EFFEKTERNA LIGGER
I BETRAKTARENS ÖGON

En studie om effekter av videopresentationer inom e-handeln

Abstract:
Companies within the e-commerce industry currently try to overcome the disadvantages of not being able to provide a physical inspection of products, and this is especially an issue for the apparel industry. One way of trying to overcome this issue is by presenting apparel with a short video of a model wearing the garment. The aim in this thesis is to investigate how these video presentations affect consumers' emotions, cognitions and intentions. Since previous studies have found that different shopping scenarios can moderate the effect of stimuli in the atmosphere on the consumers' emotions, we also aim to see if a video presentation, depending on the shopping scenario, could have a negative impact on site visitors. Moreover this thesis investigates the moderating effects of involvement on consumers' cognitions. For the study purpose, four fictitious websites were created with two different types of apparel presented by either video and pictures or pictures only. The main conclusion we draw is that the positive effects of the different presentation forms on consumer cognitions will only come through if the consumer has a high degree of involvement within the apparel category. Moreover we find no moderating effect of the shopping scenario on consumer emotions, but rather on consumer expectations. Implications for retail managers and the academia are presented.

Key words:
Atmospherics, E-commerce, Video presentation, Apparel, Online merchandise, Shopping goals, Involvement

Författare:
Ellinor Lidén
Filippa von Schoultz

Handledare:
Fredrik Lange

Examinator:
Jens Nordfält

Handelshögskolan i Stockholm
2015-05-20

Tack till

Fredrik Lange
Oscar Franzén
Carl-Philip Ahlbom
Respondenterna
Familj och vänner

Innehållsförteckning

1. Inledning **7**
1.1 Bakgrund **7**
1.2 Problemdiskussion **7**
1.3 Syfte **8**
1.4 Frågeställning **8**
1.5 Förväntat kunskapsbidrag **8**
1.6 Begreppsdefinitioner **9**
1.7 Avgränsningar **10**
1.8 Uppsatsens disposition **10**

2. Teori **11**
2.1 Teoriavsnittets struktur **11**
2.2 Visuell överblick **11**
2.3 Atmosfärfaktorer **11**
2.3.1 Atmosfär som begrepp 11
2.3.2 SOR-konceptet och MR-modellen 12
2.3.3 SOR-konceptet online 12
2.3.4 Atmosfärfaktorer i form av rörlig bild 13
2.4 Emotionella effekter av atmosfärfaktorerna **13**
2.4.1 Påverkan på emotioner 13
2.4.2 Modererande effekter av shoppingmål 13
2.4.3 Påverkan på beteende - närmande/undvikande 14
2.4.4 Visuell överblick av hypoteser för emotionella effekter 15
2.5 Kognitiva effekter av atmosfärfaktorerna **15**
2.5.1 Engagemang - bakgrund och effekter 15
2.5.2 Kunskap - experter och noviser 16
2.5.2.1 Kategorisering av information 16
2.5.2.2 Holistiska och analytiska processer 16
2.5.3 Varumärkesattityd och varumärkesuppfattning 17
2.5.4 Kognitioners påverkan på nöjdhet 17
2.5.5 Kognitioners påverkan på köpintention 18
2.5.6 Visuell överblick av hypoteser för kognitiva effekter 19

3. Metod **19**
3.1 Metodavsnittets struktur **19**
3.2 Metodansats och upplägg **19**
3.2.1 Kritik mot metodansats och upplägg 20
3.3 Studiedesign och val av undersökningsmodell **20**
3.4 Utformning av förstudie **21**
3.4.1 Kritik mot utformning av förstudie 22
3.5 Utformning av huvudstudie **23**
3.5.1 Kvalitativ ansats -individuella intervjuer 23
3.5.2 Kritik mot utformning av intervjuer 24
3.5.3 Kvantitativ ansats – enkätundersökning 25
3.5.4 Enkätfrågor och undersökningsvariabler 25
3.5.5 Urval 26

3.5.6 Kritik mot enkätundersökning 27
3.5.7 Analysverktyg och statistiska metoder 27
3.6 Studiens tillförlitlighet 28
3.6.1 Reliabilitet 28
3.6.2 Validitet 28
4. Resultat 29
4.1 Kvalitativ ansats – intervjuer 29
4.1.1 Presentation av intervjuade personer 29
4.1.2 Sammanfattning av resultatet från intervjuerna 30
4.1.2.1 Generella tankar kring rörliga bilder 30
4.1.2.2 Effekten på konsumentens kognitioner, emotioner och intentioner 30
4.1.2.3 Effekten av plaggens karaktär samt konsumentens grad av engagemang 31
4.2 Huvudstudie – enkätdata 32
4.2.1 Emotionella effekter 32
4.2.1.1 Atmosfärfaktorernas påverkan på arousal 32
4.2.1.2 Plaggets karaktär som interaktionseffekt 32
4.2.1.3 Pleasures samband med ett närmande beteende 34
4.2.2 Kognitiva effekter 34
4.2.2.1 Engagemang som interaktionseffekt 35
4.2.2.2 Sambandet mellan varumärkesattityden samt varumärkets upplevda expertis, innovation och prestige och nöjdheten med hemsidan 37
4.2.2.3 Sambandet mellan varumärkesattityden samt varumärkets upplevda expertis, innovation och prestige och köpintentionen 38
5. Diskussion 38
5.1 Diskussion kring de emotionella effekterna 39
5.1.1 Atmosfärfaktorernas påverkan på arousal 39
5.1.2 Interaktionseffekter av plaggets karaktär 40
5.1.3 Pleasures samband med närmande 41
5.1.4 Sammanfattning emotionella effekter 41
5.2 Diskussion kring de kognitiva effekterna 42
5.2.1 Engagemang som interaktionseffekt mellan atmosfärfaktorerna och kognitioner 42
5.2.2 Varför graden av engagemang är avgörande för kognitioner 42
5.2.3 Varumärkesattityd och varumärkesuppfattning 43
5.2.4 Engagemang och plaggets upplevda kvalitét 44
5.2.5 Kognitionernas samband med intentioner och nöjdhet 44
5.2.6 Sammanfattning kognitiva effekter 45
5.3 Sammanfattning diskussion som helhet 45
6. Implikationer för aktörer inom klädbranschen online 45
6.1 Implikationer av plaggens karaktär 45
6.2 Implikationer av konsumentens grad av engagemang 46
6.3 Sammanfattning av implikationer 47
7. Förslag till fortsatta studier 47
8. Övergripande kritik och studiens begränsningar 48
9. Referenslista 49

9.1 Tryckta källor **49**
9.2 Internetkällor **51**
9.3 Muntliga källor **51**

10. Appendix **53**
10.1 De fiktiva hemsidorna **53**
10.1.1 Funktionellt plagg, bildpresentation 53
10.1.2 Funktionellt plagg, videopresentation 54
10.1.3 Hedoniskt plagg, bildpresentation 55
10.1.4 Hedoniskt plagg, videopresentation 56
10.2 Exempelsidor av videopresentationer **57**
10.2.1 Nelly.com 57
10.2.2 Net-a-porter.com 57
10.2.3 Bubbelroom.com 58
10.3 Enkät **59**
10.3.1 Inledning 59
10.3.2 Scenarier 59
10.3.3 Frågebatterier 59
10.4 Intervjufrågor **67**
10.5 Tabeller **68**

Tabellförteckning

Figur 1: teoretisk överblick **11**

Figur 2: emotionell modell **15**

Figur 3: kognitiv modell **19**

Tabell 1: typikalitet **22**

Tabell 2: scenario **22**

Tabell 3: attityd **22**

Tabell 4: fördelning av grupper **27**

Tabell 5: medelvärdesskillnad arousal **32**

Tabell 6: regression pleasure **33**

Tabell 7: interaktionseffekt typ av plagg **33**

Tabell 8: tvåvägs-ANOVA förväntningar **34**

Tabell 9: regression närmande **34**

Tabell 10: medelvärdesskillnader varumärkesvariabler **35**

Tabell 11: tvåvägs-ANOVA expertis **36**

Tabell 12: tvåvägs-ANOVA prestige **36**

Tabell 13: tvåvägs-ANOVA innovation **36**

Tabell 14: tvåvägs-ANOVA varumärkesattityd **36**

Tabell 15: medelvärdesjämförelse plaggets kvalitét **37**

Tabell 16: regression nöjdhet **38**

Tabell 17: regression köpintention **38**

Figur 4: emotionell modell med signifikansnivåer **39**

Figur 5: kognitiv modell med signifikansnivåer **42**

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Att e-handelns användning ökar i snabb takt är ingen nyhet. Detaljhandeln över internet har sedan 2007 sett en stark uppåtgående trend och växte 2014 med 14 % (Hui Research, 2015). Störst försäljningsandel har kläder, skor och elektronik (Euromonitor international, 2015). En av anledningarna till denna stora tillväxt är att allt fler företag ser vikten av att finnas i flera kanaler, då konsumenter idag vill kunna interagera med varumärken när som helst och på flera olika sätt. I dessa olika kanaler skiljer sig emellertid sättet att presentera produkterna åt. I fysiska butiker har man möjlighet att i större utsträckning nå konsumenter med hjälp av sensoriska attribut. För e-handelsaktörer är denna möjlighet begränsad då man enbart kan arbeta med ljud, texter och bilder. Inom framför allt klädbranschen blir skillnaden mellan den fysiska butiken och e-handelsbutiken extra påtaglig. I en fysisk miljö kan man exempelvis jobba med skyltdockor och provrum för att presentera plaggen på ett fördelaktigt sätt medan man i en e-handelskontext är begränsad till bilder i olika former. Denna lucka mellan de olika kanalerna skapar incitament för detaljisten att lära sig mer om möjligheterna med olika presentationstekniker samt vad effekten på konsumenterna blir.

1.2 Problemdiskussion

Att man som konsument kan känna osäkerhet när man shoppar kläder online är ett stort problem för dagens e-handelsaktörer inom klädbranschen. I E-barometerns helårsrapport från 2014 visade det sig att "bra och tydlig information och bilder om varor" ansågs vara den näst viktigaste faktorn efter "fria returer" vid valet av e-handelsbutik att handla kläder från. Tredje viktigast var att returhanteringen fungerar smidigt. Samtliga dessa mått indikerar den risk konsumenten upplever vid köp av just kläder online, och därmed vikten av att minska den för aktören.

I och med denna risk är konverteringsgraden på kläder online relativt låg och övergivna varukorgar samt kostsamma returer på grund av bristande information om plaggens egenskaper är inget ovanligt. Med den digitala teknikens framfart finns det emellertid idag en mängd knep som kan användas för att närma sig det förtroende som konsumenten kan känna till en fysisk butik. Man kan bland annat använda sig av 360-rotationer på bilder, diverse in-zoomade effekter och även presentationsvideos där en modell visar upp plaggen genom att gå fram och tillbaks samt rotera framför kameran (se exempel i appendix 10.2). Att investera i sådana videopresentationer kan enligt källor kosta uppemot tio gånger så mycket som att investera i presentationer med endast bilder[1], varav det kan klassas som en kostsam investering. Investeringen är dessutom riskabel med tanke på att det saknas tillräckliga studier på effekterna och därmed den eventuella lönsamheten. Frågorna är många och resultatet har blivit att ett fåtal aktörer har valt att investera i dessa typer av videos, mest på känsla, medan majoriteten valt att

[1] Richard Woodbridge, Marknadschef Nelly.com, Intervju 2015-02-17

avstå. Vi ämnar med denna undersökning därför att finna svaren på frågorna och således vägleda dagens e-handelsaktörer inom klädbranschen i valet och kvalet mellan att investera eller inte investera i just videopresentationer.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur presentationsvideos på en hemsida inom klädbranschen påverkar konsumenten och således vad det får för implikationer för detaljisten. Denna typ av presentationsteknik kräver som tidigare konstaterats en stor investering för aktören och i dagsläget är kunskapen om dess effekter bristande, varav studier inom detta område är efterfrågade.

Vi ämnar därför finna svaret på följande frågor: Kan en videopresentation av plaggen ha en effekt på kundernas attityder, uppfattningar, känslor och intentioner? Kan delar av effekterna vara beroende av kundernas grad av engagemang inom kategorin kläder? Skiljer sig delar av effekterna beroende på vilken typ av plagg som presenteras?

Resultatet från huvudstudien kommer att kombineras med insikter från individuella intervjuer genomförda med ett antal utvalda aktörer inom klädbranschen med e-handelsförsäljning.

1.4 Frågeställning

Utifrån bakgrund, problemdiskussion och syfte formuleras uppsatsens primära frågeställning enligt följande:

Hur påverkar presentationsvideos på en e-handelssida inom klädbranschen konsumentens emotioner, kognitioner och intentioner?

Utöver denna primära frågeställning har även två sekundära frågeställningar tagits fram:

Finns det en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan konsumentens upplevda känslor?

Finns det en interaktionseffekt av konsumentens grad av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och konsumentens varumärkesattityd och varumärkesuppfattning?

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Den bristande mängden studier inom området presentationstekniker online leder till det faktum att ingen aktör egentligen vet hur videopresentationer påverkar konsumenten. Somliga aktörer har trots den höga kostnaden valt att investera i videopresentationer av sina plagg av den enkla anledningen att deras konkurrenter gör det[2]. Andra aktörer har gjort en del tester med tvetydiga resultat, där en investering ändå har känts mest logisk. Samtidigt finns det de aktörer som

[2] Richard Woodbridge, Marknadschef Nelly.com, Intervju 2015-02-17

fortfarande ställer sig tveksamma till frågan, och väntar på att någon ska lyckas bevisa huruvida videopresentationer kan vara lönsamma investeringar och i så fall varför, på vilket sätt och för vem. Vårt bidrag består av en grundlig undersökning baserad på det som rådande aktörer inom klädbranschen idag inte har svaren på. Vi kommer med hjälp av denna studie kartlägga vad som händer med de undersökta konsumenterna emotionellt och kognitivt då man adderar en videopresentation på såväl funktionella plagg som hedoniska plagg. Därtill kommer vi undersöka sambandet mellan dessa effekter och konsumenternas intentioner. Med hjälp av våra upptäckter hoppas vi kunna ge ett värdefullt bidrag till rådande och framtida aktörer inom klädbranschen online samt till akademiker bland annat inom konsumentbeteende, marknadskommunikation och perceptionslära.

1.6 Begreppsdefinitioner

E-handelssida: Ett format där detaljister erbjuder produkter och tjänster över internet (Levy och Weitz, 2012).

Videopresentation: ett sätt för e-handlare inom klädbranschen att visa upp plagg på en modell i rörelse.

Stimuli: Yttre faktorer som uppfattas av sinnena och orsakar psykologisk respons hos en person (Mehrabian och Russell, 1974).

Kognitioner: en psykologisk samlingsterm för de mentala processer, medvetna eller inte, som handlar om uppfattning, attityd, kunskap, erfarenhet, tänkande och information (Ergolu, Machleit och Davis, 2001).

Emotioner: Ett mentalt känslomässigt tillstånd. Tillsammans med andra mentala tillstånd påverkar emotioner människors beteenden och bedömningar (Ergolu, Machleit och Davis, 2001). I denna uppsats kommer främst emotionerna arousal och pleasure att behandlas.

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

Pleasure: beskriver graden av hur nöjd, glad, tillfredsställd och belåten en person känner sig (Mehrabian & Russell, 1974). Även gällande pleasure kommer det engelska begreppet att användas i uppsatsen, av samma anledning.

Engagemang: en översättning av engelskans involvement. Beskrivs som något som skapas hos en individ av att han eller hon upplever en personlig relevans kopplad till ett objekt, en situation eller en handling (Michaelidou och Dibb, 2006). Trots att den svenska översättningen inte helt innefattar alla faktorer som ingår i begreppet involvement så kommer ordet engagemang användas i uppsatsen för att underlätta läsbarheten.

Funktionellt plagg: ett plagg som framför allt köps på grund av sitt målinriktade, funktionella och instrumentella värde (Chang, 2001).

Hedoniskt plagg: Ett plagg som främst köps på grund av att det ger en rolig, trevlig eller njutningsfull upplevelse (Hoyer och MacInnis, 2012).

1.7 Avgränsningar

I denna studie avgränsas undersökningsområdet till köp av kläder och vi kommer således inte att undersöka hur en presentation av rörlig bild påverkar andra produktkategorier. Detta för att minimera de felkällor som kan vara förknippade med att konsumentbeteendet skiljer sig åt vid köp av olika sorters produkter. Undersökningen har enbart vänt sig till kvinnor, därmed undersöks inte eventuella skillnader mellan kvinnor och män. På grund av brist på tid och övriga resurser ansågs två parallella undersökningar, en för män och en för kvinnor, inte möjlig. Istället ansågs det vara av större vikt att kunna genomföra en djupgående och väl utarbetad studie som i sig kan ge viktiga implikationer och agera språngbräda för vidare forskning.

Studien begränsas även till att enbart undersöka just den form av presentationsvideo som i dagsläget används av exempelvis Nelly, Bubbleroom och Net-a-porter (se exempel i appendix 10.2). Denna avgränsning utesluter exempelvis en undersökning av andra former av presentationer så som exempelvis 360-rotationer eller zoomeffekter även om dessa också till viss del handlar om rörlig bild. Denna avgränsning har gjorts för att möjliggöra en mer djupgående analys av hur just presentationsvideos kan påverka kunder samt för att undvika felkällor på grund av betydande variation mellan olika former av rörlig bild.

Vidare har vi valt att enbart undersöka två typer av plagg, en klänning och en t-shirt. Dessa två plagg ansågs efter en noggrann förstudie representera en mer hedonisk respektive en mer funktionell kategori av kläder, en rimlig uppdelning som kan appliceras på stora delar av rådande aktörers sortiment. Avgränsningen innebär dock att vi inte till fullo kommer kunna uttala oss om effekterna på andra typer av plagg, exempelvis byxor och badkläder.

1.8 Uppsatsens disposition

För att få en överblick över uppsatsen kommer vi här kortfattat presentera dess disposition. Uppsatsen består i sin helhet av åtta avsnitt. Dessa är inledning, teori, metod, resultat, diskussion, implikationer, förslag till fortsatta studier samt övergripande kritik och begränsningar med studien.

I inledningen ges läsaren en bakgrund till ämnet. Här skapas en förståelse för varför det är intressant, vad syftet är och vilket problemområde studien ämnar bringa nya insikter och kunskaper till. Teorin går igenom de modeller och ramverk som legat till grund för hypoteserna och huvudstudien. Metodavsnittet går igenom den ansats som valts för uppsatsen samt hur insamlingen och analysen av datan har gått till. I resultatdelen presenteras dels vad som framkommit från de inledande intervjuerna och sedan resultatet från enkätundersökningen. Dessa resultat kommer därefter analyseras i diskussionsdelen och sedan följer implikationerna för e-handelsaktörer inom klädbranschen samt förslag till fortsatta studier inom området och de brister som finns med den här studien.

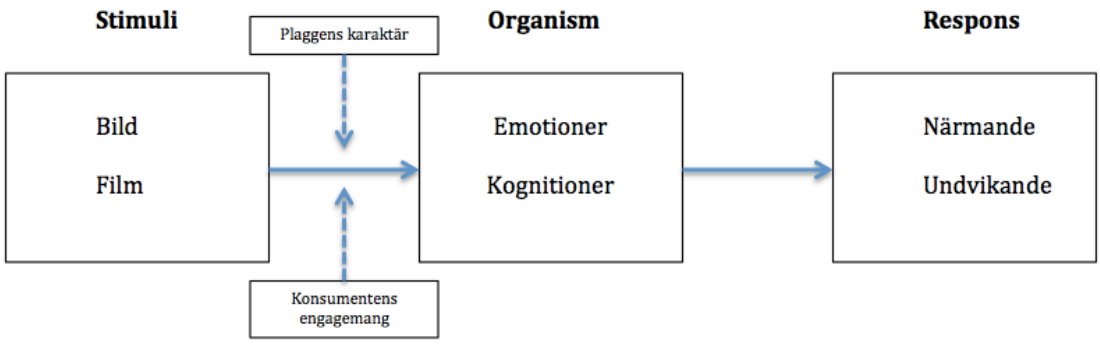
2. Teori

2.1 Teoriavsnittets struktur

Teoriavsnittet behandlar det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen. Avsnittet inleds med en samlad visuell överblick av uppsatsens upplägg. Därefter följer en generell genomgång av begreppet atmosfär samt en presentation av SOR-konceptet och MR-modellen, som är den psykologiska utgångspunkt vi valt för studien. Här presenteras även övergripande teorier och studier som berör de specifika atmosfärfaktorer som ingått i denna undersökning, det vill säga rörliga bilder. Slutligen presenteras studier och teorier som specifikt behandlar de emotionella effekterna av dessa atmosfärfaktorer följt av ett avsnitt som specifikt behandlar de kognitiva effekterna.

2.2 Visuell överblick

Modellen nedan är tänkt att ge en samlad överblick av de teoretiska ramverk som legat till grund för utformandet och genomförandet av denna studie.



Figur 4: teoretisk överblick

Det modellen ämnar förklara är att stimuli i atmosfären (i det här fallet en bild eller en film) påverkar emotionella och kognitiva processer hos organismen, vilket i sin tur mynnar ut i antingen ett närmande eller undvikande beteende. Denna övergripande modell kommer sedan att brytas ner i två mer djupgående separata delar (den emotionella och den kognitiva), med tillhörande hypoteser. Hypoteserna bygger till stor del på teorier av Ergolu, Machleit och Davis (2003), Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) och Kaltcheva och Weitz (2006), vilket kommer att behandlas utförligare nedan.

2.3 Atmosfärfaktorer

2.3.1 Atmosfär som begrepp

Kotler (1973) definierar atmosfär som ett försök att påverka konsumenten känslomässigt vid köptillfället med hjälp av olika designelement i miljön. Författaren argumenterar för att atmosfären blir ett viktigt marknadsföringsverktyg i situationer där konsumenten är nära

köpbeslutet samt där säljaren har olika alternativ för designen. Vidare beskrivs atmosfären som ett slags helhetserbjudande utöver produkten, som kommunicerar ett högre värde och påverkar konsumenten känslomässigt. Därtill nämner Kotler (1973) att atmosfären även fungerar som ett ”message-creating medium” som signalerar till konsumenten vad aktören står för och vilken målgrupp man vänder sig till. På så sätt kan det även antas att atmosfären påverkar kundernas attityder till aktören, exempelvis i form av hur kapabel, kreativ eller rent generellt hur positivt denne upplevs.

För aktörer online gäller samma principer, enligt Kotler et al. (2002). Författarna argumenterar för att en hemsidas atmosfär är ett fundamentalt verktyg för att skaffa sig en konkurrensfördel online och för att skapa kundnöjdhet, lojalitet och långsiktiga relationer. Vidare argumenterar bland annat Childers et al. (2001) och Manganari, Siomkos och Vrechopoulos (2000) för den ökade vikten av att attrahera kunder via en fördelaktig atmosfär även online, där konkurrenter endast är ett klick bort. Deras forskning har bevisat att en medveten design av atmosfären online kan ha en signifikant påverkan på besökarnas beteenden via olika mellanliggande emotioner och kognitioner.

2.3.2 SOR-konceptet och MR-modellen

SOR-konceptet (Stimulus-Organism-Respons) introducerades av psykologen Robert S. Woodworth. Detta koncept vidareutvecklades år 1974 av Mehrabian och Russell och kom då att kallas MR-modellen. Modellen används för att undersöka hur faktorer i atmosfären (stimulus) påverkar intentioner och beteenden (respons) via emotioner (organism). Med andra ord kan man med hjälp av denna modell mäta vilka utfall en förändring av miljön ger på människors känslor och slutligen deras beteende. Sedan dess har MR-modellen blivit en vedertagen modell som använts i så gott som samtliga stora studier inom konsumentbeteende, marknadsföring eller perceptionslära.

Mehrabian och Russell (1974) argumenterar för att personer svarar olika på stimuli som de utsätts för i sin omgivning beroende på individuella faktorer såsom tidigare erfarenheter och värderingar. Därtill varierar olika stimuli i sin grad av påverkan beroende på bland annat hur komplexa och informationsbelastande de är. Mehrabian och Russell (1974) menar sedan att utfallet av dessa påverkande atmosfärfaktorer kan beskrivas genom tre olika emotionella tillstånd: pleasure (glädje, nöjdhet, tillfredsställelse), arousal (stimulering, spänning, vakenhet) och dominance (att vara i kontroll över situationen).

I senare studier har det emellertid visat sig att det tredje tillståndet oftast inte ger det utslag som Mehrabian och Russell (1974) föreslagit och framför allt i online-sammanhang har det därför plockats bort ur modellen. Man menar då att en e-handelssida inte kan uppnå en så pass hög nivå av kontroll över individen så att det bör vara med som en påverkande faktor.

2.3.3 SOR-konceptet online

Eroglu, Machleit och Davis (2003) utförde en studie baserad på det etablerade SOR-konceptet för att se om atmosfärfaktorer även för e-handelsbutiker har en emotionell och kognitiv påverkan på konsumenter. Resultaten påvisade just att atmosfären online hade en inverkan på

emotioner och attityder, vilket i sin tur påverkade nöjdhet och graden av närmande beteende. Eroglu, Machleit och Davis (2003) visade även på modererande effekter där graden av hur engagerad konsumenten var i köpet hade en stark påverkan. Författarna föreslog även för framtida studier att fortsätta studera hur olika media påverkar konsumenter kognitivt och beteendemässigt samt vad det har för inverkan på exempelvis butikens image. Därmed styrks relevansen av vår studie ytterligare.

2.3.4 Atmosfärfaktorer i form av rörlig bild

Ett attribut i mediepresentationer som har visat sig ha en signifikant påverkan på individers respons är om bilderna rör sig eller inte. Generellt påverkar rörelse kognitiva och emotionella processer samt respons på en mängd sätt, detta på grund av att hjärnan har anpassat en speciell nervcell för att upptäcka och bearbeta just rörelse (Goldstein 1989; Movshon, 1990). Rörelse har bland annat påvisats bidra till effekter så som mer uppmärksamhet (Reeves et al, 1985). Kipper (1989) demonstrerade även att rörelse i film bidrar till förbättrat minne av fysiska beståndsdelar av det filmade objektet.

2.4 Emotionella effekter av atmosfärfaktorerna

Ovan har det redogjorts för de generella effekterna av atmosfärfaktorer på konsumenter. Nedan kommer det mer specifikt redogöras för hur atmosfärfaktorer i form av rörlig bild påverkar konsumentens emotioner (arousal och pleasure) samt hur detta kan mynna ut i ett närmande eller undvikande beteende. Efter varje avsnitt presenteras de hypoteser som tagits fram.

2.4.1 Påverkan på emotioner

Detenber et al. (1998) utformade ett experiment för att se skillnaden på den emotionella effekten mellan rörlig bild och stillbild. De fann att rörlig bild bidrog till högre grad av arousal än vad stillbilder gjorde. De fann även att rörliga bilder var mer positivt utvärderade än vad stillbilder var. Detenber et al. (1998) argumenterade för att implikationerna av deras studie var att en satsning på film är värt den investering som krävs om man har som mål att skapa mer spänning i upplevelsen.

Utifrån tidigare nämnd teori av Mehrabian och Russell (1974) och Eroglu, Machleit och Davis (2003) om hur atmosfärfaktorer påverkar emotioner samt den mer specifika teorin om just rörlig bild och arousal av Detenber et al. (1998) så formulerades följande hypotes:

H1: Hemsidor som visar presentationsvideos kommer att ge en högre nivå av arousal än hemsidor som enbart visar bilder

2.4.2 Modererande effekter av shoppingmål

Även Kaltcheva och Weitz (2006) fann i sin studie hur miljön påverkar graden av arousal men de fann också att konsumenters shoppingmål modererar förhållandet mellan arousal och pleasure. En hög grad av arousal kan enligt författarna leda till antingen en högre eller lägre grad av pleasure beroende på vilket shoppingmål konsumenten har.

Kaltcheva och Weitz (2006) skiljer på två olika typer av shoppingmål indelat i nöjes- och nyttoshopping. Vid nöjesorienterad shopping kommer kunden uppleva större nöjdhet med själva shoppingaktiviteten i sig och inte enbart med utfallet av shoppingen. Vid nyttoorienterad shopping däremot så upplever kunden inte njutning av aktiviteten i sig utan snarare utfallet. Eftersom inte aktiviteten i sig ger njutning för de med ett nyttoorienterat shoppingmål så vill de minimera sin ansträngning. En miljö som kräver mycket energi kommer därmed leda till mindre nöje för nyttoorienterade konsumenter. Således kommer en högre nivå av arousal leda till en lägre nivå av pleasure. Vid nöjesorienterad shopping däremot så är aktiviteten shopping i sig ett nöje varav kunden uppskattar en miljö som kräver energi. Därmed leder en högre nivå av arousal till en högre nivå av pleasure.

Trots att kategorin kläder, som är aktuell för denna studie, rent generellt kan benämnas en hedonisk produktkategori så är det skäligt att skilja på funktionella plagg och hedoniska plagg. Detta eftersom det är rimligt att anta att funktionella plagg skiljer sig åt rent karakteristiskt jämfört med hedoniska plagg. Av den anledningen blir Kaltcheva och Weitz (2006) studie relevant även i detta fall. Ett funktionellt plagg skulle då kunna ses som något som köps i ett mer nyttoorienterat syfte medan ett hedoniskt plagg är något som köps i ett mer nöjesorienterat syfte. Om för mycket stimuli i miljön kan bidra till en negativ nivå av pleasure för nyttoorienterad shopping så skulle således nivån av pleasure även potentiellt kunna bli negativ vid användning av presentationsvideor för funktionella plagg. Följande hypoteser formulerades därmed baserat på teorierna ovan:

H2 a: Det finns en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan arousal och pleasure så att en hög grad av arousal får en positiv effekt på pleasure för hedoniska plagg

H2 b: Det finns en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan arousal och pleasure så att en hög grad av arousal får en negativ effekt på pleasure för funktionella plagg

2.4.3 Påverkan på beteende - närmande/undvikande

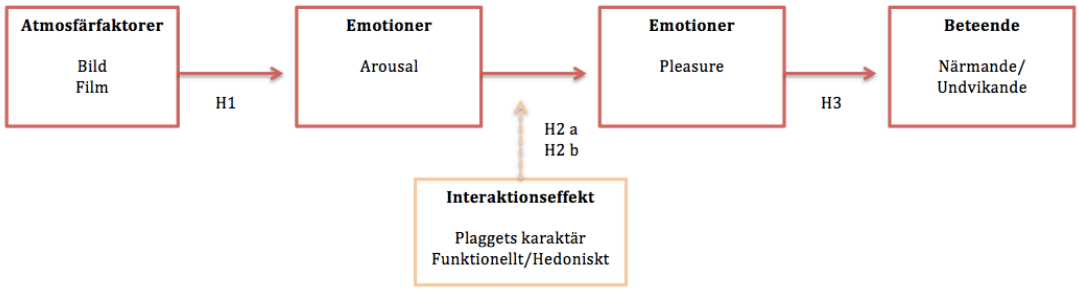
Donovan och Rossiter (1982) tillämpade SOR-modellen på detaljhandelsmiljöer och de menar att generellt kommer all respons till en miljö hos en konsument mynna ut i antingen ett närmande eller ett undvikande beteende. Ett närmande beteende innefattar samtliga positiva ageranden från konsumenten gentemot detaljisten. Det kan således röra sig om exempelvis en önskan om att besöka detaljisten, en intention att köpa något från detaljisten eller en vilja att prata gott om detaljisten inför andra. Ett undvikande beteende är alltså det motsatta. Donovan och Rossiter (1982) kom i sin studie fram till att konsumentens närmande beteende i en detaljhandelsmiljö bland annat bestod av tid och pengar spenderade, återbesöksintentioner samt utforskande av butiken och en vilja att interagera med personalen.

Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) utförde en studie för att bland annat testa effekterna av två olika presentationsformat av produkter online, stillbilder mot rörliga bilder. Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) hävdar att om e-handlare inkluderar exempelvis element så som filmer för att presentera sina varor så kommer detta generera mer positiv respons från kunderna och som en konsekvens öka försäljningen. De motiverar detta genom att rörliga bilder skapar mer interaktivitet, vilket i sin tur skapar mer intensiva mentala bilder som slutligen påverkar

konsumentens beteende. Konsumenter som blivit exponerade för rörliga bilder istället för enbart stillbilder kommer därmed visa en mer positiv respons mot hemsidan och en högre grad av närmande. Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) uppmärksammade i förslag för framtida studier att deras resultat begränsats till direkta effekter och de kunde därför inte uttala sig om den mellanliggande effekten av emotioner så som arousal hos konsumenter. För vår studie blir det därför aktuellt att först testa om en videopresentation av plaggen kan ge utslag i emotionella termer, vilket trots allt skulle gå i linje med teorier från bland annat Detenber et al. (1998). Därefter blir det aktuellt att testa huruvida emotionerna kan fungera som en mellanliggande effekt vilken i sin tur har ett samband med ett närmande beteende, i enlighet med teorier från Donovan och Rossiter (1982). Med dessa teorier i åtanke har nedan hypotes formulerats:

H3: Besökarnas nivå av pleasure har ett positivt samband med ett närmande beteende

2.4.4 Visuell överblick av hypoteser för emotionella effekter



Figur 5: emotionell modell

2.5 Kognitiva effekter av atmosfärfaktorerna

Kognitioner är enligt Eroglu, Machleit och Davis (2001) ett brett begrepp för att förklara vad som händer i konsumenters huvud. Således kan det sägas tillhöra den del som benämns "organism" i SOR-konceptet. Kognitioner beskriver konsumenters inre mentala processer och inkluderar bland annat attityder, uppfattningar, förståelse och kunskap. I detta avsnitt kommer det således redogöras för de kognitiva effekterna av rörlig bild som atmosfärfaktor. Enligt Eroglu, Machleit och Davis (2001) och Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) så modereras effekterna från atmosfärfaktorer först av graden av engagemang varav detta avsnitt inledningsvis ska behandlas nedan.

2.5.1 Engagemang - bakgrund och effekter

En persons förmåga att processa information i sin omgivning är till stor del beroende på dennes motivation, förmåga och möjligheter (Batra & Ray, 1986). Just motivationen att processa har av flera forskare förklarats av den grad av engagemang som personen i fråga känner för ett objekt, en situation eller en handling (Celsi och Olson, 1988). Beroende på om en konsument har hög eller låg motivation så kommer uppmärksamheten till och förståelsen för en produkt eller stimuli således att te sig annorlunda. Detta i sin tur kommer att mynna ut i olika beteenden. Begreppet

engagemang beskrivs ofta som något som skapas av att det finns en personlig relevans bakom. Denna personliga relevans uppstår då det finns en överensstämmelse mellan personens mål, behov och värderingar samt kunskapen om objektet, situationen eller handlingen. (Michaelidou och Dibb, 2006).

Har man hög grad av engagemang ökar alltså motivationen och således även förmågan att processa information (Celsi och Olson, 1988). Författarna diskuterar att konsumenter med hög grad av engagemang kommer allokera mer energi i sin uppmärksamhet och sina kognitiva processer än konsumenter med en låg grad av engagemang. Således kommer konsumenter med hög grad av engagemang bli motiverade till att producera mer utvecklade och avancerade tolkningar av stimuli i miljön. Detta är i sin tur nära sammankopplat och korrelerar positivt med konsumentens tidigare kunskaper och grad av expertis inom området i fråga. Celsi och Olson (1988) bevisar i sin studie att graden av engagemang och kunskap påverkar konsumentens processer för uppmärksamhet och förståelse. De kunde visa att försökspersonerna 1) gav mer uppmärksamhet åt en annons ifall de hade en högre grad av engagemang kopplad till den 2) ägnade större kognitiv ansträngning åt att förstå annonsen 3) ökade sin uppmärksamhet till den produktrelaterade informationen i annonsen och 4) ägnade sig i högre grad åt att utvärdera produktinformationen.

2.5.2 Kunskap - experter och noviser

Sujan (1985) argumenterar för att det finns många likheter i form av effekter mellan graden av engagemang och graden av kunskap hos konsumenter. Båda dessa aspekter påverkar bland annat hur konsumenten kommer att processa information. Exempelvis så påverkar graden av kunskap konsumentens utvärderingsprocess, varav det kan vara viktigt att skilja på konsumenter i form av experter med hög grad av kunskap och noviser med en lägre grad av kunskap om informationen i fråga. I avsnitten nedan redogörs därför för hur experter och noviser bland annat tar till sig information annorlunda med hjälp av kategorisering samt holistiska och analytiska processer.

2.5.2.1 Kategorisering av information

Experter har enligt studier lättare för att göra en kategorisering av information än noviser. Detta på grund av att experter kan utvärdera attribut bättre än noviser utan att det nödvändigtvis tar längre tid. Utvärderingsprocessen görs med hjälp av konsumentens tidigare kunskap genom att de matchar den nya informationen med den informationsbas som de har sedan tidigare. Effekten av detta blir att experter snabbt kan forma ett intryck när ny information matchar gammal kunskap och såldes har de lättare att kategorisera information. Detta sker inte lika lätt för noviser som inte har tillgång till samma typ av inre kunskap. (Sujan, 1985).

2.5.2.2 Holistiska och analytiska processer

Noviser är mer troliga att engagera sig i så kallad holistisk klassificering, medan experter snarare engagerar sig i analytisk klassificering. Detta innebär att noviser snarare ser på produktkategorin eller stimulit i fråga utifrån ett helhetsperspektiv medan experter processar det på ett betydligt djupare och mer utvecklat sätt. Noviser är på liknande sätt mer troliga att förlita sig på enklare icke-analytiska inferenser än experter och kommer därför att värdera lättåtkomlig information

mer än komplicerad information. Experter är även bättre på att uppfatta och tolka produktegenskaper och produktfördelar från teknisk information än noviser, varför det går att göra ett antagande om att experter kommer att processa och förstå en videopresentation av ett plagg på ett djupare plan än noviser. (Alba & Hutchinson, 1987).

2.5.3 Varumärkesattityd och varumärkesuppfattning

Som nämndes ovan så utförde Eroglu, Machleit och Davis (2003) en studie där atmosfärfaktorer online påverkade bland annat konsumentens attityd. För framtida studier uppmanade Eroglu, Machleit och Davis (2003) att även testa effekter på ytterligare variabler så som exempelvis image. I en studie av Heath, DelVecchio och McCarthy (2006) testades image och attitydmått där generell varumärkesattityd mättes i samband med den uppfattade graden av expertis, innovation och prestige hos varumärket. Studien fokuserade inte på effekter på attityder av atmosfärfaktorer utan istället på hur attityd till varumärket och varumärkesimagen skulle påverkas av olika kvalitétsutvidgningar av varumärket. Dock användes relevanta mått för att se påverkan på just image och attityd till varumärket som därmed blir aktuella även för vår studie. Expertis användes för att varumärkesvariation kan signalera just en högre grad av expertis. Graden av prestige användes för att den är extra känslig för uppfattningar om produktkvalitét. Graden av innovation användes för att varumärkesvariation kan signalera att varumärket kan generera nya idéer och på så vis är ett innovativt varumärke. På liknande grunder kan man anta att en variation i sättet att presentera produkter skulle kunna ge utslag på samma imagevariabler. Då videopresentationer är ett tekniskt attribut till marknadsföringen som inte är så vanligt förekommande så skulle det rimligen kunna påverka uppfattad innovation samt ge en mer positiv generell varumärkesattityd. Även graden av prestige och expertis skulle på grund av den stora investering som krävs för videopresentationer kunna argumenteras vara relevanta att undersöka också för denna studie. Detta skulle då kunna ge en indikation om just vad det är hos varumärkesuppfattningen som påverkas och inte endast en mer favoriserande generell attityd.

Utifrån ovan nämnda terorier av Eroglu, Machleit och Davis (2003) och Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) om hur engagemang påverkar effekterna från atmosfärfaktorer samt utökade attitydmått av Heath, DelVecchio och McCarthy (2006) så utformades följande hypoteser:

H4 a: Det finns en interaktionseffekt av besökarnas grad av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och varumärkesuppfattningen (innovation, prestige och expertis) så att en hög grad av engagemang ger en bättre varumärkesuppfattning

H4 b: Det finns en interaktionseffekt av besökarnas grad av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och varumärkesattityden så att en hög grad av engagemang ger en bättre varumärkesattityd

2.5.4 Kognitioners påverkan på nöjdhet

Enligt Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) så visar kunder en mer positiv respons till hemsidor med animationer och inslag av underhållning, förutom när det bidrog till att förvirra konsumenten. Som tidigare nämndes så kunde de i sin studie även se signifikanta skillnader av rörliga stimuli på ett närmande beteende så som nöjdhet. Det blir därmed aktuellt att i enlighet med Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) undersöka huruvida videopresentationer kan påverka

nöjdhet. Även Flavián, Guinalíu, och Gurrea (2005) argumenterade för att en klar visualisering av produkterna samt effektivitet på hemsidan förbättrade konsumenternas nöjdhet. Studien av Eroglu, Machleit och Davis (2003) visade även påverkan på nöjdhet från atmosfärfaktorer online, men detta genom att först påverka attityder. Utifrån dessa teorier formulerades hypotesen nedan:

H5: Besökarnas kognitioner har ett positivt samband med hur nöjda besökarna är med hemsidan.

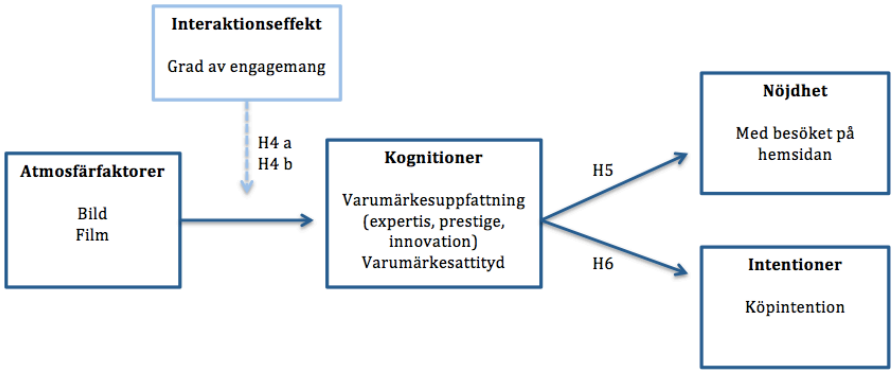
2.5.5 Kognitioners påverkan på köpintention

Park, Lennon och Stoel (2005) utförde en studie för att bland annat undersöka om man med hjälp av rörliga bilder kunde minska den upplevda risken samt öka köpintentionen. Upplevd risk kan här definieras som den mängd osäkerhet som är förknippad med köpet. De rörliga stimuli som användes i denna studie bestod av en video med en mannekäng med kläder som roterade 360 grader för att visa många vinklar av de kläder som bars. Eftersom det krävs en visuell inspektion av bland annat tyg och färg innan man köper ett klädesplagg så kan produktpresentationer i rörelse bidra med information som är användbar för utvärderingen av plagget, menar Park, Lennon och Stoel (2005). Författarna kommer i sin studie fram till att rörliga bilder av kläder online påverkar humör, minskad upplevd risk samt köpintention genom att rörliga bilder ger mer uppmärksamhet. Den ökade uppmärksamheten av att produktpresentationen är i rörelse kan bidra till att kunden känner mer självförtroende i utvärderingen av plagget, vilket leder till att denna grupp konsumenter upplever mindre risk än de som enbart sett stillbilder. Rörliga stimuli ger enligt författarna även mer visuellt tilltalande produkter varav det på så sätt även leder till att rörliga stimuli ökar köpintentionen.

Som komplement till teorierna av Eroglu, Machleit och Davis (2003) om att atmosfärfaktorer påverkar attityder, vilket bidrar till ett närmande beteende, har teorier från Park, Lennon och Stoel (2005) vävts in för att se om kognitionsvariablerna i vår modell kan påverka köpintentionen. Detta även på grund av att ett närmande beteende tidigare har visats bidra till både ökad trolighet till köp och mängden pengar spenderade i butiken (Donovan och Rossiter, 1982). Följande hypotes formulerades således:

H6: Besökarnas kognitioner har ett positivt samband med köpintentionen

2.5.6 Visuell överblick av hypoteser för kognitiva effekter



Figur 6: kognitiv modell

3. Metod

3.1 Metodavsnittets struktur

Metodavsnittet beskriver de vetenskapliga metoder som använts 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 förstudien (3.4) och huvudstudiens inledande intervjuer samt den efterföljande enkätundersökningen (3.5). Avsnittet avslutas med en beskrivning av studiens tillförlitlighet (3.6).

3.2 Metodansats och upplägg

Metodiken för uppsatsen har varit av deduktiv karaktär då vi använt oss av befintliga teorier och sedan testat hypoteserna på empiri. För att kunna dra så relevanta slutsatser som möjligt valdes en designtriangulering som utgångspunkt för undersökningen. På detta sätt möjliggjordes såväl en extensiv som en intensiv undersökningsmetod och analysen blev därmed både mer generaliserbar och mer djupgående.

Den intensiva undersökningen bestod av öppna individuella intervjuer med anställda på företag och inom roller som är relevanta för studiens syfte. Med hjälp av denna kvalitativa ansats möjliggjordes användbara insikter inför utformningen av den extensiva huvudstudien. Intervjuerna gav oss stärkt förtroende för undersökningens relevans samt en god överblick av branschens generella synpunkter i frågeställningen. Tillsammans med befintlig teori och tidigare forskning i ämnet har intervjuerna legat till grund för framtagna hypoteser och frågeområden till enkätundersökningen. Insikter från intervjuerna kommer även att lyftas fram och diskuteras i analysdelen av uppsatsen för att kunna kontrasteras och jämföras mot resultatet från den kvantitativa undersökningen.

Då problemformuleringen är beskrivande och fokus för huvudstudien är att kunna dra generella slutsatser så har en tvärsnittsstudie valts som undersökningsmetod. Samtliga frågebatterier i studien grundar sig på vedertagna modeller och teorier vilket medför minskad risk för skensamband i form av problem med fastställande av orsak och verkan.

3.2.1 Kritik mot metodansats och upplägg

Viss kritik kan riktas mot utförandet av intervjuerna då antalet personer och företag som deltog är relativt få. Syftet med intervjuerna var emellertid främst att vara utforskande och fungera som ett delmoment, snarare än att vara uttömmande.

Det faktum att vi utgår från konkreta förväntningar, exempelvis tidigare studier, innebär att viss kritik kan riktas mot den deduktiva ansatsen. Detta eftersom informationstillgången begränsas och viktig information då riskerar att missas (Jacobsen, 2002). För att undvika detta har vi inledningsvis gjort en väldigt bred sökning på relevant teori och därefter valt att utgå ifrån de teoretiska områden som fått mycket uppmärksamhet av forskare under en längre tid, vilket ger oss en pålitlig och stabil utgångspunkt.

3.3 Studiedesign och val av undersökningsmodell

Den kvantitativa undersökningen var en så kallad mellangruppsdesign (Söderlund, 2010) i ett 2x2 format med fyra olika grupper. Vi valde denna typ av design eftersom vi ville undersöka huruvida det fanns skillnader mellan såväl de personer som fick se en film och de som enbart fick se bilder samt mellan de som fick se ett funktionellt plagg och de som fick se ett hedoniskt plagg. Med andra ord var det följande fyra behandlingsgrupper som ingick i undersökningen:

Hedoniskt plagg och film + bilder.

Hedoniskt plagg och enbart bilder.

Funktionellt plagg och film + bilder.

Funktionellt plagg och enbart bilder.

För studien skapades sedan fyra olika hemsidor (se appendix 10.1). Dessa fyra hemsidor var helt identiska bortsett från att typ av plagg som presenterades och presentationsteknik (enbart bilder eller bilder + film) varierade. Via detta upplägg kunde vi säkerställa att inga andra faktorer skulle påverka resultatet. För att öka kopplingen mellan plaggens karaktär och nytto- kontra nöjesshopping likt studien av Kaltcheva och Weitz (2006) så användes även kompletterande scenarion för de olika hemsidorna. De respondenter som fick se det funktionella plagget fick i uppgift att fullfölja ett mål i form av att fylla på sin garderob med ett nytt basplagg. De som fick se det hedoniska plagget fick istället i uppgift att köpa en ny klänning till en fest.

Den modell som ligger till grund för undersökningen och analysen är en form av SOR-modell. Denna modell valdes just på grund av att SOR-konceptet är allmänt vedertaget när man vill undersöka hur ett eller fler stimuli i miljön påverkar konsumentens emotioner, kognitioner och beteenden.

3.4 Utformning av förstudie

För att kunna säkerställa att plaggen som skulle vara med i huvudstudien hade rätt egenskaper så genomfördes ett större förtest. Två mått var här viktiga, typikalitet och attityd. Gällande typikalitet så var målet att hitta ett plagg som generellt ansågs vara ett typiskt funktionellt plagg samt ett plagg som generellt ansågs vara ett typiskt hedoniskt plagg. Plaggen skulle med andra ord skilja sig åt signifikant i hur pass funktionella kontra hedoniska de ansågs vara. Gällande attityd så var målet att hitta två plagg som låg på samma nivå attitydmässigt och kunde anses vara neutrala. Detta för att undvika att subjektiva uppfattningar om plaggen skulle kunna påverka resultatet i huvudstudien.

Vi designade förtestet i enlighet med huvudtestet för att säkerställa att inga oplanerade faktorer skulle kunna påverka resultatet. Därför såg vi till så att vi valde att testa plagg som bars av en och samma modell och att vi både hade med bilder och film även i förtestet. Totalt valdes tio olika plagg ut från e-handelsaktören Nelly.com, fem plagg som ansågs vara passande funktionella plagg och fem plagg som ansågs vara passande hedoniska plagg. Vi valde plagg som var neutrala i färg och form för att de inte skulle sticka ut för mycket. För att undvika att respondenterna skulle få associationer till Nelly så klipptes loggan bort från samtliga videoklipp som användes. Enkäten skickades ut via Facebook till kvinnor i samma åldersintervall som de som sedan skulle delta i huvudstudien (18-29) och var uppbyggd så att varje respondent fick se de tio olika plaggen, ett i taget med tre bilder och en film och sedan svara på tillhörande frågor.

Enkätens frågor behandlade inledningsvis graden av typikalitet. Respondenterna fick då utvärdera hur pass funktionellt och hedoniskt de ansåg att plagget var genom att på en skala från 1-7 ange hur väl de instämde i att plagget var nödvändigt, praktiskt, funktionellt och hållbart samt hur väl de instämde i att plagget var trevligt, spännande, härligt och trendigt. Adjektiven och skalan inspirerades av studien av Spangenberg, Voss och Crowley (1997) då denna studie ansågs vara allmänt vedertagen för att mäta funktionella samt hedoniska attityder. För att ytterligare säkerställa plaggens typikalitet så försattes respondenten sedan i två olika scenarion kopplade till användningen av antingen ett hedoniskt plagg eller ett funktionellt plagg, där de fick ange hur pass väl plaggen passade in. Scenariot för det hedoniska plagget löd ”du ska på ett event (exempelvis en fest eller middag) och vill känna dig fin” och scenariot för det funktionella plagget löd ”du ska bara vara hemma och ta det lugnt”. Nästa fråga handlade om den generella attityden till plagget (attityd till objektet) och därefter ställdes en fråga om attityden till att ha plagget på sig (attityd till handlingen).

Efter att ha rensat bort ofullständiga svar och enkäter där respondenter inte kunnat se videon så hade vi totalt 42 svar, vilket innebar att signifikanstester kunde genomföras i SPSS. För att undersöka resultaten började vi med att ta fram medelvärden för de tio plaggen på samtliga enkätfrågor. Därefter kunde vi rangordna vilka plagg som var mest typiska för sin kategori och även titta på hur de skilde sig åt på attitydmåtten. Vi genomförde sedan signifikanstester på de fyra bästa plaggen enligt rangordningen och fick på så sätt fram två plagg (en klänning och en t-shirt, se appendix 10.1) som uppnådde bättre värden än resterande och som uppfyllde samtliga krav.

I tabell 1 presenteras medelvärdena samt signifikansen på typikalitetsmåtten för de två valda plaggen. Vi kan se att det hedoniska plagget är signifikant mer hedoniskt (Mhed=4.6, Mfun=3.3) medan det funktionella plagget är signifikant mer funktionellt (Mfun=5.3, Mhed=3.2).

Typikalitet	Typ av plagg	Medelvärde	Sig
Funtionell typikalitet	Hedoniskt plagg	3.2	0.00
	Funktionellt plagg	5.3	
Hedonisk typikalitet	Hedoniskt plagg	4.6	0.00
	Funktionellt plagg	3.3	

Tabell 18: typikalitet

I tabell 2 visas medelvärdena samt signifikansen på scenariomåtten för de två valda plaggen. Vi kan se att det hedoniska plagget har ett signifikant högre medelvärde för det hedoniska scenariot (Mhed=5.8, Mfun=2.0) medan det funktionella plagget har ett signifikant högre medelvärde för det funktionella scenariot (Mfun=5.9, Mhed=1.7).

Scenario	Typ av plagg	Medelvärde	Sig.
Hedoniskt scenario	Hedoniskt plagg	5.8	0.00
	Funktionellt plagg	2,0	
Funktionellt scenario	Hedoniskt plagg	1.7	0.00
	Funktionellt plagg	5.9	

Tabell 19: scenario

I tabell 3 presenteras medelvärdena samt signifikansen på de båda attitydmåtten för de två valda plaggen. Vi kan se att attityden inte skilde sig signifikant åt på något av de två måtten, vilket var det vi eftersökte.

Attityd	Typ av plagg	Medelvärde	Sig.
Attityd till objekt	Hedoniskt plagg	4.8	0.86
	Funktionellt plagg	4.7	
Attityd till handling	Hedoniskt plagg	5.4	0.27
	Funktionellt plagg	5.1	

Tabell 20: attityd

Sammanfattningsvis går det att konstatera att dessa två plagg var signifikant åtskilda gällande typikalitet men inte gällande attitydmåtten, och de kunde därför på god grund användas i huvudstudien.

3.4.1 Kritik mot utformning av förstudie

Kritik kan riktas mot att förstudien skickades ut till vänner och bekanta på Facebook som föll in i ramen för den målgrupp vi ville nå. Därmed kan vi inte säkerställa att de respondenter som svarade på den var vid rätt sinnesstämning eller svarade med full uppmärksamhet (Jacobsen, 2002). Då enkäten var relativt lång finns även en risk att respondenterna tröttnade mot slutet och

svarade utan vidare åtanke. För att undvika detta såg vi dock till att verkligen uppmana respondenterna till att enbart svara om de hade tillräckligt med tid och ämnade svara noggrant på samtliga frågor. Vi tittade även igenom svaren när undersökningen var färdig för att hitta eventuella konstiga avvikelser och rensade för outliers i SPSS.

Ytterligare kritik kan riktas mot att vi själva valde ut plagg att ha med i förstudien enligt våra egna åsikter om huruvida de kunde anses vara funktionella eller hedoniska plagg. Dock såg vi till att göra efterforskning innan i form av att gå in på flertalet modehemsidor och titta på vilka plagg de hade valt att benämna basplagg samt trendplagg. Dessutom valdes plagg till studien från Nelly.com där det gick att kategorisera just på basplagg och festligare plagg.

3.5 Utformning av huvudstudie

Vi har valt att både använda oss av en kvalitativ delstudie i form av individuella intervjuer samt en större kvantitativ studie i form av en enkätundersökning. Intervjuerna var bland annat tänkta att ge en mer nyanserad helhetsbild av frågeställningen. Vi kunde på så sätt säkerställa att vi fick med intressanta och relevanta undersökningsvariabler i den efterföljande enkätstudien, nyanser som även branschen i sig efterfrågade. Vi ville även kunna komplettera, kontrollera och kontrastera de olika metoderna mot varandra och på så sätt skapa mer intressanta och djupgående analyser. På detta sätt får vi förhoppningsvis en mer detaljerad, levande och sann bild av verkligheten.

3.5.1 Kvalitativ ansats -individuella intervjuer

Samtliga intervjuade personer valdes på grund av att de har ett intresse för, och en roll som är tätt sammanlänkad till, det ämne vi undersöker. För att säkerställa att rätt kontrollegenskaper förelåg så såg vi till så att samtliga intervjuade företag agerade inom samma bransch, det vill säga klädbranschen online. För att säkerställa att rätt brytegenskaper förelåg så valde vi en aktör som avstått från att använda videopresentationer på sin hemsida och en aktör som valt att investera i det. Som komplement till dessa intervjuer genomfördes även en intervju med en kunnig person inom området som inte jobbar *för* ett klädföretag online utan snarare *med* olika klädföretag, och då specifikt med digitala verktyg såsom videopresentationer. På detta sätt kunde vi även få en utomstående, men insatt, persons åsikter och perspektiv på ämnet.

För att lyckas fånga upp spontana och specifika åsikter från intervjuobjekten genomfördes intervjuerna med ett semistrukturerat tillvägagångssätt (Jacobsen 2002). En intervjuguide med ett förutbestämt tema och en förutbestämd ordningsföljd togs således fram. Målet var att allt som fanns med i intervjuguiden skulle täckas in men det fanns rum för avvikelser och utsvängningar för att möjliggöra intressanta och givande diskussioner. Då samma typ av frågor ställdes till alla informanter gavs en möjlighet att jämföra svaren mellan de olika intervjuobjekten och därmed få en mer nyanserad bild. Vi har i analysen således utgått från en ämnescentrerad analysmetod (Jacobsen 2002), det vill säga vi har jämfört de olika fallen för att hitta fenomen som återkommer eller varierar mellan olika enheter.

För att skapa en tillit och en avslappnad stämning mellan oss och intervjuobjekten inledde vi varje intervju med en presentation av oss själva, av undersökningen, bakgrunden och ändamålet

samt av deras (intervjuobjektens) relevans och roll i den. Vi lät de själva bestämma om de ville vara anonyma eller inte i uppsatsen och sedan fick de ställa eventuella frågor som vi besvarade innan vi satte igång. Vi var noga med vår egen roll och påverkan i intervjuerna genom att lyssna uppmärksamt, inte avbryta samt visa att vi förstod och var intresserade genom bekräftande signaler. Vi var även öppna för att eventuellt ställa följdfrågor som avvek från intervjuguiden i de fall då vi ansåg det passande, exempelvis om vi märkte att det fanns mer att gräva djupare inom eller om vi hittade en ny intressant vinkel. Om det var något som var otydligt bad vi intervjuobjektet att tydliggöra eller förklara för att undvika missförstånd i efterhand.

Samtliga intervjuer genomfördes över telefon och spelades in för att säkerställa att inget glömdes bort eller feltolkades i den efterföljande analysen. Intervjuerna varade ca 45 minuter då detta ansågs vara tillräckligt lång tid för att få fram all nödvändig information. Som komplement till inspelningen tog vi även anteckningar under intervjun, detta för att fånga upp våra egna spontana tankar i stunden samt för att säkerställa att vi fick med allt även om tekniska problem skulle inträffa.

Tidpunkten för intervjuerna valdes så att intervjuobjekten skulle befinna sig i en för dem naturlig miljö kopplad till det ämne som diskuterades, detta för att undvika påverkan av kontexteffekter. Därför skedde samtliga intervjuer medan de intervjuade befann sig på sitt kontor och hade en stund över utan att känna sig stressade eller vara upptagna med annat.

Vi betonade att vederbörande kunde få ta del av studien i efterhand för att personen i fråga skulle förstå vikten av undersökningen och passformen till deras verksamhet och därmed ge så öppna, ärliga och genomtänkta svar som möjligt.

3.5.2 Kritik mot utformning av intervjuer

Då vi enbart intervjuade tre personer kan kritik riktas mot att underlaget kan vara något svagt. Vi hade fått fler och mer nyanserade insikter om fler intervjuer genomförts, men brist på resurser och tid hindrade oss från detta. Därtill var som tidigare nämnts syftet med intervjuerna främst att utforska området samt komplettera den större kvantitativa studien, varför det kan anses tillräckligt med ett fåtal intervjuer.

Kritik kan även riktas mot det faktum att vi genomförde telefonintervjuer snarare än personliga möten, vilket brukar anses vara mindre fördelaktigt. Generellt har personer lättare att prata öppet om ämnen ansikte mot ansikte då det lättare skapas en förtrolig stämning på så sätt. Det kan även vara lättare för intervjuobjekten att ljuga över telefon (Frey och Oishi, 1995) och man förlorar möjligheten att observera hur personen uppför sig då man inte kan se kroppsspråket. På så sätt kan man missa signaler som kan ge insikter om huruvida personen känner sig exempelvis obekväm och därmed sluter sig och blir en sämre informationskälla. Dock är det positivt att telefonintervjuer är en anonym form av intervju. En sådan intervju kan nämligen minska den så kallade intervjuareffekten, vilken innebär att intervjuarens närvaro kan göra så att intervjuobjektet känner sig obekväm eller blir uppehållen av något kring intervjuarens kroppsspråk (Jacobsen 2002). Dessutom är våra frågor väldigt övergripande och inte direkt inom ett känsligt ämne så ovanstående risker minskar därmed för oss.

3.5.3 Kvantitativ ansats – enkätundersökning

För att säkerställa en relevant och verklighetstrogen studie användes som tidigare nämnts, efter överenskommelse med Nelly.com, färdiga videopresentationer och bilder från deras hemsida med bortklippt logga. Ytterligare en faktor som påverkar hur pass verklighetstrogen studien uppfattades var själva utformningen av hemsidan. Vi valde därför att skapa en hemsida baserad på en sammantagen bild av hur en realistisk och typisk hemsida inom klädbranschen ser ut idag. För att säkerställa att vi hamnade rätt gjorde vi efterforskning på de större modeaktörerna online som vänder sig till samma målgrupp som vi valt till vår studie. Därefter utformades fyra identiska hemsidor som presenterade produktinformation och hade med relevanta bakgrundsfaktorer såsom varumärkesnamn, titel och andra flikar. Dock valde vi att undvika att respondenten skulle kunna klicka sig vidare in på dessa andra flikar och vi undvek även att man skulle kunna klicka runt på bilderna och videon. Vi skapade istället hemsidor som automatiskt spelade upp videon och hade en och samma storlek på alla bilderna. Argumentet för detta är att vi i största möjliga mån ville undvika påverkande sidoeffekter såsom att vissa respondenter klickade runt medan andra inte gjorde det alls, och därmed skulle somligas sinnesstämning påverkas på ett annorlunda sätt än andras av fel anledningar. Genom att ge alla respondenter samma förutsättningar där de enda skillnaderna var huruvida man fick se ett funktionellt plagg eller ett hedoniskt plagg samt en film och bilder eller enbart bilder så kunde vi säkerställa att vi testade rätt saker.

Vi valde att applicera ett påhittat varumärkesnamn i form av "Taylor." Detta dels för att göra studien mer realistisk, eftersom det inte finns några aktörer som inte har ett varumärkesnamn. Men även för att vi skulle kunna undersöka hur en videopresentation av plaggen faktiskt påverkar attityden till varumärket. Vidare valde vi att utforma hemsidan på ett relativt diskret sätt design- och färgmässigt eftersom vi inte ville att andra atmosfärfaktorer skulle störa resultatet. Vi utgick då från teori om vad som kan räknas som låg respektive hög atmosfär och valde utefter det en neutral design som befann sig någonstans mitt emellan dessa. För att undvika eventuella färgpreferenser hos respondenterna samt påverkan av starka färger på emotioner och kognitioner så valdes en svartvit design.

3.5.4 Enkätfrågor och undersökningsvariabler

Enkäten baserades som tidigare nämnts på andra undersökningar som använt sig av SOR-konceptet (enkäten återfinns i sin helhet i appendix 10.3). Enkäten inleddes med att respondenten slumpmässigt delades in i en av de fyra olika manipulationsgrupperna. Beroende på manipulationsgrupp så försattes respondenten antingen i ett nyttobaserat scenario där man skulle undersöka ett basplagg eller ett nöjesbaserat scenario där man skulle undersöka ett trendplagg. Sedan fick respondenten klicka på en länk som ledde till den aktuella hemsidan. Därefter följde ett antal frågor uppdelade så att alla frågor relaterade till känslor och till plagget kom först, sedan kom frågor kopplade till attityden och varumärkesuppfattningen. Därefter ställdes frågor gällande respondentens engagemang inom kategorin kläder och några övriga mått som inte ingick i den huvudsakliga modellen men inkluderades för att eventuellt påvisa övriga spännande effekter. I slutet ställdes demografifrågor och kontrollfrågor gällande hur realistisk hemsidan upplevdes samt huruvida respondenten hade sett en film eller inte. Den sistnämnda frågan ställdes för att vi skulle kunna säkerställa att de respondenter som hamnat i en grupp där

det skulle visas en film verkligen hade sett den. Dessutom frågade vi vad respondenten trodde att studien gick ut på, detta för att kunna plocka bort de svar som kan ha påverkats av att man exempelvis redan har förkunskaper. Frågorna ställdes så kortfattat och enkelt som möjligt för att underlätta förståelsen (Holbrook, Cho & Johnson, 2006). De flesta frågor ställdes på en 7-gradig likert-skala, vilket anses vara bra ifall jämförelsetester samt sammanslagning av flera frågor till index ska göras (Malhotra, 2010).

Frågorna i enkäten grundades på vårt syfte med studien och inspirerades av frågebatterier från andra liknande och välkända studier som gjorts. Första frågebatteriet berör respondenternas emotioner (arousal och pleasure) precis efter besöket på hemsidan och är hämtat från Donovan och Rossiter (1982), dock något anpassat efter vår specifika undersökning. Just dessa frågor ställdes på en 9-gradig likert-skala då de är av mer abstrakt nivå och således är en större skala att föredra (Foddy, 1993). Efterföljande frågor mäter respondentens grad av närmande/undvikande. Därefter ställde vi några frågor om upplevd nöjdhet med hemsidan, med ett frågebatteri inspirerat av Eroglu, Machleit och Davis (2003). Frågorna om attityden till plagget som ställdes därnäst berörde dels den mer generella uppfattningen, och inspirerades av det frågebatteri som användes av Eroglu, Machleit och Davis (2003), samt den uppfattade kvalitén på plagget. Sedan ställdes frågor om köpintentionen hämtade från Schlosser (2003) och ett antal frågor som berörde konsumentens upplevda risk med köpet inspirerat av Erdem & Swait (1998).

Attityden till varumärket mättes med samma generella mått som de för plagget. Därtill ville vi, baserat på våra hypoteser, gå djupare in på somliga aspekter av varumärkesuppfattningen och hämtade därför frågebatterier gällande upplevd prestige, innovation och expertis från Heath, DelVecchio och McCarthy (2006). Graden av engagemang inom kategorin kläder mättes med frågor hämtade från Michaelidou och Dibb (2006). Avslutningsvis ställdes några demografi- och kontrollfrågor.

3.5.5 Urval

Målgruppen för vår enkät var unga kvinnor mellan 18-29 år. Inom denna ålderskategori uppgavs åtta av tio ha handlat kläder på nätet (HUI Research, 2012), därmed kan det anses vara en intressant och viktig målgrupp att undersöka. Enkäten skickades ut till vänner och bekanta via sociala medier, alltså användes ett bekvämlighetsurval. Genom att skicka ut enkäterna individuellt till varje enskild respondent kunde vi garantera att vi fick det urval vi ville ha, personer inom rätt ålder som har handlat/handlar på internet. På så sätt kunde vi även skapa en mer personlig kontakt med varje respondent och då förhoppningsvis öka andelen seriösa och genomtänkta svar.

Datainsamlingen avslutades då vi hade uppnått en svarsfrekvens på 337 respondenter. Efter att ha rensat bort outliers, otillräckliga svar och övriga avvikelser så hade vi totalt ett urval på 212 respondenter. Fördelningen för de fyra olika grupperna blev då enligt nedan.

Typ av plagg	Manipulation	N
Funktionellt plagg	Bild	62
	Film	47
Hedoniskt plagg	Bild	57
	Film	46

Tabell 21: fördelning av grupper

Att fördelningen inte är helt jämn mellan de olika grupperna beror på att vi tvingades exkludera somliga respondenter på grund av avvikelser såsom att några av dem inte hade sett en film fast de hamnade i den manipulationsgruppen. Då varje grupp innehåller mer än 30 personer så är fördelningar godtagbar enligt den centrala gränsvärdessatsen och går därför mot en normalfördelning. Därmed kunde parametriska tester utföras på urvalet.

3.5.6 Kritik mot enkätundersökning

Det faktum att vi distribuerade enkäten via ett bekvämlighetsurval kan innebära att respondenterna inte varit i rätt sinnesstämning vid besvarandet av frågorna. Vi kunde inte kontrollera att frågorna besvarades utan störningsmoment och på ett acceptabelt sätt. Vi kunde inte heller kontrollera att det verkligen var den tänkta personen som faktiskt besvarade enkäten i slutändan. Även det faktum att enkäten var relativt lång kan ha bidragit till att full uppmärksamhet inte vidhållits av samtliga respondenter. Dock anser vi att vi genom att ha en kort inledande dialog med varje respondent i samband med att vi skickade ut den säkerställde en godtagbar hantering av datainsamlingen. Dessutom inleddes varje enkät med en uppmaning om att befinna sig på en lugn plats utan störningsmoment vid besvarandet av enkäten.

Kritik kan även riktas mot utformningen av hemsidan. Atmosfär är ett komplicerat ämne som kan ha flera oförutsedda effekter. Bland annat kan det vara så att någon respondent haft associationer till namnet Taylor, som vi valde att kalla vårt påhittade varumärke. Även det faktum att man inte kunde klicka runt på hemsidan kan ses som en felkälla, då det kan göra hemsidan orealistisk. Dock uppgavs godtyckliga värden på just frågor om hur realistisk hemsidan upplevdes i enkäten, varvid denna felkälla minskas. Dessutom genomförde vi ett mindre pilottest av hemsidan med en fokusgrupp bestående av 5 kvinnliga vänner inom samma åldersintervall som målgruppen. Vi ställde några öppna frågor om hur pass realistisk hemsidan var, deras associationer till varumärkesnamnet samt deras allmänna uppfattning om designen på hemsidan jämfört med andra liknande hemsidor. Deras feedback gav oss den säkerhet vi behövde i form av att hemsidan upplevdes realistisk och neutral.

3.5.7 Analysverktyg och statistiska metoder

För att analysera den insamlade datan användes statistikprogrammet SPSS 22. För att testa våra hypoteser genomfördes medelvärdesjämförelser i form av tvåvägs-ANOVOR och Independent Sample T-tests. Signifikansnivåer (p) på upp till 10 % kommer att redovisas i resultatet och illustreras i modellerna i diskussionsavsnittet med följande asterisk beteckning: ***= $p \leq 1$ %, **= $p \leq 5$ %, *= $p \leq 10$ %. Att vi valde att godta signifikansnivåer inom en nivå på 10 % beror på att tidigare studier vi inspirerats av valt att göra så (se exempelvis Lorenzo, Gómez och Mollá,

2007). Vidare ansågs 10 % vara tillräckligt för att generera intressanta slutsatser, med tanke på uppsatsens karaktär och omfång samt det relativt blygsamma antalet deltagare i studien.

Förutom medelvärdesjämförelser genomfördes även regressionsanalyser för att testa sambanden mellan olika variabler. För att minska risken för multikollinearitet genomfördes en faktoranalys och därefter gjordes index på de variabler som tillhörde samma frågeområde och hade hög intern samhörighet. För att testa den interna samhörigheten utfördes Crohnbach's Alpha-tester på dessa variabler, där riktlinjen var att nivåer över 0,7 (70 %) godtogs.

Regressionsmodellerna testades sedan i sig för multikollinearitet, genom Condition index, där värden under 20 accepterades (Malhotra, 2010). Regressionsmodellerna har även testats för heteroskedasticitet. Heteroskedasticiteteten i regressionsmodellerna har kontrollerats visuellt genom att jämföra regressionsanalysens skattade residualer med de faktiska residualerna. Slutligen testades regressionerna för autokorrelation. Här tillämpades Durbin-Watson-test där värden mellan 1,5 och 2,5 godtogs (Malhotra, 2010).

3.6 Studiens tillförlitlighet

I detta avsnitt kommer vi kort redogöra för begreppen reliabilitet och validitet. Med hjälp av dessa båda begrepp kommer sedan studiens tillförlitlighet diskuteras.

3.6.1 Reliabilitet

En hög reliabilitet innebär att undersökningen har genomförts på ett korrekt sätt och säkerställer därför ett trovärdigt och tillförlitligt resultat. För att säkerställa en hög reliabilitet i vår studie grundades undersökningen på en allmänt vedertagen modell anpassad och uppdaterad efter ett e-handelsperspektiv. Dessutom genomfördes en större förstudie för att verkligen säkerställa att alla komponenter till huvudstudien skulle stämma överens med det vi ville testa. Enkäten till huvudstudien testades även flertalet gånger och reviderades sedan innan utskick.

För att säkerställa en godtagbar reliabilitet vid indexering av frågor i analysen gjordes reliabilitetstest med Cronbach's Alpha på samtliga frågebatterier där indexering behövdes.

3.6.2 Validitet

Validiteten handlar om att man mäter det man faktiskt har utgett sig för att mäta, att det som mäts kan generaliseras samt att det faktiskt är relevant. Begreppet validitet delas upp i intern och extern validitet. Intern validitet har att göra med studiens giltighet medan extern validitet handlar om hur pass generaliserbar studien är (Jacobsen, 2002).

För att säkerställa att studien uppnår intern validitet har enkäten utformats med frågebatterier som är välbeprövade samt replikerade i andra studier. Därtill lät vi våra egna idéer och inslag inspireras av befintliga teorier testade i olika sammanhang och miljöer. Den verklighetstrogna utformningen av hemsidorna till enkätundersökningen får även sägas ha höjt den interna validiteten. Att vårt resultat till stor del går i linje med det som teorin tidigare visat är något som

styrker graden av giltighet än mer. Det faktum att enkätinsamlingen skedde över internet via ett bekvämlighetsurval kan däremot ha haft en negativ inverkan på studien giltighet.

För att säkerställa en hög extern validitet valde vi att intervjua både företag med och utan videopresentationer samt en utomstående kunnig inom området rörliga bilder. Eftersom stickprovet i den kvantitativa delen av huvudstudien ändå får sägas vara begränsat innebär det att generaliseringarna inte är helt representativa för populationen, vilket minskar den externa validiteten något.

4. Resultat

Nedan presenteras de resultat vi erhållit genom intervjuerna och enkätundersökningen. Först tillhandahålls en sammanfattning av det som framkom i intervjuerna. Därefter följer resultatet från den SPSS-analys som gjordes på datan från enkätundersökningen.

4.1 Kvalitativ ansats – intervjuer

Nedan kommer vi att presentera de individuella intervjuerna som utfördes som ett komplement och en fördjupning till den huvudsakliga undersökningen. Vi inleder med en kort presentation av de olika intervjuade personerna och därefter presenteras resultatet av intervjuerna uppdelat på tre separata avsnitt. Först presenteras intervjuobjektens åsikter om rörliga bilder rent generellt, sedan presenteras deras tankar om effekten på konsumentens kognitioner, emotioner och intentioner och sist presenteras effekten av plaggens karaktär samt konsumentens grad av engagemang.

4.1.1 Presentation av intervjuade personer

Intervjuobjekt 1: Företag A, e-handelsaktör utan videopresentationer på hemsidan.

Företag A är ett välkänt modeföretag med såväl e-handel som fysiska butiker, i denna studie har de valt att vara anonyma. Intervjupersonen är utbildad civilekonom från Linköpings universitet och har jobbat på företaget i drygt två år, bland annat med Business Development och nu med försäljning online.

Intervjuobjekt 2: Richard Woodbridge, Nelly.com, e-handelsaktör med videopresentationer på hemsidan.

Nelly.com är en ledande aktör inom mode på nätet för mode- och skönhetsmedvetna tjejer mellan 18 och 35 år. I dagsläget har Nelly inga fysiska butiker. Richard har jobbat på Nelly.com de senaste fem åren, bland annat med försäljning och som marknadschef.

Intervjuobjekt 3: Sebastian Kjersén på Pop Up Force.

Sebastian är Creative Director på Pop Up Force, ett företag som arrangerar tillfälliga butiker och upplevelser, till stor del med digitalt fokus. Sebastian har stor erfarenhet inom just digitala verktyg och rörliga bilder. Pop Up Force har bland annat jobbat tillsammans med e-handelsaktören Bubbleroom och då tagit fram rörliga bilder till deras fysiska testbutiker med Pop Up-koncept.

4.1.2 Sammanfattning av resultatet från intervjuerna

Nedan ges ett sammanfattat utdrag från intervjuerna.

4.1.2.1 Generella tankar kring rörliga bilder

Företag A anger att de tror att användandet av rörliga bilder kan ge en bättre bild av hur plagget sitter och att man därmed kan få kunden att känna sig säkrare i sitt val och på så sätt minska antalet returer. Däremot är företagsrepresentanten tveksam till hur inspirerad konsumenten blir av en film. Att presentera ett plagg online handlar enligt företag A om att först och främst få kunden att förstå plaggets alla attribut. För att göra detta måste man ge en ärlig bild av plagget som samtidigt ska vara säljande. Anledningen till att Företag A ännu inte har använt sig av denna presentationsform är inte för att de anser att videopresentationer inte uppfyller dessa krav. Den största anledningen till att de inte investerat i presentationsvideo beskrivs enligt företagsrepresentanten som att "det skulle inte vara att optimera resurser så som tiden och investeringen som krävs för genomförandet relativt till vad vi tror att det skulle ge".

På Nelly.com anser man generellt att ju mer information man ger konsumenten desto bättre är det. När det handlar om kostnaden för att investera i extra informationskällor såsom videopresentationer så pratar Richard från Nelly.com om ett slags ultimat gränssnitt som man får försöka att hitta. Målet med Nellys videos är att ge en så verklighetstrogen bild av plagget som möjligt men Richard nämner också att det även handlar om att skapa en viss atmosfär och känsla runt hemsidan och Nelly som varumärke. På frågan om vad som motiverade investeringen i filmer svarade han att det för Nelly.com främst handlade om en förhoppning om att det skulle öka konverteringen. Det initiala beslutet togs för 6 år sedan. "Skulle man ta samma beslut igen så skulle man kanske behöva köra A och B-tester där man har med och utan film under en längre tid för att kunna se om det är någon skillnad". Han nämner att investeringen således var något av en chansning. "Vi såg helt enkelt att en av de ledande aktörerna online hade börjat med filmer och som mycket annat i den här branschen så kan man inte stå och vänta på fina studier utan man måste vara snabb och ligga längst fram. Främst också eftersom vi är marknadsledare i norden".

Sebastian på Pop Up Force tror i enlighet med Nelly.com att det finns mycket att vinna om man som e-handelsaktör inom klädbranschen väljer att jobba med presentationsvideos av plaggen. Han säger att det man ser är att det attraherar ögat snabbare jämfört med vanliga vepor och skyltar som kommunicerar en stillbild. "Ögat dras ju just till film och då är det större möjlighet att sälja också. Jag tror att man ska använda det mycket mer". Han fortsätter med att berätta att han tror att det finns ett större utrymme för filmer online än vad som används idag. "Jag tror att man klarar mer stimulans än vad man har idag, exempelvis så ser jag en möjlighet att ha på framsidan att kanske varannan produkt är en film istället för en bild".

4.1.2.2 Effekten på konsumentens kognitioner, emotioner och intentioner

Företag A tror att videopresentationer skulle kunna påverka förväntningar med köpet. Men däremot så tror företagsrepresentanten inte att det kommer att påverka varumärkesattityden avsevärt då han anser att videopresentationer är en "alltför isolerad sak för

helhetsbedömningen". Han tror istället att det finns många andra sätt att påverka detta på. Dock nämner han att man eventuellt skulle kunna få varumärket att upplevas som mer modernt och innovativt med hjälp av filmer. Richard från Nelly.com uttrycker en starkare tro på videopresentationers påverkan på hur varumärket uppfattas. Han säger att han generellt tror att varumärkesattityden blir mer positiv. "Det ger ett mer seriöst intryck och framför allt med tanke på att det är en större aktör som har investerat mer pengar och därmed är det också en mer pålitlig aktör". Han nämner även att han tror att denna effekt skiljer sig åt beroende på vad man har för erfarenhet eller kunskap av att handla kläder på nätet. Sebastian från Pop Up Force tror också att användandet av presentationsvideo kan ha en påverkan på hur varumärket uppfattas, "ja, hela dimensionen av video påverkar".

När det gäller intentioner så tror Företag A att videopresentationer endast har en marginell effekt för att få kunder att faktiskt komma till köp. Richard från Nelly.com tror däremot att på vissa konsumenter har det en positiv inverkan och på andra har det ingen påverkan alls. Han nämner även att det rent generellt inte är så många som vet så mycket om effekterna av videopresentationer på hemsidan då det inte finns någon absolut vetenskap om vad som påverkar och påverkas. Sebastian från Pop Up Force är i linje med Richard mer positiv, han tror att denna sorts påverkan är påtaglig. "Det vi har märkt är att vi får mycket frågor av de som har varit inne och sett plagget online och det leder till en kundkontakt".

4.1.2.3 Effekten av plaggens karaktär samt konsumentens grad av engagemang

När det gäller plaggens karaktär tror Företag A att effekterna av rörlig bild är att kunder får en klarare uppfattning om hur plagget sitter men att detta borde spela större roll för vissa plagg än andra, exempelvis klänningar med speciella skärningar. Richard från Nelly.com tror att det säkert kan ligga något i det men han nämner även att han har insett att det är väldigt personberoende. "För vissa personer spelar det ingen roll hur mycket nytto- eller nöjeshopping det är för de orkar liksom inte ens klicka igång filmen. Och för vissa andra så spelar det ingen roll om det är nytto-, nöjes- eller fönstershopping, de tittar ändå alltid på filmen för att det är lättare för dem att ta till sig information som är presenterad på det sättet". Han tar även upp att för basplagg så finns det ändå en större acceptans att de inte sitter helt hundra men för en festklänning har konsumenter generellt större krav. Sebastian från Pop Up Force tror att det på ett sätt absolut är viktigare med film för hedoniska produkter. "Man behöver ju se plagget på en kropp och hur det faller med exempelvis klänningar". Men han tror även att videopresentationer kan ha en viktig roll för funktionella produkter. "Man vill ju se hur materialet ser ut även på basplaggen".

Då vi frågade huruvida konsumentens grad av engagemang skulle kunna ha en modererande effekt svarade företagsrepresentanten på företag A "jo jag tror att ju mer intresserad man är av produkten, desto mer uppskattar man produkten". Richard från Nelly.com säger att detta absolut spelar roll, han tror att det spelar större roll än plaggens karaktär. Sebastian från Pop Up Force pratade om högt engagerade kunder som experter. Han tror att en konsument som klassificeras som mer av en expert inom mode kommer ha mindre nytta av en videopresentation av plaggen då en sådan person "kan ta mer expertbeslut och kanske behöver det mindre".

4.2 Huvudstudie – enkätdata

Under denna del kommer resultaten från den kvantitativa studien att presenteras, hypotes för hypotes. Tabeller som inte presenteras under detta avsnitt finns i appendix del 10.5. Vi kommer att börja med att presentera resultaten från hypoteserna kring de emotionella effekterna. Därefter presenteras resultaten från hypoteserna kring de kognitiva effekterna.

4.2.1 Emotionella effekter

I detta avsnitt presenteras hypoteserna från den emotionella modellen (avsnitt 2.4.4) samt de resultat som erhållits. Efter varje avsnitt anges huruvida hypotesen accepterades eller förkastades.

4.2.1.1 Atmosfärfaktorernas påverkan på arousal

H1: Hemsidor som visar presentationsvideos kommer att ge en högre nivå av arousal än hemsidor som enbart visar bilder

---

Tabellerna nedan visar en medelvärdesjämförelse mellan de som fick se filmer och bilder och de som enbart fick se bilder på hemsidan. Vi kan se att de besökare som exponerades för filmer på hemsidan har en signifikant högre nivå av arousal (M=4,98) än de besökare som enbart exponerades för bilder (M=4,66). Skillnaden i medelvärde är statistiskt signifikant på 5 % signifikansnivå.

	Stimulus	Medelvärde	Skillnad	Standardavvikelse	N	sig.
Arousal	Bild	4.66		1.27	119	0,032
	Film	4.98	+0.32	1.20	93	

Tabell 22: medelvärdesskillnad arousal

Således accepteras H1.

4.2.1.2 Plaggets karaktär som interaktionseffekt

H2 a: Det finns en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan arousal och pleasure så att en hög grad av arousal får en positiv effekt på pleasure för hedoniska plagg

H2 b: Det finns en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan arousal och pleasure så att en hög grad av arousal får en negativ effekt på pleasure för funktionella plagg

---

Som ett inledande steg gjordes en bivariat regressionsanalys där det kunde visas på ett signifikant samband mellan arousal och pleasure i linje med tidigare studier.

Regression	Beroende variabel: Pleasure		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Arousal	0.566	0.483	

R^2= 0.234, Justerad R^2= 0.230

Tabell 23: regression pleasure

För att vidare testa hypotes 2 a och b genomfördes en tvåvägs-ANOVA och resultatet presenteras i tabellen nedan. Detta test visade dock att det inte fanns en signifikant interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan pleasure och arousal. Vad som däremot kunde urskiljas var en riktning i överensstämmelse med våra hypoteser. För det hedoniska plagget ökade både arousal (+ 0,32) och pleasure (+ 0,46) med film. För det funktionella plagget ökade arousal (+ 0,31) men inte pleasure (+/- 0). Då inga av dessa skillnader kunde säkerställas statistiskt så kommer dock inga slutsatser kunna dras.

	Arousal	Skillnad	sig. 0.50	Pleasure	Skillnad	sig. 0.13
Funktionellt	Bild: 4.51 Film: 4.82	+ 0.31		Bild 6.22 Film: 6.22	0.00	
Hedonisk	Bild: 4.82 Film: 5.14	+0.32		Bild: 5.99 Film: 6.45	+ 0.46	

Tabell 24: interaktionseffekt typ av plagg

Hypotes 2 a och b måste därmed förkastas.

För att undersöka eventuella övriga effekter av plaggets karaktär på besökarnas emotioner valde vi att även testa några övriga mått som inte ingick i den huvudsakliga modellen. Dessa mått berörde bland annat förväntningar på plagget (upplevd risk) efter att besökarna hade exponerats för hemsidan med antingen enbart bilder eller bilder och film. Efter att ha gjort medelvärdesjämförelser via tvåvägs-ANOVOR på dessa variabler fann vi en intressant interaktionseffekt av ett av de riskmått vi valde att inkludera i enkäten (Erdem och Swait, 1998). Denna fråga var formulerad på en 7-gradig likert-skala enligt nedan:

”Givet att du skulle köpa det här plagget, hur väl instämmer du med följande påstående?

- Jag vet att jag kan räkna med att denna produkt kommer att leva upp till mina förväntningar

Efter att ha följt upp tvåvägs-ANOVAN med ett Independent Sample T-test såg vi att inom gruppen som hade exponerats för det funktionella plagget så gav en hemsida med film signifikant högre värde på plaggets förmåga att leva upp till förväntningarna (Mbild=3.79, Mfilm=4.36) ($p<0.1$). I gruppen som hade exponerats för ett hedoniskt plagg så såg vi en

tendens till att en hemsida med film snarare sänkte förväntningarna på plagget (Mbild=3.42, Mfilm=3.07).

Förväntningar	Medelvärde	Skillnad	Sig. 0,071
Hedonisk	Bild: 3.42 Film: 3.07	- 0,35	
Funktionellt	Bild: 3.79 Film: 4.36	+ 0, 57	

Tabell 25: tvåvägs-ANOVA förväntningar

Detta resultat kommer att tolkas och analyseras vidare i diskussionsavsnittet.

4.2.1.3 Pleasures samband med ett närmande beteende

H3: Besökarnas nivå av pleasure har ett positivt samband med ett närmande beteende

---

En bivariat regressionsanalys genomfördes för att undersöka det potentiella sambandet mellan pleasure och ett närmande beteende. Regressionsanalysen nedan visar på att det finns ett signifikant positivt samband mellan pleasure och närmande ($p < 0.01$).

Regression	Beroende variabel: Närmande		sig.
Oberoende variabel	**Ostandardiserad beta**	**Standardiserat beta**	0.00
Pleasure	0.239	0.267	

$R^2 = .071$, Justerad $R^2 = .067$

Tabell 26: regression närmande

Således accepteras H3.

4.2.2 Kognitiva effekter

I detta avsnitt presenteras hypoteserna från den kognitiva modellen (avsnitt 2.5.6) samt de resultat som erhållits. Efter varje avsnitt anges huruvida hypotesen accepterades eller förkastades.

4.2.2.1 Engagemang som interaktionseffekt

H4 a: Det finns en interaktionseffekt av besökarnas grad av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och varumärkesuppfattningen (innovation, prestige och expertis) så att en hög grad av engagemang ger en bättre varumärkesuppfattning

H4 b: Det finns en interaktionseffekt av besökarnas grad av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och varumärkesattityden så att en hög grad av engagemang ger en bättre varumärkesattityd

---

För att inledningsvis undersöka påverkan av atmosfärfaktorerna, utan graden av engagemang som möjlig interaktionseffekt, på varumärkesattityden samt grad av uppfattad expertis, prestige och innovation så utfördes ett Independet Sample T-test mellan bildgruppen och filmgruppen. Det kunde här inte urskiljas signifikanta skillnader av påverkan från atmosfärfaktorerna på dessa variabler.

	Medelvärde	Sig.
Varumärkesattityd	Bild: 4.05 Film: 4.21	0.402
Prestige	Bild: 3.53 Film: 3.78	0.692
Innovation	Bild: 2.72 Film: 2.97	0.320
Expertis	Bild: 3.59 Film: 3.78	0.540

Tabell 27: medelvärdesskillnader varumärkesvariabler

För att kunna testa hypotes 4 a och b så delades urvalet in i två grupper baserat på grad av engagemang där medianvärdet 5.66 utgjorde skärningspunkten mellan de båda grupperna. Det utfärdades därefter en tvåvägs-ANOVA där de faktorer som användes var just graden av engagemang samt manipulationen i form av bild eller film. Samtliga ANOVA-test visade på signifikanta interaktionseffekter av graden av engagemang (se tabeller nedan) och följdes således upp med separata Independent Sample T-tests. Vi såg då att inom gruppen med hög grad av engagemang (> 5.66) så gav en hemsida med film en signifikant bättre utvärdering av både varumärkets expertis (Mbild= 3.29, MFilm=4.05) ($p<0.05$), prestige (Mbild=3.08, Mfilm=3.82) ($p<0.05$) och innovation (Mbild=2.48, MFilm=3.02) ($p<0.1$) samt attityd till varumärket (Mbild=3.91, Mfilm=4.34) ($p<0.1$). I gruppen med låg grad av engagemang (<5.66) kunde inga signifikanta skillnader utläsas mellan de två atmosfärfaktorerna.

Engagemang	Expertis	Skillnad	Sig. 0.005
Low	Bild: 3.82 Film: 3.61	- 0.21	
High	Bild: 3.29 Film: 4.05	+ 0.76	

Tabell 28: tvåvägs-ANOVA expertis

Engagemang	Prestige	Skillnad	Sig. 0.016
Low	Bild: 3.88 Film: 3.76	- 0.12	
High	Bild: 3.08 Film: 3.82	+ 0.74	

Tabell 29: tvåvägs-ANOVA prestige

Engagemang	Innovation	Skillnad	Sig. 0.079
Low	Bild: 2.91 Film: 2.93	+ 0.02	
High	Bild: 2.48 Film: 3.02	+0.54	

Tabell 30: tvåvägs-ANOVA innovation

Engagemang	Varumärkesattityd	Skillnad	Sig. 0.087
Low	Bild: 4.16 Film: 4.13	-0.03	
High	Bild: 3.91 Film: 4.34	+ 0.43	

Tabell 31: tvåvägs-ANOVA varumärkesattityd

Då det kunde utläsas en indirekt effekt av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och varumärkesvariablerna så utfördes även Independent Sample T-test på andra variabler än de som ingick i den huvudsakliga modellen för de två grupperna av låg och hög grad av engagemang. Detta för att se om det fanns ytterligare variabler som skiljde sig åt inom de båda grupperna. Det kunde inte utläsas några signifikanta skillnader mellan de som hade blivit exponerade för en film eller en bild i gruppen för låg grad av engagemang (<5.56) förutom att graden av arousal var högre hos de respondenter som hade sett en hemsida med en film. Däremot kunde det utläsas signifikanta ($p<0.05$) skillnader i gruppen av hög grad av engagemang inte endast på graden av varumärkesattityd, expertis, prestige och innovation utan även på plaggets upplevda kvalitét. För att belysa denna intressanta effekt presenteras medelvärdesjämförelser i tabellen nedan.

	Medelvärde	Skillnad	Sig.
Vad är din uppfattning om plaggets kvalité	Bild: 3.60 Film: 4.32	+0.72	0.015

Tabell 32: medelvärdesjämförelse plaggets kvalitét

En djupare analys av dessa resultat kommer att ges under diskussionsavsnittet.

H4 a och b accepteras.

4.2.2.2 Sambandet mellan varumärkesattityden samt varumärkets upplevda expertis, innovation och prestige och nöjdheten med hemsidan

---

H5: Besökarnas kognitioner har ett positivt samband med hur nöjda besökarna är med hemsidan

---

En multipel regression genomfördes med nöjdhet som beroende variabel och varumärkets upplevda expertis, innovation och prestige samt varumärkesattityden som oberoende variabler. De oberoende variablerna som inte var signifikanta (prestige och innovation) exkluderades stegvis tills regressionen endast innehöll statistiskt signifikanta variabler (se appendix 10.5). Slutligen ingick varumärkesattityd samt graden av upplevd prestige i modellen. Resultaten visas i tabellen nedan där det går att utläsa att både varumärkets upplevda expertis (B=0,304) och varumärkesattityden (B=0,401) har ett signifikant ($p<0.01$) positivt samband med nöjdheten med hemsidan. Trots att inte samtliga variabler som ingick i den kognitiva modellen var signifikanta så tyder resultatet på att besökarnas kognitioner har ett positivt samband med hur nöjda besökarna är med hemsidan.

Regression	Beroende variabel: Nöjdhet		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Expertis	0.304	0.318	0.000
Varumärkesattityd	0.424	0.401	0.000

$R^2 = 0.377$, Justerad $R^2 = 0.371$

Tabell 33: regression nöjdhet

H5 kan således partiellt accepteras.

4.2.2.3 Sambandet mellan varumärkesattityden samt varumärkets upplevda expertis, innovation och prestige och köpintentionen

---

H6: Besökarnas kognitioner har ett positivt samband med köpintentionen

---

En multipel regression genomfördes även med köpintention som beroende variabel och varumärkets upplevda expertis, innovation och prestige samt varumärkesattityden som oberoende variabler. De oberoende variablerna som inte var signifikanta (prestige och expertis) exkluderades stegvis tills regressionen endast innehöll statistiskt signifikanta variabler (se appendix 10.5). Slutligen ingick varumärkesattityd samt graden av upplevd innovation i modellen. Resultaten visas i tabellen nedan där det går att utläsa att både varumärkets upplevda innovation (B=0,270) och varumärketsattityden (B=0,452) har ett signifikant ($p<0.01$) positivt samband till köpintentionen. Trots att inte samtliga variabler som ingick i den kognitiva modellen var signifikanta här heller så tyder resultatet på att besökarnas kognitioner har ett positivt samband med köpintentionen.

Regression	Beroende variabel : Köpintention		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Varumärkesattityd	0.452	0.368	0.00
Innovation	0.270	0.244	0.00

$R^2 = 0.287$, Justerad $R^2 = 0.280$

Tabell 34: regression köpintention

Även H6 kan således partiellt accepteras.

5. Diskussion

I följande avsnitt kommer en diskussion föras kring de effekter av videopresentationer som går att utläsa i resultaten från SPSS-analysen. Detta kommer att stödjas med teori och jämföras med resultatet från intervjuerna. I avsnitt 5.1 kommer vi inledningsvis att besvara den första av de

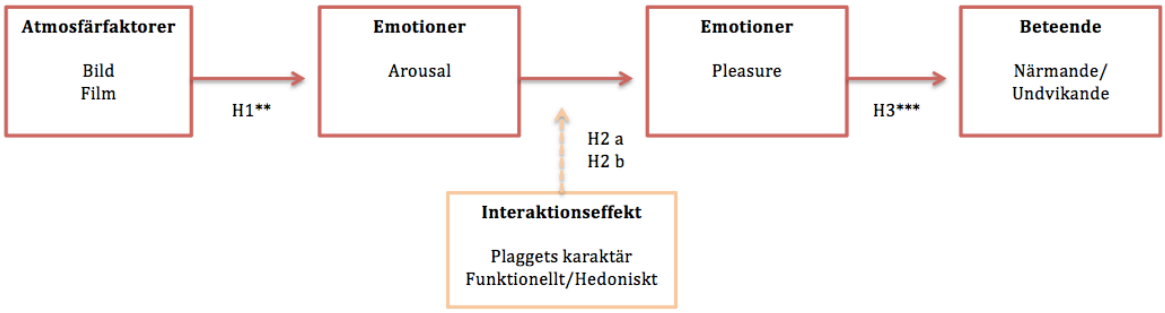
sekundära frågeställningarna med hjälp av resultaten från den emotionella modellen: *Finns det en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan konsumentens upplevda känslor?*

I avsnitt 5.2 ämnar vi besvara den andra av de sekundära frågeställningarna med hjälp av resultaten från den kognitiva modellen: *Finns det en interaktionseffekt av konsumentens grad av engagemang mellan atmosfärfaktorerna och konsumentens varumärkesattityd och varumärkesuppfattning?*

Avslutningsvis så kommer vi i avsnitt 5.3 att svara på den primära frågeställningen:
Hur påverkar presentationsvideos på en e-handelssida inom klädbranschen konsumentens emotioner, kognitioner och beteenden?

5.1 Diskussion kring de emotionella effekterna

I den emotionella modellen nedan kunde H1 och H3 accepteras, men inte H2 a och b. Vi kommer nu att föra en diskussion kring dessa resultat.



Figur 4: emotionell modell med signifikansnivåer

5.1.1 Atmosfärfaktorernas påverkan på arousal

Vi kunde se att användandet av en film på hemsidan gav högre grad av arousal hos besökarna. Således kan man fastställa att en förändring av atmosfärfaktorerna på en hemsida i form av att addera rörliga bilder påverkar besökarnas emotioner. Detta resultat går även i linje med Donovan och Rossiter (1982) som fann att en atmosfär med högre grad av stimulus skapar en högre nivå av arousal. Resultatet skiljer sig från studien av Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) som inte fann att arousal påverkades av just rörliga bilder, men det går däremot i linje med teorier från Detenber et al. (1998) samt Park, Lennon och Stoel (2005) som undersökte hur rörliga bilder påverkar graden av arousal och just humöret. Att graden av arousal ökar med film kan förklaras av att filmen i sig bidrog till ett slags högre kommunicerat värde vilket har en effekt på besökarnas känslor (Kotler, 1973). Det kan tänkas att miljön på hemsidan blev mer komplex och överraskande med film jämfört med om enbart bilder användes, vilket i sin tur bidrar till att besökaren känner sig mer upprymd och exalterad. Om hjärnan tvingas öka sin grad av bearbetning för att kunna processa vad som händer på skärmen kan man tänka sig att det i sin tur påverkar emotionella processer hos individen.

5.1.2 Interaktionseffekter av plaggets karaktär

Gällande plaggets karaktär som interaktionseffekt mellan arousal och pleasure så kunde vi se en riktning i linje med Kaltcheva och Weitz (2006). De fann att en högre grad av arousal hos nöjeshoppare resulterade i en högre grad av pleasure medan för nyttoshopparna så resulterade en högre grad av arousal i en lägre grad av pleasure. Vår studie visade som nämnts på en riktning i linje med dessa resultat, med undantag från att det inte fanns en negativ skillnad av pleasure mellan film och bild för nyttoshoppare (denna skillnad var +/- 0). Eftersom denna riktning inte var statistiskt säkerställd kan vi utifrån vår studie inte visa att besökarnas grad av pleasure kommer att skilja sig åt beroende på om det rör sig om ett funktionellt eller hedoniskt plagg.

En möjlig orsak till detta kan vara att trots att det rörde sig om ett funktionellt klädinköp så ser många generellt på kategorin kläder som övervägande nöjeshopping. Det kan helt enkelt finnas en påverkande hedonisk aspekt även då man har som mål att fylla på garderoben med nya funktionella basplagg, som är mer för nytta än nöje. Detta resonemang går i linje med Dahlén och Lange (2011) som diskuterar produktkategorier där både funktionella och hedoniska behov kan vara närvarande samtidigt. Författarna nämner jeans som ett exempel på en sådan produkt, varav även en funktionell t-shirt skulle kunna falla inom samma ram.

Resultatet skulle även kunna förklaras med hjälp av inslag från de kvalitativa intervjuerna. Richard (Nelly.com) uppgav att vissa konsumenter tittar på filmer oavsett vad de köper för typ av plagg eftersom de helt enkelt har lättare för att ta till sig information på detta vis. Presentationsvideor skulle i linje med detta uttalande kunna anses skapa ett mervärde för både de besökare som är mer nyttoorienterade och de besökare som är mer nöjesorienterade i form av att det underlättar informationsbearbetningen. Denna effekt skulle således kunna överbrygga den eventuella negativa effekten av att de nyttoorienterade besökarna störs av för mycket stimuli i miljön.

Att vi däremot såg en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan atmosfärfaktorerna (bild och film) och förväntningar med köpet är en intressant aspekt att beakta, vilken kan bidra med betydande implikationer för branschaktörer. Det visade sig att funktionella plagg upplevdes signifikant mer sannolika att leva upp till förväntningarna om de presenterades med film. För hedoniska plagg såg vi däremot en tendens till att det var mindre troligt att plagget skulle leva upp till förväntningarna när man såg det på film. Vår egen tolkning av detta resultat baserar vi på plaggens grad av komplexitet.

Ett hedoniskt plagg (exempelvis en trendig klänning) har i de flesta fall fler ”kritiska” moment som ska stämma in för att det ska leva upp till konsumentens förväntningar än vad ett funktionellt plagg har. Det kan handla om skärningar, komplexa mönster och material samt hur plagget faller eller sitter åt runt kroppen. Att enbart presentera bilder på ett hedoniskt plagg innebär att det blir svårt att visa alla potentiella problemområden som kan innebära att plagget inte lever upp till konsumentens förväntningar. Konsumenten känner således redan då en risk med köpet. Tillkommer det sedan en film på det hedoniska plagget så bekräftas troligtvis dess komplexitet i konsumentens ögon, eftersom en film kan antas visa fler dimensioner av plagget än en bild. Därmed ökar inte känslan av att det verkligen kommer att leva upp till förväntningarna

med en film, snarare tenderar den att minska. Med andra ord kan en film i det här fallet fungera som ett ytterligare argument för konsumenten till att avstå från ett köp.

Ett funktionellt plagg (exempelvis en enfärgad t-shirt) är däremot betydligt enklare i sin konstruktion och således inte lika problematiskt att utvärdera för hjärnan. Att presentera ett funktionellt plagg med en film innebär inte att man får en bekräftelse på hur pass komplext det är. När en konsument exponeras för bilder av ett sådant plagg kan hon redan då skaffa sig en relativt god uppfattning om hur det kommer att se ut och kännas i verkligheten. Att sedan titta på en film där en modell visar upp plagget blir sannolikt snarare en bekräftelse av att det faktiskt *kommer* att leva upp till förväntningarna. Således kan en film fungera som en slags knuff för konsumenten till att faktiskt ta ett köpbeslut.

Även resultat från intervjuerna skulle kunna styrka ovanstående tolkningar. Sebastian (Pop Up Force) uttryckte att "man behöver ju se plagget på en kropp och hur det faller med exempelvis klänningar", vilket tyder på en ökad komplexitet för plagg så som klänningar i kontrast till mer funktionella plagg. Företagsrepresentanten från företag A sa att "effekterna av rörlig bild är att kunder får en klarare uppfattning om hur plagget sitter och detta borde spela större roll för vissa plagg än andra, exempelvis klänningar med speciella skärningar". Även detta uttalande tyder på en ökad grad av komplexitet för hedoniska plagg samt att rörlig bild ger en klarare uppfattning av plaggets olika dimensioner.

5.1.3 Pleasures samband med närmande

Det kan via den bivariata regressionsanalysen utläsas att pleasure hade ett positivt samband med ett närmande beteende. I enlighet med teorier av Mehrabian och Russell (1974) samt Kotler (1973) så kan därmed atmosfärsfaktorerna i form av rörlig bild bidra till emotionella effekter i form av en ökad grad av arousal vilket i sin tur bidrar till ökad pleasure och resulterar i ett närmande beteende. Att rörlig bild gav ett närmande beteende var även i enlighet med Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) studie men genom vår studie så kunde det visas att denna effekt alltså går via en högre grad av arousal vilket i sin tur påverkar graden av pleasure. Även Donovan och Rossiter (1982) redogjorde i sina två studier för att det finns ett positivt samband mellan pleasure och ett närmande beteende.

5.1.4 Sammanfattning emotionella effekter

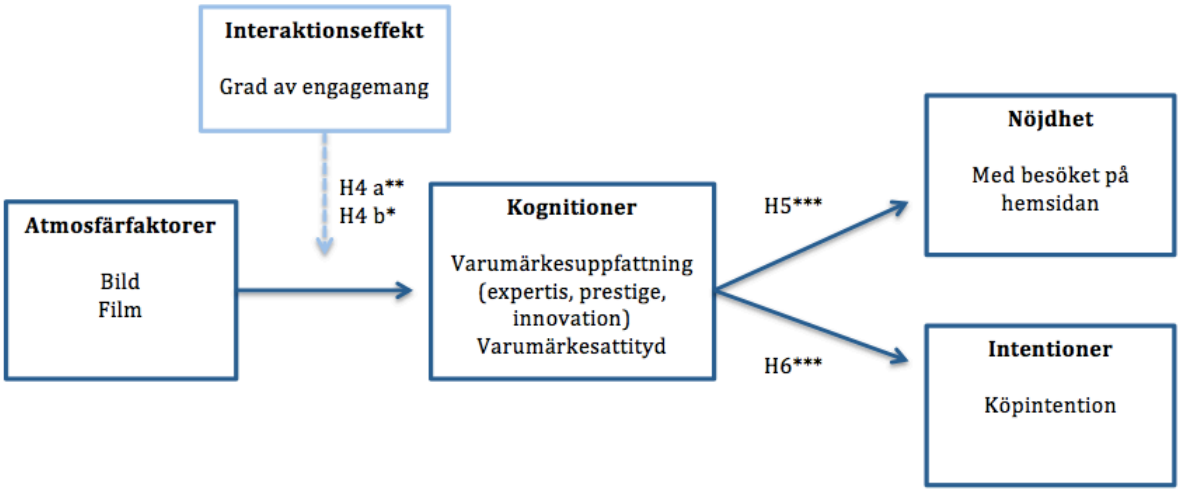
Följande sekundära frågeställning ställdes kopplat till konsumentens emotioner:

Finns det en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan konsumentens upplevda känslor?

För att besvara denna frågeställning kan man sammanfattningsvis säga att det inte i denna studie går att bevisa en sådan effekt. Däremot kunde vi hitta en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan atmosfärfaktorerna (bild och film) och förväntningar med köpet.

5.2 Diskussion kring de kognitiva effekterna

I den kognitiva modellen nedan kunde H4 a och b accepteras och H5 och H6 partiellt accepteras. Vi kommer nu att föra en diskussion kring dessa resultat.



Figur 5: kognitiv modell med signifikansnivåer

5.2.1 Engagemang som interaktionseffekt mellan atmosfärfaktorerna och kognitioner

I enlighet med Eroglu, Machleit och Davis (2003) och Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) så går det att visa att graden av engagemang hos en konsument fungerar som en interaktionseffekt mellan atmosfärfaktorerna och kognitionerna. Såväl varumärkesattityden och varumärkesuppfattningen ökade signifikant med film inom gruppen av högt engagerade. Dessutom kunde vi se att plaggets upplevda kvalitét förbättrades med en videopresentation inom samma grupp. Signifikanta skillnader mellan bild och film uteblev dock inom gruppen av lågt engagerade. Varför just graden av engagemang blir avgörande för hur konsumenten utvärderar presentationsvideor kommer nedan att förklaras med hjälp av tidigare studier och det teoretiska ramverk vi utgått från.

5.2.2 Varför graden av engagemang är avgörande för kognitioner

Enligt resultaten i den här studien står det klart att det krävs en högre grad av engagemang för att konsumenten ska uppskatta skillnaderna mellan bild och film. Detta kan bland annat förklaras med hjälp av teorier om vad det innebär att en konsument upplever högt engagemang inom en produktkategori. Om en konsument har högt engagemang inom kategorin kläder så kan ett antagande göras att hon även har en högre grad av motivation till att interagera med kategorin i allmänhet. Har man hög motivation ökar i sin tur förmågan att processa information. Dessa individer bör således allokera mer energi i sin uppmärksamhet och sina kognitiva processer än de med lägre engagemang (Celsi och Olson, 1988). I enlighet med teorierna om motivation så skulle effekterna även kunna förklaras med olika möjligheter hos konsumenterna att processa information på grund av deras grad av erfarenhet. Högt engagerade konsumenter kan antas

shoppa kläder online i större utsträckning än lågt engagerade konsumenter. På grund av detta är de förstnämnda till större del medvetna om att film är ett ovanligt inslag varav de reagerar starkare på en manipulation med just videopresentationer än vad lågt engagerade konsumenter gör. Utan att veta vilken hygienfaktorer som gäller på marknaden så blir det svårt att utvärdera specifika egenskaper hos en aktör enbart baserat på att denne använder sig av presentationsvideos.

I likhet med graden av erfarenhet så kan man även förklara skillnader i effekter mellan film och bild med teorier om olika kunskapsnivåer. Sujan (1985) argumenterade för likheter mellan effekterna från graden av engagemang och intresse samt kunskap. Det kan för analysen således göras ett antagande att de konsumenter som har en hög grad av engagemang även har större kunskap om kategorin kläder än konsumenterna i gruppen med låg grad av engagemang. Olika grad av kunskap påverkar nämligen hur konsumenter processar och utvärderar information. Teorier inom detta område delar ofta upp konsumenter i kategorierna experter och noviser, vilket även blir aktuellt i detta fall. De i gruppen med lågt engagemang kan antas ha kunskap likt noviser i kategorin kläder och de med högt engagemang kan antas besitta en högre grad av expertis. Experter med en hög grad av kunskap har lättare för att göra kategoriseringar i det aktuella ämnet enligt Sujan (1985). Detta argument skulle kunna förklara varför det är lättare för en besökare med högt engagemang att identifiera och kategorisera en aktör baserat på stimuli på hemsidan. Denna utvärderingsprocess görs genom att konsumenten matchar den nya informationen med den informationsbas som hon har med sig sedan tidigare.

Nedan kommer vi att föra en mer utvecklad diskussion kring just hur graden av engagemang kopplas samman med varumärkesattityden samt varumärkesuppfattningen i form av upplevd expertis, innovation och prestige.

5.2.3 Varumärkesattityd och varumärkesuppfattning

Att varumärkesattityden blev mer positiv för besökarna med högt engagemang skulle kunna förklaras med hjälp av teorier om att experter analyserar information mer analytiskt än noviser, som analyserar information mer holistiskt. Detta innebär att experter processar videopresentationen på ett betydligt djupare och mer utvecklat sätt än vad noviser gör för att identifiera det som är relevant och viktigt. Det är på så vis lättare och mer naturligt för experter att utveckla en attityd till varumärket baserat på attribut på hemsidan. Experter är även bättre på att uppfatta och tolka produktegenskaper och produktfördelar från teknisk information än noviser (Alba & Hutchinson, 1987), vilket således ytterligare skulle kunna förklara att deras generella varumärkesattityd förbättras då de såg en film.

För besökarna med högt engagemang så gav hemsidor med videopresentationer även en signifikant högre grad av upplevd expertis, prestige och innovation hos varumärket än hemsidor med enbart bilder. Varför just hemsidor med videopresentationer ger utslag på en högre grad av expertis kan förklaras utifrån Heath, DelVecchio och McCarthy (2006) där författarna argumenterar för att variation inom varumärket kan signalera just en högre grad av expertis. Således kan man anta att besökarna med en hög grad av engagemang vet att videopresentationer är ett relativt ovanligt sätt att presentera plagg för e-handlare, vilket därmed signalerar variation. Detta argument kan även kopplas till graden av innovation. Heath, DelVecchio och McCarthy

(2006) diskuterade att varumärkesvariation kan signalera att varumärket kan generera nya idéer och på så vis är ett innovativt varumärke. Även företagsrepresentanten på Företag A nämnde just att innovation skulle kunna påverkas av videopresentationer på hemsidan.

Att hemsidor med film ger utslag på en högre grad av prestige skulle kunna bero på att det blir tydligt att videopresentationer är en stor investering i marknadsföring vilket kan signalera ett mer prestigefullt varumärke. Denna tolkning går även i linje med resultat från intervjuerna. Richard (Nelly.com) uttryckte att en presentationsvideo troligtvis ger ett mer seriöst intryck av aktören. Detta framförallt med tanke på att videopresentationer signalerar att det rör sig om en större aktör som har investerat mer pengar.

5.2.4 Engagemang och plaggets upplevda kvalitét

Från studien kunde det utläsas att i gruppen av högt engagemang så utvärderades plaggets upplevda kvalitét signifikant bättre när den visades genom en videopresentation än endast genom bildpresentation. Varför just graden av engagemang spelar roll för att kvalitén ska utvärderas bättre med film skulle även det kunna förklaras med att graden av kunskap spelar roll för utvärderingsprocessen. Konsumenten behöver först ha kunskap om att film är en mer ovanlig presentationsteknik för att kunna påverkas att tro att kvalitén är bättre när den presenteras genom en film. Om konsumenterna har denna kunskap sedan tidigare så reagerar hon till större del på sättet att presentera kläder och förstår att en film har krävt en större investering. Detta bidrar i sin tur till insikten att företaget verkligen måste tro på sin produkt vilket leder till att kvalitén borde vara bättre, (Kirmani och Wright, 1989). Respondenterna i gruppen med lågt engagemang, där inga signifikanta skillnader kunde utläsas på plaggets kvalitét, kan inte dra slutsatsen att företaget måste ha investerat mer i produkten vid en presentation med film. Detta på grund av att de inte har kunskap om hur e-handelssidor brukar presentera sina produkter.

Det kan vidare förklaras från bland annat Park, Lennon och Stoel (2005) att rörliga stimuli bidrar till mer visuellt tilltalande produkter och även mer deskriptiv typ av information. Men dock går det som i föregående stycke att argumentera för att respondenten först måste ha den kunskap som krävs för att kunna tolka denna deskriptiva information innan en utvärdering om plaggets kvalitét görs.

5.2.5 Kognitionernas samband med intentioner och nöjdhet

I linje med Eroglu, Machleit och Davis studie (2003) kunde vi se att kognitionerna hade ett positivt samband med nöjdheten till hemsidan. Vi kunde även se att kognitionerna hade ett positivt samband med köpintentioner. Detta skulle kunna förklaras av att Eroglu, Machleit och Davis (2003) tidigare visat att attityderna hade ett samband med graden av närmande, vilket i sin tur har visat sig ha ett samband med mängden spenderade pengar (Donovan och Rossiter, 1982). Detta kan således vara en förklaring till varför vi kunde se ett samband av attityderna till just köpintentionen. Resultatet skulle även kunna förklaras av Lorenzo, Goméz och Mollá (2007) genom att rörliga bilder skapar mer interaktivitet vilket i sin tur skapar mer intensiva mentala bilder som sedan har en positiv påverkan på kunders intentioner. Även intervjuerna gav visst stöd till detta resultat. Sebastian (Pop Up Force) uttryckte att han tror att detta samband är

påtagligt. ”Det vi har märkt är att vi får mycket frågor av de som har varit inne och sett plagget online och det leder till en kundkontakt”.

5.2.6 Sammanfattning kognitiva effekter

Följande sekundära frågeställning ställdes kopplat till konsumentens kognitioner:

Finns det en interaktionseffekt av konsumentens grad av engagemang mellan rörligt stimuli och konsumentens varumärkesattityd och varumärkesuppfattning?

För att besvara denna frågeställning så kan man sammanfattningsvis säga att graden av engagemang i denna studie är helt avgörande för att man som aktör inom klädbranschen online ska kunna uppnå positiva varumärkesattityder och varumärkesuppfattningar i form av ökad grad av expertis, innovation och prestige.

5.3 Sammanfattning diskussion som helhet

Den primära frågeställningen löd:

Hur påverkar presentationsvideos på en e-handelssida inom klädbranschen konsumentens emotioner, kognitioner och intentioner?

Genom denna studie framkommer det att presentationsvideor på hemsidan påverkar emotionella aspekter hos besökaren, vilket i sin tur har ett positivt samband med graden av närmande. Det går däremot inte att bevisa att det skulle kunna tillkomma en negativ emotionell effekt om det rör sig om ett funktionellt klädesköp (nyttoorienterad shopping), något som talar positivt för användandet av film. Däremot påvisades en interaktionseffekt av plaggets karaktär mellan atmosfärfaktorerna och konsumentens förväntningar på plagget. Här visade det sig att en film tycks kunna påverka ett köpbeslut i positiv riktning då det gäller funktionella plagg. Vi såg även en tendens i motsatt riktning för hedoniska plagg.

När det kommer till de kognitiva aspekterna blir det svårare att uttala sig i generella termer om videopresentationer som något positivt eller negativt. För att uppnå positiva varumärkesattityder och uppfattningar så visar det sig att graden av engagemang hos konsumenten är det som avgör. Filmer påverkar således inte samtliga konsumenter på samma sätt utan konsumenterna måste vara högt engagerade inom kategorin kläder för att kunna processa och uppskatta denna typ av stimuli på ett kognitivt plan. Effekterna ligger med andra ord *i betraktarens ögon*. Vad för implikationer detta kan ge för branschaktörer kommer att diskuteras i nästa stycke.

6. Implikationer för aktörer inom klädbranschen online

6.1 Implikationer av plaggens karaktär

Implikationerna för rådande aktörer när det gäller denna fråga är något beroende av de mål man har. Har man ett intäktsfokus, och jobbar mycket med att öka konverteringsgraden på hemsidan, så blir det fördelaktigt att presentera funktionella plagg med film och eventuellt hedoniska plagg

med enbart bilder. Detta på grund av att videopresentationer verkar kunna påverka konsumenten i köpbeslutet. Vid köp av ett funktionellt plagg kan filmen fungera som en positiv bekräftande signal, varvid videopresentationer av plagget blir fördelaktigt. Vid köp av ett hedoniskt plagg såg vi istället tendenser till att filmen kan fungera som en negativ bekräftande signal, varvid det kan vara fördelaktigare att enbart presentera plagget med bilder.

Att på detta sätt försöka påverka kundens förväntningar i positiv riktning direkt vid köpbeslutet kommer sannolikt innebära att man kan driva fler transaktioner. Om man däremot snarare har ett kostnadsfokus och jobbar mycket med att försöka minska sina returer så kan det bli fördelaktigt att även ha videopresentationer för hedoniska plagg. Detta på grund av att en videopresentation av plagget tenderar att bekräfta de potentiella riskerna som kan innebära att det inte kommer leva upp till förväntningarna. Om den upplevda risken snarare bekräftas än minskas är det sannolikt att konsumenten hellre avstår från köpet snarare än chansar och senare väljer att returnera plagget.

Samtliga intervjuade personer uttryckte starkt intresse just för studier som kan säga något om den eventuella effekten av videos på konverteringsgraden samt returerna. Företagsrepresentanten från Företag A svarade exempelvis: "Primärt så skulle jag säga att returaspekten och konverteringsgraden är det viktigaste" då vi frågade vad som skulle kunna leda till att de valde att investera i filmer på sin hemsida. Richard (Nelly.com) svarade att anledningen till att de från början valde att investera i filmer berodde på att de ville öka just konverteringsgraden. Under senare tid har man däremot på Nelly.com skiftat fokus till att snarare skapa en så verklighetstrogen bild av plaggen som möjligt. Därmed kan det konstateras att vår studie kommer att bidra med insikter som är av direkt intresse hos några av de största aktörerna i Sverige inom mode på nätet.

6.2 Implikationer av konsumentens grad av engagemang

Att en konsuments grad av engagemang är avgörande för hur hon uppfattar och processar stimuli på hemsidan får viktiga implikationer för branschaktörer. Trots att det går att argumentera för att just kläder är en kategori som generellt har en hög grad av engagemang bland sina kunder så skiljer detta sig åt mellan olika aktörer. Man skulle kunna tänka sig att de aktörer som riktar sig till en bredare målgrupp inom ett low-end intervall skiljer sig åt från de aktörer som riktar sig till ett snävare och mer high-end intervall av konsumenter. Graden av engagemang hos någon som shoppar exklusivare och dyrare kläder är sannolikt högre än engagemanget hos någon som snarare shoppar prisvärt och inte lika modemedvetet. Således kommer somliga aktörer ha större nytta av videopresentationer för sina plagg än andra när det gäller att uppnå positiva kognitiva effekter hos konsumenterna. Detta argument kan vi även hitta visst stöd för i de intervjuer som genomfördes som ett komplement till den huvudsakliga undersökningen. Representanten för företag A uttryckte det enligt följande: "Jag tror att mer high-end märken skulle kunna tjäna mer på att ha video eftersom de har en större chans att påverka genom filmen. Nu säger jag inte att Företag A inte vill vara high-end, men jag tror inte att det är samma förväntningar på oss som på andra företag".

Man kan även tänka sig att olika kategorier för en och samma aktör kan skilja sig åt i den grad av engagemang som konsumenten känner. Ett sortiment som exempelvis har tagits fram i samarbete med en välkänd och omtyckt designer kan antas locka högt engagerade konsumenter medan ett mer alldagligt sortiment kanske snarare lockar kunder som köper kläder utan att egentligen vara särskilt engagerade.

6.3 Sammanfattning av implikationer

Sammanfattningsvis behöver varje enskild aktör göra en bedömning av målgruppens grad av engagemang. Först då kan man veta huruvida man faktiskt kommer att uppnå positiva spillöver-effekter på varumärkesuppfattningen och attityden och därmed en potentiell ökad nöjdhet med hemsidan samt köpintention. Visar det sig att man har en målgrupp som övervägande är lågt eller medelengagerad så är en investering i videopresentationer ur detta perspektiv troligtvis en onödig investering. För att ta reda på vilken slags målgrupp man faktiskt har så kan man göra marknadsundersökningar inom sin kundbas. Med den digitala framfarten och teknologiska utvecklingen idag är möjligheterna att få veta mer om sina kunder väldigt stora. Genom att studera deras beteende online via olika mätningar av bland annat deras interaktion med hemsidan och varumärket kan man få en god indikation på deras grad av engagemang.

Därtill behöver man utvärdera huruvida eventuella minskade returer eller en ökad konverteringsgrad bör främjas, för att på så sätt kunna ta ett beslut gällande vilken sorts plagg som ska presenteras med enbart bild respektive både bild och film.

7. Förslag till fortsatta studier

Då vi genom vår studie kunnat visa att det finns intressanta och direkt påverkande effekter av att presentera plagg online med hjälp av filmer så skapas rum för flera vidareutvecklingar inom detta forskningsområde. Bland annat vore det av stor vikt för branschaktörer att få en mer precis bild av hur konverteringsgraden samt returkvoten faktiskt kommer att påverkas över tid beroende på om man väljer att ha filmer på hela eller delar av sitt sortiment. På så sätt skulle det vara möjligt att eventuellt se vilken effekt som tar ut den andra och således borde vara av störst vikt att fokusera på. En jämförande studie för effekten av filmer mellan en high-end och en low-end aktör vore också en intressant vidareutveckling. Vidare blir det relevant att testa hur olika typer av videopresentationer kan påverka, exempelvis där man manipulerar bakgrundsfärg, hur modellen rör sig och ser ut, bakgrundsmusik etcetera.

Andra förslag skulle kunna vara att man testar påverkan av presentationsvideos på flera konsumentspecifika emotioner och kognitioner än de som testats i den här studien. På samma sätt skulle man kunna undersöka andra atmosfärfaktorer än enbart bild mot film. Exempelvis kunde det vara intressant att även titta på hur virtuella provdockor påverkar emotioner, kognitioner och intentioner. Det skulle även vara relevant att utföra liknande studier på män eller för ett annat åldersintervall än det som undersökts i den här studien.

8. Övergripande kritik och studiens begränsningar

Då denna studie utförts som en del av en kandidatuppsats har ett antal avgränsningar behövt göras vilket har lett till att studiens resultat till viss del blivit begränsat. Bland annat så har resultatet begränsats till att enbart gälla kvinnor i åldrarna 18-29, således kan vi inte uttala oss om effekterna på resten av populationen trots att det kan vara intressant för modeaktörer online att kunna göra jämförelser baserat på ålder och kön. Dock har ett snävare fokus av studien på detta sätt medfört en djupgående undersökning med hög reliabilitet.

Vidare har vi inte kunnat undersöka det verkliga beteendet utan enbart intentioner då vi inte har haft tillräckligt med resurser, framför allt tidsmässigt, för att kunna utforma en studie som även testar exempelvis hur klickningar på videon hänger ihop med hur många plagg som läggs i varukorgen och så vidare. Att vi kunnat hitta ett samband mellan kognitionerna och emotionerna till intentioner och närmande/undvikande innebär inte nödvändigtvis att ett beteende kommer kunna förutspås i linje med våra slutsatser. En intention leder inte alltid till ett faktiskt beteende.

Övrig kritik kan riktas till själva genomförandet av studien. Då datainsamlingen inte har kunnat övervakas finns det en risk för att de resultat som uppnåtts inte är helt verklighetstrogna. Vi kan inte säkerställa att varje enskild respondent faktiskt har svarat uppriktigt och uppmärksamt. Vidare har tekniska aspekter så som skärmstorlek, ljusstyrka och webbläsare kunnat spela in på hur atmosfärfaktorerna har förmedlats. Även användandet av scenarier för att försätta respondenterna antingen i ett funktionellt eller hedoniskt perspektiv kan ha inneburit att resultatet inte blivit helt verklighetstroget. Trots att scenarierna var välutvecklade är det svårt att verkligen försätta en konsument i exakt samma sinnesstämning som skulle ha uppstått om scenariot utspelat sig i verkligheten.

9. Referenslista

9.1 Tryckta källor

Alba, J. and Hutchinson, J. W.,1987. Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, vol 13, nr 4, 411-54.

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

Batra, R. och Ray, M.,1986. "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Re- spond," Journal of Consumer Research. 12 (March), 432-445.

Celsi, R. and Olson, J., 1988. "The role of involvement in attention and comprehension processes", Journal of Consumer Research, 15, 1988, sida. 210– 24.

Chang, E., 2001. The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction (Diss.) Oregon State University.

Childers, T., Carr, C., Peck, J. and Carson, S., 2001. "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," Journal of Retailing, Vol. 77, sida 511-535.

Dahlén, M. och Lange, F., 2011). Optimal marknadskommunikation, Andra upplagan,Mamlö, Liber AB, 2009.

Detenber, B.,Simons R. och Bennett Jr. G.1998, Roll 'em!: The effects of picture motion on emotional responses, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42:1, sida 113-127.

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

Erdem, T., and Swait, J. ,1998. "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," Journal of Consumer Psychology, 7 (2), sida 131-157.

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, Nr 2: sida 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, nr 2, sida 139–150.

Flavián, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R., 2005. 'The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty', Information and Management, 43 (1), sida 1-14.

Frey och Oishi (1995), How to conduct interviews by telephone and in person. Tredje upplagan, Sage Publications, Los Angeles, 1995.

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

Goldstein, E. B., (1989). Sensation and perception (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing. 1989.

Heath, T., DelVecchio, D. och McCarthy, S., 2006. The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality, Journal of Marketing, Vol. 75, 3, sida 3–20.

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, sida 565-595.

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

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.

Kipper, P., 1986. Television camera movement as a source of perceptual information. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30(3), 295-307.

Kirmani, A. och Wright, P., 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. Journal of Consumer Research .16 (3): 344-53.

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.

Levy, M. & Weitz, B. A., 2012. Glossary. i: Retailing Management. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, pp. 598, 606.

Lorenzo, C., Goméz, M och Mollá, A., 2007. Website design and e-consumer:effects and responses, International Journal Internet Marketing and Advertising, Vol. 4, No 1: 114-141.

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.

Malhotra, N. 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.

Michaelidou, N och Dibb, S, 2006. Product involvement: An application in clothing. Journal of Consumer Behavior , no 5, pp. 402-453.

Movshon, A., 1990. Visual processing of images. In H. Barlow, C. Blakemore, & M. Weston-Smith (Eds.), Images and understanding (pp. 122-137). Cambridge, England: CambridgeUniversity Press.

Park, J., Lennon, S., Stoel, L., 2005. On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention, Psychology & Marketing, Vol. 22(9): 695–719.

Reeves, B. E., Thorson, E., Rothschild, M., McDonald, D., Hirsch, J., & Goldstein, R., 1985. Attention to television: IntraStimulus effects of movement and scene changes on alpha variation over time. International Journal of Neuroscience, 25, 241-255.

Schlosser A., 2003. Experiencing Products in the Virtuai Worid: The Role of Goal and Imagery in Infiuencing Attitudes versus Purchase intentions, Journal of consumer reaserch, vol. 4, 184-198.

Sujan, M. ,1985. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, Journal of consumer reaserch, Vol. 12, pp. 210– 24.

Söderlund, M., 2010. Experiment med människor, Första upplagan. Malmö: Liber.

Spangenberg, E., Voss, K., Crowley, A. , "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale", Advances in Consumer Research, Vol 24, sida 235-241.

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

9.2 Internetkällor

Hui research (2015) E-barometerns årsraport 2014, Tillgänglig: http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern

Hui research (2015) E-barometern Q1, 2012, Tillgänglig: http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern

Euromonitor/Passport (2015). Internet Retailing in Sweden Tillgänglig: http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-sweden/report (Hämtad: 2015-05-17)

9.3 Muntliga källor

Anonym anställd, Online Sales Expansion Manager, företag A, Intervju 2015-02-16

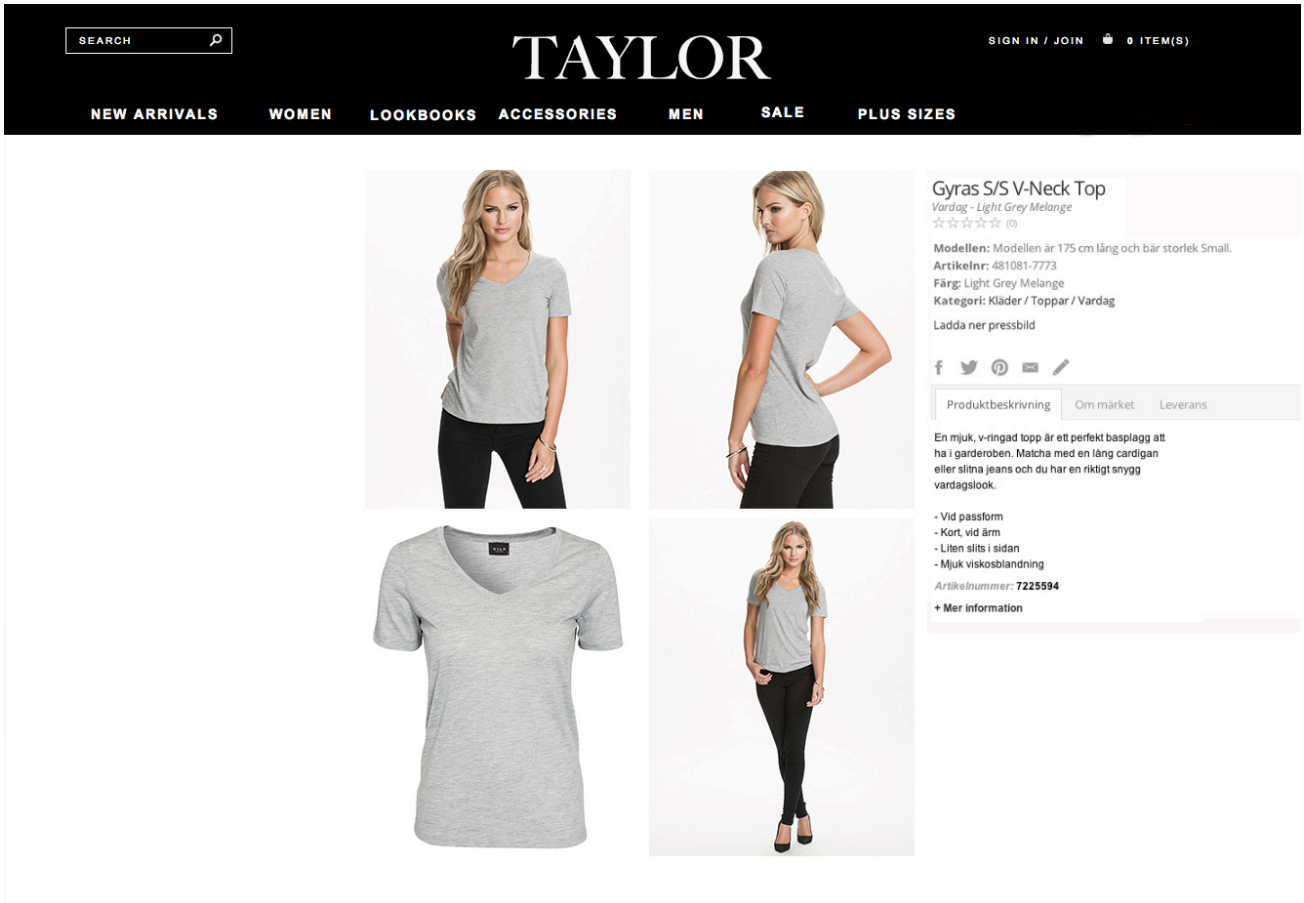
Richard Woodbridge, Marknadschef, Nelly.com, Intervju 2015-02-17

Sebastian Kjersén, Creative Director, Pop Up Store, Intervju 2015-02-18

10. Appendix

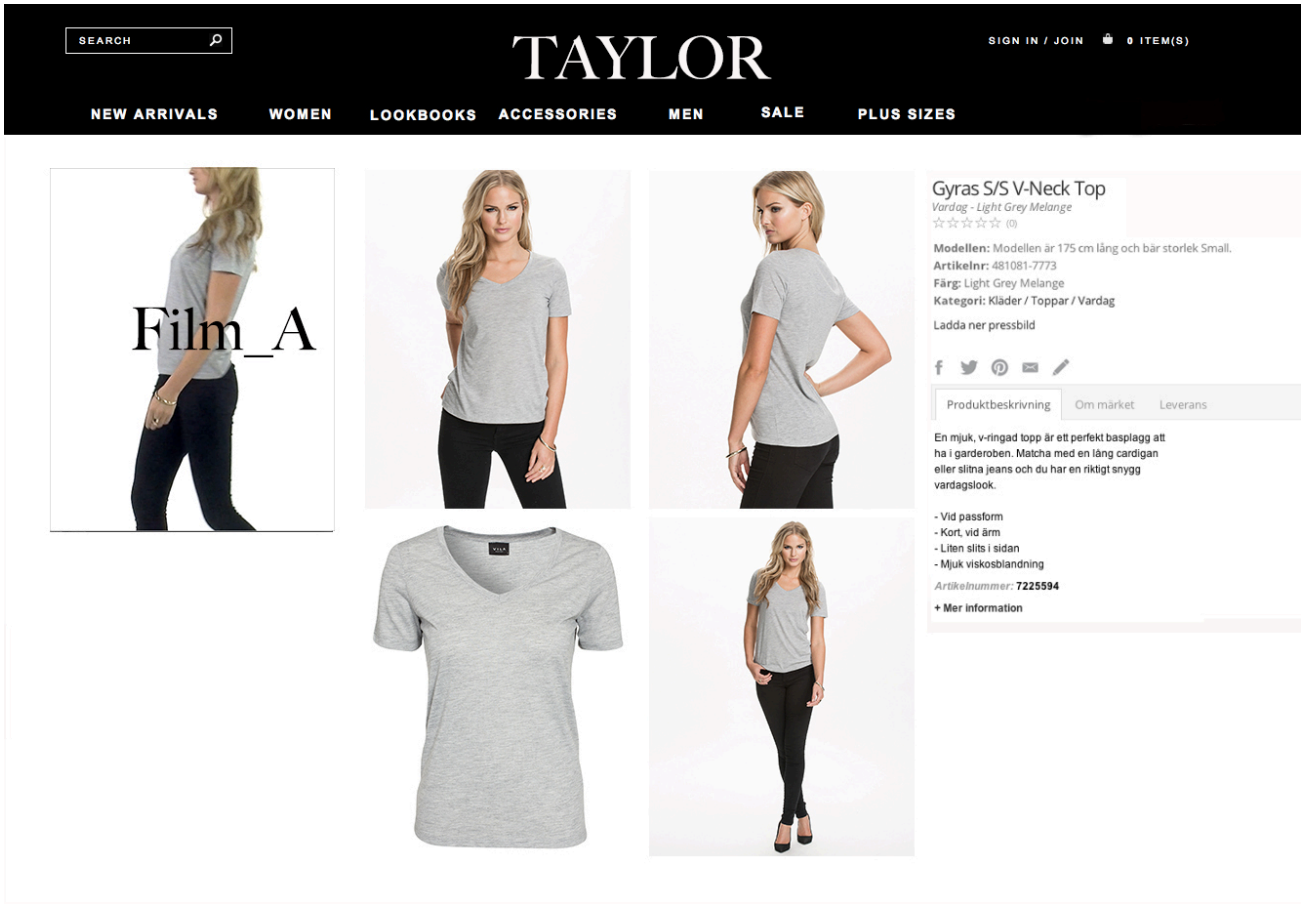
10.1 De fiktiva hemsidorna

10.1.1 Funktionellt plagg, bildpresentation

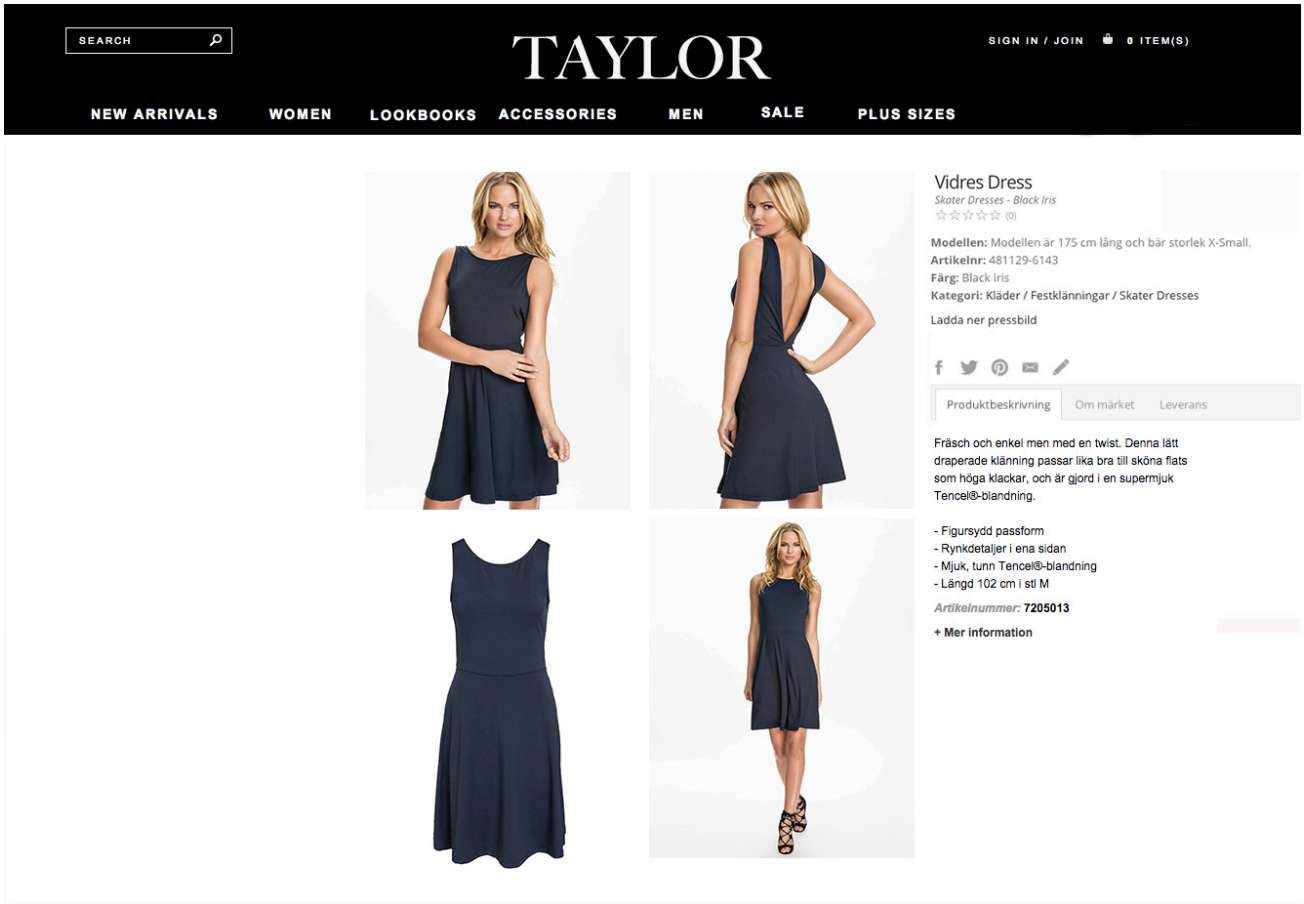


10.1.2 Funktionellt plagg, videopresentation

Område markerat med Film_A utgör området där en videopresentation av det funktionella plagget automatiskt spelades upp.

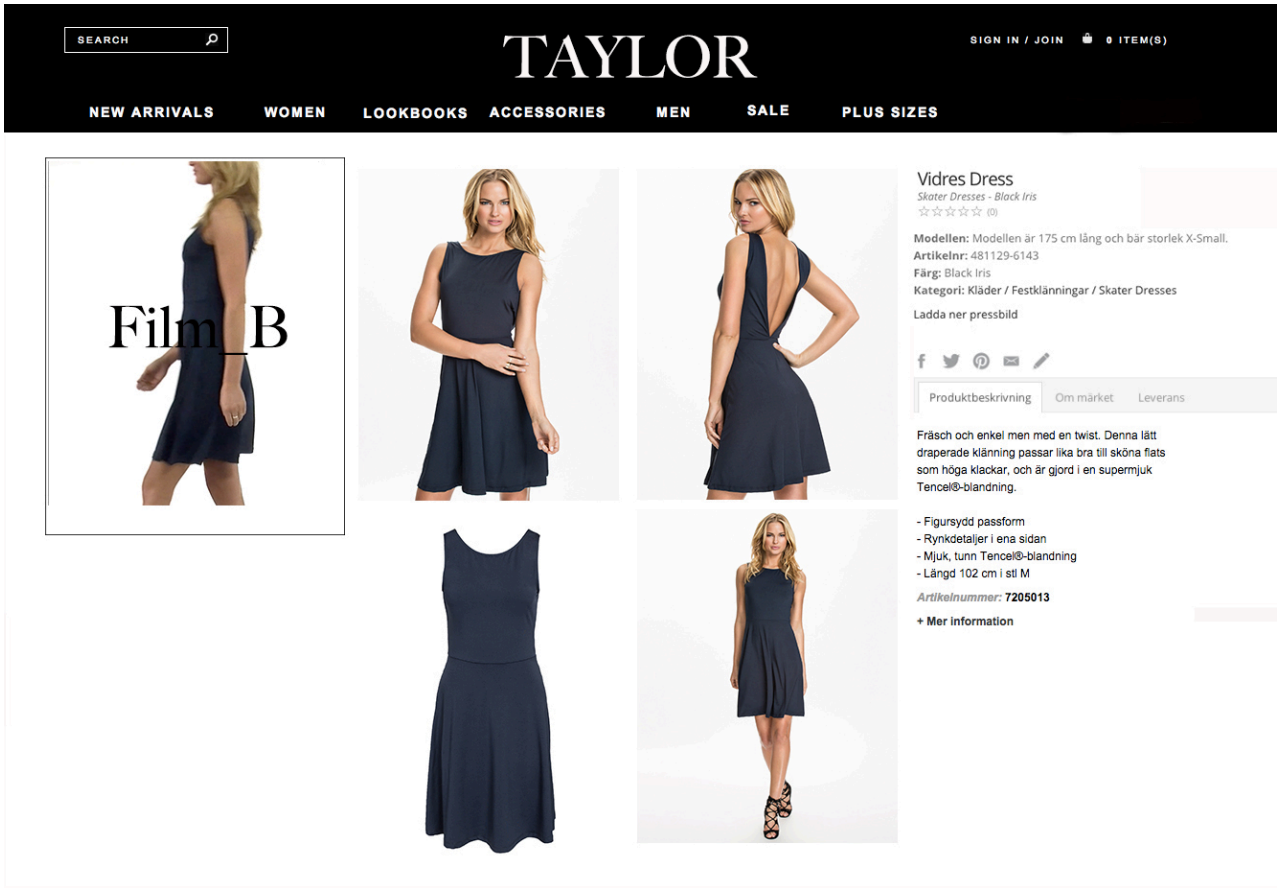


10.1.3 Hedoniskt plagg, bildpresentation



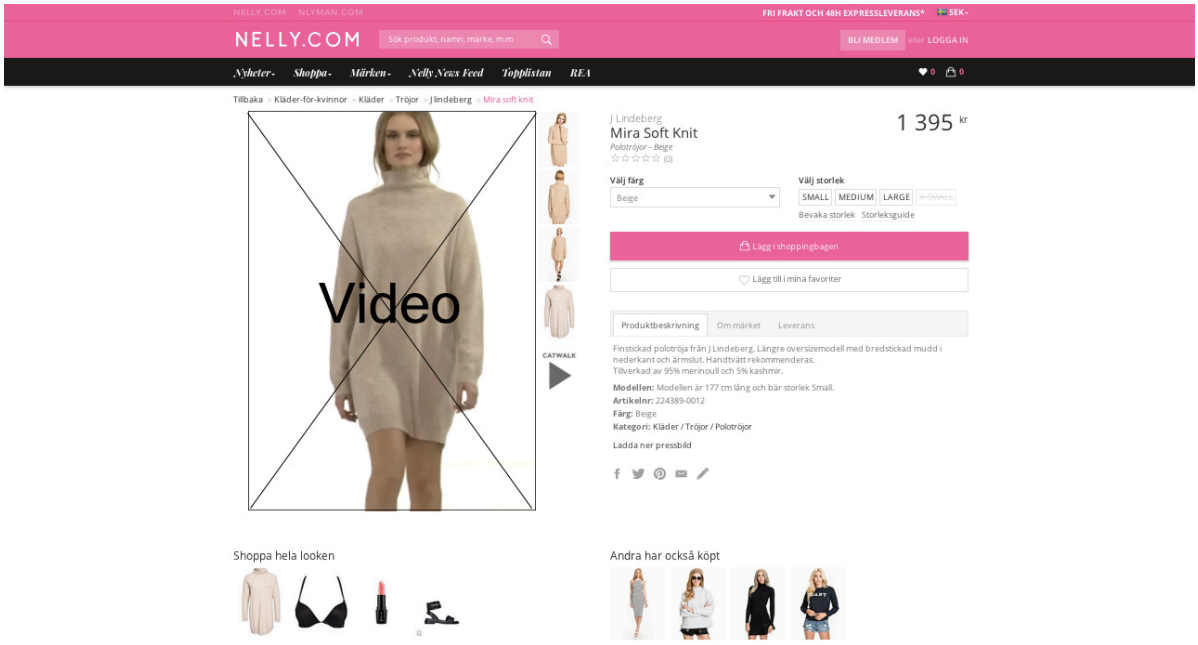
10.1.4 Hedoniskt plagg, videopresentation

Område markerat med Film_B utgör området där en videopresentation av det hedoniska plagget automatiskt spelades upp.

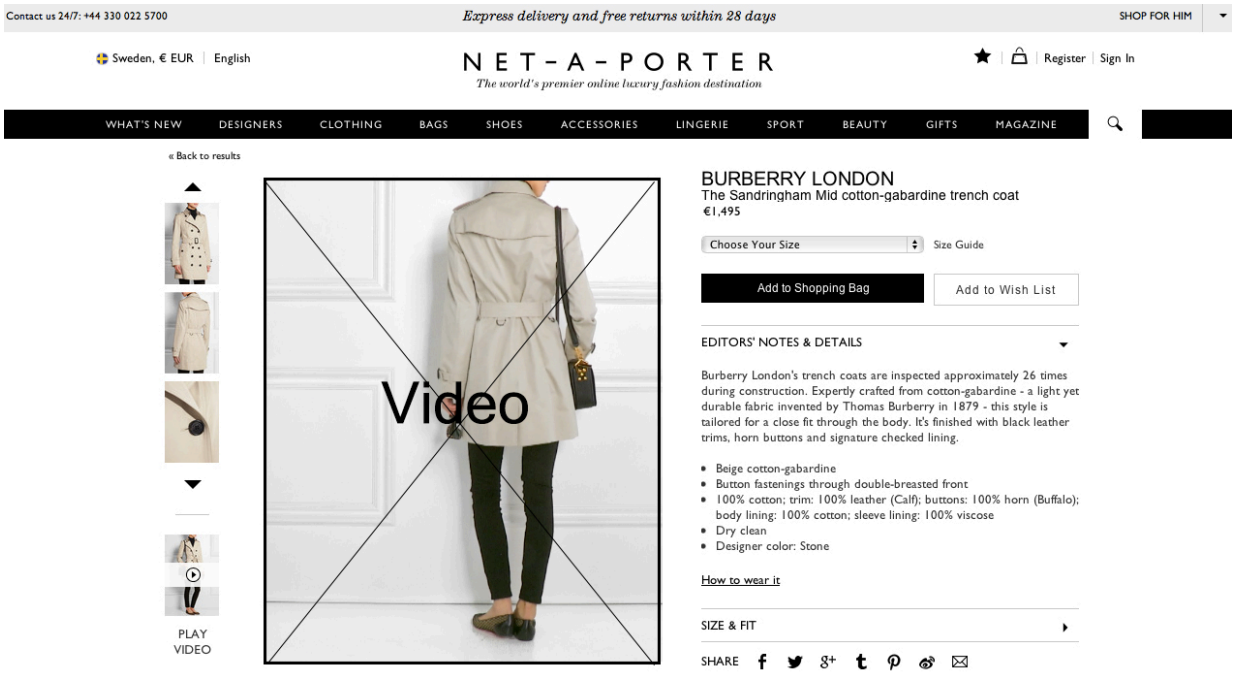


10.2 Exempelsidor av videopresentationer

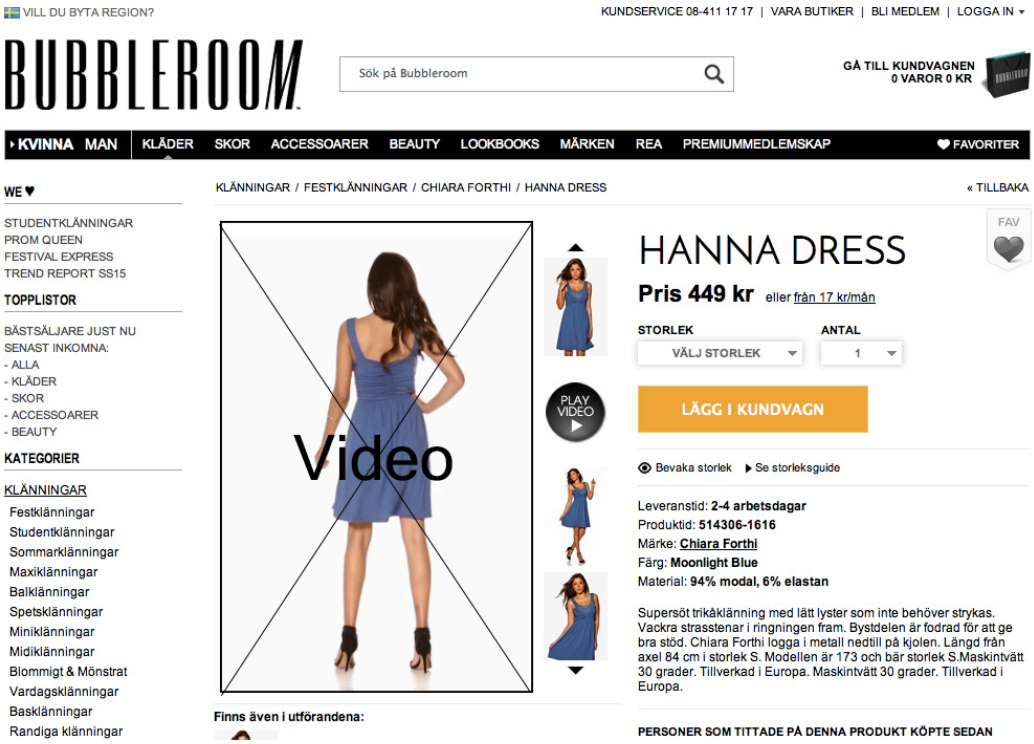
10.2.1 Nelly.com



10.2.2 Net-a-porter.com



10.2.3 Bubbelroom.com



10.3 Enkät

10.3.1 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.

Du kommer nu att få en uppgift att utföra på en hemsida. Vänligen följ instruktionerna noggrant. Dina svar är helt 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! Enkäten bör inte besvaras via mobil.

Stort tack för att du deltar!

10.3.2 Scenarier

Nyttoshopping – funktionella plagg

Tänk dig in i följande scenario:
Du har kollat runt i din garderob och inser att det är på tiden att köpa lite nya basplagg. Du går in på följande hemsida och hittar en t-shirt som du vill titta närmare på. Gå in på länken nedan, undersök plagget och gå sedan tillbaka för att svara på några frågor. Behåll gärna fönstret med hemsidan öppet medan du besvarar enkäten, ifall att du vill titta igen.

Klicka här för att öppna hemsidan.

Nöjesshopping – hedoniska plagg

Tänk dig in i följande scenario:
Nästa helg ska du på en fest som du länge har sett fram emot och du vill nu köpa något fint att ha på dig. Du går in på följande hemsida och hittar en klänning som du vill titta närmare på. Gå in på länken nedan, undersök plagget och gå sedan tillbaka för att svara på några frågor. Behåll gärna fönstret med hemsidan öppet medan du besvarar enkäten, ifall att du vill titta igen.

Klicka här för att öppna hemsidan.

10.3.3 Frågebatterier

Emotioner – arousal och pleasure

Vi skulle vilja veta hur du känner dig just nu. Vänligen ange 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
Missnöjd:Nöjd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ledsen:Glad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Otillfredställd:Tillfredsställd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Dyster:Belåten	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Inte stimulerad:Stimulerad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Lugn:Stressad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Slö:Aktiv	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Inte upprymd:Upprymd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Närmande/Undvikande

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 påståendena nedan.

Hur mycket tid skulle du vilja spendera på den här hemsidan?

	1	2	3	4	5	6	7
Väldigt lite tid:Väldigt mycket tid	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Hur mycket uppskattade du att titta runt på hemsidan?

	1	2	3	4	5	6	7
Jag uppskattade inte att titta runt på hemsidan:Jag uppskattade att titta runt på hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

I hur hög grad skulle du antingen vilja utforska eller undvika att utforska denna hemsida medan du shoppar?

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill undvika att utforska hemsidan:Jag vill utforska hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

I hur hög grad skulle du antingen vilja titta runt eller undvika att titta runt på denna hemsida?

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill undvika att titta runt på hemsidan:Jag vill titta runt på hemsidan	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

<u>Nöjdhet med besöket på hemsidan</u>

Hur väl instämmer du med följande påståenden?

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
Jag gillar att besöka denna hemsida	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag är nöjd med min shoppingupplevelse på denna hemsida	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag skulle förmodligen inte återvända till denna hemsida	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Jag skulle rekommendera denna hemsida till andra människor	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Attityd till plagget

Nu vill vi ställa några frågor om plagget du såg på hemsidan. Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till påståendena nedan.

Vad är din uppfattning om plagget?

	1	2	3	4	5	6	7
Jag ogillar plagget:Jag gillar plagget	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Plagget är dåligt:Plagget är bra	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Plagget är ofördelaktigt:Plagget är fördelaktigt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Plaggets kvalitét

Vad är din uppfattning om plaggets kvalitet?

	1	2	3	4	5	6	7
Väldigt låg kvalitet:Väldigt hög kvalitet	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Köpintention

Hur väl instämmer du med följande påståenden?

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
Jag skulle vilja köpa plagget	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Detta plagg verkar vara ett utmärkt val	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag kommer att söka information om det här plagget	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Upplevd risk

Givet att du skulle köpa det här plagget, hur väl instämmer du med följande påståenden?

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	7	8	Instämmer helt (9)
Jag kan inte veta om denna produkt kommer leva upp till mina förväntingar förrän jag fått hem den	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag behöver avsevärt mer information om denna produkt innan jag kan köpa den	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Jag skulle behöva prova denna produkt innan jag kan köpa den	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag vet att jag kan räkna med att denna produkt kommer leva upp till mina förväntningar	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Attityd till varumärket

Nu vill vi ställa några frågor om varumärket bakom hemsidan du besökte. Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till påståendena nedan.

Vad är din uppfattning om varumärket?

	1	2	3	4	5	6	7
Jag ogillar varumärket:Jag gillar varumärket	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Varumärket är dåligt:Varumärket är bra	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Varumärket är ofördelaktigt:Varumärket är fördelaktigt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Varumärkesuppfattning (prestige, innovation och expertis)

Hur väl instämmer du med följande påståenden? Varumärket är…

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
Prestigefullt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sofistikerat	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Elegant	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Innovativt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Kreativt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Fantasifullt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
En expert	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Av hög kapacitet	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Kompetent	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

<u>Engagemang inom kategorin kläder</u>

Hur väl instämmer du med följande påståenden? Vänligen ange på en skala mellan 1-7.

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
Jag tycker om att shoppa kläder	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Kläder är ett stort intresse för mig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Kläder hjälper mig att uttrycka	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

vem jag är							

Ålder

Var god ange din ålder i siffror

_____

Kontrollfrågor

Slutligen har vi några frågor om din uppfattning av hemsidan du besökte och denna studie.

Hur upplevde du ditt besök på hemsidan?

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
Besöket på hemsidan var realistiskt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Hemsidan var realistiskt designad	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Vad tror du att den här undersökningen går ut på?

_____

Såg du en video på hemsidan du besökte?

❍ Ja
❍ Nej

10.4 Intervjufrågor

Bakgrundsfaktorer
1. Namn
2. Utbildning samt annan erfarenhet
3. Position inom företaget

Vad tror du att presentationsvideos online har för effekt på konsumentens…
1. Upplevda risk med köpet?
2. Attityd till plagget?
3. Attityd till varumärket?
4. Varumärkesuppfattning/image?
5. Köpintention?
6. Nöjdhet?

Tror du att…
… det blir någon skillnad beroende på om konsumenten har en nytto- eller nöjesorienterad shoppingmotivation (funktionella plagg kontra hedoniska plagg)?
… det blir någon skillnad beroende på konsumentens upplevda engagemang och kunskap inom mode och kläder?
… det finns någon annan variabel som kan ha en effekt som vi missat att ta upp?
… det finns någon övrig aspekt i frågan som kan vara viktig att beakta?

Anser du att…
… vissa aktörer inom modebranschen kan gynnas mer än andra av att ha presentationsvideos på hemsidan?
… det finns en negativ aspekt av att ha presentationsvideos annat än att det är en kostnadsfråga?
… funktionen av er hemsida är mer av en marknadsföringskanal eller för att driva försäljning?

Intervjufrågor om man *har* filmer på hemsidan:
1. Hur motiverades denna investering?
2. Vilka undersökningar har gjorts?
3. Vad har undersökningarna visat?
4. Vilka plagg har ni i dagsläget filmer på? Varför?
5. Vilka plagg har ni i dagsläget inte filmer på? Varför?
6. Har ni funderat på att ha filmer på accessoarer?
7. Sker det kontinuerliga utvärderingar av effekten av och lönsamheten med filmer?
8. Har ni testat om olika sorters filmer (ex med olika bakgrunder, modeller, ljus osv) har skilda effekter?
9. Har ni testat om olika sorters plagg gynnas mer eller mindre av att visas med presentationsvideo?

Intervjufrågor om man *inte* har filmer på hemsidan:
1. Varför har ni inte i dagsläget presentationsvideos?
2. Har ni funderat på att investera i det?

3. Har ni tagit del av eller gjort några undersökningar inom området?
4. Skulle ni vara intresserade av att ta del av en sådan undersökning om det fanns?

10.5 Tabeller

Regressionsanalys, Hypotes 5

Regression	Beroende variabel: Nöjdhet		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Varumärkesattityd	0.408	0.385	0.000
Prestige	0.047	0.054	0.531
Innovation	0.116	0.122	0.094
Expertis	0.281	0.294	0.000

R^2= 0,621, Justerad R^2= 0.374

Regression	Beroende variabel: Nöjdhet		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Varumärkesattityd	0.408	0.363	0.000
Innovation	0.116	0.122	0.119
Expertis	0.281	0.294	0.000

R^2= 0,620, Justerad R^2= 0.375

Regressionsanalys, Hypotes 6

Regression	Beroende variabel: Köpintention		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Varumärkesattityd	0.370	0.301	0.000
Prestige	0.093	0.091	0.320
Innovation	0.195	0.176	0.024
Expertis	0.099	0.089	0.233

R^2= 0,620 , Justerad R^2= 0.384

Regression	Beroende variabel: Köpintention		sig.
Oberoende variabel	Ostandardiserad beta	Standardiserat beta	0.00
Varumärkesattityd	0.416	0.339	0.000
Innovation	0.224	0.203	0.006
Expertis	0.122	0.110	0.166

R^2= 0,543, Justerad R^2= 0.285