

E-loyalty 2.0

En kvantitativ studie om e-lojalitetsutveckling inom olika kategorityper

Abstract

With a growing e-commerce and all the benefits that come with it, e-loyalty has come to play a crucial part in the survival of e-tailers. However, studies have not fully explored the e-loyalty development process as to what kinds of different e-loyalty aspects are established, and how these aspects vary between category types.

Therefore, this paper examines a developed e-loyalty model including attitudinal and behavioral e-loyalty aspects, five e-quality dimensions, e-trust, e-satisfaction and also uses an utilitarian and a hedonic product category as test subjects for comparison. By using a quantitative method of 153 respondents, two large Swedish companies with different category types have been examined to show what types of e-loyalty customers' express. The results show that there is a difference between the two category types when measuring the effects that e-quality has on e-trust, but not when measuring the effects that e-quality has on e-satisfaction. Furthermore, the results show that the two category types have similarities with each other and differences regarding what e-loyalty aspects are established.

The findings suggest that the e-loyalty concept should be broadened, by dividing it into several different attitudinal and behavioral dimensions, to gain more detailed results, concerning the impact of different category types. Moreover, e-trust proves its significance by playing an important role in developing e-loyalty through both its direct and indirect effects on the different aspects of e-loyalty. Whether the effects are direct or indirect have shown to be determined by the category type. The indirect effects of e-trust on the different e-loyalty aspects are dependent on the positive relationship between e-trust and e-satisfaction, which can be demonstrated as: e-trust→e-satisfaction→e-loyalty.

Keywords: E-loyalty; Attitudinal; Behavioral; E-satisfaction; E-trust; E-quality; Product category; Category type; Hedonic; Utilitarian; E-commerce

Författare:

Asmir Mahmuljin
Emir Krajinovic

Handledare:

Magnus Söderlund

Inlämning:

23 Maj 2017 Kl. 12:00

Examinator:

Sara Rosengren

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	4
1.6 Studiens disposition.....	5
2 Teoretisk referensram & hypoteser.....	6
2.1 Kundlojalitet	6
2.2 E-lojalitet	8
2.3 E-nöjdhet.....	11
2.4 E-förtroende	12
2.5 E-kvalitet.....	14
2.5.1 Uppfyllelse/pålitlighet	15
2.5.2 Webbplatsdesign.....	16
2.5.3 Mottaglighet.....	17
2.5.4 Säkerhet/integritet.....	18
2.5.5 Sortiment/pris	18
2.6 Kategorityp	19
2.7 Studiens ramverk	22
3 Metod.....	23
3.1 Ämnesval	23
3.2 Val av studieobjekt	24
3.3 Val av ansats	24
3.4 Studiedesign.....	25
3.4.1 Förstudie	25
3.4.2 Huvudstudie.....	26
3.4.2.1 Undersökningsvariabler.....	27
3.5 Utförande	29
3.6 Urval	29
3.7 Analysverktyg.....	29

3.8 Studiens tillförlitlighet	29
3.8.1 Reliabilitet.....	30
3.8.2 Validitet	30
3.8.2.1 Intern validitet.....	30
3.8.2.2 Extern validitet.....	31
4 Empiri.....	32
4.1 Kategorityp	32
4.1.1 Förstudie	32
4.1.2 Huvudstudie.....	32
4.2 Redovisning av hypoteser.....	32
4.2.1 E-lojalitet	33
4.2.1.1 Attitydbaserad e-lojalitet	33
4.2.1.1.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten).....	33
4.2.1.1.2 Hedonisk kategorityp (H&M).....	33
4.2.1.1.3 Summering av hypoteser för attitydbaserad e-lojalitet.....	34
4.2.1.2 Beteendebaserad e-lojalitet.....	34
4.2.1.2.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten).....	35
4.2.1.2.2 Hedonisk kategorityp (H&M).....	35
4.2.1.2.3 Summering av hypoteser för beteendebaserad e-lojalitet.....	35
4.2.2 E-nöjdhet.....	35
4.2.2.1 Samband mellan e-nöjdhet och e-förtroende.....	36
4.2.2.2 Funktionell kategorityp (Elgiganten).....	36
4.2.2.3 Hedonisk kategorityp (H&M).....	36
4.2.2.4 Summering av hypoteser för e-nöjdhet.....	37
4.2.3 E-förtroende.....	38
4.2.3.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten).....	38
4.2.3.2 Hedonisk kategorityp (H&M).....	38
4.2.3.3 Summering av hypoteser för e-förtroende.....	39
4.3 Summering av regressioner	40
4.3.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten).....	40
4.3.2 Hedonisk kategorityp (H&M).....	40
5 Analys & diskussion	41
5.1 E-förtroende	41

5.2 E-nöjdhet.....	43
5.3 E-lojalitet	44
5.3.1 Attitydbaserad e-lojalitet	44
5.3.2 Beteendebaserad e-lojalitet.....	46
6 Slutsatser	47
7 Implikationer, begränsningar och framtida forskning.....	49
7.1 Akademiska implikationer	49
7.2 Praktiska implikationer	49
7.3 Begränsningar	50
7.4 Framtida forskning.....	51
8 Referenser	52
9 Bilagor	59
9.1 Bilaga 1 - Enkät förstudie	59
9.2 Bilaga 2 - Enkät förstudie: Cronbach´s Alpha	60
9.3 Bilaga 3 - Enkät huvudstudie: Elgiganten	61
9.4 Bilaga 4 - Enkät huvudstudie: H&M	68

Tack till!

Magnus Söderlund

För ditt stöd och dina goda råd som hjälpt oss genom våra svårigheter.

Sara Rosengren

För din konstruktiva och hjälpsamma feedback som hjälpte oss att förbättra vår studie.

Fredrik Lange

För din stöttning och genuina omtänksamhet.

Olivia Kotiranta

För ditt stöd, förståelse och uppmuntran när det varit som värst.

Kårstyrelsen i Handelshögskolans i Stockholms Studentförening

För er förståelse och uppmuntran trots att kårarbetet kommit i andra hand.

Familj & Vänner

För ert stöd och all kärlek ni öst över oss.

1 Inledning

I denna del presenteras bakgrunden till problemformuleringen som resulterat i studiens syfte. Vidare motiveras även de avgränsningar som gjorts samt vad det förväntade kunskapsbidraget är.

1.1 Bakgrund

E-handelns tillväxt i Sverige de senaste åren har minst sagt varit imponerande. Under de senaste tio åren har e-handelns omsättning ökat med 306 % till 58 miljarder kronor och det utgör idag drygt 8 % av detaljhandelns totala omsättning (E-barometern, 2016). E-handeln har med sin starka tillväxt demonstrerat en ny grad av mognad samt trygghet hos svenska konsumenter, då de handlar online i betydligt större grad än tidigare. E-handeln förenklar shopping genom ökad bekvämlighet, tidseffektivitet och tillgänglighet för konsumenter. Vidare har informationstillgängligheten online inneburit en ökad transparens, vilket gjort det enkelt för konsumenter att jämföra priser, produkter samt leverans- och betalningsmetoder mellan aktörer. Kort sagt går det att påstå att fenomenet digitalisering adderat nya dimensioner inom konsumentbeteende.

Digitaliseringen har dessutom resulterat i ett ökat konkurrenstryck på onlinemarknaden. Detta möjliggörs genom låga inträdesbarriärer, ökad enkelhet att nå nya marknader utan en fysisk närvaro, samt hög kostnadseffektivitet då personal-, lager- och lokalkostnader minskar. Vidare finns både inhemsk och internationell konkurrens att ta hänsyn till med tanke på att e-handeln möjliggör **gränslös** shopping. Som resultat har det ökade konkurrenstrycket inneburit en negativ prisutveckling inom e-handeln, vilket lett till minskade marginaler (E-barometern, 2016).

Kundlojalitet har alltid varit ett relevant område för företag då fördelarna med det är många. Exempelvis kan företag som lyckas öka andelen kunder, som fortsätter vara lojala, med 5 % öka vinsten med 25-95 % (Reichheld & Schefter, 2000). Företag har under lång tid haft strategier för kundlojalitet som grundat sig i lojalitetsprogram där man framförallt belönat kunder för att de ska fortsätta handla hos en. På grund av de förändringar i konsumentbeteende som digitaliseringen inneburit är dessa strategier inte lika effektiva online och har därför resulterat i svårigheter att bygga kundlojalitet online. I takt med den kraftiga tillväxten inom e-handeln och det ökade

besväret att lyckas behålla kunder, har kundlojalitet online, **e-lojalitet**, blivit allt viktigare för företag på den digitala marknaden. Detta beror på att e-handeln erbjuder konsumenter större valmöjligheter samt att konkurrenter endast är ett musklick bort. E-lojalitet definieras som *”kundens positiva inställning och engagemang till e-handlare som resulterar i återköp”* (Srinivasan et al., 2002). E-lojalitet är benämningen på kundlojalitet som e-handlare, via exempelvis olika marknadsföringsaktiviteter, kan skapa online. E-handlare står därmed inför en viktig framtida utmaning att kunna binda kunder, för att på så vis kunna vara konkurrenskraftiga och lönsamma på lång sikt.

1.2 Problemformulering

Utvecklingen av e-handeln har resulterat i att e-lojalitet blivit ett av de allra viktigaste områdena för företag att få större kunskap om, för att kunna klara av den ökande konkurrensen (Reichheld & Scheffer, 2000). Detta understryker relevansen i att man relativt tidigt bör bilda sig en uppfattning kring vad e-lojalitet faktiskt är och vilka nätbutiksegenskaper, det vill säga **e-kvaliteter**, som driver olika aspekter av e-lojalitet. På så vis kan e-handlare bilda sig en bättre kunskap om effektiva förbättringsåtgärder inom e-lojalitet. Lyckas man konkretisera begreppet e-lojalitet genom att bryta ner det i flera olika aspekter, ger detta organisationer möjligheten att mer detaljerat utforma sina strategier efter de **e-lojalitetsaspekter** som anses vara mest relevanta för dem. Idag existerar inte den möjligheten då forskning inte undersökt e-lojalitet på ett djupare plan och har därmed inte heller identifierat vilka e-kvaliteter i en e-handlares hemsida som driver olika typer av e-lojalitet.

Trots att mycket forskning gjorts inom kundlojalitet i fysiska butiker, finns det inte någon **gemensamt accepterad** definition av begreppet, då flertalet studier har skiljbara tolkningar rörande kundlojalitets faktiska betydelse (Jacoby & Chestnut, 1978). Dessa långvariga meningsskiljaktigheter kring definitionen och betydelsen av kundlojalitet har resulterat i att samma problematik förts över på begreppet e-lojalitet. En ofta förekommande trend inom forskningen har varit att man försökt smalna ner e-lojalitetsbegreppet till ett eller två sammanfattande mått som är tänkta att representera e-lojalitet i sin helhet. När man försöker simplificera ett komplext begrepp som e-lojalitet genom att mäta det via alldeles för få variabler, går man miste om viktig kunskap gällande e-lojalitet och dess olika aspekter (Söderlund, 2001).

Dessutom har konsumentbeteendet förändrats till följd av digitaliseringen och därför bör även perspektiv på hur kundlojalitet definieras och mäts förändras.

Tidigare forskning har, på grund av begreppets komplexitet, bekräftat att det finns ett behov av att undersöka e-lojalitet på en djupare nivå (Kim et al., 2009; Wolfinbarger & Gilly, 2003). De olika sätt man uttrycker sin e-lojalitet på, både **mentala och beteendebaserade**, skiljer sig mellan konsumenter och på grund av det bör flera e-lojalitetsaspekter undersökas samtidigt för att få en mer detaljerad bild av konsumentbeteendet online. Utöver detta har forskning inte tagit hänsyn till vilken påverkan **olika kontexter** kan ha på sambandet mellan en e-handlares kvalitetsegenskaper (e-kvalitet) och e-lojalitet. Konsumenter har exempelvis olika köpbehov och shoppingmotiv för olika produkttyper, vilket kan leda till olika utfall på e-lojaliteten (Kim et al., 2009). E-handlare erbjuder oftast sortiment som mestadels uppfyller funktionella eller hedoniska köpbehov. Konsumenter förhåller sig på olika sätt till dessa kategorityper, då köpbeslutsprocessen skiljer sig åt beroende på kategoritypen (Overby & Lee, 2006; Hirschman & Holbrook, 1982; Hoffman & Novak, 1996). Därmed blir det relevant att undersöka om **e-lojalitetsutveckling (e-kvalitet → e-förtroende → e-nöjdhet → e-lojalitet)** skiljer sig mellan olika kategorityper.

Det komplexa fenomenet och begreppet e-lojalitet anses därmed vara alldeles för generellt definierat och sammanfattande, då ett flertal e-lojalitetsaspekter samt shoppingkontexter, i form av kategorityp, inte tagits i beaktning.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att *undersöka skillnader mellan olika kategorityper för hur e-kvalitet, via e-förtroende och e-nöjdhet, påverkar olika attityd- och beteendebaserade e-lojalitetsaspekter.*

1.4 Avgränsningar

Ett antal avgränsningar har gjorts i studien. Först och främst kommer den endast undersöka **elektronik- och klädbranschen** genom att använda två välkända företag inom e-handeln, Elgiganten och H&M. Dessa branscher har dels valts för att de är störst sett till omsättning inom e-handel (E-barometern, 2016), samt att de kan kategoriseras som skilda kategorityper, där Elgiganten är funktionell och H&M hedonisk (Kushwaha & Shankar, 2013). Vid mätning av

påverkan från kontexteffekter på e-lojalitet har endast **kategorityper** tagits i beaktning. Studiens fokusområde ligger enbart på e-handeln trots att båda företagen verkar i en multikanalskontext. Båda aktörerna kan konstateras främst prioritera sina fysiska kanaler över de digitala, då det är på grund av sina fysiska butiker de nått sina nuvarande marknadspositioner. Trots att konsumenter oftast väljer samma företag online utefter deras favoritbutik offline (Dawes & Nenycz-Thiel, 2014), då dessa offlinepreferenser minskar den upplevda risken (Melis et al., 2015), ansåg vi att det var nödvändigt att ha två starka varumärken som många konsumenter är familjära med. Genom att använda detta tillvägagångssätt kan en högre svarsfrekvens i studien uppnås.

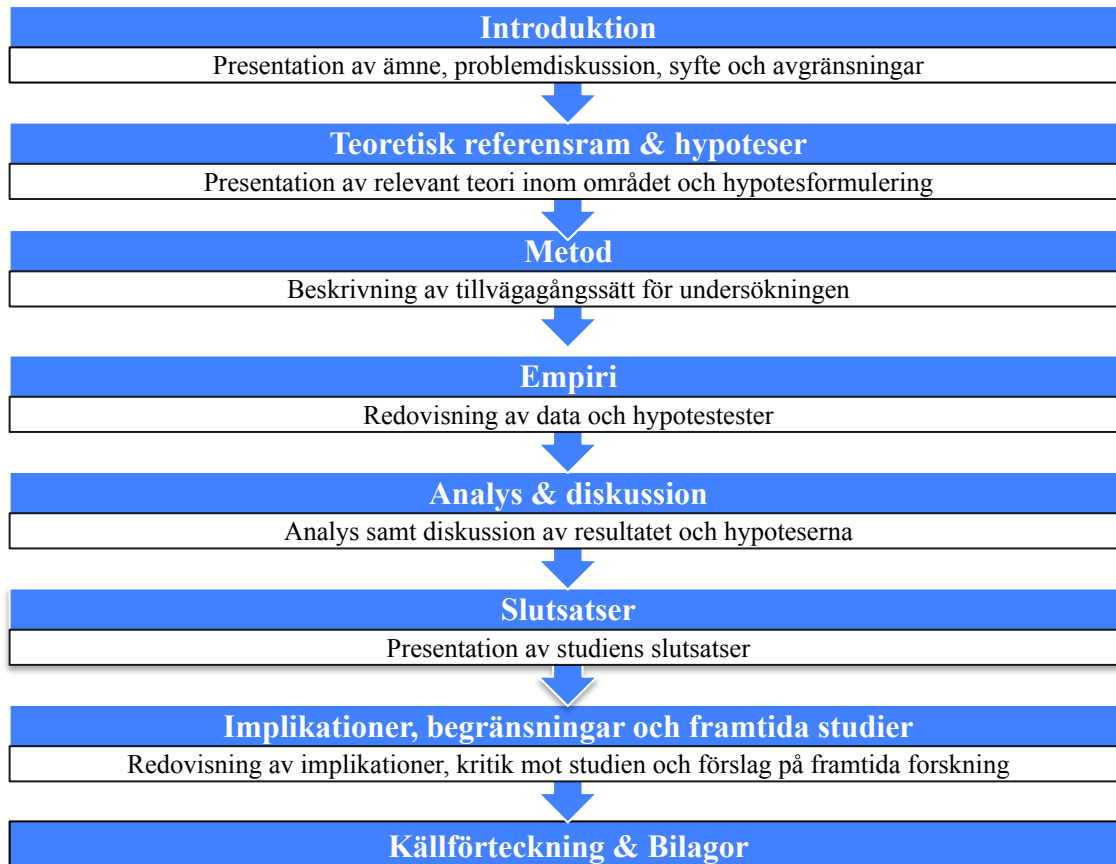
Med tanke på att vi inte har tillgång till försäljningsdata från respektive företag är frågorna rörande beteendegrundad e-lojalitet begränsade till respondenternas uppskattningar av deras köperfarenheter under 2016. Genom att använda en kortare tidsperiod som bas för undersökningsdata ökar möjligheterna till att respondenterna kommer ihåg sina köperfarenheter från 2016. På så sätt ökar sannolikheten att studien fångar data från så verklighetstroga och realistiska köperfarenheter som möjligt.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Med denna studie vill vi bidra med ny kunskap till både akademiker och praktiker. Genom att utbredda e-lojalitetsbegreppet vill vi bidra till insikten att e-lojalitet inte bör ses som ett enda sammanfattande mått. Vi vill uppmåna forskning att ta hänsyn till att det finns **olika aspekter** av e-lojalitet. Genom detta får även praktiker en tydligare bild av vilka e-kvaliteter, via e-förtroende och e-nöjdhet, som påverkar olika typer av e-lojalitet, givet kategorityp. Detta kan i sin tur ge organisationer indikationer på hur de bör anpassa sina marknadsföringsinsatser samt allokera resurser för att få ut maximal effekt i termer av e-lojalitet.

Vidare utvecklas **e-lojalitetsmodellen** genom att inkludera en ny e-kvalitetsdimension; **sortiment/pris**. Sortiment/pris har beskrivits som en viktig faktor inom fysisk detaljhandel vid skapandet av kundlojalitet. Denna dimension har dock inte applicerats i samma utsträckning inom forskningen om e-lojalitet. Studien ämnar därför att bidra med kunskap kring huruvida sortiment/pris bör anses vara en **bidragande** faktor vid skapandet av e-lojalitet, och därmed ses som en ny e-kvalitetsdimension i fortsättningen.

1.6 Studiens disposition



Figur 1: Disposition av studien

2 Teoretisk referensram & hypoteser

I denna del presenteras den teoretiska referensram som använts för att formulera hypoteser som besvarar uppsatsens syfte.

2.1 Kundlojalitet

Kundlojalitet är ett begrepp som spelat en stor roll inom forskningen. Gremler & Brown (1999) menar att fenomenet är den största och viktigaste utmaningen för företag att hantera överlag. Reichheld & Schefter (2000) anser att betydelsen av kundlojalitet är så stor att det är nödvändigt för att företag överhuvudtaget ska överleva på marknaden. Anledningen till detta är att fördelarna med hög kundlojalitet är många; långsiktig lönsamhet, långsiktiga kundrelationer, återköp, minskad priskänslighet hos kunder, minskad benägenhet att byta till konkurrenter, minskade kostnader för att förvärva nya kunder och möjligheter till gratis marknadsföring i form av word-of-mouth (Srinivasan et al., 2002; Dick & Basu, 1994; Harris & Goode, 2004; Kim et al., 2009; Zeithaml, 2000). Därutöver är lojala kunder dessutom mer toleranta och förstående när någonting går fel i köpprocessen (Gefen, 2002). I termer av lönsamhet finns det forskare som påstår att bibehållandet av kunder är en mer effektiv strategi än effektivisering av kostnaderna för att uppnå hög lönsamhet (Zeithaml, 2000).

Problematiken med begreppet kundlojalitet är dess **komplexitet**. Inom forskningen har över **50 olika mått** använts för att definiera kundlojalitet (Jacoby & Chestnut, 1978), vilket indikerar att det råder skilda uppfattningar inom forskningen om vad äkta kundlojalitet är. I nuläget finns det **ingen gemensamt accepterad** definition för kundlojalitet och en anledning till detta kan vara att kundlojalitet är ett **tvådimensionellt** fenomen, då det kan delas in i **attityd- och beteendebaserad** kundlojalitet (Day 1969). Attitydbaserad kundlojalitet kan ses som en **indikator** för kundbeteende, då det mäter i vilken utsträckning kunden kan tänka sig att utföra ett beteende i framtiden. Därefter finns beteendebaserad kundlojalitet, som är ett mått på hur kunden har betett sig över tid (Söderlund, 2001). Betydelsen av att ta båda dimensioner i beaktning är framförallt stor när attitydbaserad kundlojalitet används för att förutspå framtida beteende, det vill säga den beteendebaserade kundlojaliteten. För att underlätta forskningen inom kundlojalitet har flertalet forskare använt sammanfattande och relativt smala mått för att definiera kundlojalitet. Nackdelen med detta är att definitionerna blir för generella då sammanfattande mått

resulterar i att kunskap om andra aspekter inom kundlojalitet inte tas i beaktning (Söderlund, 2001).

Definitionen av kundlojalitet har historiskt sett mestadels fokuserat på observerbart **köpbeteende**, då det anses vara enklare att mäta samt genererar direkta intäkter till företag (Söderlund, 2001). Några av de vanligaste formerna av köpbeteende som mäts är graden av **återköp** (Anderson & Srinivasan, 2003; Oliver, 1999) och **hur länge** man varit kund hos en aktör (Hallowell, 1996; Bolton, 1998). Gremler & Brown (1999) och Hallowell (1996) mätte även kundlojalitet utifrån **djupet** i köpet, det vill säga hur många olika produkter i sortimentet konsumenten köpte hos aktören.

Beteendegrundade definitioner av kundlojalitet som dessa har dock fått kritik av Jacoby & Chestnut (1978) eftersom att de enbart tar hänsyn till kundens **faktiska beteende**. De menar att en beteendegrundad definition är otillräcklig då den inte tar **mentala eller emotionella** värden i beaktning. Om man endast tittar på kundbeteende är det svårt att skilja mellan äkta och **falsk kundlojalitet** (Day, 1969), då falsk kundlojalitet exempelvis kan uppstå när kunden har en brist på andra tillgängliga alternativ att handla från. Detta innebär att en kund som framstår som lojal i sitt beteende inte nödvändigtvis måste vara det i termer av **attityd**. Jacoby & Kyner (1973) menar att alldeles för många strategiska beslut inom företag enbart grundas på konsumenternas köpbeteende. Enligt dem är det viktigt att få en större förståelse för vad som föranledde konsumentens faktiska beteende från början, det vill säga kundens attityd. Exempel på attitydbaserade aspekter inom kundlojalitet är generell **varumärkesattityd** (Anderson & Srinivasan, 2003; Day, 1969) och hur mycket konsumenten föredrar en aktör framför andra, det vill säga **preferens** (Gommans et al, 2001). Allt fler forskare har varit angelägna att ta fram definitioner av kundlojalitet som inkorporerar både attityd- och beteendebaserade dimensioner för att få en mer **omfattande** bild av kundlojalitet.

Jacoby (1971) var en av dessa och såg istället på kundlojalitet som *“ett partiskt beteende i form av köpprocesser, vilka grundar sig i psykologiska processer”*. Engel & Blackwell (1982) definierade kundlojalitet som *“en förmånlig, attityd- och beteendebaserad respons från konsumenten gentemot ett eller fler varumärken inom en produktkategori, under en specifik tidsperiod”*. Enligt Assael (1992) är kundlojalitet *“en positiv attityd gentemot ett varumärke som*

resulterar i regelbundna återköp över tid". Oliver (1999) tog definitionen av kundlojalitet ett steg längre genom att implementera påverkan från externa faktorer: *"ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt, trots att det sker situationsmässig påverkan och marknadsföringsaktiviteter som har potential att driva fram ett produktbyte"*. För att skapa äkta kundlojalitet behöver man därmed även ta beaktning till den mentala dimensionen som är attityd, det vill säga de emotionella kopplingarna konsumenterna har till företag (Shankar et al., 2003; Zeithaml et al., 1996).

Med detta som bakgrund och med hänsyn till vad den ökade digitaliseringen av detaljhandeln har inneburit för kundlojalitet, har **kundlojalitetsutveckling** inom e-handeln fått en allt större betydelse (Reichheld & Schefter, 2000). Denna studie kommer därmed kretsa kring kundlojalitet i nätbutiker, **e-lojalitet**. Trots detta kan definitioner av det klassiska kundlojalitetsbegreppet som används för fysiska butiksformat **även appliceras på e-lojalitet**. Exempelvis definierar Anderson & Srinivasan (2003) e-lojalitet på ett liknande sätt som Assael (1992) definierar kundlojalitet i fysiska butiker, där den största skillnaden är att begreppet kundlojalitet bytts ut mot e-lojalitet. Dessutom har forskning inom e-lojalitet använt teorier och definitioner från forskning inom kundlojalitet, vilket indikerar att båda begreppen kan betraktas som **likvärdiga** inom forskningsvärlden.

2.2 E-lojalitet

I takt med att den ökade internetåtkomsten i Sverige har gjort att allt fler konsumenterna kan handla online, har den teknologiska utvecklingen även lett till att fler detaljhandlare anammat digitala kanaler för att tillfredsställa konsumenterna på fler vis (Verhoef et al., 2015). Detta har lett till att tillgången av information för konsumenterna är större än någonsin tidigare. Konsumenterna kan på ett effektivt sätt jämföra produkter och tjänster gällande exempelvis pris, kvalitet och kundomdömen eftersom att **barriärerna** för att besöka olika hemsidor är låga (Srinivasan et al., 2002). Konkurrenterna befinner sig endast ett musklick bort på den digitala marknaden, jämfört med den fysiska marknaden där exempelvis läget har en stor betydelse för urvalet av aktörer (Reichheld & Schefter, 2000; Semeijn et al., 2005).

I och med detta har bildandet av e-lojalitet blivit svårare för företag då det är mindre ekonomiskt ansträngande att **bevara kunder** än att förvärva nya (Reichheld & Schefter, 2000). Företag har insett detta och vidtagit åtgärder, exempelvis genom lojalitetsprogram online, i försök att binda kunder och minska incitamenten för dem att byta till konkurrenter (Balabanis et al., 2006). På grund av detta är det relevant för företag att förstå hur de ska bygga **äkta e-lojalitet** för att kunna skapa lönsamhet (Anderson & Srinivasan, 2003; Srinivasan et al., 2002; Semeijn et al., 2005; Reichheld & Schefter, 2000; Harris & Goode, 2004).

I denna studie används Engel & Blackwell (1982) för att definiera e-lojalitet: *“en förmånlig, attityd- och beteendebaserad respons från konsumenten gentemot ett eller fler varumärken inom en produktkategori, under en specifik tidsperiod”*. Med tanke på att denna definition är bred kan flera attityd- och beteendebaserade **e-lojalitetsaspekter** tas i beaktning, vilket också har gjorts i denna studie. Syftet med att **utbredda e-lojalitetsbegreppet** är att studien ska lyckas fördjupa sig i de två olika **dimensionerna** för e-lojalitet (attityd och beteende) och därmed fånga upp nya aspekter samt kunskaper om olika sorters e-lojalitet. För att kunna uppfylla studiens syfte har nio e-lojalitetsaspekter valts för att representera både attityd- och beteendebaserad e-lojalitet. Samtliga aspekter har valts med motiveringen att de anses legitima och beprövade då de använts i tidigare forskning.

De e-lojalitetsaspekter som kommer representera den attitydbaserade dimensionen är:

1. **Återköpsintention** - Kunden kan tänka sig att handla igen via e-handlarens hemsida (Söderlund, 2001).
2. **Preferens** - Kunden föredrar e-handlarens hemsida framför konkurrenternas (Söderlund, 2001).
3. **Ansträngning** - Kunden är villig att fortsätta handla hos e-handlarens hemsida trots att olika problem uppstår (Söderlund, 2001).
4. **Identifiering** - Kunden anser att e-handlarens värderingar stämmer överens med sina egna (Söderlund, 2001).
5. **Willingness To Pay (WTP)** - Givet att e-handlaren höjer priset på sitt sortiment är konsumenten villig att fortsätta vara kund (Srinivasan et al., 2002).
6. **Word-of-mouth (WoM)** - Kunden rekommenderar e-handlarens hemsida till andra konsumenter (Söderlund, 2001).

De e-lojalitetsaspekter som kommer representera den beteendebaserade dimensionen är:

1. **Kundlängd** - Hur lång tid som passerat sedan konsumentens första köp på e-handlarens hemsida (Söderlund, 2001).
2. **Köpfrekvens** - Hur ofta kunden handlar från e-handlarens hemsida under 2016 (Söderlund, 2001).
3. **Kundandel** - Hur stor andel av kundens totala köptillfällen, inom en given produktkategori, som skett via e-handlarens hemsida under 2016 (Söderlund, 2001).

Med hänsyn till hur enkelt det är att besöka olika aktörer online, går det att argumentera för att beteendegrundade definitioner av e-lojalitet är tillräckliga för att beskriva äkta e-lojalitet. En konsuments beteende kan anses ge en indikation på dennes attityd gentemot aktören. Eftersom att attityden anses vara det som ligger bakom det faktiska beteendet, kan det tyda på en preferens för e-handlaren från konsumentens sida, då e-handlaren väljs framför alla andra tillgängliga alternativ online. Jacoby & Kyner (1973) menar dock att det fortfarande finns andra situationer där falsk e-lojalitet kan uppstå, trots att konsumenter idag har fler alternativ att välja mellan jämfört med i en fysisk kontext. De menar att det finns andra faktorer än butiksurval som kan få konsumenter att framstå som lojala trots att de inte har positiva attityder gentemot företaget. Ett exempel på en sådan situation är konsument X som handlar från hemsidan för företag A för att de erbjuder bäst pris på onlinemarknaden. Konsument Y handlar dock från företag A:s hemsida för att personen föredrar företag A framför andra aktörer (**preferens**). Därmed har konsument Y en positiv attityd (preferens) mot företag A jämfört med konsument X, och skulle därför inte byta till en annan e-handlare oavsett om denne erbjöd bättre priser.

Eventuellt skulle de låga bytesbarriärerna mellan olika hemsidor också kunna anses bidra till åsikten om att enbart beteende räcker för att definiera e-lojalitet. Det går dock att påstå att de låga bytesbarriärerna snarare **förstärker betydelsen** att ta attityd i beaktning när man mäter e-lojalitet. Skapande av positiva attityder till sin nätbutik kan tyckas vara ännu viktigare när konkurrerande e-handlare finns tillgängliga i en allt större grad. En anledning till detta är att man som e-handlare riskerar att förbise falsk e-lojalitet som kan uppstå i form av vaneköp, där konsumenten handlar från samma aktör online som den vanligtvis handlar från i den fysiska miljön (Anderson & Srinivasan, 2003). Fenomenet kallas "**inertia**" och innebär att återköp i större utsträckning uppstår på grund av **vana** än en positiv attityd gentemot e-handlaren (Campbell, 1997). Med detta

i åtanke kan det tyckas vara rimligt att påstå att e-handlare bör mäta attitydbaserade e-lojalitetsaspekter, annars finns risken att man utsätts för falsk e-lojalitet utan att vara medveten om det. Utan en positiv attityd ökar risken för att kunder byter till konkurrenter när exempelvis ett billigare pris erbjuds på marknaden.

2.3 E-nöjdhet

Nöjdhet anses vara den vanligaste förklaringen till kundlojalitet då konsumenter betraktar nöjdhet som ett **önskvärt tillstånd** de gärna upprepar (Söderlund, 2001). Detta anses kunna appliceras på fenomenet e-nöjdhet också, som har definierats som: *“en upplevd njutning under kundens köpprocess”* (Oliver, 1999) och *“tillfredsställelsen som över tid samlas från varje köpupplevelse och konsumtionstillfälle för en produkt eller tjänst”* (Anderson et al., 1994). Definitionerna betonar att e-handlare bör tillfredsställa kundens behov och antyder även att e-nöjdhet först uppstår efter köpet. Dessa tidigare köperfarenheter formar e-nöjdhet och för att bibehålla den krävs det att e-handlare över tid tillfredsställer kundernas behov och ökade förväntningar (Shankar et al., 2003).

Definitionen av e-nöjdhet som används i denna studie är: *“kundens belåtenhet, med hänsyn till tidigare köpupplevelser, med ett visst e-handelsföretag”* (Anderson & Srinivasan, 2003). Trots att forskning demonstrerat att det finns tydliga **samband** mellan e-nöjdhet och e-lojalitet (Anderson & Srinivasan, 2003; Kim et al., 2009; Ribbink et al., 2004) går det att argumentera för att dessa samband inte alltid stämmer. En nöjd kund behöver inte alltid innebära en lojal kund och en lojal kund behöver inte nödvändigtvis innebära en nöjd kund (Söderlund, 2001), framförallt inte inom e-handel (Shankar et al., 2003). Eftersom att ett kundbesök hos en konkurrerande e-handlare endast ligger ett musklick bort, innebär detta att det finns flera aktörer tillgängliga som kan tillfredsställa konsumentens behov, utan att det krävs en nämnvärd ansträngning från konsumentens sida (exempelvis fysisk transporter). En konsument kan under sin livstid förväntas handla upprepade gånger från ett flertal aktörer inom samma produktkategori, och därefter vara nöjd med majoriteten av köpen. Man kan därmed påstå att trots nöjdheten kunden upplever med flera av aktörerna, är den trots detta inte lojal mot enbart en av aktörerna.

Med tanke på dessa motstridigheter rörande sambandet mellan e-förtroende och e-lojalitet, är det relevant att undersöka om rollen e-nöjdhet har i skapande av e-lojalitet. Exempelvis har

Parasuraman & Grewal (2000) och Harris & Goode (2004) med sin forskning visat att e-nöjdhet agerar som en **länk** mellan e-kvalitet och e-lojalitet. Shankar et al. (2003) menar dessutom att det finns ett tydligare samband mellan e-nöjdhet och e-lojalitet jämfört med deras motsvarigheter i fysiska butiker (kundnöjdhet och kundlojalitet).

E-lojalitetseffekter som kan skapas med nöjda kunder är **återköpsintentioner** och villighet att sprida **positiv WoM** till andra konsumenter (Zeithaml et al., 1996; Anderson & Srinivasan, 2003; Kim et al., 2009; Gommans et al., 2001). Däremot har digitaliseringen inneburit svårigheter att bygga äkta e-lojalitet och starka kundrelationer eftersom att det är enkelt för konsumenter att byta mellan onlineaktörer. Missnöjda kunder har visat sig ha låga återköpsintentioner, är ovilliga att sprida WoM samt benägna att byta till konkurrenter (Zeithaml et al., 1996; Ribbink et al., 2004; Anderson & Srinivasan, 2003; Shankar et al., 2003).

E-nöjdhet förväntas spela en central roll i formandet av e-lojalitet och därmed har följande hypoteser formulerats:

- **H1:** *E-nöjdhet har ett positivt samband med åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna inom båda kategorityper*
- **H2:** *E-nöjdhet har ett positivt samband med åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna inom båda kategorityper*

2.4 E-förtroende

“För att kunna vinna kundernas lojalitet, måste du först vinna deras förtroende. Det har alltid varit fallet... men online är det sannare än någonsin” - Reichheld & Schefter (2000)

Som ovanstående citat betonar kan förtroende online, **e-förtroende**, anses vara den viktigaste faktorn för att skapa trygghet hos konsumenter. Företag behöver därför få större förståelse för hur den upplevda osäkerheten online kan minskas. Denna osäkerhet grundar sig främst i att köp online endast sker via ett **användargränssnitt**, det vill säga en digital plattform utan möjlighet till personlig interaktion (Kim et al., 2009; Reichheld & Schefter, 2000; Pavlou, 2003). Denna minimala interaktion kan resultera i att konsumenter som inte känner sig trygga undviker att shoppa online (Gefen, 2000). E-handlare behöver även tänka på att konsumenter inte kan

utvärdera produkter fysiskt online, vilket mynnar ut i att de använder tidigare erfarenheter och kunskaper för att värdera produktkvaliteten (Kim et al., 2008). Genom att skapa högt e-förtroende kan e-handlaren därmed öka sannolikheten för att konsumenten litar på hemsidans produktbeskrivningar, vilket minskar beroendet av andra informationskällor.

E-förtroende har definierats som *“kundernas förtroende för kvaliteten och tillförlitligheten i tjänsten som erbjuds”* (Gabarino & Johnson, 1999) och *“konsumenternas tro på e-handlaren som får dem att ovillkorligt sätta sig själva i en sårbar position, efter att de tagit hänsyn till e-handlarens egenskaper”* (Pavlou, 2003). En brist på e-förtroende innebär att konsumenter undviker att handla hos e-handlaren eftersom att de inte känner att de kan lita på hemsidan (Hoffman et al., 1999; Gefen, 2000). Konsumenter behöver känna förtroende för den digitala infrastrukturen, då de lämnar ut känslig information som bankkontouppgifter, vilket ökar den upplevda risken för bedrägeri samt att informationen används i fel syfte (Pavlou, 2003).

Definitionen av e-förtroende i denna studie är: *“graden av förtroende kunder har för en onlinekanal och transaktionerna som sker inom den”* (Ribbink et al., 2004). Genom att bygga upp tillförlitlighet inger företag e-förtroende hos konsumenter, vilket ökar e-nöjdhet och e-lojalitet (Reichheld & Scheffer, 2000; Kim et al., 2009; Harris & Goode, 2004; Ribbink et al., 2004). Forskning har dessutom hittat **samband** mellan e-förtroende och olika aspekter av attityd- och beteendebaserad e-lojalitet (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gefen, 2000).

Med tanke på att e-förtroende anses vara en avgörande faktor för att bygga e-lojalitet har följande hypoteser formulerats:

- **H3:** *E-förtroende har ett positivt samband med åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna för båda kategorityper*
- **H4:** *E-förtroende har ett positivt samband med åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna för båda kategorityper*
- **H5:** *E-förtroende har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper*

2.5 E-kvalitet

Servicekvalitet-modellen för fysiska butiker från Parasuraman et al. (1988) har haft en betydelsefull roll inom forskningen om kundlojalitet. Enligt modellen består servicekvalitet av fem dimensioner: 1) **Tangible** (påtagliga resurser, t.ex. butik och personal), 2) **Responsiveness** (mottaglighet t.ex. kundservice), 3) **Assurance** (förtroende), 4) **Reliability** (pålitlighet t.ex. hålla det utlovade) och 5) **Empathy** (kundanpassning). Däremot behövs ett nytt förhållningssätt för servicekvalitet-modellen i en onlinekontext, då servicekvalitet förändras när kunder interagerar med digitala plattformar istället för med människor (Parasuraman & Grewal, 2000). E-handlare behöver få en större förståelse för hur servicekvalitet online, **e-kvalitet**, bör hanteras för att kunna driva köp (Zeithaml et al., 2002; Montoya-Weiss et al., 2003). Med hänsyn till att den personliga interaktionen med e-handlaren är minimal på hemsidan, innebär detta svårigheter för att kunna mäta faktisk e-kvalitet.

E-kvalitet definieras som *“konsumenternas helhetsbedömning av förträffligheten och kvaliteten på e-servicen på den virtuella marknadsplatsen”* (Santos, 2003) och *“den utsträckning företagets webbplats underlättar effektiv shopping, köp samt leverans av produkter och tjänster”* (Zeithaml et al., 2002). Detta understryker att e-kvalitetsmodeller bör fånga **hela köpprocessen**, det vill säga allt från när kunden besöker hemsidan till när produkten levereras.

Tidigare forskning har tagit fram ett flertal olika modeller för att beskriva e-kvalitet. Loiacono et al. (2002) definierade begreppet **WebQual** som består av tolv dimensioner som mäter e-kvalitet. Det går dock att ifrågasätta denna studie då respondenterna som deltog i undersökningen enbart besökte en specifikt utvald hemsida med instruktioner från forskarna att de skulle bete sig som om de skulle köpa en produkt. Kontexten var kontrollerad och studien kan därför anses inte ha mätt “naturliga” köpprocesser. Trots att studien bidrar med nya perspektiv gällande hur e-handlare kan undvika att potentiella kunder lämnar sidan under ett köp, finns det trots allt en skillnad mellan de konsumenter som faktiskt köper en produkt och de som enbart besöker en hemsida utan att göra ett köp.

Zeithaml et al. (2005) utvecklade **e-ServQual**, som mäter e-kvalitet, och **e-RecSQual**, som mäter hanteringen av kundproblem. E-ServQual består av fyra dimensioner: 1) **effektivitet** (enkelhet och snabbhet att använda webbplatsen), 2) **pålitlighet** (webbplatsen håller det utlovade gällande

leveranser och produkttillgänglighet), 3) **tillgänglighet** (att webbplatsens funktionalitet fungerar) och 4) **personlig integritet** (hantering av kund- och bankkontoinformation). E-RecSQual består av tre dimensioner: 1) **mottaglighet** (effektiv hantering av kundproblem), 2) **kompensation** (hur kompensation hanteras vid kundproblem) och 3) **kontakt** (erbjuden hjälp genom kundsupport).

eTailQ är en modell som blivit uppmärksammas och omnämnd flertalet gånger inom forskningen. Den består av fyra dimensioner: 1) **Uppfyllelse/Pålitlighet**, 2) **Webbplatsdesign**, 3) **Säkerhet/Integritet** och 4) **Mottaglighet**. eTailQ är ett mått som fångar hela köpprocessen, både processer som sker online och offline, och den beskrivs som allt “...*från början till slutet av transaktionen, inklusive informationssökning, navigering på webbplatsen, beställning, interaktioner, leverans och tillfredsställelse med den beställda produkten*” (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Vid jämförelse mellan eTailQ och e-ServQual går det att anse att eTailQ är en mer heltäckande och förenklad modell. Exempelvis motsvarar e-kvalitetsdimensionen **mottaglighet** i eTailQ samtliga komponenter som e-RecSQual bygger på. eTailQ kan, för denna studie, anses vara en acceptabel omvandling av den ursprungliga servicekvalitet-modellen (Parasuraman et al., 1988) då fokus skiftat från interaktionen med de anställda till interaktionen med e-handlaren i helhet via en digital plattform (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Med tanke på att det är viktigt att fånga hela köpprocessen (Zeithaml et al., 2002), vilket eTailQ **uppfyller**, har denna modell valts att användas i denna studie.

2.5.1 Uppfyllelse/pålitlighet

Definitionen av **uppfyllelse/pålitlighet** i denna studie är: “*leverans av rätt produkt, inom utlovad tidsram, med korrekt kommunicerad produktinformation på hemsidan för att kunderna ska få det de förväntar sig*” (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Uppfyllelse/pålitlighet är en utmaning för e-handlare då det fysiska utbytet av produkten inte sker samtidigt som transaktionen vid köp online, vilket det gör i fysiska butiker där konsumenter kan få sin köpta produkt omedelbart. Med tanke på att utbytet av betalning och beställd produkt inte sker samtidigt inom e-handeln, innebär detta en **upplevd risk** för kunden som förväntas prestera ekonomiskt innan e-handlaren uppfyller sitt åtagande.

Det anses vara väsentligt att företag håller det **utlovade** gällande orderuppfyllelse med rätt produkt, på rätt plats, vid rätt tidpunkt. Forskning visar att uppfyllelse/pålitlighet är en av de

viktigaste e-kvalitetsdimensionerna för att skapa e-förtroende, e-nöjdhet och e-lojalitet (Kim et al., 2009; Semeijn et al., 2005; Zeithaml et al., 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Parasuraman & Grewal, 2000; Reichheld et al., 2000; Collier & Bienstock, 2006). Detta mynnar ut i följande hypoteser:

- **H6:** *Uppfyllelse/pålitlighet har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper*
- **H7:** *Uppfyllelse/pålitlighet har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper*

2.5.2 Webbplatsdesign

Det signifikativa för köpprocesser online är att det inte finns möjlighet till personlig interaktion, utan all interaktion mellan konsument och e-handlare sker enbart via hemsidan. I och med detta är det rimligt att det därmed ställs många krav på e-handlarens webbplatsdesign.

Definitionen av **webbplatsdesign** i denna studie är: *“konsumentens interaktion med webbplatsen, inklusive navigering, fördjupad information och orderhantering”* (Wolfinbarger & Gilly, 2003). En bra webbplatsdesign kännetecknas av enkel navigation, användarvänlighet, tilltalande grafisk stil samt detaljerad och uppdaterad produktinformation, vilket sedan genererar både e-nöjdhet och e-lojalitet (Devaraj et al., 2002; Shankar et al., 2003; Szymanski & Hise, 2000; Srinivasan et al., 2002; Zeithaml et al., 2002; Ribbink et al., 2004; Reichheld & Scheffer, 2000; Montoya-Weiss et al., 2003; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Kim et al., 2009). En bra webbplatsdesign ger konsumenter bättre förutsättningar för att hitta specifika produkter via sökfunktioner, men även för att kategorisera efter pris, produkt och popularitet vilket **förenklar shoppingupplevelsen**. Det bidrar även till bekvämlighet och tidsbesparing för konsumenten. Skulle e-handlaren däremot misslyckas med utformningen av sin webbplatsdesign **ökar risken** för missnöjda kunder och köp som inte fullföljs (Srinivasan et al., 2002; Jarvenpaa & Todd, 1997).

För att förklara shoppingbeteende online brukar **Technology Acceptance Model (TAM)** användas, en modell som mäter **tillförlitligheten** till ett IT-system (Davis, 1989). Trots att TAM mäter tillförlitligheten till ett IT-system har denna modell även applicerats inom e-handeln, då en e-handlares hemsida anses kunna betraktas som ett IT-system. Detta grundar sig i att interaktionen online enbart sker via ett användargränssnitt (Gefen et al., 2003). TAM består av

två faktorer: **1) användarvänlighet och 2) användbarhet**. Dessa två faktorer förklarar en stor del av konsumenters attityder och beteenden (Venkatesh & Dirar, 2000; Gefen et al., 2003) samt har ett samband med e-förtroende (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Vidare är en professionell webbplatsdesign också en metod för att bygga upp ett positivt varumärkesrykte och därmed skapa **trygghet** hos konsumenter (Srinivasan et al., 2002), då konsumenter dömer säkerheten baserat på hur professionell sidan upplevs vara (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Med denna bakgrund har följande hypoteser formulerats:

- **H8:** *Webbplatsdesign har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper*
- **H9:** *Webbplatsdesign har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper*

2.5.3 Mottaglighet

Mottaglighet är en e-kvalitetsdimension som framförallt berör servicetjänster mot kund, vilket även präglar definitionen i denna studie: *“lyhörd, mottaglig, hjälpsam och villig service som besvarar kundförfrågningar snabbt”* (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Mottaglighet är dock en dimension som är svår att mäta eftersom att alla kunder inte är i behov av service online. Anledningen till detta är att kunder som inte upplever något problem under kundresan inte har något behov av att ta kontakt direkt med e-handlaren.

Forskning visar att **mottaglighet** driver e-nöjdhet genom en bemötande kundsupport med rimliga svarstider, vilket dessutom ökar e-förtroende då det får kunder att känna sig väl omhändertagna (Semeijn et al., 2005; Gummerus et al., 2004). För e-handlare som däremot brister i sin mottaglighet **ökar risken** för att konsumenter byter till andra e-handlare (Zeithaml et al., 1996; Keaveney, 1995).

- **H10:** *Mottaglighet har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper*
- **H11:** *Mottaglighet har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper*

2.5.4 Säkerhet/integritet

Säkerhet/integritet är en av de största barriärerna för konsumenter vid shopping online (Zeithaml et al., 2002) då de inte har samma kontroll över köpprocessen som i fysiska butiker. Detta leder därför till att konsumenter eventuellt upplever stora risker under köpprocessen. Definitionen av **säkerhet/integritet** i denna studie är: *“säkerheten vid kreditkortsbetalningar och företagets hantering av personlig information”* (Wolfenbarger & Gilly, 2003). För att skapa incitament för konsumenter att vilja handla online är det därmed av yttersta vikt att kunna leverera hög säkerhet och trygghet vid köp, då det ökar e-förtroendet (Pavlou, 2003; Gummerus et al., 2004; Ribbink et al., 2004; Kim et al., 2009). E-handlare bör investera i IT-system för att undvika säkerhetsbrister som kan resultera i förlorade kunder samt negativ WoM (Gummerus et al., 2004). Därmed har följande hypotes formulerats:

- **H12:** *Säkerhet/Integritet har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper*

2.5.5 Sortiment/pris

eTailQ-modellen har lyckats fånga hela köpprocessen online men ett relevant perspektiv kan anses saknas i den, det vill säga **sortiment/pris**. Anledningen till att sortiment/pris inte använts inom tidigare forskning för e-lojalitet beror framförallt på att sortiment/pris är relativt enkelt för konkurrenter att kopiera, vilket innebär svårigheter för e-handlare att bygga äkta e-lojalitet via det (Parasuraman & Grewal, 2000). Konsumenter kan i de flesta fall anses ha en inkorrekt prisuppfattning, men på grund av informationstillgängligheten som uppstått online är det idag enkelt för konsumenter att **jämföra priser och produkter**. Detta har resulterat i ett variationssökande beteende hos konsumenter (Anderson & Srinivasan, 2003; Shankar et al., 2003) och medför större svårigheter för e-handlare att differentiera sig med hjälp av pris och sortiment (Santos, 2003; Zeithaml et al., 2002).

Låga priser och ett brett produktutbud nämns bland de främsta drivkrafterna inom e-handeln (E-barometern, 2016). Vidare tycks det finnas ytterligare anledningar för att inkludera e-kvalitetsdimensionen sortiment/pris. Det är e-handlarens produkter som uppfyller konsumentens behov och önskemål. Därutöver är det försäljning av sortimentet som genererar intäkter till e-

handlaren och skapar värde för kund (Hernant & Boström, 2010). Pris skapar dessutom konsumentens upplevda värde för pengarna. Sortiment/pris påverkar därmed det ekonomiska resultatet, kvaliteten i köpupplevelsen (Hernant & Boström, 2010) och varumärkesimagen (Yun & Good, 2007).

Forskning går dock isär gällande sortiment och pris. Szymanski & Hise (2000) menar att det inte finns ett signifikant samband mellan sortimentsstorlek och e-nöjdhet medan Evanschitzky et al. (2004) påstår att ett stort och varierande sortiment driver e-nöjdhet. Detta beror på att ett sortiment som erbjuder många alternativ **ökar sannolikheten** för e-handlaren att hamna top-of-mind hos konsumenten, vilket därmed driver e-lojalitet (Srinivasan et al., 2002; Bansal et al., 2014). Med tanke på att e-handeln inte har begränsningar i form av butiksyta och lagerutrymme, finns det möjligheter att erbjuda ett större sortiment som kan tillfredsställa fler kunder. Vidare tenderar konsumenter att använda pris som **främsta tumregel** vid köp online (Shankar et al., 2003) och Devaraj et al. (2002) menar att konsumenter, utöver bekvämlighet och tidseffektivitet, väljer e-handlare med **låga priser och stort sortimentsutbud**. Enligt Keaveney (1995) ökar sannolikheten för missnöjda kunder med **höga priser**. Ovanstående information indikerar att sortiment/pris bör anses vara en e-kvalitetsdimension som påverkar e-lojalitetsutvecklingen och därmed kommer följande hypotes testas:

- **H13:** Sortiment/pris har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper

2.6 Kategorityp

Vid shopping online använder konsumenter olika typer av köpbeslutsprocesser beroende på produktkategori (Burke, 2002). Konsumenter använder en rationell beslutsprocess vid köp av **funktionella sortiment** (Lee & Overby, 2006). Ett funktionellt sortiment kännetecknas av produkter som **löser problem och underlättar** det dagliga livet för konsumenten (kylskåp, gräsklippare, mikrovågsugnar etc.; Hirschman & Holbrook, 1982). Detta leder till att konsumenter framförallt utvärderar **fördelar och funktioner** hos funktionella produkter för att minska de upplevda riskerna (Hoffman & Novak, 1996). Utöver detta tenderar funktionella produkter att vara **generiska** och därmed inte jämförbara i termer av kvalitet. Ett exempel på detta är en mobiltelefon, då den är likadan gällande utseende och funktioner, oavsett e-handlare som säljer den.

Vid köp av **hedoniska sortiment** har konsumenter en mer experimentell beslutsprocess (Lee & Overby, 2006). Ett hedoniskt sortiment bidrar till mer upplevelsebaserad konsumtion, nöje, njutning och spänning (sportbilar, designerkläder, lyxklockor etc.; Hirschman & Holbrook, 1982). För konsumenter är främst de **emotionella och symboliska värdena** viktiga vid köp av hedoniska produkter (Hoffman & Novak, 1996). För hedoniska sortiment kan det finnas kvalitetsskillnader mellan produkterna då de oftast inte är generiska, likt funktionella sortiment. Exempelvis kan kläder, en hedonisk produktkategori (Kushwaha & Shankar, 2013), skilja sig i termer av material, pris, design och kvalitet, vilket innebär att klädprodukter i större grad är **jämförbara** än vad funktionella produkter är.

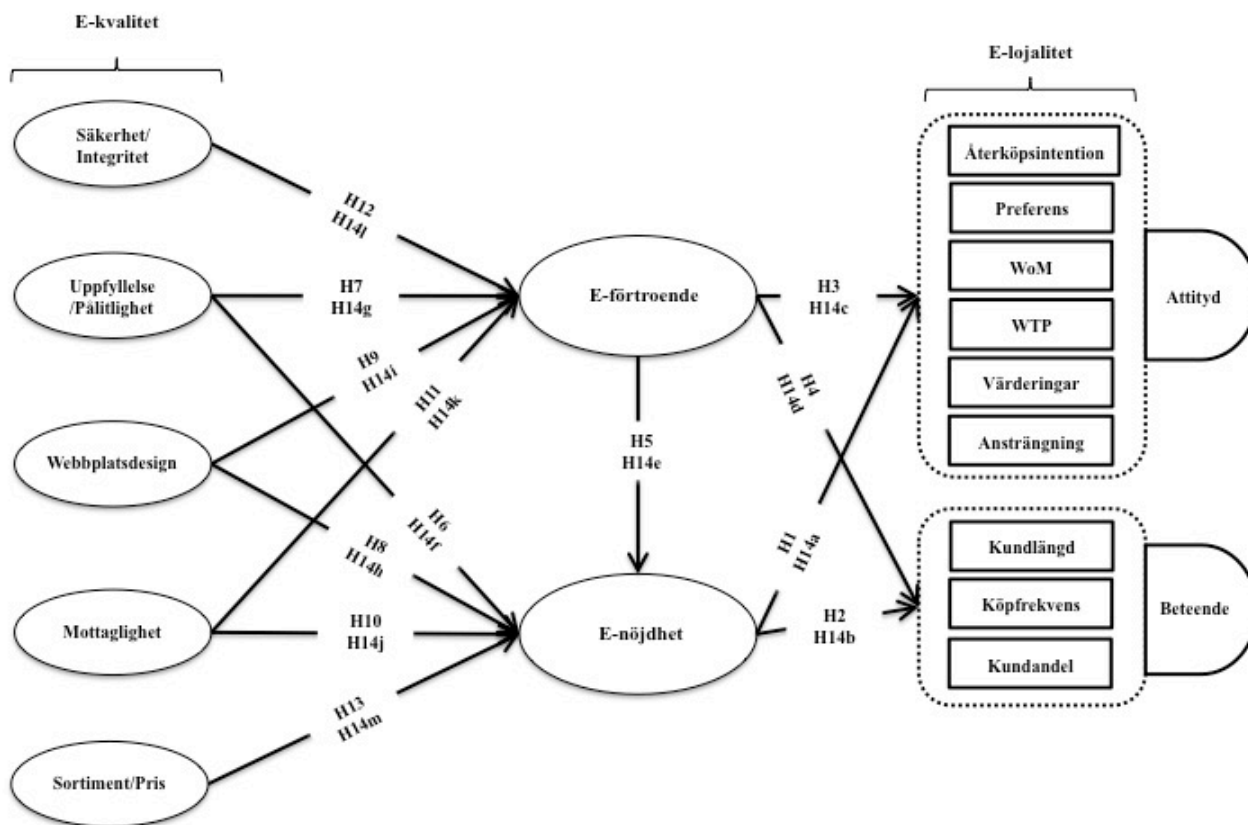
Det finns ett behov av att inkludera **kategorityper som en faktor** i forskningen om e-lojalitet för att få bättre förståelse för konsumentbeteende, då kunder har olika behov beroende på typen av produktkategori (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Kim et al., 2009, Lin & Sun, 2009). Med tanke på att olika produktkategorier förmår att antingen vara **mer funktionella eller hedoniska**, kan det tyckas finnas incitament att inom forskningen **generalisera** produktkategoriernas påverkan på e-lojalitetsutvecklingen. Eftersom att olika produktkategorier förmodas vara antingen mer funktionella eller hedoniska, anses det acceptabelt och relevant för e-lojalitetsforskningen att dela upp produktkategorier i två olika kategorityper. På så vis kan resultat om påverkan som kategorityper har på e-lojalitetsutveckling vara **applicerbara på flera produktkategorier**. Tidigare forskning har dessutom visat att produktkategorier påverkar olika samband inom köpupplevelser online. Exempelvis menar Kim & Stoel (2004) att webbplatsdesignen behöver anpassas efter olika produktkategorier. Harris & Goode (2004) hittade ett positivt samband mellan e-kvalitet och e-förtroende för böcker men inte för flygbiljetter. Denna skillnad i samband tros bero på att flygbiljetter kan anses tillhöra en funktionell kategorityp och böcker en hedonisk då det första löser ett behov av transport, medan det andra tillfredsställer ett behov av kunskap och underhållning. E-nöjdhet varierar också mellan olika produktkategorier, då det finns olika faktorer inom respektive bransch som påverkar e-nöjdhet (Harris & Goode, 2004; Johnson & Fornell, 1991).

Med detta som bakgrund går det att anta att en kategorisering av produktkategorier, som antingen funktionell eller hedonisk, bör leda till skillnader i påverkan på sambanden mellan e-kvalitet, e-

förtroende, e-nöjdhet och e-lojalitet. Därmed har följande hypoteser formulerats i syfte att hitta skillnader i form av signifikanta samband mellan kategorityperna, det vill säga att de två kategorityperna inte förväntas ha likadana signifikanta samband inom varje unikt hypotestest:

- **H14a:** *Sambandet mellan e-nöjdhet och åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14b:** *Sambandet mellan e-nöjdhet och åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14c:** *Sambandet mellan e-förtroende och åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14d:** *Sambandet mellan e-förtroende och åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14e:** *Sambandet mellan e-förtroende och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14f:** *Sambandet mellan uppfyllelse/pålitlighet och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14g:** *Sambandet mellan uppfyllelse/pålitlighet och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14h:** *Sambandet mellan webbplatsdesign och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14i:** *Sambandet mellan webbplatsdesign och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14j:** *Sambandet mellan mottaglighet och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14k:** *Sambandet mellan mottaglighet och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14l:** *Sambandet mellan säkerhet/integritet och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp*
- **H14m:** *Sambandet mellan sortiment/pris och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp*

2.7 Studiens ramverk



Figur 2: En överskådlig bild av studiens ramverk

3 Metod

I denna del beskrivs tillvägagångssättet för vår undersökning och motiveringar till varför vissa val har gjorts för att öka studiens tillförlitlighet.

3.1 Ämnesval

Det har undgått få att uppmärksamma den digitala utvecklingens genomslag på detaljhandeln. E-lojalitet blir ett allt mer aktuellt område inom forskning då digitaliseringen sprider sig snabbt och fler företag ger sig in på onlinemarknaden. Genom att ta e-handels tillväxt de senaste tio åren i beaktning kan man bilda sig en uppfattning om mängden nya aktörer som regelbundet etablerar sig på e-handeln, vilket leder till det stigande konkurrenstrycket. Den kraftiga tillväxten indikerar dessutom hur kunders **beteenden och preferenser** inom shopping förändras i takt med digitaliseringen.

Detta har lett till att ny forskning inom e-lojalitet, i termer av attityd och beteende, uppstått. Eftersom att e-lojalitet är ett relevant forskningsområde som ständigt förändras, insåg vi att det fanns potential för vidare forskning inom det. Med detta i åtanke kan legitimiteten i tidigare kundlojalitetsmodeller ifrågasättas eftersom att, i jämförelse med forskning om kundlojalitet i fysiska butiker, finns det **relativt lite forskning** som fokuserar på e-lojalitet. Därmed kan den nuvarande forskningen inom kundlojalitet tyckas vara något **utdaterad** och därför finns behovet av mer konkret forskning kring e-handel. Detta stärks framförallt av att den digitala marknaden och dess konsumenter är dynamiska, vilket kan tyckas ställa krav på att ny forskning bör tas fram kring fenomenet e-lojalitet.

De låga barriärerna för att besöka olika onlineaktörer har lett till att de flesta e-handlare regelbundet arbetar med att försöka behålla sina befintliga kunder med hjälp av e-lojalitet. Det finns dock ingen tydlig eller bred skara av forskning som förklarar exakt vilken sorts e-lojalitet företag får via sina hemsidor. Problemet är därför inte enbart att de flesta modeller om kundlojalitet främst fokuserar på fysiska butiker, utan att de få e-lojalitetsmodeller som redan finns inte **bryter ner begreppet** e-lojalitet och undersöker det på ett **djupare plan**. Vidare finns det ett också ett behov av att förstå hur e-handlare kan bygga e-lojalitet givet den kategorityp

deras sortiment tillhör. Tidigare forskning har inte undersökt kategorityp som en faktor inom forskning om e-lojalitetsutveckling.

3.2 Val av studieobjekt

Valet av studieobjekt fokuserade på att placera respondenterna i en situation där e-handlarens sortiment de presenterades för tydligt präglades av en specifik kategorityp, det vill säga antingen funktionellt eller hedoniskt. Anledningen till att kläder och elektronik användes i studien beror på att dessa produktkategorier kan kategoriseras som hedoniska respektive funktionella (Kushwaha & Shankar, 2013). Kläd- och elektronikbranschen är dessutom de två största produktkategorierna online sett till omsättning (E-barometern, 2016), vilket ytterligare styrker relevansen i att använda dem som representanter för båda kategorityper.

Elgiganten valdes att företräda den funktionella kategoritypen och **H&M** den hedoniska kategoritypen. Valet av dessa varumärken berodde på att det skulle underlätta datainsamlingen för enkätundersökningen. Deras marknadsledande positioner antogs innebära en större sannolikhet för att respondenterna hade handlat via någon av aktörernas hemsidor, vilket var ett krav för enkätundersökningen.

3.3 Val av ansats

Uppsatsen utformades som en **tvärsnittsstudie** där syftet och problemformuleringen besvaras med hjälp av en **deduktiv ansats**. Definitionen av en tvärsnittsstudie är att en stillbild skapas av en population under ett visst tidsintervall eller en specifik tidsperiod. Det innebär att varje stickprov kommer från ett specifikt tillfälle och mäts därmed inte mer än en gång. En deduktiv ansats innebär att studien är byggd på hypoteser formade ur teori. Detta möjliggör bildandet av uppfattningar kring huruvida vi tror att olika kategorityper hos konsumenterna kommer påverka sambanden mellan e-kvalitet, e-förtroende, e-nöjdhet och e-lojalitet.

Ansatsen möjliggjorde för oss att pröva de valda teorierna och därmed bekräfta om olika kategorityper har en påverkan på **sambanden** med e-lojalitet. Generell kritik mot en deduktiv ansats är framförallt att studien baserar sina hypoteser på redan bekräftade förväntningar som exempelvis teorier från tidigare studier. Detta kan mynna ut i en felkälla då informationen som

använts i studien är relativt begränsad och utesluter även annan relevant information, givet att den inte går att finna i tidigare studier (Jacobsen, 2002). E-lojalitetsmodellen som konstruerats för att besvara studiens syfte är ett tydligt exempel på detta då alla samband som mätts i modellen är grundade i tidigare teori. Teorierna studien utgått från är trots detta **legitima och tidigare beprövade** av pålitliga forskare, vilket motiverar valet av en deduktiv ansats i studien.

Insamlingen av data har skett via en **kvantitativ undersökningsmetod** för att få en större mängd stickprov som i slutändan kan representera en population. Det blev därmed enklare att komma fram till generella slutsatser för att besvara studiens frågeställningar och syfte (Jacobsen, 2002). Denna undersökningsmetod tar dock inte med vad respondenterna egentligen uppmärksammar utan enbart vad respondenterna påstår att de uppmärksammar (Wedel och Pieters, 2008). Det finns därför en risk för att subjektiva åsikter kring studieobjektet inte kom med i undersökningen. Eftersom att syftet med studien är att ta fram statistiska tester som stämmer överens med populationen, spelade dessa nackdelar mindre roll. Med detta som bakgrund bedöms denna tvärsnittsstudie bäst kunna genomföras med hjälp av en deduktiv ansats och kvantitativ metod för att besvara studiens frågeställningar. På så vis kommer studiens resultat ge en generell och korrekt bild av konsumenter inom den svenska e-handeln.

3.4 Studiedesign

3.4.1 Förstudie

Innan en huvudstudie konstruerades utformades en förstudie i form av en kvantitativ undersökning, för att identifiera vilka produktkategorier som skulle representera de olika kategorityperna. Förstudien utgick från Kushwahas & Shankars (2013) forskning där de delat upp olika produktkategorier i två olika dimensioner: **1) hedonisk och funktionell kategorityp och 2) låg- och hög risk**. Ett viktigt kriterium i valet av produktkategorier för studien var att båda skulle infalla under **samma upplevda risk** och endast skilja sig åt i termer av kategorityp för att eliminera **eventuell påverkan** på resultatet. Valet för den funktionella kategoritypen blev **elektronik**, och **kläder** för den hedoniska, vilket ligger i linje med Kushwaha & Shankars (2013) forskning.

För att bekräfta Kushwahas & Shankars (2013) forskning gällande att elektronik och kläder uppfattas olika i termer av produkttegenskaper, utformades förstudien via "HHS Qualtrics", med syftet att bekräfta de **två olika produktkategoriernas kategorityp**. För att förenkla för respondenterna att definiera huruvida produktkategorierna skiljer sig åt, sett till egenskaper, användes två välkända varumärken i enkäten, Elgiganten (funktionell) och H&M (hedonisk).

Förstudien bestod av en enkät med **två olika frågebatterier** som undersökte sortimentens funktionella samt hedoniska egenskaper. Frågorna i båda batterier var identiska, bestående av tre funktionella påståenden och tre hedoniska påståenden, där det enda som skiljde dem åt var e-handlaren bakom sortimentet, vilket innebär att respondenten fick svara på **samma påståenden** för både Elgiganten och H&M. Respondenterna fick med hjälp av en **likertskala mellan 1-7**, där 1 betydde "*instämmer inte alls*" och 7 betydde "*instämmer helt*", svara på påståenden om hur de uppfattade Elgigantens och H&M:s sortiment (Bilaga 1). De olika påståendena som båda frågebatterierna bestod av hämtades från Bearden, Netemeyer & Haws (2011).

Förstudien genomfördes under perioden 7-8 mars och datainsamlingen skedde via ett utskick på Facebook genom ett bekvämlighetsurval.

3.4.2 Huvudstudie

Enkäten inleddes genom en "*ja/nej-fråga*" om huruvida respondenten någon gång handlat via antingen Elgigantens eller H&M:s hemsida (Bilaga **3-Q1** och bilaga **4-Q1**). Svarade respondenten "*ja*" för endast en av aktörerna, exempelvis "*ja*" på Elgiganten och "*nej*" på H&M, skickades respondenten till inledningen av frågebatteri **Q2-Elgiganten** (Bilaga 3) och svarade därefter enbart på frågor om Elgigantens hemsida. Skedde det motsatta skickades respondenten till frågebatteri **Q2-H&M** och svarade därefter enbart på frågor om H&M:s hemsida. Svarade respondenten "*ja*" på båda aktörer, det vill säga att man handlat via både Elgigantens och H&M:s hemsida, skickas denne slumpmässigt till antingen Q2-Elgiganten eller Q2-H&M. Svarade respondenten "*nej*" på båda aktörer avslutades enkäten då studien krävde att respondenter hade erfarenhet av köp från antingen Elgigantens eller H&M:s hemsida. Enkäten utformades så att respondenten enbart svarade på frågor om en av aktörerna.

Enkäten reviderades löpande och granskades av **tre oberoende parter**. Majoriteten av frågorna i enkäten kom från ett flertal tidigare studier skrivna på engelska, främst **Wolfenbarger & Gilly**

(2003), Srinivasan et al. (2002) samt Söderlund (2001). Med hjälp av granskare kunde frågorna effektivt översättas för att på så sätt uppfattas korrekt av respondenterna, samtidigt som frågorna mätte det de var ämnade att fånga. Eftersom att studien var tänkt att vara relativt omfattande, då den skulle fånga **nio olika e-lojalitetsaspekter**, krävdes en kombination av flera studier för att samla tillräckligt många acceptabla frågebatterier. Enkäten har enbart utformats av författarna till den här kandidatuppsatsen.

3.4.2.1 Undersökningsvariabler

Majoriteten av frågorna i enkäten är utformade som påståenden där varje svar angetts med hjälp av en likertskala mellan 1-7, där 1 betyder "*instämmer inte alls*" och 7 betyder "*instämmer helt*". Denna metod både **användes och rekommenderades** av samtliga författare vi hämtade enkätfrågorna från, och ansågs därför vara passande för huvudstudien. De gånger som likertskalan inte förekom var enbart i **Q10-Elgiganten** och **Q10-H&M** (Bilaga 3 och Bilaga 4) samt **Q12** där respondenten fyller i sin demografiska information.

Variabel	Enkätfrågor	Definition	Hämtat från
E-kvalitet		Verktygen e-handlaren har direkt kontroll över för att påverka faktorerna e-nöjdhet, e-förtroende och e-lojalitet.	
Uppfyllelse/pålitlighet	Q2_1:2*	Mäter hur väl e-handlaren håller det den utlovat, rörande produktinformation på hemsidan samt att produkten levereras i tid.	Wolfenbarger & Gilly (2003)
Mottaglighet	Q3_1:3*	Mäter hur tillgänglig och förberedd kundtjänsten på hemsidan är för att besvara samt hantera konsumenternas önskemål och problem.	Wolfenbarger & Gilly (2003)
Webbplatsdesign	Q4_1:5*	Mäter hur effektiv och bekväm interaktionen med hemsidan är. Påståendena är ämnade att fänga ett flertal dimensioner inom webbplatsdesign.	Wolfenbarger & Gilly (2003); Srinivasan et al. (2002)
Säkerhet/integritet	Q5_1:2*	Mäter konsumentens upplevda osäkerhet under köpprocessen online.	Wolfenbarger & Gilly (2003)
Sortiment/pris	Q6_1:3*	Mäter konsumentens uppfattning rörande sortimentets storlek, den generella prisnivån samt prisvärdheten.	Szymanski & Hise (2000); Chen & Dubinsky (2003); Anderson & Srinivasan (2003)
E-förtroende	Q7_1:3*	Mäter hur förtroendeingivande e-handlarens hemsida är.	Kim et al. (2009)
E-nöjdhet	Q8_1:3*	Mäter hur nöjda konsumenter är med e-handlarens hemsida. Dessa 3 påståenden anses vara branschpraxis för att mäta Nöjd-Kund-Index (NKI).	Fornell (1992)
E-lojalitet		Begreppet är uppdelat i två olika dimensioner, attityd och beteende, med totalt nio e-lojalitetsaspekter.	
Attityd	Q9_1:6*	Mäter konsumentens attityd gentemot e-handlarens hemsida.	Kim et al. (2009); Srinivasan et al. (2002); Bhattacharya & Sen (2003); Ulrich (1989)
Beteende	Q10_1:3*	Mäter det faktiska beteendet konsumenten agerat efter under 2016.	Yun & Good (2007); Bolton (1998)
Kategorityp	Q11_1:8*	Tar fram en signifikant distinktion av vilken typ av sortiment aktören erbjuder.	Bearden, Netemeyer & Haws (2011)

* = Enkätfrågorna är likadana för både Elgiganten och H&M

Tabell 1 - Huvudstudiens undersökningsvariabler

3.5 Utförande

Frågeformuläret konstruerades i “HHS Qualtrics” och besvarades enbart genom en **webbenkät**. Insamling av enkätsvar skedde digitalt, främst via Facebook, men även fysiskt i Gallerian i Stockholms Central, där respondenterna fick svara via iPads. Datainsamlingen sträckte sig från 16 mars till 5 april.

3.6 Urval

Med tanke på att webbenkäten skickades ut via ett Facebook-nätverk försvåras uppskattningen av räckvidden för utskicken, då det inte fanns en möjlighet till uppföljning. Totalt registrerades 228 olika enkätsvar. För att resultaten som kom in skulle vara relevanta för studien användes en **filtrerande fråga** i början av enkäten; *“Har du någon gång handlat från följande aktörers hemsidor?”*. Med hjälp av denna fråga kunde respondenter som ej handlat via Elgigantens eller H&M:s hemsida exkluderas från den slutgiltiga analysen. Av 228 registrerade svar användes **153 enkäter** där bortfallet berodde på ofullständiga enkäter, respondenter som inte uppfyller ålderskravet på 18 år, samt felaktigt ifyllda svar. Samtliga respondenter bakom svaren som användes var minst 18 år gamla då det enligt lag är ett krav för att få handla online i Sverige.

Könsfördelningen i stickprovet var **65 % kvinnor** och **35 % män**. Med hänsyn till de godtyckliga insamlingsmetoder som använts ska det nämnas att majoriteten av svaren, ca **90 %**, kommer från studenter i åldrarna **18-25**. Anledningen till att studenter valdes som urval berodde på att de tenderar att ha en större erfarenhet av onlineköp. Exempelvis handlade 80 % av denna målgrupp online **minst en gång i månaden** under 2016 (E-barometern, 2016).

3.7 Analysverktyg

Statistiska analyser för både för- och huvudstudien har gjorts i SPSS 23. De statistiska analyser som använts är medelvärdesjämförelser och linjär regression.

3.8 Studiens tillförlitlighet

I denna del diskuteras tillförlitligheten gällande studiens reliabilitet och validitet. Med det kan vi avgöra huruvida studiens frågebatterier mäter rätt saker samt om frågorna mäter samma fenomen. Vidare diskuteras såväl intern som extern validitet för att avgöra studiens generaliserbarhet.

3.8.1 Reliabilitet

En mätning av studiens reliabilitet innebär att man tar reda på om mätningarna i studien är tillförlitliga. Detta gör man genom att undersöka hur oberoende variabler inom samma index förhåller sig till varandra. Dessa mått ska vara inbördes korrelerade för att studien ska anses pålitlig, då det indikerar att respondenterna är konsekventa i sina svar. För att ta reda på detta utvärderades Cronbach's Alpha för samtliga indexerade undersökningsvariabler. Totalt skapades sju unika index som uppnådde en Cronbach's Alpha över 0,7 i enlighet med Nunnally (1978); *Uppfyllelse/pålitlighet* (0,705), *Mottaglighet* (0,883), *Webbplatsdesign* (0,748), *Säkerhet/integritet* (0,784), *Sortiment/pris* (0,765), *E-förtroende* (0,884) och *E-nöjdhet* (0,886). För att försäkra oss om att reliabiliteten håller en acceptabel nivå har vi därför enbart inkluderat frågor från tidigare studier, då innehållet i dessa anses vara pålitliga.

3.8.2 Validitet

3.8.2.1 Intern validitet

Bryman & Bell (2007) menar att studiens interna validitet avgörs av huruvida frågebatterierna faktiskt mäter de fenomen de var tänkta att mäta. Enligt Söderlund (2005) kan en bristfällig validitet leda till att det förekommer konsekventa fel i resultatet samt vid analys av data. Med detta i åtanke har vi under utformningen av enkätens frågebatterier sett till att enbart inkludera frågor från tillförlitliga studier inom kontexten för e-lojalitet.

Det går eventuellt att rikta kritik mot att en viss mängd av studiens enkätfrågor om konsumenters e-lojalitet kommer från tidigare studier inom **kundlojalitet** och inte e-lojalitet. Tidigare forskning har dock visat att enkätfrågor om kundlojalitet går att applicera i en onlinekontext, och därför anses frågorna om e-lojalitet i vårt frågeformulär vara valida. Utöver enkätfrågorna om beteendebaserade e-lojalitet är samtliga frågor ställda på en sjugradig likertskala. Enligt Söderlund (2005) bidrar denna typ av skala, i kombination med att frågestrukturen hålls relativt konsekvent, till att validiteten blir högre.

Utöver detta har alla enkätsvar kommit in via internet, vilket döljer eventuella distraherande faktorer i respondentens omgivning som kan påverka dennes enkätsvar. Risken finns eventuellt

att felaktiga svar har uppstått på grund av icke-förutsedda eller okontrollerbara faktorer som rått när respondenterna svarat på enkäten.

Samtliga frågor är översatta från engelska till svenska, vilket kan vara negativt för den interna validiteten. Hade frågorna behållits i sina originella format, det vill säga att de inte översatts från engelska, hade det ansetts innebära en ännu större risk för spridda uppfattningar kring frågorna i enkäten. Till detta beslut bidrog även det faktum att samtliga godtyckligt valda respondenter var svensktalande. Enkätstudiens översatta- samt icke-översatta frågor har flertalet gånger reviderats om av experter inom området. Med detta vågar vi påstå att studien uppnått den grad av intern validitet som förväntats.

3.8.2.2 Extern validitet

Hur pass användbart och applicerbart studiens resultat är i andra kontexter eller sammanhang brukar definieras som den externa validiteten (Bryman & Bell, 2007). Givet det relativt låga antalet respondenter ($n = 153$) samt att majoriteten av respondenterna bestod av studenter i åldrarna 18-25, går det att ifrågasätta hur generaliserbart resultatet i studien faktiskt är. Trots en kvinnlig dominans i könsfördelningen för enkätundersökningen, skedde ingen viktning av databasen. Beslutet att inte vikta databasen grundade sig i att resultatet inte innehöll några jämförelser mellan män och kvinnor. Samtliga resultat i studien var enbart gjorda för att jämföra de två olika kategorityperna. Undersökningen ansågs därför vara som mest representativ om databasen bevarades i sitt ursprungliga skick. Samtliga respondenter var onlinekunder med köperfarenhet hos antingen Elgiganten eller H&M, dock går det att påstå att en stor majoritet av dessa respondenter inte enbart är lojala mot dessa e-handlare.

Enligt Kushwaha & Shankar (2013) går det att betrakta produktkategorierna elektronik och kläder som antingen funktionella eller hedoniska. Det innebär att resultaten i studien syftar att vara generaliserbara för samtliga aktörer inom e-handeln och deras sortiment, givet att sortimentet antingen klassificeras som en funktionell eller hedonisk kategorityp. Denna bakgrund leder till påståendet att studiens resultat är applicerbart på alla funktionella och hedoniska sortiment, **oavsett aktör.**

4 Empiri

I denna del presenteras de statistiska tester som genomförts utifrån insamlad data samt resultatet för hypoteserna.

4.1 Kategorityp

4.1.1 Förstudie

Förstudien besvarades av 76 respondenter, varav 37 män och 39 kvinnor, med en snittålder på 23 år. Cronbach's Alpha användes för att indexera de två frågebatterierna med ett mått över 0,7 i enlighet med Nunnally (1978) (Bilaga 2). I ett oberoende "Independent Sample T-Test" undersöktes medelvärdesskillnader och resultatet visade att Elgigantens sortiment uppfattades som mer funktionellt än hedoniskt ($M_{\text{Elgiganten_Funk}} = 5,33$, $p < 0,01$). H&M:s sortiment uppfattades som mer hedoniskt än funktionellt ($M_{\text{H\&M_Hed}} = 4,96$, $p < 0,01$). Förstudien bekräftar därmed att Elgigantens sortiment kan anses tillhöra en **funktionell kategorityp** och H&M:s sortiment en **hedonisk kategorityp**.

4.1.2 Huvudstudie

För att ytterligare bekräfta förstudiens resultat rörande de två sortimentens kategorityp, gjordes **samma test** även i huvudstudien. I ett oberoende "Independent Sample T-Test" påvisades det att Elgigantens sortiment uppfattades som mer funktionellt än hedoniskt ($M_{\text{Elgiganten_Funk}} = 5,64$, $p < 0,01$) samt att H&M:s sortiment uppfattades som mer hedoniskt än funktionellt ($M_{\text{H\&M_Hed}} = 4,55$, $p < 0,01$). Huvudstudien bekräftar därmed att Elgigantens sortiment kan anses tillhöra en **funktionell kategorityp** och H&M:s sortiment en **hedonisk kategorityp**.

4.2 Redovisning av hypoteser

Vid genomförandet av linjära regressioner är det ett antal kriterier som behöver uppfyllas och kontrolleras: **1)** signifikansnivå på 5 % ($p < 0,05$), **2)** multikollinearitet ($VIF < 5$, Condition Index < 30) och **3)** det finns inga tendenser till heteroskedasticitet. Alla modeller som redovisas i nedanstående del **uppfyller dessa tre villkor**.

4.2.1 E-lojalitet

4.2.1.1 Attitydbaserad e-lojalitet

Linjära regressioner genomfördes med e-nöjdhet samt e-förtroende som oberoende variabler. De olika attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna användes som beroende variabler. E-lojalitetsaspekterna **Identifiering** och **Preferens** har exkluderats från analysen på grund av en för låg svarsfrekvens.

4.2.1.1.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten)

För den funktionella kategoritypen påvisas signifikanta standardiserade betavärden mellan **e-nöjdhet** och **samtliga attitydbaserade e-lojalitetsaspekter**. Regressionen visar att det för e-förtroende **inte finns** signifikanta standardiserade betavärden som påverkar attitydbaserad e-lojalitet **direkt**. Det påvisas dessutom varierande förklaringsvärden för de olika attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna. Detta indikerar att det finns andra variabler som förklarar respektive e-lojalitetsaspekt i olika utsträckning.

Variabel	β E-nöjdhet	β E-förtroende	Adjusted R ²
Återköpsintention	0,523*	0,007	0,255
Villighet att betala (WTP)	0,306*	0,111	0,114
Word-of-Mouth (WoM)	0,620*	0,168	0,503
Ansträngning	0,640*	-0,131	0,318

* $p < 0,05$

Tabell 2 - Attitydbaserad e-lojalitet för den funktionella kategoritypen

4.2.1.1.2 Hedonisk kategorityp (H&M)

För den hedoniska kategoritypen påvisas signifikanta standardiserade betavärden mellan **e-nöjdhet**, **e-förtroende** och **samtliga attitydbaserade e-lojalitetsaspekter**. Däremot är sambanden för e-nöjdhet **inte lika starka** som för det funktionella sortimentet, exklusive **WoM**. Det påvisas dessutom varierande förklaringsvärden för de olika attitydbaserade e-

lojalitetsaspekterna. Detta indikerar att det finns andra variabler som förklarar respektive e-lojalitetsaspekt i olika utsträckning.

Variabel	β E-nöjdhet	β E-förtroende	Adjusted R ²
Återköpsintention	0,368*	0,217*	0,231
Villighet att betala (WTP)	0,235*	0,358*	0,236
Word-of-Mouth (WoM)	0,608*	0,271*	0,580
Ansträngning	0,282*	0,259*	0,128

* $p < 0,05$

Tabell 3 - Attitydbaserad e-lojalitet för den hedoniska kategoritypen

4.2.1.1.3 Summering av hypoteser för attitydbaserad e-lojalitet

H1: E-nöjdhet har ett positivt samband med åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna inom båda kategorityper – **Accepteras**

H14a: Sambandet mellan e-nöjdhet och åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Förkastas**

H3: E-förtroende har ett positivt samband på åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna för båda kategorityper - **Förkastas**

H14c: Sambandet mellan e-förtroende och åtminstone en av de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp - **Accepteras**

4.2.1.2 Beteendebaserad e-lojalitet

Linjära regressioner genomfördes med e-nöjdhet samt e-förtroende som oberoende variabler. De olika beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna användes som beroende variabler.

4.2.1.2.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten)

Den funktionella kategoritypen har enbart **köpfrekvens** som signifikant beteendebaserad e-lojalitetsaspekt. Resultatet för köpfrekvens visar på standardiserade betavärden om $\beta = 0,356$ ($p < 0,05$) för e-nöjdhet och $\beta = -0,079$ för e-förtroende. Förklaringsvärdet för modellen ligger på 0,066, vilket är ett **lågt** värde och indikerar att det finns fler variabler som påverkar köpfrekvens i olika utsträckning

4.2.1.2.2 Hedonisk kategorityp (H&M)

Den hedoniska kategoritypen har enbart **kundandel** som signifikant beteendebaserad e-lojalitetsaspekt. Resultatet för kundandel visar på standardiserade betavärden om $\beta = 0,379$ ($p < 0,05$) för e-nöjdhet och $\beta = 0,040$ för e-förtroende. Förklaringsvärdet för modellen ligger på 0,138, vilket indikerar att det finns andra variabler som påverkar kundandel i olika utsträckning.

4.2.1.2.3 Summering av hypoteser för beteendebaserad e-lojalitet

H2: *E-nöjdhet har ett positivt samband med åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna inom båda kategorityper - **Accepteras***

H14b: *Sambandet mellan e-nöjdhet och åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Accepteras***

H4: *E-förtroende har ett positivt samband med åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna för båda kategorityper - **Förkastas***

H14d: *Sambandet mellan e-förtroende och åtminstone en av de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna kommer skilja sig åt givet kategorityp - **Förkastas***

4.2.2 E-nöjdhet

Linjära regressioner genomfördes med **1)** e-förtroende som oberoende variabel och e-nöjdhet som beroende variabel; **2)** e-kvalitetsdimensionerna uppfyllelse/pålitlighet, webbplatsdesign, mottaglighet samt sortiment/pris som oberoende variabler och e-nöjdhet som beroende variabel.

4.2.2.1 Samband mellan e-nöjdhet och e-förtroende

För att beskriva sambandet mellan e-nöjdhet och e-förtroende genomfördes en linjär regression. Resultatet påvisar ett standardiserat betavärde om $\beta_{Elgiganten} = 0,517$ ($p < 0,01$) och $\beta_{H\&M} = 0,443$ ($p < 0,01$)

4.2.2.2 Funktionell kategorityp (Elgiganten)

Den linjära regressionen påvisar signifikanta standardiserade betavärden enbart för e-kvalitetsdimensionerna **webbplatsdesign** och **sortiment/pris** på e-nöjdhet. Förklaringsvärdet för regressionsmodellen genererar ett värde på 0,602 och detta innebär att e-kvalitetsdimensionerna **representerar e-nöjdhet väl**, då det förklarar drygt 60 % av variationen i variabeln. Regressionen visar en del tendenser till multikollinearitet men **uppfyller villkor #2** (se 4.2).

Variabel	β
Uppfyllelse/pålitlighet	-0,046
Mottaglighet	0,178
Webbplatsdesign	0,416*
Sortiment/pris	0,501*

* $p < 0,05$

Tabell 4 - Förhållandet mellan e-kvalitet och e-nöjdhet för den funktionella kategoritypen

4.2.2.3 Hedonisk kategorityp (H&M)

Den linjära regressionen påvisar signifikanta standardiserade betavärden enbart för e-kvalitetsdimensionerna **webbplatsdesign** och **sortiment/pris** på e-nöjdhet. Förklaringsvärdet för regressionsmodellen genererar ett värde på 0,533 och detta innebär att e-kvalitetsdimensionerna **representerar e-nöjdhet väl**, då det förklarar drygt 53 % av variationen i variabeln. Regressionen visar en del tendenser till multikollinearitet men **uppfyller villkor #2** (se 4.2).

Variabel	β
Uppfyllelse/pålitlighet	0,029
Mottaglighet	0,140
Webbplatsdesign	0,484*
Sortiment/pris	0,243*

* $p < 0,05$

Tabell 5 - Förhållandet mellan e-kvalitet och e-nöjdhet för den hedoniska kategoritypen

4.2.2.4 Summering av hypoteser för e-nöjdhet

H5: E-förtroende har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper - **Accepteras**

H14e: Sambandet mellan e-förtroende och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Förkastas**

H6: Uppfyllelse/pålitlighet har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper - **Förkastas**

H14f: Sambandet mellan uppfyllelse/pålitlighet och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Förkastas**

H8: Webbplatsdesign har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper - **Accepteras**

H14h: Sambandet mellan webbplatsdesign och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Förkastas**

H10: Mottaglighet har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper - **Förkastas**

H14j: Sambandet mellan mottaglighet och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Förkastas**

H13: Sortiment/Pris har ett positivt samband med e-nöjdhet för båda kategorityper - **Accepteras**

H14m: Sambandet mellan sortiment/pris och e-nöjdhet kommer skilja sig åt givet kategorityp – **Förkastas**

4.2.3 E-förtroende

Linjära regressioner genomfördes med e-kvalitetsdimensionerna uppfyllelse/pålitlighet, webbplatsdesign, mottaglighet samt säkerhet/integritet som oberoende variabler och e-förtroende som beroende variabel.

4.2.3.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten)

Den linjära regressionen påvisar enbart signifikant standardiserat betavärde för e-kvalitetsdimensionen **säkerhet/integritet** på e-förtroende. Förklaringsvärdet för regressionsmodellen genererar ett värde på 0,370 och detta innebär att e-kvalitetsdimensionerna **representerar e-förtroende relativt väl**, då det förklarar 37 % av variationen i variabeln. Regressionen visar en del tendenser till multikollinearitet men **uppfyller villkor #2** (se 4.2).

Variabel	β
Uppfyllelse/pålitlighet	-0,127
Webbplatsdesign	0,265
Mottaglighet	0,248
Säkerhet/integritet	0,380*

* $p < 0,05$

Tabell 6 - Förhållandet mellan e-kvalitet och e-förtroende för den funktionella kategoritypen

4.2.3.2 Hedonisk kategorityp (H&M)

Den linjära regressionen påvisar signifikanta standardiserade betavärden för e-kvalitetsdimensionerna **uppfyllelse/pålitlighet**, **webbplatsdesign** och **mottaglighet** på e-förtroende. Förklaringsvärdet för regressionsmodellen genererar ett värde på 0,443 och detta innebär att e-kvalitetsdimensionerna **representerar e-förtroende väl**, då det förklarar drygt 44 % av variationen i variabeln. Regressionen visar en del tendenser till multikollinearitet men **uppfyller villkor #2** (se 4.2).

Variabel	β
Uppfyllelse/pålitlighet	0,262*
Webbplatsdesign	0,231*
Mottaglighet	0,254*
Säkerhet/integritet	0,169

* $p < 0,05$

Tabell 7 - Förhållandet mellan e-kvalitet och e-förtroende för den hedoniska kategoritypen

4.2.3.3 Summering av hypoteser för e-förtroende

H7: Uppfyllelse/pålitlighet har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper -

Förkastas

H14g: Sambandet mellan uppfyllelse/pålitlighet och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp –

Acceperas

H9: Webbplatsdesign har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper -

Förkastas

H14i: Sambandet mellan webbplatsdesign och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp –

Acceperas

H11: Mottaglighet har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper -

Förkastas

H14k: Sambandet mellan mottaglighet och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp –

Acceperas

H12: Säkerhet/Integritet har ett positivt samband med e-förtroende för båda kategorityper -

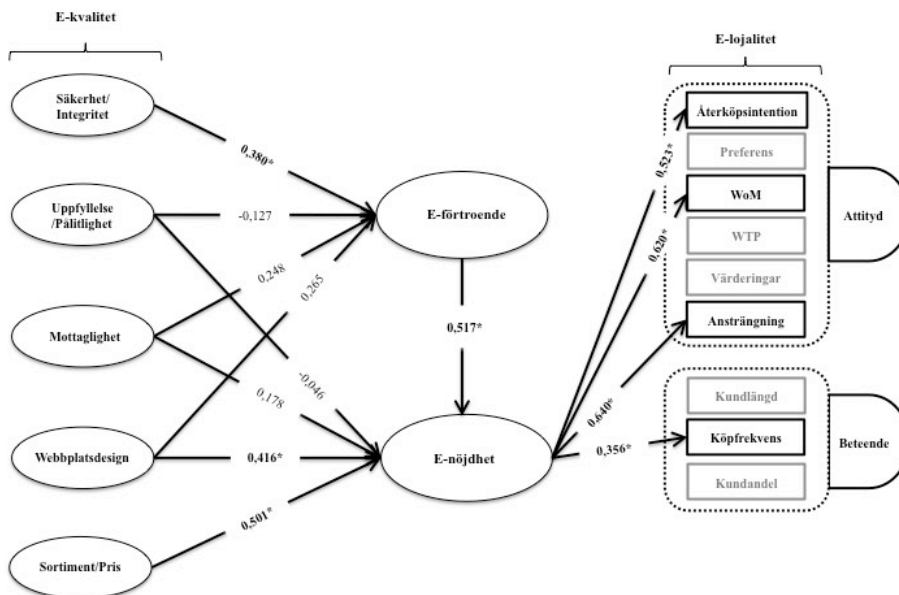
Förkastas

H14l: Sambandet mellan säkerhet/integritet och e-förtroende kommer skilja sig åt givet kategorityp -

Acceperas

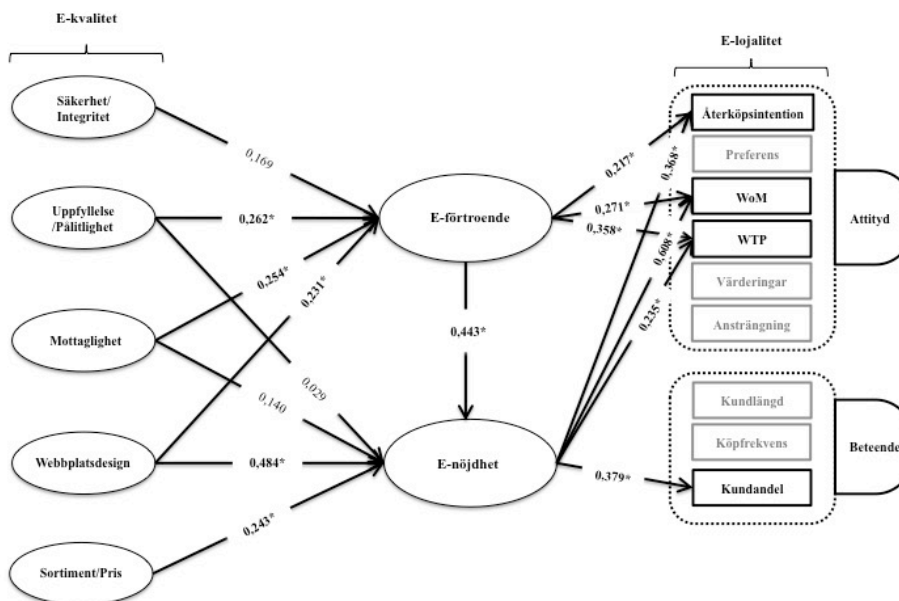
4.3 Summering av regressioner

4.3.1 Funktionell kategorityp (Elgiganten)



Figur 3: Studiens slutgiltiga ramverk för den funktionella kategoritypen

4.3.2 Hedonisk kategorityp (H&M)



Figur 4: Studiens slutgiltiga ramverk för den hedoniska kategoritypen

5 Analys & diskussion

I denna del diskuteras resultatet samt analysen av hypoteserna som använts för att besvara studiens syfte.

5.1 E-förtroende

Resultatet för e-förtroende ligger i linje med tidigare forskning som visar att samtliga e-kvalitetsdimensioner (**uppfyllelse/pålitlighet, mottaglighet, webbplatsdesign och säkerhet/integritet**) har positiva samband med **e-förtroende** (e.g. Kim et al., 2009; Semeijn et al., 2005; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004), givet att man tar hänsyn till resultaten för **båda** kategorityper. Detta innebär att **alla e-kvalitetsdimensioner** har visat sig påverka **e-förtroende positivt**, men att det finns tydliga distinkta skillnader mellan kategorityperna, då det inte förekommer att ett och samma samband infinner sig inom båda kategorityper. En anledning till att dessa skillnader uppstått kan bero på att konsumenter använder sig av olika köpbeslutsprocesser beroende på kategoritypen de handlar från (Overby & Lee, 2006; Hirschman & Holbrook, 1982; Hoffman & Novak, 1996). Inom den **funktionella kategoritypen** visar sig **säkerhet/integritet** vara den viktigaste e-kvalitetsdimensionen. Detta kan bero på att säkerhet/integritet är starkt kopplat till **transaktionsmomentet** i köpprocessen, där risken anses vara som högst under hela köpprocessen. I denna fas behöver konsumenter fylla i sina person- och kontaktuppgifter och det är just detta som ökar de upplevda riskerna vid onlineköp. De upplevda riskerna tenderar att grunda sig i att konsumenter inte känner sig trygga under transaktionsmomentet, då det finns risker för bedrägeri samt att personlig information missbrukas (Pavlou, 2003). Som tidigare nämnt är konsumenter framförallt fokuserade på just riskminimering vid köp av funktionella produkter, vilket motiverar de facto att funktionella e-handlare bör prioritera **säkerhet/integritet** i sina hemsidor. Uppfyller man som e-handlare inte detta, kommer konsumenter att undvika att handla från ens hemsida helt (e.g. Gefen, 2000; Hoffman et al., 1999).

Med hänsyn till att funktionella produkter tenderar att vara generiska, finns troligtvis inte samma behov för konsumenter att analysera huruvida hemsidan visar korrekt produktinformation eller har rätt "bilder" på produkten. Med tanke på att konsumenter förväntar sig att en generisk produkt ska ha samma kvalitetsnivå och funktioner oavsett vilken e-handlare de köper från, är det

möjligt att **uppfyllelse/pålitlighet** ses mer som en **hygienfaktor** när man handlar från e-handlare med **funktionella sortiment**. Detta innebär att en funktionell e-handlare förväntas leverera produkten som den utlovas på hemsidan, och kan därför **inte öka** e-förtroendet genom detta. Däremot kommer e-förtroende troligtvis sjunka om e-handlaren inte skulle klara av att leverera produkten som förväntat.

Trots att **mottaglighet** anses driva **e-förtroende** (Zeithaml et al., 1996; Keaveney, 1995), var fallet inte sådant i vår studie, där mottaglighet spelar en större roll för den **hedoniska kategoritypen** än den funktionella. Samma resonemang går att föra kring **webbplatsdesign**. Skulle e-handlaren misslyckas med utformningen av sin webbplatsdesign ökar risken för missnöjda kunder och att köp inte fullföljs (Srinivasan et al., 2002; Jarvenpaa & Todd, 1997). Trots att det inte finns något samband mellan webbplatsdesign och e-förtroende för den funktionella kategoritypen, ska e-handlare uppfylla de krav på webbplatsdesign som i sig själva kan anses vara **hygienfaktorer**.

När det kommer till den **hedoniska kategoritypen** är det av större vikt att e-handlaren fokuserar på e-kvalitetsdimensioner som fångar **för- och efterköpsprocessen**, för att på så vis kunna bygga **e-förtroende**. Vid köp online finns det ingen möjlighet till personlig interaktion med personal eller representanter från e-handlaren, vilket ökar betydelsen av att ha en **uppskattad hemsida**. Genom att ha en användarvänlig hemsida ökar på så vis **e-förtroendet** eftersom att det bygger ett positivt rykte kring e-handlaren. Vidare är det viktigt att uppfylla konsumentens behov genom att hålla det man utlovar och därutöver behandla eventuella problem som uppstår. Eftersom att det är svårare för konsumenter att bedöma produktkvaliteten när de handlar **hedoniska produkter** online, då det inte finns möjlighet att "känna och klämma" på produkter (Kim et al., 2008), innebär det att de måste förlita sig på intrycken och att produktbeskrivningarna på hemsidan stämmer. E-handlare bör därmed vara **mer delaktiga** i kundens för- och efterköpsprocesser, det vill säga från självaste kundbesöket till orderuppfyllelse och hantering av eventuella kundproblem, för att på så sätt bygga **e-förtroende**.

Oavsett om studien visar att båda kategorityperna har e-kvalitetsdimensioner utan signifikanta samband med e-förtroende, innebär detta **inte** att e-handlare bör ignorera dessa e-kvalitetsdimensioner. Det finns trots allt en viss **miniminivå** som e-handlare bör uppnå med sina

hemsidor, exempelvis att de ska visa rätt produktinformation, erbjuda kundservice, kunna gå att navigera sig igenom, ha säkra betalningsfunktioner etc. för att de ska ses som ett realistiskt alternativ på onlinemarknaden.

5.2 E-nöjdhet

Det går att konstatera att det **inte finns** några skillnader mellan kategorityperna sett till bekräftade samband mellan **e-kvalitet** och **e-nöjdhet**. Påverkan från **webbplatsdesign** på **e-nöjdhet** är relativt likvärdig för båda kategorityper och antyder att e-kvalitetsdimensionen är lika viktig oavsett kategorityp (e.g. Kim et al., 2009).

Däremot är den enda skillnaden mellan de olika kategorityperna att **sortiment/pris** har en större positiv påverkan på **e-nöjdhet** för en **funktionell kategorityp** än en hedonisk. Detta kan antas bero på att funktionella produkter oftast är generiska och därmed blir pris och sortimentsstorlek betydligt mer avgörande för att driva e-nöjdhet. **Sortiment/pris** kan anses spela en ännu viktigare roll idag med tanke på informationstillgängligheten online som lett till en ökad transparens inom e-handeln (e.g. Shankar et al., 2003; Devaraj et al., 2002). Idag finns större möjligheter för konsumenter att jämföra produkter och priser (e.g. Srinivasan et al., 2002) via exempelvis prisjämförelsesajter. Detta motiverar ytterligare det faktum att e-handlare med **funktionella sortiment** bör prioritera sina prisnivåer och sortimentsstorlek mer än e-handlare med hedoniska sortiment. Anledningen till att graden av påverkan från **sortiment/pris** på **e-nöjdhet** **inte** är lika hög för hedoniska kategorityper, kan vara att hedoniska produkter generellt sett inte är lika generiska som **funktionella produkter**. Produktkvaliteten och prisnivån skiljer sig ofta mellan hedoniska aktörer och därför kan sortimentsstorleken ha en **större betydelse** än pris för att driva e-nöjdhet. Trots att Szymanski & Hise (2000) menar att sortimentsstorleken inte driver e-nöjdhet, **visar vår studie motsatsen** inom båda kategorityper och ligger därmed i linje med Evanschitzky et al. (2004).

E-kvalitetsdimensionen **uppfyllelse/pålitlighet** visar sig ha **obefintlig** påverkan på **e-nöjdhet** inom båda kategorityper, trots att denna e-kvalitetsdimension beskrivs som en av de viktigaste (e.g. Wolfinbarger & Gilly, 2003). Anledningen till denna brist på effekt kan antas bero på att **uppfyllelse/pålitlighet** idag anses vara en **hygienfaktor** för onlinekonsumenter. Det innebär att e-handlare, oavsett kategorityp, **förväntas** uppfylla denna e-kvalitetsdimension trots att den **inte**

har potentialen att driva e-nöjdhet i en positiv bemärkelse. Exempelvis kommer konsumenten troligtvis inte bli mer nöjd av att en e-handlare levererar en produkt i utlovad tid, då det endast infriar konsumentens förväntningar vid köpprocessen. Skulle man som e-handlare inte uppfylla kraven för uppfyllelse/pålitlighet, går det att anta att **e-nöjdheten skulle sjunka** då man i så fall inte uppfyller ett **hygienkrav**. Därmed anser vi att Wolfinbarger & Gilly (2003) i viss mån har en korrekt uppfattning om att uppfyllelse/pålitlighet är en väsentlig e-kvalitetsdimension, men i ändamålet att **bevara e-nöjdhet, inte driva det**.

Resultatet visar liknande tendenser för e-kvalitetsdimensionen **mottaglighet**. En anledning till att mottaglighet inte har något samband med **e-nöjdhet** inom båda kategorityper kan bero på att alla respondenter inte har erfarenhet av kundservicen hos någon av e-handlarna, då dessa inte upplevt några problem. E-handlare vill dock inte hamna i en situation där kunderna upplever problem eftersom att det påverkar shoppingupplevelsen och kan leda till att konsumenter **byter till konkurrerande aktörer** (Zeithaml et al., 1996). Därmed är det viktigt för e-handlare att erbjuda effektiv och snabb service för att mildra eventuella kundproblem då det får kunder att känna sig **omhändertagna** (e.g. Semeijn et al., 2005).

Sambandet mellan e-förtroende och e-nöjdhet **bekräftas** i studien likt tidigare forskning (e.g. Reichheld & Schefter, 2000; Kim et al., 2009; Harris & Goode, 2004) och detta gäller för **båda kategorityperna** i studien.

5.3 E-lojalitet

5.3.1 Attitydbaserad e-lojalitet

Resultatet för attitydbaserad e-lojalitet antyder att **det finns skillnader** mellan de olika kategorityperna. Resultatet indikerar att e-handlare med funktionella kategorityper bör **prioritera e-nöjdhet** för att kunna stärka de **attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna**, då e-förtroende inte har några samband med dessa. Trots att e-nöjdhet framstår som den viktigaste komponenten för att driva attitydbaserad e-lojalitet för funktionella kategorityper, bör **e-förtroende oavsett tas i beaktning**. Med tanke på att e-nöjdhet driver attitydbaserad e-lojalitet, samt att e-förtroende driver e-nöjdhet (se 5.2), har e-förtroende en **indirekt positiv påverkan på attitydbaserad e-lojalitet**. När det däremot kommer till den hedoniska kategoritypen har inte enbart e-nöjdhet ett

direkt positivt samband med attitydbaserad e-lojalitet, utan även **e-förtroende har det**. Därmed går det konstatera att e-förtroende antingen har en **direkt eller indirekt påverkan på attitydbaserad e-lojalitet** beroende på kategorityp.

Vidare visar resultatet att **det finns skillnader** i vilka typer av attitydbaserade e-lojalitetsaspekter som skapas givet kategorityp. För det funktionella sortimentet uttrycker sig den attitydbaserade e-lojaliteten framförallt i form av **återköpsintention, WoM och ansträngning**. För det hedoniska sortimentet är de främsta e-lojalitetsaspekterna **återköpsintention, WTP och WoM**. Resultatet indikerar att det är viktigt att ta hänsyn till kategoritypen då det finns gemensamma nämnare mellan dem, men även **olikheter** i termer av vilka e-lojalitetsaspekter som skapas.

Exempelvis skapas **WoM** oavsett kategorityp medan det finns skillnader i **WTP**, då denna e-lojalitetsaspekt **inte är lika stark** för den funktionella kategoritypen som för den **hedoniska**. Detta skulle kunna bero på att funktionella produkter tenderar att vara **mer generiska** eftersom att de inte skiljer sig i andra aspekter än **pris**. Informationstillgängligheten har resulterat i ökad pristransparens och en större enkelhet i att jämföra produkter mellan konkurrenter (Srinivasan et al., 2002), vilket har resulterat i ett variationssökande beteende (e.g. Evanschitzky et al., 2004). Därmed blir det enligt studiens resultat viktigt för **funktionella aktörer** att hålla en så **låg prisnivå** som möjligt, då sannolikheten ökar för att konsumenter väljer en **framför konkurrenterna**. En sänkning av prisnivån resulterar dock i minskade marginaler och troligtvis svårigheter att skapa lönsamhet. Pris är dessutom **relativt enkelt** för konkurrenter att **kopiera** (e.g. Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml et al., 2002), vilket indikerar att e-handlare med funktionella sortiment bör fokusera på **andra sorters attitydbaserade e-lojalitetsaspekter**. Detta skiljer sig från det hedoniska sortimentet där det i större grad förekommer att emotionella värden kopplas till sortiment som tilltalar konsumentens unika behov (Hoffman & Novak, 1996). På grund av detta är konsumenter villiga att betala mer för en produkt hos en specifik hedonisk aktör trots att aktören inte är billigast på marknaden, då hedoniska produkter oftast skiljer sig inom **fler aspekter** än enbart pris.

5.3.2 Beteendebaserad e-lojalitet

Jämfört med resultaten för de attitydbaserade e-lojalitetsaspekterna visar empirin att respektive kategorityp **enbart driver en** beteendebaserad e-lojalitetsaspekt. Resultatet indikerar att e-handlare inom båda kategorityper bör prioritera **e-nöjdhet** för att kunna stärka de beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna, då det **inte finns** några samband för e-förtroende. Däremot har e-förtroende en **indirekt positiv påverkan** på beteendebaserad e-lojalitet genom **e-nöjdhet**. Eftersom att e-förtroende enligt studien driver ett flertal attitydbaserade lojalitetsaspekter, som i sin tur ger **indikationer** på konsumenter framtida beteende (Söderlund, 2001), kan man påstå att e-förtroende indirekt skapar **beteendebaserad e-lojalitet**.

För den **funktionella kategoritypen** uttrycker sig beteendebaserad e-lojalitet i form av **köpfrekvens**. Det går att se som att om en kund är nöjd med e-handlaren och sin produkt, vill den återkomma för ett **nytt köp**, vilket skapar ett beteende som blir allt mer **vanemässigt** (Söderlund, 2001). Med tanke på att e-nöjdhet driver **återköpsintention** för den **funktionella kategoritypen** (Se 5.3.1), kan vi se att denna köpsintention mynnar ut i **återupprepade köp** hos funktionella e-handlare. Detta indikerar att det finns en **faktisk koppling** mellan attityd och beteende, där **återköpsintentionen** kan ses som en indikator för **köpfrekvensen** (Söderlund, 2001), även om förklaringsvärdet för modellerna är låga.

För den **hedoniska kategoritypen** är det e-lojalitetsaspekten **kundandel** som drivs av **e-nöjdhet**. Detta kan antas bero på att konsumenter upplever någon form av emotionellt värde till specifika e-handlare. Detta emotionella värde kan vara en bidragande orsak till att kunder återvänder och spenderar en större andel av sin budget hos den specifika aktör, vilket ökar **kundandelen**.

Studien påvisar **få samband** inom **beteendebaserad e-lojalitet**. Exempelvis har **e-nöjdhet inget samband** med den beteendebaserade e-lojalitetsaspekten **kundlängd**, vilket kan bero på att det inte finns en tydlig koppling mellan en konsuments nöjdhet och mängden tid som gått sedan denne gjorde sitt första köp hos e-handlaren. Det ska dock nämnas att en konsument som varit kund en längre tidsperiod är **inte** nödvändigtvis en som handlar aktivt via e-handlarens hemsida. Detta är snarare **köpfrekvens** och **kundandel** indikatorer på.

6 Slutsatser

I denna del presenteras studiens slutsatser som besvarar syftet.

Syftet med denna uppsats var att undersöka en **utvecklad e-lojalitetsmodell** för hur **e-kvalitet**, via **e-förtroende** och **e-nöjdhet**, påverkar olika **attityd- och beteendebaserade e-lojalitetsaspekter** samt hur detta skiljer sig mellan **olika kategorityper**. Studien lyckas till stor del **bekräfta och validera** samband från tidigare forskning. Den generella slutsatsen är att **det finns tydliga skillnader** för vilken sorts e-lojalitet som uppstår givet kategorityp, samt hur den uppstår.

En av slutsatserna är att givet kategorityp, **skiljer det sig** i vilka e-kvalitetsdimensioner som **driver e-förtroende**. För **hedoniska kategorityper** behövs ett större fokus på **hela kundresan**, framförallt de processer som sker före och efter transaktionsmomentet. För **funktionella kategorityper** gäller motsatsen där e-handlare snarare bör fokusera på att erbjuda ett **säkert och tryggt transaktionsmoment**.

Ytterligare en slutsats är att **webbplatsdesign** samt den nya e-kvalitetsdimensionen som inkluderats i studien, **sortiment/pris**, driver **e-nöjdhet** för **båda kategorityper**. Studien påvisar att e-handlare med en **funktionell kategorityp** bör prioritera **låga prisnivåer** och **sortimentsstorlek** i större utsträckning än hedoniska aktörer. Utöver detta finns det fog för att påstå att den viktiga roll som uppfyllelse/pålitlighet tidigare haft inom e-lojalitetsutveckling inte längre är **lika aktuell**, då det enbart **bevarar** e-nöjdhet men **inte** nödvändigtvis driver det.

Vidare visar sig e-nöjdhet ha en **direkt påverkan** på **attityd- och beteendebaserade e-lojalitetsaspekter** inom **båda** kategorityper. Denna grad av direkt påverkan på **båda e-lojalitetsdimensioner**, inom båda kategorityper, finns dock **inte** för **e-förtroende**. Trots bristen på direkt påverkan, är e-förtroende **fortfarande väsentligt** för båda kategorityper, men dess betydelse **uttrycker sig olika** inom båda kategorityper. Det gemensamma för kategorityperna är att e-förtroende har en **indirekt påverkan** på både attityd- och beteendebaserad e-lojalitet via e-nöjdhet, då det finns ett samband som kan beskrivas som: **e-förtroende -> e-nöjdhet -> e-lojalitet**. Det finns dock **en skillnad** mellan kategorityperna. **E-förtroende** har, utöver sin

indirekta påverkan, även en **direkt påverkan** på **attitydbaserad e-lojalitet** i den **hedoniska kategoritypen**. Med andra ord går denna direkta påverkan från e-förtroende **inte** att finna i den **funktionella kategoritypen**.

Slutligen spelar **kategoritypen** en **viktig roll** i vilken **sorts** attityd- och beteendebaserad e-lojalitet som **skapas**. Det finns både **gemensamma** och **skilda** e-lojalitetsaspekter som drivs inom kategorityperna, då konsumenten använder **olika köpbeslutsprocesser** vid köp från respektive kategorityp.

7 Implikationer, begränsningar och framtida forskning

I denna del presenteras studiens implikationer, både akademiska och praktiska. Uppsatsen avslutas med en framläggning av studiens begränsningar samt förslag på framtida forskning.

7.1 Akademiska implikationer

Studiens diskussioner och slutsatser leder till **ett antal värdefulla implikationer** för den akademiska världen. Studien bidrar främst med en utveckling av **eTailQ-modellen** där dimension **sortiment/pris** adderats och inkorporerats. Studien har **bekräftat** att **sortiment/pris** spelar en signifikant roll som **e-kvalitetsdimension** i skapandet av e-lojalitet, genom e-förtroende och e-nöjdhet.

Därutöver har **e-lojalitet** delats upp i **två olika dimensioner**, en grundad i **attityd** och en i **beteende**, samt brutits ner i nio olika **e-lojalitetsaspekter**. Genom att bryta ner e-lojalitet i flera aspekter har det lett till en **tydligare distinktion** kring vilka **faktorer** som driver en specifik typ av attityd- och beteendebaserad e-lojalitet. Detta öppnar även upp för **diskussion** kring de aspekter som utgör begreppet e-lojalitet.

Utöver detta undersöker studien **skillnaderna** i påverkan på e-lojalitet genom att använda olika **kategorityper** som **jämförande variabler**. Studien säkerställer att det finns **signifikanta** skillnader i hur kategorityperna påverkar e-lojalitet. Därmed kan framtida studier använda sambanden som påvisats när snarlika faktorer ska undersökas.

7.2 Praktiska implikationer

Denna studie bidrar till en större kunskap för hur e-handlare kan **skapa** e-förtroende, e-nöjdhet och e-lojalitet givet kategoritypen deras sortiment tillhör. Med tanke på e-lojalitetens relevans för att på lång sikt kunna vara konkurrenskraftig, behöver e-handlare ett mer **detaljerat** beslutsunderlag för att avgöra **vilka** åtgärder de bör vidta för att driva det.

Studien visar att **e-förtroende** och **e-nöjdhet** spelar en kritisk roll för **båda** kategorityperna, men att e-handlare framförallt behöver **fokusera** på att bygga **e-förtroende**. Shopping online är associerat med höga risker för konsumenter och därför bör **funktionella e-handlare** säkerställa

ett **tryggt transaktionsmoment**. Med tanke på att det inte finns möjlighet till personlig interaktion behöver funktionella e-handlare garantera konsumentens **säkerhet** och **personliga integritet**. Genom IT-investeringar, tydlig kommunikation om hur kundinformation används samt trygghetsingivande tredjepartsmärkningar kan funktionella e-handlare **reducera** den upplevda risken. Hedoniska aktörer bör istället fokusera på att skapa **användarvänliga** hemsidor med tydlig produktinformation samt leverera det som utlovas på hemsidan. Genom att allokera resurser för att utveckla och underhålla webbplatsen, samt erbjuda attraktiva leveransvillkor t.ex. fri frakt och fri retur, kan e-handlare bygga **e-förtroende**.

7.3 Begränsningar

Det finns en del begränsningar med studien. Studiens generaliserbarhet begränsas av det faktum att enbart **kläd- och elektronikbranschen** använts som testobjekt. Dessutom skulle vår studie vara i behov av att undersöka konsumenters **shoppingmotiv** då kategoritypen man handlar från inte nödvändigtvis stämmer överens med shoppingmotivet. Exempelvis kan en jacka (hedonisk produkt) inhandlas i syfte att hålla konsumenten varm (funktionellt shoppingmotiv).

Ytterligare en begränsning är att vi enbart undersökt e-lojalitet trots att de varumärken som använts som studieobjekt agerar i en multikanalskontext, med störst fokus på de fysiska butikerna. Vi är medvetna om risken att respondenternas eventuella preferenser för aktörernas fysiska butiker kan ha haft en påverkan på studiens resultat. Däremot bör forskning undersöka **renodlade** e-handlare som erbjuder antingen ett funktionellt eller hedoniskt sortiment för att se om liknande resultat uppstår.

Vidare undersöks enbart en yngre målgrupp, vilket också begränsar generaliserbarheten då fördelningen **inte** är representativ för populationen. Studien skulle dessutom ha behövt kombinera den kvantitativa undersökningsmetoden med en mer **kvalitativ** undersökning. Genom att **kombinera** dessa olika undersökningsmetoder kan en mer **nyanserad** bild kring e-lojalitetsutveckling skapas.

Trots att vårt syfte var att **utbredda** e-lojalitetsbegreppet, med både en attityd- och beteendedimension, påvisades **svaga** värden för de **beteendebaserade e-lojalitetsaspekterna**.

Genom att ha tillgång till försäljningsdata skulle sannolikheten för att kunna förklara den beteendebaserade e-lojaliteten på en **djupare** nivå öka.

7.4 Framtida forskning

Givet att konsumenter använder olika typer av köpbeslutsprocesser vid köp inom olika kategorityper, finns det potential för framtida forskning att undersöka hur e-lojalitetsmodellen förhåller sig till olika **shoppingmotiv**. Konsumenter har olika typer av behov och shoppingmotiv beroende på produktkategori. Genom att involvera shoppingmotiv i framtida forskning kan en **större** förståelse för konsumentbeteendet online och e-lojalitetsutvecklingen genereras. Dessutom bör framtida forskning undersöka om denna studies resultat är **applicerbart** inom andra produktkategorier samt använda sig av ett urval som är mer **representativt** för att på så sätt öka generaliserbarheten.

Framtida studier rekommenderas att ta hänsyn till e-kvalitetsdimensionen **sortiment/pris** vid forskning om e-lojalitetsutveckling. Slutsatsen att uppfyllelse/pålitlighet har en ny roll inom e-handeln bör det också forskas mer kring, då det **inte** kan bekräftas via denna studie. Slutligen bör framtida forskning även använda ett **utbreddat** e-lojalitetsbegrepp samt bryta ner det i **flera** e-lojalitetsaspekter, inom både **attityd** och **beteende**, för att få mer träffsäkra resultat.

8 Referenser

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehman, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58 (3), 53-66.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123–138.

Assael, H., 1992. Consumer Behavior and Marketing Action. *Boston: PWS-KENT*.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A., 2006. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*. 59 (2), 214–224.

Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L., 2004. Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*. 18 (4), 290-302.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L., 2011. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. *SAGE publications*. Upplaga 3.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S., 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.

Bolton, R. N., 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*. 17 (1), 45–65.

Bryman, A., & Bell, E., 2007. Business research methods. *Oxford: Oxford University Press*.

Burke, R. R., 2002. Technology and consumer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4), 411-432.

Campbell, A., 1997. What affects expectations of mutuality in business relationships? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5 (4), 1–11.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2), 81–93.

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J., 2003. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*. 20 (4), 323-347.
- Collier, J., Bienstock, C. C., 2006. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*. 8 (3), 260–275.
- Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance. *MIS Quarterly*. 3 (3), 319–340
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M., 2014. Comparing Retailer Purchase Patterns and Brand Metrics for In-Store and Online Grocery Purchasing. *Journal of Marketing Management*. 30 (3/4), 364–382.
- Day, G. S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9 (3), 29–36.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R., 2002. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*. 13 (3), 316–333.
- Dick, A. S., & Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99–113.
- E-barometern, Årsrapport 2016.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D., 1982. Consumer behavior. *New York: Dryden Press*.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D., 2004. E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*. 80 (3), 239-247.
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56 (1), 6-21.
- Gabarino, E., & Johnson, M. S., 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*. 63 (2), 70–87.

- Gefen, D., 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*. 28 (6), 725-737.
- Gefen, D., 2002. Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. 3 (1), 27–51.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27 (1), 51-90.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B., 2001. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 43–58.
- Gremler, D., & Brown, S. W., 1999. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*. 10 (3), 271-293.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. C. R., 2004. Customer loyalty to content-based websites: the case of an online health-care service. *Journal of Service Marketing*. 18 (3), 175–186.
- Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 7 (4), 27-42.
- Harris, L., & Goode, M., 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*. 80 (2), 139–158.
- Hernant, M., & Boström, M., 2010. Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens. *Malmö: Liber*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. C., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46 (3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. 60 (3), 50–68.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peltra, M., 1999. Building customer trust online. *Communications of the ACM*. 42 (4), 80–85.

Jacobsen, D. I. 2002. Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. 1:13, *Studentlitteratur*.

Jacoby, J., 1971. Brand loyalty: a conceptual definition. American Psychological Association. Vol. 6, 655– 656.

Jacoby, J., & Chestnut, R.W., 1978. Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons, New York.

Jacoby, J., & Kyner, D. B., 1973. Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10 (1), 1-6.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A., 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1 (2), 59–88.

Johnson, M. D., & Fornell, C., 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 12 (1), 267-286.

Keaveney, S. M., 1995. Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*. 59 (2), 71-82.

Kim, S., & Stoel, L., 2004. Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*. 41 (5), 619–633.

Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H., 2008. An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 6 (3), 1-19.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L., 2009. The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (4), 239–247.

- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W., 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*. 41 (3), 377-397.
- 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.
- Lin, G. T. R., & Sun, C-C., 2009. Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*. 33 (3), 458-475.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L., 2002. WEBQUAL: a measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*. Vol. 13, 432–437.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L., 2015. The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?. *Journal of Retailing*. 91 (2), 272-288.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D., 2003. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31 (4), 448–458.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., 1999. Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63, 33–44
- Overby, J. W., & Lee, E-J., 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59 (10/11), 1160–1166.
- Parasuraman, A., & Grewal, D., 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12–40.
- Pavlou, P. A., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7 (3), 101-134.

- Reichheld, F. F., & Schefter, P., 2000. E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*. 78 (4), 105–113.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C., 2000. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*. 12 (4), 173–180.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S., 2004. Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 14 (6), 446–456.
- Santos, J., 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*. 13 (3), 233–246.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., van Birgelen, M. J. H., & Streukens, S., 2005. E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*. 15 (2), 182–194.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*. 20 (2), 153–175.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78 (1), 41–50.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T., 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*. 76 (3), 309–322.
- Söderlund, M., 2001. Den lojala kunden. *Malmö: Liber*.
- Söderlund, M., 2005. Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld. *Malmö: Liber*.
- Ulrich, D., 1989. Gaining complete customer commitment. *Sloan Management Review*, Summer, 19-28.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2), 186-204.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 91 (2), 174-181.
- Wedel, M., & Pieters, R., 2008. Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*. 1 (4), 231-320.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., 2003. etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 79 (3), 183–198.
- Yun, Z-S. & Good, L. K., 2007. Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*. 17 (1), 4-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2002, Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4), 362-375.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2005. E-S-Qual: A multiple-item scale for assesing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 7 (3), 213-233.

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1 - Enkät förstudie

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som genomför en förstudie till vårt examensarbete inom Retail Management. Vi uppskattar att du fyller i denna enkät!

Uppskattad tid för att fylla i enkäten: 30 sek



Hur upplever du Elgigantens sortiment online?

	Instämmer inte alls						Instämmer mycket väl
Roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Härligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Hur upplever du H&Ms sortiment online?

	Instämmer inte alls					Instämmer mycket väl	
Roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Härligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kön

- ☐ Man
☐ Kvinna
☐ Annat

Ålder (t.ex. 21)

9.2 Bilaga 2 – Enkät förstudie: Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Elgiganten_Funktionell	0,898
Elgiganten_Hedonisk	0,798
H&M_Funktionell	0,887
H&M_Hedonisk	0,895

9.3 Bilaga 3 - Enkät huvudstudie: Elgiganten

Hej!

Vi gör en undersökning för vår kandidatuppsats i Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm. Tack för att du tar din tid att svara på vår enkät.

Q1

Har du någon gång handlat från följande aktörers hemsidor:

	Ja/Nej	
	Ja	Nej
Elgiganten	☐	☐
H&M	☐	☐

Q2_1:2 & Q3_1:3

Hur väl stämmer följande påståenden in på Elgigantens hemsida?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt		Vet ej
Produkten presenterad på Elgigantens hemsida stämmer överens med verkligheten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkten levererades inom utlovad tid av Elgiganten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elgigantens hemsida är redo att svara på kunders behov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundfrågor besvaras snabbt av Elgiganten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elgiganten visar ett genuint intresse för att lösa kundproblem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4_1:5

Hur väl stämmer följande påståenden in på Elgigantens hemsida?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt		Vet ej
Elgigantens hemsida är välkonstruerad så att den inte kräver mer av min tid än nödvändigt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Elgigantens hemsida tillhandahåller djupgående information.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Det är enkelt att genomföra ett köp på Elgigantens hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag känner att Elgigantens hemsida är anpassad efter mina behov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Elgigantens hemsida har en attraktiv design.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Q5_1:2

Jag känner mig säker när jag genomför köp på Elgigantens hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att min integritet är skyddad på Elgigantens hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6_1:3

Hur väl stämmer följande påståenden in på Elgigantens hemsida?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Elgigantens hemsida erbjuder ett stort utbud av produkter att välja från.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jämfört med sina konkurrenter har Elgigantens hemsida en låg prisnivå.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkten du köper på Elgigantens hemsida ger dig värde för pengarna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7_1:3

Hur väl stämmer följande påståenden in på Elgigantens hemsida?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Jag litar på produktbeskrivningarna på Elgigantens hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elgigantens hemsida är pålitlig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag litar på Elgigantens påståenden och löften om en produkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8_1:3

	Inte nöjd alls						Mycket nöjd	Vet ej
Hur nöjd är du med Elgigantens hemsida överlag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Inte alls						Helt och hållet	Vet ej
Hur väl motsvarar Elgigantens hemsida dina förväntningar?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Inte nära alls						Mycket nära	Vet ej
Föreställ dig en hemsida som är perfekt i alla avseenden, hur nära detta tycker du att Elgigantens hemsida hamnar?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9_1:6

Hur väl stämmer följande påståenden in på Elgigantens hemsida?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nästa gång jag behöver handla elektronik vänder jag mig först till Elgigantens hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Givet att Elgiganten har högre priser relativt än sina konkurrenter, kommer jag ändå fortsätta handla från deras hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle rekommendera Elgigantens hemsida till andra människor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan inte tänka mig att byta till en av Elgigantens konkurrenters hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Värderingarna Elgiganten står för stämmer överens med mina egna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trots att problem uppstår fortsätter jag handla från Elgigantens hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10_1:3

Under hur många år har du handlat från Elgigantens hemsida? (t.ex. 2)

Hur många gånger under 2016 handlade du elektronik online? (t.ex. 10)

Hur många gånger under 2016 **handlade** du från Elgigantens hemsida? (t.ex. 3)

Q11_1:8

Jag upplever att sortimentet på Elgigantens hemsida är:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Härligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lugnande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hjälpsamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12_1:2

Jag identifierar mig själv som:

- ☐ Kvinna
 - ☐ Man
 - ☐ Annat
-

Min ålder är (t.ex. 22)

9.4 Bilaga 4 – Enkät huvudstudie: H&M

Hej!

Vi gör en undersökning för vår kandidatuppsats i Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm. Tack för att du tar din tid att svara på vår enkät.

Q1

Har du någon gång handlat från följande aktörers hemsidor:

	Ja/Nej	
	Ja	Nej
Elgiganten	☐	☐
H&M	☐	☐

Q2_1:2 & Q3_1:3

Hur väl stämmer följande påståenden in på H&M:s hemsida?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt		Vet ej
Produkten presenterad på H&M:s hemsida stämmer överens med verkligheten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkten levererades inom utlovad tid av H&M.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M:s hemsida är redo att svara på kunders behov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundfrågor besvaras snabbt av H&M.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M visar ett genuint intresse för att lösa kundproblem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4_1:5

Hur väl stämmer följande påståenden in på H&M:s hemsida?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt		Vet ej
H&M:s hemsida är välkonstruerad så att den inte kräver mer av min tid än nödvändigt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M:s hemsida tillhandahåller djupgående information.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är enkelt att genomföra ett köp på H&M:s hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att H&M:s hemsida är anpassad efter mina behov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M:s hemsida har en attraktiv design.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5_1:2

Jag känner mig säker när jag genomför köp på H&M:s hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att min integritet är skyddad på H&M:s hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6_1:3

Hur väl stämmer följande påståenden in på H&M:s hemsida?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
H&M:s hemsida erbjuder ett stort utbud av produkter att välja från.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jämfört med sina konkurrenter har H&M:s hemsida en låg prisnivå.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkten du köper på H&M:s hemsida ger dig värde för pengarna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7_1:3

Hur väl stämmer följande påståenden in på H&M:s hemsida?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Jag litar på produktbeskrivningarna på H&M:s hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M:s hemsida är pålitlig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag litar på H&M:s påståenden och löften om en produkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8_1:3

	Inte nöjd alls						Mycket nöjd	Vet ej
Hur nöjd är du med H&M:s hemsida överlag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Inte alls						Helt och hållet	Vet ej
Hur väl motsvarar H&M:s hemsida dina förväntningar?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Inte nära alls						Mycket nära	Vet ej
Föreställ dig en hemsida som är perfekt i alla avseenden, hur nära detta tycker du att H&M:s hemsida hamnar?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9_1:6

Hur väl stämmer följande påståenden in på H&M:s hemsida?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt		Vet ej
Nästa gång jag behöver handla kläder vänder jag mig först till H&M:s hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Givet att H&M har högre priser relativt än sina konkurrenter, kommer jag ändå fortsätta handla från deras hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle rekommendera H&M:s hemsida till andra människor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan inte tänka mig att byta till en av H&M:s konkurrenters hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Värderingarna H&M står för stämmer överens med mina egna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trots att problem uppstår fortsätter jag handla från H&M:s hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10_1:3

Under hur många år har du handlat från H&M:s hemsida?

Hur många gånger under 2016 handlade du kläder online? (t.ex. 10)

Hur många gånger under 2016 **handlade** du från H&M:s hemsida? (t.ex. 7)

Q11_1:8

Jag upplever att sortimentet på H&M:s hemsida är:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Härligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lugnande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hjälpsamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12_1:2

Jag identifierar mig själv som:

- ☐ Kvinna
 - ☐ Man
 - ☐ Annat
-

Min ålder är (t.ex. 22)