kring begreppet. Både inför och under intervjuerna var det uppenbart att begreppet atmosfär inte används särskilt flitigt inom E-handeln, då respondenterna uttryckligen frågade efter en definition. När frågan om hur de definierar atmosfär på en E-handelssida ställdes, tog informanterna god tid på sig att svara och verkade inte ha en klar definition av det. Generellt sett lades ett stort fokus på funktionalitet vilket kan illustreras av Cloud Nine:s definition: ”*Funktion och känsla i funktion. Placering av funktioner. Det visar hur viktiga sakerna är*”. Definitionen informanten på CDON gav fokuserade snarare på psykologiska faktorer, vilket stod i kontrast till övriga intervjuobjekts fokus på konkreta aspekter av hemsidans utformning. Hans definition löd: ”*Känslan som en kund upplever när den kommer till hemsidan*”.

4.1.2 Atmosfärens påverkan

Generellt sett ansåg företagsrepresentanterna att atmosfären har en påverkan på kundernas tankar, emotioner och beteenden men att den är relativt liten. Informanten på IKEA hade lägst tilltro till atmosfärens påverkan och sa att det är möjligt att se en påverkan när hemsidan ändras men att den är ”*mindre än vad man kan tro*”. Web Managern på CDON ansåg dock att atmosfären har en stor påverkan då den ”*fångar kunden direkt när den kommer in* [på hemsidan]”. Han hade även sett att den har en viss påverkan på försäljning men sa att andra faktorer påverkar betydligt mer. Även Cloud Nine:s VD ansåg atmosfären vara viktig: ”*Underskatta inte atmosfären på nätet för den har lika stor påverkan som i fysiska butiker*”.

Vidare ansåg företagsrepresentanterna att det är en stor skillnad på besökare som har ett specifikt mål med sitt besök (nyttoshoppare) och besökare som enbart surfar runt på hemsidan (nöjesshoppare). Den största påverkan denna skillnad får är dock inte kopplad till atmosfären utan snarare funktionaliteten, ansåg informanterna. Informanterna på IKEA och Northfield fokuserade enbart på navigationsfunktioner medan övriga två nämnde dessa aspekter men även kopplade in atmosfärens påverkan, inte minst som en del av företagets varumärkesbyggande. Beroende på varumärkesimagen ställer besökarnas skilda mål med besöket olika krav på hur pass stimulusrik hemsidan bör vara. Utöver detta ansåg informanterna att ett företag behöver skapa en mer behaglig hemsida för att tillfredsställa besökare som surfar runt men att det har en avsevärt mindre betydelse när besökarna har ett specifikt mål med besöket. En aspekt som togs upp var att typen av varor som företaget säljer

påverkar hur pass stimulusrik hemsidan bör vara. Även skillnader mellan varumärken och syfte med hemsidan bidrar till att företag bör utforma hemsidan och dess atmosfär olika.

Samtliga företagsrepresentanter ansåg att det är en svår balansgång mellan att ha en för stimulusrik hemsida och inte stimulera besökarna tillräckligt. Som informanten på Northfield sa: ”*Vi måste leverera en trivsam upplevelse annars kommer inte kunden tillbaka*”. Informanterna på CDON och Cloud Nine pratade båda om svårigheten med att olika kategorier kräver olika nivåer av stimulans av besökarna.

4.1.3 Atmosfärfaktorer

När det gällde hur olika typer av faktorer påverkar besökarna var intervjuobjekten överens om att det inte finns någon naturlig uppdelning av faktorer i exempelvis atmosfärfaktorer och designfaktorer utan att dessa smälter samma och skapar en helhetskänsla. Genomgående verkade informanterna även tycka att estetik och funktion hörde samma vilket Cloud Nine:s VD uttryckte: ” *Jag anser att funktionalitet är en del av estetiken*”.

Företagsrepresentanterna på Northfield, CDON och IKEA tyckte samtliga att produktbilderna var den viktigaste atmosfärfaktorn medan Cloud Nine sa att det beror på företaget. Web Managern på IKEA betonade främst funktionaliteten och sa: ”*Det ska vara snyggt, prydligt och väldesignat, och vi designar för funktion*”. Cloud Nine nämnde färg och form som två faktorer som spelar in.

4.2 Enkätdata – Huvudstudie

Under denna del kommer resultaten från den kvantitativa studien att presenteras, hypotes för hypotes. Tabeller som ej presenteras under detta avsnitt finns i appendix del 8.5.

4.2.1 Atmosfärens påverkan på Arousal

H1: En mer stimulusrik hemsida skapar en högre nivå av arousal hos besökarna än en mer stimulus-fattig hemsida

	Stimulus	*Medelvärde*	*Skillnad*	*Standardavvikelse*	*N*	sig.
Arousal	Hög atmosfär	4,69	0,53*	1,66	64	0,059
	Låg atmosfär	4,16		1,62	76	

Tabell 4.1 – Arousal-skillnad mellan hemsidorna.

** = p≤0,100*

Som kan utläsas ur tabell 4.1 ledde den mer stimulusrika hemsida (hög atmosfär) till en högre nivå av arousal och den mer stimulusfattig hemsida (låg atmosfär) till en lägre nivå av arousal hos respondenterna. Skillnaden i medelvärde är ungefär ett halvt skalsteg och statistiskt signifikant på en 90-procentig nivå.

Således kan H1 antas.

4.2.2 Shoppingmålens påverkan – Arousal och pleasure

H2a: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och pleasure så att en hög grad av arousal får en positiv effekt på pleasure för nöjesshoppare

H2b: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och pleasure så att en låg grad av arousal får en positiv effekt på pleasure för nyttoshoppare

I diagram 4.1 och 4.2 samt tabell 4.2, nedan, illustreras medelvärdena för de fyra olika behandlingarna gällande pleasure och arousal.

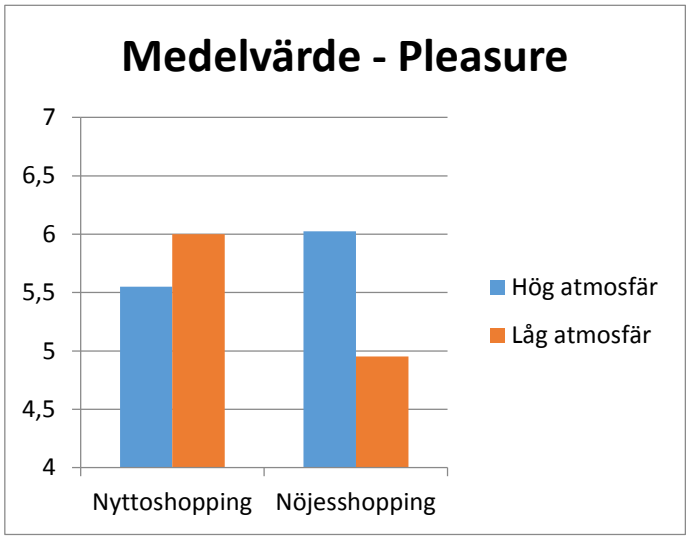


Diagram 4.1 – Skillnader medelvärde pleasure

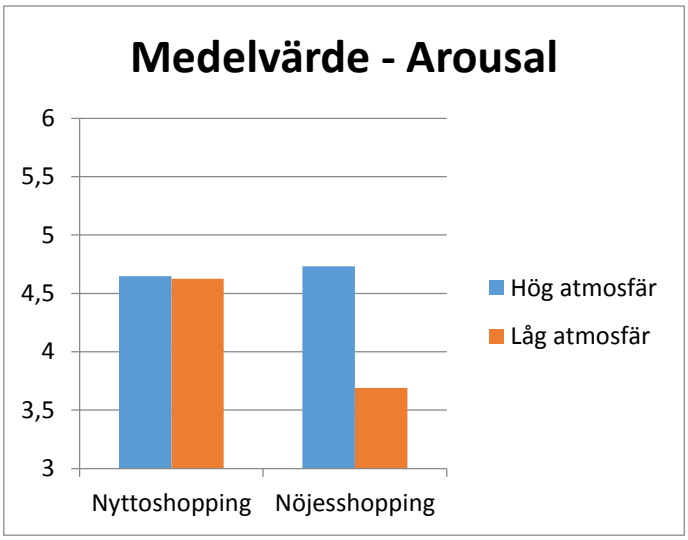


Diagram 4.2 – Skillnader medelvärde arousal

		Shoppingmål:	
		Nytto	**Nöjes**
Atmosfär:	**Hög**	Arousal: 4,65 Pleasure: 5,55	Arousal: 4,73 Pleasure: 6,03
	Låg	Arousal: 4,63 Pleasure: 6,00	Arousal: 3,59 Pleasure: 4,95

Tabell 4.2 – Arousal- och Pleasure-medelvärden för de fyra behandlingsgrupperna.

Avseende graden av pleasure skiljer sig de två nöjesgrupperna åt, då de som besökt den stimulusrika hemsidan uppgett högre pleasure-värden ($p < 0{,}105$; $M_{L,Nö} = 4{,}95$ mot $M_{H,Nö} = 6{,}03$). Emellertid uppkom ingen pleasure-skillnad mellan de två nyttogrupperna ($p < 0{,}760$; $M_{L,Ny} = 6{,}00$ mot $M_{H,Ny} = 5{,}55$). Gällande skillnaden i nivå av pleasure mellan de två grupper som besökt den stimulusfattiga hemsidan, har nyttogruppen rapporterat högre värden ($p < 0{,}10$; $M_{L,Nö} = 4{,}95$ mot $M_{L,Ny} = 6{,}00$).

När det gäller arousal uppnåddes statistiskt signifikanta skillnader mellan den grupp som besökt den mer stimulusfattiga hemsidan och varit nöjesorienterade (”låg, nöjes-gruppen”) och den grupp som besökt samma hemsida men varit nyttoorienterade (”låg, nytto-gruppen”) ($p < 0{,}10$; $M_{L,Nö} = 3{,}69$ mot $M_{L,Ny} = 4{,}63$). Även mellan ”låg, nöjes” och de som varit nöjesorienterade och besökt den mer stimulusrika hemsidan (”hög, nöjes”) uppnåddes statiskt signifikanta skillnader ($p < 0{,}10$; $M_{L,Nö} = 3{,}69$ mot $M_{H,Nö} = 4{,}73$). ”Låg, nöjes-gruppen” uppvisar även en tendens till att vara skiljt från ”hög, nytto-gruppen” ($p < 0{,}105$; $M_{L,Nö} = 3{,}69$ mot $M_{H,Ny} = 4{,}65$). Resultaten tyder sammanfattningsvis på att det finns ett samband mellan arousal och pleasure.

Ett moderatortest utfördes för att undersöka sambandet mer ingående och om shoppingmålen modererar detta samband mellan arousal och pleasure (se appendix 8.5, hypotes 2). Resultatet visade på att varken den modererande variabelns eller interaktionsvariabelns betavärden var signifikanta, vilket tyder på att de inte bidrar till förklaringen av pleasure. Slutsatsen blir alltså att resultatet visar att shoppingmålet inte modererar sambandet mellan arousal och pleasure.

Genom att studera korrelationerna mellan de tre variablerna, arousal, pleasure och shoppingmålet, visade det sig att shoppingmålet har ett större samband, med högre signifikansnivå, till arousal än pleasure. Därmed genomfördes ytterligare moderatortest för att undersöka om shoppingmålet modererar sambandet mellan atmosfären och arousal. Resultatet från testet visade på att shoppingmålet har en inverkan på graden av arousal men att den dock inte modererar sambandet fullt ut.

För att undersöka modereringen ytterligare har två separata regressionsmodeller mellan atmosfären och arousal skapats, en för respektive shoppingmålgrupp.

Nyttogruppen

Regression	**Beroende variabel: Arousal**		**Justerat R2: -0,014**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Atmosfär	0,022	0,007	0,956

Tabell 4.3 – Regression, Nyttoshopparna

Nöjesgruppen

Regression	**Beroende variabel: Arousal**		**Justerat R2: 0,094**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Atmosfär	1,043	0,327	0,006

Tabell 4.4 – Regression, Nöjesshopparna

Regressionerna går i samma linje som vid medelvärdesjämförelsen mellan de fyra behandlingsgrupperna där vi fann skillnader mellan de två nöjesgrupperna ($p < 0{,}01$) men inte mellan nyttogrupperna.

Sammanfattningsvis antas H2a delvis, då vi såg att de två nöjesgrupperna skiljer sig åt men att modereringen av shoppingmålet sker mellan atmosfären och arousal. H2b förkastas.

4.2.3 Shoppingmålens påverkan – Attityder relaterade till hemsidan

H3a: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och attityder relaterad till hemsidan så att en hög grad av arousal får en positiv effekt på attityder för nöjesshoppare

H3b: Besökarnas shoppingmål modererar sambandet mellan arousal och attityder relaterad till hemsidan så att en låg grad av arousal får en positiv effekt på attityder för nyttoshoppare

Diagram 4.3 och 4.4 samt tabell 4.5 och 4.6, nedan, visar medelvärdena för de fyra olika behandlingarna gällande attityd till hemsidan och attityd till sortimentet.

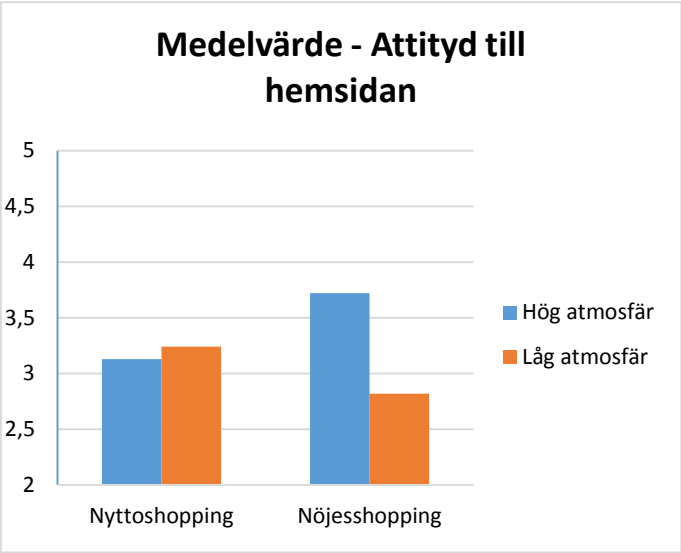


Diagram 4.3 – Skillnader medelvärde Attityd till hemsidan

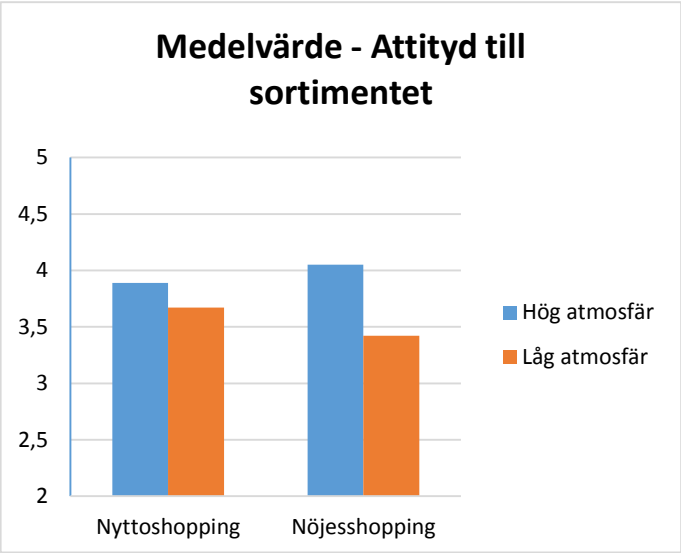


Diagram 4.4 – Skillnader medelvärde Attityd till sortimentet

		Shoppingmål:	
		Nytto	**Nöjes**
Atmosfär:	**Hög**	Arousal: 4,65	Arousal: 4,73
		A.Hemsida: 3,13	A.Hemsida: 3,72
	Låg	Arousal: 4,63	Arousal: 3,59
		A.Hemsida: 3,24	A.Hemsida: 2,82

Tabell 4.5 – Arousal- och Hemsideattitydsmedelvärden för de fyra behandlingsgrupperna

		Shoppingmål:	
		Nytto	**Nöjes**
Atmosfär:	**Hög**	Arousal: 4,65	Arousal: 4,73
		A.Sortiment: 3,89	A.Sortiment: 4,05
	Låg	Arousal: 4,63	Arousal: 3,59
		A.Sortiment: 3,67	A.Sortiment: 3,42

Tabell 4.6 – Arousal- och Sortimentsattitydsmedelvärden för de fyra behandlingsgrupperna

När det kommer till medelvärdesjämförelser mellan de fyra behandlingsgrupperna avseende attityder relaterade till hemsidan finns det skillnader mellan de två nöjesshoppinggrupperna, gällande attityden till sortimentet ($p < 0{,}105$; $M_{L,Nö} = 3{,}42$ mot $M_{H,Nö} = 4{,}05$) samt generellt till hemsidan ($p < 0{,}05$; $M_{L,Nö} = 3{,}72$ mot $M_{H,Nö} = 2{,}82$). De som fått en nöjesshoppinguppgift och besökt den mer stimulusrika hemsidan har således svarat högre värden än de med samma uppgift men som besökt den mer stimulusfattiga hemsidan. Gällande de andra tre attityderna

går skillnaden mellan de två grupperna i samma riktning men är inte statistiskt signifikanta. Detsamma gäller skillnaderna mellan nyttoshoppinggrupperna. Vardera nyttoshoppingrupp uppvisar inte heller någon signifikant skillnad till de andra tre behandlingsgrupperna.

Tidigare påvisades att ”låg, nöjes”-gruppen var den enda som skiljde sig mot alla de andra grupperna gällande nivå av arousal. Gruppen har även de lägsta medelvärdena när det kommer till attityder och den enda statistiskt signifikanta skillnaden är till ”hög, nöjes”-gruppen.

Liksom vid H2 utfördes moderatortester för att testa om shoppingmålet modererar sambandet mellan arousal och de olika attityderna relaterade till hemsidan. Resultatet visar på att shoppingmålet inte modererar sambandet.

Sammanfattningsvis antas H3a delvis, då de två nöjesgrupperna skiljer sig åt men att modereringen sker mellan atmosfären och arousal. H3b förkastas.

4.2.4 Respons – Närmande/undvikande

H4a: Besökarnas nivå av pleasure har ett positivt samband till ett närmande beteende

H4b: Besökarnas attityder relaterade till hemsidan har ett positivt samband till ett närmande beteende

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**		**Justerat R2: 0,234**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Pleasure	0,316	0,490	0,000

Tabell 4.7 – Regression, Pleasure – Närmande/Undvikande

En regressionsanalys genomfördes där närmande/undvikande var den beroende variabeln och pleasure den oberoende variabeln. Regressionen visar på att det finns ett positivt samband mellan pleasure och närmande (β = 0,316; p < 0,01).

Regression (sig. 0,000)	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**		**Justerat R2: 0,812**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,333	0,359	0,000
Attityd sortiment	0,154	0,138	0,002
Attityd shoppingupplevelse	0,366	0,445	0,000
Attityd information	-0,025	-0,026	0,645
Attityd navigation	0,380	0,111	0,220

Tabell 4.8 – Regression, Attityder – Närmande/Undvikande

Tabell 4.8 visar en regressionsanalys med närmande/undvikande som beroende variabel och de fem attitydvariabler som oberoende. Den visar på att tre av attitydvariablerna (hemsida, sortiment och shoppingupplevelse) är signifikanta och har positiva samband till ett närmande beteende.

Responsskillnader mellan de fyra olika behandlingarna			*Behandlingsgrupp*			
Respons	*Behandling*	*Medelvärde*	*1*	*2*	*3*	*4*
Närmande/Undvikande	1. Hög, Nytto	2,61	0,00			
	2. Hög, Nöjes	3,07	-0,46	0,00		
	3. Låg, Nytto	2,75	-0,14	0,32	0,00	
	4. Låg, Nöjes	2,39	0,22	0,68*	0,36	0,00

*Tabell 4.9 – Responsskillnader. * = p≤0,100*

Vid en vidare analys av de fyra behandlingsgruppernas närmande/undvikande-beteende framgår det att de respondenter som besökt den stimulusrika hemsidan och blivit tilldelade en nöjesshoppinguppgift svarar högst avseende närmande-beteendet. Tidigare påvisades att den behandlingsgruppen även hade de högsta värdena avseende pleasure samt fyra av attityderna (samtliga förutom navigation). Gruppens närmande/undvikande-medelvärde är dock endast statistiskt signifikant skiljt från behandlingsgruppen ”Låg, Nöjes” ($p < 0{,}10$; $M_{L,Nö} = 2{,}39$ mot $M_{H,Nö} = 3{,}07$), vilken var den grupp som även hade lägst pleasure- och attityd-värden.

När det kommer till skillnader i pleasure mellan grupperna fanns det signifikanta skillnader mellan ”låg, nöjes”- och ”låg, nytto”- samt mellan hög, nöjesgrupperna. Den ena behandlingsgruppsskillnaden återfinns således när det kommer till beteendet, medan skillnaden mellan de båda grupperna med den mer stimulusfattiga hemsidan inte gör det. Dock finns det en tendens i form av att nyttogruppen har ett högre medelvärden.

Gällande attityderna fanns det, som ovan presenterats, endast statistiskt signifikanta skillnader mellan de två nöjesshoppinggrupperna, för attityd till hemsida och till sortimentet.

Således stöds hypotes 4a och delvis 4b.

4.2.5 Återbesöksintentioner

H5a: Besökarnas nivå av pleasure har ett positivt samband med återbesöksintentioner

H5b: Besökarnas attityder relaterade till hemsidan har ett positivt samband med återbesöksintentioner

H5c: Besökarnas attityder relaterade till hemsidan kombinerat med Theory of Planned Behavior förklarar intentioner bättre än enbart attityder

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,174**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Pleasure	0,347	0,425	0,000

Tabell 4.10 – Regression, Pleasure - Intentioner

Ovanstående regressionsmodell visar att intentioner som beroende variabel har ett positivt samband med pleasure ($\beta = 0{,}347$; $p < 0{,}01$).

Regression (sig. 0,000)	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,789**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,213	0,181	0,013
Attityd sortiment	0,079	0,056	0,242
Attityd shoppingupplevelse	0,716	0,686	0,000
Attityd information	-0,040	-0,030	0,956
Attityd navigation	0,035	0,035	0,496

Tabell 4.11 – Regression, Attityder – Intentioner

Tabell 4.11 visar att attityd hemsidan och attityd shoppingupplevelse har statistiskt signifikanta och positiva samband till intentioner (beroendevariabel).

Intentionsskillnader mellan de fyra olika behandlingarna			*Behandlingsgrupp*			
	Behandling	*Medelvärde*	*1*	*2*	*3*	*4*
Intentioner	1. Hög, Nytto	2,32	0,00			
	2. Hög, Nöjes	2,78	-0,46	0,00		
	3. Låg, Nytto	2,40	-0,08	0,38	0,00	
	4. Låg, Nöjes	1,86	0,46	0,92*	0,54	0,00

*Tabell 4.12 – Intentionsskillnader. * = p≤0,100*

Vid en analys av de fyra behandlingsgruppernas intentioner framkom det att det fanns en signifikant skillnad mellan de två nöjesshoppinggrupperna, där de som besökt den mer stimulusrika hemsidan hade ett högre medelvärde ($p < 0{,}10$; $M_{L,Nö} = 1{,}86$ mot $M_{H,Nö} = 2{,}78$). De två grupperna visade sig även skilja sig åt avseende pleasure samt attityden till hemsidan och sortimentet. Hög, nöjes-gruppen var den grupp som hade de högre medelvärdena. Avseende pleasure fanns det även en statistiskt säkerställd skillnad mellan de båda grupperna som besökt hemsidan med lägre grad av stimulus, dock noteras ingen skillnad i intentionerna.

H5a får fullt stöd och Hypotes 5b får delvis support.

En regressionsanalys genomfördes, bestående av intentioner som den beroende variabeln, samt av följande oberoende variabler: de fem attityderna samt de tre variablerna som kopplas till Theory of Planned Behavior (TPB). Det framgår att den justerade determinationskoefficienten (R2) ökar från 0,789 till 0,792, jämfört med när enbart attityderna var med i regressionen. Dock uppgår modellens värde på condition index till 32,236, vilket tyder på hög multikollinearitet. Dessutom är ingen av de tre Theory of Planned Behavior-variablernas betakoefficienter signifikanta.

Vid test av den interna samhörigheten mellan de tre variablerna uppgick Crohnbach's Alpha (CA)-värdet till 0,571 vilket är under 0,700 och därmed för låg samhörighet för att kunna tillverka ett index med de tre variablerna (det högsta värdet uppstod när alla tre variablerna var med i CA-testet). Vid en korrelationsanalys av samtliga 8 oberoende variabler visade det sig att TPB-variablerna inte hade några statistiskt signifikanta samband till de olika

attitydsvariablerna. Dock var alla tre TPB-variabler måttligt korrelerade med varandra och det kan följaktligen vara orsaken till den höga multikollineariteten. Vi har sett att tidigare regressioner där de fem attitydvariablerna, som enda oberoende variabler, hållit sig inom godkända nivåer avseende multikollinearitet.

Regression (sig. 0,000)	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,796**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,222	0,190	0,007
Attityd shoppingupplevelse	0,760	0,738	0,000
Subjektiva normer	0,106	0,078	0,047

Tabell 4.13 – Regression, Attityder, Subjektiva normer - Intentioner

Tabell 4.13 visar en regressionsmodell där alla icke-signifikanta oberoende variabler exkluderats stegvis tills regressionen endast innehåller statistiskt signifikanta variabler. Två attityder samt Theory of Planned Behavior-variabeln subjektiva normer kom med i modellen. Den justerade determinationskoefficienten har nu gått upp ytterligare 0,004 jämfört med regressionsmodellen med alla åtta oberoende variablerna.

Det påvisades att Theory of Planned Behavior-variablerna bidrog till ett högre justerat R2-värde, dock uppstod det för hög multikollinearitet för att acceptera modellen. Med subjektiva normer som enda Theory of Planned Behavior-variabel med, bidrog variabeln till ett något högre justerat R2.

Hypotes 5c får således även den delvis stöd.

5. Diskussion, implikationer och förslag till fortsatta studier

Avsnittet inleds med en allmän diskussion kring atmosfär på E-handelssidor, dess påverkan på kunderna och besvarar problemformuleringen (5.1). Det följs av Implikationer för E-handlare (5.2) samt Förslag på framtida studier (5.3)

5.1 Diskussion

Under detta avsnitt kommer de delar som studien undersökt gällande atmosfären på en E-handelssida och deras påverkan att diskuteras. Möjliga förklaringar till deras uppkomst kommer presenteras samt intervjuobjektens åsikter kring dessa. De för uppsatsen, centrala begreppen emotioner, attityder till hemsidan och intentioner samt sambanden mellan dessa, kommer att behandlas.

Avsnittet besvarar således problemformuleringen:

Hur påverkar atmosfären på en E-handelssida, i termer av nivå av stimulus, kundernas tankar, emotioner och beteenden vid nöjes- respektive nyttoshopping?

5.1.1 Emotioner – Arousal och pleasure

Den mer stimulusrika hemsidans besökare upplevde en högre nivå av arousal jämfört med besökarna av hemsidan med en lägre grad av stimulus. Resultatet visar att de faktorer vi manipulerat tillsammans påverkat besökarna. Den högre nivån av arousal kan till viss del antas bero på atmosfärens informationsbelastning, vilken utgörs av graden av nyhetsvärde och komplexitet. Att besökarna upplevde högatmosfärhemsidan som mer stimulerande, det vill säga ledde till en högre grad av arousal, kan möjligtvis orsaka av att den bestod av fler antal manipulerade element vilket skapar en högre komplexitet. Eventuellt upplevdes även hemsidan som mer icke-familjär och överraskande. Resultatet går i linje med de studier som presenterats i teoriavsnittet. En atmosfär med högre grad av stimulus skapar en högre nivå av arousal (Donovan 1982;1994, Eroglu, 2003; Wu 2014).

Resultatet stöds även av intervjuerna där det framkom att atmosfären har en effekt på hur besökarna upplever hemsidan och att exempelvis bilder har en stor effekt. De menade även på att det är främst helhetserbjudandet som räknas och att olika faktorer smälter samman och skapar ett helhetsintryck.

Det mest intressanta resultatet från huvudstudien var möjligtvis att vi fann att shoppingmålet modererar sambandet mellan atmosfären och graden av arousal, och inte mellan arousal och pleasure. Det resultatet är inte enigt med tidigare studier såsom Kaltcheva (2006) och Eroglu (2003).

När sambandet mellan arousal och pleasure undersökts visade resultatet att det fanns en skillnad mellan de nöjesorienterade besökarna men inte mellan de nyttoorienterade. Mellan de nöjesorienterade besökarna uppgav de som besökt den mer stimulusrika hemsidan en högre grad av pleasure, vilket stämmer överens med resultatet från Kaltcheva och Weitz (2006), bortsett från modereringen. De nöjesorienterade besökarna upplever således att en E-handelsatmosfär med mer stimulus bidrar till en högre nivå av pleasure.

Däremot fann vi ingen skillnad mellan nyttoshoppinggrupperna, varken avseende arousal eller pleasure, vilket går emot Kaltcheva och Weitz (2006). Det stämmer dock till viss del

överens med studien gjord av Eroglu (2003), som endast lyckades identifiera pleasure-skillnader mellan de två nöjesgrupperna som en direkt effekt av atmosfären, men de hittade ingen skillnad mellan nyttogrupperna.

De nyttoorienterade besökarna har som mål att uppnå det planerade utfallet av shoppingaktiviteten, det vill säga att köpa produkten, och deras fokus ligger på att genomföra köpet med minimerad ansträngning. Själva shoppingaktiviteten bidrar inte till deras pleasure, vilket däremot utfallet av besöket gör (Kaltcheva, 2006). Eroglu (2001) menar att låguppgiftsrelevanta stimulus ökar nöjesvärdena med shoppingen och hävdar att dessa värden inte bidrar i någon större utsträckning till att besökarna ska kunna slutföra själva shoppinguppgiften. Skillnaden mellan de två hemsidorna som använts i studien är just att den mer stimulusrika hemsidan innehåller fler av dessa stimulus med låg uppgiftsrelevans. De båda hemsidorna skiljer sig däremot inte avseende stimulus med höguppgiftsrelevans, vilka har som funktion att främja och möjliggöra själva shoppinguppgiften.

En potentiell förklaring till dessa resultat kan vara att besökarna med nyttoshoppingmål är mindre nyfikna och mindre öppna för att ta emot stimulus från atmosfären och därmed har hemsidan med hög atmosfär inte fått någon effekt på deras nivå av arousal. Det kan bero på att de är mer fokuserade på att fullfölja shoppinguppgiften och inte lägger något större fokus på själva aktiviteten. Det bidrar till att de inte har samma utforskande beteende och inte lägger märke till de olika atmosfärfaktorerna i samma utsträckning som en nöjesshoppande kund gör (Kaltcheva, 2006).

En annan möjlig förklaring är att de nöjes- respektive nyttoorienterade besökarna har olika optimala stimulansnivåer. Denna nivå är stabil och individen försöker ständigt upprätthålla den så att den varken över- eller underskrids. Nyttoshopparna har generellt en lägre optimal stimulansnivå, vilket innebär att en hög grad av stimulus kan få en avtagande effekt och göra så att besökarna blir mindre mottagliga för atmosfären. Därmed kan det tänkas att nyttoshopparna som besökt högatmosfärhemsidan inte uppnår en högre nivå av arousal, jämfört med nyttoshopping vid lågatmosfärshemsidan, då de inte tar in samma mängd extern stimulus som nöjesshoppare gör. De försöker upprätthålla sin optimala stimulansnivå genom att stänga ute stimulus från atmosfären som annars skulle kunna få nivån att överskridas.

Resultatet visar även att det finns en skillnad mellan de två grupper som besökt hemsidan med en lägre grad av stimulus. Nyttoshopparna uppgav högre pleasure-värden jämfört med nöjesshopparna. Det fanns också en skillnad mellan dessa två grupper avseende arousal, då nyttogruppen uppgav högre värden. En tänkbar förklaring kan även här vara att nyttoshopparna är mer fokuserade på att fullfölja uppgiften och inte fokuserar särskilt mycket på själva aktiviteten. Det kan leda till att de inte lägger märke till atmosfären i samma utsträckning som nöjesshopparna. Att utföra själva uppgiften kan leda till att nyttoshopparna känner sig stressade, aktiva, upprymda och stimulerade och därav den högre arousal-nivån. Nöjesgruppen, som får i uppgift att surfa runt på hemsidan, fokuserar eventuellt mer på själva besöket och därmed atmosfären runtomkring produkterna, vilket leder till att atmosfären får en större påverkan på dessa kunder.

5.1.2 Attityder relaterade till hemsidan

Gällande arousals effekt på attityder relaterade till hemsidan, gick resultatet i linje med det samband som existerar mellan arousal och pleasure. De två nöjesshoppinggrupperna skiljde sig åt, då de som besökt den mer stimulusrika hemsidan uppgav högre nivå av attityderna. De två nyttoshoppingrupperna skiljde sig inte åt avseende attityder, vilket även gällde arousal-skillnaden mellan de två grupperna. Förklaringen till att det inte finns någon attitydskillnad mellan dessa två grupper kan följaktligen bero på avsaknaden av skillnad i arousal. Gällande shoppingmålets moderering mellan arousal och attityderna fann vi att det inte var det sambandet det modererade, utan mellan atmosfären och arousal.

I teoridelen behandlades att kunder med ett nöjesorienterat shoppingmål oftare är mer engagerade och anstränger sig mer för att forma sina attityder, jämfört med kunder med ett nyttoshoppingmål. Det är en möjlig förklaring till att de två nöjesgrupperna skiljer sig åt avseende attityder, medan nyttoshopparna ligger på ungefär samma nivå. Nöjesshopparna kan därför tänkas vara mer engagerade i att forma sina attityder. De nyttoorienterade kunderna däremot eventuellt har ett lägre engagemang och motivation till att forma sina attityder och därmed ingen större skillnad mellan de två behandlingsgrupperna avseende attitydsnivå.

En annan faktor kan vara själva processen som styr personers kognitiva processer. Det finns två stycken olika informationskällor, yttre och inre information, och det är korttidsminnet som bearbetar informationen. Dels fastnar enbart en del av informationen i korttidsminnet och dels kan det endast hålla 7 ± 2 enheter information samtidigt. En möjlig förklaring till att de två nyttogrupperna inte skiljer sig åt avseende attityder kan vara att de använder mer inre information, vilket belastar korttidsminnet. Till exempel att de fokusera på själva slutförandet av uppgiften genom att minnas tidigare shoppingturer för att effektivisera köpprocessen så mycket som möjligt. Därmed filtrerar de bort stora mängder extern information, vilket leder till att de påverkas mindre av den externa informationen.

Beträffande skillnaden mellan nöjesgruppernas attityder stämmer resultatet tämligen bra in med tidigare studiers. Wu (2014) visade att arousal verkar mediera sambandet mellan atmosfären och attityder; vid en högre grad av arousal blir även attityden till hemsidan högre. Eroglu (2003) fann däremot inget samband mellan arousal och attityden och inte heller vid uppdelning på de två shoppingmålen. Dock framkom det att det fanns ett positivt samband mellan pleasure och attityden, vilket även visade sig i denna studie. ”Hög, nöjes”-gruppen har både högre pleasure- och attitydvärden jämfört med ”Låg, nöjes”-gruppen.

Resultatet från studien stämmer även överens med Baker (2002), då det visar på att de två nöjesgrupperna skiljer sig angående attityder kring upplevt sortimentsvärde.

När det kommer till E-handelspraktikernas svar går våra resultat från huvudstudien delvis i samma riktning. Det framkom att vissa informanter ansåg att det finns skillnader mellan de två kundgrupperna och att det påverkar hur hemsidan ska designas. Två informanter sa att det främst är krav på olika typer av funktionalitet, som skiljer de två shoppingmålen åt. Antingen att det ska vara lätt att hitta en viss produkt eller ska det vara enkelt för dem som enbart surfar runt på hemsidan. En informant fokuserade dock mer på pleasure och sa: ”*Företag behöver*

skapa en mer behaglig hemsida för att tillfredsställa besökare som surfar runt men att det har en avsevärt mindre betydelse när besökarna när besökarna har ett specifikt mål".
Detta är således även en potentiell förklaring till att de två nyttogrupperna inte skiljer sig åt då de möjligen fokuserar mer på det funktionella och enkelheten att hitta en viss produkt och att atmosfären inte bidragit till den funktionaliteten.

5.1.3 Respons – Närmande/undvikande

Gällande respons framkom det att det fanns en skillnad i termer av närmande/undvikande, mellan de två nöjesgrupperna, där "hög, nöjes"-gruppen uppgav högre värden. De två grupperna var också de som skiljde sig avseende pleasure och attityder. Resultatet stöds dels av Kaltcheva (2006) som menar att högre grad av pleasure ger ett starkare närmandebeteende. Även Donovan och Rossiter redogjorde i sina två studier för att det finns ett positivt samband mellan pleasure och närmande/undvikande. Eroglu (2003) fann samband, för båda shoppingmålsgrupperna, mellan pleasure och respons samt mellan attityd och respons.
Att nyttogrupperna inte skiljer sig åt gällande respons kan möjligtvis bero på att det inte var någon skillnad gällande pleasure och attityder mellan grupperna.

Alla intervjuobjekt ansåg att atmosfären har en påverkan, dock svarade de olika avseende hur stark de tror påverkan är. Alla var någorlunda eniga om att atmosfären har en effekt på försäljningen, "*men mindre än vad man kan tro*" som en av personerna formulerade sig. Framförallt menade intervjuobjekten dock att effekten av atmosfären var störst på varumärkesbyggandet, vilket i sin tur kan leda till en högre försäljning.

5.1.4 Intentioner

Det uppstod även en effekt på intentionerna i studien, som går i samma riktning som de andra skillnaderna mellan de fyra behandlingsgrupperna. Det är att de två nöjesgrupperna som uppvisar en skillnad, och är i form av att de som besökt hemsidan som frambringade högre grad av arousal, uppgav högre värden för intentionsvariabeln. Baker (2002) visade att upplevt sortimentsvärde hade ett positivt samband till återbesöksintentioner. Gällande E-handelstudier fann Wu (2014) att både attityder till hemsidan och pleasure ledde till högre köpintentioner. I intervjun med Northfield sa informanten att det är viktigt att "*leverera en trivsam upplevelse annars kommer inte kunden tillbaka*". Det kan tänkas innebära att det behövs en viss pleasure-nivå för att kunna driva återbesöksintentioner till hemsidan. Avsaknaden av pleasure- och attitydskillnader mellan nyttogrupperna är även en möjlig förklaring till att det inte fanns någon intentionsskillnad mellan de två grupperna.

Gällande Theory of Planned Behavior (TPB) visade resultatet att subjektiva normer tillsammans med attityderna bidrog till en bättre förklaring av intentionerna. Attityd till beteendet samt upplevd beteendekontroll bidrog inte till ett ökat förklaringsvärde och det går följaktligen emot Ajzen (1985). Det kan bero på att två av variablerna, attityd till beteendet samt upplevd beteendekontroll, korrelerade med varandra samt med attityderna och skapade därmed en hög multikollinearitet. En annan möjlig förklaring kan vara att TPB-variablerna inte fångades upp tillräckligt bra av våra frågor och att det hade behövts fler frågor för att fånga upp variansen.

5.2 Implikationer för E-handlare

Avsnittet kommer att presentera vilka implikationer studiens resultat har för E-handlare. Dessa är relevanta för både personer som är operativt ansvariga för utformningen av hemsidor, exempelvis web managers, samt marknadschefer, främst inom E-handelsföretag.

För att dra maximal nytta av atmosfärens påverkan på besökarna måste företaget fastställa vilken typ av besökare, med avseende på shoppingmål, deras E-handelssida främst attraherar. För att komma underfund med det menade två av intervjupersonerna att typen av varor ett företag säljer kan vara en bra indikator, då vissa produktkategorier attrahera en högre andel av antingen nytto- eller nöjesshoppare. Vidare kan marknadsundersökningar användas. Dessa kan även användas för att säkerställa att hemsidans nivå av stimulus uppfattas såsom företaget önskar.

Gällande den påverkan nivån av stimulus har på kundernas grad av arousal blir implikationen att utformningen av ett företags E-handelssida är beroende av vilken sinnesstämning det önskar försätta sina besökare i. Företagens varumärkesimage är exempel på en faktor som kan påverka hur hög nivå av arousal de vill åstadkomma, något som även de företagsrepresentanter vi intervjuade nämnde. Dock bör nivån av stimulus inte vara alltför hög då huvudstudien och informanterna indikerade att en opassande hög nivå kan få en negativ påverkan på kunderna.

Baserat på studiens resultat avseende pleasure är implikationen att en stimulusrik hemsida är att föredra framför en stimulusfattig, oavsett besökarnas shoppingmål. De nyttoorienterade kunderna upplevde ingen statistiskt säkerställd skillnad i nivå av pleasure vid besök på stimulus-fattig hemsida medan nöjesshopparna upplevde högre nivå av pleasure vid besök på en mer stimulusrik hemsida. Dock bör det nämnas att nyttoshopparna uppvisade högre nivåer av pleasure vid besök av en mer stimulusrik hemsida jämfört med en mer stimulusfattig. Det är en tendens som ger implikationen att företag med nyttoshoppare som besökare och som vill vara på den säkra sidan bör ha en mer stimulusfattig hemsida. Är företaget osäkert på vilken typ av besökare de främst attraherar bör de dock utforma en mer stimulusrik hemsida.

Det bör även nämnas att skillnaderna inom shoppingmålgrupperna, beroende på typ av hemsida de besökt, är större för nöjesshoppare än nyttoshoppare. Det medför att det är viktigare att säkerställa att nivån av stimulus passar besökarna när de främst är nöjesshoppare än när de är nyttoshoppare. Det styrks även av resultaten för hur arousal påverkar attityder då nyttoshopparnas nivå av arousal inte påverkade deras attityder, medan en högre nivå av arousal hos nöjesshopparna påverkade deras attityder relaterade till hemsidan positivt.

Pleasure och attityder visade sig även ha en påverkan på besökarnas intentioner och deras beteende i form av närmande och undvikande. Det får implikationer i form av att företag som främst ser deras hemsida som en försäljningskanal bör säkerställa att de har en hemsida som passar deras besökares shoppingmål, för att åstadkomma högsta möjliga nivå av pleasure och attityder. Ses hemsidan däremot främst som ett marknadsföringsverktyg för varumärkesbyggnad och företaget vill uppnå en hög nivå av arousal hos besökarna, kan dock

en högatmosfärshemsida vara att föredra, oavsett besökarnas shoppingmål. Det berör även mer specifika attityder såsom till sortimentets upplevda kvalitet och vad kunden har för prisuppfattning om hemsidan, vilka kan vara viktiga utifrån ett varumärkesperspektiv.

Gällande den påverkan Theory of Planned Behavior hade på intentioner framkom det att endast subjektiva normer inverkade. Då subjektiva normer innebär hur besökarna uppfattar andras åsikter kring E-handel, är en implikation att E-handlare till exempel kan visa antalet besökare under dagen, på sin hemsida. Det signalerar att beteendet, att besöka hemsidan, är acceptabelt och borde således leda till högre nivå av intentioner.

Ett varningens finger bör höjas för risken att nivån av stimulus överstiger respektive grupps optimala stimulansnivå, vilket skulle kunna leda till andra effekter än de som denna studie kommit fram till. Således bör företag som väljer att utforma en mer stimulusrik hemsida säkerställa att den inte blir alltför stimulusrik och på sätt minskar kundernas nyfikenhet och eventuellt även nivån av arousal. Det skulle i så fall minska nivån av pleasure, attityder och eventuellt intentioner samt möjligen påverka beteendet.

Dessutom skiljer sig den optimala stimulansnivån samt selektivitetsnivå åt för olika individer vilket innebär att även en lämpligt utformad hemsida, i termer av nivå av stimulus, kommer att bidrar till ett sämre utfall än förväntat gällande vissa besökare. Därför kan det, beroende på riskaversion från företagets sida, vara passande att ha en något lägre nivå av stimulus för att minimera riskerna att den optimala stimulansnivån överstigs och det önskade utfallet inte uppnås.

Ytterligare en viktig aspekt att ha i åtanke är samspelet mellan faktorerna. Även om en mer stimulusrik leder till högre nivå av arousal och sedermera pleasure för nöjeshoppare finns det en risk att atmosfärfaktorerna eller element av sidan är opassande. Exempelvis påverkas uppfattningarna av en bild av sammanhanget det uppträder i (Bergström, 2012). Således kan även en rogivande bild bidra till en hög nivå av arousal och vice versa. Även den estetiska aspekten har en stor påverkan, vilket bland annat framkom i intervjuerna. Det medför hemsidan bör utformas på ett estetiskt tilltalande sätt och att inte enbart nivån av stimulus bör tas hänsyn till.

Slutligen bör det nämnas att den påverkan som atmosfären har på kunderna främst berör återbesöksintentioner och attityder, vilket medför att en direkt försäljningspåverkan är svår att åstadkomma. Implikationerna bör främst ses i ljuset av Kotlers (2002) syn på atmosfären på en hemsida som en del av skapandet av långsiktiga kundrelationer samt butiksatmosfären som ett positionerings- och marknadsföringsverktyg (Kotler, 1974).

5.3 Förslag till fortsatta studier

I och med att butiksatmosfären byggs upp av ett antal separata element finns det möjligheter att undersöka ytterligare faktorer, utöver de vi har undersökt. Resultatet från studien kan bero på de specifika faktorer vi studerat, varför det är eftersträvansvärt att genomför en liknande studie med andra faktorer, för att öka reliabiliteten.

En mer omfattande pilotstudie krävs även, för att med större sannolikhet kunna uttala sig om de specifika atmosfärfaktorer vi studerat. Det gäller främst typsnitt, för vilken det behövs fastställas om det har en direkt påverkan på besökarnas nivå av arousal eller inte.

En aspekt vi inte hade möjlighet att undersöka är kundernas faktiska beteende. Med hjälp av analysprogram finns möjligheten att kontrollera exempelvis tiden varje besökare tillbringar på en sida och antalet sidvisningar. På så sätt är det möjligt att mäta närmande och undvikande i form av faktiskt beteende, snarare än enbart deras svar på enkätfrågor.

Att samtidigt använda sig av fler antal respondenter för enkäten samt fler företag och personer inom varje företag för intervjuerna skulle höja både reliabiliteten och validiteten. För att undkomma problemet med förändring av respondenternas åsikter över tid, kunde flera datainsamlingstillfällen användas. Då skulle atmosfärens faktiska påverkan, eller avsaknad av påverkan, i högre grad kunna säkerställas. Att även intervjua professorer kunniga inom området skulle än mer öka studiens tillförlighet.

Syftet att undersöka om attityd till beteendet, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll förklarar beteendeintentioner för SOR-modellen, i enlighet med Ajzen (1985), gav ett tvetydligt resultat. Endast en faktor spelade in och dess påverkan vara liten. Därför kan vi inte med bestämdhet hävda att dessa faktorer förklarar beteendeintentionerna. Det medför att ytterligare studier krävs för att nagla fast dessa faktorers förmåga att förklarar intentionerna.

Vi föreslår även en studie där medieringen testas mellan de olika variablerna, för att gå in mer på djupet och undersöka om det är den ordningsföljden som denna studie visat. Exempelvis att atmosfärens påverkan på pleasure går via arousal. Även tidigare studier har varit oklara avseende detta, då vissa menat att arousal påverkar pleasure medan andra menar att atmosfären har en direkt påverkan på pleasure.

6. Övergripande kritik och studiens begränsningar

Under det här avsnittet sammanfattas den mest framträdande kritiken som presenterats under respektive del i metodavsnittet samt övrig generell kritik. Även begränsningar behandlas.

Att vi undersökt ett komplext begrepp bestående av flertalet underliggande faktorer och enbart manipulerat tre av dessa är en felkälla. Att vi dessutom fått tvetydliga resultat kring ena faktorn, typsnitt, under pilottestet är ytterligare en felkälla. Det innebär att en begräsning blir att vi inte kan uttala oss om den manipulering av typsnitt vi gjort har en påverkan eller inte. Samtidigt kan det argumenteras för att det är helhetserbjudandet som påverkar kunderna, vilket styrks av både intervjuerna och teori. Det vill säga att faktorerna samspelar och att det därför kan vara både missvisande och irrelevant att undersöka enskilda faktorer.

Atmosfären på en hemsida av sin natur är svår att hålla konstant vilket gör att det inte är möjligt att kontrollera den externa miljön i vilken kunderna befinner sig när de besöker den. Det är även något vi inte kunde göra för respondenterna. Risken att diverse störningsmoment påverkat är således stor men det är dock ett generellt problem förknippat med atmosfär online då den externa miljön alltid påverkar. Vidare har tekniska aspekter såsom skärmstorlek, ljusstyrka och webbläsare spelat in på hur atmosfären förmedlats, vilket även det är ett allmänt problem för E-handeln (Mack & Muelle, 2002).

Att grupperingen av respondenterna med avseende på shoppingmål baserats på scenarier medför att studiens tillförlighet minskat. Användandet av scenarier har minskat resultatets trovärdighet, trots att de var välutvecklade. Att vi inte heller kunnat övervaka respondenterna när de läst igenom dessa medför en risk att de inte läst tillräckligt noga.

Att vi använt en riktig hemsida har höjt validiteten men då vi erhöll relativt låga värden för hur realistisk den uppfattades, minskar den. Ingen statistisk signifikant skillnad från mittenvärdet, det vill säga fyra, på den sjugradiga skalan uppnåddes.

Resultatet från de statistiska testerna visade på relativt låga signifikansvärden och förklaringsvärden. Det medför att en stor del av variansen är oförklarad och påverkats av andra faktorer. De låga signifikansvärdena kan till del bero på ett litet urval av respondenter men bidrar ändock till att möjligheterna att med stor säkerhet uttala sig om atmosfärens påverkan baserat på denna studie minskar.

Utformningen i form av en tvärsnittsstudier medförde även att möjligheten att uttala sig om kausala samband minskat (Jacobsen, 2002). Speciellt då åsikter kring faktorer på en hemsida visat sig förändras över tid (Hunter, 2011).

En begränsning med denna studie är att medieringen mellan de olika variablerna som ingått i studien inte testats mer ingående. Genom mer pålitliga medieringstester skulle de olika sambanden bli säkerställda till en högre grad.

Ytterligare en begränsning härrör till det faktum att vi inte undersökt faktiskt beteende. Då vi tidigare, i avsnitt 2.7.1, konstaterat att intentioner inte nödvändigtvis predicerar en persons faktiska beteende innebär det att en potentiell felkälla är risken att vi undersökt personens försök att genomföra beteendet snarare än det faktiska genomförandet. Det medför givetvis begränsningar gällande hur trovärdigt resultatet från studien är. Dock är modellen vi använder oss av allmänt ansedd som en bra metod för att visa på hur stimulus i en miljö påverkar besökarnas beteende.

7. Referenslista

7.1 Tryckta källor

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior.* I: Kuhl, J. & J. Beckman, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11- 39). Heidelberg, Germany: Springer.

Armstrong, R.A. och Hilton, A. (2004). *The use of analysis of variance (ANOVA) in applied microbiology*. Microbiologist vol 5: No.4 18-21.

Babin, B.J., Hardesty, D.M. och Suter, T.A. (2003). *Color and shopping intentions: the interviewing effect of price fairness and perceived affect*. Journal of Business Research, Vol. 56 No. 7, pp. 541-52.

Baker, J., Dhruv Grewal., Parasuraman, A. och Voss B Glenn. (2002). *The Influence of Multiple Store Enviromnent Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intensions*. Journal of Marketing 66, nr 2: 120-141.

Baron, M. och Kenny, D. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol, 51, No. 6: 1173 – 1182.

Bellizzi J.A., Crowley A.E. och Hasty R.W. (1983). *The Effects of Color in Store Design*. Journal of Retailing 59, (Spring), p21-45.

Bellizzi J.A. och Hite R.E. (1992). *Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood*, Psychology and Marketing, 9, p347-363.

Bergström, B. (2012). Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur. Stockholm: Carlsson.

Blustein, J. och Iqbal, A.M. (2010). *A survey on various factors of color preferences*. *The IADIS digital library*, pp. 284-288. Tillgänglig: http://www.iadisportal.org/digital-library/a-survey-on-various-factors-of-color-preferences (Hämtad: 2014-04-22)

Burns, J.D. och Neisner, L. (2006). C*ustomer satisfaction in a retail setting – The contribution of emotion*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, pp. 49-66.

Cohen, L., Lawrence, M. och Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education.* Femte upplagan. London: Routledge Falmer.

Dholakia, R. och Zhao, M. (2010). *Effects of Online Store Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions.* International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 No. 7, pp. 482-496.

Donovan, R., och Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: *An environmental psychology approach.* Journal of Retailing 58, nr 1: 34-57.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G. och Rossdale, A. (1994). *Store atmosphere and purchasing behavior*. Journal of Retailing 70, nr 3: 283 -294.

Manganari, E., Siomkos, G. och Vrechopoulos, A. (2009). *Store atmosphere in web retailing.* European Journal of Marketing, Vol. 43 nr: 9/10, pp.1140 – 1153.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2001). *Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications.* Journal of Business Research, Vol. 54, No. 2: 177-84.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*. Psychology & Marketing, Special Issue: Behavioral Dimensions of E-Commerce, Volume 20, Issue 2, pages 139–150.

Farrar, D. och Glauber, R. (1967). *Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited.* Review of Economics and Statistics 49 (1): 92–107.

Foddy, W. 1993. *Constructing Questions for Interviews and Questionaries. Theory and Practice in Social Research*. Cambridge University Press, Cambridge.

Golledge, R. G. och Couclelis, H. (1984). *Positivist philosophy and research on human spatial behavior.* I: Saarinen, T. F. Seamon, D. och Sell J. L. (Eds.), *Environmental Perception and Behavior: An Inventory and Prospect. University of Chicago, Department of Geography Research paper* No. 209 (pp. 179-190). Chicago: University of Chicago Press.

Goode, M. och Harris, L. (2006). *Online Behavioural Intentions: an Empirical Investigation of Antecedents and Moderators.* European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, 2007, pp. 512-536.

Gregory, L. (2004). *The Oxford Companion to the Mind*, Andra upplagan. Oxford, N.Y: Oxford University Press.

Holbrook, A., Cho, Y.I. och Johnson, T. (2006). *The Impact of Question and Respondent Characteristics on Comprehension and Mapping Difficulties.* Public Opinion Quarterly, 70, 4, pp. 565-595.

Hoyer, W. och MacInnis, D. (2012). *Consumer Behavior.* Sjätte upplagan. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co Inc.

Hultenheim, C. (1998). *Vidar.* Stockholm*:* Raster.

Hunter, R. och Mukerji, B. (2011). *The Role of Atmospherics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment.* International Journal of Business & Social Science: 2011, Vol. 2 Issue 9, p118

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Första upplagan. Lund: Studentlitteratur, 2002.

Kaltcheva, V., och Weitz, B. (2006). *When should a retailer create an exciting store environment.* Journal of Marketing 70, nr 1: 107-118.

Kobayashi, S. (1981). *The aim and method of the color image scale.* Color Research & Application Volume 6, Issue 2, pages 93–107.

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool.* Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4:48-65.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. och Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing.* Fjärde upplagan (Europa). Essex: Pearson

Lietz, C.A. och Zayas, L.E. (2010). *Evaluating qualitative research for social work practitioners. Advances in Social Work*, 11(2): 188-202.

Lundahl, U. och Skärvad, P-H., (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Mack, R. och Muelle, J. (2002) *Website Atmospherics: Motivators or Hygiene Factors?* International Business and Economics Research Conference (IBER), Las Vegas, NV

Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research - An Applied Orientation*. Sjätte upplagan. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Mehrabian, A. och Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: M.I.T. Press.

Menon, S. och Kahn, B. (2002). *Cross-category effects of induced Arousal and Pleasure on the Internet shopping experience.* Journal of Retailing, Vol. 78 No. 1, pp. 31-40.

Newbold, P., Carlson, W.L. och Thorne, B. (2010). *Statistics for Business and Economics*, 7:e upplagan, New Jersey: Pearson.

Nordfält, Jens. (2011). *In-Store Marketing - on sector* knowledge *and research in retailing*. Västerås: Forma Magazines A.

Reichheld, F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review.

Russell, J. and Pratt, G. (1980). *A Description of the Affective Quality Attributed to Environments.* Journal of Personality and Social Psychology, 38 (August), 311-322.

Soars, B. (2003). *What every retailer should know about the way into the shopper's head*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31, pp. 628-637.

Solomon, R. C. (1977). *The logic of emotion*. Noûs, 11, 41–49.

Stafford, T. F. och Gillenson, M. (2003). Mobile Commerce: *What it Is and What it Could Be.* Communications of the ACM, 46 (12), 33-34.

Söderlund, M. och Öhman, N. (2006). *Intentions are Plural: Towards a Multidimensional View of Intentions in Consumer Research*, European Advances in Consumer Research, Vol. 7, 410-415.

Söderlund, Magnus. (2005). *Experiment med människor* Första upplagan. Malmö: Liber.

Söderlund, Magnus. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld.* Första upplagan. Malmö: Liber.

Turban, E. (2008). *Electronic Commerce - A Managerial Perspective*. New Jersey: Person Education, Inc.

White, H. (1980). *A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity.* Econometrica 48 (4): 817–838.

Wu, C., Cheng, F. och Yen, D.C. (2008), *The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan*, Information & Management, Vol. 45, pp. 493-498.

Zuckerman, Marvin. (1971). *Dimensions of Sensation Seeking.* Journal of Consulting and Clinical Psychology 36, nr 1: 45-52.

Zuckerman, M., Kolin, E., Price, L. och Zoob, I. (1964) *Development of a Sensations Seeking Scale*. Journal of Consulting Psychology 28, nr 6 (December 1964): 477-482.

7.2 Internet-källor

Alexa (2014) *Top Sites in: All Categories - Shopping*:
http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Shopping (Hämtad: 2014-02-17)

Euromonitor/Passport (2014). *Internet Retailing in Sweden 2013* Tillgänglig:
http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-sweden/report (Hämtad: 2014-02-27)

Fireclick (2014) *Index: Top Line Growth*
http://index.fireclick.com/fireindex.php (Hämtad: 2014-05-17)

Hui Research (2014). *E-barometern Årsrapport 2013* Tillgänglig: http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern (Hämtad: 2014-05-17)

Internetworld (2014). *Årets bästa e-handelssajt: Sportamore*
http://internetworld.idg.se/2.1006/1.543457 (Hämtad: 2014-05-17)

7.3 Muntliga källor

Anonym Informant, Vice VD och marknadschef - Northfield, 2014-02-20

Carl Tottie, VD - Cloud Nine 2014-02-13

Henrik Tunér, Web Manager - IKEA 2014-02-10

Philip Mossinger, Web Manager – CDON.COM 2014-02-27

8. Appendix

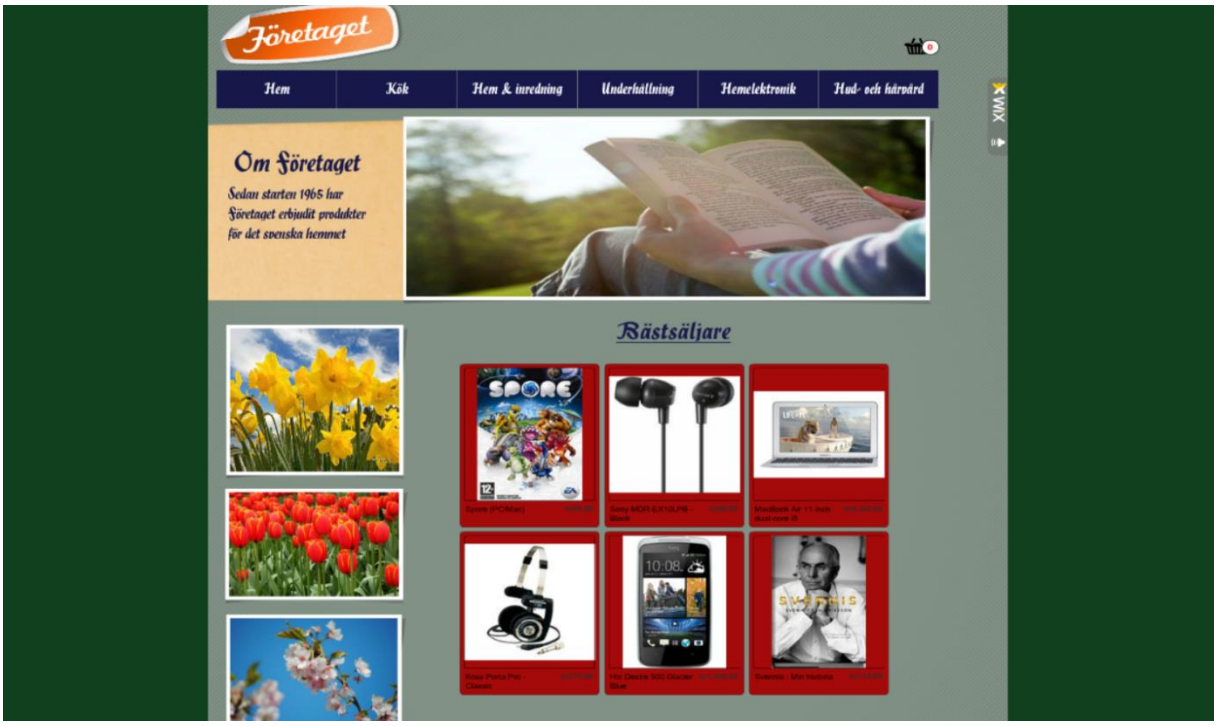
8.1 Kartlagda hemsidor

Svenska hemsidor	Utländska hemsidor
Bodystore.com	Amazon.com
CDON.com	Barnesandnobles.com
Footway.se	Bestbuy.com
Groupon.se	Bhphotovideo.com
Gymgrossisten.se	Bodybuilding.com
Halens.se	Gap.com
Icahemma.se	Homedepot.com
Ikea.se	Kohls.com
Lekmer.se	Macys.com
Members.com	Newegg.com
Milebreaker.com	Nike.com
Nelly.com	Shop.Nordstrom.com
Netflix.se	Overstock.com
Rum21.se	Sears.com
Sportamore.se	Staples.com
Tretti.se	Target.com
Adlibris.se	Walmart.com
Nordic Design Collective.com	Zappos.com
Ridestore.se	dx.com
Textilgallerian.se	lowes.com
Byggmax.se	6pm.com
	costco.com
	ticketmaster.com
	autotrader.com
20	**24**

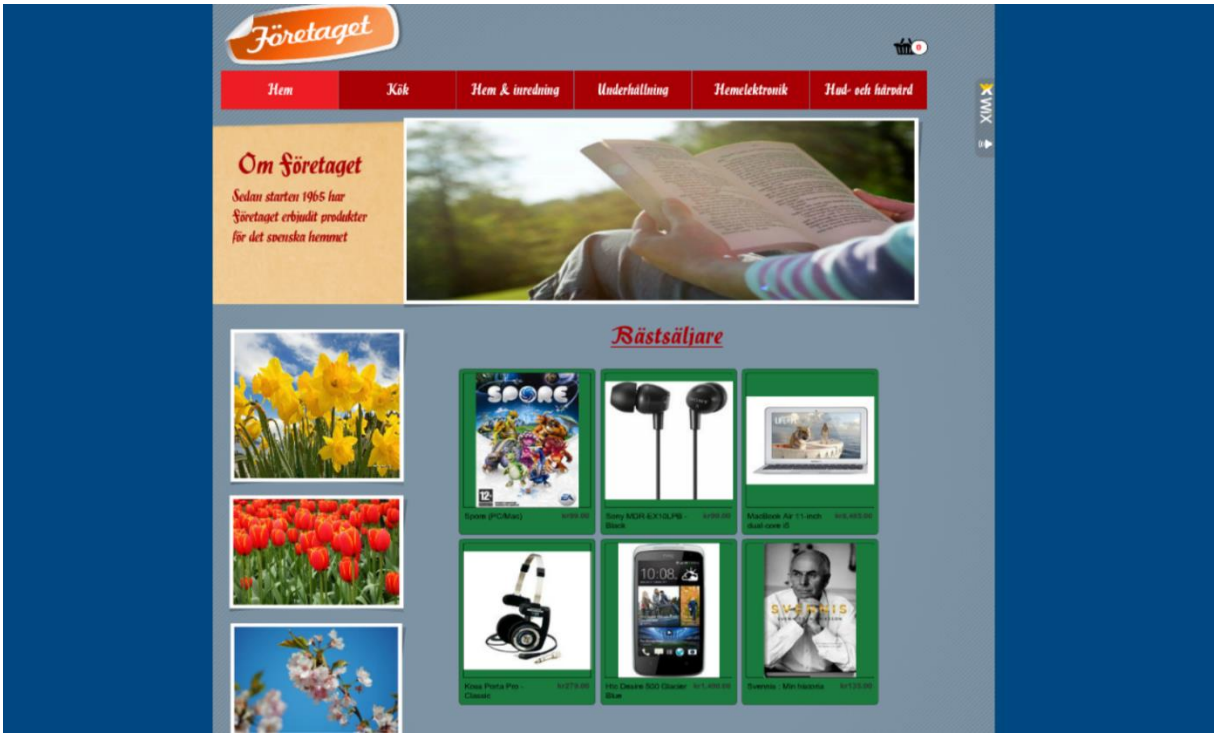
8.2 Hemsidorna

8.2.1 Förstasida (något beskurna)

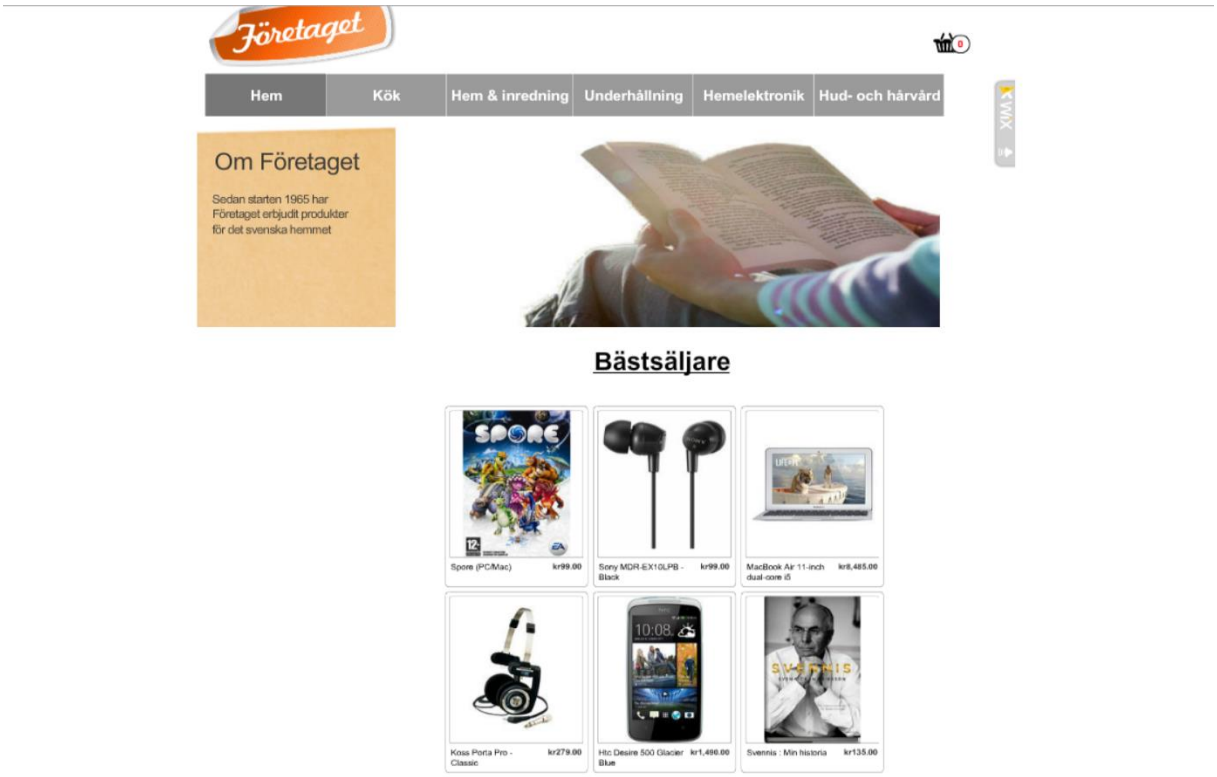
Stimulusrik, grön



Stimulusrik, blå

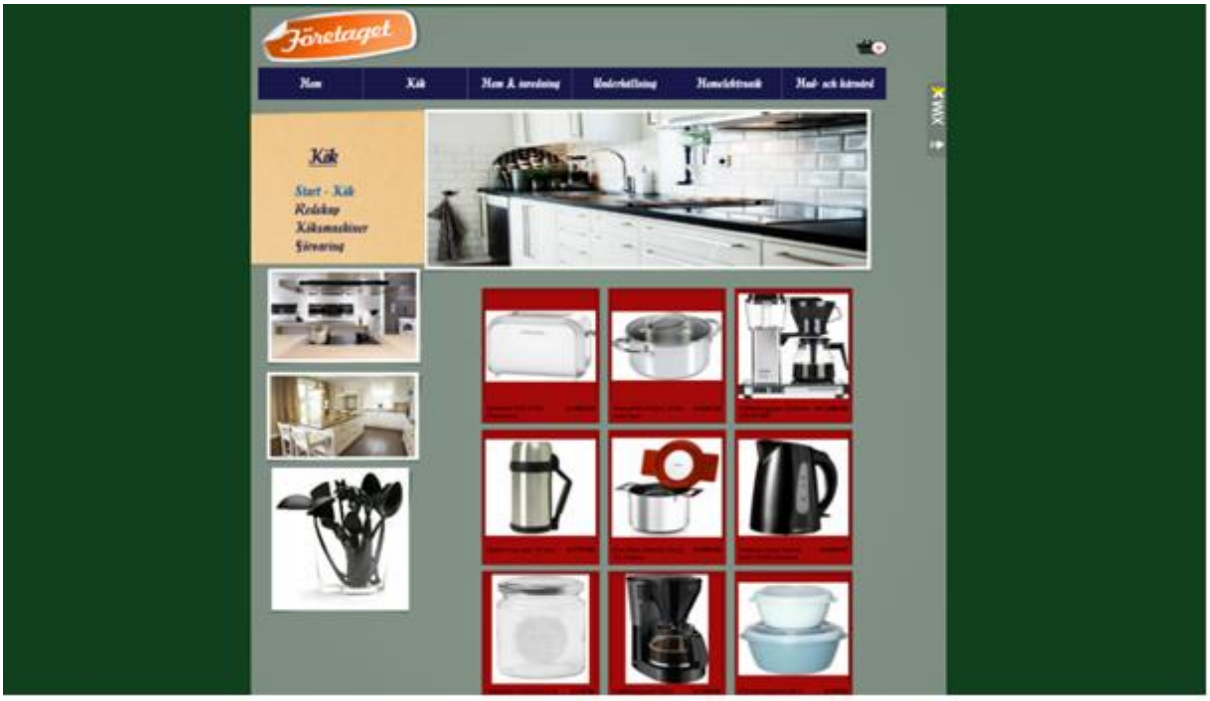


Stimulusfattig

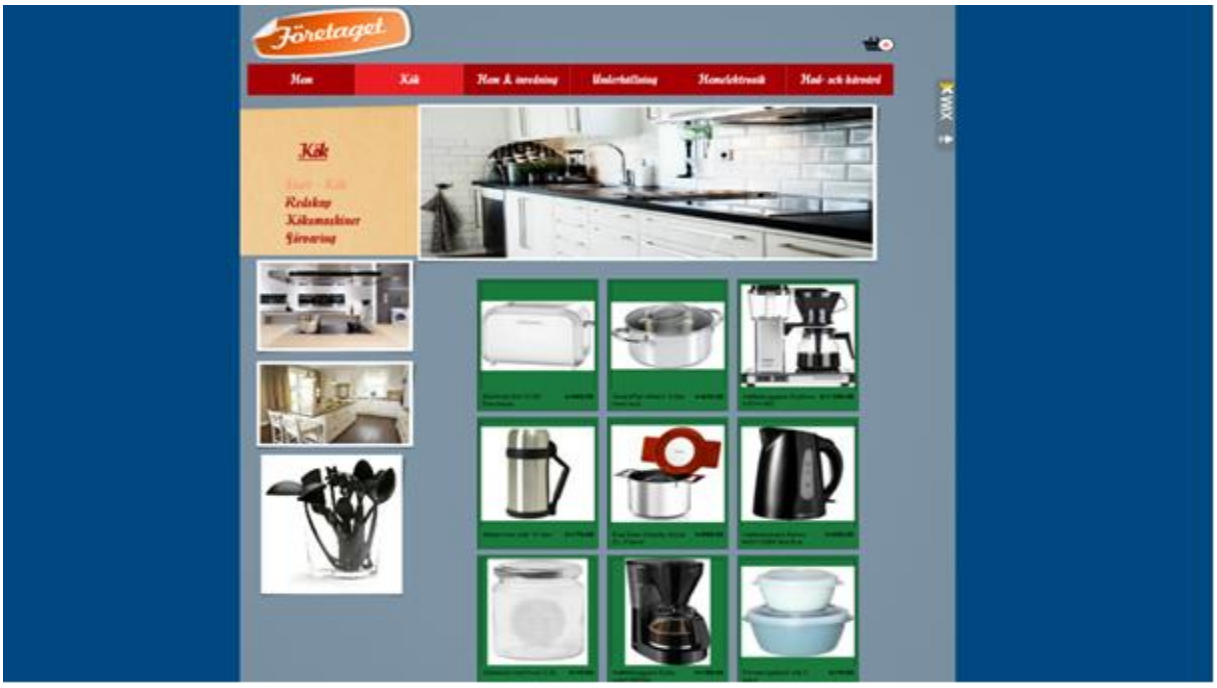


8.2.2 Exempel på sortimentssida (något beskurna)

Stimulusrik, grön



Stimulusrik, blå



Stimulusfattig

8.3 Enkät

8.3.1 Inledning

Hej! Vi är två studenter som skriver kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm. I samband med detta genomför vi en enkätundersökning som kommer ligga till grund för vår uppsats. Syftet med enkätundersökningen är att få fördjupade insikter om E-handel.

Du kommer att få en uppgift att utföra på en hemsida. Vänligen följ instruktionerna noggrant. Dina svar är anonyma!

Försök befinna dig i en så lugn miljö som möjligt när du svarar på undersökningen.

Om du skulle få problem med hemsidan så försök med att uppdatera. Den kan vara lite långsam ibland.

Obs! funkar ej att svara via mobil.

Tack på förhand!

Pontus & Carl

8.3.2 Scenarier

[Nyttoshopping]

[Kökskategorin]

Du har precis flyttat in i en ny bostad och inser nu att du inte har några köksartiklar som passar in i det nya köket och behöver alltså införskaffa nya köksartiklar. Du väljer att besöka följande hemsida som säljer bland annat köksprodukter och du vill nu välja ut en produkt till ditt nya kök.

Vänligen gå in på hemsidan och välj en köksprodukt, försök komma ihåg produkten och gå sedan vidare för att besvara enkäten. Tack!

Länk till hemsidan: Företaget
Håll gärna hemsidan uppe under besvarandet av enkäten, ifall du är osäker och behöver kolla upp något igen på hemsidan.

[Inredningskategorin]

Du har precis flyttat in i en ny bostad och inser nu att du inte har någon inredning som passar in i det nya hemmet och behöver därför införskaffa ny. Du väljer att besöka följande hemsida som säljer bland annat inredningsprodukter och du vill nu välja ut en produkt till ditt nya hem.

Vänligen gå in på hemsidan och välj en inredningsprodukt, försök komma ihåg produkten och gå sedan vidare för att besvara enkäten. Tack!

Länk till hemsidan: Företaget

Håll gärna hemsidan uppe under besvarandet av enkäten, ifall du är osäker och behöver kolla upp något igen på hemsidan.

[Underhållningskategorin]

Sommarlovet/semestern har precis börjat och du har inga aktiviteter planerade för de tre kommande veckorna. Du vill nu införskaffa en underhållningsprodukt som hjälper Dig i ditt tidsfördriv, antingen ett dataspel, en film eller en bok. Du väljer att besöka följande hemsida som säljer bland annat underhållningsprodukter och du vill nu välja ut en sådan produkt.

Vänligen gå in på hemsidan och välj en underhållningsprodukt, försök komma ihåg produkten och gå sedan vidare för att besvara enkäten. Tack!

Länk till hemsidan: Företaget

Håll gärna hemsidan uppe under besvarandet av enkäten, ifall ni är osäkra och behöver kolla upp något igen på hemsidan.

[Hemelektronikkategorin]

Sommarlovet/semestern har precis börjat och du har inga aktiviteter planerade för de tre kommande veckorna. Du vill nu införskaffa en hemelektronikprodukt som hjälper Dig i ditt tidsfördriv, till exempel bärbar dator, hörlurar eller en mobil. Du väljer att besöka följande hemsida som säljer bland annat hemelektronikprodukter och du vill nu välja ut en sådan produkt.

Vänligen gå in på hemsidan och välj en hemelektronikprodukt, försök komma ihåg produkten och gå sedan vidare för att besvara enkäten. Tack!

Länk till hemsidan: Företaget

Håll gärna hemsidan uppe under besvarandet av enkäten, ifall ni är osäkra och behöver kolla upp något igen på hemsidan.

[Hud- och hårvårdskategorin]

Du är inbjuden på en fest nästa helg hos en vän och du känner att du vill göra dig extra fin. Du vill nu införskaffa en produkt ur hud- och hårvårdskategorin som innehåller till exempel dofter, hudvårds- och hårvårdsprodukter. Du väljer att besöka följande hemsida som säljer bland annat hud- och hårvårdsprodukter och du vill nu välja ut en sådan produkt.

Vänligen gå in på hemsidan och välj en doft-, hudvårds-, eller hårvårdsprodukt, försök komma ihåg produkten och gå sedan vidare för att besvara enkäten. Tack!

Länk till hemsidan: Företaget

Håll gärna hemsidan uppe under besvarandet av enkäten, ifall ni är osäkra och behöver kolla upp något igen på hemsidan.

[Nöjesshopping]

Det är söndag eftermiddag och inga av dina vänner har varken tid eller möjlighet att umgås. Regnet öser ner utanför fönstret och det finns inget roligt på TV. Du känner dig mycket uttråkad. Du väljer att besöka följande hemsida för att minska din uttråkning.

Vänligen surfa runt och titta dig omkring på hemsidan, och när du känner dig färdig gå vidare för att besvara enkäten. Tack!

Länk till hemsidan: Företaget

Håll gärna hemsidan uppe under besvarandet av enkäten, ifall ni är osäkra och behöver kolla upp något igen på hemsidan.

8.3.3 Frågor

1. Vi skulle vilja ställa ett par frågor om hur du känner dig just nu. Vänligen kryssa i på en skala mellan 1-9 där ändpunkterna 1 och 9 beskriver olika känslor. Du väljer den siffra på skalan som bäst beskriver hur du känner dig.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
a) a) Missnöjd:Nöjd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Ledsen:Glad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Otillfredsställd:Tillfredsställd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Tungsint:Belåten	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
e) Icke-stimulerad:Stimulerad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
f) Lugn:Stressad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
g) Slö:Aktiv	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
h) Inte upprymd:Upprymd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

2. *Nu skulle vi vilja be dig tänka efter vad som gäller på just denna hemsida. Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.*

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
a) Jag gillar att handla på denna hemsida.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Jag skulle uppskatta att ha mer tid att titta runt på denna hemsida.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Jag vill återvända till denna hemsida.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Genom att surfa runt på hemsidan skulle jag känna mig positiv till att prata med en främling som råkade vara i närheten.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
e) Jag skulle undvika att titta runt i eller undersöka denna butiksmiljö.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
f) Jag gillar miljön på hemsidan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
g) Det är hög sannolikhet att jag skulle göra oplanerade köp på hemsidan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

3. *Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.*

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
a) Att shoppa på den här hemsidan är ett bra sätt att undvika folk och undvika att behöva prata med dem.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Detta är den sortens ställe där det skulle kunna sluta med att jag spenderat mer pengar än jag ursprungligen planerat.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Den här hemsidan ger en bra möjlighet till att shoppa.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Jag tillbringade mycket tid på att surfa runt på hemsidan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
e) På den här hemsidan skulle jag spendera mycket pengar.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
f) Den här typen av hemsida skulle få mig att spendera mer tid än planerat.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

4. *Ungefär hur lång tid tror du att du var på hemsidan?*

Minuter

5a*. Valde du ut någon produkt att köpa från hemsidan?*

❍ Ja

❍ Nej

***5b**. Hur mycket skulle du vilja säga att du handlat idag jämfört med liknande inköpstillfällen på internet?*

	1	2	3	4	5	6	7
Mycket mindre:Mycket mer	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

***5c**. Ungefär hur mycket pengar spenderade du på hemsidan?*

***6**. Vad är din generella uppfattning om hemsidan?*

	1	2	3	4	5	6	7
a) Dålig:Bra	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Ogillar:Gillar	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Otrevlig:Trevlig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Ostimulerande:Stimulerande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
e) Dåligt Organiserad:Bra Organiserad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
f) Oattraktiv:Attraktiv	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
g) Lugn:Livlig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
h) Enformig:Varierande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
i) Otydlig:Tydlig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

***7.** Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.*

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
a) Jag skulle vilja stanna på den här hemsidan så länge som möjligt.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Jag tyckte om att tillbringa tid på den här hemsidan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Jag skulle troligen spendera mer tid till att shoppa på den här hemsidan än vad jag planerat.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

d) Man sparar tid genom att handla på den här hemsidan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
e) Hemsidan är bra designad för att inte slösa bort min tid	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
f) Det är bekvämt att shoppa på hemsidan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

8. *Vad tycker du om hemsidan?*

	1	2	3	4	5	6	7
a) Ful:Snygg	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Låg produktkvalitet:Hög produktkvalitet	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Ofräsch:Fräsch	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Svårnavigerad:Lättnavigerad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
e) Icke-organiserat sortiment:Organiserat sortiment	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

9*. Vad tycker du om Produkterna på hemsidan?*

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
a) Produkterna på hemsidan säljs till ett bra pris.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Produkterna är av hög kvalitet	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Hemsidan erbjuder ett stort urval av produkter.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

10. *Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.*

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
a) Hemsidan är mycket informativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Det är enkelt att ta till sig produktinformation från hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Det går att jämföra produkterna på hemsidan enkelt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Efter att ha surfat runt på den här hemsidan, har jag tillräckligt mycket kunskap för att kunna göra ett bra köpbeslut	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

11. *Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.*

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
a) Jag tyckte om att besöka hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Det gav mycket njutning av att surfa runt på hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
c) Jag är nöjd med min shoppingupplevelse på den här hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
d) Den övergripande designen av hemsidan är bra.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

12. *Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.*

	Inte alls troligt (1)	2	3	4	5	6	Mycket troligt (7)
a) Hur troligt är det att du skulle återbesöka hemsidan om den vore riktig?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Jag skulle vilja rekommendera den här hemsidan till andra personer	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

13. *Till vilken utsträckning planerar du att återbesöka hemsidan?*

	1	2	3	4	5	6	7
Mycket låg:Mycket hög	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

14. *Till vilken utsträckning vill du återbesöka hemsidan?*

	1	2	3	4	5	6	7
Mycket låg:Mycket hög	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

15. *Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=Helt Orealistiskt och 7=Helt Realistiskt.*

	Helt Orealistiskt (1)	2	3	4	5	6	Helt Realistiskt (7)
a) Hur realistisk upplevde du att besöket på hemsidan var?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
b) Hur realistiskt var hemsidan designad?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

15b. *Om du svarat att hemsidan var orealistiskt designad vad berodde det på?*

16. *Vad tror du den här undersökningen går ut på?*

17*. Vilken inställning har du till e-handel överlag?*

	1	2	3	4	5	6	7
Mycket Negativ: Mycket Positiv	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

18. *Personer som är viktiga för mig skulle anse att handla på internet är en bra idé:*

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte alls: Instämmer helt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

19. *Ungefär hur många gånger handlar du varor på internet under ett halvår?*

Svara i siffror, tack!

20. *Jag har kunskapen och förmågan att kunna handla på internet.*

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte alls: Instämmer helt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

21. *Hur mycket spenderar du på ett år på e-handelsidor?*

- ❍ 0 kr/Aldrig
- ❍ 1 - 2500kr
- ❍ 2501 - 5000kr
- ❍ Över 5000kr

22. *Kön*

- ❍ Kvinna
- ❍ Man

23. *Ålder*

Svara i siffror, tack

24. *Har Du några övriga tankar kring undersökningen?*

Tusen Tack för Din medverkan!!

8.4 Intervjufrågor

- Namn
- Yrke/position och företag
- Erfarenhet och utbildning

- Vad anser ni vara viktigt vid utformandet av en E-handelshemsida? Vad måste finnas och vad ska helst finnas?
- Hur går ni tillväga vid utformningen av en hemsida? Funderar ni i termer av om besökarna främst surfar runt eller har ett specifikt mål (att exempelvis köpa en viss vara) med besöket på hemsidan? Hur anpassar ni hemsidan efter detta?
- Tänker ni i banor av att försöka fånga besökarnas uppmärksamhet och risken att göra de irriterade? Hur gör ni det? Vad får det för effekt?
- Vad är viktigast: Funktionalitet eller estetik? Varför? Vilken/vilka estetikfaktorer är viktigast? Hur viktigt är det att hemsidan är snygg? Varför/varför inte?

- Hur skulle du definiera butiksatmosfär (på en hemsida)?
- Vad tror du att atmosfären har för påverkan på besökarna? Är det någon skillnad mellan besökare som enbart surfar runt eller som har ett specifikt mål? På vilket sätt? Hur hanterar ni det?
- Tror du att atmosfären har någon påverkan på besökarnas nöjdhet (med besöket på en hemsida)? Tror du att det skiljer sig mellan besökare som enbart surfar runt och besökare som har ett specifikt mål med besöket? Om ja, i så fall hur?

- Vad bör företag tänka på vid utformande av atmosfären på en hemsida för att öka försäljningen? För att bygga varumärket? Är det någon skillnad mellan dessa två syften?
- Vilken/vilka atmosfärfaktor tror ni har störst påverkan på besökarna?
- Hur ser beslutsprocessen ut när det gäller utformandet av atmosfären? Vad påverkar utformningen?

- Har ni gjort några större omändringar av atmosfären på er hemsida nyligen? Har ni märkt någon förändring i kundernas beteende efter detta?

- Är det något som du tycker vi har glömt att fråga om något? Har ni något ni att tillägga?

8.5 Bilaga till resultatdel

Hypotes 2

Emotionsskillnader mellan de fyra olika behandlingarna						
Emotioner	*Behandling*	*Medelvärde*	*1*	*2*	*3*	*4*
Pleasure	1. Hög, Nytto	5,55	0,00			
	2. Hög, Nöjes	6,03	-0,47	0,00		
	3. Låg, Nytto	6,00	-0,45	0,03	0,00	
	4. Låg, Nöjes	4,95	0,60	1,07(*)	1,05*	0,00
Arousal	1. Hög, Nytto	4,65	0,00			
	2. Hög, Nöjes	4,73	-0,08	0,00		
	3. Låg, Nytto	4,63	0,02	0,11	0,00	
	4. Låg, Nöjes	3,69	0,96(*)	1,04*	0,93*	0,00

(*) = $p \leq 0{,}105$

* = $p \leq 0{,}100$

Pleasureskillnader mellan de fyra olika behandlingarna						
Behandling	Låg, Nöjes	Sig.	Låg, Nytto	Sig.	Hög, Nöjes	Sig.
Hög, Nytto	0,60	0,555	-0,45	0,758	-0,47	0,761
Hög, Nöjes	1,07	0,104	0,03	0,999		
Låg, Nytto	1,05	0,084				

Arousalskillnader mellan de fyra olika behandlingarna						
Behandling	Låg, Nöjes	Sig.	Låg, Nytto	Sig.	Hög, Nöjes	Sig.
Hög, Nytto	0,96	0,103	0,02	0,999	-0,09	0,997
Hög, Nöjes	1,04	0,077	0,11	0,995		
Låg, Nytto	0,93	0,100				

Moderatoranalys – Hypotes 2

Regression 1	**Beroende variabel: Pleasure**		**Justerat R2: 0,464**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Arousal	0,739	0,684	0,000

Regression 2	**Beroende variabel: Pleasure**		**Justerat R2: 0,460**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,739	0,684	0,000
Shoppingmål	-0,003	-0,001	0,988

Regression 3	**Beroende variabel: Pleasure**		**Justerat R2: 0,456**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,739	0,684	0,000
Shoppingmål	-0,003	-0,001	0,988
Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,006	0,003	0,967

Regression	**Beroende variabel: Pleasure**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal	0,468	0,464	2,095	121,402	0,000	5,522

Regression	**Beroende variabel: Pleasure**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,468	0,460	2,096	60,261	0,000	6,651

Regression	**Beroende variabel: Pleasure**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,468	0,456	2,096	39,882	0,000	6,703

Korrelationer	Pleasure	Arousal	
Pleasure	1,000		
Arousal	0,684***	1,000	
Shoppingmål	-0,102	-0,147*	

**** = p≤0,01 ** = p≤0,05 * = p≤0,100*

Moderatortest – Arousal

Regression	**Beroende variabel: Arousal**		**Justerat R2: 0,026**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Atmosfär	0,530	0,160	0,059

Regression	**Beroende variabel: Arousal**		**Justerat R2: 0,032**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Atmosfär	0,515	0,156	0,064
Shoppngmål	-0,469	-0,142	0,091

Regression	**Beroende variabel: Arousal**		**Justerat R2: 0,049**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Atmosfär	0,518	0,157	0,061
Shoppingmål	-0,468	-0,142	0,089
Atmosfär X Shoppingmål (standardiserat)	1,020	0,154	0,065

Regression	**Beroende variabel: Arousal**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Atmosfär	0,026	0,019	2,068	3,631	0,059	3,111

Regression	**Beroende variabel: Arousal**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,046	0,032	2,113	3,290	0,040	3,111

Regression	**Beroende variabel: Arousal**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,070	0,049	2,113	3,390	0,020	3,113

Nyttogruppen:

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Pleasure	0,000	-0,014	2,039	0,003	0,956	2,322

Nöjesgruppen:

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Pleasure	0,107	0,094	2,212	7,923	0,006	2,226

Hypotes 3

Attitydskillnader mellan de fyra olika behandlingarna						
Attityder	*Behandling*	*Medelvärde*	*1*	*2*	*3*	*4*
Hemsida	1. Hög, Nytto	3,13	0,00			
	2. Hög, Nöjes	3,72	-0,59	0,00		
	3. Låg, Nytto	3,24	-0,11	0,48	0,00	
	4. Låg, Nöjes	2,82	0,31	0,90**	0,43	0,00
Sortiment	1. Hög, Nytto	3,89	0,00			
	2. Hög, Nöjes	4,05	-0,16	0,00		
	3. Låg, Nytto	3,67	0,22	0,38	0,00	
	4. Låg, Nöjes	3,42	0,47	0,63(*)	0,25	0,00
Shoppingupplevelse	1. Hög, Nytto	2,66	0,00			
	2. Hög, Nöjes	2,96	-0,30	0,00		
	3. Låg, Nytto	2,44	0,22	0,52	0,00	
	4. Låg, Nöjes	2,16	0,50	0,80	0,28	0,00
Information	1. Hög, Nytto	3,28	0,00			
	2. Hög, Nöjes	3,32	-0,04	0,00		
	3. Låg, Nytto	3,09	0,19	0,23	0,00	
	4. Låg, Nöjes	2,90	0,38	0,42	0,18	0,00
Navigation	1. Hög, Nytto	4,42	0,00			
	2. Hög, Nöjes	4,22	0,20	0,00		
	3. Låg, Nytto	4,47	-0,05	-0,25	0,00	
	4. Låg, Nöjes	4,20	0,22	0,02	0,27	0,00

(*) = $p \leq 0{,}105$

* = $p \leq 0{,}100$

** = $p \leq 0{,}05$

Attitydskillnader mellan de fyra olika behandlingarna							
Attityder	*Kombinationer*	Låg, Nöjes	*Sig.*	Låg, Nytto	*Sig.*	Hög, Nöjes	*Sig.*
Hemsida	Hög, Nytto	0,31	0,755	-0,11	0,985	-0,59	0,293
	Hög, Nöjes	0,90	0,029	0,48	0,462		
	Låg, Nytto	0,43	0,508				
		Låg, Nöjes		Låg, Nytto		Hög, Nöjes	
Sortiment	Hög, Nytto	0,47	0,290	0,22	0,840	-0,16	0,943
	Hög, Nöjes	0,63	0,101	0,38	0,511		
	Låg, Nytto	0,25	0,772				
	Kombinationer	Låg, Nöjes	*Sig.*	Låg, Nytto	*Sig.*	Hög, Nöjes	*Sig.*
Shoppingupplevelse	Hög, Nytto	0,50	0,509	0,22	0,930	-0,30	0,863
	Hög, Nöjes	0,80	0,140	0,52	0,508		
	Låg, Nytto	0,28	0,854				
		Låg, Nöjes	Sig.	Låg, Nytto	Sig.	Hög, Nöjes	Sig.
Information	Hög, Nytto	0,38	0,615	0,19	0,924	-0,04	0,999
	Hög, Nöjes	0,42	0,566	0,23	0,889		
	Låg, Nytto	0,18	0,929				
		Låg, Nöjes	Sig.	Låg, Nytto	Sig.	Hög, Nöjes	Sig.
Navigation	Hög, Nytto	0,22	0,938	-0,05	0,999	0,20	0,959
	Hög, Nöjes	0,02	0,999	-0,25	0,922		
	Låg, Nytto	0,27	0,887				

Moderatortester – Hypotes 3

Korrelationer	Arousal	Shoppingmål
Attityd, hemsida	0,469***	0,010
Attityd, sortiment	0,309***	-0,036
Attityd, shoppingupplevelse	0,376***	-0,011
Attityd, information	0,292***	-0,039
Attityd, navigation	0,120	-0,082

*** = *p≤0,01*

Regressioner					
Beroende Variabler	*Oberoende variabel*	*Justerat R2*	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Attityd hemsida	Arousal	0,215	0,353	0,469	0,000
Attityd sortiment	Arousal	0,089	0,193	0,309	0,000
Attityd shoppingupplevelse	Arousal	0,135	0,318	0,376	0,000
Attityd information	Arousal	0,079	0,210	0,292	0,000
Attityd navigation	Arousal	0,070	0,105	0,075	0,160

Regressioner							
Beroende Variabel	*Oberoende variabel*	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Attityd hemsida	Arousal	0,220	0,215	1,900	39,001	0,000	5,522
Attityd sortiment	Arousal	0,096	0,089	2,110	14,614	0,000	5,522
Attityd shoppingupplevelse	Arousal	0,141	0,135	2,041	22,664	0,000	5,522
Attityd information	Arousal	0,085	0,079	2,046	12,871	0,000	5,522
Attityd navigation	Arousal	0,014	0,070	2,112	2,000	0,160	5,522

Moderatortest - Attityd Hemsida

Regression	**Beroende variabel: Attityd till hemsidan**		**Justerat R2: 0,216**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,362	0,481	0,000
Shoppingmål	0,201	0,081	0,287

Regression	**Beroende variabel: Attityd till hemsidan**		**Justerat R2: 0,222**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,367	0,488	0,000
Shoppingmål	0,206	0,083	0,274
Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,168	0,110	0,145

Regression	**Beroende variabel: Attityd till hemsidan**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,227	0,216	1,883	20,092	0,000	6,651

Regression	**Beroende variabel: Attityd till hemsidan**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,239	0,222	1,883	14,225	0,000	6,703

Moderatortest – Attityd Sortiment

Regression	**Beroende variabel: Attityd till sortimentet**		**Justerat R2: 0,083**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,194	0,311	0,000
Shoppingmål	0,019	0,009	0,911

Regression	**Beroende variabel: Attityd till sortimentet**		**Justerat R2: 0,078**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,193	0,308	0,000
Shoppingmål	0,018	0,009	0,918
Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	-0,051	-0,04	0,625

Regression	**Beroende variabel: Attityd till sortimentet**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,096	0,083	2,098	7,261	0,001	6,651

Regression	**Beroende variabel: Attityd till sortimentet**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,097	0,780	2,098	4,894	0,003	6,703

Moderatortest – Attityd Shoppingupplevelse

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Shoppingupplevelse**		**Justerat R2: 0,131**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,324	0,382	0,000
Shoppingmål	0,125	0,045	0,576

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Shoppingupplevelse**		**Justerat R2: 0,129**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,327	0,386	0,000
Shoppingmål	0,128	0,046	0,566
Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,124	0,072	0,364

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Shoppingupplevelse**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,143	0,131	2,033	11,432	0,000	6,651

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Shoppingupplevelse**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,148	0,129	2,033	7,889	0,000	6,703

Moderatortest – Attityd Information

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Information**		**Justerat R2: 0,072**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,211	0,293	0,001
Shoppingmål	0,010	0,004	0,961

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Information**		**Justerat R2: 0,067**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,209	0,291	0,001
Shoppingmål	0,008	0,003	0,967
Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	-0,055	-0,038	0,648

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Information**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,085	0,072	2,048	6,390	0,002	6,651

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Information**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,087	0,067	2,048	4,306	0,006	6,703

Moderatortest – Attityd Navigation

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Navigation**		**Justerat R2: 0,004**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,097	0,110	0,201
Shoppingmål	-0,192	-0,066	0,443

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Navigation**		**Justerat R2: -0,003**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Arousal	0,098	0,111	0,201
Shoppingmål	-0,191	-0,066	0,446
Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,021	0,012	0,892

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Navigation**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål	0,019	0,004	2,121	1,293	0,278	6,651

Regression	**Beroende variabel: Attityd, Navigation**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Arousal Shoppingmål Arousal X Shoppingmål (standardiserat)	0,019	-0,003	2,121	0,862	0,463	6,703

Hypotes 4

Responsskillnader mellan de fyra olika behandlingarna							
Respons	*Kombinationer*	Låg, Nöjes	Sig.	Låg, Nytto	Sig.	Hög, Nöjes	Sig.
Närmande/Undvikande	Hög, Nytto	0,22	0,880	-0,14	0,964	-0,46	0,458
	Hög, Nöjes	0,68	0,087	0,32	0,726		
	Låg, Nytto	0,36	0,590				

Hypotes 4a

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**		**Justerat R2: 0,234**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Pleasure	0,316	0,490	0,000

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Pleasure	0,240	0,234	2,288	43,538	0,000	6,459

Hypotes 4b

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**		**Justerat R2: 0,812**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,333	0,359	0,000
Attityd sortiment	0,154	0,138	0,002
Attityd shoppingupplevelse	0,366	0,445	0,000
Attityd information	-0,025	-0,026	0,645
Attityd navigation	0,380	0,111	0,220

Regression	**Beroende variabel: Närmande/Undvikande**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig. (hela modellen)*	*Condition Index*
Attityd hemsida Attityd sortiment Attityd shoppingupplevelse Attityd information Attityd navigation	0,819	0,812	1,945	121,392	0,000	15,519

Hypotes 5

Intentionsskillnader mellan de fyra olika behandlingarna							
	Behandling	Låg, Nöjes	Sig.	Låg, Nytto	Sig.	Hög, Nöjes	Sig.
Intentioner	Hög, Nytto	0,46	0,607	-0,08	0,997	-0,46	0,655
	Hög, Nöjes	0,92	0,081	0,38	0,758		
	Låg, Nytto	0,54	0,449				

Hypotes 5a

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,174**
Oberoende variabel	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.*
Pleasure	0,347	0,425	0,000

Regression	**Beroende variabel: Intentioner index**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig.*	*Condition Index*
Pleasure index	0,180	0,174	2,20	30,37	0,000	6,459

Hypotes 5b

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,789**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,213	0,181	0,013
Attityd sortiment	0,079	0,056	0,242
Attityd shoppingupplevelse	0,716	0,686	0,000
Attityd information	-0,040	-0,030	0,956
Attityd navigation	0,035	0,035	0,496

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**					
Oberoende variabel	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig. (hela modellen)*	*Condition Index*
Attityd hemsida						
Attityd sortiment						
Attityd shoppingupplevelse	0,796	0,789	2,07	104,87	0,000	15,519
Attityd information						
Attityd navigation						

Hypotes 5c

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,792**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,200	0,171	0,019
Attityd sortiment	0,074	0,053	0,266
Attityd shoppingupplevelse	0,725	0,704	0,000
Attityd information	0,018	0,015	0,805
Attityd navigation	0,013	0,014	0,793
Attityd till beteendet	0,037	0,029	0,512
Subjektiva normer	0,087	0,064	0,155
Upplevd beteendekontroll	-0,210	-0,110	0,799

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig. (hela modellen)*	*Condition Index*
Attityd hemsida Attityd sortiment Attityd shoppingupplevelse Attityd information Attityd navigation Attityd till beteendet Subjektiva normer Upplevd beteendekontroll	0,804	0,792	2,023	65,518	0,000	39,567

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**		**Justerat R2: 0,796**
Oberoende variabler	*Ostandardiserat Beta*	*Standardiserat Beta*	*sig.(Beta-värde)*
Attityd hemsida	0,222	0,190	0,007
Attityd shoppingupplevelse	0,760	0,738	0,000
Subjektiva normer	0,106	0,078	0,047

Regression	**Beroende variabel: Intentioner**					
Oberoende variabler	*R2*	*Justerat R2*	*Durbin-watson*	*F-värde*	*sig. (hela modellen)*	*Condition Index*
Attityd hemsida Attityd shoppingupplevelse Subjektiva normer	0,801	0,796	2,053	107,256	0,000	16,799

Korrelationer	Attityd till beteendet	Upplevd beteende kontroll	Subjektiva normer
Attityd hemsida	-0,043	-0,189	-0,154
Attityd sortiment	-0,013	-0,023	-0,066
Attityd shoppingupplevelse	-0,04	-0,228	-0,128
Attityd information	-0,142	-0,093	-0,06
Attityd navigation	0,025	-0,02	0,081
Attityd till beteendet	1,000		
Upplevd beteende kontroll	0,246***	1,000	
Subjektiva normer	0,424***	0,245***	1,000

*** = *p≤0,01*