Kundbaserat Brand Equity som beteendedrivare i onlinehandeln

Ett verktyg för effektiv och kundanpassad marknadsföring

Författare: Oscar By | 50 290
Daniel Gustafsson | 50 295
Handledare: Torkel Strömsten

Handelshögskolan i Stockholm
Kandidatuppsats vårterminen 2016

Abstract

Purpose
The main purpose of this paper is to evaluate the connection between customer based Brand Equity and purchase behavior in terms of sales on a customer level for Online Retailers in Sweden. In addition, investigate variance in relative importance among customer-based brand equity drivers for segments grouped by purchase behavior.
Design/methodology/approach
This objective is pursued by: further developing a validated model for measurement of customer based Brand Equity for Online Retailers; and by the results given, apply financial data based on a RFM structure and divide customers into activity-based segments.
Findings
This study finds support for customer based Brand Equity as a driving component of purchase behavior in terms of probability for future purchases for Online Retailers in Sweden. In addition, customer databases can be divided into groups by their purchase behavior in order to gain market-productivity, by focusing on different marketing activities within the customer-based Brand Equity framework for different segments.
Research limitations
The study was based on just one Online Retailer, limiting the generalization of the results. Revenue data had a few flaws and was weighted in order to handle the skewedness.
Practical implications
The results support the view that building a strong brand has monetary gains. Online Retailers should focus on building customer-based Brand Equity by working with different marketing activities in different segments. By doing so, our findings indicate that managers can expect increased customer-based Brand Equity and thereby increased revenue.
Originality/value
Studies have measured the connection between customer-based Brand Equity and financial outcomes. Our study is unique from a contextual and general perspective, merging customers' purchase behavior with survey based evaluation of one Swedish Online Retailer's customer based Brand Equity.

Keywords
Online Retailing, Customer Based Brand Equity, Purchase behavior, RFM, Market segmentation, Marketing productivity

Tack till

Håkan, Sandra, Anton, Ann-Sofie och övriga gänget på MatHem för att ni agerade studieobjekt för vår uppsats

Vår handledare Torkel för vägledning och goda råd

Våra klasskamrater Anton och Pourya för korrekturläsning och återkommande feedback

Innehållsförteckning

1. Inledning 5
1.1. Bakgrund 5
1.2. Problembeskrivning 6
1.3. Syfte och frågeställning 7
1.4. Förväntat kunskapsbidrag 7
1.5. Avgränsningar och definitioner 8
1.5.1. Praktiska avgränsningar 8
1.5.2. Teoretiska avgränsningar 8
1.5.3. Definitioner 9
1.6. Uppsatsens disposition 9
2. Teoretisk referensram 10
2.1. Förberedelser | Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers 10
2.1.1. Kundbaserad Brand Equity 10
2.1.2. Online Retailing 11
2.2. Undersökning | Kundbaserad Brand Equity och försäljning på kundnivå 16
2.3. Utveckling | Kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper 17
3. Metod 18
3.1. Val av ämne och utgångspunkt 18
3.2. Val av empirisk kontext 19
3.3. Val av ansats 20
3.4. Studiedesign 21
3.4.1. Hantering av försäljningsdata 21
3.4.2. Konstruktion av enkät – kvantitativ insamling 23
3.4.3. Kvalitativ insamling av kunddata 26
3.4.4. Tillförlitlighet 27
4. Resultat och Analys 30
4.1. Förberedelser | Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers 31
4.1.1. Brand Image 31
4.1.2. Value Associations 31
4.1.3. Loyalty 31
4.1.4. Trust Associations 32
4.1.5. Kundbaserad Brand Equity 32
4.2. Undersökning | Kundbaserad Brand Equity och försäljning på kundnivå 33
4.3. Utveckling | Kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper 34

4.3.1. Grupp 1 35
4.3.2. Grupp 2 35
4.3.3. Grupp 3 36

5. Diskussion 37
5.1. Förberedelser | Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers 37
5.2. Undersökning | Kundbaserad Brand Equity och försäljning på kundnivå 38
5.3. Utveckling | Kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper 38
5.3.1. Grupp 1 39
5.3.2. Grupp 2 39
5.3.3. Grupp 3 40

6. Avslut 40
6.1. Slutsatser 40
6.2. Praktiska implikationer 41
6.3. Teoretiska implikationer 42
6.4. Förslag till framtida studier 42
6.5. Felkällor 42
6.5.1. Urval 42
6.5.2. Datahantering 43
6.5.3. Språkbarriär 43

7. Referenslista 44

8. Appendix 50
8.1. Bilaga 1 50
8.2. Bilaga 2 51
8.3. Bilaga 3 51
8.4. Bilaga 4 52
8.5. Bilaga 5 52

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Varumärken är att betrakta som tillgångar och bärare av produktens eller tjänstens Image och goodwill[1]. Trots det har varumärken länge setts som en kostnad snarare än en tillgång (Kim, et al., 2003). Trenden har vänt och varumärkesbyggande arbete har blivit en grundkomponent i många företagsstrategier (Ailawadi & Keller, 2004).

Som en konsekvens av ökat varumärkesfokus och ekonomiavdelningarnas krav på marknadsförare att visa att satsningar får resultat, har utvärderingsmodeller för varumärkens styrka och effekter växt fram (Ailawadi, et al., 2003). En modell som det riktats mycket fokus till benämns som ”Brand Equity” och har beskrivits med två sidor; en kundsida och en företagssida (Keller & Lehmann, 2003; Keller, 1993). Störst uppmärksamhet i marknadsföringslitteraturen har riktats till den kundbaserade delen.

Tidig forskning fokuserade främst på att finna lämpliga mätmetoder för kundbaserad Brand Equity (Keller, 1993; Aaker, 1996; Lassar, et al., 1995). Kellers (1993) forskning mynnade ut i en beskrivning av kundbaserad Brand Equity som *”differentieringseffekten av varumärkeskunskap på konsumentresponsen från marknadsföring av varumärket”*. Någon större redogörelse för hur de beskrivna effekterna togs i uttryck gjordes inte annat än för den direkta kostnadsminskningen effektivare marknadsföring kunde medföra. Akademiker identifierade behovet och forskningen utvecklades till att kartlägga kundbaserad Brand Equitys faktiska effekter. Bland annat återfanns kopplingar mellan kundbaserad Brand Equity och marknadsandel tillika prispremie genom kundenkäter (Park & Srinivasan, 1994). Andra tog upptäckterna vidare och upptäckte korrelation mellan prispremiers storlek och kundbaserad Brand Equity (Ailawadi, et al., 2003). Cobb-Walgren, et al(1995) undersökte kundbaserad Brand Equitys koppling till köpintentioner. Kim, et als(2003) undersökning i hotellbranschen påvisade kopplingar mellan kundbaserad Brand Equity och företagens totala intäkter per rum.

[1] Nationalencyklopedin – ”Varumärke”

1.2. Problembeskrivning

Retailing har blivit en digital verksamhet där kassaexpediter ersätts med webbutvecklare. Bara i Sverige var 2015 tillväxten för handel online 19% och omsättningen översteg 50 miljarder[2]. Den globala framfarten har lockat intresse från marknadsföringslitteraturen och kundbaserad Brand Equity har mätts i onlinemiljöer av primärt två forskargrupper (Christodoulides, et al., 2006; Rios & Riquelme, 2008; Rios & Riquelme, 2010).

I enlighet med tidigare forskning (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001) aviseras behovet av kartläggning av Brand Equitys faktiska betydelse i termer av genererad försäljning i kontexten Online Retailing (Christodoulides, et al., 2006). Forskning som eftersökt kopplingen mellan kundbaserad Brand Equity och kvantifierbara intäktsmått har i någon bemärkelse, generellt använt sig av enkätundersökningar, genomfört undersökningar i laboratorier eller undersökt effekterna på företagsnivå (Park & Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren, et al., 1995; Kim, et al., 2003; Shankar, et al., 2008; Ailawadi, et al., 2003; Aaker, 1996). Ytterligare undersökningar behövs för kundbaserad Brand Equitys effekt på faktiskt köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå.

Vidare talar marknadsföringslitteraturen om kundbaserad Brand Equity som en ***"strategibaserad metod för att öka markandsföringsproduktiviteten"*** (Keller, 1993). Samtidigt talar forskare om produktivitet inom ramen för fördelning av marknadsresurser utefter kunders bidrag till företaget (Beik & Buzby, 1973). Christodoulides et al (2006) kopplar an till kundbaserad Brand Equity och menar att med ekonomiska mått ***"…kan onlinemarknadsförare identifiera de mest lukrativa segmenten utifrån vilka de kan anpassa Brand Equity-skalan och fokusera på de aspekter som driver kundbaserad Brand Equity"***. Forskaren adresserar kunders ekonomiska bidrag som en metod för segmentering (Christodoulides, et al., 2006). Efter vilka marknadsförare kan anpassa åtgärder syftade att driva kundbaserad Brand Equity i olika segment och därigenom maximera marknadsföringsproduktiviteten. Kundbaserad Brand Equitys beståndsdelars relativa inverkan har bland annat visat sig variera mellan nationer (Yoo & Donthu, 2001), produkttyper (Park & Srinivasan, 1994) och hög respektive lågt presterande hotell (Kim, et al., 2003). Kopplingar på kundnivå behöver utforskas vidare och Yoo & Donthu(2000) adresserar kartläggning av Brand Equitys olika komponenter mellan grupper med olika köpbeteende.

[2] (PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, 2015)

Kontentan innebär (1) behov av kartläggning av kundbaserad Brand Equitys koppling till försäljning på kundnivå, där (2) utvecklingen av densamma syftar till att ta ner upptäckterna på segmentnivå för att effektivare kunna driva kundbaserad Brand Equity och därigenom förhoppningsvis även beteende i segment med olika köpbeteende.

1.3. Syfte och frågeställning

Studiens huvudsyfte är att undersöka kundbaserad Brand Equitys samband med försäljning på kundnivå för Online Retailers i Sverige. Huvudsyftet har ett efterföljande delsyftet som är en utveckling av undersökningen och syftar till att adressera undersökningens implikationer till olika segment indelade efter köpbeteende i termer av kundbaserad försäljning. Utifrån syfte och delsyfte har följande huvudfrågeställning konstruerats:

1. Har kundbaserad Brand Equity inverkan på köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå för Online Retailers i Sverige?

Efter vilken följande underfråga konstrueras:

2. Vilka bakomliggande drivkrafter till kundbaserad Brand Equity bör resurser fördelas till för att stärka kundbaserad Brand Equity, i olika kundgrupper segmenterade efter beteende för Online Retailers i Sverige?

1.4. Förväntat kunskapsbidrag

Undersökningen bidrar till forskning fokuserad till att kartlägga kundbaserad Brand Equitys kopplingar till ekonomiska mått. Undersökningen mäter i enlighet med Kim, et al (2003) kundbaserad Brand Equity mot beteende, men kompletterar deras resultat genom att undersökningsobjektet total försäljning ersätts med försäljning på kundnivå. Studien bidrar med nya perspektiv till den generella frågeställningen hanterande kundbaserad Brand Equity som drivkraft till beteende. Med det sagt är upptäckterna inte generellt applicerbara utan begränsade till Online Retailing i Sverige.

Vidare bidrar studien genom undersökning av det adresserade behovet av segmentering efter kunders ekonomiska bidrag till företaget (Christodoulides, et al., 2006). Vilket i förlängningen innebär kartläggning av kundbaserad Brand Equitys beståndsdelars betydelse inom olika försäljningsbaserade segment. Utvecklingen av undersökningen blir ett komplement till den egna

undersökningens upptäckter, genom att på segmentnivå föreslå implikationer för Brand Equitys marknadsaktiviteter. Vår förhoppning är att undersökningen ska påvisa att kundbaserad Brand Equity kan påverka såväl försäljning på kundnivå (Kim, et al., 2003) som marknadsföringsproduktivitet (Keller, 1993).

1.5. Avgränsningar och definitioner

1.5.1. Praktiska avgränsningar

Undersökningen genomförs uteslutande ur perspektivet Online Retailing på den svenska marknaden och hypoteser ställs uteslutande i kontexten Online Retailing i Sverige. Detta görs av rent praktiska skäl då vi behövde en stor mängd försäljningsdata som vi skulle haft betydligt svårare att nå om det inte vore för fallföretagets positiva inställning till Handelshögskolan och oss som individer. Vidare förenklade valet av en svensk aktör mycket i termer av kommunikation och undersökning med såväl kontaktpersoner på företaget, som kunder. Undersökningen görs enbart inom ramen för Online Retailing, motiverat utifrån avisering av vår tes från studier på området. Huruvida våra upptäckter är generella för Online Retailers i Sverige bör ifrågasättas och fler studier behövs för att befästa våra upptäckter. Begreppet har än dock tillämpats i brist på andra studier på området. Såväl kvantitativ som kvalitativ data är insamlad från dagligvaruhandeln online som en konsekvens av behovet av stora mängder försäljningsdata. För att skapa flyt i textmassan beskrivs inte alla komponenter genomgående med sitt fullständiga namn. Om inget annat beskrivs; blir ”Value Associations” till ”Value”, ”Trust associations” blir ”Trust” och ”Brand Image” blir ”Image”. RFM-index är ett mått på sannolikhet till framtida köp och beskrivs som ”köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå”.

1.5.2. Teoretiska avgränsningar

Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers mäts traditionellt mellan företag (Christodoulides, et al., 2006; Rios & Riquelme, 2010). Vi ämnar undersöka faktiskt beteende mot kundbaserad Brand Equity och fick med bakgrund av det begränsa oss till ett företag. Ramverket för att kartlägga kundbaserad Brand Equity för Online Retailers har manipulerats för att rymmas inom ramen för undersökningen. I undersökningens fall gäller manipulationen Brand Awareness som i enlighet med litteraturen byts mot Brand Image. Vidare likställer Rios & Riquelme (2010) i det valda ramverket Functionality och Fulfillment utan något resonemang bortom korrelation. Tillvägagångsättet känns något snarstucket och för att parera för eventuella felaktigheter valde vi att ställa frågor kring aspekterna som om de vore självständiga.

1.5.3. Definitioner

Online Retailer

Detaljhandeln gör det möjligt för privatpersoner att handla varor till rimliga priser från många producenter. Retailers tillhandahåller sortiment, sätter priser, erbjuder tillgänglighet genom öppettider och understödjer kunden genom personlig service (Hernant, 2016). En Online Retailer är ett detaljhandelsföretag som erbjuder internetversionen av samma service. I uppsatsen syftar uttrycket Online Retailer till vårt fallföretag.

Kundbaserad Brand Equity

Definitionen som ligger till grund för arbetet är: ”differentieringseffekten av varumärkeskunskap på konsumentresponsen från marknadsföring av varumärket” (Keller, 1993).

Försäljning på kundnivå

Begreppet försäljning på kundnivå syftar till kunders bidrag till företaget i termer av försäljning. Arbetet prognostiserar framtida sannolikhet till köp genom att tillämpa modellen RFM. Modellen bygger på hur nära kunden handlade i termer av tid, med vilken frekvens köpen skett och med vilket snittbelopp.

Attityder

Med begreppet attityder syftar vi i uppsatsen på den inställning kunden har till de olika dimensionerna i den kundbaserade Brand Equity-modellen. Begreppet attityder innefattar således en av kunden subjektiv utvärdering av fallföretagets varumärke.

1.6. Uppsatsens disposition

Uppsatsen har genomgående tre delar, (a) förberedelser till undersökningen, (b) undersökningen och (c) utveckling av undersökningen. Uppsatsen inleds med en teoretisk härledning av frågeställningarna som mynnar ut i syfte och förväntat kunskapsbidrag tillika avgränsningar. Den teoretiska härledningen beskrivs kort i inledningen men utvecklas i sektionen behandlade det teoretiska ramverket som genererar 13 hypoteser. Därefter följer beskrivning av ämnesval, empirisk kontext och studiedesign. Sedan följer ett avsnitt med beskrivning av resultat och analys genom kortare tolkning av hypotesprövningarna.

Uppsatsen övergår sedan i diskussion som systematisk kopplar upptäckterna till det teoretiska resonemanget. Ett resonemang som mynnar ut i slutsatser, praktiska implikationer, förslag på

framtida studier och felkällor inom ramen för avsnittet avslut. Sedan följer referenslistan med hänvisning till böcker, hemsidor och vetenskapliga artiklar. Sist återfinns appendix med tillämpad enkät, intervjufrågor och kompletterande tabeller till resultatet.

2. Teoretisk referensram

Nedan följer en beskrivning av det teoretiska ramverket som studien är baserad på. För att besvara huvudsyfte tillika delsyfte är det av vikt att kartlägga kundbaserad Brand Equity och dess drivkrafter i den föreslagna kontexten. Med bakgrund av det beskrivs först (a) de teoretiska förberedelserna till undersökningen, följt av (b) den teoretiska bakgrunden till undersökningen och slutligen (c) den teoretiska bakgrunden till utvecklingen av undersökningen.

2.1. Förberedelser | Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers

2.1.1. Kundbaserad Brand Equity

Ett varumärke är *”ett namn, en term, en skylt, en symbol eller en design eller en kombination av dessa aspekter. Som syftar till att identifiera varor och tjänster från en säljare eller en grupp av säljare och att differentiera dem från konkurrenternas”* (Kotler, et al., 1991). Varumärken är per definition något abstrakta trots att de ständigt återfinns i människors vardag. Marknadsföringslitteraturen har arbetat för att på olika sätt demonstrera deras verkliga innebörd. En av dessa modeller går under den teoretiska benämningen Brand Equity.

"*Frågar man 10 experter om vad Brand Equity är, får man 10, kanske 11 svar*" (Winters, 1991). Någon form av konsensus har uppnåtts i att Brand Equity har två sidor; en kundsida och en företagssida (Keller, 1993). Företagssidan, ”Financial Based Brand Equity”, syftar till att utifrån perspektivet balansräkning kartlägga storleken på den immateriella tillgången varumärket utgör inför exempelvis försäljning varumärkets verksamhet (Keller, 1993). Kundsidan, ”Customer Based Brand Equity”, tillika utgångspunkten för det här arbetet beskrivs som *”differentieringseffekten av varumärkeskunskap på konsumentresponsen från marknadsföring av varumärket”* (Keller, 1993).

Kundbaserad Brand Equity är ett accepterat fenomen men med omdiskuterade mätmetoder som mynnat ut i två vedertagna tillvägagångssätt, direkt respektive indirekt. Den direkta metoden syftar till mäta Brand Equity genom att fokusera på konsumenternas respons på marknadsföring av varumärket genom experiment. Den indirekta syftar snarare till att med enklare verktyg kartlägga uppenbara egenskaper eller effekter såsom prispremier. Den sistnämnda metodiken ligger till grund för denna uppsats. (Keller, 1993)

Kundbaserad Brand Equity har historiskt försökt förklaras med många olika komponenter. Konsumentorienterad forskning betonade värden som ”Brand Associations”, ”Loyalty”, ”Awareness” och ”Perceived Quality” (Aaker, 1996). Tidigt ute var även Keller (1993) som menade att kundbaserad Brand Equity är en konsekvens av kunskap kring varumärket, ”Brand Knowledge”, som i sin tur beror av varumärkets ”Image” och ”Awareness” (Aaker, 1996).

Forskare har mätt och producerat mät-metodik för kundbaserad Brand Equity i många olika branscher där en stor del har fokuserats till Retail. Studier har undersökt tillverkarföretags produkter sålda i detaljhandelsbranschen (Park & Srinivasan, 1994). Parallellt med andra som genomfört undersökningar för serviceföretag (Shankar, et al., 2008; Kim, et al., 2003).

2.1.2. Online Retailing

Uppmärksamhet har även riktats specifikt mot Online Retailing (Christodoulides, et al., 2006; Rios & Riquelme, 2010). Christodoulides, et al (2006) var en av de första tongivande forskargrupperna som publicerade en artikel som redogjorde för mätmetodik av kundbaserad Brand Equity för Online Retailers. Ramverket konstruerades genom faktoranalys av knappt sextio parametrar som i sin tur genererade tolv parametrar inom ramen för ”Emotional Connection”, ”Online Experience”, ”Responsive Service Nature”, ”Trust” och ”Fulfillment”. Modellens styrka har ifrågasatts som en konsekvens av utlämnad validering (Rios & Riquelme, 2010). Kritikerna redogör själva för ett alternativt förhållningssätt utifrån tidigare undersökningar (Rios & Riquelme, 2008; Rios & Riquelme, 2010). Modellen bygger på marknadsaktiviteterna ”Functionality”, ”Fulfillment” och ”Customer Service”. Marknadsaktiviteterna beskrivs som verktygen för att påverka de direkta kundbaserade Brand Equity-drivkrafterna ”Loyalty”, ”Awareness/Recognition”, ”Trust Associations” och den indirekta drivkraften ”Value Associations”. Vi har valt att tillämpa Rios & Riquelmes (2010) ramverk som utgångspunkt för vår studie motiverat av Christodoulides, et als (2006) ramverks brist på validering.

2.1.2.1. Functionality

Den första marknadsaktiviteten är Functionality, Functionality är en effekt av varumärkets funktionalitet (Rios & Riquelme, 2010). Varumärkets funktionalitet kan uttryckas som varumärkets förmåga att tillgodose kundens funktionella behov (Bhat & Reddy, 1998). Christodoulides, et al (2006) menar att i fallet onlinemiljöer så är funktionaliteten för varumärket likställt med tjänstens funktionalitet. Rios & Riquelme (2010) beskriver begreppet funktionalitet utifrån Heeters (2000) argumentation som menar att funktionalitet främst är en designaspekt inom ramen för webb-

butikens utformning och layout, men även en fråga om gränssnitt för nyttjande och navigation (Zeithaml, et al., 2002).

2.1.2.2. Fulfillment

Den andra av de tre marknadsaktiviteterna är Fulfillment, att fullfölja. Rios & Riquelme (2010) redogör för begreppet som förmågan att kunna leva upp till det företaget lovar. För Online Retailers med avsaknad av kläm- och kännfaktorn innebär det leveransmomentet. Christodoulides, et al (2006) delar uppfattningen och talar om Fulfillment som korrekt leverans eller leverans vid rätt tidpunkt. Fulfillment har visat sig vara absolut vital och lyckas inte företaget leva upp till löftet är risken stor för förlorad försäljning (Rao, et al., 2011). Rios & Riquelme (2010) menar att om Fulfillment brister, skadas hela leveransen och därigenom urvattnas syftet med e-handel.

2.1.2.3. Customer Service

Den sista marknadsaktiviteten är Customer Service, eller kundservice. Genom att vara tillgänglig för kunden och hjälpa till med olika frågor och reda ut oklarheter i köpsituationen online, kan en chattfunktion eller telefonsupport driva kundens uppfattade värde i köpsituationen (Rios & Riquelme, 2010). Företag förlorar kunder om de inte kan uppfylla kraven på adekvat kundservice online (Lennon & Harris, 2002).

2.1.2.4. Brand Image

Rios & Riquelme (2010) redogör i sitt ramverk för Awareness/Recognition som en drivkraft till kundbaserad Brand Equity. Awareness/Recognition syftar till att kartlägga igenkänningsfaktorn hos varumärket. Det är dock ointressant att mäta varumärkets igenkänningsfaktor inom ett företags kunddatabas. Awareness är en vital aspekt av kundbaserad Brand Equity utifrån vilket andra möjliga förhållningssätt behöver implementeras (Keller, 1993). Aaker (1996) redogör för sex olika sätt att mäta Awareness. Ett av de som presenteras är "Brand Knowledge", eller varumärkeskunskap. Brand Knowledge definieras generellt som "*Den personliga betydelsen av ett varumärke lagrat i konsumentens minne, det vill säga alla all deskriptiv och utvärderingsmässig varumärkesrelaterad information*" (Keller, 2003). Brand Knowledge är en högre abstraktionsnivå av Awareness (Keller, 1993). Awareness återspeglas av klassiska igenkännings-variabler i kontrast till Image som snarare återspeglas av associationer sammankopplade med varumärket (Keller, 1993). Åsikterna överensstämmer online där Image relaterar till perceptioner av varumärket som reflekteras av associationer till vederbörande (Page & Lepkowska-White, 2002). Image lämpar sig därmed bättre för undersökning inom ett företags kunddatabas.

Undersökningar av onlineföretag har visat att onlineföretagets image påverkar uppfattningar kring onlineföretaget (Page, Lepkowska, White 2002). Andra tar det längre och påvisar Image som en drivande faktor till kundbaserad Brand Equity för Retailers (Beristain & Zorilla, 2011; Kim, et al., 2003). Utifrån vilka resonemang följande hypotes tillämpats:

H1.

Kundbaserad Brand Equity har ett samband med Image

Keller (1993) talar om funktionella fördelar som en drivkraft till varumärkesassociationer som i sin tur är Imageskapande. Page & Lepkowska-White (2002) gör kopplingar till Online Retailing och påvisar samband mellan designen på hemsidan och därigenom funktionaliteten, med Image. I samklang med Rios & Riquelme (2010) som menar att ***"Om inte funktionerna på hemsidan tillgodoser kunderna som använder den, kommer de säkerligen vara medvetna och minnas internet-varumärket men av fel anledningar"***. Vilket omvänt, allt annat lika, innebär samband mellan Image och funktionalitet. Utveckling och förbättring av hemsidans funktionalitet leder till en förbättrad Image (Page & Lepkowska-White, 2002), utifrån vilken följande hypotes tillämpats:

H2.

Image har ett samband med Functionality

2.1.2.5. Value Associations

Den andra drivkraften är Value, på svenska värde. Kotler & Mantrala (1985) beskriver värde i termer av "***Vad kunden är villig att betala***". Rios & Riquelme (2010) talar om varumärkesvärdet som bekvämlighet i köpprocessen tillika ett djupt och brett sortiment.

Kundservice är en nyckelfunktion för företag verksamma online (Lennon & Harris, 2002). Arbete med förbättring av Customer Service har påvisats driva kundvärde offline (Cronin Jr., et al., 2000). Samma upptäckter råder online och Customer Service kan till sin natur skapa Value Associations (Rios & Riquelme, 2010). Med bakgrund av det har följande hypotes tillämpats:

H3.

Value har ett samband med Customer Service

Imagen Retailers skapar av sig själv kommer reflekteras i varumärkets upplevda Value (Grewal, et al., 1998). Andra visar att det finansiella värdet på företags Image beror av deras strategiska val (Park, et al., 1986). Forskning har även gjorts på serviceföretag med upptäckter kring Image som en drivkraft till Value (Brodie, et al., 2009). Med bakgrund av det har följande hypotes tillämpats:

H4.

Value har ett samband med Image

2.1.2.6. Loyalty

Den tredje drivkraften är Loyalty. Lojalitet, eller att vara lojal, är processen där man är "trogen" någon eller något[3]. I marknadsföringskontexter beskrivs lojalitet generellt som något som minskar benägenheten att gå till en konkurrent (Aaker, 1996). För Online Retailers har Loyalty visats leda till såväl positiv ”Word-of-Mouth” som viljan betala en prispremie (Srinivasan, et al., 2002). Rios & Riquelmes (2010) studie visar att lojaliteten mot varumärket påverkas av Value- och Trust Associations.

Utgångspunkten för det här arbetet är förhållningssättet att kundbaserad Brand Equity är en konsekvens av varumärkeslojalitet. Tongivande med den uppfattningen har Aaker (1996) varit i sitt resonemang att lojalitet snarare är en uppbyggande komponent till kundbaserad Brand Equity än en effekt. Effekten påvisas även för företag verksamma online (Rios & Riquelme, 2010). Med bakgrund av det har följande hypotes tillämpats:

H5.

Kundbaserad Brand Equity har ett samband med Loyalty

Funktionalitetens koppling till lojalitet i onlinemiljöer lyfts fram av flera forskare (Srinivasan, et al., 2002; Yoo, et al., 2000). Wolfinbarger & Gilly (2003) visar att hemsidans design allena driver lojalitet. Yoo, et al (2000) pekar på en annan aspekt, och visar på hemsidans kvalitet som en drivkraft bakom lojalitet till hemsidan. Zeithaml, et al (1996) visar på att kunder som inte upplever några problem förknippade med tjänsten, allt annat lika, visar på höga nivåer av lojalitet. Med det i åtanke har följande hypotes tillämpats:

H6.

Loyalty har ett samband med Functionality

Rios & Riquelme (2010) finner ett positivt samband mellan Loyalty och Value i onlinemiljöer. ”Value framträder som det konsekventa, signifikanta och dominanta måttet för Loyalty” (Sirdesmukh, et al., 2002). Pitta, et al (2006) instämmer och talar om Value och relationer som en drivkraft för att skapa Loyalty. Resonemanget mynnar ut i hypotesen:

---

[3] Nationalencyklopedin – ”Lojal”

H7.

Loyalty har ett samband med Value

Rauyruen & Miller (2006) menar att för att skapa lojalitet är Trust en nödvändighet. Forskare menar att effekten till och med är större i onlinemiljöer utifrån perspektivet att kundens upplevda osäkerhet är större (Schefter & Reichheld, 2000). Sambandet finns onekligen och befästs även av senare studier (Rios & Riquelme, 2008; Rios & Riquelme, 2010). Följande hypotes har tillämpats:

H8.

Loyalty har ett samband med Trust

2.1.2.7. Trust Associations

Brand Trust, eller tillit till varumärket, är egentligen bara ett nödvändigt ont om det föreligger någon form av risk eller osäkerhet hos konsumenten (Schefter & Reichheld, 2000). Det blir påtagligt i fallet Online Retailing (Wolfinbarger & Gilly, 2003) där informationshämtningen är begränsad eftersom kunden varken kan känna eller klämma på produkten innan leverans.

Trust har påverkan på kundbaserad Brand Equity såväl direkt som indirekt genom påverkan på Loyalty (Rios & Riquelme, 2010). Andra studier menar på att de bakomliggande faktorerna företagets storlek och rykte är de två viktigaste komponenterna för Online Retailers som vill skapa Trust (Järvenpää, et al., 1999). Trust är en grundkomponent i kundbaserad Brand Equity för Online Retailers (Rios & Riquelme, 2010). Utifrån vilket följande hypotes tillämpats:

H9.

Kundbaserad Brand Equity har ett samband med Trust

”Hålla vad man lovar” hänger samman med Trust och är en speciellt viktig parameter i kontexten Online Retailing där osäkerheten är stor hos konsumenterna (Wolfinbarger & Gilly, 2003). Rios & Riquelme (2010) påvisar sambandet för Fulfillment som en drivkraft till Trust för Online Retailers. Med bakgrund av det har följande hypotes tillämpats:

H10.

Trust har ett samband med Fulfillment

Osäkerheten som kan uppstå bland kunder som är ovana vid att använda ett företags webbplats reduceras genom en för kunden snabb och effektiv återkoppling via supportfunktionen på hemsidan (Pitta, et al., 2006). Därtill byggs en starkare tillit mellan kund och företag om kontakten resulterar i att kundens problem löses på ett för kunden positivt sätt (Gommans, et al., 2001).

Som Collier & Bienstock (2006) poängterar: *"Återhämtningsåtgärder är oerhört viktiga för onlinetjänstens kvalitet då kunderna bara är ett klick bort från att byta till en annan Online Retailer".* Customer Service är en drivkraft till Trust (Rios & Riquelme, 2010). Med bakgrund av det har följande hypotes använts:

H11.

Trust har ett samband med Customer Service

2.2. Undersökning | Kundbaserad Brand Equity och försäljning på kundnivå

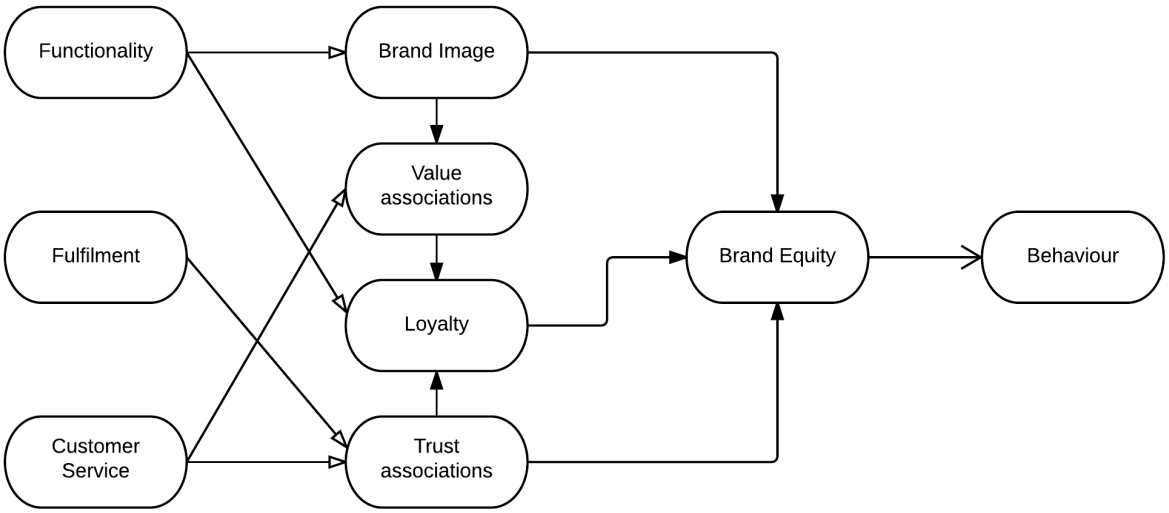
Kopplingar mellan attityder och beteende har länge präglat marknadsföringslitteraturen. Ett klassiskt inslag är Theory of Reasoned Action där beteende är en konsekvens av attityder och rådande normer (Ajzen & Fishbein, 1980). Litteraturen som behandlar kundbaserad Brand Equity har inte varit sämre och kopplingar till ekonomiska mått finns det ett flertal exempel på (Ailawadi, et al., 2003; Cobb-Walgren, et al., 1995; Kim, et al., 2003; Park & Srinivasan, 1994; Shankar, et al., 2008). Forskningen tog avstamp i förgrundsfiguren Kellers (1993) resonemang att *"Konsumenter med en stark, gynnsam varumärkesattityd bör vara mer villiga att betala en prispremie för varumärket"*. Spekulationen har bekräftats av forskning med utgångspunkt i att prispremier är ett bra mått på Brand Equity (Ailawadi, et al., 2003).

Perspektivet prispremier åsido påvisade en stor enkätstudie en positiv korrelation med kundbaserad Brand Equity, marknadsandel och prispremie (Park & Srinivasan, 1994). Andra påvisade med liknande metodik att kundbaserad Brand Equity har ett positivt samband med köpintentioner (Cobb-Walgren, et al., 1995). Shankar et al, (2008) påträffade ett positivt samband mellan kundbaserad Brand Equity och finansiell utveckling. Kim, et al (2003) påvisade ett direkt positivt samband mellan kundbaserad Brand Equity och hotellkedjors försäljning. Total försäljning över tid beror av många fler faktorer än kundbaserad Brand Equity, detta tar inte forskarna höjd för.

Forskarna visar genom sina undersökningar att de delar uppfattningen och ambitionen att Brand Equity behöver göras relevant och kopplas till kvantifierbara intäktsmått. Att Brand Equity på olika sätt påverkar kunden i köpprocessen är forskarna eniga om. Utifrån perspektivet att Brand Equity går att koppla till hela företagets försäljning (Kim, et al., 2003), köpintentioner (Cobb-Walgren, et al., 1995) och prispremier (Ailawadi, et al., 2003) - är det rimligt att kopplingen även återfinns till köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå utifrån vilket följande hypotes konstruerats:

H12.

Kundbaserad Brand Equity har ett samband med försäljning på kundnivå



Kartläggning av hypotes 1-12

2.3. Utveckling | Kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper

Att utvärdera kunder utifrån deras ekonomiska bidrag till företaget har sin grund i Paretos (1906) 80/20 resonemang. Där den största delen av intäkterna är hänförliga till en proportionerligt betydligt mindre grupp av kunder. Tillämpningen av resonemanget grundar sig egentligen i fundamentet att det är dyrare att skapa försäljning från nya kunder än att öka den hos befintliga (Dhar & Glazer, 2003). Företagen har insett vinsten i att långsiktigt behålla kunder (Reinartz & Kumar, 2000) och att se kunder som tillgångar i en portfölj (Dhar & Glazer, 2003). Ett företags kundportfölj är summan av alla kunder och analysen av densamma syftar till att segmentera kunderna efter deras bidrag till företaget (Woodside & Trappey, 1996).

Kotler (1972) beskriver begreppet segmentering som en *"uppdelning av marknaden till homogena undergrupper av kunder, där varje undergrupp kan tänkas väljas som ett marknads-mål att nås med en distinkt marknadsmix"*. Beik och Buzby(1973) tar fasta på homogeniteten ur ett ekonomiskt perspektiv. Segmentering av kunder utifrån deras ekonomiska bidrag till företaget och i nästa fas fördelning av marknadsresurser därefter beskrivs som en standardprocess i många företagsstrategier (Beik & Buzby, 1973). Christodoulides, et al (2006) kopplar an till bådas resonemang men tar även fasta på den distinkta marknadsmixen med perspektivet drivkrafter till kundbaserad Brand Equity. Forskargruppen adresserar: *"Genom att först segmentera kunder efter deras livstidsvärde … kan onlinemarknadsförare identifiera de mest lukrativa segmenten*

utifrån vilka de kan anpassa Brand Equity-skalan och fokusera på de aspekter som driver kundbaserad Brand Equity". Kontentan av adresseringen är att kundbaserad Brand Equitys relativa drivkrafter varierar mellan olika kundgrupper indelade efter livstidsvärde, med vårt förhållningssätt innebärande försäljning.

Att skillnader råder mellan Brand Equitys drivkrafter har påvisats på nationsnivå (Yoo & Donthu, 2001), såväl som produktnivå (Park & Srinivasan, 1994). Kim, et al(2003) tog det steget längre och påvisade att Brand Equitys drivkrafters inverkan varierar mellan hög- och lågpresterande företag. Forskarna genomförde kartläggningen av kundbaserad Brand Equity för två grupper utifrån Aakers(1996) parametrar Loyalty, Awareness, Quality och Image. Parametrar som i vår modell översätts till Image, Loyalty och Trust fördelat på tre grupper. Yoo & Donthu(2000) aviserar kartläggning av Brand Equitys olika komponenter mellan grupper med olika köpbeteende som *"en väldigt viktig framtida forskningsfråga"*.

Att Brand Equitys beståndsdelar har varierande betydelse har även påvisats för kunder med hög respektive låg tillfredsställelse (Pappu & Quester, 2006). Tillfredsställelse visat sig vara en drivkraft till köpintentioner online, (Bai, et al., 2008; Lee & Lin, 2005) som i sin tur är vedertaget högt korrelerat med beteende (Morrison, 1979). Med bakgrund av det, tidigare undersökningar och forskarnas aviseringar, är det rimligt att anta att:

H13.

Kundbaserad Brand Equitys drivkrafter Image, Loyalty och Trusts inverkan varierar mellan olika kundgrupper segmenterade efter köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå

3. Metod

Metodavsnittet innefattar sökning av en empirisk kontext lämplig för ändamålet med studien, hantering av försäljningsdata och den generella studiedesignen. Mycket av arbetet genomförs för att anpassa kartläggningen av kundbaserad Brand Equity till en ny kontext. Först redogörs för ämnesval och val av ansats. Därefter följer beskrivning av studiedesign.

3.1. Val av ämne och utgångspunkt

En uppsjö av studier kring kundbaserad Brand Equity och dess underliggande dimensioner har gjorts (Ailawadi, et al., 2003; Keller, 1993; Aaker, 1996; m.fl.). Några studier har gått ännu längre och undersökt kundbaserad Brand Equity i onlinemiljöer (Christodoulides, et al., 2006; Rios &

Riquelme, 2010). Kopplingen till beteende i termer av försäljning har ännu inte gjorts i kontexten och blir en påbyggnad på Kim, et als (2003) upptäckter. Vidare efterfrågar Christodoulides, et al (2006) segmentering efter beteende för anpassning av kundbaserad Brand Equitys beståndsdelar.

För att genomföra detta krävs först kartläggning av kundbaserad Brand Equity i den föreslagna kontexten följt av undersökning och hantering av försäljningsdata. Grundläggande för att besvara problemen är att kartlägga Brand Equity i den empiriska kontexten för hela populationen. Den första frågeställningen besvaras därefter genom att den valda Brand Equity-skalan ställs i relation till det valda beteendemåttet. Den andra frågeställningen besvaras genom att undersöka kundbaserad Brand Equitys drivkrafter i den föreslagna kontexten för olika kundgrupper. Kundgrupperna är rankade utifrån det valda beteendemåttet och genererar underlag till tydliga implikationer för hur managers kan arbeta med olika drivkrafter till kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper.

3.2. Val av empirisk kontext

För att undersöka den teoretiska problematiken eftersöktes en lämplig empirisk kontext. Christodoulides, et al(2006) eftersökte starkast behovet av kopplingen mellan kundbaserad Brand Equity och beteende utifrån upptäckterna i sin studie i onlinemiljöer. Online Retailing är en mycket omdiskuterad bransch med stora förhoppningar och utmaningar. Tillika ett mycket tilltalande ämnesområde för två studenter på Handelshögskolans Detaljhandelsutbildning, med ett stort intresse för teknisk utveckling, företagande och entreprenörskap.

Vi har valt att utforma vår empiriska undersökning inom ramen för Online Retailing i Sverige. Landet är i framkant när det gäller teknisk utveckling och inte minst på området digitalisering. Svenskarna tillhör de länder i världen där tillgången till internet är som högst och 2014 var internetpenetrationen i landet 92,5%[4]. I stort sett alla svenskar har tillgång till internet vilket inte minst avspeglas i våra köpvanor. E-handeln utgör ca 7% av den totala detaljhandeln i Sverige men tillväxten var under 2015 hela 19% i kontrast till den fysiska handelns 5,7%[5].

[4] Statista.com

[5] (PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, 2015)

I nästa steg söktes ett lämpligt studieobjekt i den föreslagna empiriska kontexten. Ett samarbete utformades med MatHem i Sverige AB. Bolaget uppfyller kravet på att vara en renodlad e-handelsaktör verksam i Sverige samtidigt som affärsområdet dagligvaror genererar tillräckligt utförliga mängder kvittodata för att användas i undersökningen.

3.3. Val av ansats

Studien har genomgående en ***deduktiv ansats***. Förhållningssättet passar väl då vi vidareutvecklar förslag från tidigare forskning inom det valda teoretiska området. Forskning har genomförts för kundbaserad Brand Equity och dess innebörd för olika parametrar av köpbeteende. Vi tillämpar dessa studiers resultat och utvecklar ett teoretiskt ramverk som ämnas kunna tillämpas på fler studier inom Online Retailing. Vi bildar oss en teoretisk uppfattning om olika underliggande dimensioner av kundbaserad Brand Equity. Ramverket utvecklas till att innefatta forskningsaviserade undersökningar av kundbaserad Brand Equity och beteende tillika variationer i drivkrafter till kundbaserad Brand Equity inom olika kundsegment. Efter framtagningen av den teoretiska grunden samlas empirisk data från vårt valda studieobjekt. För att besvara studiens frågeställningar behöver vi först utgå från ett teoretiskt grundat ramverk anpassat för kontexten. Därefter genomförs faktisk koppling till beteende tillika kundbaserad Brand Equitys drivkrafters variation mellan olika kundgrupper.

Den stora datamängden samlas in genom en ***kvantitativ ansats***. Vi gör en enkätundersökning där vi mäter de parametrar som utgör kundbaserad Brand Equity i det föreslagna ramverket. Vi analyserar även kundernas köpbeteende genom kvittodata i syfte att formulera ett mått för försäljning på kundnivå. Försäljningsdata kopplas sedan samman till respektive kunds enkät. Den kvantitativa delen är således ***intensiv*** då den ämnar förklara den teoretiska grund vi valt att utgå ifrån (Jacobsen, 2002).

Vi går vidare med en mindre, ***kvalitativ ansats***, där vi gör telefonintervjuer med slumpmässigt utvalda kunder inom de föreslagna kundgrupperna segmenterade efter försäljning på kundnivå. Dessa intervjusvar är ämnade att beskriva våra kvantitativa resultat med bredare perspektiv inom ramen för utvecklingen av undersökningen uttryckt under frågeställning 2. Frågeställning 2 rör ett betydligt mer outforskat territorium vetenskapligt, och tillämpning av kvalitativa intervjuer blir ett tillvägagångssätt för att än mer verklighetsförankra de förmodade effekterna. Vi väljer att göra denna typ av datainsamling då vi vill kunna sätta ord på varför kunder med vissa beteenden agerar

eller resonerar som de gör. Denna ansats är därmed ***extensiv*** i den bemärkelse att den ämnar bättre förklara våra kvantitativa resultat (Jacobsen, 2002).

De hypoteser som ligger till grund för resultat och analysdelarna i arbetet är grundade i tidigare studiers hypoteser, resultat och adresserade forskningsbehov. Tillvägagångssättet används för att göra vår studie kopplingsbar till studieområdet på ett konkret sätt. Frågorna i vår kvantitativa enkätundersökning är något anpassade efter företaget vi valt att undersöka och besvarar våra generella hypoteser.

3.4. Studiedesign

3.4.1. Hantering av försäljningsdata

Inför kartläggning av försäljning på kundnivå stod vi inför ett dilemma. Christodoulides, et al(2006) aviserade behovet ***"segmentering efter livstidsvärde".*** Livstidsvärde beskrivs som ***"nuvärdet av framtida kassaflöden associerade med en kund"*** (Pfeifer, et al., 2005). Framtida kassaflöden tillika räntenivåer är en fråga om ren spekulation (Fader, et al., 2005) och med bakgrund av det är det enklare att undersöka historiskt beteende (Kim, et al., 2003).

I enlighet med forskning som behandlat kundbaserad Brand Equitys effekt på köpbeteende valdes försäljning som undersökningsvariabel (Kim, et al., 2003). Ett sätt att mäta köpbeteende uttryckt som försäljning är att använda metoden Recency, Frequency, Monetary value (Venkatesan & Kumar, 2004). Metoden har traditionellt använts för att beräkna kundernas monetära värde för företaget (Hughes, 1994) tillika köpbeteende (Hughes, 1996). Att använda RFM som kvitto på framtida köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå passar väl för att besvara frågeställning 1. RFM kan likt livstidsvärde användas som segmenteringsmodell för köpbeteende (Kahan, 1998; Hsieh & Chu, 2009) och passar därmed som segmenteringsvariabel för att besvara frågeställning 2. Kahan (1998) definierar beståndsdelarna i modellen som:
(Se bilaga 4 för fördelning i försäljningsdatan)

Recency

Syftar till att kartlägga hur nyligen det senaste köpet ägde rum och ju närmre i tid köpet ägde rum desto högre är Recency-värdet. Måttet sätts med utgångspunkt i 18/3 - 2016 då enkäten skickades ut.

Frequency

Definierar det totala antalet köp en kund genomfört inom en viss tidsperiod. Storleken på frekvensen är direkt kopplad till antalet köp.

Monetary value

Motsvarar det genomsnittliga transaktionsbeloppet uttryck som försäljning. Med högre transaktionsbelopp följer högre Monetary value.

Forskare har traditionellt haft lite olika syn på respektive parameters betydelse. Hughes (1994) likställer dem samtidigt som Stone (1995) menar att de tre parametrarnas relativa betydelse varierar. Hughes (1994) tycks presentera en något mer klassisk modell och nyare studier påvisar att Stones (1995) resonemang om viktning bör beaktas genom att påvisa att Recency är överordnad Frequency som i sin tur är överordnad Monetary value (Fader, et al., 2005; Miglautsch, 2000).

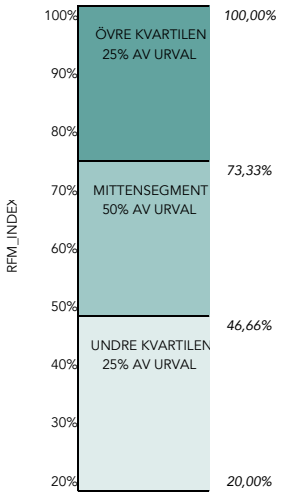
3.4.1.1. Indexering

Indexering söktes för att på ett rättvisande sätt ta fram en variabel som signalerade framtida försäljning på kundnivå (Miglautsch, 2000). Kahan (1998) använder en metod likt Hughes (1994) där kunderna rankas från bäst till sämst på en relativ skala. De bästa 20% fick värde 5, nästkommande 20% värde 4, nästkommande 20% värde 3, nästkommande 20% värde 2 och återstående 20% värde 1. Metoden genomfördes för vardera av de tre variablerna och summeringen av värdena genererade att varje kund har ett RFM-värde mellan 3 och 15. I botten av intervallet återfanns kunder som genomförde det senaste köpet för lång tid sedan, hade genomfört få köp och till ett lågt genomsnittligt ordervärde. Högst upp å andra sidan återfanns kunder som handlat nyligen, genomfört många köp med ett högt genomsnittligt ordervärde.

Efter ranking av de tre RFM-variablerna tillämpades viktning enligt beprövade metoder. För att skapa ett lättöverskådligt index (20-100) ändrades faktorerna i enlighet med teorin till R*30/3, F*20/3 och M*10/3. Indexet blir ett kvitto på sannolikhet till framtida köp. Där 100 innebär 100% sannolikhet till framtida köp, och 20 innebär 20% sannolikhet till framtida köp. (Miglautsch, 2000)

3.4.1.2. Gruppindelning

Populationen kvartilindelades för att besvara frågeställning 2. De två mellersta grupperna slogs samman och bildade en gemensam grupp[6]. Grupp 1 utgör 25% med lägst RFM-index, grupp 3 de kunder med 25% högst RFM-index och övriga 50% grupp 2. Segmenteringen blir likt (Christodoulides, et al., 2006) resonemang en grund för att anpassa Brand Equity-skalan och fokusera resurser till rätt drivkrafter i rätt segment. Att segmentera kunder efter beteendemässiga faktorer leder till högre möjlighet till förutsägelse av beteende än för psykologiska, geografiska och demografiska faktorer (Hernant & Boström, 2010).



3.4.2. Konstruktion av enkät – kvantitativ insamling

I regel undersöks kundbaserad Brand Equity genom analys av kvantitativ data. Metodiken ligger till grund även för detta arbete och syftar primärt till att kartlägga kunders inställning till fallföretagets varumärke. Enkäten har likt det teoretiska ramverket sitt ursprung från Rios & Riquelmes (2010) artikel. Frågorna har konstruerats utifrån tidigare studier för att besvara de föreslagna hypoteserna.

3.4.2.1. Urval

Fokus var att inom ramen för enkätens respondentsurval till fullo rikta undersökningen till fallföretagets befintliga kunder. Kundbaserad Brand Equity mäts generellt mellan företag och till slumpmässigt utvalda respondenter. I vårt fall är det fråga om slumpmässigt utvalda kunder inom ramen för fallföretagets kunddatabas. Enkäten skickades 2016-03-18 ut till 10 000 kunder för att säkerställa att insamlad data är av kvantitet nog att genomgå statistiska undersökningar. 1 270 respondenter senare stängdes enkäten och analysen kunde ta vid.

3.4.2.2. Utförande

Enkäten syftar till kartläggning av attityder inom ramen för kundbaserad Brand Equity. Samtliga frågor undantaget en binär filterfråga för kundservice är framhållna som positiva påstående på sjugradiga rangordnade likertskalor (Jacobsen, 2002) från ”instämmer inte alls” till ”instämmer helt”. Likertskalorna används för att öka den interna validiteten (Söderlund, 2005).

[6] I enlighet med Metodik tillämpad av (Hernant, 2016) s.54

3.4.2.3. Variabler och Index

Enkäten bestod av totalt 8 frågebatterier i syfte att besvara teoretiskt framlagda hypoteser. Inom dessa batterier ställdes totalt 49 påståenden som kunderna fick ta ställning till. Fullständiga frågebatteri med tillhörande frågor återfinns i bilaga 1 i appendix. Många hänvisningar sker till Rios & Riquelme(2010) och Christodoulides, et al(2006) i syfte att säkerställa att det är kundbaserad Brand Equity i onlinemiljöer som mäts.

3.4.2.3.1. Functionality

Referenspunkterna för att mäta Functionality är batteriet som används av Rios & Riquelme (2010). Frågorna härstammar ur tidigare studier på området (Abelse, et al., 1998; Supphellen & Nysveen, 2001; Szymanski & Hise, 2000). I fallet Rios & Riquelme (2010) skedde undersökningen mellan företag och ett par frågor har därmed tagits bort samtidigt som några modifierats för att passa in i kontexten. Därtill har negativa påståenden tagits bort. Index gjordes på alla 8 frågor i batteriet, Cronbachs Alpha 0,912.

3.4.2.3.2. Fulfillment

Inom ramen för Fulfillment användes samtliga parametrar som lyfts upp av Rios & Riquelme (2010). Frågorna härstammar ur tidigare studier på området (Burke, 2002; Chow, 2004; Christodoulides & De Chernatony, 2004). Formuleringar är även delvis lånade av Christodoulides, et al (2006). ***"Jag får vad jag beställer"*** (Christodoulides, et al., 2006) utvecklades med en kvalitetsaspekt. I syfte att varorna som levereras dels lever upp till de fysiska kraven, men även kvalitetsmässigt utifrån perspektivet att en majoritet av varorna är färskvaror. Index gjordes av de 5 frågor som ingick i batteriet, men fråga 3 och 4 ***"Varorna som levereras är av god kvalitet, Varorna som levereras uppfyller mina förväntningar."*** visade på multikollinearitet och slogs därför samman till ett index innan Fulfillment_index togs fram. Cronbachs Alpha blev då 0,756.

3.4.2.3.3. Customer Service

Frågorna som Rios & Riquelme (2010) tillämpar har utgjort grunden till frågebatteriet i vår studie. Vars frågor härstammar ur tidigare studier på området (Burke, 2002; Lennon & Harris, 2002; Kleindl, 2000). Viss modifiering har skett för att anpassa till kontexten men i övrigt är frågorna desamma. Då kopplingen mellan Customer Service och Value (Rios & Riquelme, 2010) ville betonas ytterligare adderades frågan om ett trevligt bemötande. Av de fyra frågor som ingick i batteriet under Customer Service visade fråga 1 och 2 ***"Det är enkelt att komma i kontakt med MatHem, Jag får snabbt svar från kundservice."*** på multikollinearitet. Indexering av dessa ingick med resterande två frågor i customerservice_index som hade Cronbachs Alpha om 0,878.

3.4.2.3.4. Brand Image

Variabeln är manipulerad på så sätt att frågorna inhämtats utanför Rios & Riquelmes (2010) ursprungliga batterier. Frågorna är av karaktären Image-inriktade, och handlar om att få kunden att ta ställning till hur väl kunden känner till erbjudandet och dess fördelar. Batteriet har arbetats fram utifrån studier som undersökt Brand Equity (Beristain & Zorilla, 2011; Keller, 1993; Page & Lepkowska-White, 2002). Därtill har insikter och frågor hämtats från studier som behandlat kundbaserad Brand Equitys koppling till beteende (Kim, et al., 2003). 5 frågor inom ramen för Image slogs ihop till ett index med Cronbachs Alpha om 0,752.

3.4.2.3.5. Value Associations

Påståendena för Value Associations är utformade efter tidigare studier (Rios & Riquelme, 2010; Christodoulides, et al., 2006). Vars frågor härstammar ur tidigare studier på området (Zeithaml, 1988; Alba, et al., 1997; Arnold, et al., 1983; Burke, 2002; Lennon & Harris, 2002; Kleindl, 2000; Anckar, et al., 2002). Påståendena är således väl förankrade i litteraturen och passar in i vår studie utan större modifikationer. 13 frågor slogs ihop till ett index med Cronbachs Alpha på 0,900.

3.4.2.3.6. Loyalty

Inom detta frågebatteri hämtas merparten av frågorna från Rios & Riquelme (2010) vilka grundar sig i resultaten från Yoo, et al (2000). Vi har även utgått ifrån Christodoulides, et al (2006) resonemang kring Emotional Connection och hämtat ett par av frågorna från det avsnittet i artikeln. Lojalitet mäts på ett känslomässigt plan som attityd mot varumärke. Vi har medvetet valt att inte kolla på beteendeintentioner då vi vill undvika en självuppfyllande indirekt koppling i den senare mätningen mot beteende. Cronbachs Alpha blev 0,864 vid sammanslagningen.

3.4.2.3.7. Trust Associations

Rios & Riquelme (2010) definierar Trust med utgångspunkt i tidigare litteratur (Burke, 2002; Supphellen & Nysveen, 2001; Urban, et al., 2000; Wang, et al., 2004). Frågorna lyftes direkt över till vår enkät med undantag för en fråga som ställts på följande sätt: ***"It feels safe to conduct transactions with [x] online business."***. Vi ansåg att frågan kunde ha dubbla innebörder vid översättning till svenska och tog då fram frågorna: ***"Jag känner mig säker/Jag känner mig trygg när jag handlar hos MatHem."*** Vid analys av resultaten visade sig dock frågorna ha multikollinearitet och de slogs då åter ihop som ett index för att reflektera ursprungsfrågan. Index gjordes sedan på detta frågeindex samt två övriga variabler i batteriet som till en början bestod av fyra variabler. Cronbachs Alpha landade på 0,831.

3.4.2.3.8. Kundbaserad Brand Equity

För att mäta Brand Equity utgick vi till fullo från ursprungsstudien och dess referenser (Rios & Riquelme, 2010; Netemeyer, et al., 2004; Yoo, et al., 2000; Faircloth, 2005). ***"Jag kan tänka mig***

att handla igen på Mathem" var initialt en Loyalty fråga, hög korrelation till *"Jag kommer definitivt handla på Mathem"* gjorde att frågorna slogs samman och indexerades. Brandequity_index har Cronbachs Alpha på 0,736.

3.4.2.4. Analysverktyg

Analyser har genomförts med Microsoft Office Excel och SPSS-statistics. Testen som genomförts är i huvudsak regressionsanalyser med redogörelse för icke-standardiserade beta-värden om inte annat anges. Regressionsanalysen har gjorts som linjär multipel regression om antalet oberoende variabler varit fler än en till antalet. För regressioner med enbart en oberoende variabel användes linjär bivariat regression. Regressionsanalys syftar till att kartlägga samband. Där betavärden är ett kvitto på sambands styrka och förklaringsvärden indikerar på hur stor del av variationen i variablerna som förklaras med sambanden. Medelvärdesjämförelse har genomförts genom Post-Hoc, Scheffe ANOVA i syfte att kartlägga skillnader mellan grupper. Medelvärden demonstreras och förklaras i resultatet med kompletterande tabeller i appendix. Genomgående råder signifikanskrav på minst 5%, om inte kravet uppnås redovisas resultatet som "ej sig".

Inför indexering har variabler i frågebatterier reliabilitetstestats och indexerats om Cronbachs Alpha överstiger 0,7. I de få fall vissa frågor uppvisat multikollinearitet har vi sammanslagit dessa till ett index som sedan får ingå i huvudindexet för det undersökta området. Toleransvärdet (VIF) för multikollinaritet får inte överstiga 4.

3.4.3. Kvalitativ insamling av kunddata

3.4.3.1. Urval

Slumpmässiga kunder valdes från respektive RFM-grupp och utan någon speciell hänsyn till demografi eller dylikt. Undersökningen omfattade totalt 8 kunder(2 från grupp 1, 3 från grupp 2 och 3 från grupp 3).

3.4.3.2. Utförande

Intervjuerna genomfördes per telefon 2016-04-19. Användandet av telefonsamtal som intervjukontext motiveras av praktisk genomförbarhet och hög effektivitet. Innebär avsaknad av investeringar i tid för mötesbokningar och kostnader för att få kunder att ställa upp.

Frågorna som ställdes avspeglade enkätens påståenden men öppnades upp för att möjliggöra för öppna svar. Upplägget vi valde, med en semistrukturerad agenda, har visat sig vara fördelaktig när det gäller att fånga in kundernas uppfattningar (Jacobsen, 2002). Intervjuerna var öppna till

den graden att frågornas inbördes ordning diskriminerades beroende av hur samtalet utvecklades.

3.4.3.3. Analysverktyg

Frågorna som användes i intervjuerna återfinns i appendix under bilaga 2. Den kvalitativa undersökningen syftar till att befästa tillika utveckla svaren till den hypotes som konstruerats för att besvara frågeställning 2. Primärt fokus var att tydligare definiera den undersökta relativa variationen mellan kundbaserad Brand Equitys beståndsdelar inom olika grupper som tas upp i uppsatsens analys (bilaga 3). Samtliga intervjuer nedtecknades för att finna mönster, samband och differenser utifrån vilket information av relevans för diskussion valdes ut.

3.4.4. Tillförlitlighet

3.4.4.1. Validitet

3.4.4.1.1. Kvantitativ undersökning

För att undvika missvisande resultat och säkerställa intern validitet har undersökningen bestått av beprövade variabler och skalor för kundbaserad Brand Equity respektive RFM (beteende). Bryman & Bell (2007) talar om vikten av att faktiskt mäta det man är ämnad att mäta. Vår undersökning är relativt unik utifrån perspektivet att vi frångått ett slumpmässigt urval från populationen, till förmån för MatHems kunddatabas. Kundbaserad Brand Equity mäts traditionellt utanför företagens egna databaser. Valet blir dock en nödvändighet för att mäta försäljning som faktiskt beteende snarare än köpintentioner. För att undvika mätfel (Söderlund, 2005) har fokus varit att parera för den effekten genom att bygga en modell som passar den nya kontexten genom manipulation av variabeln Awareness. En läsare bör ha i åtanke att detta kan innebära systematiska mätfel (Söderlund, 2005). Vår handledare har guidat oss och hjälpt oss att skapa en väl anpassad metodik.

Undersökningens externa validitet uttryckt som resultatets generella användbarhet (Bryman & Bell, 2007) är inte oproblematisk. Undersökningen har skett inom ramen för MatHems kunddatabas och försäljningsstatistik. Motsvarande undersökningar behöver göras för fler företag i andra branscher för att kunna dra generella slutsatser om kundbaserad Brand Equity driver försäljning på kundnivå.

3.4.4.1.2. Kvalitativ undersökning

Internt säkerställs validiteten genom utarbetade frågor i linje med vetenskapligt förankrade hypoteser. De intervjuade kunderna får anses vara representativa för sina respektive kundgrupper i termer av beteende. Huruvida detta avspeglas i svaren i intervjuerna kan ifrågasättas.

Undersökningen syftar primärt till att utveckla och utreda upptäckterna från den kvantitativa studien med citat som kan sätta ord på gruppernas attityder och beteenden. I detta fallet ställs lägre krav på extern validitet (Jacobsen, 2002).

3.4.4.2. Reliabilitet

3.4.4.2.1. Kvantitativ undersökning

Enkätfrågor har helt eller delvis konstruerats utifrån tidigare genomförda studiers frågor. Enkäten återfinns i sin helhet i appendix med en referenslista demonstrerad i studiedesigns-avsnittet. Vi har i enlighet med tidigare forskning använt ett par frågor för respektive variabel för att rama in flera dimensioner av vederbörande. Alla resultat som demonstreras i resultat-delen beskrivs med uppmätt signifikansnivå. Reliabilitet säkerställs genom total transparens i metodik och resultat, undantaget försäljningsdata. All försäljningsdata som publiceras i uppsatsen är indexerad i syfte att skydda företagshemligheter för MatHem. Karaktären tillika mängden på utvärderad data har redovisats för att forskare ska kunna repetera studien och uppnå motsvarande resultat.

Innehållet i de 8 frågebatterierna slogs samman till indexvariabler för att möjliggöra analys. Nedan redovisas en överblick över de framtagna index och dess reliabilitet:

Batteri	Metod & ev. Kommentarer	Indexvariabel	Cronbachs Alpha
Brand Image	Index utan manipulation	image_index	0,752
Value Associations	Index utan manipulation	value_index	0,900
Loyalty	Index utan manipulation	loyalty_index	0,864
Trust Associations	Multikollinearitet fråga 1,2 görs till index, index av nytt index samt övriga frågor i batteri	trust_index	0,831
Functionality	Index utan manipulation	functionality_index	0,912
Fulfillment	Multikollinearitet fråga 3,4 görs till index, index av nytt index samt övriga frågor i batteri	fulfillment_index	0,756
Customer Service	Multikollinearitet fråga 1,2 görs till index, index av nytt index samt övriga frågor i batteri	customerservice_index	0,878
Brand Equity	Index utan manipulation	brandequity_index	0,736

3.4.4.2.2. Kvalitativ undersökning

Inom ramen för reliabilitet talar Jacobsen (2002) om undersökareffekter och kontexteffekter.
I termer av undersökning genomfördes intervjuerna per telefon. Det är omöjligt att undvika undersökareffekten helt och hållet, kunderna hör våra röster och tonläge och detta kan givetvis på marginalen påverkat utfallet. Kontextmässigt intervjuades kunderna i sin naturliga miljö tillika oförberett vilket stärker reliabiliteten för upptäckterna genom ärliga ”top-of-mind” svar (Jacobsen, 2002). Vi var noggranna med att teckna det som sades i korta minnesord och bilder för att efter intervjun snabbt kunna anteckna kundernas svar.

Jacobsen (2002) påpekar att analys av kvalitativ data kan vara svårt att rent konkret resultera i full reliabilitet. En metod för att minimera detta problem är genom triangulering, att byta intervjuare men hålla sig till samma ramverk i termer av frågestruktur och eventuella följdfrågor om kunderna utvecklar sina svar. Vi turades om att ringa till kunder inom samma grupper och vi följde samma ram för alla intervjuer.

4. Resultat och Analys

Sektionen består likt övriga sektioner i rapporten av tre delar. Resultatet syftar till att redogöra för utfall av de hypoteser som ställts. Först beskrivs förberedelserna till undersökningen genom (a) hypotesprövning av det föreslagna ramverket, följt av (b) undersökningen genom koppling mellan kundbaserad Brand Equity och beteende och slutligen (c) utvecklingen av undersökningen genom gruppjämförelser. Kompletterande korrelationsanalyser för för samtliga hypoteser återfinns under bilaga 5.

Dimension	Hypotes no.	Hypotes
BRAND EQUITY	H1.	Kundbaserad Brand Equity har ett samband med Image
	H5.	Kundbaserad Brand Equity har ett samband med Loyalty
	H9.	Kundbaserad Brand Equity har ett samband med Trust
BRAND IMAGE	H2.	Image har ett samband med Functionality
VALUE ASSOCIATIONS	H3.	Value har ett samband med Customer Service
	H4.	Value har ett samband med Image
LOYALTY	H6.	Loyalty har ett samband med Functionality
	H7.	Loyalty har ett samband med Value
	H8.	Loyalty har ett samband med Trust
TRUST ASSOCIATIONS	H10.	Trust har ett samband med Fulfillment
	H11.	Trust har ett samband med Customer Service
KÖPBETEENDE	H12.	Kundbaserad Brand Equity har ett samband med försäljning på kundnivå
	H13.	Kundbaserad Brand Equitys drivkrafter Image, Loyalty och Trusts inverkan varierar mellan olika kundgrupper segmenterade efter köpbeteende i termer av försäljning på kundnivå

Hypotesförteckning

Förklaring till tabellerna i resultatdelen:

* = *signifikant på 0,05-nivån*

** = *signifikant på 0,01-nivån*

ej sig. = *ej signifikant*

Icke standardiserade koefficienter har valts då alla frågor är ställda på samma 7-gradiga likertskala.

Undantag för Brand Equity driver beteende där RFM-skalan går från 20-100.

4.1. Förberedelser | Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers

4.1.1. Brand Image

HYPOTES	H2.
Förklaringsvärde	28,90%
Beroende variabel	Brand Image
Oberoende variabler	Functionality
Icke standardiserade koefficienter	.428**
Konstant	3.586**
Utfall av hypotesprövning	Godtas

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. Hypotesen godtas och förklaringsvärdet på regressionen är 28,9%. Koefficienten(B=0,428) är hög.

4.1.2. Value Associations

HYPOTES	H3.	H4.
Förklaringsvärde	38,40%	
Beroende variabel	Value Associations	
Oberoende variabler	C. Service	Image
Icke standardiserade koefficienter	.291**	.505**
Konstant	ej sig.	
Utfall av hypotesprövning	Godtas	

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. Hypotesen godtas och modellen har ett någorlunda högt förklaringsvärde(R^2=38,4%) med signifikanta kopplingar mellan de oberoende och den beroende variabeln. Av de två faktorerna som har ett samband med Value är sambandet starkast för Image(B=0,505), följt av Customer Service(B=0,291).

4.1.3. Loyalty

HYPOTES	H6.	H7.	H8.
Förklaringsvärde	57,10%		
Beroende variabel	Loyalty		
Oberoende variabler	Functionality	Value	Trust
Icke standardiserade koefficienter	.127**	.631**	.395**
Konstant	-.676**		
Utfall av hypotesprövning	Godtas		

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. Testet uppvisade ett högt förklaringsvärde(R^2=57,1%). Av faktorer med förväntad inverkan är sambandet högst med Value(B=0,631), följt av Trust(B=0,395) och slutligen Functionality(B=0,127).

4.1.4. Trust Associations

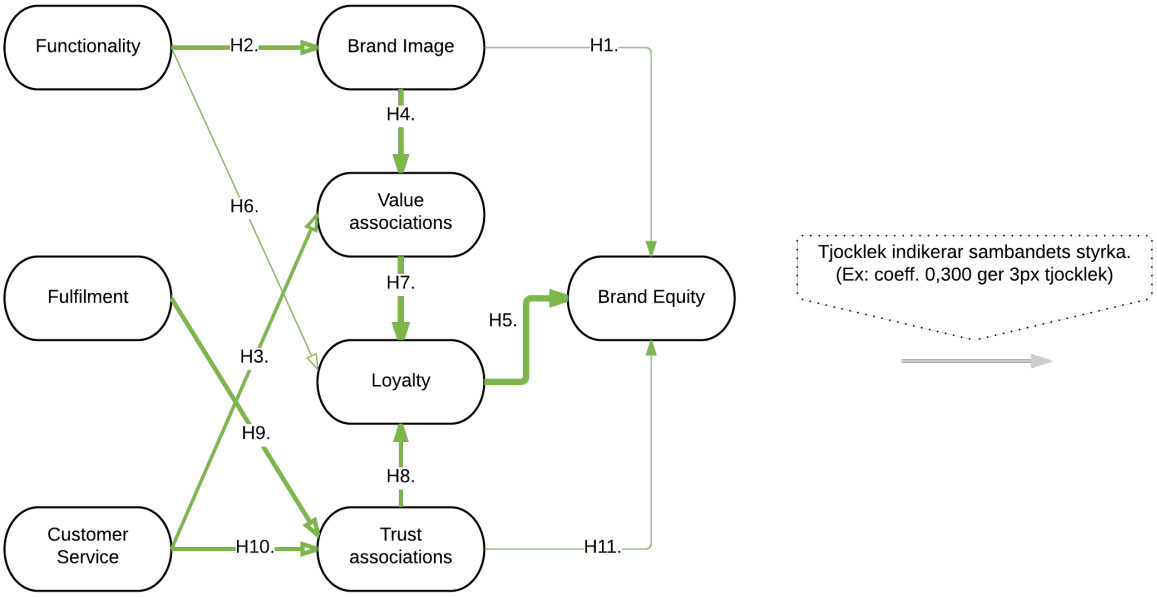
HYPOTES	H9.	H10.
Förklaringsvärde	42,30%	
Beroende variabel	Trust Associations	
Oberoende variabler	Fulfillment	C. Service
Icke standardiserade koefficienter	.375**	.412**
Konstant	1.308**	
Utfall av hypotesprövning	Godtas	

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. Likt övriga regressioner uppvisar testet ett högt förklaringsvärde(R^2=42,3%). Starkast samband råder med Customer Service(B=0,412), tätt följt av Fulfillment(B=0,375). Värt att notera är att de oberoende variablerna har snarlik påverkan på den beroende variabeln.

4.1.5. Kundbaserad Brand Equity

HYPOTES	H1.	H5.	H11.
Förklaringsvärde	53,50%		
Beroende variabel	Kundbaserad Brand Equity		
Oberoende variabler	Image	Loyalty	Trust
Icke standardiserade koefficienter	.152**	.576**	.075*
Konstant	1.034**		
Utfall av hypotesprövning	Godtas		

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. De tre drivkrafterna förklarar tillsammans 53,5% av variationen i Brand Equity. Alla koefficienter var signifikanta, och av värdena att döma kan vi konstatera att Loyalty(B=0,576) har det klart starkaste sambandet med Brand Equity, Image(B=0,152) har ett klart lägre samband men påverkar ändå Brand Equity dubbelt så mycket som Trust(B=0,075). Samtliga hypoteser godtas, sambanden existerar men med stor variation i respektive parameters påverkan på kundbaserad Brand Equity.

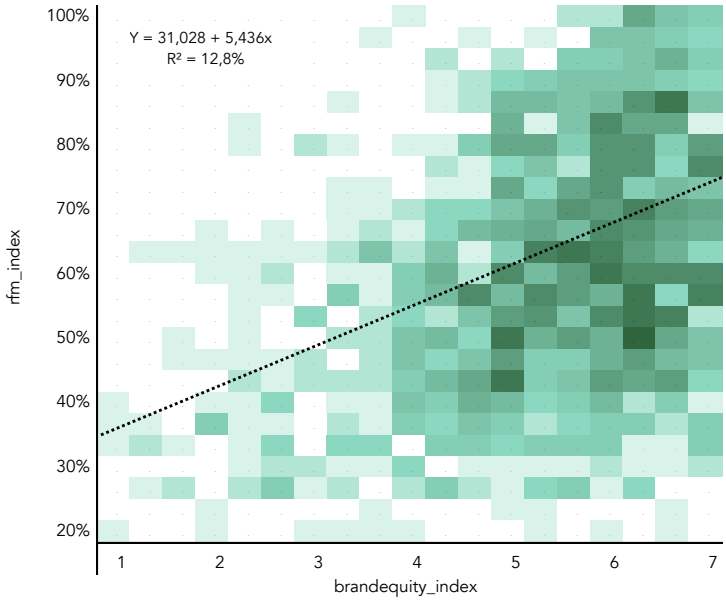


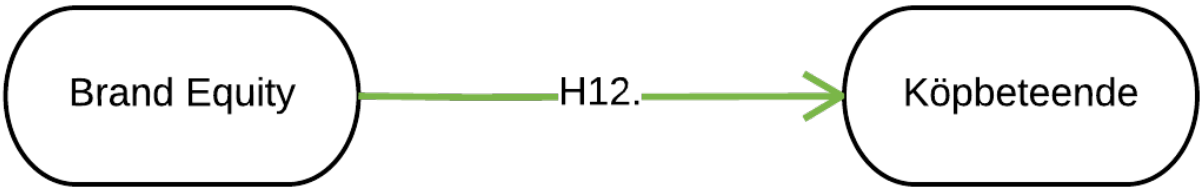
Sammanfattande modell av resultat

4.2. Undersökning | Kundbaserad Brand Equity och försäljning på kundnivå

HYPOTES	H12.
Förklaringsvärde	12,80%
Beroende variabel	Beteende (försäljning på kundnivå)
Oberoende variabler	Kundbaserad Brand Equity
Icke standardiserade koefficienter	5.436**
Konstant	31.028**
Utfall av hypotesprövning	Godtas

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. Regression genomfördes med RFM-indelningen som bas. Regressionsanalys av kundbaserad Brand Equity som en drivkraft till framtida beteende genererar signifikanta resultat. Med en enhet ökad kundbaserad Brand Equity följer b=5,436 enheter på RFM-skalan, annorlunda uttryckt 5,436% större sannolikhet till ett framtida köp. Förklaringsvärdet för sambandet är 12,8%. Spridningen illustreras nedan:





Sammanfattande modell av resultat

4.3. Utveckling | Kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper

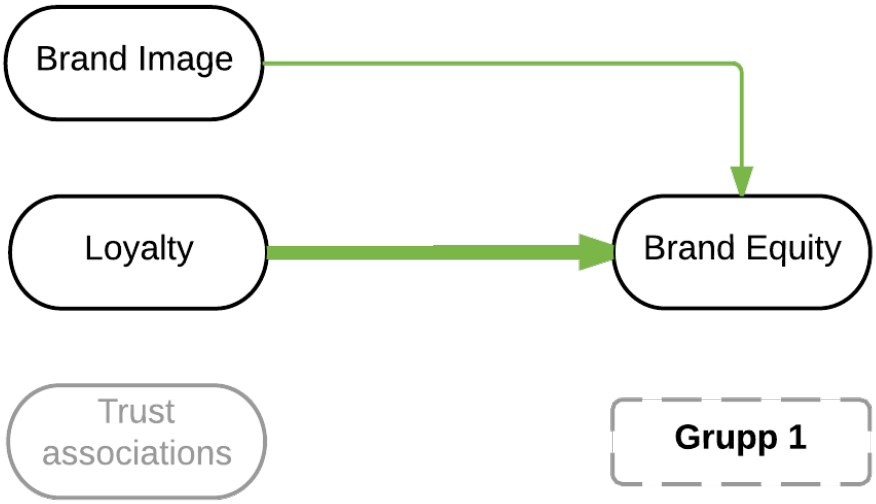
Gruppjämförelse	Image	Loyalty	Trust
Grupp 1	5,51**	4,71**	5,89**
Grupp 2	5,77**	5,40**	6,11**
Grupp 3	6,09**	5,83**	6,34**

Anova med Post-Hoc, Scheffe genomfördes för de tre grupperna och de direkta drivkrafterna till kundbaserad Brand Equity. Hypotesen godtas genom att signifikanta skillnader återfinns mellan samtliga testade parametrar för de tre grupperna(se bilaga 3). Kundbaserad Brand Equitys beståndsdelars relativa inverkan varierar mellan kundgrupper efter indelning för försäljning på kundnivå. Skillnaderna är påtagliga där grupp 1 samråder med Loyalty och Image, grupp 2 med Loyalty, Trust och Image och grupp 3 enbart med Loyalty.

4.3.1. Grupp 1

HYPOTES	H13. Grupp1 (Undre kvartil)		
Förklaringsvärde	61,8%		
Beroende variabel	Kundbaserad Brand Equity		
Oberoende variabler	Image	Loyalty	Trust
Icke standardiserade koefficienter	.188**	.692**	ej sig.
Konstant	ej sig.		

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. För grupp 1 förklarar modellen en stor del av variationen i gruppen (R^2=61,8%). Dimensionerna Image (B=0,188) samt Loyalty (B=0,692) inverkar på kundbaserad Brand Equity för kunder med låg aktivitet. Trust har ingen inverkan trots ett lägre medelvärde än i grupp 2.



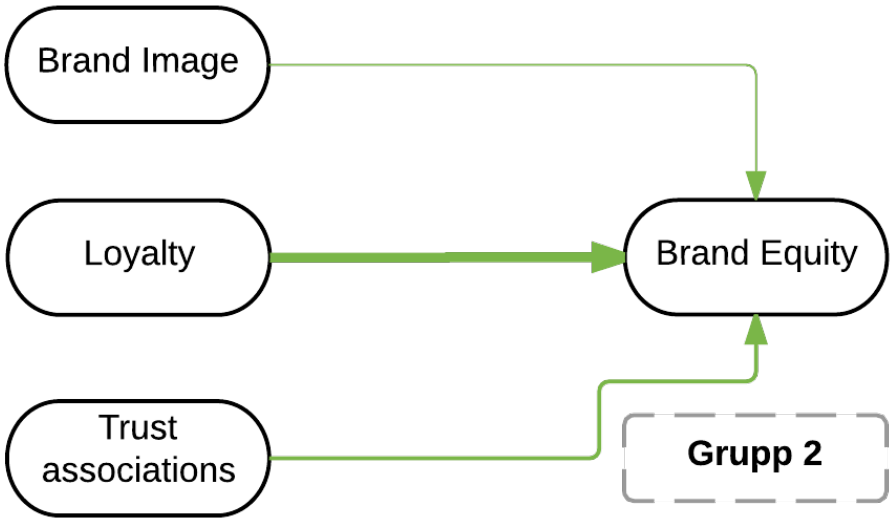
Sammanfattande modell av resultat

4.3.2. Grupp 2

HYPOTES	H13. Grupp 2 (Mittensegment)		
Förklaringsvärde	47,5%		
Beroende variabel	Kundbaserad Brand Equity		
Oberoende variabler	Image	Loyalty	Trust
Icke standardiserade koefficienter	.123**	.473**	.167**
Konstant	1.250**		

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. För grupp 2 är samtliga medelvärden högre än i fallet grupp 1. Regressionsmodellen för parametrarnas inverkan har ett högt förklaringsvärde(R^2=47,5%). För denna grupp är koefficienterna för de inverkande variablerna något lägre än i grupp 1, men påverkar fortfarande i hög utsträckning. Dimensionerna

Image (B=0,123), Loyalty (B=0,473) och Trust (B=0,167) inverkar på kundbaserat Brand Equity. Starkast inverkar fortfarande Loyalty, men till skillnad från grupp 1 är ett samband även kopplat till dimensionen Trust trots ett på marginalen högre medelvärde.

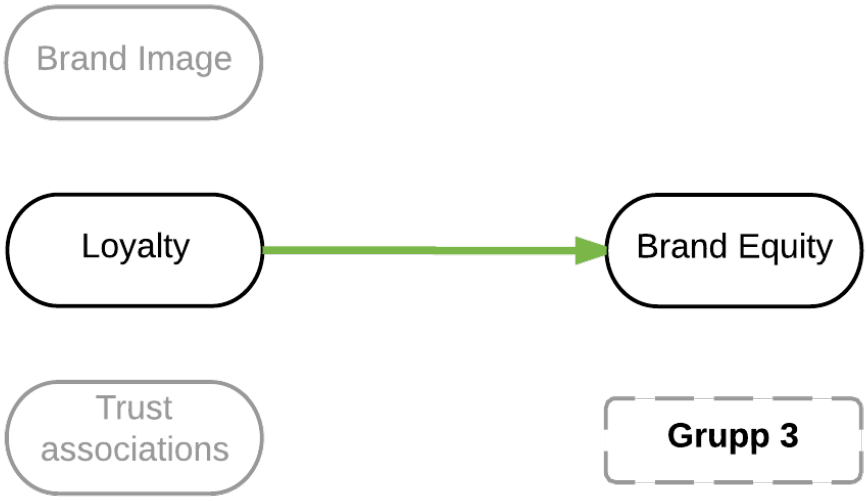


Sammanfattande modell av resultat

4.3.3. Grupp 3

HYPOTES	H13. Grupp 3 (Övre kvartil)		
Förklaringsvärde	31,5%		
Beroende variabel	Kundbaserad Brand Equity		
Oberoende variabler	Image	Loyalty	Trust
Icke standardiserade koefficienter	ej sig.	.377**	ej sig.
Konstant	2.909**		

Linjär regressionsanalys genomfördes med oberoende och beroende variabler. Grupp 3 har uteslutande högst medelvärde. För sambanden däremot är modellens förklaringsvärde något lägre (R^2=31,5%). Samband med kundbaserad Brand Equity återfinns allena för Loyalty (B=0,377).



Sammanfattande modell av resultat

5. Diskussion

Diskussionen består likt övriga sektioner i rapporten av tre delar. Avsnittet syftar till att förklara utfall av hypoteserna med hjälp av det teoretiska resonemanget. Först analyseras upptäckterna kring (a) förberedelserna till undersökningen, följt av (b) upptäckter inom ramen för undersökningen och slutligen (c) upptäckter kring utvecklingen av undersökningen. Till utvecklingen av området inkluderas upptäckter från de kvalitativa intervjuerna för att tydliggöra kundgruppernas särdrag.

5.1. Förberedelser | Kundbaserad Brand Equity för Online Retailers

Brand Equity drivs som förväntat av Loyalty (Aaker, 1996; Rios & Riquelme, 2010), Trust (Rios & Riquelme, 2010) och Image (Beristain & Zorilla, 2011). Image samråder i enlighet med Keller (1993) och Page & Lepkowska-White (2002) med Functionality. Vilket allt annat lika borde innebära att Online Retailers som arbetar med funktionaliteten driver kundens mentala bild av erbjudandet (Page & Lepkowska-White, 2002). Upptäckterna kring Value indikerar att om företaget lyckas skapa en fördelaktig Image av vederbörande, kommer det avspeglas i ett ökat kundvärde (Brodie, et al., 2009; Grewal, et al., 1998). Värdeskapande inom ramen för bekvämlighet i köpprocessen i termer av Customer Service reflekteras i upptäckterna (Rios & Riquelme, 2010).

Tydligast samband återfinns mellan kundbaserad Brand Equity och Loyalty (Aaker, 1996; Rios & Riquelme, 2010). Detta indikerar tydligt att företag som lyckas skapa känslomässig anknytning till sina kunder i termer av köpintentioner, allt annat lika bör ha högre kundbaserad Brand Equity.

Sirdesmukh, et als (2002) resonemang bekräftas genom att Value är den dominanta drivkraften till Loyalty. Företag som lyckas tydliggöra värdet av tjänsten stärker kundens relation till företaget i termer av lojalitet (Pitta, et al., 2006). Undersökningen visar att Loyalty har ett samband med Trust (Rauyruen & Miller, 2007; Rios & Riquelme, 2008; Rios & Riquelme, 2010). Vidare återfinns tydliga samband mellan Loyalty och Functionality (Srinivasan, et al., 2002; Yoo, et al., 2000). Att minimera fel på webbplatsen och förenkla kundresan bör givet upptäckterna generera högre Loyalty mot vederbörandes varumärke (Zeithaml, et al., 1996).

Kopplingen till Brand Equity och Trust är begränsad, men än dock signifikant (Rios & Riquelme, 2010). Tillit till varumärket påverkar konsumentresponsen till detsamma. Vad gäller marknadsaktiviteternas inverkan visar undersökningen att starkast samband råder med Customer Service (Pitta, et al., 2006; Rios & Riquelme, 2010). Undersökningen indikerar att Fulfillment genom att ”hålla vad man lovar” minimerar osäkerhet och därigenom driver Trust (Wolfinbarger & Gilly, 2003; Rios & Riquelme, 2010).

5.2. Undersökning | Kundbaserad Brand Equity och försäljning på kundnivå

Vidare indikerar den forsknings-aviserade undersökningen mellan kundbaserad Brand Equity och framtida köpbeteende ett samband mellan vederbörande i fallet Online Retailing (Christodoulides, et al., 2006). Kim, et als (2003) upptäckter av kundbaserad Brand Equity som drivkraft till försäljning i Hotell-branschen avspeglas således på kundnivå i fallet Online Retailing. En intressant upptäckt utifrån perspektivet att företag som förmår bygga ett attraktivt varumärke som avspeglas i hög kundbaserad Brand Equity, utöver mått som prispremier, marknadsandel, finansiell utveckling och försäljningsintentioner därtill kan driva försäljning (Ailawadi, et al., 2003; Kim, et al., 2003; Cobb-Walgren, et al., 1995; Shankar, et al., 2008).

5.3. Utveckling | Kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper

Eftersökt metodik av Christodoulides, et al (2006) genererar en handfull intressanta upptäckter som utvecklar undersökningens resultat. Olika drivkrafter av kundbaserad Brand Equity bör fokuseras till olika segment (Yoo, et al., 2000; Park & Srinivasan, 1994). Segmentering efter köpbeteende skapar en grund för prioritering av marknadsresurser som kan skapa lägre marknadsföringskostnader (Beik & Buzby, 1973). Våra upptäckter indikerar att företag som ämnar bygga ett starkt kundbaserat Brand Equity, bör fokusera på olika komponenter för olika grupper (Christodoulides, et al., 2006; Yoo, et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001; Park & Srinivasan, 1994;

Kim, et al., 2003; Pappu & Quester, 2006). Skillnader som återfanns i den kvantitativa undersökningen avspeglades i stort av de kvalitativa intervjuerna och beskrivs nedan.

Kombinationen av drivkrafterna bakom kundbaserad Brand Equity skiljer mellan kunder med låg och hög aktivitetsstatus (Yoo, et al., 2000). Detta innebär att marknadsförare kan fokusera kommunikation till olika underliggande dimensioner beroende på vilken aktivitetsnivå kunderna befinner sig på (Christodoulides, et al., 2006).

5.3.1. Grupp 1

Den generella upptäckten att Loyalty var den starkast drivande parametern avspeglas även för de minst aktiva kunderna (Aaker, 1996). I enlighet med Pappu & Questers (2006) upptäckter kring den fysiska Retailern Target. Vidare visade undersökningen på samband mellan Image och kundbaserad Brand Equity (Kim, et al., 2003; Beristain & Zorilla, 2011).

Kundgruppen signalerar i enlighet med litteraturen att Loyalty ska drivas i huvudsak av Value (Sirdesmukh, et al., 2002; Pitta, et al., 2006). För Retailern stavas utmaningen att tydliggöra Value för kunden *”Jag personligen kommer inte sitta och räkna på vad jag sparar i termer av tid, miljö och pengar. Men jag förstår att det kan finnas besparingar att göra”*. Med bakgrund av det indikerar vår undersökning att Online Retailers som ska tydliggöra Value ska arbeta med Customer Service (Rios & Riquelme, 2010) och Image (Brodie, et al., 2009).

Inom ramen för Image visar vår studie att företag bör arbeta med Functionality (Page & Lepkowska-White, 2002). En kund kommer med förslag kring hur Functionality kan förbättra Image: *”Jag tycker man som kund borde få besparingarna redovisade på kvittot när man handlar – så att man tydligare uppfattar fördelarna”*.

5.3.2. Grupp 2

Mellangruppens kundbaserade Brand Equity är starkast påverkat av Loyalty (Aaker, 1996). Vår studie indikerar att Loyalty kan åstadkommas genom Functionality (Wolfinbarger & Gilly, 2003), Trust (Rauyruen & Miller, 2007; Schefter & Reichheld, 2000) och Value (Sirdesmukh, et al., 2002; Pitta, et al., 2006). Även här betonar kunderna vikten av att tydliggöra värdet, en kund berättar: *”Jag gillar att handla i vanliga butiker och ser inte riktigt nyttan med att handla online”*. Nyttan inom ramen för Value påvisar vår studie kan åstadkommas med Customer Service (Rios & Riquelme, 2010) och Image (Brodie, et al., 2009).

Unikt för gruppen är den starka kopplingen till Trust såväl direkt som indirekt genom Loyalty (Rios & Riquelme, 2010). Vår undersökning visar att Trust åstadkoms genom arbete med Fulfillment och Customer Service (Rios & Riquelme, 2010). Att förbättringsåtgärder inom ramen för Fulfillment går att uppnå avspeglades i intervjuerna: ***"I Stockholm hade jag nog varit helkund eftersom leveranstiderna är betydligt kortare där. Annars kan jag lika bra besöka vanliga butiker".*** Någon speciell kommentar återfinns inte inom ramen för Image, undersökningen tyder än dock på att image kan åstadkommas genom arbete med Functionality (Page & Lepkowska-White, 2002).

5.3.3. Grupp 3

Upptäckterna i gruppen motsvarar de för hela populationen där Loyalty är nyckeln för att driva kundbaserad Brand Equity (Aaker, 1996). I enlighet med Pappu & Quester (2006) där Value är viktigt för de mest tillfredsställda kunderna, visar undersökningen på att Value är kärnan till ett starkare Loyalty även för de mest aktiva kunderna i termer av köpbeteende. Kunderna lyfte upp livssituationer som uppstått där värde uttryckt som bekvämlighet i termer av hur enkelt det är att handla online snarare än i fysisk butik, kommit att spela en avgörande roll för att bli aktiva kunder hos företaget. Exempel på situationer som uppstått var avsaknaden av bil i kombination med en stor familj där Online Retailing möjliggjorde för familjen att slippa ta med barnen till den fysiska butiken. I termer av marknadsaktiviteter bör Value kunna åstadkommas genom arbete med Customer Service (Rios & Riquelme, 2010) och indirekt Functionality (Page & Lepkowska-White, 2002).

6. Avslut

6.1. Slutsatser

Slutsatserna är i enlighet med syftet två till antalet. Studiens huvudtes tillika primära teoretiska problematisering och frågeställning har testats och befästs. Undersökningen finner stöd för det föreslagna sambandet mellan kundbaserad Brand Equity och köpbeteende i kontexten Online Retailing. Innebärande att företag som arbetar med att stärka sitt varumärke bör kunna styra konsumentresponsen i termer av sannolikhet till framtida köp.

Vad gäller delsyftet förser undersökningen oss med upptäckter i enlighet med de av forskargrupperna aviserade undersökningarna (Christodoulides, et al., 2006; Yoo, et al., 2000). Det återfinns skillnad mellan Brand Equitys relativa drivkrafter efter på kundnivå

försäljningsgrundad segmentering. Vilket skapar verktyg för resursfördelning och ökad marknadsförings-produktivitet. Kundbaserad Brand Equity har undersökningen visat driver sannolikhet till framtida köpbeteende, samtidigt som kundbaserad Brand Equity samråder med olika parametrar i olika kundgrupper. Kontentan av detta är att arbetet med rätt komponent i rätt grupp såväl genererar möjligheter till ökad marknadsproduktivitet, som sannolikhet till framtida försäljning på kundnivå.

6.2. Praktiska implikationer

Slutsatserna leder till ett par konkreta implikationer. Undersökningen lägger grunden till en effektiv resursfördelning för varumärkessatsningar inom ramen för parametrar i kundbaserad Brand Equity. Relevansen av vederbörande ökar utifrån de bevisade kopplingarna till köpbeteende. Managers kan på ett tydligt sätt visa på att varumärkessatsningar fokuserade till att driva komponenter av kundbaserad Brand Equity bör generera resultat i termer av försäljning på kundnivå.

Satsningarna kan därtill göras segment-specifika för att på ett bättre sätt möta en målgrupp. Försäljning på kundnivå tillika ökad marknadsproduktivitet kan genereras genom arbete med olika drivkrafter i olika kundgrupper. Managers kan på ett tydligt sätt skräddarsy erbjudandet till marknadssegment och därigenom direkt driva kundbaserad Brand Equity, och indirekt försäljning på kundnivå.

För kunder med ***låg aktivitetsstatus(grupp 1)*** innebär det främst kartläggning av värdet för kunden. Bristen i förståelse hos kundgruppen för Online Retailerns fördelar är påtaglig och det gäller för Online Retailern att klargöra tjänstens värde.

För kunder med en ***medel aktivitetsstatus(grupp 2)*** bör Online Retailers dels skapa lojalitet genom fördelaktiga associationer, men även bygga tillit. Arbeta med förmågan att hålla vad man lovar genom leveransmomentet och bygga en behjälplig och kundorienterad kundservice. Kundservice som funktion är främst kostnadskrävande och löper därigenom risk att inte bli ett fokusområde, men det är ett bra verktyg för ett företag som vill bygga kundvärde och tillit.

För kunder med ***hög aktivitetsstatus(grupp 3)*** är det främst en fråga om att bygga på och förstärka associationer kopplade till varumärket genom lojalitet. Kunderna blir ambassadörer för varumärket och med hög lojalitet ökar spridningen för positiv Word of Mouth.

6.3. Teoretiska implikationer

Kundbaserad Brand Equity behöver kvantifieras genom koppling till olika ekonomiska mått. Vår studie vidrör ytan av kundbaserad Brand Equity som beteendedrivare. Forskningen kring försäljning på kundnivå tillförs ytterligare en dimension genom kundbaserad Brand Equity som drivkraft till sannolikhet för framtida köpbeteende för Online Retailers i Sverige. Omfattningen är begränsad till ett företag inom dagligvaruhandeln inom Online Retailing och mer forskning behövs i fler branscher och geografiska områden för att dra generella slutsatser.

Vidare bidrar studien genom undersökning av det adresserade behovet av segmentering efter kundens ekonomiska bidrag till företaget. Kundbaserad Brand Equity drivs i hög utsträckning av olika komponenter i olika grupper och mer forskning bör fokuseras till hur olika komponenter verkar och dess inbördes inverkan i olika segment.

6.4. Förslag till framtida studier

Försäljning är ett tacksamt undersökningsobjekt utifrån perspektivet att det är jämförbart och inte behöver ta hänsyn till interna kostnadsstrukturer. Å andra sidan så är försäljning inte till större nytta om det inte i förlängningen genererar lönsamhet. Kundbaserad Brand Equity borde exempelvis mätas som en drivkraft till stärkt rörelseresultat eller bruttovinst. Därtill borde kartläggning ske mot andra mått på prognostiserat beteende än RFM, exempelvis CLV (Rust, et al., 2004). Slutligen borde den potentiella vinningen beskrivas i kronor och ören. Vår studie indikerar sannolikheten till framtida köp, frågan är hur stor den faktiska vinningen är.

Vad gäller gruppjämförelserna behövs mer forskning för att befästa upptäckterna. Vi är högst medvetna om att drivkrafternas relativa inverkan på kundbaserad Brand Equity i olika kundgrupper, mest sannolikt är väldigt företagsspecifika. Ytterligare studier behövs för undersöka om det finns generella implikationer. Vår studie indikerar än dock att med drivkrafters varierande betydelse i olika grupper finns möjlighet till ökad marknadsproduktivitet genom riktade åtgärder.

6.5. Felkällor

6.5.1. Urval

Mätningar av Brand Equity genomförs traditionellt med slumpmässiga respondenter. Motivet genom behov av koppling till försäljningsdata är tydligt, å andra sidan kvarstår vissa brister. Vårt

användande av en klassisk men modifierad kundbaserad Brand Equity-modell inom en kunddatabas kan leda till missvisande upptäckter. Därtill genomfördes undersökningen av praktiska skäl enbart för ett företag. I ett optimalt fall borde antalet företag varit fler.

6.5.2. Datahantering

Den försäljningsdata vi använt oss av har vissa brister såtillvida att kunderna som undersöks har varit kunder olika länge. RFMs beståndsdel Frequency avgörs av antalet köp över en fastställd tidsperiod och en kompromiss har tillämpats för att lösa problematiken. Kunderna har som längst varit med sedan starten 2009, men ca 78% har varit kunder mindre än två år. Den begränsade tillgången till data gjorde att vi fick använda hela databasen, innebärande spridning i termer av kundernas livslängd. Spridningen är ett faktum tillika ett problem, validitet uppnås genom det stora urvalet. Därtill har (Miglautsch, 2000) modell tillämpats som till skillnad från förgrundsfiguren (Hughes, 1994) sänker Frequencys betydelse. Kunderna har trots allt i snitt varit kunder i 478 dagar per 18/3 2016. Fortsatta studier inom detta område bör givetvis försöka segmentera RFM med optimal datatillgång.

6.5.3. Språkbarriär

Tillämpad teori är i stort sett uteslutande nedtecknad på engelska. Vid läsning av en svensk rapport som refererar till engelska artiklar bör det finnas i åtanke att vår tolkning tillika översättning kan variera från ursprungsförfattarnas egentliga syfte. Vi har försökt ta höjd för detta genom överläggning i gruppen och tillämpning av tekniska verktyg för svårbegripliga begrepp och formuleringar. Förhoppningen är därmed att risken ska vara minimal. Motsvarande gäller för hypoteser tillika enkät-frågor som applicerats. Mätfelet översättningen kan innebära bör tas i beaktning vid framtida studier och enkätkonstruktioner bör utgå från originalstudiernas frågor för att undvika risken för systematiska mätfel.

7. Referenslista

1. Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California management review,* 38(3), pp. 102-120.
2. Abelse, E. G., Domas White, M. & Hahn, K., 1998. A user-based design process for Web sites. *Internet research,* 8(1), pp. 39-48.
3. Ailawadi, K. L. & Keller, K. L., 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing,* 80(4), pp. 331-342.
4. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A., 2003. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing,* 67(4), pp. 1-17.
5. Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour. u.o.:Prentice-hall.
6. Alba, J. o.a., 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing,* pp. 38-53.
7. Anckar, B., Walden, P. & Jelassi, T., 2002. A user-based design process for websites. *International Journal of Retail & Distribution Management,,* 30(4), pp. 211-221.
8. Anon., u.d. *Natinalencyklopedin, Lojal.* [Online]
   Available at: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/lojal
   [Använd 20 05 2016].
9. Anon., u.d. *Nationalencyklopedin, Varumärke.* [Online]
   Available at: http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke
   [Använd 20 05 2016].
10. Anon., u.d. *Statista.com.* [Online]
    Available at: http://www.statista.com/statistics/227082/countries-with-the-highest-internet-penetration-rate/
    [Använd 20 05 2016].
11. Arnold, S. J., Oum, T. H. & Tigert, D. J., 1983. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research,* pp. 149-157.
12. Baesens, B. o.a., 2002. Bayesian neural network learning for repeat purchase modeling in direct marketing. *European Journal of Operational Research,* 138(1), pp. 191-211.
13. Bai, B., Law, R. & Wen, I., 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management,* 27(3), pp. 391-402.
14. Beik, L. L. & Buzby, S. L., 1973. Profitability analysis by market segments. *Journal of Marketing,* pp. 48-53.

15. Beristain, J. J. & Zorilla, P., 2011. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services,* 18(6), pp. 562-574.
16. Bhat, S. & Reddy, S. K., 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing,* 15(1), pp. 32-43.
17. Brodie, R. J., Whittome, J. R. & Brush, G. J., 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research,* 62(3), pp. 345-355.
18. Bryman, A. & Bell, E., 2007. *Business Research Methods.* 2nd Edition red. u.o.:Oxford.
19. Burke, R. R., 2002. Technology and the customer interface: what customers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science,* 30(4), pp. 411-432.
20. Chow, W. S., 2004. The quest for e-fulfillment quality in supply chain. *International Journal of Quality & Reliability Management,* 21(3), pp. 319-328.
21. Christodoulides, G. & De Chernatony, L., 2004. Dimensionalising on-and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management,* 13(3), pp. 168-179.
22. Christodoulides, G. & De Chernatony, L., 2010. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing,* 52(1), pp. 43-66.
23. Christodoulides, G. o.a., 2006. Concetualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management,* 22(7-8), pp. 799-825.
24. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N., 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising,* 24(3), pp. 25-40.
25. Collier, J. E. & Bienstock, C. C., 2006. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research,* 8(3), pp. 260-275.
26. Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing,* 76(2), pp. 193-218.
27. Dhar, R. & Glazer, R., 2003. Hedging Customers. *Harvard business review,* 81(5), pp. 86-92.
28. Fader, P. S., Hardie, B. G. & Lee, K. L., 2005. RFM and CLV: Using iso-valu curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research,* 42(4), pp. 415-430.
29. Faircloth, J. B., 2005. Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice,* 13(3), pp. 1-15.

30. Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B., 2001. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research,* 3(1), pp. 43-58.
31. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N., 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailling,* 74(3), pp. 331-352.
32. Heeter, C., 2000. Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising,* 1(1), pp. 3-14.
33. Hernant, M., 2016. *Butiken, Sortimentet och Kampanjerna.* 1st Edition red. u.o.:Studentlitteratur AB.
34. Hernant, M. & Boström, M., 2010. *Lönsamhet i butik.* 1st edition red. u.o.:Liber.
35. Hsieh, N.-C. & Chu, K.-C., 2009. Enhancing consumer behavior analysis by data mining techniques. *International Journal of Information and Management Sciences,* 20(1), pp. 39-53.
36. Hughes, A. M., 1994. *Strategic Database Marketing.* u.o.:Probus Publishing.
37. Hughes, A. M., 1996. Boosting response with RFM. *Marketing Tools,* 5(1), pp. 4-10.
38. Järvenpää, S. L., Tractinsky, N. & Saarinen, L., 1999. Consumer Trust in an Internet store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 5(2).
39. Jacobsen, D. I., 2002. Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. 1 red. u.o.:Studentlitteratur AB.
40. Kahan, R., 1998. Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives. *Journal of Consumer Marketing,* 15(5), pp. 491-493.
41. Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* pp. 1-22.
42. Keller, K. L., 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research,* 29(4), pp. 595-600.
43. Keller, K. L. & Lehmann, D. R., 2003. How do brands create value?. *Marketing Management,* 12(3), pp. 26-31.
44. Kim, H.-B., Gon Kim, W. & An, J. A., 2003. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of consumer marketing,* 20(4), pp. 335-351.
45. Kleindl, B. A., 2000. Strategic electronic marketing: Managing e-business. u.o.:Thomson South-Western.
46. Kotler, P., 1972. *Marketing Management.* 2 red. Englewood Cliffs(New Jersey): Prentice-Hall.
47. Kotler, P. & Mantrala, M. K., 1985. Flawed products: consumer responses and marketer strategies. *Journal of Consumer Marketing,* 2(3), pp. 27-36.

48. Kotler, P., Saliba, S. & Wrenn, B., 1991. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual. u.o.:Prentice-hall.
49. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A., 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing,* 12(4), pp. 11-19.
50. Lee, G.-G. & Lin, H.-F., 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 33(2), pp. 161-176.
51. Lennon, R. & Harris, J., 2002. Customer service on th Web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 10(4), pp. 325-338.
52. Malthouse, E. C. & Blattberg, R. C., 2005. Can we predict customer lifetime value?. *Journal of interactive marketing,* 19(1), pp. 2-16.
53. Miglautsch, J. R., 2000. Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing,* 8(1), pp. 67-72.
54. Morrison, D. G., 1979. Purchase intention and purchase bahavior. *Journal of Marketing,* pp. 65-74.
55. Netemeyer, R. G. o.a., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research,* 57(2), pp. 209-224.
56. Page, C. & Lepkowska-White, E., 2002. Ewb equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing,* 19(3), pp. 231-248.
57. Pappu, R. & Quester, P., 2006. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management,* 15(1), pp. 4-14.
58. Pareto, V., 1906. *Manuale di economia politica.* u.o.:Sociaeta Editrice.
59. Park, C. S. & Srinivasan, V., 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research,* pp. 271-288.
60. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J., 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing,* pp. 135-145.
61. Pfeifer, P. E., Haskins, M. E. & Conroy, R. M., 2005. Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues,* pp. 11-25.
62. Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D., 2006. A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing,* 23(7), pp. 421-429.

63. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, 2015. *E-barometern Årsrapport,* u.o.: PostNord.
64. Rao, S., Griffis, S. E. & Goldsby, T. J., 2011. Faliure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. *Journal of Operations Management,* 29(7), pp. 692-703.
65. Rauyruen, P. & Miller, K. E., 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research,* 60(1), pp. 21-31.
66. Reinartz, W. J. & Kumar, V., 2000. On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing,* 64(4), pp. 17-35.
67. Rios, R. E. & Riquelme, H. E., 2008. Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning,* 26(7), pp. 719-742.
68. Rios, R. E. & Riquelme, H. E., 2010. Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 4(3), pp. 214-240.
69. Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A., 2004. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing,* 68(1), pp. 109-207.
70. Söderlund, M., 2005. Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld. u.o.:Liber ekonomi.
71. Schefter, P. & Reichheld, F., 2000. E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard business review,* 78(4), pp. 105-113.
72. Shankar, V., Azar, P. & Fuller, M., 2008. Practice Price Paper-BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science,* 27(4), pp. 567-584.
73. Sirdesmukh, D., Singh, J. & Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing,* 66(1), p. 32.
74. Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 78(1), pp. 41-50.
75. Stone, B., 1995. *Successful direct marketing methods.* u.o.:NTC Business Books Lincolnwood, IL.
76. Supphellen, M. & Nysveen, H., 2001. Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market research,* 43(2), p. 341.
77. Szymanski, D. M. & Hise, R. T., 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing,* 76(3), pp. 309-322.

78. Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J., 2000. Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review,* 42(1), p. 39.
79. Wang, S., Beatty, S. E. & Foxx, W., 2004. Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of interactive marketing,* 18(1), pp. 53-69.
80. Washburn, J. H. & Plank, R. E., 2002. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 10(1), pp. 46-62.
81. Venkatesan, R. & Kumar, V., 2004. A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing,* 68(4), pp. 106-125.
82. Winters, L., 1991. Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research,* 3(4), p. 70.
83. Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C., 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing,* 79(3), pp. 183-198.
84. Woodside, A. G. & Trappey, R. J., 1996. Customer portfolio analysis among competing retail stores. *Journal of Business Research,* 35(3), pp. 189-200.
85. Yoo, B. & Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research,* 52(1), pp. 1-14.
86. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science,* 28(2), pp. 195-211.
87. Zeithaml, V. A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* pp. 2-22.
88. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequencs of Service Quality. *Journal of Marketing,* 60(2), pp. 31-46.
89. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science,* 30(4), pp. 362-375.

8. Appendix

8.1. Bilaga 1

Fråga ID	Fråga / Variabel	Dimension	Kommentar	Ny variabel	Cronbachs alpha
Q2_1	Att handla på MatHem går fortare än i en fysisk butik	Image	Index utan manipulation	image_index	0,752
Q2_2	Att handla på MatHem innebär en stor tidsbesparing då jag slipper färdas till och från butiken				
Q2_3	Att handla på MatHem är bekvämt för jag slipper bära tunga kassar				
Q2_4	Att handla på MatHem är bekvämt för att butiken är tillgänglig dygnet runt, överallt				
Q2_5	Att handla på MatHem är bekvämt för jag slipper plocka och packa mina varor				
Q2_6	MatHem har ett brett sortiment av dagligvaror				
Q2_7	MatHems hemleveranser är bättre för klimatet än om jag skulle köra min egen bil till affären				
Q3_1	MatHem ger mig värde för pengarna	Value	Index utan manipulation	value_index	0,900
Q3_2	Det är prisvärt att handla på MatHem				
Q3_3	Jag hittar ofta bra erbjudanden hos MatHem				
Q3_4	MatHems prissättning är konkurrenskraftig mot andra e-handelsaktörer av mat				
Q3_5	MatHems prissättning är konkurrenskraftig mot fysiska matbutiker				
Q3_6	Jag kan hitta kvalitetsprodukter till bra priser hos MatHem				
Q3_7	MatHems prissättning av leveranser är rimlig				
Q3_8	Det är lätt att lägga till varor i korgen när jag handlar				
Q3_9	Det är lätt att jämföra priser i MatHems butik				
Q3_10	Jag kan lätt följa min order hos MatHem				
Q3_11	MatHem har ett sortiment för alla plånböcker				
Q3_12	MatHems sortiment fyller mina behov				
Q3_13	MatHem erbjuder ett tillfredställande antal varianter av produkter inom samma produktkategori				
Q4_1	Jag föredrar MatHem framför andra aktörer i kontexten e-handel med dagligvaror	Loyalty	Index utan manipulation	loyalty_index	0,864
Q4_2	Jag skulle rekommendera MatHem till min bekantskapskrets				
Q4_3	Jag känner att MatHem bryr sig om mig som kund				
Q4_4	Jag känner att MatHem förstår mig som kund				
Q5_1	Jag känner mig säker när jag handlar hos MatHem	Trust	Multikollinearitet. Fråga 1,2 görs till index, index av nytt index samt övriga frågor i batteri	trust_index	0,831
Q5_2	Jag känner mig trygg när jag handlar hos MatHem				
Q5_3	MatHem ger intryck av att vara ett trovärdigt företag				
Q5_4	Jag känner att MatHem hanterar mina personuppgifter på ett tryggt och säkert sätt				
Q6_1	Det går snabbt att handla på MatHem	Functionality	Index utan manipulation	functionality_index	0,912
Q6_2	MatHems hemsida är tilltalande				
Q6_3	MatHems hemsida är lättnavigerad				
Q6_4	MatHems hemsida har en lämplig layout för ändamålet				
Q6_5	MatHems hemsida har bra funktioner för att planera mina veckomåltider				
Q6_6	MatHems hemsida har bra funktioner för att lägga in min inköpslista				
Q6_7	MatHems hemsida har bra funktioner om jag vill ha inspiration				
Q6_8	MatHems hemsida gör det enkelt att slutföra mina köp				
Q7_1	Jag får rätt varor när jag beställer från MatHem	Fulfillment	Multikollinearitet. Fråga 3,4 görs till index, index av nytt index samt övriga frågor i batteri	fulfillment_index	0,756
Q7_2	Jag får mina varor på utsatt tid				
Q7_3	Varorna som levereras lever upp till mina förväntningar				
Q7_4	Varorna som levereras är av god kvalitet				
Q7_5	Jag får en snabb leverans hos MatHem				
Q8	Har du varit i kontakt med MatHems kundservice någon gång?	Screening			
Q8A_1	Det är enkelt att komma i kontakt med kundservice hos MatHem	Customer service	Multikollinearitet. Fråga 1,2 görs till index, index av nytt index samt övriga frågor i batteri	customerservice_index	0,878
Q8A_2	Jag får snabbt svar från kundservice				
Q8A_3	Kundservice löser mina problem på ett bra sätt				
Q8A_4	Jag får ett trevligt bemötande av MatHem				
Q9_1	Jag kommer definitivt handla från MatHem framöver	CBBE	index utan manipulation	brandequity_index	0,736
Q9_2	Värdet av MatHems tjänster motiverar ett högre pris på varorna i butiken				
Q9_3	Jag kan tänka mig att handla igen hos MatHem				

8.2. Bilaga 2

Intervjuerna genomfördes 2016-04-19 med 8 kunder. Där 2 är representerade i grupp 1, 3 representerade i grupp 2 och 3 representerade i grupp 3. Av hänsyn till önskan om anonymitet från MatHem tillika de intervjuade kunder lämnas inga identiteter ut. 3 av de tillfrågade var män, 5 var kvinnor. Kunderna återfanns i åldersspannet 25-50 år.

1. Image
    a. Vilka uppfattningar har du om MatHem?
    b. Kommunicerar MatHem fördelarna med sin tjänst?
2. Loyalty
    a. Vilken roll som dagligvaruhandlare har MatHem för dig?
        i. Är det det självklara valet eller något du använder då och då?
    b. Vad skulle kunna få dig att lägga större delen av dina dagligvaruköp hos MatHem?
3. Trust
    a. Är det lika säkert att handla på MatHem som att handla i en vanlig butik?

8.3. Bilaga 3

Multiple Comparisons
Scheffe

Dependent Variable	(I) RANK	(J) RANK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
image_index	1.00	2.00	-.25832*	.06103	.000	-.4079	-.1088
		3.00	-.57738*	.07043	.000	-.7500	-.4048
	2.00	1.00	.25832*	.06103	.000	.1088	.4079
		3.00	-.31906*	.06096	.000	-.4685	-.1697
	3.00	1.00	.57738*	.07043	.000	.4048	.7500
		2.00	.31906*	.06096	.000	.1697	.4685
loyalty_index	1.00	2.00	-.69757*	.08712	.000	-.9111	-.4841
		3.00	-1.12776*	.10055	.000	-1.3742	-.8814
	2.00	1.00	.69757*	.08712	.000	.4841	.9111
		3.00	-.43018*	.08703	.000	-.6435	-.2169
	3.00	1.00	1.12776*	.10055	.000	.8814	1.3742
		2.00	.43018*	.08703	.000	.2169	.6435
trust_index	1.00	2.00	-.21983*	.06827	.006	-.3871	-.0525
		3.00	-.45357*	.07883	.000	-.6468	-.2604
	2.00	1.00	.21983*	.06827	.006	.0525	.3871
		3.00	-.23374*	.06820	.003	-.4009	-.0666
	3.00	1.00	.45357*	.07883	.000	.2604	.6468
		2.00	.23374*	.06820	.003	.0666	.4009

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

8.4. Bilaga 4

	Recency (Dagar sedan senaste köp (18/3-16)	Frequency (Antal köp under kundlivslängd)	Monetary Value (Snittordervärde)
Minimum	3,00	1,00	212,00
Median	20,00	6,00	1005,50
Mean	55,60	19,86	1111,08
Maximum	368,00	330,00	6571,00
Std. Deviation	78,64	33,91	514,65
N	1270,00	1270,00	1270,00

8.5. Bilaga 5

Correlations

		image_index	value_index	loyalty_index	trust_index	functionality_index	fulfillment_index	customerservice_index	brandequity_index	RFM_INDEX
image_index	Pearson Correlation	1	.562**	.523**	.426**	.538**	.332**	.357**	.467**	.257**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270
value_index	Pearson Correlation	.562**	1	.695**	.524**	.662**	.490**	.451**	.597**	.187**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270
loyalty_index	Pearson Correlation	.523**	.695**	1	.604**	.580**	.472**	.585**	.722**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270
trust_index	Pearson Correlation	.426**	.524**	.604**	1	.544**	.547**	.583**	.487**	.161**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268	744	1268	1268
functionality_index	Pearson Correlation	.538**	.662**	.580**	.544**	1	.453**	.471**	.474**	.141**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270
fulfillment_index	Pearson Correlation	.332**	.490**	.472**	.547**	.453**	1	.528**	.401**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.906
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270
customerservice_index	Pearson Correlation	.357**	.451**	.585**	.583**	.471**	.528**	1	.491**	.194**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	745	745	745	744	745	745	745	745	745
brandequity_index	Pearson Correlation	.467**	.597**	.722**	.487**	.474**	.401**	.491**	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270
RFM_INDEX	Pearson Correlation	.257**	.187**	.319**	.161**	.141**	-.003	.194**	.358**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.906	.000	.000	
	N	1270	1270	1270	1268	1270	1270	745	1270	1270

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

RFM-Grupp			image_index	value_index	loyalty_index	trust_index	functionality_index	fulfillment_index	customerservice_index	brandequity_index	RFM_INDEX
1.00	image_index	Pearson Correlation	1	.551**	.485**	.409**	.548**	.421**	.393**	.479**	.177**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317
	value_index	Pearson Correlation	.551**	1	.705**	.475**	.664**	.500**	.409**	.637**	.123*
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317
	loyalty_index	Pearson Correlation	.485**	.705**	1	.550**	.528**	.535**	.561**	.777**	.171**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317
	trust_index	Pearson Correlation	.409**	.475**	.550**	1	.516**	.660**	.493**	.459**	.057
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.316
		N	316	316	316	316	316	316	141	316	316
	functionality_index	Pearson Correlation	.548**	.664**	.528**	.516**	1	.462**	.346**	.442**	.072
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.198
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317
	fulfillment_index	Pearson Correlation	.421**	.500**	.535**	.660**	.462**	1	.494**	.437**	.105
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.062
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317
	customerservice_index	Pearson Correlation	.393**	.409**	.561**	.493**	.346**	.494**	1	.468**	.202*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.016
		N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
	brandequity_index	Pearson Correlation	.479**	.637**	.777**	.459**	.442**	.437**	.468**	1	.213**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317
	RFM_INDEX	Pearson Correlation	.177**	.123*	.171**	.057	.072	.105	.202*	.213**	1
		Sig. (2-tailed)	.002	.029	.002	.316	.198	.062	.016	.000	
		N	317	317	317	316	317	317	141	317	317

Correlations

RFM-Grupp			image_index	value_index	loyalty_index	trust_index	functionality_index	fulfillment_index	customerservice_index	brandequity_index	RFM_INDEX
2.00	image_index	Pearson Correlation	1	.529**	.496**	.397**	.541**	.284**	.276**	.421**	.116**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	value_index	Pearson Correlation	.529**	1	.692**	.530**	.640**	.471**	.428**	.586**	.081*
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.042
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	loyalty_index	Pearson Correlation	.496**	.692**	1	.625**	.598**	.471**	.577**	.672**	.116**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	trust_index	Pearson Correlation	.397**	.530**	.625**	1	.542**	.516**	.621**	.520**	.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.270
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	functionality_index	Pearson Correlation	.541**	.640**	.598**	.542**	1	.435**	.518**	.496**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.142
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	fulfillment_index	Pearson Correlation	.284**	.471**	.471**	.516**	.435**	1	.563**	.419**	-.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.953
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	customerservice_index	Pearson Correlation	.276**	.428**	.577**	.621**	.518**	.563**	1	.484**	.118*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.029
		N	340	340	340	340	340	340	340	340	340
	brandequity_index	Pearson Correlation	.421**	.586**	.672**	.520**	.496**	.419**	.484**	1	.074
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.063
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635
	RFM_INDEX	Pearson Correlation	.116**	.081*	.116**	.044	.058	-.002	.118*	.074	1
		Sig. (2-tailed)	.003	.042	.003	.270	.142	.953	.029	.063	
		N	635	635	635	635	635	635	340	635	635

Correlations

RFM-Grupp			image_index	value_index	loyalty_index	trust_index	functionality_index	fulfillment_index	customerservice_index	brandequity_index	RFM_INDEX
3.00	image_index	Pearson Correlation	1	.583**	.497**	.424**	.467**	.348**	.340**	.359**	.112*
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.046
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318
	value_index	Pearson Correlation	.583**	1	.661**	.526**	.672**	.547**	.470**	.533**	.006
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.911
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318
	loyalty_index	Pearson Correlation	.497**	.661**	1	.577**	.589**	.458**	.550**	.555**	.070
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.215
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318
	trust_index	Pearson Correlation	.424**	.526**	.577**	1	.547**	.485**	.566**	.350**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.921
		N	317	317	317	317	317	317	263	317	317
	functionality_index	Pearson Correlation	.467**	.672**	.589**	.547**	1	.504**	.482**	.446**	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.936
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318
	fulfillment_index	Pearson Correlation	.348**	.547**	.458**	.485**	.504**	1	.495**	.401**	-.203**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318
	customerservice_index	Pearson Correlation	.340**	.470**	.550**	.566**	.482**	.495**	1	.422**	.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.942
		N	264	264	264	263	264	264	264	264	264
	brandequity_index	Pearson Correlation	.359**	.533**	.555**	.350**	.446**	.401**	.422**	1	.130*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.020
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318
	RFM_INDEX	Pearson Correlation	.112*	.006	.070	-.006	-.004	-.203**	.005	.130*	1
		Sig. (2-tailed)	.046	.911	.215	.921	.936	.000	.942	.020	
		N	318	318	318	317	318	318	264	318	318

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).