

Presentera och komplettera för att sälja mera

En kvantitativ studie om produktpresentationer i den digitala kassalinjen.

Abstract:

Retailers have a good understanding of how to get consumers to buy more than intended in the physical store by presenting products near the checkout. However not much is known about if the retailer should display the same products online or if it is more advantageous to display products relevant to the target product, such as complements or substitutes. This paper examines consumers' preferences for different presentations of products and what effects these presentations have on consumers' perception of the assortment and the web store. We examine a fictional web store with three different product presentations (complement-based, high penetration-based and substitute-based) and two different target products, one hedonic and one utilitarian. Two quantitative studies were conducted including 247 and 240 respondents. The results indicate that complement-based presentations are preferable, especially in the case of utilitarian target products, due to many positive aspects on the perception of the product presentation and the web store. Front running the idea of web based product placement within an online entity can drastically help increase sales while enhancing the customers experience online.

KEYWORDS: Product presentations; Complements; Substitutes; Hedonic; Utilitarian

Författare:

Philip E Locklund

Fredrika Wiktorin

Inlämning

23 Maj 2016

Kl. 12:00

Handledare:

Fredrik Lange

Examinator:

Claes-Robert Julander

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMOMRÅDE.....	5
1.3 PROBLEMFORMULERING	6
1.4 SYFTE.....	6
1.5 UPPSATSENS STUDIER	6
1.6 AVGRÄNSNING	6
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	6
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION	7
1.9 DEFINITION AV BEGREPP	7
2 TEORETISK REFERENSRAM.....	8
2.1 PRODUKTKATEGORI.....	8
2.2 KÖPBETEENDE	9
2.3 PRESENTATION AV SORTIMENT	11
2.4 TEORINS UPPBYGGNAD.....	13
3. HYPOTESER.....	14
3.1 PRODUKTPRESENTATIONENS UPPLEVDA ATTRAKTIVITET	14
3.2 KÖPINTENTIONEN	15
3.3 ATTITYDEN TILL WEBBSHOPPEN.....	16
4. METOD	17
4.1 VAL AV ÄMNE	17
4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT.....	17
4.3 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	17
4.4 VAL AV ANSATS.....	18
4.5 STUDIEDESIGN	18
4.6 FÖRSTUDIER.....	19
4.7 METOD STUDIE 1	24
5. RESULTAT OCH ANALYS STUDIE 1.....	29
5.1 PRODUKTPRESENTATIONENS UPPLEVDA ATTRAKTIVITET	30
5.2 KÖPINTENTIONEN	31
5.3 ATTITYDEN TILL WEBBSHOPPEN.....	31
6. DISKUSSION STUDIE 1	32
6.1 HÖGPENETRATIONSBASERAD PRESENTATION	32
6.2 KOMPLEMENTSBASERAD- OCH SUBSTITUTBASERAD PRESENTATION	33
6.3 SLUTSATS STUDIE 1	34
7. METOD STUDIE 2.....	35
7.1 DESIGN OCH UTFORMNING.....	35
7.2 ENKÄTENS UTFORMNING	36
7.3 URVAL	36
7.4 UTFÖRANDE	37
7.5 ANALYSVERKTYG.....	37

8. RESULTAT OCH ANALYS STUDIE 2.....	37
8.1 PRODUKTPRESENTATIONENS UPPLEVDA ATTRAKTIVITET	38
8.2 KÖPINTENTIONEN	38
8.3 ATTITYDEN TILL WEBBSHOPPEN.....	39
9. DISKUSSION STUDIE 2	40
9.1 KOMPLEMENTSBASERAD- OCH SUBSTITUTBASERAD PRESENTATION.....	40
9.2 SLUTSATS STUDIE 2	41
10. GENERELL DISKUSSION	42
10.1 SLUTSATS	45
10.2 IMPLIKATIONER	45
11. BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA STUDIER	46
11.1 BEGRÄNSNINGAR.....	46
11.2 FRAMTIDA STUDIER	47
KÄLLFÖRTECKNING	49
TRYCKTA KÄLLOR:.....	49
INTERNETKÄLLOR:	54
APPENDIX.....	55
BILAGA 1.....	55
BILAGA 2.....	56
BILAGA 3.....	57
Bilaga 4	61
BILAGA 5.....	67
Bilaga 6	68

Tack till!

Fredrik Lange

För din tillgänglighet, ditt stöd men framför allt för din fantastiska handledning

Familj och vänner

För ert stöd och all energi ni gett oss

1. Inledning

1.1 Bakgrund

När internet växte fram på 1980-talet var det ingen som förstod dess praktiska applicering och att det i princip skulle förändra varenda bransch och arbetsplats. Sveriges första webbshop öppnade redan år 1997 (E-handel, 2016) och på de närmare 20 åren som gått har handeln förändrats från något fysiskt och statiskt till något virtuellt och flexibelt. Förändringen i shoppingbeteende går fortare än någonsin vilket också får konsekvenser på hur de olika kanalerna bör utformas. Onlineförsäljningen inom modebranschen har ökat med 12 % senaste året och omsatte 8,4 miljarder 2015 (HUI Research, 2015), med en potential som förmodligen endast är begränsad av vad vi tror att tekniken kan uppnå.

I och med att allt fler konsumenter kliver in i den virtuella världen i kombination med aktörernas strävan att finna den rätta balansen mellan online och offline ökar relevansen för att förstå hur kanalerna skall optimeras. Vikten av att vara närvarande och lyckas på flera kanaler styrks också av Kushwaha och Shankar (2013) som fann att multikanalkunden är mer värdefull i monetär mening för hedoniska kategorier. Deras forskning resulterade i insikten att konsumenter som handlar över flera kanaler spenderar mer pengar än de som endast handlar i en kanal. Med den teknologiska trenden och den potentiella belöning som finns att hämta om effektiva kanaler och interaktionspunkter skapas, blir det relevant att försöka optimera den digitala kanalen, likt forskning som funnit fördelaktiga strategier för den fysiska butiken.

I en fysisk butik måste konsumenter ta sig förbi åtskilliga exponeringar för att komma fram till den kategori de intresserar sig för, vilket gör att konsumenter av naturlig orsak exponeras av en stor andel av sortimentet. I en webbshop kan däremot konsumenter i större utsträckning navigera direkt till den kategori eller produkt de intresserar sig för, varför det blir svårare att påverka konsumenter till att exponeras för en större del av sortimentet. Tidigare studier har påvisat att konsumenters större kontroll i en online kanal minskar de oplanerade köpen (Draft 1993; Rust och Oliver 1994; Raman och Leckenby 1995; Burke 1997; Raman 1997; Lohse och Spiller 1998a). Onlinebutikens miljö är på så vis limiterad till formatet som den observeras utifrån, samtidigt som den har fördelen att kunna anpassa sig efter hur konsumenter navigerar på sidan. Retargeting är till exempel en av de marknadsföringsstrategier där konsumenters navigering utnyttjas för att i ett senare tillfälle påminna konsumenter om den produkt de intresserat sig för. Teknologin och dess fördelar gör det möjligt att nå och påverka konsumenter på ett mer personligt plan.

Även om konsumenterna i den digitala kanalen kan kontrollera stora delar av vilket sortiment de exponeras för är den digitala kassalinjen en plats konsumenterna inte kan navigera förbi om de beslutat sig för att köpa en produkt. I de fysiska mode-butikerna finns en typisk metodik för hur merköper stimuleras och skapas vid kassalinjen. Många stora modeaktörer använder sig till exempel av högpenetrationsprodukter som strumpor och tofsar vid kassan för att öka snittköpet. De fysiska butikerna kan även arbeta med service för att påverka konsumenterna till att köpa mer. I modeaktörernas digitala kassalinjer finns dock inte en lika uttalad strategi för hur det går att påverka konsumenter till merköper.

1.2 Problemområde

Den digitala kanalen är till skillnad från den fysiska butiken mycket lättare att förändra och möjliggör för produkter att flyttas runt och exponeras på olika sätt. Modebranschen bör dra nytta av denna möjlighet och försöka finna strategier med avseende på hur produkter ska exponeras för att öka snittköpet i den digitala kanalen. Konverteringsgraden i detaljhandeln är relativt låg (Search Marketing Standard, 2016), varför det blir relevant att finna strategier för att öka denna. Ganesh (2010) visar att det är ett stort överlapp mellan konsumenter som handlar i fysiska- och digitala butiker, men frågan är om konsumenterna använder kanalerna på samma sätt? 40 % av alla onlineköp görs på impuls (Verhagen och Van Dolen, 2011) vilket skiljer sig från den fysiska kanalen, där 70 % av alla köp är impulsköp (Noad och Rogers, 2008). Detta indikerar på att skillnader i användande och köpbeteende finns mellan kanalerna, varför kanalerna med stor sannolikhet bör utformas på olika sätt för att öka snittköpet. Tidigare forskning har bland annat fokuserat på hur hemsidans design, funktionalitet (Parboteeah et al., 2009) och hur konsumenters uppfattning om sortimentet påverkar impulsbenägenhet i en digital kanal (Verhagen och van Dolen, 2011). Mindre forskning har dessvärre utförts på hur det går att stimulera merköp i en online kanal med hjälp av hur produkter exponeras och presenteras.

De två stora modeaktörerna, H&M och Lindex, använder sig av helt olika strategier för att stimulera merköp i den digitala kassalinjen när konsumenten lagt en vara i varukorgen (se Bild 1 och Bild 2 nedan). H&M använder sig dels av en merköpsstrategi som presenterar *kompletterande* produkter till produkten i varukorgen samt att H&M presenterar substituerande produkter till produkten i varukorgen. Lindex använder den uttalade strategi som modeaktörerna använder i de fysiska butikernas kassalinje i form av att föreslå *högpenetrationsprodukter* som tofsar, nagellack och smycken, även i den digitala kassalinjen. Andra aktörer som Kappahl och Zara försöker inte påverka konsumenterna till att köpa mer i den digitala kassalinjen. Aktörernas olika strategier indikerar på att kunskap för vilken strategi som är mest fördelaktig inom branschen saknas. Forskning har bidragit med kunskap kring hur produkter skall presenteras men så långt vår kunskap sträcker sig har aldrig dessa tre olika produktpresentationer satts i relation till varandra i den digitala kassalinjen. Uppsatsen tar därför utgångspunkt i dessa merköpsstrategier för att bidra med kunskap till hur den digitala butiken skall arbeta för att skapa attraktiva produktpresentationer, öka sannolikheten till merköp och således optimera den digitala kassalinjen.

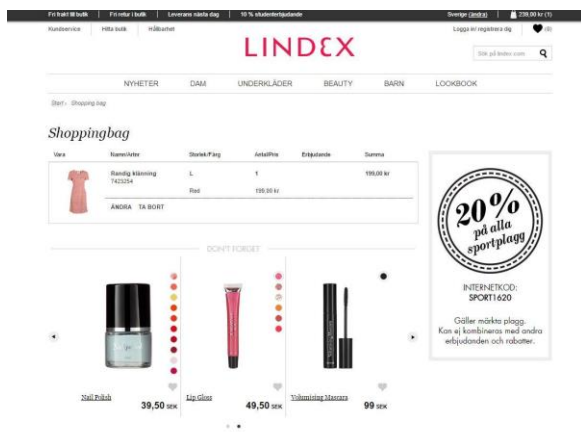


BILD 1: Lindex kassalinje med högpenetrationsprodukter.

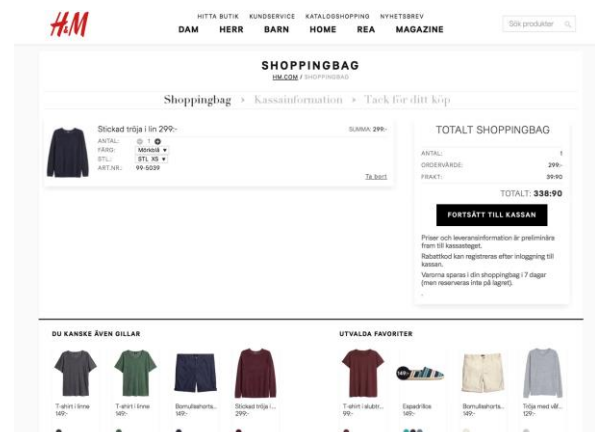


BILD 2: H&M:s kassalinje med kompletterande- och substituerande produkter.

1.3 Problemformulering

Utifrån problemområdet har följande formulering skapats:

Hur mottaglig är en konsument som har funnit en hedonisk eller utilitarisk produkt och lagt den i varukorgen, i den digitala kassalinjen, av att bli föreslagen för olika presentationer av produkter och är det någon produktpresentation som är mer fördelaktig?

1.4 Syfte

Utifrån de många studier som fokuserat på fördelaktiga exponeringsstrategier är syftet med denna uppsats att beskriva och bidra med kunskap till hur den digitala kassalinjen bör föreslå produkter för konsumenten som redan funnit produkten den ämnar köpa. Med syftet att undersöka olika produktpresentationer ämnar denna uppsats att ge relevanta verktyg till modeaktörerna för att öka sannolikheten till merköp i den digitala kanalen samt om merköpsstrategin skall skilja sig från den fysiska butiken.

1.5 Uppsatsens studier

För att besvara problemformulering i avsnitt 1.3 består uppsatsen av två studier. Studie 1 avser att undersöka olika produktpresentationer i den digitala kassalinjen när konsumenten ämnar köpa en hedonisk produkt. Studie 2 undersöker samma produktpresentationer i den digitala kassalinjen givet att konsumenten istället ämnar köpa en utilitarisk produkt.

1.6 Avgränsning

Ett flertal avgränsningar har behövt göras. Till att börja med är det relevant att belysa att studien endast kommer undersöka modebranschen. Modebranschen väljs för att det konstaterats att multikanalkunden är viktigast för hedoniska kategorier, där kläder innefattas (Kushwaha och Shankar, 2013). Det blir därför relevant att hitta fördelaktiga merköpsstrategier för modeaktörerna som har både fysiska och digitala butiker.

Viktigt att belysa är att respondenterna som tar del av studie 1 och studie 2 kommer att sättas in i ett givet scenario. Respondenterna kommer sättas in i en situation där de hittat den produkt de ämnar köpa hos en fiktiv online modebutik och att de nu presenteras för webbshopens digitala kassalinje. Detta gör att respondenterna i denna studie kommer att hamna direkt på sidan där den digitala kassalinjen finns, vilket får till konsekvens att respondenterna inte kommer ha möjlighet att navigera fritt på webbshopen. Denna avgränsning görs för att isolera effekten av olika produktpresentationer i den digitala kassalinjen. Studien kommer vidare att avgränsas till att endast undersöka dam- och herrkläder.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Vi vill med denna studie ge kunskap till både akademiker och praktiker, i hur konsumenter reagerar på olika produktpresentationer. För akademien avser uppsatsen att bidra med kunskap till hur tidigare studiers resultat angående hur sortimentet skall presenteras i en online kanal kan appliceras i den digitala kassalinjen. Uppsatsen avser också att bidra med insikter för den framväxande akademien kring effektiva multikanalstrategier, i form av hur den fysiska butikens merköpsstrategi förhåller sig i den digitala kanalen, för att finna om kanalernas kassalinjer skall utformas på samma sätt.

För praktiker avser studien att bidra med kunskap kring hur modeaktörerna kan presentera produkter för att maximera sin försäljning och vinst i den digitala kanalen. Uppsatsen ämnar även bidra med kunskap angående hur produkter skall presenteras i en digital kanal och om merköpsstrategin ska skilja sig från den fysiska butiken. Studien vill också visa praktiker att genom att disponera lite resurser på att optimera hur produkter presenteras kan finna stor vinning.

1.8 Uppsatsens disposition

Vi kommer i denna del av uppsatsen att vägleda läsaren genom uppsatsens alla kapitel, för att skapa en överblick över dess disposition. Uppsatsen består av 11 kapitel totalt, där det första kapitlet tar utgångspunkt i ämnet som uppsatsen behandlar, varför ämnet är intressant, samt beskriver dess problemområde.

Kapitel 2 innefattas av uppsatsens teoretiska referensram vilken behandlar tidigare studier som utförts på området som är av intresse för vår givna problemformulering. Utifrån den teoretiska referensramen följer de hypoteser som uppsatsen bygger på (kapitel 3). Därefter följer kapitel 4, där läsaren vägleds genom uppsatsens första metodavsnitt, vilken ämnar skapa en förståelse över hur vi valt att genomföra förstudierna och huvudstudiens första studie för att testa hypoteserna. Kapitel 5 behandlar studie 1:s resultat- och analysavsnitt där hypoteserna testas, följt av en diskussion (kapitel 6).

Kapitel 7 behandlar metodavsnittet för huvudstudiens andra studie. I kapitel 8 presenteras resultatet och analysen för studie 2 där hypoteserna testas varpå en diskussion följer i kapitel 9. Därefter följer kapitel 10, en generell diskussion, där både resultatet för studie 1 och studie 2 diskuteras samt implikationer redovisas. Uppsatsen avslutas med kapitel 11 som diskuterar studiernas begränsningar samt behandlar fortsatta studier som är av intresse inom området. Därefter följer en källförteckning och ett appendix med de bilagor som berör studien.

1.9 Definition av begrepp

I denna del av uppsatsen presenterar vi definitioner av begrepp som är av intresse för att förstå studien. Endast sådana begrepp som är av betydelse för uppsatsen kommer därför att redovisas.

Målprodukt: Den produkt som konsumenten aktivt söker efter i en köpsituation. Målprodukten är ofta planerad och anledningen till konsumentens shoppingbesök.

Digital kassalinje: Är den delen i köpprocessen där konsumenten ska slutföra köpet av sin produkt i den digitala kanalen.

Shoppingbag: Shoppingbagen är den digitala kanalens motsats till den fysiska butikens varukorg. Det vill säga att en konsument bestämt sig för att köpa en produkt och lagt den i varukorgen/shoppingbagen men ännu inte betalt för den. Shoppingbagen följer med konsumenten genom hela butiksbesöket och uppdateras så fort en konsument bestämt sig för att köpa en produkt. Shoppingbagen inkluderas också i den digitala kassalinjen. Shoppingbagen kan således vara två saker: löpande uppdatering under hela shoppingturen samt att den inkluderas i den digitala kassalinjen

Merköp: Ett beteende där konsumenter köper produkter som de inte hade till avsikt att köpa innan de befann sig i en shoppingsituation.

Komplement: Olika delar som tillsammans hör ihop och skapar en helhet. Ett komplement till en långärmad tröja är till exempel ett par byxor.

Högpenetrationsprodukter: Produkter som har en hög omsättningshastighet och som ofta har för avsikt att höja snittköpet. Högpenetrationsprodukter kännetecknas av att ofta vara billiga. Med högpenetrationsprodukter menar vi produkter som modeaktörerna presenterar vid kassalinjen i sina fysiska butiker som till exempel tofsar, nagellack, strumpor och kläddrollers.

Substitut: Är något som ersätter något annat. Ett substitut till en tröja är en annan tröja.

Produktpresentationer: Är olika presentationer av produkter som grupperas utifrån en viss metodik.

Komplementsbaserad presentation: Med en komplementsbaserad presentation menar vi en presentation av olika produkter som utgör komplement till varandra.

Högpenetrationsbaserad presentation: Med en högpenetrationsbaserad presentation menar vi en presentation av produkter som klassificeras som att vara högpenetrationsprodukter.

Substitutbaserad presentation: Med en substitutbaserad presentation menar vi en presentation av produkter som utgör substitut till varandra.

2 Teoretisk referensram

Utifrån problemformuleringen som beskrevs ovan (1.3) har ett stort antal studier ägnats igenom inom relevanta områden. Eftersom vår studie sträcker sig brett över flera olika områden har vi hämtat studier från olika ämnen, som på ett eller flera sätt berör vår studie. Den teoretiska referensramen har delats in i 3 huvudområden; Produktkategori (2.1), Köpbeteende (2.3) och Presentation av sortiment (2.4). Utifrån dessa huvudsakliga områden har vi arbetat fram våra hypoteser (se kapitel 3).

2.1 Produktkategori

Eftersom studien avser att behandla olika sätt att presentera produkter utifrån om en konsument har intresserat sig för en hedonisk eller utilitarisk produkt, blir det relevant att förstå mer om dessa två sätt att gruppera produkter, samt dess påverkan på konsument- och köpbeteendet.

2.1.2 Hedonisk- och utilitarisk produktkategori

Produkter kan klassificeras som antingen hedoniska eller utilitariska. Hedoniska produkter kännetecknas av att vara produkter med attribut som sensuell lust, affektion, fantasi och underhållning (Dhar och Wertenbroch, 2000; Hirschman och Holbrook 1982). Utilitariska produkter utmärks istället med funktionella egenskaper (Batra och Ahtola, 1991; Novak et. al., 2003).

Produkttyp, i form av om produkten är hedonisk eller utilitarisk och vilken typ av uppgift köpet framkallar kan påverka om ett köpbeslut är hedoniskt eller utilitariskt (Babin, Darden och Griffin, 1994; Kaltcheva och Weitz, 2006). Den hedoniska och utilitariska aspekten avser vad konsumenten fokuserar på när denne shoppar. Produkttyp innefattas av den produkt som är involverad i ett köp, vilken kan skapa antingen ett mer hedoniskt- eller utilitariskt shoppingfokus. Hedoniska produkter vilka beskrivs ovan kommer således skapa ett mer hedoniskt shoppingfokus (Bell, Holbrook och Solomon, 1991; Lam and Mukherjee, 2005). Ett hedoniskt shoppingfokus leder till mer motiverade konsumenter som lägger ner mer tid på att tillgodose sitt hedoniska shoppingmål (Brown 1991; Kwon och Jain 2009; Yalch och Spangenberg 2000).

Vid shopping av hedoniska produktkategorier, som kläder (Kushwaha och Shankar, 2013), söker konsumenten efter mer variation och gör av med en större summa pengar än vid köp av utilitariska produktkategorier (Van Trijp et. al., 1996). Köp av hedoniska produktkategorier kännetecknas också av att vara mer impulsiva och konsumenten gör fler oplanerade köp än vid utilitariska produktkategorier (Novak et. al., 2003).

2.1.3 Shoppingmotivation och konsumentens beteende

En definition av motivation är “ett inre tillstånd av upphetsning som frambringar den energi som krävs för att nå ett mål” (Hoyer och MacInnis, 2008 s.45). Huruvida en konsument är motiverad eller inte kommer påverka dess beteende. En motiverad konsument tenderar att söka mycket information samt analysera informationen noggrant, samtidigt som en konsument som är omotiverad lägger ner mindre ansträngning på informationssökningen och beslutsfattandet (Hoyer och MacInnis, 2008, s. 45). En motiverad konsument är vidare mer engagerad och har således lättare att bilda starka och långvariga attityder än en omotiverad konsument (Hoyer och MacInnis, 2008, s. 149). En omotiverad konsument beskrivs istället som passiv vilket gör att starka attityder har svårare att bildas (Hoyer och MacInnis, 2008, s. 149). Motivation har vidare indikerats driva impulsköp (Verplanken och Herabadi, 2001). Shoppingmotivation är en typ av motivation som inom forskning ofta kategoriseras som att antingen vara utilitarisk eller hedonisk (Babin et. al., 1994; Childers et. al., 2002; Holbrook och Hirschman, 1982)

Vid en hedonisk shoppingmotivation kännetecknas shoppingen av att vara en affektiv upplevelse där konsumenten söker efter värden som att ha kul men även värden som nöje, fantasifullhet, upprymdhet, njutning och sensorisk stimulering (Dhar och Wertenbroch, 2000; Babin et. al., 1994; Scarpi, 2006; Holbrook och Hirschman, 1982). Den hedoniska shoppingen beskrivs som en fest, där konsumenten ser på shopping som något roligt och trevligt (Bloch och Bruce, 1984; Sherry 1990; Babin, Darden och Griffin, 1994). Forskning påvisar också att den hedoniska shoppingmotivationen är högre för kvinnor än för män (Arnold och Reynolds, 2012). Vid en utilitarisk shoppingmotivation beskrivs konsumenten som rationell och uppgiftsorienterad (Batra och Ahtola, 1991; Engel et al., 1993; Babin et. al., 1994; Sherry, 1990b). Konsumenten beskrivs som en “problemlösare” (Hirschman och Holbrook, 1982) och söker efter konkret produktinformation samt föredrar miljöer som underlättar till att hitta funktionell information om produkterna (Babin, Darden, and Griffin 1994).

2.2 Köpbeteende

Det andra området som innefattas i denna teoretiska referensram belyser konsumentens köpprocess vid olika typer av köpsituationer. Eftersom vår studie avser att undersöka olika produktrepresentationer och dess påverkan på konsumenters beteende är det av stor vikt att förstå vad som kan åstadkomma ett visst köpbeteende.

2.2.1 Konsumentens köpprocess

Konsumenters köpprocess kan definieras som “ett antal steg en konsument kan gå igenom vid ett köp” (Jobber, 2010 s. 111). Denna stegvisa modell över konsumentens köpprocess tar utgångspunkt i att konsumenten identifierar ett behov, söker information, utvärderar olika alternativ och därefter tar konsumenten ett köpbeslut, följt av ytterligare en utvärdering angående om konsumenten blev nöjd eller inte med sitt köp (Jobber, 2010, s. 112). Denna modell har dock fått mycket kritik eftersom ett antal studier, vilka vissa återges i avsnitt 2.2.2-2.2.6, visar bland annat att konsumenter inte alltid går igenom denna stegvisa modell.

Nordfält (2011 s. 31) har utformat en ny modell som tar hänsyn till den kritik som den stegvisa köpprocessen har fått. Nordfält menar att all den information hjärnan utsätts för är omöjlig att ta in

eftersom informationen är nästintill oändlig. Hjärnan kan bara vara medveten om 2-6 enheter åt gången vilket gör att hjärnan arbetar omedvetet med att filtrera informationen den exponeras för. Forskning påvisar att en person har lättare att uppmärksamma och medvetandegöra sådant som är personligt relevant och som stämmer överens med en persons mål och värderingar (Hoyer och MacInnis 2008, s. 77-78). Detta innebär att det är omöjligt för en person att processa all den information som finns i en butiksmiljö, däremot finns det knep som underlättar för hjärnan att medvetandegöra stimuli, vilka vissa refereras till i avsnitt 2.2.3-2.3.3. Marknadsföring i butik har därför fått större uppmärksamhet de senaste åren och praktiker lägger allt mer resurser på denna typ av marknadsföring (Neff, 2007). Att marknadsföring i butik antas vara så effektiv är för att den influerar de senare stegen i beslutsprocessen (Inman et al., 2009). Stimuli i butik kan fylla två funktioner för konsumenter, antingen påminna om något de behöver, eller skapa affektiva responser gentemot en produkt (Inman et al., 2009).

2.2.2 Impulsköp

Impulsköp kan definieras som "en beslutsprocess av stark affektiv karaktär som uppstår när konsumenten plötsligt bestämmer sig för att köpa något som inte var planerat" (Hoyer och MacInnis, 2008, s. 274). Impulsköp uppstår således när människor upplever en plötslig intention att köpa en viss produkt, utan att engagera sig i någon större kognitiv utvärdering eller överläggning innan köpet. (D'Antoni och Shenson, 1973; Rook och Hoch, 1985; Wienberg och Gottwald, 1982). Intentionen att köpa produkten är ofta oemotståndlig (Beatty och Ferrell, 1998; Kacen och Lee, 2002) och konsumenten kan därför temporärt känna en minskad kontroll (Rook och Hoch, 1985). Eftersom en känslobaserad process, framför en kognitiv process, är dominant vid impulsköp (Wienberg och Gottwald, 1982) är beslutsprocessen generellt kortare och mer spontan än vid andra typer av köp (Lee och Kacen, 2002). Vanligtvis sker impulsköp direkt på plats, mitt i shoppingmiljön. Den impulsiva köpintentionen innebär att konsumenten har begränsad information vid själva köptillfället. Förutom intern minnesbaserad information är den enda tillgängliga informationen extern, i shoppingmiljön (Lee och Kacen, 2002). Information och stimuli i butik spelar därför stor roll för konsumentens impulsiva shopping.

Med avseende på impulsköp i en online kanal är forskningen däremot inte lika långt gången. Tidigare forskning har fokuserat på vad som driver impulsköp och påvisar att sortimentets upplevda attraktivitet, hemsidans design, hur underhållande webbshoppen är samt konsumentens attityd till webbshoppen påverkar intentionen att handla impulsivt (Parboteeah et al., 2009; Verhagen och Van Dolen, 2011).

2.2.3 Konsumentbeteenden relevanta vid impuls- och merköp

Forskningen med avseende på merköp i den fysiska kanalen är väl etablerad. Till exempel finns kunskap om att en konsument som exponeras för fler produkter köper mer (Granbois, 1968; Inman et al., 2009). Forskningen med avseende på fysiska butiker har också fastställt att en konsument är mer mottaglig för oplanerade köp senare i kundvarvet. Detta har förklarats med att konsumenten har ett "slack", det vill säga en form av planerad budget, för hur mycket som kan spenderas vid ett visst shoppingtillfälle. Detta "slack" får till följd att konsumenten blir mer mottaglig för oplanerade köp senare i kundvarvet (Stilley et al., 2010).

One stop shopping är också ett beteende hos konsumenter som kan förklara varför merköp av orelaterade produkter uppstår. Ett one stop shopping beteende innebär att en konsument köper produkter från kategorier som är helt oberoende av varandra samt oberoende av vad konsumenten hade planerat att köpa innan butiksbesöket. Forskning påvisar att konsumenter väljer att passa på att köpa oplanerade produkter bara på grund av att de är i en viss köpsituation (Dubé, 2004).

Vidare påvisar tidigare forskning på den teoretiska koppling som finns mellan en konsuments positiva attityd och dess beteende (Fishbein och Azjen, 1975). Att skapa positiva attityder till produkter och sortiment leder därigenom till att en köpintention kan uppstå vilket är relevant för att skapa merköp eftersom det är köpintentionen som driver konsumentens köp av produkten. (Söderlund, 2001, s.36). Eftersom attityder kan vara konstanta över tid (Hoyer och MacInnis, 2008, s. 122) är det således också viktigt för marknadsförare att skapa positiva attityder. Tidigare forskning påvisar även att en konsument tenderar till att värdera erbjudanden högre och har en högre köpintention om erbjudanden är skraddarsydda. Genom att skapa en känsla av att erbjudandet är anpassat efter konsumenten personligen går det att öka sannolikheten till merköp (Chatterjee et al., 2010).

2.3 Presentation av sortiment

Det tredje området i den teoretiska referensramen belyser olika studier angående sortimentet, speciellt med avseende på hur det ska presenteras. Eftersom vår studie ämnar behandla olika sätt att presentera produkter, har en stor del av den teoretiska referensramen innefattats av studier inom detta område.

Konsumentens sortimentsuppfattning har fastställts ha en påverkan på konsumenters lojalitet och framtida butiksval (Broniarczyk, Hoyer och McAlister, 1998). Sortimentet och dess variation är vidare den tredje viktigaste faktorn efter läge och pris när en konsument väljer butik (Kahn et al., 2013). När en konsument väljer en produkt är den omedelbara omgivningen betydelsefull för konsumentens sortimentsuppfattning (Hoch, Bradlow och Wansink, 1999), vilket belyser vikten av att presentera sortimentet på rätt sätt.

2.3.1 Effekter av olika sortimentspresentationer

Många studier har utförts på hur sortimentet skall presenteras inom en kategori och forskning påvisar att hur kategorin presenteras spelar stor roll (Huffman och Kahn, 1998; Chernev, 2011; Dréze, Hoch och Purk, 1994). Tidigare forskning har också studerat effekten av att gruppera produkter efter olika attribut. Forskning påvisar att hur sortimentet presenteras och organiseras i en kategori påverkar hur enkelt det är att uppfatta sortimentet, hur likvärdiga produkternas attribut anses vara och hur nöjd konsumenten är med sortimentet (Areni et al., 1999; Dréze, Hoch och Purk, 1994; Hoch, Bradlow och Wansink, 1999; Huffman och Kahn, 1998).

Forskning angående hur sortimentet skall presenteras finner både sortimentets attraktivitet och ansträngning som relevanta variabler när konsumenten utvärderar ett sortiment (Chernev, 2011; Scheibehenne, Greifeneder, och Todd, 2010). Sortimentets upplevda attraktivitet påverkar butiksvalet positivt medan den upplevda ansträngningen av sortimentet har en negativ effekt (Diehl et al., 2015). De båda effekterna verkar oberoende av varandra och sortimentet kan därför upplevas vara både attraktivt och ansträngande på samma gång (Iyengar och Lepper, 2000). Uppfattningen av sortimentet har också påvisat sig påverka konsumentens attityd till butiker och varumärken. Exempelvis kommer ett sortiment som upplevs attraktivt skapa positiva attityder till butiken (Yoo et al., 1998).

Forskning angående komplementbaserade presentationer har framför allt fokuserat på att undersöka hur det går att driva cross-category effekter, inom dagligvaruhandeln, det vill säga hur en produktkategori påverkar försäljningen av en annan produktkategori (Dréze, Hoch, och Purk, 1994; Goldsmith och Dhar, 2008; Russell et al. 1999). Nordfält (2011, s 43) menar att konsumenter behöver "hjälp att förstå" sortimentet för att kunna medvetandegöra produkter. Genom att därför presentera en produkt tillsammans med en kompletterande produkt underlättar det för hjärnan att ta till sig information eftersom att produkterna sätts in i ett sammanhang (Solomon och Englis, 1996). Att placera produkter

tillsammans med kompletterande produkter har i sin tur påvisat sig öka försäljningen av produkterna, just på grund av att produkterna blir lättare att förstå (Nordfält 2011, s. 43-44).

2.3.2 Komplementsbaserade- och substitutbaserade presentationer

Utöver att skapa cross-category effekter har en nyare studie (Diehl et al., 2015) utförd i den digitala kanalen, testat att presentera ett sortiment efter komplement, för att finna eventuella fördelar över den mer traditionella presentationen där produkter som utgör substitut till varandra placeras tillsammans. En substitutbaserad presentation medför att produkter med liknande attribut placeras tillsammans (Diehl et al., 2015). Medan en komplementsbaserad presentation medför att produkter från olika kategorier som delar estetiska attribut och är associerade med en konsuments specifika mål eller konsumtionsmönster placeras tillsammans (Englis och Solomon, 1996).

Dessa två sätt att presentera sortimentet på, har påvisat sig vara olika fördelaktiga, beroende på hur hedoniskt respektive utilitariskt sortimentet är. Diehl et al. (2015) påvisar att inom kläder, som är en hedonisk produktkategori (Kushwaha och Shankar, 2013) upplevs sortimentet som mer attraktivt vid en komplementsbaserad- än vid en substitutbaserad presentation. Däremot för kontorsmaterial, som är en utilitarisk produktkategori, upplevs sortimentet mer attraktivt vid en substitutbaserad- än vid en komplementsbaserad presentation. Den upplevda ansträngningen påvisar sig vara högre vid en komplementsbaserad presentation av sortimentet än vid en substitutbaserad presentation. Dessa två sätt att presentera sortimentet, testades utifrån att respondenterna aktivt letade efter en viss produkt, där produkten antingen presenterades tillsammans med en substitutbaserad- eller en komplementsbaserad presentation. Respondenterna var således i en process där de sökte efter en viss produkt när de exponerades för de olika produktpresentationerna (Diehl et al., 2015).

Forskning har påvisat flera anledningar till varför en komplementsbaserad presentation är bättre än en substitutbaserad presentation. Till att börja med exponeras konsumenten för fler kategorier vid en komplementsbaserad presentation. Även om konsumenten inte har för avsikt att köpa från dessa kategorier, värdesätts butiker med större variation (Huffman och Kahn, 1998) på grund av den flexibilitet detta medför i nuvarande och framtida köp (Chernev, 2006). Vidare gör konsumenter sällan individuella köpbeslut. Genom att därför använda en komplementsbaserad presentation går det att skapa meningsfulla ledtrådar till när och i vilket sammanhang produkter kan eller bör användas (Englis och Solomon, 1996).

2.3.3 Presentationen av sortimentet och dess påverkan på utvärderingen

Hur ett sortiment presenteras och organiseras kan skapa strukturer för hur konsumenter utvärderar produkter. Forskningen med avseende på utvärdering av sortimentet har bland annat fokuserat på två olika sätt att utvärdera produkter; antingen via alternativ eller via attribut (Payne, Johnson och Bettman, 1993). Det har påvisat sig att på vilket sätt konsumenten utvärderar en produkt har en påverkan på konsumentens efterföljande val, men även hur konsumenten ser på produktens attribut (Mantel och Kardes, 1999). Att ändra konsumenters sökbeteende kan därför vara mycket värdefullt och genom att upprätthålla en viss typ av sortimentspresentation går det att påverka hur konsumenten upplever produkterna och även vilka produkter som sedan väljs att köpa (Dhar, 1996; Mintz et al., 2013).

Vilken av utvärderingarna som en konsument använder sig av kan påverkas genom att exempelvis applicera en komplementbaserad- eller substitutbaserad sortimentspresentation, vilka beskrevs i avsnitt 2.3.2. Genom att använda en substitutbaserad presentation av sortimentet kan en detaljist påverka konsumenten till att utvärdera produkterna efter attribut medan vid en komplementsbaserad presentation kan en detaljist påverka konsumenten till att utvärdera sortimentet efter alternativ (Diehl et al., 2015).

Vidare påvisar tidigare forskning att köpintentionen till en produkt är högre när processandet är mer alternativbaserat än attributbaserat (Dhar 1996; Mintz, Currim och Jeliazkov 2013).

Ett fenomen som är kopplat till utvärderingen av ett objekt är “mere exposure” vilket innebär att det finns en positiv länk mellan antalet gånger en individ exponeras för ett objekt och hur positivt objektet utvärderas (Bargh, 1998). Detta fenomen är grunden till att familjära situationer och objekt uppfattas vara mindre hotfulla, är enklare att medvetandegöra samt att människor tenderar att gilla dessa familjära situationer och objekt mer. Detta innebär således att när en konsument utvärderar olika produkter, värderas produkter som känns igen högre och som tycks om mer. Konsumenten har därför lättare att medvetandegöra produkter som uppfattas vara familjära vilket är avgörande för om en konsument skall överväga att köpa en produkt eller inte (Nordält 2007, s. 36).

2.4 Teorins uppbyggnad

Den teoretiska referensramen kan tyckas blanda studier från den fysiska och den digitala kanalen. Detta är medvetet eftersom studien avser att undersöka hur den fysiska butikens merköpsstrategi kan appliceras i den digitala kanalen. Vidare varför vi valt att ha med studier som inte har en lika stark koppling till den digitala kanalen är för att finna effekter och beteenden som kan förklara nya aspekter av den digitala kanalen. Av denna anledning har det varit relevant att hämta studier från ett flertal olika områden.

3. Hypoteser

Utifrån den teoretiska referensram som beskrivits i kapitel 2 har ett antal hypoteser arbetats fram. Detta för att testa hur konsumenter påverkas av olika produktpresentationer (komplementbaserad, substitutbaserad, högpenetrationsbaserad) i den digitala kassalinjen när målprodukten är funnen, (se 1.9 för definition av målprodukt) och shoppingmålet således är uppfyllt. Detta avsnitt ämnar också skapa en tydlighet i uppsatsen samt för att studie 1 och studie 2:s resultatdel (kapitel 5 och kapitel 8) följer en tydlig metodik. I studie 1 och studie 2 kommer hypoteserna att testas utifrån det faktum att konsumentens målprodukt är hedonisk (studie 1)- eller utilitarisk (studie 2).

3.1 Produktpresentationens upplevda attraktivitet

Tidigare forskning påvisar att sättet att presentera och organisera produkter har en påverkan på sortimentets upplevda attraktivitet (Diehl et al., 2015). Sortimentets upplevda attraktivitet har också påvisat sig vara en betydelsefull förklaring till konsumentens val av butik (Broniarczyk, Hoyer och McAlister, 1998; Diehl et al., 2015). Det är därför av stor vikt att presentera ett sortiment som upplevs attraktivt. Eftersom den digitala kassalinjen ligger i det senare stadiet av en konsuments köpprocess bör det vara av stor vikt att göra ett sista, positivt intryck på konsumenten, varför det blir intressant att undersöka om detta är möjligt via en produktpresentation i den digitala kassalinjen. Med avseende på de produktpresentationer som skall testas i den digitala kanalen finner vi stöd för att både en komplementbaserad- och en högpenetrationsbaserad presentation kommer upplevas attraktivare än en substitutbaserad presentation.

Vid köp av en hedonisk produktkategori, som kläder (Kushwaha och Shankar, 2013), upplevs sortimentet mer attraktivt vid en komplementbaserad- än vid en substitutbaserad presentation (Diehl et al., 2015). Utifrån detta finner vi stöd för att en komplementbaserad presentation bör upplevas mer attraktiv än en substitutbaserad presentation, även i den digitala kassalinjen. Med avseende på att den komplementbaserade presentationen klargör produkternas mening och användningsområde (Englis och Solomon, 1996), bör detta bidra till att icke-målprodukter kan bli mer levande och relevanta för konsumenten, vilket också kan stödja att den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv i den digitala kassalinjen.

Eftersom högpenetrationsprodukter i den digitala kanalen är ett relativt outforskat område, argumenterar vi med hjälp av forskning inom andra områden, för att även en högpenetrationsbaserad presentation kommer upplevas mer attraktiv jämfört med en substitutbaserad presentation. I de fysiska butikernas kassalinje exponeras högpenetrationsprodukter flitigt (se 3.7), vilket gör att konsumenter är vana att se dessa produkter i denna typ av "kassalinje-miljö". Vidare har Bargh (1989) utformat begreppet "mere exposure" vilket innebär att när någonting är familjärt tenderar människor att tycka om det mer. Utifrån detta finner vi stöd för att den högpenetrationsbaserade presentationen kommer upplevas mer attraktiv än den substitutbaserade presentationen. Utifrån dessa områden har vi arbetat fram hypotes 1:

Hypotes 1a: *Produktpresentationens upplevda attraktivitet skiljer sig mellan produktpresentationerna.*

Hypotes 1b: *En komplementbaserad presentation upplevs mer attraktiv än en substitutbaserad presentation.*

Hypotes 1c: *En högpenetrationsbaserad presentation upplevs mer attraktiv än en substitutbaserad presentation.*

Den upplevda attraktiviteten har genom tidigare studier också påvisat sig ha många positiva effekter på konsumentens köpbeteende, varför det bör vara betydelsefullt att skapa attraktiva produktpresentationer även av dessa anledningar. Tidigare studier utförd i en online kontext påvisar att sortimentets upplevda attraktivitet påverkar konsumentens impulsbenägenhet (Verhagen och Van Dolen, 2011), samt dess benägenhet att återkomma positivt (Diehl et al., 2015). Eftersom dessa studier är utförda online finner vi

stöd för att produktpresentationens upplevda attraktivitet ska påverka köpintentionen och benägenheten att återkomma även i den digitala kassalinjen. Det är också av stor vikt att skapa positiva attityder då attityden påverkar konsumenters beteende (Fishbein och Azjen, 1975). Yoo et al (1998) påvisar vidare att sortimentets upplevda attraktivitet påverkar konsumenters attityd till butiken, även om denna studie inte är utförd online, finner vi stöd för att den upplevda attraktiviteten bör påverka konsumenternas attityd även i en webbshopp. Utifrån detta har vi arbetat fram hypotes 2:

Hypotes 2a - *Produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar köpintentionen positivt.*

Hypotes 2b - *Produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar attityden till webbshoppen positivt.*

Hypotes 2c - *Produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar benägenheten att återkomma positivt.*

3.2 Köpintentionen

Forskning angående hur sortimentet bör presenteras i den digitala kanalen och dess påverkan på köpintentionen är inte lika långt gången som dess påverkan på sortiments upplevda attraktivitet. Med avseende på vikten av att skapa en marköpsstrategi som leder till att konsumenterna köper mer, finner vi det relevant att undersöka köpintentionen.

Med stöd från tidigare studier argumenterar vi, för att både en komplementsbaserad- och en högpenetrationsbaserad presentation skapar en högre köpintention än en substitutbaserad presentation. Detta eftersom att en komplementsbaserad- och en högpenetrationsbaserad presentation inte frambringar ett lika attributbaserat utvärderande, som den substitutbaserade presentationen gör, vilket i enlighet med Dhar (1996) och Mintz et al., (2013) indikerar på en högre köpintention. En annan studie som stödjer att en komplementsbaserad- och en högpenetrationsbaserad presentation bör skapa en högre köpintention är Verhagen och van Dolen (2011) som påvisar att sortimentets attraktivitet driver impulsköp. Eftersom vi finner stöd för att båda dessa presentationer bör upplevas attraktivare än den substitutbaserade presentationen (se 3.1) bör de också, i enlighet med Verhagen och van Dolen (2011), ligga till grund för en högre köpintention.

Att en komplementsbaserad presentation bör leda till en högre köpintention kan också styrkas av att konsumenter genom denna presentation "får hjälp att förstå" sortimentet vilket gör att ett behov kan medvetandegöras lättare (Nordfält 2011, s 43). Produkterna medvetandegörs enklare genom att de placeras i ett sammanhang till när och hur de kan användas (Solomon och Englis, 1996), vilket i sin tur har påvisat sig ha positiva effekter på försäljningen av produkterna (Nordfält, 2011 s 43). Därigenom finner vi ytterligare stöd för en högre köpintention vid en komplementsbaserad- än vid en substitutbaserad presentation.

Att köpintentionen spås vara högre vid den högpenetrationsbaserade presentationen kan utöver ovanstående argumentation också styrkas av one stop shopping beteendet. Detta eftersom att högpenetrationsprodukter är orelaterade produkter till målprodukten, vilka konsumenten tenderar att "passa på" att köpa bara för de befinner sig i en viss shoppingsituation (Dubé, 2004). Utifrån dessa studier finner vi ett flertal argument som kan styrka att köpintentionen bör vara högre för den komplementsbaserade- och den högpenetrationsbaserade presentationen relativt mot den substitutbaserade presentationen. Utifrån detta följer hypotes 3:

Hypotes 3a: *Köpintentionen skiljer sig mellan produktpresentationerna.*

Hypotes 3b: *En komplementsbaserad presentation leder till en högre köpintention än en substitutbaserad presentation.*

Hypotes 3c: *En högpenetrationsbaserad presentation leder till en högre köpintention än en substitutbaserad presentation.*

3.3 Attityden till webbshoppen

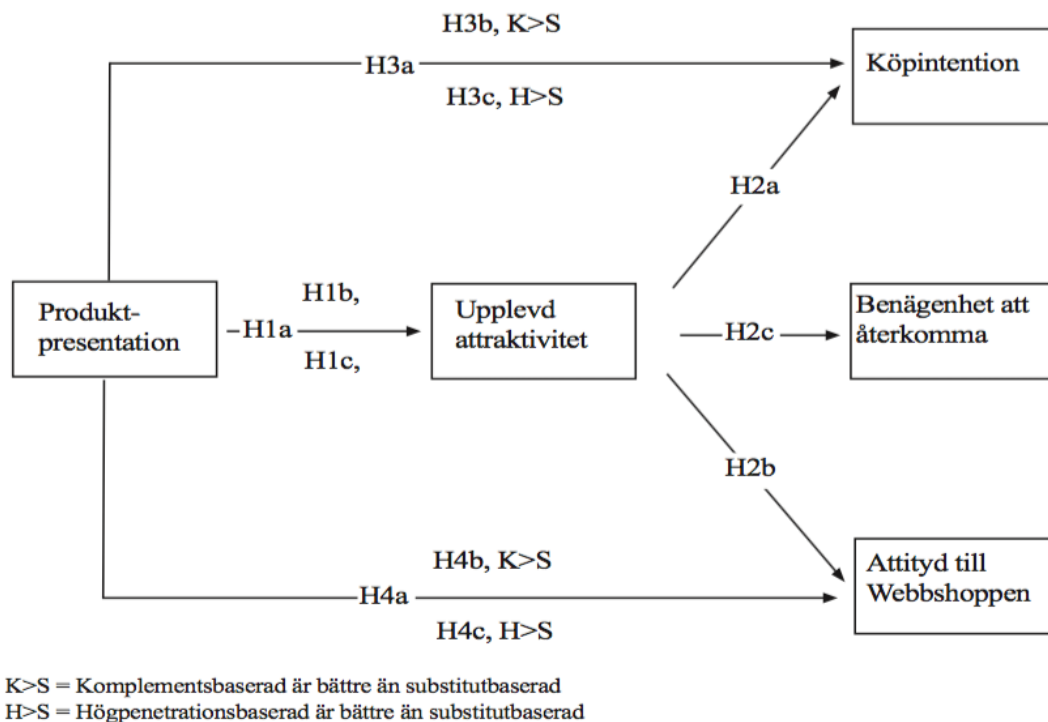
Studier angående impulsköp online visar att konsumenters attityd i form av om de gillar och finner webbshoppen underhållande, har en påverkan på impulsbenägenheten, något som är av stor vikt att således frambringa vid en merköpsstrategi (Verhagen och Van Dolen, 2011; Parboteeah et al., 2009). Konsumenters attityder kan vidare vara långvariga och svåra att ändra på (Hoyer och MacInnis, 2008 s 122), vilket påvisar vikten av att skapa en webbshop som konsumenterna tycker om. Med avseende på att den digitala kassalinjen är i det senare stadiet av en konsumentens köpprocess blir det således ett sätt att skapa ett sista positivt intryck på konsumenten.

Utifrån tidigare hypoteser som arbetats fram där vi finner stöd för att både den komplementsbaserade och den högpenetrationsbaserade presentationen upplevs attraktivare och skapar en högre köpintention tror vi oss även finna att attityden till webbshoppen kommer följa samma mönster. Detta styrks även med Yoo et al. (1998) som påvisar att sortimentets upplevda attraktivitet påverkar attityden till butiken, vilket indikerar på att attityden till webbshoppen bör skilja sig eftersom vi finner stöd för att attraktiviteten till dessa produktpresentationer är högre (se 3.1).

Hypotes 4a: *Attityden till webbshoppen skiljer sig mellan produktpresentationerna.*

Hypotes 4b: *En komplementsbaserad presentation leder till en bättre attityd till webbshoppen än en substitutbaserad presentation.*

Hypotes 4c: *En högpenetrationsbaserad presentation leder till en bättre attityd till webbshoppen än en substitutbaserad presentation.*



FIGUR 1: En visualiserad och överskådlig bild över de hypoteser som studie 1 och studie 2 avser att testa.

4. Metod

4.1 Val av ämne

Den digitala handelns snabba tillväxt har skapat stora förändringar med avseende på gränssnittet mot konsumenter och vilket konsumentbeteende som det medför. Anledningen till att vi valde detta ämne härstammar från vårt intresse för den digitala kanalen och dess samspel med konsumentbeteende. Den digitala handelns snabba tillväxt och de möjligheter som inte fått fäste hos praktiker gör att vi finner ämnet både intressant och relevant. Ämnet vi grundar oss i, är hur produkter kan presenteras och grupperas för att påverka konsumentbeteendet och merförsäljningen i en digital kanal. Dessa tre områden (presentation av sortiment, merförsäljning och konsumentbeteende) är generellt sett utforskade i den fysiska butiken, däremot har den akademiska forskningen inte tillgodosett ämnets alla dimensioner i den digitala kanalen.

4.2 Val av studieobjekt

Att mode används genomgående i vår studie är på grund av att kläder, som generellt sett är en hedonisk kategori (Kushwaha och Shankar, 2013), även innefattar produkter av varierande grad av utilitariska och hedoniska attribut (se 4.6.1). Intressant blir därför att undersöka om dessa produkter skall behandlas olika. Utöver det kan vi notera att praktiker använder olika merköpsstrategier i den digitala kanalen (se 1.1), ett faktum som kan bero på okunskap. Modebranschen, är också representativ för större delar av detaljhandeln samtidigt som den är bred och konsumeras av såväl samtliga människor.

Då detaljhandeln sträcker sig brett ämnar vår studie att undersöka både hedoniska- och utilitariska produktkategorier inom mode i en digital kanal. Vi vill studera hur en webbshop inom mode kan stimulera merköp när konsumenten funnit en hedonisk- eller utilitarisk målprodukt. Uppsatsen ämnar undersöka effektiva sätt att föreslå produkter när konsumenten redan hittat sin målprodukt. Detta för att undersöka om det finns en outnyttjad potential hos detaljister i att anpassa produktpresentationer efter vilken produkt konsumenten intresserar sig för att köpa.

Vårt studieobjekt har utformats som en fiktiv webbshop inom mode, byggd av författarna själva, med tanken att efterlikna de verkliga aktörerna som till exempel, hm.se, index.se och kappahl.se. Anledningen till att vi inte ställer oss bakom ett befintligt varumärke är för att minimera risken att respondenternas varumärkesassociationer påverkar resultatet. Begränsningen till ett fiktivt studieobjekt görs eftersom det är en för komplex uppgift att skapa en verklig webbshop med de produkter och funktioner vi eftersträvar att testa.

4.3 Undersökningsmetod

Denna studie grundar sig i en kvantitativ undersökningsmetod. Den kvantitativa undersökningsmetoden är en stickprovsundersökning där respondenters uppfattningar och värderingar sammanställs för att visa på generella åsikter för hela populationen (Jacobsen, 2002, s. 36). Att bemärka är att denna undersökningsmetod inte tar med vad respondenterna egentligen uppmärksammar utan enbart vad respondenterna säger att de uppmärksammar (Wedel och Pieters, 2008). Genom en kvantitativ undersökningsmetod kan vi således gå miste om subjektiva uppfattningar kring studieobjektet. Det kan snarast beskrivas som att undersökningen fokuserar på vilka uppfattningar respondenterna har gentemot produktpresentationen och webbshoppen och inte varför de har dem.

Fördelen med denna undersökningsmetod är dock att det genom statistiska tester går att ta fram resultat som sannolikt stämmer överens med populationen i stort. Den kvantitativa undersökningen i denna

studie kommer från de två studiernas enkätundersökning som utgör huvudstudien (se Kapitel 5 och Kapitel 8), vilka fokuserar primärt på respondenternas uppfattning till produktpresentationerna och attityder till webbshoppen.

4.4 Val av ansats

Uppsatsen anses vara en deduktiv studie framför en induktiv, eftersom vi undersöker hur tidigare studier kan appliceras och överföras till ett nytt sammanhang, som den digitala kassalinjen. Hypoteserna är framför allt utformade utifrån vad tidigare forskning bekräftat och försöker sätta dessa i en ny kontext. En deduktiv ansats kan anses negativ, i den bemärkelse att studien har förväntningar på samband och resultat, vilket kan leda till att studien missar andra aspekter av objektet (Jacobsen, 2002, s.35). Uppsatsen utgår dock främst från frekvent citerade och väl uppmärksammade studier, inom de områden studien berör, vilket skapar en väl uppbyggd grund för den deduktiva ansatsen. Den kvantitativa studien är också väl förtestad samt utformad brett med många olika frågebatterier för att försöka finna resultat även i andra, sekundära, aspekter (se Bilaga 3 för enkäten).

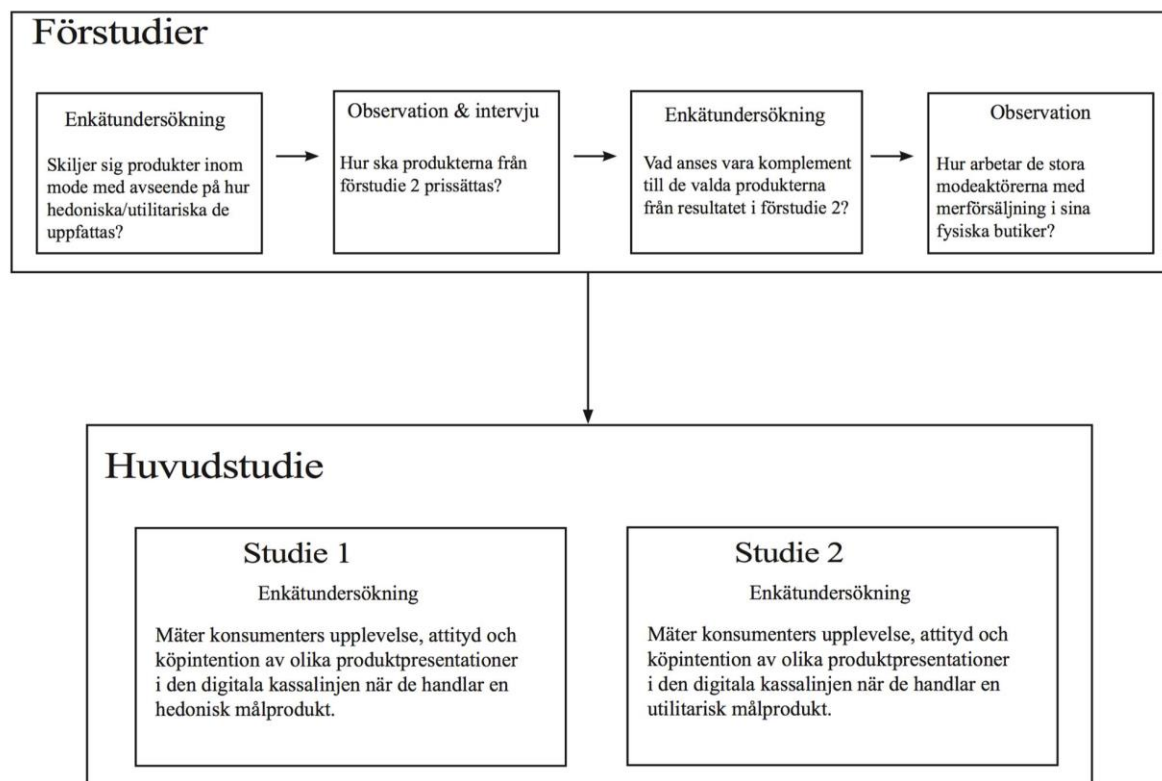
4.5 Studiedesign

Hela studien utgörs av 6 olika undersökningar, 4 förstudier och en huvudstudie som innefattar två kvantitativa studier, vilka benämns som studie 1 och studie 2. Syftet med de 4 förstudierna är att finna skillnader mellan produkter med avseende på hedoniska och utilitariska attribut, samt att finna olika sätt att presentera produkter som känns realistiska och konstanta mellan män och kvinnor.

Studie 1 undersöker olika produktpresentationer i den digitala kassalinjen, för både män och kvinnor, givet att respondenterna lagt en hedonisk målprodukt i shoppingbagen. Studie 2 undersöker samma produktpresentationer, för både män och kvinnor, givet att respondenterna istället lagt en utilitarisk målprodukt i shoppingbagen. Eftersom produkterna skall vara relevanta för både män och kvinnor har varje manipulation skapats i två versioner för att anpassa produkterna efter herr- och damkläder. Således har vardera 6 versioner skapats för både studie 1 och studie 2.

I avsnitt 1.9, definierades shoppingbagen som något som uppdateras löpande när konsumenten klickat på att köpa en produkt samt att shoppingbagen även presenteras i den digitala kassalinjen. Både studie 1 och studie 2 kommer endast att undersöka shoppingbagen i den digitala kassalinjen då studien ämnar undersöka merköpsstrategier när konsumenten redan hittat sin målprodukt. Observerbart är att både studie 1 och studie 2 använder samma enkät och att scenariot i form av vilken målprodukt respondenterna tilldelas således är det som skiljer sig mellan studierna.

För att skapa en förståelse över undersökningens förlopp visas nedan en figur över de olika momenten:



FIGUR 2: En visualiserad bild över studiens olika moment.

4.6 Förstudier

4.6.1 Förstudie 1

4.6.1.1 Utformning

Syftet med förstudie 1 är att finna de produkter som skall användas som målprodukter i studie 1 och studie 2. Således avser förstudie 1 att finna en produktkategori som är hedonisk (studie 1) samt en produkt som är utilitarisk (studie 2) inom mode. Eftersom målprodukterna i studie 1 och studie 2 skall upplevas relevanta för både män och kvinnor kommer totalt fyra produkter att tas fram. Således avser förstudien att finna en produkt vardera för både män och kvinnor som upplevs vara hedonisk och en de upplever vara utilitarisk.

Två enkäter utformades; en avsedd för män och en för kvinnor (se Bilaga 1 för enkäterna). Detta för att försöka klargöra vilka produkter som bäst representerar de hedoniska och utilitariska klädesplaggen, för både män och kvinnor. Totalt undersöktes 12 produkter vardera för både män och kvinnor. Samtliga respondenter fick svara på 2 frågebatterier på respektive produktkategori, vilka hämtades från Bearden, Netemeyer och Haws (2011, s. 363). Det ena frågebatteriet behandlade hur hedonisk produkten uppfattas och det andra frågebatteriet behandlade hur utilitarisk den uppfattas. De två frågebatterierna indexerades med ett Cronbach's Alpha över 0,7 i enlighet med Nunnally (1978) för att kunna säkerställa hur konsekventa respondenterna varit vilket framgår i Bilaga 5. Samtliga frågor besvarades på en sjugradig skala där 1 motsvarar att respondenten *inte alls instämmer* och sju att dem *instämmer mycket väl*.

4.6.1.2 Urval

Förstudien samlades in med hjälp av en kvantitativ studie under perioden, 10-15 februari. Datainsamlingen genomfördes via Qualtrics och enkäterna samlades in via Facebook. Således användes ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002, s 350). Förstudie 1 besvarades av 66 respondenter varav 32 av dessa var män och de resterande 34 var kvinnor.

4.6.1.3 Resultat

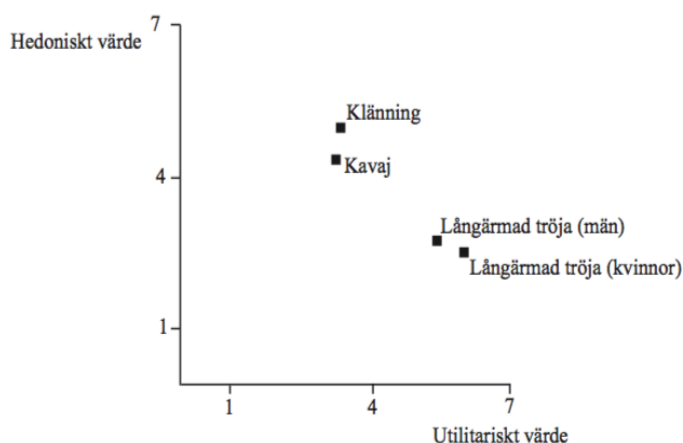
Med hjälp av One-way ANOVA tester har vi kunnat urskilja om produkterna upplevs olika hedoniska och utilitariska.

I ett One-way ANOVA Post Hoc test påvisades att klänningen var signifikant mer hedonisk än de övriga produkter ($M_{Klänning_Hedonisk} = 5$, $p < 0,05$). Klänningen var också en av de produkter som hade lägst medelvärde på hur utilitarisk den uppfattas, detta är dock inte signifikant skilt från alla andra produkter ($M_{Klänning_Utilitarisk} = 3,38$). Eftersom klänningen ändå upplevdes vara mest hedonisk väljs den som kvinnornas målprodukt i studie 1.

För männen påvisades genom ett One-way ANOVA post Hoc test att skjortan och kavajen var signifikant mer hedoniska än de övriga produkter ($p < 0,05$). Genom ett oberoende T-test påvisades att skjortan och kavajen verkade upplevs lika hedoniska ($M_{Skjorta_Hedonisk} = 4,43$ vs. $M_{Kavaj_Hedonisk} = 4,37$, $p > 0,05$). Däremot kan dock urskiljas att kavajen är signifikant mindre utilitarisk än skjortan, vilket gör att kavajen anses vara mer lämplig att använda i studie 1 som den hedoniska produktkategorin för män ($M_{Skjorta_Utilitarisk} = 3,31$ vs. $M_{Kavaj_Utilitarisk} = 4,32$, $p < 0,05$).

Bland kvinnor påvisades även med ett One-way ANOVA Post Hoc test att den långärmade tröjan var signifikant mest utilitarisk i jämförelse med de andra produkterna ($M_{Långärmad_Utilitarisk_Kvinna} = 5,9$, $p < 0,05$). Den långärmade tröjan uppfattades också av kvinnorna som signifikant minst hedonisk i jämförelse med de andra produktkategorierna ($M_{Långärmad_Hedonisk_Kvinna} = 2,95$, $p < 0,05$).

Männen upplevde också att den långärmade tröjan var signifikant mest utilitarisk i jämförelse med de andra produkterna ($M_{Långärmad_Utilitarisk_Man} = 5,26$, $p < 0,05$). Den långärmade tröjan var också signifikant minst hedonisk i jämförelse med de andra produkterna ($M_{Långärmad_Hedonisk_Man} = 3,11$, $p < 0,05$).



Således kommer studie 1 behandla de hedoniska målprodukterna kavaj och klänning, medan studie 2 kommer behandla den utilitariska målprodukten långärmad tröja för både män och kvinnor. Till vänster visas en visualiserad bild utifrån dess skillnader med avseende på hur hedoniska och utilitariska de uppfattas.

FIGUR 3: Målprodukterna har plottats ut med avseende på hur hedoniska och utilitariska de uppfattas.

4.6.2 Förstudie 2

4.6.2.1 Utformning

Förstudie 2 syftar till att ta reda på hur vi ska prissätta kavajen och klänningen i studie 1 och den långärmade tröjan i studie 2. För att finna trovärdiga priser för dessa produkter observerades prisbilden hos tre stora modeaktörer i Sverige, i kombination med att en kvalitativ undersökning genomfördes med 15 personer för att fråga dessa vad de anser är rimliga och trovärdiga priser inom dessa produkter. Vi var mycket tydliga med att de tillfrågade respondenterna svarade på frågan utifrån att produkterna var från varumärken liknande H&M, Lindex och Kappahl.

4.6.2.2 Urval

Observationerna genomfördes måndagen den 7 mars och intervjuerna genomfördes tisdagen den 8 mars. Tidsbegränsningen och vikten av att genomföra flera förstudier fick till följd att intervjuerna genomfördes av personer i vårt kontaktnät, vilket innebär att vi använde oss av ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002, s. 350).

4.6.2.3 Resultat

Resultatet påvisar att aktörerna på marknaden inte har en stor prisskillnad mellan de olika produkterna. Ur tabell 1 kan utläsas vilka prisintervall produkterna har hos de tre modeaktörerna. Även om prisintervallerna sträcker sig brett har samtliga observerade aktörer majoriteten av sina produkter i det lägre spannet av prisintervallet. Från intervjuerna framgick att respondenterna har tydliga prisintervall där de finner det verklighetstroget vad dessa produktkategorier bör kosta. Intervallerna framgår i tabell 1.

Tabell 1
Observerade prisintervall

Produkt	Sortiment	Modeaktörer	Respondenter
Klänning	Dam	199 - 799	300 - 500
Långärmad tröja	Dam	149 - 499	200 - 350
Kavaj	Herr	399 - 1299	500 - 1200
Långärmad tröja	Herr	149 - 499	250 - 400

Utifrån det faktum att vi vill minimera risken för att priset på de hedoniska produkterna som behandlas i studie 1 ska påverka resultatet kommer kavajen och klänningen prissättas lika. Med avseende på att respondenterna upplever kavajen som dyrare än klänningen väljer vi trots detta att prissätta dessa produkter till 499 då detta var det överlapp där respondenterna fann det verklighetstroget att priset på produkterna skulle ligga. Detta innebär således att klänningen prissattes från den högre änden av intervallen och kavajen från den lägre änden av intervallen. Vilket får till följd att klänningen är prissatt med ett relativt lägre pris, vilket var en avvägning som vi behövde göra för att målprodukten i studie 1 skall prissättas likvärdigt. Detta kommer således tas i beaktande när resultatet redovisas.

Eftersom studie 2 också vill minimera denna risk för att prisuppfattningar påverkar studiens resultat prissattes även den utilitariska produkten, långärmad tröja, likvärdigt för både män och kvinnor. Eftersom prisintervallen var betydligt mer överlappande med avseende på denna produkt behövdes ingen större kompromiss göras. Den långärmade tröjan prissätts till 299 kronor i studie 2 för både män och kvinnor, baserat på en sammanvägning från de olika intervallen.

4.6.3 Förstudie 3

4.6.3.1 Utformning

Utifrån resultatet i förstudie 1, syftar förstudie 3, till att finna tydliga komplement till målprodukterna (klänning, kavaj, långärmad tröja). För att hitta tydliga komplement som är relevanta för män och kvinnor skapades två enkäter: en med herr- och en med damkläder. För både män och kvinnor undersöktes 13 produkter till respektive målprodukt. Detta för att kunna utforma den komplementsbaserade presentationen på bästa sätt till studie 1 och studie 2.

Medelvärdena för samtliga 13 produkter undersöktes för att finna de 4 produkter som anses vara bäst komplement till målprodukterna (kavaj, klänning och långärmad tröja). Samtliga respondenter fick svara på frågor på en sjugradig likertskala där 1 motsvarade *inte alls komplement* och 7 motsvarade *perfekt komplement*. För att överhuvudtaget kunna uttala sig om produkterna upplevs vara komplement till målprodukterna bör de ha ett värde över 4 på den 7 gradiga likertskalan, eftersom det indikerar på att respondenterna upplever det vara mer av ett komplement än inte.

Det är viktigt att studie 1 och studie 2 har en komplementsbaserad presentation med produkter som upplevs vara lika bra komplement för både män och kvinnors målprodukter. Genom att jämföra det sammanslagna medelvärdet för de 4 produkter som upplevs vara bäst komplement till kavajen, med det sammanslagna medelvärdet för de 4 produkter som upplevs vara bäst komplement till klänningen, kan vi undersöka om män och kvinnor anser att det finns lika tydliga komplement till en hedonisk produkt. Samma metodik genomförs på de bästa komplementen till den utilitariska målprodukten för män och kvinnor. Således kan vi säkerställa att den komplementsbaserade presentationen i respektive studie innehåller produkter som både män och kvinnor upplever är bra komplement till målprodukterna.

4.6.3.2 Urval

Förstudie 3 genomfördes med hjälp av en kvantitativ metod. Även denna gång genomfördes två enkäter; en med herrkläder och en med damkläder. Qualtrics användes vid datainsamlingen och enkäterna skickades ut via Facebook, vilket resulterade i ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002, s 350). Enkäterna samlades in under perioden, 19-21 februari. Sammanlagt samlades 69 enkäter in varav 35 av dessa var män och 34 var kvinnor.

4.6.3.3 Resultat

Resultatet i förstudie 3 indikerar på att det finns tydliga komplement till de målprodukter som undersöktes med avseende på att majoriteten av de kompletterande produkterna har ett värde över 4 på den 7 gradiga skalan.

Med avseende på den hedoniska målprodukten, klänning, är de bästa komplementen strumpbyxor (6,57), klackskor (6,1), handväska (6,03) och kofta (5,44). Med avseende på den hedoniska produkten kavaj anser männen att de bästa komplementen är skjorta (6,67), kostymbyxor (6,11), näsduk (6,0) och slips (6,13), vilka därför väljs att ta med i studie 1. Det sammanslagna medelvärdet för komplementen till klänningen är således 6,04 relativt 6,23 för de sammanslagna medelvärdet för komplementen till kavajen. Genom ett oberoende T-test kan konstateras att ingen signifikant skillnad finns mellan de sammanslagna medelvärdena ($M_{Komplement_klänning} = 6,01$ vs. $(M_{Komplement_kavaj} = 6,23, p > 0,05)$). Det kan därigenom konstateras att både män och kvinnor upplever att det finns lika tydliga komplement till respektives hedoniska målprodukt.

Till den utilitariska målprodukten långärmad tröja, anser kvinnorna att de bästa komplementen är jacka (6,3), byxor (6,52), kjol (6,0) och sneakers (5,7). För männen är det bästa komplementen till den långärmade tröjan jeans (6,46), sneakers (6,05), chinos (5,83) och T-shirt (5,24). Det sammanslagna medelvärde för komplementen till den långärmade tröjan är 6,13 för kvinnorna och 6,03 för männen. Genom ett oberoende T-test kan påvisas att ingen signifikant skillnad uppstår mellan grupperna ($M_{Komplement_långärmad_Kvinna} = 6,13$ vs. $M_{Komplement_Långärmad_Man} = 6,03$, $p > 0,05$). Således kan konstateras att både män och kvinnor upplever att det finns lika tydliga komplement till en långärmad tröja.

Således kan konstateras att i både studie 1 och studie 2 kommer den komplementsbaserade presentationen innehålla produkter som upplevs vara lika tydliga komplement till männen och kvinnornas målprodukter.

4.6.4 Förstudie 4

4.6.4.1 Utformning

Syftet med förstudie 4 är att ta reda på om det finns något samband mellan hur de stora modekedjorna i Sverige arbetar för att stimulera merköp i de fysiska butikerna. För att ta reda på detta besöktes 12 olika modeaktörer i Stockholm. I observationerna undersöktes om aktörerna exponerar produkter vid kassalinjen samt om det finns ett samband mellan vilka produkter aktörerna exponerar.

4.6.4.2 Urval

Observationerna genomfördes hos modeaktörerna; Lindex, H&M, Zara, Hollister, Kappahl, Monki, Flash, MQ, JOY, Indiska, Dressman och Brothers. Samtliga observationer genomfördes under fredagen den 12 februari. Urvalet baserades på att dessa aktörer är stora i Sverige och att samtliga av dem även har en webbshop, vilket gör att resultatet från studie 1 och studie 2 bör vara av intresse för dessa aktörer.

4.6.4.3 Resultat

Förstudiens resultat påvisar att samtliga aktörer förutom Zara exponerar produkter vid kassalinjen. Det finns även ett tydligt samband med avseende på aktörernas val av produkter vid kassalinjen. Nagellack, strumpor, hårtofsar och kläddrollers är produkter som återkommer hos majoriteten av de observerade aktörerna kassalinje. På Dressman och Brothers ser sortimentet vid kassorna något annorlunda ut och är mer anpassat efter de manliga konsumenterna. Dessa aktörer exponerar kalsonger, strumpor och sjalar vid kassalinjen.

Således kommer en av de tre produktpresentationerna som undersöks i studie 1 och studie 2 innefatta dessa högpenetrationsprodukter (högpenetrationsbaserad presentation). De manliga respondenterna kommer i studie 1 och studie 2 vid denna produktpresentation att få ta del av kalsonger, strumpor, sjalar och en hårroller medan kvinnorna kommer få ta del av ett nagellack, hårtofsar, strumpor och en hårroller för att göra produktpresentationen relevant och verklighetstrogen för män och kvinnor.

4.7 Metod Studie 1

I detta avsnitt presenteras den metod som används i huvudstudiens första studie.

4.7.1 Design och utformning

Studien innefattade den fiktiva mode-webbshoppen som presenterades i avsnitt 4.2. Respondenterna sattes in i ett scenario där de lagt en hedonisk målprodukt i shoppingbagen. Männen tilldelades målprodukten kavaj medan kvinnorna en klänning, vilka förtestats fram i avsnitt 4.6.1. Utöver scenariot skapades tre manipulationer med olika produktpresentationer under shoppingbagen. Utifrån förstudie 3 (se avsnitt 4.6.3) har den komplementsbaserade presentationen och utifrån förstudie 4 (se avsnitt 4.6.4) har den högpenetrationsbaserade presentationen kunnat utformas på bästa möjliga sätt. Eftersom studien genomförs på både män och kvinnor har respektive manipulation utformats och anpassats så produktpresentationerna innehåller produkter som upplevs relevanta för män och kvinnor. Således har 6 versioner av den fiktiva webbshoppen skapats.

De olika produktpresentationerna som respondenterna kunde tilldelas under produkten i shoppingbagen följer nedan:

- 1) **Komplementsbaserad presentation:** *Produkterna utgör komplement till målprodukten i shoppingbagen (se 4.6.3).*
- 2) **Högpenetrationsbaserad presentation:** *Produkterna klassificeras som högpenetrationsprodukter (se 4.6.4).*
- 3) **Substitutbaserad presentation:** *Produkterna utgör substitut till målprodukten i shoppingbagen.*

Varje produktpresentation under shoppingbagen består av 4 produkter. Valet av att presentera 4 produkter baseras på att modeaktörerna presenterar allt från 0 till 8 produkter, varför vi valde oss att lägga oss där emellan. Vidare är de fyra produkterna i respektive produktpresentation prissatta i enlighet med aktörernas prissättning av dessa produkter. Detta för att skapa en så realistisk köpsituation som möjligt. Dock för att inte ha allt för stora prisskillnader mellan produkterna i de olika produktpresentationerna strävade vi även efter att produkterna skulle prissättas så lika som möjligt i respektive presentation. Med avseende på den högpenetrationsbaserade presentationen var detta svårt eftersom högpenetrationsprodukter är generellt sett billigare. Dock eftersom att vi avser att undersöka om den fysiska butikens merköpsstrategi skall användas i den digitala kanalen är det således viktigt att produkterna prissätts utifrån dess realistiska prisbild. Således är prisbilden relativt lik mellan produkterna i den komplementsbaserade- och den substitutbaserade presentationen medan produkterna i den högpenetrationsbaserade presentationen är prissatt lägre.

För att minimera risken för att respondenter upplever webbshoppen olika har vi anpassat den för att bemöta detta. För att minimera risken att färgsättningen på produkterna i respektive produktpresentation ska påverka respondenterna har samtliga produktpresentationer produkter med liknande färgsättning och en färgsättning på produkterna som följer samma ordning i varje produktpresentation. Storleken på målprodukten har inte inkluderats för att inte påverka respondenternas uppfattning till produktpresentationen och webbshoppen, vilket gör att upplevelsen hålls så homogen som möjligt. Prissättningen på målprodukten följde också denna strävan efter homogena upplevelser hos respondenterna och därför prissattes (se förstudie 2) och färgsätts de hedoniska målprodukterna (kavaj och klänning) likvärdigt för både män och kvinnor. En bild på hur en av de skapade manipulationerna ser ut återfinns på nästkommande sida.

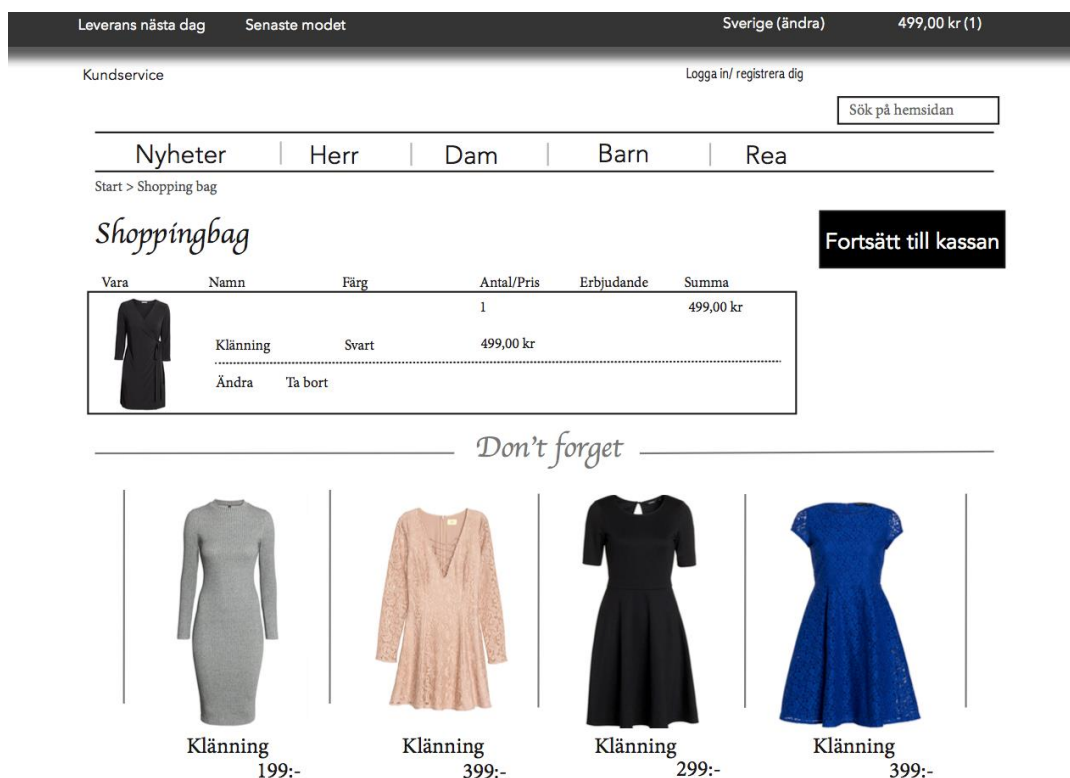


BILD 3. Substitutbaserad presentation: Denna manipulation är avsedd för de kvinnliga respondenterna. I shoppingbagen ligger den hedoniska målprodukten klänning och under presenteras substituerande produkter till målprodukten.

4.7.2 Enkätens utformning

Enkäten behandlar en tänkt shoppingsituation och testar de tre olika produktpresentationerna som belystes i avsnitt 4.7.1. Två enkäter utformades med samtliga tre produktpresentationer, en med fokus på herrkläder och en med damkläder, vilka förtestats fram (se 4.6). Detta för att säkerställa att de manliga och kvinnliga respondenterna får ta del av rätt hedonisk målprodukt och således en produktpresentation som upplevs mer relevant. Eftersom 3 manipulationer testas för både herr- och damkläder har således 6 versioner skapats.

Frågorna och frågebatterierna är samma för samtliga versioner och är utformade efter beprövade mätskalor från tidigare studier, vilka anges nedan i avsnitt (4.7.3). Frågorna fokuserar på upplevelsen av produktpresentationen och webbshoppen, vilka valts att ha med utifrån den teoretiska referensramen som belystes i Kapitel 3. Enkätens första tre sidor behandlar scenariot samt frågor om köpintentionen, upplevelsen och attityden till produktpresentationen. De resterande två sidorna i enkäten behandlar frågor kring den övergripande inställningen och attityden till webbshoppen samt respondenternas benägenhet att återkomma. Enkäten avslutas med frågor angående respondenternas ålder, kön och sysselsättning.

Under framställandet av enkäten använde vi oss av åsikter från tre utomstående personer från olika sammanhang av våra nätverk, för att säkerställa att enkäten är enkel att förstå och att den uppfattas som studien ämnar. De viktigaste frågorna i enkäten var placerade tidigt för att säkerställa att respondenterna tog sig tid att fylla i dessa frågor noggrant. Bilden på den fiktiva webbshoppens kassalinje visades totalt tre gånger i enkäten. Först en gång direkt efter scenariot presenterats, detta för att skapa en så autentisk

upplevelse som möjligt. På de två nästkommande sidorna visades bilden på webbshoppens kassalinje återigen för att påminna respondenterna om webbshoppens utseende och dess produktpresentation (enkäten i dess helhet återfinns i Bilaga 3).

4.7.3 Mätmått

I studiens enkätundersökning har vi nyttjat olika skalor och mått. I enlighet med Jacobsen (2002, s. 295) har majoriteten av frågorna mätts på en sjugradig likertskala, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*. Vi väljer att enbart presentera de mått som används i uppsatsen 5:e kapitel; *resultat och analys*. För hela enkätens frågeformulär se Bilaga 3. Frågebatterierna är hämtade från tidigare studier, vilka presenteras nedan.

Med avseende på produktpresentationens upplevda attraktivitet hämtades ett frågebatteri från Diehl et al (2015). Ett frågebatteri angående respondenternas köpintention är hämtat från Erdem, Swait och Valenzuela (2006). Frågebatteriet angående attityden till webbshoppen hämtades från Söderlund (2011) och Loken och Ward (1990). Vidare har ett frågebatteri angående respondentens benägenhet att återkomma använts vilket hämtades från (Söderlund, 1998; Jiang och Rosenbloom, 2004).

4.7.4 Urval

Bristen på tid och resurser har förhindrat möjligheten att följa de steg som krävs för att uppnå ett sannolikhetsurval, varpå ett icke -sannolikhetsurval har använts. Således har vi inte uppnått ett urval som är mycket likt populationen (Jacobssen, 2002, s 340). Istället har ett godtyckligt urval använts i mån att respondenterna som fått besvara undersökningen antas representera hela populationen. Nackdelen med detta urval är att vårt urval sannolikt utelämnar vissa grupper av populationen (Jacobssen, 2002, s 351). Studien skickades därigenom ut till personer i vårt nätverk, hämtade från olika sammanhang. Genom att också gå ytterligare ett led från författarna själva distribuerades enkäten vidare via vänner och familjers kontaktnät, för att i bästa möjliga mån behandla ett större antal grupper i populationen.

För att även säkerställa att enkäten skickades ut till den verkliga populationen av “modeshoppare online” innehöll enkäten en fråga angående om respondenterna handlat mode online tidigare. På så sätt gick det att säkerställa att respondenterna som fick fylla i enkäten är personer som är representativa och av intresse för studiens resultat.

Studien påbörjades av 326 personer varav 266 personer slutförde den. För att säkerställa att respondenterna var representativa plockades 19 personer bort som svarade att de aldrig handlat mode online tidigare. Detta fick till följd att analysen genomfördes på 247 personer och av dessa var 129 kvinnor och 118 män. Respondenterna var i åldrar från 17 till 62 år och medianåldern var 22 år samt medelåldern 25 år.

4.7.5 Utförande

Studien skickades ut online för att skapa en så verklig bild som möjligt eftersom att studien avser att efterlikna en riktig webbshop inom mode. Enkäten utformades via Qualtrics och samlades in från den 20 mars till den 8 april. En slumpmässig metod har används för vilken manipulation respondenterna har fått ta del av.

4.7.6 Analysverktyg

Uppsatsen har i huvudstudien och förstudier använt analysverktyget SPSS 23 för att genomföra statistiska tester. De frågebatterier som använts i studien har slagits ihop till index för att kontrollera att respondenterna varit konsekventa i de variabler som är avsedda att mätas. Detta kontrolleras genom att beräkna Cronbach's alfa. Ett Cronbach's alfa-värde över 0,7 är godtagbart för att skapa index (Nunnally, 1978) och i Bilaga 5 kan utläsas att samtliga index är godkända.

Både One-way ANOVA och oberoende T-tester har genomförts för att undersöka medelvärdesskillnader mellan de olika produktpresentationerna. One-way ANOVA tester har används för att undersöka skillnader i medelvärden mellan samtliga produktpresentationer (komplementsbaserad, substitutbaserad, högpenetrationsbaserad). När endast medelvärdesskillnader undersökts mellan två produktpresentationer har oberoende T-tester genomförts. Således har den grupperande variabeln i One-way ANOVA och T-testerna varit produktpresentationerna och de oberoende variablerna har skiljt sig utifrån vilka variabler som testats.

Korrelationsanalyser har även genomförts för att undersöka hypoteserna rörande de samband studien avser att undersöka. Vi har i korrelationsanalyserna fokuserat på Pearsons r-värde och dess signifikansnivå för att undersöka om ett samband föreligger samt dess riktning. Fisher r till z transformation har även använts för att testa om korrelationernas styrka skiljer sig mellan de olika produktpresentationerna.

De statistiska testerna som genomförts med avseende på medelvärdesskillnader och korrelationsanalyser har accepterats på en signifikansnivå på 95 % och på en 99 % signifikansnivå, vilka redovisas med; $p < 0,05$ och $p < 0,01$. Vi redovisar även en signifikansnivå på 90 % med $p < 0,1$ och uttrycker detta som en tendens till en signifikant skillnad.

4.7.7 Studiens tillförlitlighet

Det är viktigt att diskutera studiens tillförlitlighet med hjälp av begreppen validitet och reliabilitet (Jacobsen, 2002, s. 21). Nedan beskrivs huruvida studien är tillförlitlig med avseende på dessa begrepp, för att bedöma resultatets kvalitet och trovärdighet.

4.7.7.1 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet definieras som: "empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig" (Jacobsen, 2002, s. 21). Dels i form av hur tillförlitligt resultatet är sett över tid men även hur representativt och trovärdigt resultatet är för hela populationen. Studier med hög grad av reliabilitet kännetecknas av att de kan repeteras många gånger om med likartade resultat. Detta begär att mätvariablerna är pålitliga och väl beprövade.

För att ha detta i åtanke har studien använt sig av beprövade frågor och skalar från tidigare studier. Detta för att kunna säkerställa att respondenterna i studien begriper frågorna men även för att vi ska kunna få ett jämförbart resultat sett över tid. Vi har använt oss av frågebatterier och mätt interkorrelationen (Cronbach's alfa) för att undersöka hur konsekventa respondenterna är i sina svar och på så sätt har vi kunnat säkerställa om frågorna kan slås ihop till index (se Bilaga 5).

4.7.7.2 Validitet

Begreppet validitet kan definieras som "empirin måste vara giltig och relevant" (Jacobsen, 2002, s. 21). Vidare kan validiteten beskrivas som den korrelation mellan det som studien önskar att mäta och det som i själva verket mäts, varför studien måste använda frågor som är relevanta för det ämne som berör.

Intern validitet

Med intern validiteten menas resultatens giltighet (Jacobsen 2002, s. 256). Med avseende på den interna validiteten har vi använt oss av en sjugradig likertskala för att kunna observera tydliga skillnader, i respondenternas svarsalternativ, något som ökar innehållsvaliditeten (Söderlund, 2005). Eftersom vi använt oss av frågebatterier från tidigare studier bår således begreppsvaliditeten vara tämligen hög (Jacobsen, 2002, s. 414), eftersom det minskar chanserna till att respondenterna inte förstår eller misstolkar frågorna. Detta gör också att studien lättare kan jämföras med tidigare studier som relateras till studiens resultat.

Vi har även försökt skapa en så verklighetstrogen webbshop som möjligt för att den interna validiteten ska nå en acceptabel nivå. Vilka produkter som exponeras i webbshoppen samt dess prissättning förtestades (4.6) för att höja den interna validiteten och således skapa en så verklighetstrogen webbshop som möjligt. Produkterna i samtliga presentationer färgsattes lika för att produkternas färgsättning inte skall påverka respondenternas attityd och agerande till produktpresentationen. Detta för att höja den interna validiteten med avseende på att studien önskar mäta det som faktiskt mäts. Observerbart är dock att respondenterna inte kunnat navigera fritt på hemsidan vilket minskar trovärdigheten och således den interna validiteten något.

Ett fåtal studier som används har utförts i den fysiska kanalen och det kan således anses långsökt att vi använt dessa studier för att förklara effekter även i en digital kanal, något som kan minska den interna validiteten. Vi har dock försökt bemöta detta genom att använda oss av studier som utförts i detaljhandeln som visat på samband som med små förändringar kan översättas till den digitala kanalen.

Extern validitet

Extern validitet syftar till hur generaliserbar studien är, det vill säga hur den kan användas i andra sammanhang (Jacobsen, 200, s. 22). För att nå en hög extern validitet har vi genomfört studien på både män och kvinnor. Eftersom vi inkluderat både män och kvinnor blir resultatet mer generaliserbart på mode som helhet. Respondenter som aldrig handlat mode online tidigare plockades också bort för att höja den externa validiteten. Detta för att i enlighet med Jacobsen (2002, s. 22) skapa ett resultat som är representativt till det sammanhang vi vill överföra det till, vilket är modeshoppare i den digitala kanalen.

En nackdel med studien är att vi inte kunnat övervaka när respondenterna genomfört studien vilket medför att vi faktiskt inte vet vem det är som genomfört enkäten, samt att det inte kan säkerställas om respondenterna svarat noggrant. Detta gjordes dock för att respondenterna finner det verklighetstroget att besöka en webbshop i en online miljö, varpå vi valde att skicka ut enkäten genom detta forum, för att skapa ett någorlunda verkligt scenario. Således får den externa validiteten anses vara acceptabel med avseende på detta. För att säkerställa en godtagbar extern validitet har de utarbetade hypoteserna vidare accepterats på

5. Resultat och analys studie 1

Nedan följer resultatet (se tabell 2 -5) över de hypoteser som testats på studie 1. Resultatet redovisas utifrån den ordning som hypoteserna följer. Vi hänvisar till avsnitt 4.7.6 över de statistiska tester och acceptansnivåer som använts. Innan resultatet redovisas bör poängteras att grupperna för män och kvinnor kollapsats då de statistiska testerna inte påvisade att det finns skillnader mellan män och kvinnor utifrån hur de reagerade på de olika produktpresentationerna. Exempelvis har de manliga respondenterna som fått ta del av den komplementsbaserade presentationen slagits ihop med de kvinnliga respondenterna som fått ta del av samma produktpresentation. Således har de 6 grupperna blivit 3 med minimum 80 respondenter i vardera grupp.

Tabell 2

ANOVA-tester med de tre produktpresentationerna

Oberoende variabel	Attraktivitet	Köpintention	Attityd
P-värde	0,002	0,117	0,032

Tabell 3

T-test mellan komplementsbaserad- och substitutbaserad presentation

	Komplementsbaserad	Substitutbaserad	P-värde
Presentationens upplevda attraktivitet	4,23	3,89	0,059
Köpintention	3,41	3,17	0,135
Attityd till webbshop	4,34	4,09	0,117

Tabell 4

T-test mellan högpenetrationsbaserad- och substitutbaserad presentation

	Högpenetrationsbaserad	Substitutbaserad	P-värde
Presentationens upplevda attraktivitet	3,47	3,89	0,029
Köpintention	2,97	3,17	0,186
Attityd till webbshop	3,77	4,09	0,084

Tabell 5

Korrelationsanalyser mellan presentationernas upplevda attraktivitet och nedanstående 3 variabler

	r	P-värde
Köpintention	0,653	0,000
Attityd till varumärke	0,648	0,000
Benägenhet att återkomma	0,595	0,000

5.1 Produktpresentationens upplevda attraktivitet

I denna del av resultatet behandlas hypotes 1 och hypotes 2. Hypotes 1 utformades i tron att medelvärdet för produktpresentationens upplevda attraktivitet kommer skilja sig mellan produktpresentationerna. H2 utformades i tron att produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma positivt. Utifrån tabell 2 påvisas att det finns medelvärdesskillnader med avseende på den upplevda attraktiviteten mellan de olika produktpresentationerna ($p < 0.01$). Resultatet **stödjer hypotes 1a**. Eftersom hypotes 1a styrks blir det intressant att undersöka hypotes 1b och 1c. Dessa två hypoteser utformades i tron att en komplementbaserad- och en högpenetrationsbaserad presentation upplevs attraktivare än en substitutbaserad presentation.

Resultatet (se tabell 3) påvisar att det finns en tendens till att den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv än den substitutbaserad presentation ($M_{Komplement} = 4,23$ vs. $M_{Substitut} = 3,89$, $p < 0,1$). Eftersom testet endast påvisar en tendens till signifikant skillnad påvisar resultatet att **hypotes 1b inte stöds**. Resultatet (se tabell 4) påvisar också att den substitutbaserade presentationen upplevs signifikant mer attraktiv än den högpenetrationsbaserade presentationen. Detta resultat går således emot hypotes 1c då riktningen påvisar det motsatta, eftersom att hypotesen var utformat utifrån att en högpenetrationsbaserad presentation skulle vara mer attraktiv än en substitutbaserad presentation. ($M_{Högpenetration} = 3,47$ vs. $M_{Substitut} = 3,89$, $p < 0,05$). Resultatet **stödjer inte hypotes 1c**.

För att testa hypotes 2 har korrelationsanalyser genomförts. Detta för att testa hur och om produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma. I tabell 5 framgår att produktpresentationens upplevda attraktivitet har en signifikant positiv påverkan på köpintentionen ($r = 0,654$, $p < 0,01$). Resultatet visar att **hypotes 2a stöds**. Vidare påvisas (se tabell 5) att det finns ett positivt signifikant samband mellan presentationens upplevda attraktivitet och attityden till webbshoppen ($r = 0,648$, $p < 0,01$). Således visar resultatet att **hypotes 2b stöds**. I tabell 5 framgår vidare att produktpresentationens upplevda attraktivitet har en signifikant positiv påverkan på benägenheten att återkomma till webbshoppen ($r = 0,629$, $p < 0,01$). Således visar resultatet att **hypotes 2c stöds**.

För att göra en djupare analys av hur produktpresentationens upplevda attraktivitet driver dessa variabler genomfördes även separata korrelationsanalyser på respektive produktpresentation. Detta för att undersöka om någon av de tre produktpresentationerna avviker från de gemensamma korrelationerna som testas i hypotes 2a, 2b och 2c. Således utformades 3 regressionsanalyser på respektive hypotes för att jämföra om produktpresentationernas enskilda korrelationer skiljer sig från varandra. Korrelationerna jämfördes genom en Fisher r till z transformation och det kan konstateras att vi inte finner någon skillnad i korrelationen mellan de olika produktpresentationerna. Således kan det konstateras att det inte föreligger någon skillnad i hur attraktiviteten driver köpintentionen, attityden och benägenheten att återkomma mellan de tre produktpresentationerna.

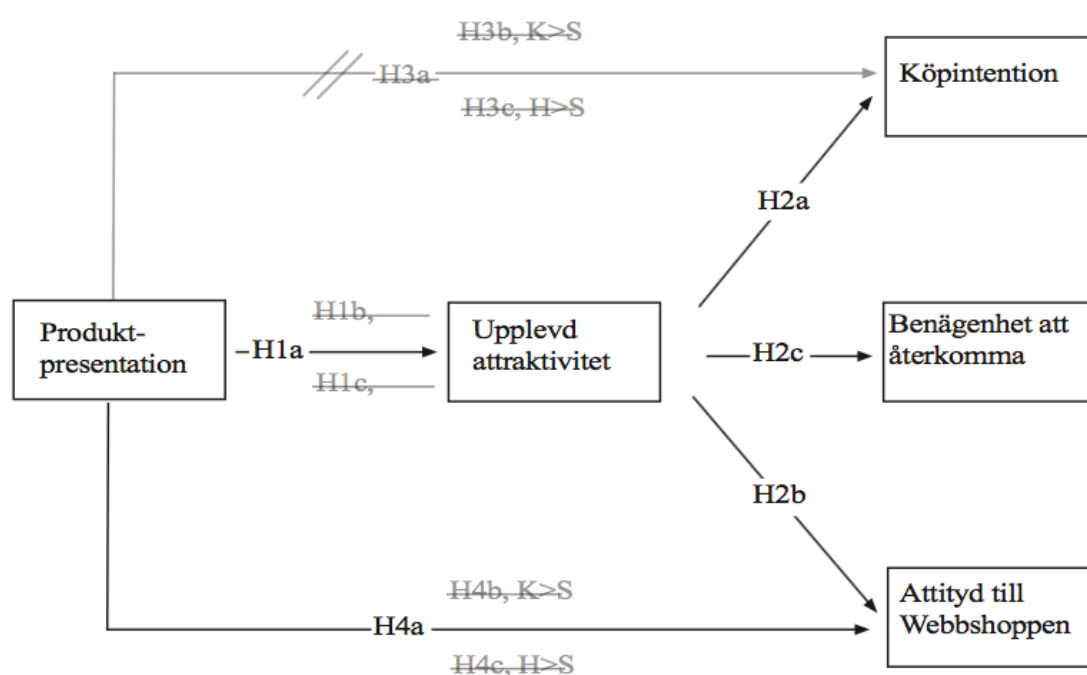
5.2 Köpintentionen

Hypotes 3 utformades i tron att produktpresentationerna skulle skilja sig med avseende på köpintentionen. Utifrån tabell 2 kan utläsas att det inte finns någon signifikant skillnad mellan produktpresentationerna med avseende på köpintentionen ($p > 0,1$). I tabell 3 och tabell 4 framgår vidare att varken den komplementbaserad- eller den högpenetrationsbaserad presentation har en högre köpintention än den högpenetrationsbaserade presentationen. Resultatet stödjer **inte hypotes 3a, 3b och 3c**.

5.3 Attityden till webbshoppen

Med avseende på attityden till webbshoppen utformades hypotes 4 i tron att medelvärdet för attityden till webbshoppen skulle skilja sig mellan produktpresentationerna. Resultatet (se tabell 2) påvisar att det finns medelvärdesskillnader mellan de olika produktpresentationerna med avseende på attityden till webbshoppen ($p < 0,05$). Resultatet **stödjer hypotes 4a**. Eftersom det finns skillnader mellan produktpresentationerna blir det intressant att se om hypotes 4b och 4c stöds då de är utformade utifrån att en komplementbaserad- och en högpenetrationsbaserad presentation leder till en bättre attityd till webbshoppen än en substitutbaserad presentation.

I tabell 3 påvisas ingen signifikant skillnad mellan den komplementbaserade och den substitutbaserade presentationen med avseende på attityden till webbshoppen ($M_{Komplement} = 4,34$ vs. $M_{Substitut} = 4,09$, $p > 0,1$). Resultatet stödjer **inte hypotes 4b**. I tabell 4 framgår vidare att det finns en tendens till att attityden till webbshoppen är högre vid den substitutbaserade- än vid den högpenetrationsbaserade presentationen. ($M_{Högpenetration} = 3,77$ vs. $M_{Substitut} = 4,09$, $p < 0,1$). Resultatet stödjer **inte hypotes 4c**.



K>S = Komplementbaserad- är bättre än substitutbaserad
H>S = Högpenetrationsbaserad- är bättre än substitutbaserad

FIGUR 4: En visualiserad och överskådlig bild över de hypoteser som stöds och inte stöds i studie 1.

6. Diskussion studie 1

Studiens syfte är att beskriva hur den digitala kanalen bör föreslå produkter för konsumenten som redan funnit sin hedoniska målprodukt och lagt den i shoppingbagen. Resultatet har funnit ett fåtal skillnader med avseende på de olika produktpresentationerna. Resultatet påvisar att det inte finns någon tydlig skillnad mellan en komplementbaserad- och en substitutbaserad presentation. De två produktpresentationerna uppfattas således relativt lika i den digitala kassalinjen. Resultatet påvisar samtidigt att en högpenetrationsbaserad presentation inte är en fördelaktig strategi att använda för att öka merköp i jämförelse med en substitutbaserad presentation.

Även om resultatet inte finner de önskade skillnaderna mellan produktpresentationerna visar resultatet att samtliga hypoteser som undersöker korrelationer mellan två variabler kan styrkas, det vill säga att produktpresentationens upplevda attraktivitet har ett positivt samband med köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma. Vidare påvisas att samtliga produktpresentationers enskilda attraktivitet driver dessa variabler lika mycket. Studien påvisar därmed att produktpresentationens upplevda attraktivitet är viktig att fokusera på eftersom att vi finner starka korrelationer samt kan bekräfta de tidigare studier som funnit liknande samband. Således går det att finna vinning av att skapa en produktpresentation som upplevs attraktiv i den digitala kassalinjen. Det kan därför konstateras att de bakomliggande effekterna finns, även om manipulationerna inte påverkade upplevelsen som avsetts.

Diskussionen nedan behandlar den högpenetrationsbaserade presentationen först för att sedan gå djupare på de två resterande produktpresentationerna eftersom resultatet styrker relevansen av att använda dessa två produktpresentationer.

6.1 Högpenetrationsbaserad presentation

Utan någon insikt från tidigare forskning med avseende på den högpenetrationsbaserade presentationens framgång i den digitala kanalen, ville vi med dessa produkter undersöka om samma merköpsstrategi bör användas i den fysiska- som i den digitala kanalen.

Resultatet påvisar dock inte att en högpenetrationsbaserad presentation är mer fördelaktig än en substitutbaserad presentation, vilket studien förutspådde. Att använda en högpenetrationsbaserad presentation leder varken till att produktpresentationen upplevs mer attraktivt, att en högre köpintention uppstår eller att en bättre attityd till webbshoppen skapas. Resultatet påvisar snarare motsatsen eftersom en substitutbaserad presentation upplevs mer attraktivt samt har en tendens till att skapa en bättre attityd till webbshoppen. Att konsumenter är vana att se högpenetrationsprodukter (Bargh, 1989) i de fysiska butikernas kassalinje verkar således inte tala för att produkterna bör exponeras i den digitala kassalinjen.

Resultatet kan förklaras med att den högpenetrationsbaserade presentationen innefattar helt orelaterade produkter till konsumentens tidigare navigering. One stop shoppingbeteendet som talade för att konsumenterna bör vara intresserade av orelaterade produkter (Dubé, 2004) verkar således inte vara särskilt starkt för konsumenter i den digitala kassalinjen. Istället verkar det som att produktpresentationerna som anknyter mer till konsumentens tidigare navigering skapar mer positiva effekter. Dessa produktpresentationer tar hänsyn till konsumentens målprodukt i shoppingbagen och föreslår antingen liknande produkter (substitutbaserad presentation) eller kompletterande produkter (komplementbaserad presentation), till skillnad från högpenetrationsprodukterna (högpenetrationsbaserad presentation), där ingen koppling till målprodukten finns. Kan det vara så att

den positiva effekten från skräddarsydda erbjudanden (Chatterjee et al., 2010) gör att den komplementbaserade- och den substitutbaserade presentationerna upplevs bättre?

Eftersom vår studie inte mäter om de olika produktpresentationerna upplevs vara olika skräddarsydda kan vi inte uttala oss om detta, däremot kan det tänkas vara en bakomliggande faktor till att den högpenetrationsbaserade presentationen inte upplevs som en särskilt fördelaktig merköpsstrategi.

6.2 Komplementbaserad- och substitutbaserad presentation

Eftersom inget verkar stödja användandet av en högpenetrationsbaserad presentation i den digitala kassalinjen kommer diskussionen att fokusera på de resterande två produktpresentationerna. Med en studie väl uppbyggt från en teoretisk bakgrund som påvisar fördelen med en komplementbaserad presentation är det intressant att vi inte får något större stöd för detta. Varför vi inte får stöd för detta kommer därför att diskuteras mer ingående.

Utifrån de hypoteser som jämför en komplementbaserad- och en substitutbaserad presentation påvisar resultatet att en komplementbaserad presentation varken skapar en högre köpintention eller en bättre attityd till webbshoppen. Ett intressant resultat eftersom ett flertal studier stödjer att skillnader bör föreligga. Med avseende på den upplevda attraktiviteten kunde studien dock påvisa att det finns en tendens till att den komplementbaserade presentationen upplevs attraktivare än den substitutbaserade presentationen ($p < 0,1$). Vi kan med en risknivå för felaktighet under 6 % (se tabell 3) således dra slutsatsen att en komplementbaserad presentation upplevs attraktivare än en substitutbaserad presentation. Eftersom Diehl et al. (2015) påvisar att sortimentet upplevs attraktivare vid en komplementbaserad- än vid en substitutbaserad presentation är det inte överraskande att studien påvisar en tendens till detta.

Att vi får ett svagare stöd än Diehl et al. (2015) med avseende på den upplevda attraktiviteten kan förklaras av att målprodukten är hedonisk. En hedonisk målprodukt får till följd att den substitutbaserade presentationen kan skapa ett högre hedoniskt shoppingfokus. Detta eftersom att substitut till en hedonisk produkt är hedoniska och i enlighet med tidigare studier skapas då ett hedoniskt shoppingfokus (Bell, Holbrook, och Solomon 1991; Lam and Mukherjee, 2005). Vid detta shoppingfokus som skapas tenderar konsumenter till att bli mer motiverade och tenderar att lägga ner mer energi på att tillgodose sitt hedoniska shoppingmål. Eftersom konsumenter lägger ner mer tid vid detta hedoniska shoppingfokus (Brown 1991; Kwon och Jain 2009; Yalch och Spangenberg 2000) kan den ökning i hedonisk shoppingmotivation som skapas leda till att konsumenterna upplever shoppingen som roligare och trevligare (Bloch och Bruce 1984; Sherry 1990; Babin, Darden och Griffin, 1994). Den hedoniska shoppingmotivationen kan således möjliggöra positiva effekter på den substitutbaserade presentationens upplevda attraktivitet. Även om tidigare forskning finner att den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv kan således den skillnad som uppstår av att målprodukten är hedonisk och den hedoniska målprodukten påverkan på vilka produkter presentationerna innefattar, förklara varför vi inte finner ett lika starkt stöd för detta.

Även om tidigare studier också finner stöd för en högre köpintention vid en komplementbaserad- än vid en substitutbaserad presentation, påvisar resultatet inte detta. Även om den komplementbaserade presentationen skapar ett alternativbaserat utvärderande till skillnad från den substitutbaserade presentationen (Diehl et al., 2015), vilket i enlighet med Dhar (1996) och Mintz et al. (2013) påvisar en högre köpintention finner inte resultatet detta. Faktumet att den komplementbaserade presentationen gör att produkterna sätts in i ett sammanhang (Solomon och Englis, 1996) och blir således "lättare att förstå" (Nordfält, 2011, s. 43-44) verkar inte heller bidra till en högre köpintention. Även om dessa

studier talar för en högre köpintention verkar resultatet i denna studie finna andra bakomliggande faktorer till att köpintentionen inte skiljer sig. Orsaken till studiens resultat kan förklaras av att den substitutbaserade presentationen endast innehåller hedoniska produkter. Vid hedoniska produkter tenderar konsumenter att göra oplanerade köp (Novak et al., 2003) samt är villiga att spendera en större summa pengar (Van Trijp et al., 1996). Således kan tänkas att de olika effekterna på respektive produktpresentation slår ut varandra och kan förklara varför inga skillnader i köpintention mellan en komplementsbaserad- och en substitutbaserad presentation existerar.

Studien finner vidare inget stöd för att en bättre attityd till webbshoppen skapas vid den komplementsbaserade presentationen. Eftersom att de två produktpresentationerna verkar påverka konsumentbeteendet på olika sätt kan det förklara varför vi inte får stöd för att den komplementsbaserade presentationen skapar en bättre attityd till webbshoppen. Även om vi finner en tendens till att attraktiviteten är högre vid den komplementsbaserad presentation, i kombination med att forskning påvisar att sortiments upplevda attraktivitet påverkar attityden till butiken positivt (Yoo et al. 1998), verkar inte den tendens som uppstår angående upplevd attraktivitet leda till att attityden till webbshoppen är högre vid den komplementsbaserade presentationen. Att ingen skillnad uppstår kan förklaras av Hoyer och MacInnis (2008, s. 149) som påvisar att konsumenter har lättare att bilda starka och långvariga attityder när de är engagerade och motiverade. Eftersom vi finner förklaringar till att den substitutbaserade presentationen skapar mer motiverade konsumenter (Brown 1991; Kwon och Jain 2009; Yalch och Spangenberg 2000) med avseende på de hedoniska shoppingfokus som skapas av att produkterna i denna presentation är hedoniska (Bell, Holbrook, och Solomon 1991; Lam and Mukherjee, 2005), kan den ökning som uppstår i shoppingmotivationen göra att konsumenter vid denna presentation också har möjlighet att bilda starka attityder.

Produktpresentationernas olika påverkan på benägenheten att bilda attityder till webbshoppen kan därför förklara varför ingen skillnad uppstår. Således indikerar detta på att vid en hedonisk målprodukt är det svårt att påverka konsumenternas attityd till webbshoppen genom att förändra i hur produkter presenteras. Frågan är om det finns andra sätt, utöver att använda en komplementsbaserad- eller substitutbaserad presentation till den hedoniska målprodukten, som möjliggör för en högre köpintention och en bättre attityd till webbshoppen?

Utifrån de olika studier som kan förklara varför vi inte finner stöd för att skillnader mellan den komplementsbaserade- och den substitutbaserade presentationen uppstår är det relevant att påpeka att detta endast är resonemang. Eftersom vi inte mätt alla de olika effekter vi väljer att förklara vårt resultat med: bör detta endast ses som resonemang och vi kan därför inte säkerställa att dessa förklaringar faktiskt är anledningen till att inga skillnader uppstår.

6.3 Slutsats studie 1

Eftersom syftet är att beskriva hur den digitala kanalen bör föreslå produkter för konsumenten som redan funnit sin målprodukt, kan slutsatsen dras att vid en hedonisk målprodukt är det inte fördelaktigt att använda en högpenetrationsbaserad presentation i den digitala kassalinjen. Den fördel som tidigare forskning indikerat av att använda komplementsbaserade presentationer över substitutbaserade presentationer verkar inte skapa lika stora fördelar vid en hedonisk målprodukt som redan är funnen. Den komplementsbaserade presentationen skapar varken en högre köpintention eller en bättre attityd till webbshoppen, däremot finns det en tendens till att den komplementsbaserade presentationen upplevs mer attraktivt.

Även om det endast uppstår en tendens till att den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv är det observerbart att produktpresentationens upplevda attraktivitet korrelerar starkt med köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma. Eftersom attraktiviteten har dessa positiva effekter bör attraktiva produktpresentationer i den digitala kassalinjen vara något att eftersträva. Med avseende på att en tendens till att den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv, i kombination med att det inte föreligger någon skillnad i hur attraktiviteten driver köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma mellan de tre produktpresentationerna, indikerar detta därför att en komplementbaserad presentation är att föredra. Den huvudsakliga slutsatsen från denna studie är dock att vid köp av en hedonisk målprodukt är det svårt att påverka konsumentens beteende och attityd genom en komplementbaserad- eller substitutbaserad presentation. Det blir därför intressant att undersöka resultatet utifrån en mer utilitarisk målprodukt inom kläder (se avsnitt 8).

7. Metod studie 2

Nedan följer metoden för studie 2. Eftersom denna studie är utformad med samma metodik och utförande som studie 1, kommer detta metodavsnitt att redovisas mycket mer kortfattat för att inte skapa ett duplicerat metodavsnitt. Endast sådant som särskiljer sig mellan studierna och som är av vikt för att förstå studie 2 tas därför upp i detta metodavsnitt. Således hänvisar vi till 4.7 med avseende på mer ingående detaljer kring studie 2:s metodval. Det enda som skiljer studierna åt är målprodukten, vilket innebär att tillförlitligheten får anses vara lika hög med avseende på både studie 1 och studie 2. Således hänvisar vi till 4.7.7 med avseende på studie 2:s tillförlitlighet.

7.1 Design och utformning

Likt studie 1 är denna studie designad och utformad på samma sätt med skillnad från att respondenterna som tagit del av denna studie har tilldelats en utilitarisk målprodukt (långärmad tröja) i shoppingbagen. Eftersom att målprodukten i studie 2 är en långärmad tröja skiljer sig självklart den komplementbaserade- och den substitutbaserade presentationerna från studie 1 eftersom att en långärmad tröja har andra kompletterande- och substituerande produkter. Se förstudie 3, avsnitt 4.6.3 för den komplementbaserade presentationen. Den högpenetrationsbaserade presentationen är däremot densamma i studie 1 som i studie 2, eftersom att dessa produkter inte är beroende av vilken målprodukt som ligger i shoppingbagen. Med hjälp av förstudie 2, avsnitt 4.6.4, prissätts den långärmade tröjan likvärdigt för männen och kvinnorna. Eftersom varje manipulation skapas med relevanta produkter för män och kvinnor har således 6 versioner skapats, likt studie 1. En bild på hur en av de skapande manipulationerna ser ut, återfinns på nästkommande sida.

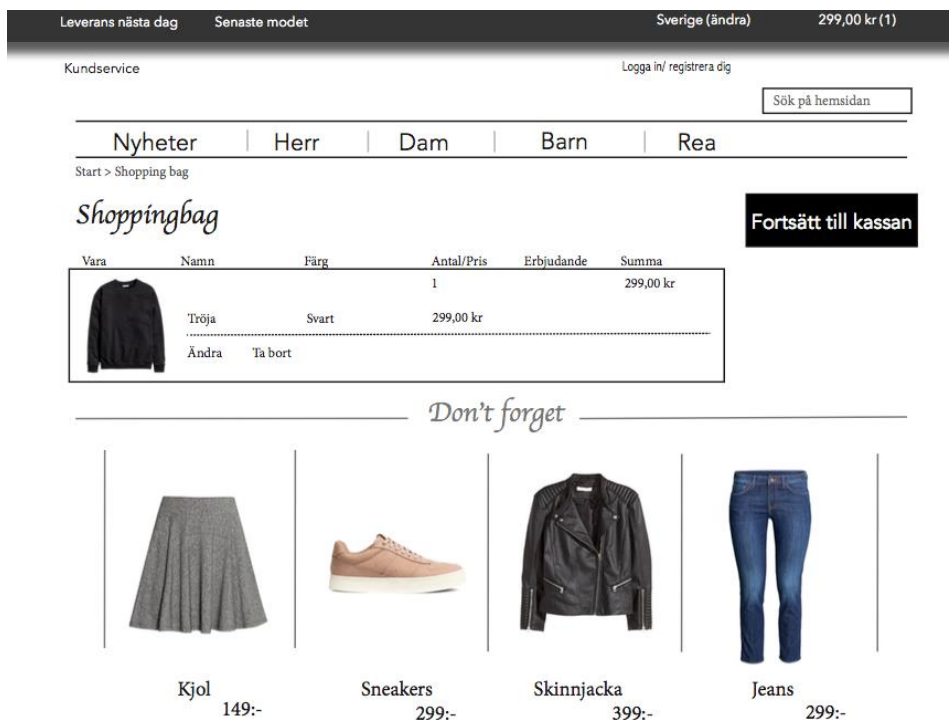


BILD 4. Komplementsbaserad presentation: Denna manipulation är avsedd för de kvinnliga respondenterna. I shoppingbagen ligger den utilitariska målprodukten långärmad tröja och under presenteras kompletterande produkter till målprodukten.

7.2 Enkätens utformning

Enkäten som används i studie 2 är identisk med den som används i studie 1, förutom att målprodukten och produkterna i den komplementsbaserade- och i den substitutbaserade presentationen skiljer sig. De mätmått som används i enkäten återfinns i 4.7.3.

7.3 Urval

Begränsningen på både tid och resurser resulterade i att studien inte haft möjlig att använda ett sannolikhetsurval (Jacobsen, 2002, s. 350) som därför inte kan representera populationen i stort. Istället har ett godtyckligt urval använts, i tron att respondenterna är representativa för populationen i stort (Jacobsen, 2002, s. 351). För att dock försöka skapa ett mer spritt urval med respondenter från olika grupper ur populationen har enkäten skickades ut till personer i vårt nätverk, hämtat från olika sammanhang, men även genom vänner och familjs nätverk. De två enkäterna skickades ut till såväl lika många män som kvinnor och inom olika åldersspann.

Studie 2 påbörjades av 331 personer, varav 256 av dessa slutförde enkäten. Av dessa plockades 16 personer bort som aldrig handlat mode online tidigare, vilket gav ett urval på 240 personer. Av dessa 240 personer var 123 kvinnor och 117 män. Respondenterna var i åldrar från 18 till 77 år och medianåldern var 22 år samt medelåldern 25 år.

7.4 Utförande

Studie 2 skickades ut på samma sätt som i studie 1, det vill säga online, för att skapa ett så verkligt scenario som möjligt. Enkäterna samlades in under samma period som studie 1, 20 mars till 8 april.

7.5 Analysverktyg

Studie 2 har använt analysverktyget SPSS 23 för att genomföra statistiska tester. Eftersom studie 2 testat samma hypoteser som studie 1 hänvisar vi till 4.7.6 för att se vilka statistiska tester som genomförts och vilka signifikansnivåer som accepteras. Samtliga frågebatterier som studien använt har kunnat slås ihop till index då Cronbach's Alpha-värdet varit över 0,7, i enlighet med Nunnally (1978). Samtliga index redovisas i Bilaga 5.

8. Resultat och analys studie 2

Nedan följer resultatet över de hypoteser som arbetades fram i avsnitt 3. Likt resultatet i studie 1 kommer vi att redovisa resultatet utifrån den ordning som hypoteserna följer. Detta för att skapa en tydlig och sammanhängande uppsats. Vi hänvisar till avsnitt 4.7.6 över de statistiska tester och acceptansnivåer som använts. I tabellerna nedan framgår resultatet över de statistiska tester som genomförts på studie 2. Likt studie 1 kollapsade vi databasen med avseende på män och kvinnor då de statistiska testerna inte visade på någon skillnad mellan män och kvinnor. Således har de 6 grupperna blivit 3 med minimum 70 respondenter i vardera grupp.

Tabell 6
ANOVA-tester med de tre produktpresentationerna

Oberoende variabel:	Attraktivitet	Köptention	Attityd
P-värde:	0,000	0,002	0,003

Tabell 7
T-test mellan komplementsbaserad- och substitutbaserad presentation

	Komplementsbaserad	Substitutbaserad	P-värde
Presentationens upplevda attraktivitet	4,32	3,85	0,015
Köptention	3,56	3,19	0,043
Attityd till webbshop	4,11	3,49	0,001

Tabell 8
T-test mellan högpenetrationsbaserad- och substitutbaserad presentation

	Högpenetrationsbaserad	Substitutbaserad	P-värde
Presentationens upplevda attraktivitet	3,33	3,85	0,014
Köptention	2,97	3,17	0,026
Attityd till webbshop	3,42	3,49	0,359

Tabell 9
Korrelationsanalys mellan presentationernas upplevda attraktivitet och nedanstående 3 variabler

	r	P-värde
Benägenhet att återkomma	0,635	0,000
Köptention	0,608	0,000
Attityd till varumärke	0,654	0,000

8.1 Produktpresentationens upplevda attraktivitet

I denna del av resultatet behandlas hypotes 1 och hypotes 2. Hypotes 1 utformades i tron att medelvärdet för produktpresentationens upplevda attraktivitet skulle skilja sig mellan produktpresentationerna. Hypotes 2 utformades i tron att produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma positivt.

Ur tabell 6 går att utläsa att det finns medelvärdesskillnader med avseende på produktpresentationens upplevda attraktivitet mellan de olika produktpresentationerna ($p < 0,01$). Resultatet **stödjer hypotes 1a**. Eftersom det finns skillnader blir det intressant att belysa resultatet för hypotes 1b och hypotes 1c, som utformades i tron att den komplementbaserade- och den högpenetrationsbaserade presentationen skulle upplevas attraktivare än den substitutbaserade presentationen.

Ur tabell 7 kan utläsas att den komplementbaserade presentationen upplevs attraktivare än den substitutbaserade presentationen. ($M_{Komplement} = 4,32$ vs. $M_{Substitut} = 3,85$, $p < 0,05$). Resultatet **stödjer hypotes 1b**. I tabell 8 påvisas vidare att den substitutbaserade presentationen upplevs attraktivare än den högpenetrationsbaserade presentationen ($M_{Högpenetration} = 4,32$ vs. $M_{Substitut} = 3,85$, $p < 0,05$). Detta resultat påvisar således på en motsatt riktning, eftersom hypotes 1c utformades i tron att den högpenetrationsbaserade presentationen skulle vara attraktivare än den substitutbaserad presentation. Resultatet påvisar att **hypotes 1c inte stöds**.

För att testa Hypotes 2 har korrelationsanalyser genomförts. Detta för att testa hur och om produktpresentationens upplevda attraktivitet påverkar köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma. I tabell 9 framgår att det finns ett positivt signifikant samband mellan presentationens upplevda attraktivitet och köpintentionen ($r = 0,608$, $p < 0,01$). Således påvisar resultatet att **hypotes 2a stöds**. Ur tabell 9 kan utläsas att presentationens upplevda attraktivitet har en signifikant positiv påverkan på attityden till webbshoppen ($r = 0,654$, $p < 0,01$). Således påvisar resultatet att **hypotes 2b stöds**. Den upplevda attraktiviteten har vidare en positivt signifikant påverkan på benägenheten att återkomma till webbshoppen ($r = 0,638$, $p < 0,01$). Således påvisar resultatet att **hypotes 2c stöds**.

Vi utförde också korrelationerna angående Hypotes 2a, 2b och 2c på respektive produktpresentation och testade genom Fisher r till z transformationer om det fanns någon signifikant skillnad mellan produktpresentationerna i hur attraktiviteten korrelerar med dessa variabler. Testerna påvisade att det inte finns någon skillnad och det kan således konstateras att det inte föreligger någon skillnad i hur attraktiviteten driver köpintentionen, attityden och benägenheten att återkomma mellan de olika produktpresentationerna.

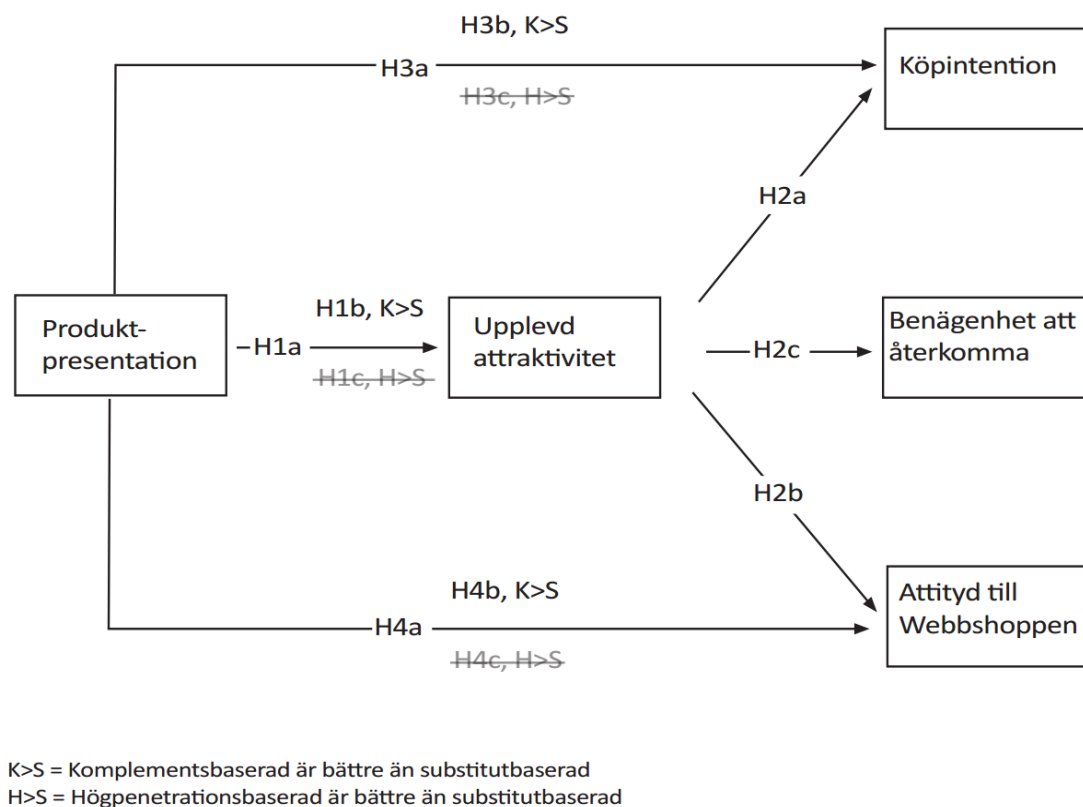
8.2 Köpintentionen

Denna del av resultatet ämnar testa hypotes 3, vilken utformades i tron att medelvärdet för köpintentionen skulle skilja sig mellan produktpresentationerna. Ur tabell 6 kan utläsas att det finns medelvärdesskillnader mellan de tre produktpresentationerna med avseende på köpintentionen ($P < 0,01$). Resultatet **stödjer hypotes 3a**. Eftersom medelvärdesskillnader finns blir det intressant att se om hypotes 3b eller hypotes 3c kan stödjas, eftersom de avser till att testa om den komplementbaserade- och den högpenetrationsbaserade presentationen skapar en högre köpintention än den substitutbaserade presentationen.

Tabell 7 påvisar att köpintentionen är signifikant högre vid den komplementbaserad presentation jämfört med den substitutbaserad presentation ($M_{Komplement} = 4,32$ vs. $M_{Substitut} = 3,17$, $p < 0,05$). Resultatet **stödjer hypotes 3b**. Vidare framgår det i tabell 8, att köpintentionen är signifikant högre vid den substitutbaserade presentationen jämfört med den högpenetrationsbaserade presentationen ($M_{Högpenetration} = 2,97$ vs. $M_{Substitut} = 3,17$, $p < 0,05$). Eftersom hypotesen var utformad i tron att den högpenetrationsbaserade presentationen skulle ha en högre köpintention än den substitutbaserad presentation visar riktningen från resultatet på motsatsen. Resultatet påvisa således att **hypotes 3c inte stöds**.

8.3 Attityden till webbshoppen

Denna del av analysen avser att testa hypotes 4, som utformades utifrån att attityden till webbshoppen skulle skilja sig mellan produktpresentationerna. Resultatet (se tabell 6) påvisar att det finns medelvärdesskillnader mellan de olika produktpresentationerna med avseende på attityden till webbshoppen ($P < 0,01$). Resultatet **stödjer hypotes 4a**. Eftersom hypotes 4a stöds blir det intressant att testa hypotes 4b och hypotes 4c, som utformades utifrån att både den komplementbaserade- och den högpenetrationsbaserade presentationen skulle skapa en bättre attityd till webbshoppen än den substitutbaserade presentationen. Vidare framgår det i tabell 7 att den komplementbaserade presentationen skapar en signifikant bättre attityd till webbshoppen jämfört med den substitutbaserade presentationen ($M_{Komplement} = 4,47$ vs. $M_{Substitut} = 3,94$, $p < 0,01$). Resultatet **stödjer hypotes 4b**. Ur tabell 8 påvisar resultatet att det inte finns någon skillnad med avseende på attityden till webbshoppen mellan den högpenetrationsbaserade presentationen och den substitutbaserade presentationen ($M_{Högpenetration} = 3,42$ vs. $M_{Substitut} = 3,49$, $p > 0,1$). Resultatet **stödjer inte hypotes H4c**.



FIGUR 5: En visualiserad och överskådlig bild över de hypoteser som stöds och inte stöds i studie 2.

9. Diskussion studie 2

För att inte repetera diskussion 1 eller göra längre repetitioner av tidigare studier hänvisar vi till diskussionen för studie 1 (se kapitel 6) och behandlar endast nya diskussionspunkter som studie 2:s resultat påvisar.

Studiens syfte är att beskriva hur den digitala kanalen bör föreslå produkter för konsumenten som redan funnit sin utilitariska målprodukt. Utifrån resultatet går det att konstatera att när konsumenter funnit en utilitarisk målprodukt bör en komplementbaserad presentation användas. Resultatet påvisar ett flertal signifikanta skillnader mellan de olika produktpresentationerna med avseende på flera variabler som testats (se tabell 6, 7 och 8). Samtliga samband som studien ämnade undersöka var också signifikanta (se tabell 9), något som går i linje med tidigare studier och således bekräftas vikten av att skapa attraktiva sortiment, även i den digitala kassalinjen. Genom att skapa en attraktiv produktpresentation går det således att finna stor vinning.

Studiens resultat påvisar att den substitutbaserade presentationen upplevs attraktivare och skapar en högre köpintention än den högpenetrationsbaserade presentationen. Detta tyder på att en högpenetrationsbaserad presentation inte är effektiv att exponera i den digitala kassalinjen med avseende på att en substitutbaserad presentation till och med är sämre än en komplementbaserad presentation. Eftersom resultatet i denna studie påvisar att en högpenetrationsbaserad presentation inte är fördelaktiga att exponera i den digitala kassalinjen, hänvisar vi till avsnitt 6.1 (Diskussion studie 1) för diskussionen som kan förklara detta resultat. Diskussionen nedan behandlar därför förklaringarna bakom resultatet med avseende på den komplementbaserade- och den substitutbaserade presentationen, eftersom resultatet angående dessa två produktpresentationer skiljer sig från studie 1, vilket påvisar andra diskussionspunkter.

9.1 Komplementbaserad- och substitutbaserad presentation

Intressant är att resultatet kan stödja samtliga hypoteser som jämför medelvärdesskillnader mellan dessa två produktpresentationer. Resultatet påvisar att en komplementbaserad presentation är betydligt bättre än en substitutbaserad presentation när konsumenten funnit en utilitarisk målprodukt. Med avseende på produktpresentationens upplevda attraktivitet går resultatet i linje med Diehl et al. (2015). Resultatet bekräftar och fastställer således att en komplementbaserad presentation upplevs mer attraktiv än en substitutbaserade presentation, även när konsumenterna funnit en utilitarisk målprodukt.

Utöver Diehl et al. (2015) studie och tidigare forskning som påvisar fördelen med en komplementbaserad presentation (Englis och Solomon, 1996) finner vi ytterligare förklaringar till varför den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv. Faktumet att målprodukten är utilitarisk gör att produktpresentationerna blir mycket olika med avseende på vilka produkter som exponeras. Vid den substitutbaserade presentationen exponeras konsumenten endast för utilitariska produkter, eftersom substitut till en utilitarisk målprodukt också är utilitariska. Vid den komplementbaserade presentationen exponeras konsumenten däremot för andra mer underhållande produkter som inte enbart är utilitariska, vilket kan bidra till ett mer hedoniskt shoppingfokus (Bell, Holbrook och Solomon, 1991; Lam and Mukherjee, 2005). Vid ett hedoniskt shoppingfokus tenderar konsumenter att vara mer motiverade (Brown 1991; Kwon och Jain 2009; Yalch och Spangenberg 2000) och den ökning i shoppingmotivation som uppstår kan således göra att konsumenternas shopping upplevs som mer rolig och trevlig (Bloch och Bruce, 1984; Sherry, 1990; Babin, Darden och Griffin, 1994). Även om vi inte mätt shoppingmotivationen kan vi med hjälp av tidigare studier finna att

shoppingen upplevs som rolig och trevlig vilket vidare kan stödja det faktum att den komplementsbaserade presentationen upplevs mer attraktiv.

Även om Diehl et al. (2015) inte undersökte produktpresentationernas påverkan på köpintentionen kan vi med denna studie även konstatera att en komplementsbaserad presentation skapar en högre köpintention än en substitutbaserad presentation. Att denna skillnad i köpintention uppstår kan härledas av att produktpresentationerna påverkar konsumenternas utvärderingsprocess på olika sätt (Diehl et al., 2015). Vid en komplementsbaserad presentation skapas ett mer alternativbaserat utvärderande (Diehl et al., 2015), vilket enligt Dhar (1996) och Mintz et al. (2013) skapar en högre köpintention. Även faktumet att denna presentation sätter in produkterna i ett sammanhang som konsumenterna kan känna igen sig och således gör dem lättare att förstå kan också förklara skillnaden i köpintention (Nordfält, 2011 s. 44). Ytterligare förklaring till att köpintentionen är högre vid den komplementbaserade presentationen kan härledas av Verhagen och Van Dolen (2011) samt Fishbein och Azjen (1975) som påvisar att sortimentets attraktivitet och konsumenters positiva attityder driver köpintention. Således eftersom att resultatet i denna studie påvisar att den komplementsbaserade presentationen upplevs attraktivare samt skapar en bättre attityd till webbshoppen, än vad den substitutbaserade presentationen gör, kan det förklara varför även köpintentionen blir högre vid denna presentation. Vid den komplementsbaserade presentationen, till skillnad från den substitutbaserade presentationen, exponeras konsumenten för hedoniska produkter vilket således också kan förklara skillnaden i köpintention. Detta eftersom att forskning påvisar att konsumenter är mer benägna att göra oplanerade köp vid hedoniska produktkategorier (Novak et al., 2003) samt är mer benägna att spendera en större summa pengar (Van Trijp et al., 1996).

Resultatet påvisar också att den komplementsbaserade presentationen skapar en bättre attityd till webbshoppen än vad den substitutbaserade presentationen gör. Eftersom att vi även finner att den komplementsbaserade presentationen upplevs attraktivare i kombination med att Yoo et al. (1998) påvisar att det finns ett positivt samband mellan sortimentets attraktivitet och attityden till en butik, kan den skillnad i attraktiviteten som uppstår också ligga till grund för att attityden skiljer sig. Eftersom den komplementsbaserade presentationen som ovan beskrevs möjligtvis skapar en högre shoppingmotivation, vilket i enlighet med Hoyer och MacInnis (2008 s. 149) gör att konsumenter är mer benägna att skapa starka och långvariga attityder, kan det således också stödja varför attityden till webbshoppen är högre vid denna produktpresentation.

Noterbart är vi med hjälp av tidigare studier kan finna stöd för att den komplementsbaserade presentationen skapar mer motiverade konsumenter, dock bör noteras att vi inte mätt shoppingmotivationen utan detta endast är ett resonemang från tidigare studier som bör ligga till grund för de skillnader som studien finner.

9.2 Slutsats studie 2

Slutsatsen utifrån denna studie är att när konsumenten funnit en utilitarisk målprodukt visar resultatet att den mest fördelaktiga merköpsstrategin i den digitala kassalinen är att använda en komplementsbaserad presentation. Både presentationen och webbshoppen upplevs bättre i många avseenden vid en komplementsbaserad presentation och eftersom samtliga produktpresentationers attraktivitet driver köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma lika mycket, stödjer detta att den komplementsbaserade presentationen är den bästa presentationen av de tre testade. Resultatet verkar således gå i linje med tidigare studier angående hur hedoniska produktkategorier (där kläder innefattas) bör presenteras (Diehl et al., 2015). Genom att föreslå antingen en högpenetrationsbaserad-

eller en substitutbaserad presentation till en utilitarisk målprodukt optimeras inte den digitala kassalinjen. Det verkar därmed som att när konsumenter ska köpa en utilitarisk produkt (långärmad tröja) i en generellt sätt hedonisk bransch (kläder) går det att skapa mer motiverade och köpbenägna konsumenter genom att omge den utilitariska produkten med en komplementsbaserad presentation.

10. Generell diskussion

I denna del av uppsatsen kommer vi föra en generell diskussion utifrån resultatet i både studie 1 och studie 2, för att sedan belysa praktiker angående hur de ska arbeta i sina digitala kassalinjer.

Med avseende på att vi i denna uppsats både studerat hur hedoniska- och utilitariska målprodukter inom klädkategorierna bör behandlas kan vi nå ett mer generaliserbart resultat, och således nå en högre extern validitet.

I introduktionen (1.1-1.2) belystes läsaren om att det är ett stort överlapp mellan konsumenter som handlar i de fysiska- och digitala kanalerna (Ganesh, 2010) samt att dessa konsumenter är viktigast ur monetär mening (Kushwaha och Shankar, 2013). Även om konsumenter handlar från båda kanalerna kan vi med avseende på resultatet i både studie 1 och studie 2 konstatera att angående den högpenetrationsbaserade presentationen konstatera att konsumenterna inte efterfrågar den fysiska butikens merköpsstrategi i den digitala kanalen. Givet att den digitala kanalen, till skillnad från den fysiska kanalen, kan skapa unika och mer skräddarsydda produktpresentationer för varje besökare, indikerar både studie 1 och studie 2 på att den digitala kanalen bör dra nytta av denna fördel. Således kan slutsatsen dras att med avseende på en effektiv multikanalstrategi skall kanalerna utformas på olika sätt för att stimulera merköp och därigenom optimera respektive kanals kassalinje. I problemområdet (1.2) påvisades också att impulsköpen är betydligt högre i den fysiska- än i den digitala kanalen. Genom att därför skapa en multikanalstrategi där den digitala kassalinjen föreslår andra produkter, vilka i enlighet med resultatet i studie 1 och studie 2 bör vara kompletterande produkter, kan det bli ett tillvägagångssätt att öka impulsköpen i den digitala kanalen. Denna multikanalstrategi, som inte använder en högpenetrationsbaserad presentation i den digitala kassalinjen, är vidare positiv med avseende på att högpenetrationsprodukter inom mode generellt sett inte är så dyra produkter. Att presentera högpenetrationsprodukter för att öka snittköpet kommer därför inte skapa lika stora effekter på den totala köpesumman som de övriga två produktpresentationerna, vilka innehåller generellt sett dyrare produkter.

Utöver de hypotesprövningar som redovisats fick vi inte fram att produktpresentationerna upplevdes olika ansträngande samt att den upplevda ansträngningen inte har en påverkan på benägenheten att återkomma. (se Bilaga 6). Vi väljer att redovisa detta eftersom tidigare forskning påvisar vikten av att inte skapa ett sortiment som upplevs ansträngande eftersom ansträngningen har påvisat sig ha en negativ påverkan på benägenheten att återkomma (Diehl et al., 2015). Tidigare forskning har även påvisat att den upplevda ansträngningen är högre vid en komplementsbaserad presentation än vid en substitutbaserad presentation (Diehl et al., 2015). Intressant är därför att resultatet i denna studie inte påvisar att en komplementsbaserad presentation upplevs mer ansträngande än en substitutbaserad presentation samt att den upplevda ansträngningen inte påverkar benägenheten att återkomma. Detta kan förklaras med att respondenterna i studie 1 och studie 2 redan funnit sin målprodukt, vilket gör att produktpresentationerna inte "stör" köpprocessen, något som också styrks av de genomgående låga medelvärdena på upplevd ansträngning (se Bilaga 6). Utifrån detta resultat finns en tydlig indikation på att det bör vara fördelaktigt att exponera produkter i den digitala kassalinjen.

Att det bör vara fördelaktigt att exponera produkter i den digitala kassalinjen kan också styrkas av det faktum som belystes i avsnitt 1.1, att konsumenter generellt sett har en större kontroll över vilka produkter de exponeras för i den digitala kanalen, i jämförelse med i den fysiska kanalen. En exponering i den digitala kassalinjen har konsumenter dock inte möjlighet att kontrollera, eftersom de måste gå förbi detta steg (kassalinjen) för att kunna slutföra sina köp. Att exponera produkter i den digitala kassalinjen ökar därför möjligheten till oplanerade köp. Detta kan styrkas av att konsumenter som exponeras för fler produkter köper mer (Granbois, 1968; Inman et al., 2009) samt att konsumenter är mer benägna att göra oplanerade köp senare i kundvarvet (Stilley et al., 2010). Även med avseende på den digitala kanalens lägre andel impulsköp, finns det således mycket som talar för att den digitala kassalinjen skall presentera produkter och i enlighet med denna studie bör en komplementsbaserad presentation användas till målprodukten i shoppingbagen.

Ytterligare stöd för en produktpresentation i den digitala kassalinjen kan härledas av de positiva effekter som skapas av en attraktiv produktpresentation. Faktumet att både studie 1 och studie 2 påvisar att produktpresentationens upplevda attraktivitet driver köpintentionen, attityden till webbshoppen och benägenheten att återkomma positivt, finns det således mycket att vinna på att skapa en attraktiv produktpresentation i den digitala kassalinjen. På grund av attraktivitetens positiva effekter, i kombination med att den digitala kassalinjen är i det senare stadiet i konsumentens köpprocess blir en produktpresentation således ett sätt att göra ett sista positivt intryck på konsumenten samtidigt som det öppnar upp för merköp.

Vi kommer i denna del av den generella diskussionen behandla studiernas resultat med avseende på den komplementsbaserade- och den substitutbaserade presentationen eftersom ingen av studierna stödjer en högpenetrationsbaserad presentation. Intressant är att samtliga hypoteser som jämför medelvärdesskillnader mellan en komplements- och en substitutbaserad presentation är signifikant skilda i studie 2 medan i studie 1 påvisas inga signifikanta skillnader. Vid en hedonisk målprodukt (Studie 1) påvisades endast en tendens, vilken indikerar på att den komplementsbaserade presentationen upplevs attraktivare än den substitutbaserade presentationen. Vid en utilitarisk målprodukt (Studie 2) finner vi däremot att den komplementsbaserade presentationen är signifikant bättre än den substitutbaserade presentationen med avseende på alla hypoteser som jämför de två produktpresentationerna. Med avseende på produktpresentationens upplevda attraktivitet indikerar således båda studierna på att den komplementsbaserade presentationen är att föredra. Observerbart är att signifikansnivån vid den hedoniska målprodukten är högre än 5 % medan vid den utilitariska målprodukten lägre än 5 %. Således får vi ett svagare stöd för den komplementsbaserade presentationen med avseende på den upplevda attraktiviteten vid den hedoniska målprodukten.

Utöver de hypoteser som testades i studie 1 och studie 2 får vi för den utilitariska målprodukten andra variabler som är signifikanta mellan en komplementsbaserad- och en substitutbaserad presentation, vilka refereras i Bilaga 6. Vi väljer att redovisa resultatet på dessa variabler för att styrka vikten av att en utilitarisk målprodukt bör exponeras med en komplementbaserad presentation. Produkternas kvalité upplevs högre vid en komplementsbaserad- än vid en substitutbaserad presentation. Den komplementsbaserade presentationen påvisar också att konsumenters nöjdhet och benägenhet att återkomma till webbshoppen är högre samtidigt som de upplever webbshoppen som både mer innovativ och trendig i jämförelse med den substitutbaserade presentationen. Noterbart är att dessa variabler endast blev signifikanta i studie 2 vilket tyder på vikten av att omge en utilitarisk målprodukt med rätt produkter.

Det faktum att vi får två väldigt skilda resultat i studie 1 och studie 2 indikerar på vikten för en modeaktör att förstå olika produkters egenskaper och dess effekter på konsumentbeteendet. Eftersom att både studie 1 och studie 2 är utformade på samma sätt och med samma manipulationer är det således endast målprodukten som skiljer studierna åt. Att resultatet skiljer sig i studierna, och att vi får ett starkare stöd för att den komplementbaserade presentationen är mer fördelaktig i studie 2 än i studie 1, indikerar på att typ av målprodukt, det vill säga om målprodukten är hedonisk eller utilitarisk, har en stor betydelse för hur effektiva och attraktiva produktpresentationer skapas. Även om tidigare studier klassificerar kläder som en hedonisk kategori (Kushwaha och Shankar, 2013) påvisar resultatet från studie 1 och studie 2 att det kan finnas stora skillnader även inom kategorier och att sådana generaliseringar därför är svåra att göra.

Utifrån de två studiernas skilda resultat blir det relevant att diskutera förklaringarna bakom resultaten. Varför det med en hedonisk målprodukt inte skapas några signifikanta skillnader med avseende på vilken produktpresentation som används kan förklaras med den hedoniska produktens egenskaper. En av förklaringarna kan ligga i att konsumenterna redan är motiverade vid köp av en hedonisk målprodukt (Brown 1991; Kwon och Jain 2009; Yalch och Spangenberg 2000), eftersom att de har ett hedoniskt fokus (Bell, Holbrook och Solomon, 1991). Detta kan därför få till konsekvens att konsumenterna upplever mindre skillnader mellan de två produktpresentationerna. Varför inga signifikanta skillnader föreligger mellan produktpresentationerna kan också förklaras av att både kompletterande- och substituerande produkter till en hedonisk målprodukt påverkar konsumentens beteende och attityd positivt. Vid den substitutbaserade presentationen exponeras konsumenterna för endast hedoniska produkter, det vill säga för fler kavajer/klänningar, vilket kan göra att shoppingen således blir mer rolig och mer i linje med den komplementbaserade presentationen. Med avseende på att den substitutbaserade presentationen innehåller produkter som är hedoniska och således mer underhållande (Hirschman och Holbrook 1982) möjliggör detta för att den upplevda skillnaden mellan den substitutbaserade- och den komplementbaserade presentationen inte är lika stor som tidigare studier indikerar på.

Vid en substitutbaserad presentation för en utilitarisk målprodukt går det däremot inte att exponera konsumenten för hedoniska produkter, vilket kan förklara varför konsumenterna vid denna målprodukt finner en komplementbaserad presentation som mer fördelaktig. Den komplementbaserade presentationen innehållande mer hedoniska produkter kan därigenom påverka konsumenternas hedoniska shoppingfokus i positiv riktning (Bell, Holbrook och Solomon, 1991). Den skillnad i shoppingmotivation som skapas kan därigenom ligga till grund för att konsumenternas shoppingupplevelse och beteende skiljer sig så pass mycket mellan en komplementbaserad och substitutbaserad presentation. Utifrån dessa studier kan vi finna förklaring till varför en utilitarisk målprodukt tjänar mer på att exponeras med en komplementbaserad presentation (se diskussion 2, avsnitt 9.2 för mer ingående analyser och förklaringar) än vad en hedonisk målprodukt gör. Noterbart är att vi inte mätt shoppingmotivationen för studie 1 och studie 2, varför vi endast med hjälp av tidigare studier kan finna förklaring till studie 1 och studie 2:s skilda resultat.

Med avseende på att sannolikheten till merköp i enlighet med denna studie indikeras öka vid en komplementbaserad presentation, speciellt vid en utilitarisk målprodukt, kan vi även konstatera att det går att skapa cross-category effekter med hjälp av denna presentation i den digitala kassalinjen. Eftersom tidigare forskning fokuserat på cross-category effekter inom dagligvaruhandeln (Dréze, Hoch och Purk 1994) i kombination med att Diehl et al. (2015) endast undersökt dessa två sätt att presentera produkter utifrån hur attraktiva och ansträngande de upplevs kan vi med denna studie med avseende på köpintentionen finna hur det går att öka sannolikheten till cross-category effekter även inom

sällanköpshandeln. I linje med Diehl et al. (2015) fokuserade vi i studie 1 och studie 2 på komplementbaserade presentationer för högre prissatta kategorier, kläder, som konsumeras över en längre tid. Observerbart är att dessa produkter rimligtvis inte skapar simultana köp lika ofta som inom dagligvaruhandeln eftersom komplementen ofta kan utgöras av produkter konsumenten har hemma i sin garderob. Det verkar dock trots detta som att det går att skapa cross-category effekter för produkter som inte konsumeras lika snabbt, som exempelvis inom dagligvaruhandeln som tidigare studier fokuserat på. Således kan detaljister inom sällanköpshandeln med hjälp av en komplementbaserad presentation skapa merförsäljning i kategorier som konsumenterna vanligtvis inte handlar lika frekvent från.

10.1 Slutsats

Utifrån den generella diskussionen kan slutsatsen således dras att typ av målprodukt påverkar hur olika produktpresentationer i den digitala kassalinjen uppfattas. Vid en hedonisk målprodukt skapas inte ett tydligt resultat angående vilken produktpresentation som är mest fördelaktig. Detta eftersom det endast finns en tendens till att den komplementbaserade presentationen upplevs mer attraktiv än den substitutbaserade presentationen. Således påverkas konsumenterna inte lika mycket av vilken produktpresentation de exponeras för vid en hedonisk målprodukt. Dock med tanke på de positiva effekter som en attraktivare produktpresentation medför, samt eftersom samtliga produktpresentationers attraktivitet driver dessa effekter lika mycket, indikerar denna studie på, dock med ett svagt resultat, att den hedoniska målprodukten bör exponeras med en komplementbaserad presentation. Vid en utilitarisk målprodukt däremot finner resultatet att typ av produktpresentation har en avgörande roll för konsumenternas köppupplevelse och dess benägenhet till att köpa mer. Fördelarna är många och viktiga av att omge en utilitarisk målprodukt i kassalinjen med en komplementbaserad presentation. Med en strävan efter att maximera vinsten och samtidigt skapa en webbshop som konsumenterna tycker om och vill återkomma till kan vi med avseende på resultatet i studie 2 påvisa att en komplementbaserad presentation i den digitala kassalinjen kommer medföra samtliga av dessa positiva effekter.

10.2 Implikationer

Utifrån de två studierna går det att konstatera att praktiker kan ha stor vinning av att veta vilka produkter som bör exponeras i den digitala kassalinjen. Genom att ha kunskap om fördelaktiga merköpsstrategier kan praktiker påverka konsumenternas beteende och attityd positivt. Utifrån studie 1 och studie 2 går det vidare att konstatera att modeaktörer som både har fysiska och digitala butiker bör utforma dessa olika med avseende på vilka produkter som skall exponeras vid kassalinjerna. Resultatet påvisar inte att någon merköpsstrategi är mer eller mindre fördelaktig utifrån om konsumenten är man eller kvinna. Resultatet gäller således inom båda segmenten, varför aktörerna på marknaden inte kommer behöva anpassa merköpsstrategin i den digitala kassalinjen utifrån om konsumenten är en man eller kvinna.

I problemområdet, avsnitt 1.2, framgick att några av Sveriges stora modeaktörer använder olika merköpsstrategier i den digitala kassalinjen. För att säkerställa aktörernas olika merköpsstrategier har vi observerat de olika aktörernas digitala kassalinjer och vilka produkter de exponerar i månaderna januari, februari och maj. Vi kan därför konstatera att respektive modeaktör använt samma merköpsstrategi under samtliga av dessa månader. Lindex använder en högpenetrationsbaserad presentation i den digitala kassalinjen, vilket sannoligen indikerar på okunskap. Lindex sätt att presentera produkter i den digitala kassalinjen gör att de inte optimerar den digitala kanalen och att de utifrån vår studie skapar en medioker konsumentupplevelse, något som de bör vilja förändra utefter resultatet som studie 1 och studie 2 påvisar. Vidare använder H&M en blandning av en komplementbaserad- och substitutbaserad presentation vilket även detta kan tyda på okunskap eftersom resultatet antyder att aktörerna bör

använda en komplementsbaserad presentation framförallt när målprodukten är utilitarisk. Resultatet i denna studie öppnar därför upp för att aktörerna kan stärka attityden till sitt varumärke och påverka konsumentbeteendet i större utsträckning, något som är mycket betydelsefullt.

Vidare finner de två studierna att konsumenterna inte upplever någon av produktpresentationerna som särskilt ansträngande, med avseende på de låga medelvärdena (se Bilaga 6). Utifrån detta finns det därför fog för att modeaktörerna (Zara och Kappahl) som idag inte försöker påverka konsumenterna till merköp i den digitala kassalinjen bör överväga det, i och med den generella diskussion som fördes i kapitel 10 stycke 4, angående de positiva effekter som skapas av att exponera en produktpresentation i den digitala kassalinjen. I enlighet med vår studie bör dessa aktörer använda sig av en komplementsbaserad presentation i den digitala kassalinjen.

Värt att poängtera är dock att komplementsbaserade presentationer rimligtvis kräver mer resurser av praktiker att implementera. Eftersom fördelarna som skapas med en komplementsbaserad presentation är betydligt färre vid en hedonisk målprodukt bör därför dessa ställas i relation till den högre kostnaden som denna presentation medför. För en utilitarisk målprodukt däremot bör de positiva fördelarna med en komplementsbaserad presentation väl överväga det eventuellt högre resurskravet.

11. Begränsningar och framtida studier

11.1 Begränsningar

Det finns ett antal begränsningar med studierna som bör belysas. Först bör belysas att studierna avgränsades till mode och då också till specifika produktkategorier inom mode. Det bör därför nämnas att studie 1 och studie 2:s resultat kan vara högst specifika för branschen och produktkategorierna och att det därför krävs stor varsamhet när dessa resultat översätts till andra branscher eller produktkategorier.

Viktigt är också att poängtera att studie 1 och studie 2 använt en fiktiv webbshop där vi enbart utvärderade en specifik situation. Eftersom respondenterna sattes in i detta scenario utan eget initiativ och utan möjlighet att navigera fritt på webbshoppen finns det flera steg i köpprocessen som dessa studier inte beaktade och det kan vara så att studierna missat viktiga attribut som innefattas i ett verkligt köp. En av de mer problematiska påföljderna som detta för med sig är med avseende på betalningen till den målprodukt som respondenterna i detta scenario tilldelats lagt i shoppingbagen. Eftersom respondenterna inte spenderade sina egna pengar kan detta fiktiva köp tagits lättvindigt och frågor om eventuella merköp kan därför också besvarats med en väl kort beslutsprocess. Även faktumet att kavajen och klänningen i studie 1 prissattes till samma pris bör diskuteras. Utifrån förstudie 2 påvisas att klänningen prissattes från den högre änden av respondenternas prisintervall medan kavajen prissattes från den lägre änden av respondenternas prisintervall, något som kan ha haft en inverkan på männen och kvinnornas upplevelse till produktpresentationen och webbshoppen. Detta gjordes dock för att skapa allt annat lika i största möjliga mån och var således ett medvetet val för att skapa en så väl uppbyggd studie som möjligt utifrån de svårigheter vi stött på.

Ytterligare begränsning till studierna som bör belysas är det faktum att vi själva valde bilderna till de produkter som innefattades i de olika produktpresentationerna och som målprodukter i studie 1 och studie 2. Således kan respondenternas preferenser till de olika produkterna de exponerats för att påverka dess svar med avseende på dess attityd och upplevelse till produktpresentationerna och webbshoppen. En annan begränsning som bör nämnas är det faktum att studien inte valt att basera webbshoppen på ett befintligt varumärke. Eftersom ett fiktivt varumärke inte existerar, saknar den en plats i konsumenternas

medvetande, något som kan vara positivt eftersom varumärkesassociationer inte kan störa resultatet men lika så kan vara negativt då det inte är realistiskt.

Studien har också en begränsning med avseende på förstudiernas och studiernas urval. Eftersom vi inte använt oss av ett sannolikhetsurval i varken förstudier eller huvudstudier, ska det nämnas att detta resultat inte är representativt för hela den svenska befolkningen av "modeshoppare online". Ytterligare en begränsning med studiens metodval är det faktum att enkätundersökningen endast fångar vad respondenterna säger att de uppmärksammar och inte vad de faktiskt uppmärksammar och upplever. Det bör också nämnas att det inte är möjligt att skapa ett perfekt experiment som enbart mäter den isolerade effekten av manipulationen. Med avseende på denna studie har vi därför genom ett flertal förstudier försökt skapa en så bra studie som möjligt utifrån de svårigheter som uppstår i att skapa manipulationer som skall kännas relevanta för både herr- och damkläder.

11.2 Framtida studier

Utifrån denna studie finns ett flertal förslag på framtida studier inom detta och närliggande områden. Det som faller mest naturligt är att testa denna studies tillvägagångssätt i en riktig webbshop för att se om resultatet i denna fiktiva webbshop har den praktiska applicering som denna studie föreslår.

Utifrån de diskussioner som förts angående de effekter som kan förklara de resultat studierna fått fram anser vi det relevant att testa om de förklaringar som används stämmer. Ett förslag på detta är att testa konsumenternas shoppingmotivation vid de olika målprodukterna tillsammans med produktpresentationerna eftersom detta är den huvudsakliga förklaringen till att vi finner stöd för att vi får så pass olika resultat i studie 1 och studie 2. Eftersom vi även finner stöd för att det går att skapa en generellt sett utilitarisk produkt att bli mer rolig genom att omge den med andra produkter finner vi det relevant om framtida forskning tester om det går att påverka ett generellt utilitariskt köp att bli mer hedoniskt genom andra tillvägagångssätt.

Vidare vore det intressant att testa hur produktpresentationerna är beroende av konsumentfaktorer utöver de vi testat. Till exempel hur produktpresentationerna står sig i andra sammanhang som exempelvis vid kampanjer, oplanerade köp och prisreduktioner, för att undersöka om produktpresentationerna är mer relevanta i olika scenarion. Att undersöka vad som händer med produktpresentationerna om kampanjparametrar inkluderas vore intressant. Går det genom ett erbjudande som "köp 3 betala för 2" att skapa andra effekter. Andra aspekter på detta är att se om effekterna av produktpresentationerna ändras om webbshoppens design ser annorlunda ut eller om produkterna färgsätts på ett annat sätt. Vi förespråkar också andra scenarion i form av att respondenterna sätts in i en situation där målprodukten är tänkt att användas till ett specifikt tillfälle som en fest eller till vardagen, för att se om det påverkar vilken produktpresentation som är att föredra.

Intressant vore också om framtida studier testade de olika produktpresentationerna utifrån att konsumenten lagt flera produkter i shoppingbagen. Detta eftersom att det då blir svårare att matcha tydliga produktpresentationer, varför det blir intressant att undersöka om renodlade produktpresentationer, som denna studieundersökt, skall användas eller om blandningar av dem är mer fördelaktiga. Således blir det då också intressant att undersöka om den upplevda ansträngningen kommer skilja sig mellan olika produktpresentationer, eftersom det inte finns en lika tydlig koppling till målprodukternas egenskaper. Eftersom denna studie ämnat efterlikna ett budgetvarumärke vore det också intressant att testa de olika produktpresentationerna i den digitala kassalinjen hos ett mer exklusivt varumärke för att se om resultatet i denna studie är generellt för sånär alla modevarumärken.

Ytterligare ett förslag på framtida studie är att testa om effekten mellan de olika produktpresentationerna finns vid andra produktkategorier inom mode. Detta för att se hur effekterna föreligger kring produktkategorier som befinner sig på andra ställen av det utilitariska/hedoniska spektrumet samt för att skapa en mer precis uppfattning om vilka produkttegenskaper som gör att en viss produktpresentation är att föredra. Vi förespråkar därför studier som undersöker andra målprodukter i shoppingbagen med de olika produktpresentationerna. Eftersom både studie 1 och studie 2 bekräftat vikten av att skapa en attraktiv produktpresentation, bör det vara relevant att undersöka andra produktpresentationer i den digitala kassalinjen utöver dem vi undersökt. Detta för att finna om det finns andra produktpresentationer som konsumenterna upplever som ännu attraktivare.

Vidare vore det intressant att testa studiens tillvägagångssätt inom en annan bransch för att se om samma resultat föreligger. Exempelvis om det går att göra en bransch med generellt sett utilitariska produkter att bli mer hedoniska. Diehl et al. (2015) har påvisat att kontorsmaterial bör exponeras med substituerande produkter, varför vi finner det intressant att undersöka de olika produktpresentationerna med avseende på en mer utilitarisk produkt och en mer hedonisk produkt i en generellt sett utilitarisk bransch som kontorsmaterial.

Ett annat område för framtida studier är retargeting som belystes i uppsatsen första avsnitt (1), det vill säga att konsumentens tidigare navigering utnyttjas, för att i ett senare tillfälle exponera och påminna konsumenten om produkten konsumenten intresserat sig för. Utifrån resultatet i studie 1 och studie 2 skulle det därför vara intressant att testa hur konsumenter istället skulle ställa sig till att exponeras för komplement till tidigare intressen/köp. En konsument som intresserat sig för en soffa kanske finner det mycket tilltalande att bli föreslagen för kuddar och pläddar, snarare än att bli påmind om den soffa konsumenten intresserat sig för. Denna retargeting-strategi öppnar också upp för praktiker att nå sina kunder på ett annat sätt som kanske inte upplevs lika säljinriktade.

Källförteckning

Tryckta källor:

- Areni, C. S., Duhan, D. F., & Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 428-441.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Bargh, J. A. (1989). Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition. *Unintended thought*, 3, 51-69.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bearden, Netemeyer och Haws, (2011), Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, SAGE publications, Upplaga 3.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 243.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in consumer research*, 11(1), 197-202.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of marketing research*, 166-176.
- Brown, S. (1991). Shopper circulation in a planned shopping centre. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19(1), 17-24.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.
- Chatterjee, P., & McGinnis, J. (2010). Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal value, perceived fairness, and purchase intent. *Journal of Applied Business Research*, 26(4), 13.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.

- Chernev, A. (2011). Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review. *Foundations and Trends in Marketing*, 6(1), 1-61.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- D'Antoni, JR. Shenson, H. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology, *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dhar, R. (1996). The effect of decision strategy on deciding to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265-281.
- Diehl, K., Van Herpen, E., & Lamberton, C. (2015). Organizing Products with Complements versus Substitutes: Effects on Store Preferences as a Function of Effort and Assortment Perceptions. *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18.
- Hoch, S. J., Dreze, X., & Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *The Journal of Marketing*, 16-27.
- Dubé, J. P. (2004). Multiple discreteness and product differentiation: Demand for carbonated soft drinks. *Marketing Science*, 23(1), 66-81.
- Engel, F. Blackwell, D. Miniard, W. (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. *Journal of Business Research*, 37(3), 183-191.
- Fishbein, M. Ajzen, I. (1975). Belief attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Goldsmith, K., & Dhar, R. (2008). *The Role of Abstract and Concrete Mindsets on the Purchase of Adjacent Products*. Working Paper.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *The Journal of Marketing*, 28-33.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hoyer, D. MacInnis J. (2008), *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion?. *Journal of retailing*, 74(4), 491-513.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
- Jacobsen D.I., (2002), Vad, hur och varför? Om metodval i företags-ekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur AB, Upplaga 1:13
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jobber, D. (2010). Principles and Practice of Marketing. Berkshire: McGraw-Hill.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kahn, B. E., Weingarten, E., & Townsend, C. (2013). Assortment variety: too much of a good thing. *Review of Marketing Research*, 10, 1-23.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Kwon, K., & Jain D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-268.
- Lam, S. Y., & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231-250.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.

- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998, January). Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 211-218). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co..
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 111-126.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- Mintz, O., Currim, I. S., & Jeliaskov, I. (2013). Information processing pattern and propensity to buy: An investigation of online point-of-purchase behavior. *Marketing Science*, 32(5), 716-732.
- Neff, J. (2007). What's in store: The Rise of Shopper Marketing, *Advertising Age*, 78(1), 1-2.
- Noad, J., & Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(12), 1002-1014.
- Nordfält, J. (2011). In-Store Marketing. Västerås: Forma Magazines AB.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Payne, Bettman, Johnson (1993), The Adaptive Decision Maker, New York: Cambridge.
- Pieters, R. Wedel, M. (2008), Informativeness of Eye Movements for Visual Marketing, New York: Taylor & Francis Group. 43-72.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Raman, Niranjan J., (1997), A qualitative investigation of Web browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, 511-516.
- Rook, Hoch, (1985), Consumer Impulses, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Russell, G. J., Ratneshwar, S., Shocker, A. D., Bell, D., Bodapati, A., Degeratu, A., ... & Shankar, V. H. (1999). Multiple-category decision-making: Review and synthesis. *Marketing Letters*, 10(3), 319-332.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schiesel, S. (2007). Casual Fans are Driving Growth of Video Games. *New York Times*.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 13-30.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L., & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of "other products". *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Söderlund, M. (2001). Den lojala kunden, Liber AB.
- Söderlund, M. (2005). Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld, Liber AB.
- Söderlund, M. (2011). Experiment med människor, Liber AB.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 281-292.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.

Internetkällor:

E-handel.net, Hämtad 2016-05-11, kl. 01:31 <http://e-handelsbutik.net/pages.php?page=om-chandel>

HUI Research, E-barometern årsrapport 2015, Hämtad: 2016-05-09 kl. 23:31
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Search Marketing Standard, Hämtad 2016-05-10 kl. 13:31
<http://www.searchmarketingstandard.com/what-is-the-average-conversion-rate>

Appendix

Bilaga 1. - Enkät förstudie 1

Följande enkät användes i förstudie 1. Den fanns i två versioner, en för män och en för kvinnor. Här nedan är den kvinnliga versionen. Den manliga versionen hade exakt samma frågor med den enda skillnaden att den var utförd med produkter från herr-sortimentet. De produkter som den manliga versionen av enkäten innefattade var: Kavaj, skjorta, shorts, jeans, T-shirt och långärmad tröja.

Tack för att ni tar er tid att besvara den här enkäten. I denna enkät ska ni tänka på de klädesplagg ni tillfrågas om i en generell mening, det vill säga hur er allmänna uppfattning om produkten är. Anledningen ni blir tillfrågade om ert kön är för att ni enbart ska bli tillfrågade om det klädsortiment som ni handlar från till er själva.

Hur upplever du produkten klänning?

	Inte alls						Mycket
	1	2	3	4	5	6	7
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Härlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur upplever du produkten långärmad tröja?

*Ovanstående 6 frågor om produktens hedonsika /utilitariska karaktär användes

Hur upplever du produkten kjol?

*Ovanstående 6 frågor om produktens hedonsika /utilitariska karaktär användes

Hur upplever du produkten jeans?

*Ovanstående 6 frågor om produktens hedonsika /utilitariska karaktär användes

Hur upplever du produkten blus?

*Ovanstående 6 frågor om produktens hedonsika /utilitariska karaktär användes

Hur upplever du produkten T-shirt?

*Ovanstående 6 frågor om produktens hedonsika /utilitariska karaktär användes

Jag är en.. ☐ Kvinna ☐ Man

Bilaga 2. - Enkät förstudie 3.

Följande enkät användes i förstudie 2. Den fanns i två versioner, en för män och en för kvinnor. Här nedan är den kvinnliga versionen. Den manliga versionen hade exakt samma frågor med den enda skillnaden att den var utförd med produkter från herr-sortimentet. De produkter som den manliga versionen innefattade var: Skjorta, kostymbyxor, chinos, jeans, slips, tröja, T-shirt, näsduk, väska, sneakers, kostym skor, kofta, scarf.

Tack för att ni tar er tid att besvara den här enkäten. I denna enkät kommer ni bli tillfrågade hur väl ni anser att olika klädesplagg är komplement till varandra. Anledningen till att ni blir tillfrågade om er kön är för att ni ibart ska bli tillfrågade om det klädsortiment ni handlar från till er själva.

Hur väl tycker du följande produkter kan anses som komplement till en klänning?

	Inte alls					Perfekt	
	1	2	3	4	5	6	7
Kavaj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tröja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kofta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strumpbyxor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klackskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sneakers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ballerinaskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Halsband	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Armband	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Örhängen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Handväska	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jacka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sjal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl tycker du följande produkter kan anses som komplement till en kjol?

* Respondenterna tillfrågades om ovanstående 13 produkter .

Hur väl tycker du följande produkter kan anses som komplement till en långärmad tröja?

* Respondenterna tillfrågades om ovanstående 13 produkter .

Jag är en.. ☐ Kvinna ☐ Man

Bilaga 3. - Enkät Studie 1 & Studie 2.

Vi är väldigt tacksamma att du tar dig tid att fylla i vår enkät. Då vi är noggranna med vårt resultat ber vi dig svara på enkäten noga. Enkäten är helt anonym. Frågorna i enkäten behandlar en fiktiv online modebutik. Tack för din hjälp och medverkan // Philip E Locklund och Fredrika Wiktorin.

(PRODUKTEN I TEXTEN NEDAN UTMÄRKS MED EN * OCH BYTTES EFTER VILKEN VERSION AV ENKÄTEN SOM RESPONDENTEN TAGIT DEL AV)

Tänk dig in i en situation där du precis klickat hem en klänning* hos en online modebutik. Modebutikens konkurrenter är bland annat H&M, Zara och Kappahl. Du klickar på modebutikens shoppingbag för att slutföra ditt köp av klänningen*. Utifrån denna korta information skulle vi vilja att du granskar shoppingbagen på nästkommande sida och sedan svarar på frågorna. Observera bilden noga.

(PRODUKTENPRESENTATIONEN BERODDE PÅ VILKEN VERSION AV ENKÄTEN SOM RESPONDENTEN TAGIT DEL AV. SAMTLIGA 12 PRODUKTPRESENTATIONER ÅTERFINNS I BILAGA 4, EXEMPELBILD HÄR NEDAN)

Leverans nästa dagSenaste modetSverige (ändra)499,00 kr (1)

KundserviceLogga in/ registrera digSök på hemsidan

Nyheter | Herr | Dam | Barn | Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Kavaj	Svart	1	499,00 kr	499,00 kr
ÄndraTa bort					

Don't forget


Slips
199,-


Näsduk
149,-


Kostymbyxa
349,-


Skjorta
199,-

Hur sannolikt är det att du skulle köpa någon av produkterna utöver produkten i shoppingbagen?

Inte alls sannolikt

1

2

3

4

5

6

7

Mycket sannolikt

Jag skulle verkligen överväga att köpa någon av produkterna, utöver produkten i shoppingbagen:

Instämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer helt

De presenterade produkterna under shoppingbagen gör att jag blir sugen på att köpa mer:

Instämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer helt

Produktpresentationen under shoppingbagen är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Attraktiv
Inte tillfredsställande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tillfredsställande
Inte unbjudande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inbjudande
Inte stilfull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stilfull
Ful	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vacker
enkel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Elegant
Inte manipulativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Manipulativ
Inte lättöverskådlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Lättöverskådlig
Inte organiserad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Organiserad
Inte komplicerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Komplicerad
Irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevant

Vad är ditt övergripande intryck av produktpresentationen under shoppingbagen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Gillar inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar
Negativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt
Inte intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant

Jag upplever att produktpresentationen under shoppingbagen är:

	Inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Mycket
Innovativ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Kreativ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Fantasifull		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Hur svårt var det att förstå informationen i produktpresentationen under shoppingbagen?

Inte alls svårt	1	2	3	4	5	6	7	Svårt
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Hur lång tid tog det att förstå informationen i produktpresentationen under shoppingbagen?

Inte alls lång tid	1	2	3	4	5	6	7	Lång tid
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Hur ansträngande var det att förstå produktpresentationen under shoppingbagen?

Inte alls ansträngande	1	2	3	4	5	6	7	Ansträngande
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Kvalitén på produkterna under shoppingbagen är:

Låg	1	2	3	4	5	6	7	Hög
-----	---	---	---	---	---	---	---	-----

I termer av kvalitet skulle jag värdera produkterna

Lågt	1	2	3	4	5	6	7	Högt
------	---	---	---	---	---	---	---	------

Vad är syftet med produktpresentationen under shoppingbagen?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Att informera	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att underhålla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att sälja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nedan följer frågor angående webbshoppen du precis handlat från och hur den upplevs

Vad är ditt övergripande intryck av webbshoppen

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Gillar inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar
Negativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt
Inte intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant

Företaget bakom webbshoppen har:

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg expertis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hög expertis
Låg erfarenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hög erfarenhet
Låg kunnsighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hög kunnsighet
Låg skicklighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hög skicklighet

Webbshoppen är:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Trendig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cool	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag upplever webbshoppen som:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kreativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fantasifull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Webbshoppen har ett bra urval produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen är tillräckligt personlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen gör det enkelt att hitta vad jag behöver	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen tillåter mig att genomföra mitt köp snabbt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen hos webbshoppen är väl organiserad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen är enkelt att använda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen är väl organiserad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen tillhandahåller grundlig information	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webbshoppen slösar inte på min tid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker webbshoppen möter mina förväntningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är nöjd med min shoppingupplevelse hos denna webbshop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle kunna tänka mig att återvända till denna webbshop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle kunna tänka mig att handla i denna webbshop igen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nästa gång jag handlar mode skulle jag vilja göra det på denna webbshop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är shopping av kläder ett äventyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är shopping av kläder stimulerande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping av kläder får mig att känna mig som jag är i min egen värld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag känner mig nere brukar jag shoppa kläder för att må bättre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är shopping av kläder ett sätt att koppla av	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar shoppa kläder när jag vill unna mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag shoppar kläder gillar jag att shoppa åt andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag shoppar kläder gillar jag att shoppa åt min familj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag shoppar kläder gillar jag att shoppa i butiker som liknar denna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Har du handlar mode online tidigare?

Nej aldrig

Ja, en till några gånger

Jag många gånger

Huvudsaklig sysselsättning:

Arbetar

Studerar

Arbetslös

Pensionär

Annat

Min ålder är: (skriv din ålder i siffror)

Jag identifierar mig som:

Kvinna

Man

Annat

Bilaga 4: Den fiktiva webbshoppen från studie 1 och 2.

1. Komplementsbaserad presentation för hedonisk produkt, herr.

Leverans nästa dag

Senaste modet

Sverige (ändra)

499,00 kr (1)

Kundservice

Logga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter

Herr

Dam

Barn

Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Kavaj	Svart	1	499,00 kr	499,00 kr
ÄndraTa bort					

Don't forget


Slips
199:-


Näsduk
149:-


Kostymbyxa
349:-


Skjorta
199:-

2. Högpenetrationsbaserad presentation för hedonisk produkt, herr.

Leverans nästa dag

Senaste modet

Sverige (ändra)

499,00 kr (1)

Kundservice

Logga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter

Herr

Dam

Barn

Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Kavaj	Svart	1	499,00 kr	499,00 kr
ÄndraTa bort					

Don't forget


Klädroller
19:-


Scarf
149:-


3-pack boxersshorts
149:-


3-pack strumpor
69:-

3. Substitutbaserad presentation för hedonisk produkt, herr.

Leverans nästa dagSenaste modetSverige (ändra)499,00 kr (1)

KundserviceLogga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter | Herr | Dam | Barn | Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Kavaj	Svart	1499,00 kr		499,00 kr
ÄndraTa bort					

Don't forget



Kavaj499:-



Kavaj549:-



Kavaj699:-



Kavaj599:-

4. Komplementbaserad presentation för hedonisk produkt, dam.

Leverans nästa dagSenaste modetSverige (ändra)499,00 kr (1)

KundserviceLogga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter | Herr | Dam | Barn | Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Klänning	Svart	1499,00 kr		499,00 kr
ÄndraTa bort					

Don't forget



Axelremsväska199:-



Kofta299:-



Klackskor349:-



Strumpbyxor59:-

5. Högpenetrationsbaserad presentation för hedonisk produkt, dam.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
499,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig
Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
			1		499,00 kr
	Klänning	Svart	499,00 kr		
	Ändra	Ta bort			

Don't forget



Klädrulle
19:-



Nagellack
49:-



3-pack strumpor
99:-



10-pack tofsar
49:-

6. Substitutbaserad presentation för hedonisk produkt, dam.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
499,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig
Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag

Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
			1		499,00 kr
	Klänning	Svart	499,00 kr		
	Ändra	Ta bort			

Don't forget



Klänning
199:-



Klänning
399:-



Klänning
299:-



Klänning
399:-

7. Komplementbaserad presentation för utilitarisk produkt, herr.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
299,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig
Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag
Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Tröja	Svart	1	299,00 kr	299,00 kr
Ändra Ta bort					

Don't forget


Sneakers
399:-


Chinos
299:-


T-shirt
99:-


Jeans
299:-

8. Högpenetrationsbaserad presentation för utilitarisk produkt, herr.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
299,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig
Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag
Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
	Tröja	Svart	1	299,00 kr	299,00 kr
Ändra Ta bort					

Don't forget


Klädroller
19:-


Scarf
149:-


3-pack boxershorts
149:-


3-pack strumpor
99:-

9. Substitutbaserad presentation för utilitarisk produkt, herr.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
299,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag
Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
			1		299,00 kr
	Tröja	Svart	299,00 kr		
	Ändra	Ta bort			

Don't forget






Tröja 249:-
Tröja 299:-
Tröja 299:-
Tröja 349:-

10. Komplementsbaserad presentation för utilitarisk produkt, dam.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
299,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag
Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
			1		299,00 kr
	Tröja	Svart	299,00 kr		
	Ändra	Ta bort			

Don't forget






Kjol 149:-
Sneakers 299:-
Skinsjacka 399:-
Jeans 299:-

11. Högpenetrationsbaserad presentation för utilitarisk produkt, herr.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
299,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag
Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
			1		299,00 kr
	Tröja	Svart	299,00 kr		
	Ändra	Ta bort			

Don't forget


Klädrulle
19:-


Nagellack
49:-


3-pack strumpor
99:-


10-pack tofsar
49:-

12. Substitutbaserad presentation för utilitarisk produkt, dam.

Leverans nästa dag
Senaste modet
Sverige (ändra)
299,00 kr (1)

Kundservice
Logga in/ registrera dig

Sök på hemsidan

Nyheter
Herr
Dam
Barn
Rea

Start > Shopping bag

Shoppingbag
Fortsätt till kassan

Vara	Namn	Färg	Antal/Pris	Erbjudande	Summa
			1		299,00 kr
	Tröja	Svart	299,00 kr		
	Ändra	Ta bort			

Don't forget


Tröja
249:-


Tröja
299:-


Tröja
349:-


Tröja
299:-

Bilaga 5. - Cronbachs Alpha

Cronbach's Alpha	Studie 1	Studie 2
Köptention	0,851	0,870
Attraktivitet	0,912	0,899
Benägenheten att återkomma	0,946	0,923
Attityd till webbshoppen	0,831	0,852

Cronbach's Alpha	Förstudie 2
Klänning hedoniskt index	0,748
Klänning utilitariskt index	0,804
Långärmade tröjans hedoniska index (kvinnor)	0,774
Långärmade tröjans utilitariska index(kvinnor)	0,904
Kavajens hedoniska index	0,719
Kavajens utilitariska index	0,880
Långärmade tröjans hedoniska index (män)	0,790
Långärmade tröjans utilitariska index (män)	0,872

Bilaga 6. - Övriga resultat.

Övriga Mätmått

I denna del av appendixet presenterar vi de mätmått och de frågebatterier angående de variabler som presenteras i den generella diskussionen (kapitel 10). Frågebatteriet angående produktpresentationernas upplevda ansträngning är hämtat från Diehl et al. (2015) och frågebatteriet angående produkternas kvalitet hämtades från Erdem, Swait & Valenzuela (2006). Vidare var frågebatteriet angående webbshoppens innovativitet hämtat från Heath, DelVecchio & McCarthy (2011). Frågebatteriet angående respondenternas nöjdhet hämtades från Erdem, Swait & Valenzuela (2006). Samtliga av dessa frågor har mätts på en sjugradig likertsskala där 1 motsvarar instämmer inte alls och 7 motsvarar instämmer helt. Samtliga av dessa frågebatterier kunde slås ihop till index då Cronbach Alpha har ett värde över 0,7, vilka redovisas i tabellerna nedan.

Cronbach's Alpha	Studie 1	Studie 2
Upplevd Kvalité	0,861	0,918
Upplevd ansträngning	0,871	0,855
Webbshoppens innovativitet	0,915	0,941
Webbshoppens trendighet	0,927	0,922
Nöjdhet	0,899	0,914

Övriga resultat

T-test mellan komplementsbaserad- och substitutbaserad presentation studie 2.

	Komplementsbaserad	Substitutbaserad	P-värde
Upplevd kvalitet	3,61	3,11	0,003
Trendig webbshop	3,34	2,62	0,000
Innovativ webbshop	2,90	2,50	0,042
Benägenheten att återkomma	4,08	3,55	0,015
Nöjdhet	4,03	3,51	0,010

ANOVA-tester med de tre produktpresentationerna

	Komplement	Högpenetration	Substitut	P-värde
Studie 1: Upplevd ansträngning	1,44	1,47	1,53	0,688
Studie 2: Upplevd ansträngning	1,43	1,33	1,47	0,503

Korrelationsanalyser mellan presentationernas upplevda ansträngning och nedanstående variabler

	r	P-värde
Studie 1: Benägenheten att återkomma	-0,047	0,45
Studie 2: Benägenheten att återkomma	-0,090	0,15