

# Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management - Center for Retailing

NDH900 Examensarbete i Retail Management

Kandidatuppsats, vårterminen 2017

2017-05-23

## Framgångsrik merförsäljning

- en kvantitativ studie av metoder online.

### Abstract

A lot of previous research have focused on how to use different up-selling methods to get customers to buy another product at the checkout in a *physical store*, but studies on check out *online* are scarce. This paper aims to evaluate which one out of four up-selling methods, that you can find in an online stores checkout page, that is the most effective and best to use. We study a fictional webstore with the up-selling methods; selected favourites, matching products, products that someone else has already bought and sales products. One quantitative study were conducted with 201 respondents. The results indicate that the up-selling method "matching products" is the most effective method to use and that the least effective method is to use sales products at the checkout line.

*Keywords: merförsäljning, online, kassalinje, matchande produkter, REA-produkter*

*Författare:*

*50345 Josefine Dofs Danielsson*

*50365 Agnes Ljung Lindberg*

*Handledare: John Karsberg*

## Förord

Under dessa tre år på kandidatprogrammet Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm, har vi lärt oss en hel del om hur man kan arbeta med marknadsföring. Vi har bland annat fått lära oss hur man kan arbeta med detta online och det är någonting som har intresserat oss extra mycket. Detta grundar sig i att vi båda har erfarenhet av marknadsföring eller försäljning via den kanalen, samt på grund av e-handels snabba utveckling. Vi tror nämligen att den kanalen kommer att bli den primära försäljningskanalen i framtiden. I och med detta så anser vi att det vore spännande att studera mer om marknadsföring online, och det resulterade tillslut i en c-uppsats som fördjupar sig i ett relativt outforskat område det vill säga hur man kan arbeta med merförsäljning i en online-butiks kassalinje.

Först och främst så vill vi tacka John Karsberg för hans handledning. Vi vill även tacka våra familjer som har stöttat oss.

*Josefine Dofs Danielsson & Agnes Ljung Lindberg*

## Innehållsförteckning

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inledning</b>                                                         | <b>6</b>  |
| 1.1 Bakgrund                                                                | 6         |
| 1.2 Problembeskrivning                                                      | 7         |
| 1.3 Syfte och frågeställning                                                | 8         |
| 1.4 Avgränsningar                                                           | 9         |
| 1.5 Förväntat kunskapsbidrag                                                | 9         |
| 1.6 Disposition                                                             | 9         |
| <b>2. Definitioner</b>                                                      | <b>10</b> |
| <b>3. Teoretisk referensram</b>                                             | <b>11</b> |
| 3.1 Försäljning online                                                      | 11        |
| 3.2 Exponering av produkter                                                 | 12        |
| 3.3 Produktkategori                                                         | 12        |
| 3.3.1 Hedoniska och utilitariska produkter                                  | 12        |
| 3.3.2 Kompletterande produkter                                              | 13        |
| 3.4 Köpprocessen                                                            | 14        |
| 3.4.1 Köpprocessens delar                                                   | 14        |
| 3.4.2 Hur köpprocessen skiljer sig                                          | 15        |
| 3.4.3 Impulsköp                                                             | 16        |
| 3.5 Merförsäljning                                                          | 17        |
| 3.6 Utvärderingsvariabler                                                   | 17        |
| 3.6.1 Attityd                                                               | 17        |
| 3.6.2 Köpintention                                                          | 17        |
| 3.6.3 Kundnöjdhet                                                           | 18        |
| 3.6.4 WOM-intention                                                         | 18        |
| 3.7 Hypoteser                                                               | 18        |
| 3.7.1 Övergripande hypoteser för studien                                    | 19        |
| 3.7.2 Hypoteser till merförsäljningsmetoden "utvalda favoriter"             | 19        |
| 3.7.3 Hypoteser till merförsäljningsmetoden "matchande produkter"           | 20        |
| 3.7.4 Hypoteser till merförsäljningsmetoden "andra personer har också köpt" | 21        |
| 3.7.5 Hypoteser till merförsäljningsmetoden "REA-produkter"                 | 21        |
| <b>4. Metod</b>                                                             | <b>23</b> |
| 4.1 Val av ämne                                                             | 23        |
| 4.2 Val av studieobjekt                                                     | 23        |
| 4.3 Val av ansats                                                           | 24        |
| 4.4 Undersökningsmetod                                                      | 24        |

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5 Övergripande metod                                                              | 25        |
| 4.5.1 Design och produktval                                                         | 26        |
| 4.5.2 Merförsäljningsmetoder                                                        | 27        |
| <b>5. Metod förstudie</b>                                                           | <b>28</b> |
| 5.1 Enkätutformning                                                                 | 28        |
| 5.1.1 Enkätutformning i stort                                                       | 28        |
| 5.1.2 Måtmått                                                                       | 28        |
| 5.2 Hantering av enkätsvar                                                          | 29        |
| 5.3 Användning av enkätsvar                                                         | 30        |
| 5.4 Resultat förstudie                                                              | 30        |
| 5.4.1 Fungerar manipulationerna?                                                    | 30        |
| 5.4.2 Attityd till produkterna                                                      | 31        |
| 5.4.3 Rimligt pris på produkten i varukorgen                                        | 31        |
| <b>6. Metod huvudstudie</b>                                                         | <b>32</b> |
| 6.1 Enkät-design                                                                    | 32        |
| 6.2 Enkätutformning                                                                 | 33        |
| 6.2.1 Enkätutformning i stort                                                       | 33        |
| 6.2.2 Urval                                                                         | 34        |
| 6.3 Hantering av enkätsvar                                                          | 35        |
| 6.4 Studiens tillförlitlighet och giltighet                                         | 36        |
| 6.4.1 Reliabilitet                                                                  | 36        |
| 6.4.2 Intern och extern validitet                                                   | 36        |
| <b>7. Resultat och analys</b>                                                       | <b>37</b> |
| 7.1 Övergripande resultat                                                           | 37        |
| 7.1.1 Studiepopulation                                                              | 37        |
| 7.2 Test av hypoteserna                                                             | 39        |
| 7.2.1 Test av övergripande hypoteser för studien                                    | 39        |
| 7.2.2 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden "utvalda favoriter"             | 40        |
| 7.2.3 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden "matchande produkter"           | 41        |
| 7.2.4 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden "andra personer har också köpt" | 41        |
| 7.2.5 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden "REA-produkter"                 | 42        |
| 7.3 Analys av dikotomiserade värden                                                 | 43        |
| 7.3.1 Median                                                                        | 43        |
| 7.3.2 75:e percentilen                                                              | 44        |
| <b>8. Diskussion</b>                                                                | <b>46</b> |
| <b>9. Slutsats</b>                                                                  | <b>48</b> |
| <b>10. Begränsningar</b>                                                            | <b>50</b> |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>11. Framtida forskning</b>                                  | <b>51</b> |
| <i>11.1 Hedoniska och utilitariska produkter</i>               | 51        |
| <i>11.2 Olika branscher</i>                                    | 51        |
| <i>11.3 Mixad merförsäljning av dam-, herr- och barnkläder</i> | 52        |
| Referenslista                                                  | 53        |
| Bilaga 1: Den fiktiva webbutikens fem olika versioner          | 62        |
| Bilaga 2: Enkät förstudie                                      | 65        |
| Bilaga 3: Enkät huvudstudie                                    | 70        |
| Bilaga 4: Cornbach Alpha                                       | 82        |

# 1. Inledning

*Nedan följer en bakgrund till området som vi studerar, samt en beskrivning av problemområdet. Därefter så förklarar vi vårt syfte med denna uppsats, samt vilken frågeställning som vi ämnar till att besvara. Slutligen så beskriver vi uppsatsens avgränsningar och disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Det faktum att den senaste tidens tillväxt i e-handels teknologier har fått den klassiska retail-miljön att förändras kan inte ha undgått många. Online-kanaler blir allt vanligare att använda sig av, men också andra alternativ till de traditionella fysiska butikerna. Denna så kallade multi-kanalsretailing går alltså till att bli omni- (Verhoef et al., 2015).

Marknadsföring i en online-butik skiljer sig till stor del från den traditionella marknadsföringen som sker i den fysiska butiken. Först och främst så kan man bidra med mer information i online-butiken än i den fysiska (Faber et al., 2004) och det finns ofta möjlighet att kunden kan få läsa om andra personers åsikter (Chen et al., 2011). Dessutom kan företag lättare personanpassa erbjudanden (Faber et al., 2004; Gregurec et al., 2011). Utifrån detta så kan man förstå att merförsäljning skiljer sig till stor del mellan kanalerna, bland annat då produkter lättare kan anpassas efter köphistorik online men också på grund av barriärer som exempelvis att man inte kan ta och känna på produkterna.

I den fysiska butiken är 70 % av köpen impulsköp (Noad et al., 2008), där en stor del av köpen påverkas av butiksmiljön och marknadsföringen i butiken eftersom att konsumenten hela tiden blir exponerad för hundratals varor. I online-butiken däremot, är endast 40 % av köpen impulsköp (Verhagen et al., 2011) samtidigt som konsumenterna inte blir exponerade för lika många produkter, utan har mer kontroll över vilka produkter som de vill exponeras för.

Studier visar att kassan i en fysisk butik är en plats som är viktig när det kommer till merförsäljning och impulsköp. Detta sägs framförallt bero på att en stor del av kunderna tittar mot kassan under butiksbesöket (Pihlsgård, 2003). I en fysisk butik kan man enkelt använda sig av butikens design, och då framförallt kassalinjen, för att utsätta en kund för olika

merförsäljningsmetoder som exempelvis störtkrukor och verbal kommunikation. I en online-butik har man däremot inte dessa förutsättningar, vilket gör merförsäljningen och vägen till ett impulsköp mer komplicerad. Det är viktigt att också hitta effektiva merförsäljningsmetoder till online-butiken, då en stor del av konsumenternas köp sker online (Verhoef et al., 2015) och för att det är mer lönsamt att försöka öka vinsten för varje köp istället för att öka antalet köp en konsument gör (Cabinet Maker, 2012).

## 1.2 Problembeskrivning

Då fler konsumenter handlar via alternativa kanaler till offline, så krävs det att företag anpassar sig till denna förändring i shoppingbeteende och börjar använda sig av fler kanaler än enbart fysiska butiker. I USA använder runt 80 % av retailföretagen sig av flera olika försäljningskanaler (Zhang et al. 2010) och 2014 så var online-försäljningen i Sverige på runt 42,7 miljarder kronor (E-barometern, 2014). Då steg försäljningen med cirka 16 % (E-barometern, 2014). Av den anledningen så är det viktigt för företag att inte enbart befinna sig online utan också veta hur de ska kunna utnyttja synergieffekterna mellan kanalerna (Zhang et al. 2010) samt hur de ska marknadsföra online för att bli så lönsamma som möjligt. I och med att det är viktigare att öka vinsten för varje köp, istället för antal (Cabinet Maker, 2012), så krävs det att företag vet hur de ska arbeta med merförsäljning online för att kunna öka köpesumman hos de befintliga kunderna. Det sägs även att merförsäljning är användbart för att öka kundnöjdheten (Söderlund, 2013).

Området som det finns en del forskning kring, när det kommer till handel online, är framförallt shoppingbeteende mellan kanalerna. Man brukar tala om att erfarenhet av online-shopping och sociodemografi, som två påverkande faktorer till konsumentens handel online, samt timing (Verhoef et al., 2015). Sociala variabler samt personers karaktärsdrag är också någonting som är avgörande när det kommer till konsumentens användning och val av kanaler (Verhoef et al., 2015). Dock är det svårare att hitta forskning kring specifika merförsäljningsmetoder online, och hur man ska arbeta med marknadsföring vid kassalinjen i en online-kanal. Majoriteten av läroböcker och artiklar som tar upp merförsäljning baserar detta på offline-kanaler i form av fysiska butiker. Att merförsäljning är framgångsrikt att använda sig av kommer alltså de flesta forskare fram till, men det finns lite forskning kring

vad det är som gör att man lyckas med det online. Detta område kan därmed utforskas mer (Söderlund, 2013).

Studier visar att konsumenters uppmärksamhet är viktigt. Exempelvis så måste en konsument uppmärksamma kategorin innan personen kan studera priset (Curhan, 1974) och för att en konsument ska komma ihåg vad den har uppmärksammat för över 30 sekunder sedan, så måste man repetera det (Miller, 1956). Marknadsföring i butik är alltså framförallt till för att påminna konsumenten om dennes behov (Nordfält, 2011). Dock kan människor “välja” vad de uppmärksammar när det kommer till marknadsföring, och det kan vara svårt för ett företag att få konsumenten att göra det. På grund av denna selektiva perception så spelar kommunikationen vid försäljningstillfället, point of purchase, en stor roll (Kotler, 2008).

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att studera vilken eller vilka merförsäljningsmetoder som är lämpligast och mest framgångsrika att använda sig av i en online-butiks kassalinje.

Detta är intressant att studera för att kunna öka merförsäljningen vid kassan i en online-kanal, samt för att ett företag ska kunna integrera sina kanaler på ett lyckat sätt. Eventuellt så kan merförsäljning online även påverka kundens nöjdhet, konsumentens attityd samt WOM-intentionen positivt.

Utifrån ovan nämnda problembeskrivning och syfte så ämnar denna uppsats till att besvara frågeställningen:

*“Vilken av de vanligt förekommande merförsäljningsmetoderna; merförsäljning av utvalda produkter, merförsäljning med förslag på matchande produkter, merförsäljning som baseras på vad andra köpt och merförsäljning av REA:produkter, är mest framgångsrik att nyttja i en online-butik när det kommer till köpintention, kundnöjdhet, WOM-intention, attityd till modeföretaget och attityd till webbutiken hos konsumenten?”*



## 1.4 Avgränsningar

Studien utgår från mode och studerar därmed inte några andra varor eller tjänster. Dessutom utgår den från kläder anpassat för kvinnor. Av den anledningen så har enbart kvinnor inkluderats i studien. Enkäterna, som studien bygger på, använder sig av en fiktiv webbsida samt enbart en "bild" på en varukorg hos modeföretaget. Det hade varit mer realistiskt om en kund fick styra sin väg själv igenom butiken, men det skulle eventuellt försvåra undersökningen. Webbutiken och kläderna har som avsikt att vara så "neutrala" som möjligt, och passa konsumenter oavsett deras personliga stil, smak och identitet.

## 1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Målet med denna rapport är att få ett konkret svar på vilken merförsäljningsmetod som är mest framgångsrik att använda sig av online. Resultatet från denna uppsats har som avsikt att kunna hjälpa online-butiker med hur de ska utforma sin webbutik för att få en så positiv effekt på sin merförsäljning vid kassalinjen som möjligt. Eventuellt så kan resultaten från denna studie också kunna appliceras i mobila kanaler som exempelvis mobil och läsplatta, samt kunna användas för att kunna integrera kanaler på ett framgångsrikt sätt.

## 1.6 Disposition

Uppsatsen innehåller elva stycken avsnitt som denna underrubrik är till för att guida läsaren genom.

*Avsnitt 1* är en inledande del som presenterar bakgrunden till området, beskriver problemområdet samt studiens syfte och frågeställning. I slutet av avsnitten så beskrivs uppsatsens avgränsningar och disposition.

I *avsnitt 2* definieras några vanligt förekommande ord, och i *avsnitt 3* så beskrivs relevanta teorier samt tidigare forskning. Det avsnittet innehåller även studiens hypoteser, som arbetats fram för att kunna besvara den tidigare nämnda frågeställningen.

*Avsnitt 4* består av en beskrivning av studiens övergripande metod, samt vilka brister som finns med den. Avsnittet följs av *avsnitt 5* som beskriver metoden för förstudien samt *avsnitt 6* som redogör metoden för huvudstudien.

*Avsnitt 7* innehåller en översikt över studiens resultat samt en analys av detta. Det avsnittet följs av *avsnitt 8* som diskuterar studiens resultat och analys. *Avsnitt 9* består av studiens slutsatser. Det avsnittet inkluderar även hur resultaten kan tillämpas samt hur studien bidrar till forskningen.

*Avsnitt 10* beskriver begränsningarna med studien, och förklarar hur dessa begränsningar hanteras. Rapporten avslutas med *avsnitt 11* som innehåller rekommendationer för framtida forskning.

## 2. Definitioner

*För att enklare kunna följa med i rapportens resterande delar så innehåller denna del definitioner av några vanligt förekommande ord.*

---

### *Merförsäljning*

Produkter som används för merförsäljning är till för att komplettera andra varor och skapa en sambandsförsäljning (Schmidt Thurow et al., 2004). De är till för att erbjuda en ytterligare produkt till en konsument som just har gjort ett köp av en annan produkt (Aydin et al., 2008).

### *Kompletterande produkter*

Att produkter kompletterar varandra kan innebära att de nästintill måste användas tillsammans (Koenigsberg et al., 2012), att deras köpcyklar avslutas samtidigt och av den anledningen ofta köps ihop (Manchanda et al., 1999) eller att de passar bra i sällskap med varandra (Ebster et al., 2006). Denna studie definierar kompletterande produkter som det sistnämnda.

### *Impulsköp*

Impulsköp är när man köper något oväntat eller något som inte är bestämt innan. Ofta baseras det på en eller flera starka känslor (Hoyer et al., 2013). Köpbehovet uppstår ofta när konsumenten befinner sig i en butik och tar ett beslut om köp i stunden efter att exempelvis blivit utsatt för ett erbjudande eller en exponering av varan. 70 % av alla inköp i en fysisk butik är impulsköp (Noad et al., 2008).

### *Varukorg*

Varukorgen är sida i webbutiken som samlar produkterna som konsumenten eventuellt vill köpa, och ställer upp dessa i en lista. Den är konstruerad på så sätt att den visar en liten

version, samt möjlighet att klicka upp varukorgen som en enskild sida. I varukorgen kan man även ta bort eller ändra antalet produkter, samt se hur mycket de kostar tillsammans. Sidan gör det också möjligt att gå vidare till en kassa för att köpa produkterna (Eriksson et al., 2004).

#### *WOM-intention*

Denna uppsats använder sig av förkortningen WOM, som betyder word of mouth. Word of mouth-intentionen beskriver hur benägen en konsument är att sprida ordet vidare om sin erfarenhet av en produkt eller tjänst (Söderlund 2010).

### 3. Teoretisk referensram

*I denna del så tar vi upp relevanta teorier och tidigare forskning som kopplas till den problemformulering som beskrivs ovan. Då det inte finns mycket relevant forskning inom just merförsäljning för en online-butik kommer en stor del av teorin baseras på forskning inom den fysiska butiksmiljön, som sedan appliceras i en online-miljö. För att besvara frågeställningen, som presenteras i avsnitt 1.3, har ett antal hypoteser arbetats fram. Dessa presenteras som hypoteser för hela studien samt ett antal hypoteser som hör till vardera merförsäljningsmetod.*

---

#### 3.1 Försäljning online

En stor anledning till varför denna studie fokuserar på försäljning online, är på grund av att e-handels framväxt har gått snabbt under åren. Även när handel online var någonting nytt, så var det ändå det snabbast växande segmentet inom detaljhandelsbranschen och det utgjorde redan då ett hot mot offline-butikerna (Chain Store Age, 1999; Alba et al., 1997; Burke, 1997; May et al., 1989). När handeln online blev större, började köpprocessen hos konsumenterna att förändras (Ghert et al., 1996; May et al., 1989). Många konsumenter gör idag inte sina köp online, utan söker bara information och inspiration på den kanalen (Forsythe et al., 2003), medan de konsumenter som däremot handlar online gör detta för att spara tid, för att det är bekvämt, för att lätt kunna bedöma detaljister och vid vissa fall för att spara pengar (Ahuja et al., 2003; Chen et al., 2003; Khalifa et al., 2007). De främsta skillnaderna, mellan handel online och offline, är nämligen just information och kostnad. Kostnaden att söka information brukar vara lägre online och det brukar vara lättare samt snabbare att få tillgång till en väldigt stor mängd information (Degeratu et al., 2000). På grund av detta så har många företag idag

gått till att bli multi- eller omni-. De använder sig alltså av flera olika kanaler, som de behöver integrera på ett framgångsrikt sätt, i och med att konsumenternas köpprocess samt beteende har förändrats och förändras fortfarande för var dag (PostNord, 2015).

Det kan finnas skillnader mellan könen när det kommer till köpbeteende. Kvinnor brukar påverkas av fler psykologiska faktorer online än vad män gör (Yang et al., 2006), medan män inte upplever att det finns lika många barriärer för att handla online (Lian et al., 2014) samt har ett större intresse av att handla i online-butiker (Hasan, 2010). När det kommer till ålder, finns det också vissa skillnader. Yngre konsumenter brukar inte uppleva lika stora barriärer till att handla online (Lian et al., 2014), men äldre konsumenter är ändå minst lika aktiva online som yngre (Hernández et al., 2011). Denna studie inkluderar enbart kvinnor i studien, med varierade åldrar.

## 3.2 Exponering av produkter

Hur varor exponerats har visat sig påverka merförsäljningen (Nordfält, 2007). Man kan använda sortimentet för att påminna, påverka och inspirera. Konsumenter är nämligen inte rationella utan man kan påminna dem om vad de brukar köpa så att de köper det vid det köptillfället. Dessutom så kan man visa upp produkter med exempelvis hög vinstmarginal och man kan inspirera konsumenter till att köpa något som de inte tänkt att köpa (Nordfält, 2007).

Man bör också välja hur man ska exponera produkterna i sortimentet (Carlsson et al., 2002). Detta kan göras genom antingen standardexponering, specialexponering eller sambandsexponering. Man kan alltså exponera produkter som tillhör en viss varugrupp bredvid varandra, placera vissa produkter på exempelvis platser med hög genomströmning av kunder eller exponera komplementära produkter bredvid varandra (Carlsson et al., 2002). Denna studie fokuserar på den sistnämnda exponeringstypen.

## 3.3 Produktkategori

### 3.3.1 Hedoniska och utilitariska produkter

Produkter som klassificeras som utilitariska är de som har praktiska och funktionella egenskaper (Batra et al., 1991; Novak et al., 2003) medan hedoniska produkter är de som exempelvis har underhållande-, affektiva-, påhittiga- eller sensuella- igenkänningstecken (Dhar et al., 2000; Hirschman et al., 1982).

Konsumenter gör framförallt impulsköp av hedoniska produkter (Novak et. al., 2003), och det är av den anledningen som denna studie använder sig av den typen av produkter. Köpmotivet kan dock vara fokuserad samtidigt som den är hedonisk, så om köpet är hedoniskt eller utilitariskt avgörs av det som slutligen uppnås (Babin et al., 1994). Lyckas konsumenten nå ett mål eller inte, så är det ett utilitariskt köp (Babin et al., 1994). Då har alltså konsumenten ett tydligt behov som denne behöver uppfylla (To et al., 2007). Är det ett nöje att utföra köpet så kan det istället ses som hedonistiskt (Babin et al., 1994) och vid dessa fall värdesätter konsumenten ofta pris och kvalitet på produkterna samt bekvämlighet i shoppingen (Sarkar, 2011). Anledningen till köpet är framförallt att det är underhållande och därmed inte för att uppfylla ett specifikt behov (Ozen et al., 2012). Motivationen bakom ett köp kan alltså antingen vara kognitivt, det vill säga utilitariskt, eller affektivt, det vill säga hedoniskt (Kim et al., 2011).

### 3.3.2 Kompletterande produkter

Komplementära produkter definieras i denna studie som produkter som passar bra ihop (Ebster et al., 2006). Detta är motsatsen till substitut, vilket är produkter som kan ersätta varandra (Diehl et al., 2015). När man presenterar en vara i närheten av en kompletterande-, så upplevs de som lättare att begripa eftersom de sätts i ett sammanhang (Nordfält, 2011; Solomon et al., 1996). Av den anledningen så brukar även försäljningen öka (Nordfält, 2011).

En komplementär produktpresentation har ett större antal kategorier än en substitutbaserad produktpresentation och då värderas butiker mer, även om konsumenten inte tänkt köpa från produktkategorierna (Huffman et al., 1998). Detta betyder att dessa produktpresentationer oftast är mer framgångsrika att använda sig av. Dock kan det skilja sig vidare om det är hedoniska eller utilitariska produkter som säljs. När det kommer till hedoniska produkter, som exempelvis kläder, så brukar en komplementär presentation vara mest fördelaktig (Diehl et al., 2015). Vid utilitariska produkter, som exempelvis kontorsmaterial, så kan en substitutbaserad presentation vara mest fördelaktig (Diehl et al., 2015). Då denna studie använder sig av hedoniska produkter, så har en komplementär produktpresentation valts.

## 3.4 Köpprocessen

### 3.4.1 Köpprocessens delar

Modellen nedan (Figur 1) visar hur en konsuments köpprocess ser ut, det vill säga vilka steg en konsument går igenom när denna ska utföra ett köp (Nordfält, 2007).

Det första steget handlar om att konsumenten identifierar ett gap mellan var denne är och var den önskar sig vara. Detta kan vara någonting som konsumenten egentligen inte behöver men nu upplever sig behöva för att kunna befinna sig i samma sinnestillstånd (Nordfält, 2007). Andra steget handlar om att konsumenten söker information och hanterar den för att sedan kunna fatta ett beslut. Den interna informationssökningen kommer inifrån och kan exempelvis vara erfarenheter och minnen. Företag kan påverka den externa informationssökningen genom marknadsföring, med hjälp av den information som konsumenten tar in utifrån via sina sinnen (Nordfält, 2007). Det som påverkar hur mycket information en konsument tar in och hanterar beror på kunskap och risk. Har personen kunskap om produkten eller tjänsten, som eventuellt ska köpas, behöver denne inte ta upp lika mycket information om det. Känner konsumenten att köpet innefattar en stor risk, exempelvis att varan eller tjänsten i fråga är dyr, så hanterar den mer information innan denne kan fatta ett beslut (Hernant et al., 2010). I processens tredje steg så utvärderas alternativen. Detta kan göras parallellt med föregående steg och brukar utvärderas utifrån pris, kvalitet och hur tilltalande produkten eller tjänsten är (Hernant et al., 2010). Vid det fjärde steget utförs köpet i en butik som har de önskade egenskaperna (Nordfält, 2007; Hernant et al., 2010). Under det sista steget så utvärderar konsumenten hur väl köpet uppfyllde dennes behov (Nordfält, 2007).

```
graph TD; A[Behovsidentifikation] --> B[Informationssökning]; B --> C[Utvärdering av alternativ]; C --> D[Köp]; D --> E[Utvärdering av köp]; E --> F[ ];
```

The diagram illustrates a five-step purchasing process. It begins with 'Behovsidentifikation' (Need identification), followed by 'Informationssökning' (Information search), 'Utvärdering av alternativ' (Evaluation of alternatives), 'Köp' (Purchase), and 'Utvärdering av köp' (Evaluation of purchase). The process concludes with a large downward-pointing arrow.

Behovsidentifikation

Informationssökning

Utvärdering av alternativ

Köp

Utvärdering av köp

Köpprocessen tenderar att skilja sig beroende vad det är för typ av varor som säljs (Kotler et al., 2013) samt vilken bransch det är (Mattila et al., 2008). Exempelvis så fungerar inte denna modell för köpprocessen för köp som sker på impuls (Nordfält, 2007).

15

### 3.4.3 Impulsköp

Merförsäljningsköp kan likna impulsköpen, då de oftast är oplanerade. Impulsköp beskrivs som ett oplanerat köp där konsumenten får en stark lust att köpa produkten i stunden (Iyer, 1989; Stern, 1862). Produkttegenskaperna hos dessa produkter är bland annat att de inte är för dyra, behovet för den är marginell samt att den framhävs tydligt i butiksmiljön (Stern, 1962).

De medverkande krafterna som påverkar att konsumenter handlar på impuls kan delas in i fem kategorier; interna faktorer, externa faktorer, sociala faktorer, demografiska faktorer och köphistoriska faktorer. Interna faktorer är de som kommer inifrån människan. De kan skilja sig mellan personer och beror på deras utmärkande egenskaper. Några exempel på interna faktorer är humör, personlighet eller om man nyligen har fått lön (Youn et al., 2000; Dholakia, 2000). Sociala faktorer, demografiska faktorer samt köphistoriska faktorer har även visat sig påverka konsumentens val att göra ett impulsköp (Mattila et al., 2008; Muruganantham et al., 2013). Ålder och kön är två exempel på demografiska påverkningsfaktorer. Exempelvis så brukar personer som är under 30 år köpa mer på impuls än personer som är över den åldern, och kvinnor köper ofta mer på impuls än män (Virvilaite et al., 2009; Verplanken et al., 2001).

Dock kan inte företag påverka de faktorerna på samma sätt som de externa. Externa påverkningsfaktorer är sådant som påverkar konsumenten utifrån, exempelvis butiks atmosfär, butikslayout, säljpersonal, tid, skyltar och sortiment (Virvilaite et al., 2009; Masouleh et al., 2012; Crawford et al., 2003, Matilla et al., 2008, Underhill, 2009; Beatty et al., 1998). När det kommer till layouten i butiken, så är det viktigt att man formar butiken så att det blir lätt för konsumenter att ta sig fram samt att konsumenten exponeras av varor som lätt handlas på impuls (Crawford et al., 2003). Kundströmmen är som störst vid kassan och därmed kan det vara bra att exponera produkter som man vill sälja mer av där (Hart et al., 1996). Tid är en annan aspekt som påverkar impulsköp. Studier visar att ju längre tid man spenderar i en butik, desto större chans är det att man köper något på impuls (Underhill, 2009; Beatty et al., 1998). Även ju mer van en konsument är med en produkt, desto större chans är det att han eller hon köper den på impuls. Detta kan företaget påverka med hjälp av marknadsföring, för att på det sättet göra konsumenterna vana med vissa produkter (Stern, 1962; Jones et al., 2003; Masouleh et al., 2012). En av de största påverkningsfaktorerna för impulsköp är dock prisreduceringar (Virvilaite et al., 2009; Beatty et al., 1998).



### 3.5 Merförsäljning

Merförsäljning är till för att erbjuda en ytterligare produkt till en konsument som just har gjort ett köp av en annan produkt (Aydin et al., 2008). I den fysiska butiken så finns det fyra stycken påverkningsmetoder som säljpersonalen kan använda för att skapa merförsäljning; verbal-, omgivningsrelaterande-, gestikulerande- samt fysisk pådrivning (Ebster et al., 2006). Dessa påverkningsmetoder för merförsäljning fungerar inte helt och hållet online, men kan anpassas och appliceras även i online-kanalen.

Merförsäljning kan bland annat vara bra för att både skapa största möjliga försäljning samt en god service, vilket det ofta kan komma att bli en trade-off mellan (Jasmand et al., 20012). Företaget kan nämligen upplevas som serviceinriktad samt att konsumenterna upplever en högre kvalitet i servicen, när de använder sig av merförsäljning (Ditzenberger et al., 1992; Polonsky et al., 2000). Dock är det viktigt att detta sker på ett ärligt sätt, då konsumenter kan uppleva merförsäljningsförsöket som negativt om de får en känsla av att företaget enbart gör det för egen vinning samt om de är för envisa och påstridiga (Winsted, 2000; Clee et al., 1980).

### 3.6 Utvärderingsvariabler

#### 3.6.1 Attityd

Denna studie har delat upp frågorna som berör attityd mellan attityd till webbutiken och attityd till modeföretaget. Attityd kan beskrivas som ett omdöme eller en värdering som en konsument har fått efter en viss tidsperiod (Solomon et al., 2006), men det måste inte leda till ett speciellt beteende (Ajzen et al., 1977). Dock är det av värde att mäta konsumentens attityd då exempelvis attityden till webbutiken kan påverka en konsuments dragning till att utföra köp på impuls (Verhagen et al., 2011; Parboteeah et al., 2009). Kundlojalitet hänger också ihop med kundnöjdhet, och är någonting som påverkar attityden samt WOM-intentionen hos kunden (Söderlund, 2000). En positiv attityd och kundnöjdhet ökar nämligen intentionen att dela med sig av sina erfarenheter till andra (Kotler et al., 2012).

#### 3.6.2 Köpintention

Köpintention kan förklaras som en konsuments vilja att göra ett köp genom att konsumenten exempelvis tar sig till affären eller tar ett lån för att kunna genomföra köpet. Ju större ansträngning ett köp kräver desto viktigare är det att få målgruppen att bilda en köpintention

(Dahlén et al. 2009). Forskning visar bland annat att attityden till varumärket eller butiken påverkar hur stor köpintentionen är hos konsumenter samt att den upplevda kvalitén påverkar köpintentionen till en stor del (Walsh et al, 2012). Något som också kan ha en stor påverkan på köpintentionen är REA-produkter och impulsköp (Martinez och Kim, 2011).

### 3.6.3 Kundnöjdhet

En nöjd konsument har stor chans att bli en lojal kund vilken är mindre priskänslig och fungerar som en informationsbärare, samt informationsspridare i form av att WOM-intentionen blir högre (Söderlund 2010). En lojal kund har också en tendens att ha en högre lönsamhet än en vanlig kund. För att en kund ska kunna känna sig nöjd krävs någon slags erfarenhet från konsumenten i form av exempelvis ett köp av en produkt för att denna ska kunna forma en åsikt om erfarenheten. Kundnöjdhet eller missnöjdhet orsakas när det finns en skillnad mellan förväntningarna innan köpet och den faktiska prestationen eller perceptionen. Ju högre den faktiska prestationen är jämfört med perceptionen, desto högre nivå av kundnöjdhet kan skapas. Det gäller därför för företag att förstå vilka förväntningar som finns från konsumentens sida och hur de kan göra för att leva upp till dessa (Söderlund, 2010).

### 3.6.4 WOM-intention

Word of mouth-intentionen beskriver hur benägen en konsument är att sprida ordet vidare om sin erfarenhet med en produkt eller tjänst (Söderlund 2010). Forskning visar att information eller rekommendationer om en produkt som man fått av vänner eller nära och kära, är den mest trovärdiga formen av marknadsföring i de nordiska länderna. 88 % litar helt eller väldigt mycket på rekommendationer från personer man känner, jämfört med om samma information eller rekommendation skulle komma från vanlig traditionell marknadsföring (Söderlund 2010). Dock gäller det för företag att försöka få en positiv WOM och inte negativ, då en missnöjd kund pratar med elva personer om sin negativa erfarenhet samtidigt som en nöjd kund endast pratar med sex personer om sin positiva erfarenhet. Hoyer et al (2013) nämner också att WOM är sju gånger mer effektiv än tryckt media, dubbelt så effektiv som broadcast media och fyra gånger mer effektiv än en säljare när det kommer till att påverka en konsument till att byta varumärke.

## 3.7 Hypoteser

För att besvara frågeställningen, som presenteras i avsnitt 1.3, har ett antal hypoteser arbetats fram. Dessa presenteras som hypoteser för hela studien samt ett antal hypoteser som hör till

vardera merförsäljningsmetod. För att kunna särskilja huruvida medelvärdena innebär en påverkan på utvärderingsvariablerna eller inte, valdes att använda tre skalor där ett medelvärde mellan 1-3 innebär ingen större påverkan, 4 innebär en medelpåverkan och ett medelvärde mellan 5-7 innebär en stark påverkan.

### 3.7.1 Övergripande hypoteser för studien

**Hypotes 1:** “Attityden, köpintentionen, kundnöjdheten och WOM-intentionen skiljer sig mellan de fyra merförsäljningsmetoderna”

Då de fyra merförsäljningsmetoderna har olika teorier, som säger att dem påverkar och inte påverkar olika variabler, har hypotesen om att detta också kommer att synas på resultatet utformats. Då syftet med studien är att se vilken merförsäljningsmetod som fungerar bäst och är mest attraktiv att använda sig av är detta den viktigaste och största hypotesen för studien. Då studien utgår från att respondenterna uppfattar en skillnad mellan de olika enkäterna, vilket testas av förstudien, stödjer detta att resultatet kommer visa en skillnad mellan de fyra merförsäljningsmetoderna.

### 3.7.2 Hypoteser till merförsäljningsmetoden “utvalda favoriter”

**Hypotes 2:** “Merförsäljning av utvalda favoriter har ett medelvärde under 3 för alla utvärderingsvariabler, det vill säga ingen påverkan på konsumentens köpintention, attityd, kundnöjdhet och WOM-intention samt *minst* påverkan av de fyra merförsäljningsmetoderna”

Merförsäljning av utvalda favoriter kan ses som reklam från företaget och bör därför inte ha en stark påverkan på konsumenters köpvillighet och attityd till webbutiken. Studier visar att konsumenter tenderar att gilla marknadsföring mer, där det inte är lika tydligt att avsändaren av reklamen gör detta för att öka sin vinst (Winsted, 2000; Clee et al., 1980). På grund av detta kan merförsäljningsförsöket ses som negativt av konsumenten, och därmed inte ha någon positiv påverkan på konsumentens köpintention och attityd.

Kundlojalitet är någonting som påverkar attityden och WOM-intentionen hos kunden samt är något som också hänger ihop med kundnöjdhet (Söderlund, 2000). En av de största faktorerna till att en kund blir lojal är nämligen att personen är nöjd (Söderlund, 1997; Kotler, 1994). I och med detta utformades hypotesen att merförsäljning av utvalda favoriter inte

kommer att ha någon tydlig positiv påverkan på varken konsumentens attityd, köpintention, kundnöjdhet och WOM-intention. Dessutom förutspås "*utvalda favoriter*" ha minst positiv påverkan på dessa variabler av alla de fyra merförsäljningsmetoderna.

### 3.7.3 Hypoteser till merförsäljningsmetoden "matchande produkter"

**Hypotes 3:** "Merförsäljning med förslag på matchande produkter har ett medelvärde över 5 för alla utvärderingsvariabler, det vill säga en stark påverkan på konsumentens attityd, köpintention, kundnöjdhet och WOM-intention samt *mest* påverkan av de fyra merförsäljningsmetoderna"

Konsumenter uppskattar ofta komplementerande produktpresentationer mer än substitut, när det kommer till hedoniska produkter (Diehl et al., 2015) och vill även passa in och vara som andra (Cialdini, 2001). I och med detta så bör merförsäljning med förslag på matchande produkter ha en positiv påverkan på konsumenters attityd.

Studier visar att konsumenter får en hög köpintention om de får ta del av merförsäljning av produkter som har samhörighet och kan användas tillsammans i ett visst sammanhang (Solomon et al., 1996). På det sättet får man som konsument en idé om när man kan använda produkterna och blir på det sättet medveten om ett specifikt behov som man har (Nordfält, 2011).

I och med att merförsäljning med förslag på matchande produkter har en positiv påverkan på konsumenternas attityd och köpintention, så bör det i sin tur också leda till att kunden blir nöjd med sitt besök hos webbutiken och av den anledningen också vilja rekommendera den till andra. Kundnöjdhet handlar nämligen om huruvida företaget lever upp till konsumentens förväntningar (Kotler et al., 2012). Har en konsument exempelvis inte besökt en butik tidigare så borde denne bli nöjd med besöket om personen hittar en produkt eller tjänst som denne vill köpa. Målet med att besöka en modebutik är många gånger just att hitta något som man vill ha. Kunder som är nöjda visar också tendenser på större chans till återbesök samt en vilja att rekommendera modeföretaget samt webbutiken till andra (Kotler et al., 2012).

### 3.7.4 Hypoteser till merförsäljningsmetoden “andra personer har också köpt”

**Hypotes 4:** “Merförsäljning av produkter som andra personer också har köpt har ett medelvärde större än 4 för alla utvärderingsvariabler, det vill säga medel till stark påverkan på konsumentens köpintention, attityd, kundnöjdhet och WOM-intention”

I många fysiska service-miljöer har andra kunder ett stort inflytande på missnöjdhet eller nöjdhet och endast närvaron av andra kunder kan ha en stor påverkan på konsumenters humör (Hoyer et al., 2013). Genom att applicera detta på merförsäljning online kommer studien undersöka hur konsumenterna påverkas av att andra också köpt de produkter som visas bredvid varukorgen.

Konsumenter har en tendens att välja produkter som de vet att andra redan köpt, i ett försök att minimera risken att dem själva inte ska göra fel. Ett klassiskt exempel är i en vanlig matbutik där majoriteten av konsumenterna väljer att plocka en produkt från en hög som andra redan plockat från. Cialdini skriver också om försäljningsknepet “sociala bevis” som ett starkt sätt att skapa ökad försäljning (Cialdini, 2001).

Genom att konsumenten ser att andra har köpt produkterna innan, så borde detta också förbättra attityden till modeföretaget och webbutiken, samt påverka kundnöjdheten på ett positivt sätt. Tanken att andra redan har köpt på webbutiken kan tolkas som att andra konsumenter är nöjda med deras köp och med deras besök hos webbutiken. En positiv attityd och kundnöjdhet bör också öka WOM-intentionen hos konsumenten, då man gärna delar med sig av sina erfarenheter till nära och kära (Kotler et al., 2012). På grund av detta så borde merförsäljningsmetoden “andra personer har köpt” ha en stark positiv påverkan på mätmåten.

### 3.7.5 Hypoteser till merförsäljningsmetoden “REA-produkter”

**Hypotes 5a:** “Merförsäljning av REA-produkter har ett medelvärde större än 5 för utvärderingsvariablerna som berör köpintention, kundnöjdhet och WOM-intention, det vill säga en stark påverkan på konsumentens köpintention, kundnöjdhet och WOM-intention”

**Hypotes 5b:** “Merförsäljning av REA-produkter har ett medelvärde mellan lägre än 3 för utvärderingsvariablerna som berör attityd till webbutiken och attityd till modeföretaget, det vill säga ingen till medel påverkan på konsumentens attityd”

En av de största påverkningsfaktorerna för att en konsument ska göra ett impulsköp är prisreduceringar (Virvilaite et al., 2009; Beatty et al., 1998). Detta borde betyda att konsumenters köpintention ökar när de blir utsatta för merförsäljningsmetoden "*REA-produkter*". Detta kan också kopplas till Cialdinis försäljningsknep knapphet där konsumenter blir rädda för att missa ett erbjudande eller en produkt till ett extra lågt pris och köper därmed produkten (Cialdini, 2001).

I likhet med föregående hypotes så bör därmed merförsäljning av REA-produkter skapa kundnöjdhet och WOM-intention, eftersom att en konsument som inte har erfarenhet av modebutiken nog kommer att bli nöjd med besöket om denne hittar någonting att köpa. Besöket överträffar alltså dennes förväntningar (Kotler et al., 2012). Är kunden nöjd brukar detta också leda till att personer rekommenderar butiken till andra (Kotler et al., 2012).

Det är svårt att spekulera om hur merförsäljning av REA-produkter skulle påverka attityden till modeföretaget och webbutiken. Detta är något som kan vara personligt beroende på vad man personligen söker och värderar hos en online-butik för mode. Av den anledningen så studeras vissa personliga variabler i enkäten, för att se hur varje konsuments shoppingbeteende ser ut och varför de köper kläder.

Förmodligen köper många konsumenter exempelvis kläder för att de måste eller för att de gillar att köpa kläder på kampanj, och får därmed också en positiv attityd till modeföretaget och dess webbutik när den har merförsäljning av REA-produkter. I andra fall kanske konsumenten tvärtom får en negativ attityd till modebutiken och dess webbutik, för att den inte känns lika exklusiv och produkterna upplevs ha sämre kvalitet. På grund av det faktum att konsumentens motiv och bakgrund till köpet påverkar attityden hos konsumenten, så borde inte merförsäljningsmetoden ha en stark påverkan på attityden då detta är individuellt

## 4. Metod

*Nedan följer en beskrivning av hur vi utför våra undersökningar och hur vi går tillväga för att kunna genomföra vår studie. Vi kritiserar också vår metod genom att ta upp vilka brister som finns med den.*

---

### 4.1 Val av ämne

I och med att fler företag och konsumenterna använder sig av andra kanaler än enbart fysiska butiker är det intressant att studera handel online. Just merförsäljning är någonting som framförallt bidrar till att konsumenterna köper för en större summa pengar och en stor del forskning och riktlinjer finns kring detta när det kommer till fysiska butiker. Dock finns det bristfälligt med studier om detta online, trots att många köp sker via den kanalen idag. Av dessa anledningar kommer denna studie att undersöka merförsäljning online och uppmuntra till fortsatta studier inom ämnet.

### 4.2 Val av studieobjekt

Kläder valdes då det är en hedonisk produkt, som majoriteten av människor konsumerar frekvent (Diehl et al., 2015) och en komplementbaserad exponering nyttjades då detta är mest fördelaktigt för den produkttypen (Diehl et al., 2015). Vid köp av hedoniska produkter brukar konsumenten söka mer variation, spenderar en större summa pengar, göra fler köp på impuls samt utföra fler köp som inte är planerade (Van Trijp et al., 1996; Novak et al., 2003). Merförsäljning fungerar alltså väl för just kläder och av den anledningen valdes dessa produkter till studien.

Tidigare studier fokuserar framförallt på merförsäljning i fysiska butiker och det finns därmed riktlinjer för hur företag ska agera i den kanalen. Onlinekanaler skiljer sig till stor del från de fysiska kanalerna, bland annat på grund av att man inte kan känna på produkterna, men det finns inte heller speciellt mycket direktiv för hur man ska arbeta med merförsäljning i den kanalen. Av den anledningen går denna studie ut på att testa framgången hos några vanligt förekommande merförsäljningsmetoder, i hopp om att kunna ge råd till hur företag kan arbeta med merförsäljning online.

Studieobjektet består av en fiktiv webbutik med kläder för målgruppen kvinnor. En fiktiv webbutik valdes för att minimera risken att enkätrespondenterna besvarar frågorna utifrån

deras tycke och tidigare erfarenhet av andra modeföretag och dess varumärken. Istället skapades därför designen för modeföretagets varukorg av studiens skribenter. Inspirationen togs från andra liknande modeföretags onlinebutiker, som exempelvis Nelly.com, NA-KD.com och Bubbleroom.com. Det hade möjligtvis varit mer fördelaktigt att låta respondenten själv styra sin väg genom butiken, men det är en tidskrävande och svår process att skapa en webbutik. Därmed beslutades det att endast en bild av webbutiken skulle göra det enklare för respondenten att svara på frågorna och studien skulle därmed få mer trovärdiga svar.

### 4.3 Val av ansats

Studien har en hypotetisk-deduktiv ansats vilket utgår från teorin som presenteras under teoriavsnittet och hypoteser som testas via enkätundersökningar med förbestämda svarsalternativ. Området undersöks genom en stickprovsundersökning, där respondenter får svara på frågor via en enkätundersökning. Resultatet analyseras i statistikprogrammet SPSS.

Denna ansats valdes eftersom att syftet med studien är att utifrån tidigare forskning, kontext och användning försöka tillämpa dessa i en ny situation, och undersöka dess framgång. Det kan vara lätt att missa andra perspektiv av studien, då man utgår från ett antal förväntade utfall (Jacobsen, 2002). Dock värderades en hypotetisk-deduktiv ansats som mest framgångsrikt att använda sig av, då en induktiv ansats kan vara för riskfyllt i och med att det kan bli komplicerat att förena teorin med analys (Jacobsen, 2002). Dessutom är teorin, som används i studien, välgrundad och en mängd forskningsstudier hänvisar till dessa.

### 4.4 Undersökningsmetod

Studien utgår från en kvantitativ undersökningsmetod med en stickprovsundersökning. Undersökningen bygger på enkäter som skickas ut till totalt 457 personer genom en undersökning via kontakter på online-kanalen Facebook.com och för att få ett sådan bred målgrupp av respondenter som möjligt ombads också de tillfrågade att distribuera enkäten vidare. Totalt slutförde 201 stycken enkäten. Enkäten innehåller frågor som undersöker respondenternas köpintention, attityd till webbutiken, attityd till modeföretaget, kundnöjdhet och WOM-intention (Bilaga 2) och majoriteten av svar baseras på en likertskala från 1 till 7, utifrån rekommendationer från tidigare forskning (Jacobsen, 2002). En kvantitativ undersökningsmetod valdes då inga subjektiva värderingar bör inkluderas, utan enbart vad

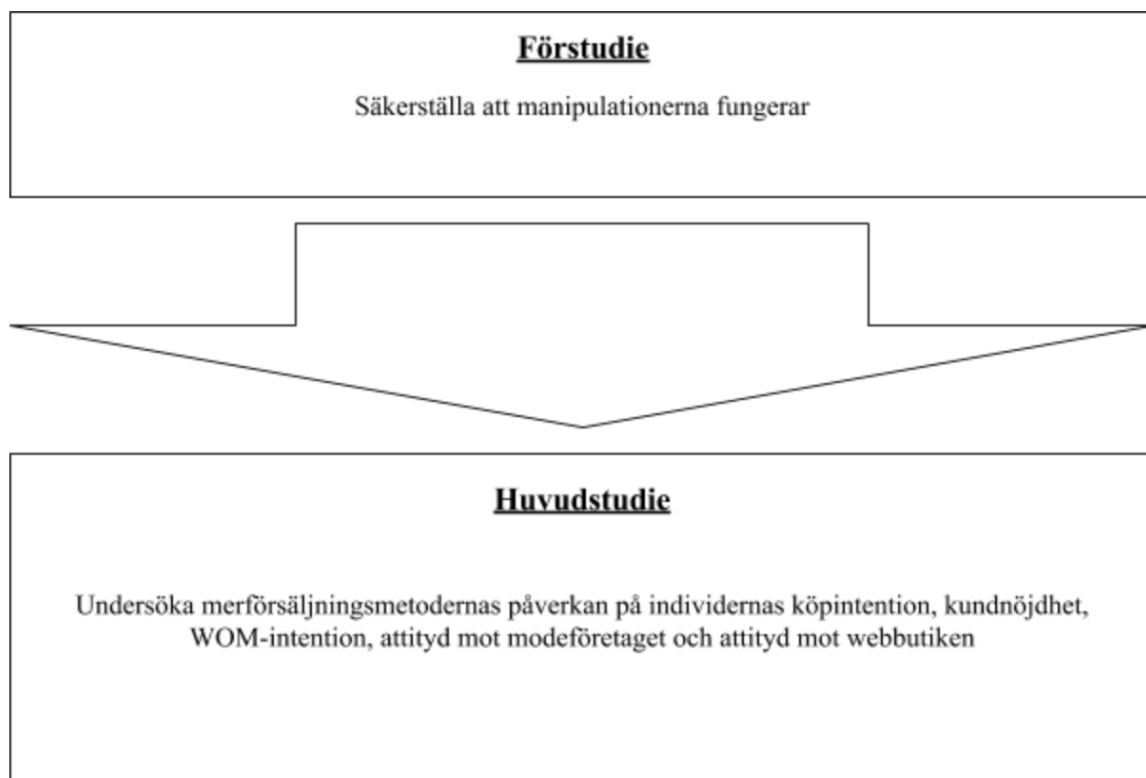


konsumenter uppfattar när de svarar på enkäten. Undersökningsmetoden är också framgångsrik att använda sig av när man vill skapa övergripande uppfattningar för en hel population, utifrån enkätrespondenternas åsikter, intryck och uppfattningar (Jacobsen, 2002).

## 4.5 Övergripande metod

Studien är uppdelad i två studier, en förstudie och en huvudstudie (Figur 2). Förstudien har som syfte att säkerställa att manipulationen fungerar. Detta görs genom att låta ett antal personer besvara en enkät med frågor gällande deras åsikt om produkterna som är med i enkäten, vad de anser ett rimligt pris är för produkten som ligger i varukorgen, samt vilken typ av merförsäljning som de fick ta del av (Bilaga 2). Huvudstudien utgår från vad respondenterna har svarat i förstudien, för att få så säkra svar som möjligt. Den innehåller i sin tur frågor som är till för att studera respondenternas attityd till webbutiken och modeföretaget, köpintention, åsikt om produktpresentationen samt kundnöjdhet och WOM-intention.

*Figur 2: Överskådlig bild över studiens övergripande metod.*



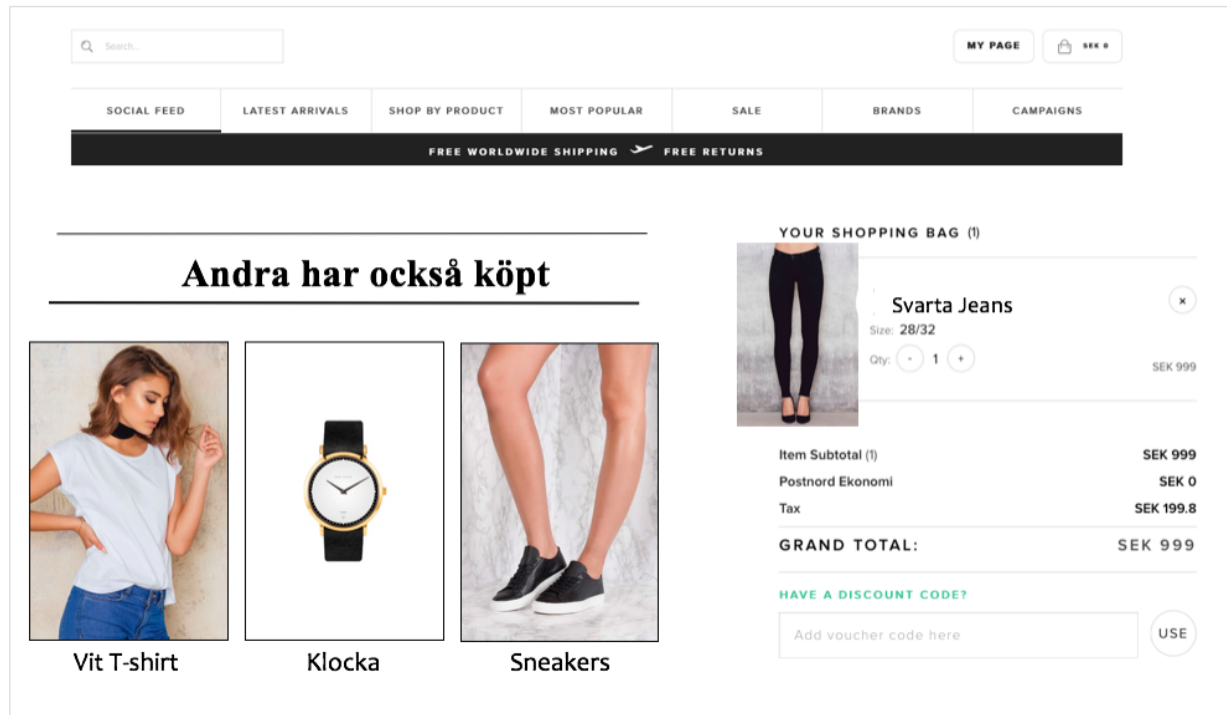
#### 4.5.1 Design och produktval

Gemensamt för de båda studierna är att respondenterna i början av enkäten blir utsatt för ett stimuli, i detta fall en bild av en fiktiv webbutik där totalt fyra produkter visas; en produkt i varukorgen och tre produkter som exponeras bredvid i syfte att skapa merförsäljning (Bild 1). Just de produkterna som exponeras bredvid varukorgen har som syfte att, tillsammans med den produkt som konsumenten redan lagt i varukorgen, skapa en hel "outfit". Att just tre produkter valdes till produktpresentationen baseras på att många modeföretag presenterar 0 till cirka 7 stycken produkter bredvid sin varukorg, och till denna studie valdes ett antal som var mellan detta. Ett alltför högt antal produkter kan distrahera respondenterna när de svarar på enkäten och ett alltför lågt antal produkter kan göra att respondenterna anser att webbutiken har för lite produkter och därmed tappar intresset.

Den produkt som redan finns i varukorgen är produkten "*Svarta Jeans*" och de produkter som visas bredvid varukorgen är "*Vit T-shirt*", "*Klocka*" och "*Sneakers*". De produkterna som visas bredvid varukorgen har inte ett pris då det kan påverka konsumentens köpvillighet negativt, vilket kan göra att studien får ett opålitligt resultat. För att konsumenterna skulle få ett ungefärligt referenspris på vilken prisbild modeföretaget har, undersöktes i förstudien vilket pris som respondenterna tyckte var ett rimligt på produkten "*Svarta Jeans*". Utifrån detta pris kan då respondenten själv avgöra ett ungefärligt pris på produkterna bredvid varukorgen.

En text presenteras ovanför produkterna, som exponeras bredvid varukorgen, för att respondenterna tydligt ska se vilken merförsäljningsmetod det handlar om. För att avgränsa studien utgår den från att endast presentera kvinnliga kläder hos ett fiktivt modeföretag. Produkterna och webbutiken ska ha en sådan "neutral" känsla som möjligt, detta för att respondenten inte ska påverkas av webbutikens design eller dennes personliga klädstil när denne svarar på enkätfrågorna.

Bild 1: Manipulationen för en del av respondenterna. Texten “Andra har också köpt” byts ut till “Missa inte dessa REA-produkter”, “Utvalda favoriter”, “Matcha med” eller ingen text alls slumpmässigt.



#### 4.5.2 Merförsäljningsmetoder

Totalt används fyra olika merförsäljningsmetoder; “merförsäljning av REA-produkter”, “merförsäljning som baseras på vad andra har köpt”, “merförsäljning med förslag på matchande produkter” samt “merförsäljning av utvalda favoriter”. Dessa är metoder används då de har hittats i stora etablerade online-butiker samt tros ha en stor påverkan på konsumenternas vilja att göra ett köp av en produkt utöver den produkten som redan finns i varukorgen, utifrån ovan nämnda teorier och fakta.

Merförsäljningsmetoderna har som syfte att få kunden att köpa en kompletterande produkt till den som redan finns i varukorgen. Att just kompletterande produkter används är för att tidigare forskning visar på stor framgång inom just merförsäljning, då ett komplement-baserat set distraherar konsumenterna. Detta kräver högre ansträngning från konsumenten och förlänger shoppingtiden (Diel et al., 2015). Studier visar att ju längre tid en konsument spenderar i en butik desto högre blir chanserna till ett köp (Nordfält., 2011) vilket betyder högre chans till merförsäljning. Komplement-baserade set där konsumenter shoppar med ett

hedoniskt fokus, vilket för denna studie innebär kläder, har också visat sig skapa mer positiva sortiment-perceptioner samt ökar chansen att konsumenten väljer just den butiken (Diel et al., 2015).

## 5. Metod förstudie

*Nedan beskrivs metoden för studiens förstudie. Den delas upp i underrubriker som tar upp hur enkäten utformas, hur enkätsvaren hanteras samt hur enkätsvaren används. I avsnittet så presenteras också resultatet från förstudien, vilket är till för att kunna återge metoden till huvudstudien i avsnitt 4.8 på ett sådant korrekt och utförligt sätt som möjligt.*

---

### 5.1 Enkätutformning

#### 5.1.1 Enkätutformning i stort

Studien är kvantitativ och består av fyra olika versioner av en enkät vilka slumpmässigt skickas ut till respondenterna. Totalt påbörjades enkäterna av 104 personer varav 80 personer slutförde den.

Enkäten inleds med att respondenterna får läsa en kort beskrivning av fallet och får därefter se en bild som ska föreställa den sida som kommer upp när man klickat sig vidare till kassan och sin varukorg. Denna bild föreställer antingen merförsäljning av REA:produkter, merförsäljning som baseras på vad andra har köpt, merförsäljning med förslag på matchande produkter eller merförsäljning av utvalda favoriter. Därefter får respondenten besvara frågor gällande hur tilltalande de anser produkterna är, vad de anser ett rimligt pris är för produkten “Svarta Jeans” i varukorgen, samt en fråga om vilken merförsäljningsmetod de blev utsatta för. Slutligen får respondenten besvara en fråga om vilket kön denne känner sig tillhöra.

#### 5.1.2 Mätmått

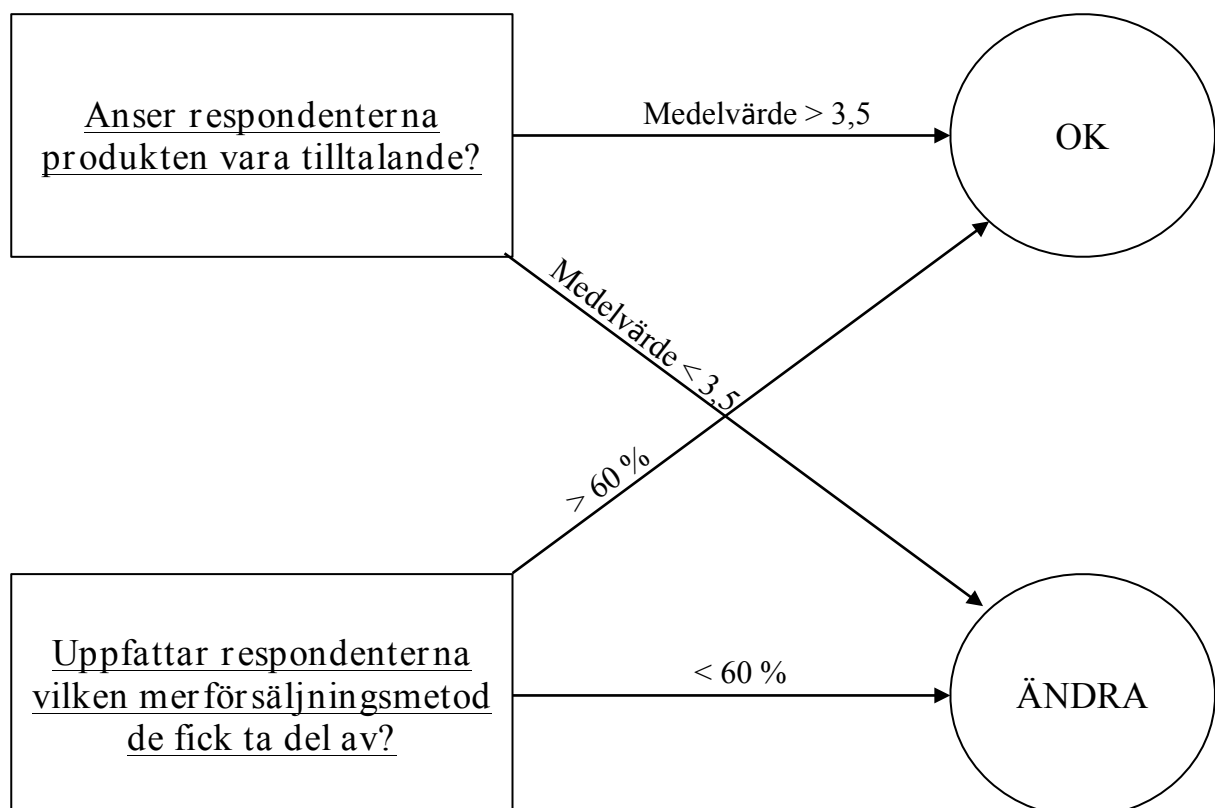
Frågorna besvaras genom en likertskala från 1) “Den tilltalar mig inte alls” till 7) “Den tilltalar mig helt och hållet”. För att ta reda på vad respondenterna anser är ett rimligt pris för produkten “Svarta Jeans”, så används sju stycken olika alternativ på en skala från under 299 kronor till mer än 1300 kronor. Denna skala används utifrån vad ett antal etablerade

modeföretag hade för pris på liknande svarta jeans på deras hemsidor som exempelvis NAKD.com, Nelly.com och Bubbleroom.com.

## 5.2 Hantering av enkätsvar

Svaren från förstudien analyseras med hjälp av statistikprogrammet SPSS och analyseras utifrån medelvärde. Alla svar angående respondenternas åsikter om produkterna som har ett värde över 3,5 anses vara lämpliga att använda i huvudstudien (Figur 3). För merförsäljningsmetoderna tillämpas en godkänd nivå på att minst 60 % måste uppfatta rätt metod. Om detta inte uppnås så ändras designen på hur detta visas upp innan huvudstudien, för att göra det ännu tydligare för konsumenterna. Medelvärdet på vad respondenterna anser vara ett rimligt pris på produkten i varukorgen, används i huvudstudien.

Figur 3: En överskådlig bild över hur enkätsvaren hanteras.



## 5.3 Användning av enkätsvar

Resultatet från förstudien används för att se om respondenterna uppfattar rätt merförsäljningsmetod, vad de anser är ett rimligt pris för produkten "*Svarta Jeans*" samt om de anser att produkterna är tilltalande eller inte. Utifrån dessa enkätsvar kan därefter eventuella ändringar göras inför huvudstudien. Efter eventuella ändringar, så appliceras därefter resultatet från förstudien i huvudstudien. Där designen på merförsäljningsmetoderna används, produkterna och ett rimligt pris sätts på produkten i den fiktiva varukorgen.

## 5.4 Resultat förstudie

### 5.4.1 Fungerar manipulationerna?

Två av fyra merförsäljningsmetoder visade sig vara under den godkända nivån 60 % (Tabell 1). Dessa två metoderna är, som tabell 1 visar, "*REA-produkter*" och "*utvalda favoriter*". Istället för den korrekta metoden hade majoriteten av respondenterna svarat "*matchande produkter*" vilket lätt kan missförstås då produkterna som visas bredvid varukorgen är kompletterande produkter. För att säkerställa att detta inte kommer att missförstås av respondenterna i huvudstudien görs texten ovanför de kompletterande produkterna i en större storlek. Introduktionstexten, där varje merförsäljningsmetod nämns, görs även ännu tydligare och själva merförsäljningsmetoden skrivs i fetstil.

*Tabell 1: Andel av respondenterna som svarade rätt angående vilken manipulation de fick ta del av.*

|                           | <b>Rea-produkter</b> | <b>Andra har också köpt</b> | <b>Matchande produkter</b> | <b>Utvalda favoriter</b> |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <b>Antal respondenter</b> | 24                   | 19                          | 21                         | 16                       |
| <b>Antal rätt svar</b>    | 7                    | 12                          | 14                         | 5                        |
| <b>Procent</b>            | 29 %                 | 63 %                        | 67 %                       | 31 %                     |

### 5.4.2 Attityd till produkterna

Produkterna hade alla ett medelvärde över 3,5, vilket var över den gräns som hade satts (Tabell 2). Produkten "Svarta Jeans" fick det högsta medelvärdet 5,4, vilket är positivt eftersom att om respondenten gillar produkten som finns i varukorgen så borde detta göra respondenten mer benägen och mottaglig för information om att köpa andra produkter som passar ihop med den.

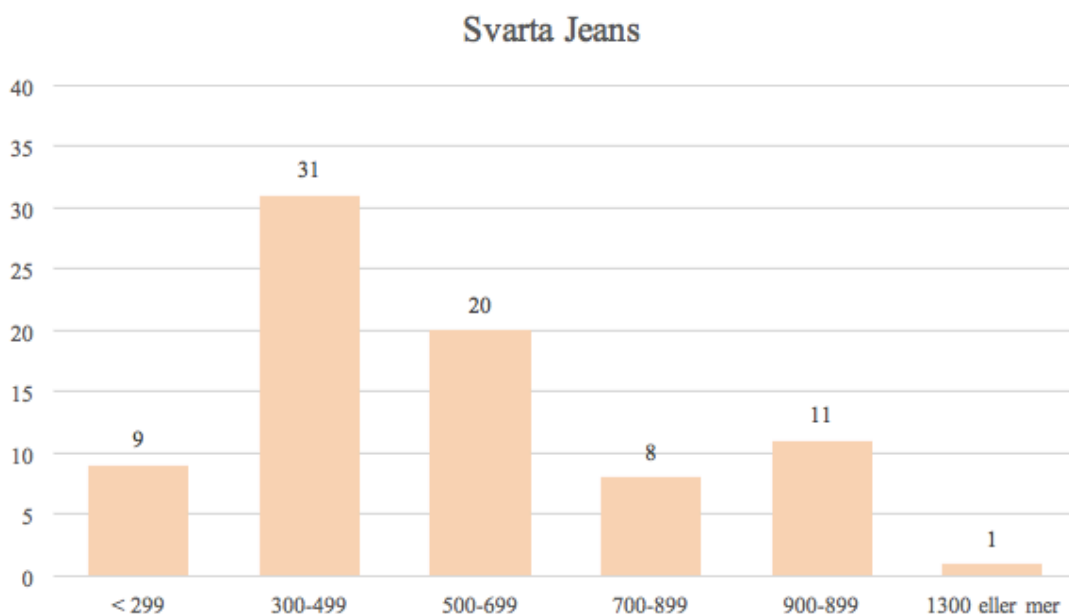
Tabell 2: Respondenternas genomsnittliga attityd (0-7) till produkterna.

|                 | Vit T-shirt | Klocka      | Sneakers    | Svarta Jeans |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Medelvärde (SD) | 3,93 (4,27) | 3,79 (4,45) | 4,14 (4,53) | 5,40 (3,4)   |

### 5.4.3 Rimligt pris på produkten i varukorgen

Utifrån respondenternas svar kunde priset 499 kronor på produkten "Svarta Jeans" överföras till huvudstudien, då cirka 39 % av respondenterna svarat att en nivå på 300 - 499 kronor är ett rimligt pris (Diagram 1).

Diagram 1: Respondenternas åsikt om vad som är ett rimligt pris för produkten "Svarta Jeans" som visas i den fiktiva varukorgen.



## 6. Metod huvudstudie

*Nedan beskrivs metoden för studiens huvudstudie. Den delas upp i underrubriker som tar upp hur enkäten designas, hur enkäten utformas, hur enkätsvaren hanteras samt studiens tillförlitlighet och giltighet.*

---

### 6.1 Enkät-design

För att kunna testa hur de fyra olika merförsäljningsmetoderna påverkar respondenternas beteende består huvudstudien av 4 stycken olika versioner av en enkät där introduktionstexten och den första bilden respondenten exponeras för, vilken föreställer den fiktiva webbutiken, är det som skiljer de fyra versionerna åt. För att ha en referensgrupp att jämföra resultatet med finns också en femte version av enkäten. Denna enkät innehåller inte någon merförsäljningsmetod, vilket medför att huvudstudien består av totalt fem versioner av enkäten. De fyra produkterna som används i studien ändras alltså inte i versionerna utan det är endast texten som ändras, för att ett sådant korrekt resultat mellan versionerna ska kunna uppnås.

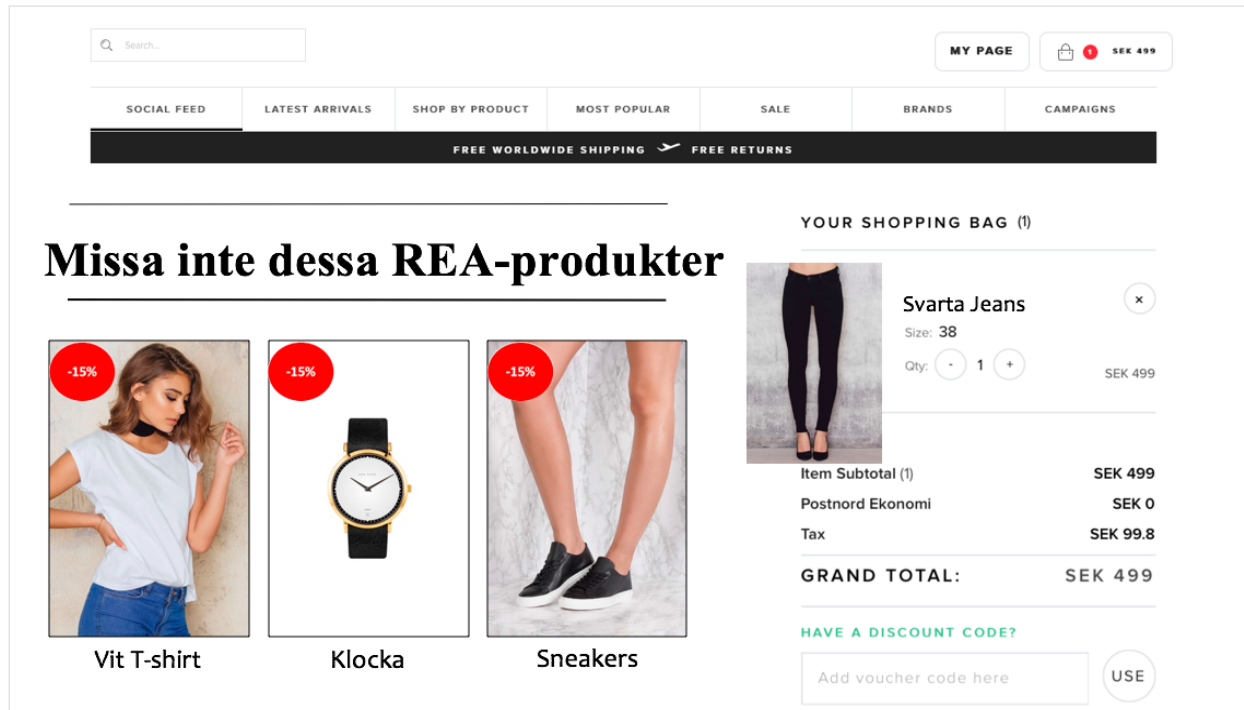
Enkäterna inleds med en introducerande text som försätter respondenten i en situation där denne är på ett gott shoppinghumör och där produkten “*Svarta Jeans*” har lagts i varukorgen. Respondenterna får sedan se den fiktiva webbutiken från ett okänt modeföretag där texten ovanför de kompletterande produkterna ändras beroende på vilken version av enkäten som visas. De fyra olika texterna är:

- “Missa inte dessa REA-produkter”
- “Utvalda favoriter”
- “Andra har också köpt”
- “Matcha med”

För att förstärka merförsäljningsmetoden “REA-produkter” infogas röda cirklar med texten “-15%” ovanför produkterna som finns bredvid varukorgen (Bild 2). Priset 499 kronor används på produkten “*Svarta Jeans*” i varukorgen utifrån resultatet av förstudien i avsnitt 5.4.



*Bild 2: Manipulationen för en del av respondenterna. Texten “missa inte dessa REA-produkter” byts ut till “andra har också köpt”, “utvalda favoriter”, “matcha med” eller ingen text alls slumpmässigt.*



## 6.2 Enkätutformning

### 6.2.1 Enkätutformning i stort

Att just en kvantitativ undersökningsmetod valdes, i form av enkäter som skickades ut online, var för att metoden är relevant att använda i och med att respondenten ska föreställa sig ett scenario där de befinner sig i just en online-miljö. Det blir då enklare för respondenterna att leva sig in i situationen och skapa en sådan verklig bild som möjligt.

Enkäterna inleds med effektvariabler som ska mäta attityd till webbutiken och modeföretaget, köpintention, WOM-intention samt kundnöjdhet. Dessa frågor ställs direkt efter att respondenterna blivit utsatta för den inledande merförsäljningsmetoden, för att få ett mer ärliga och tydliga svar från respondenterna. Om dessa frågor kommer senare i enkäten kan detta göra att respondenterna glömmer bort känslan när de blev utsatta för merförsäljningsmetoden och svarar på måfå. När dessa frågor har avklarats följer frågor om

konsumentens köpbeteende och avslutas med personlighetsfrågor som exempelvis ålder och kön.

Majoriteten av svarsalternativen består av en sjugradig likertskala där 1 motsvarar "*Stämmer inte alls*" och 7 motsvarar "*Stämmer helt och hållet*" i enlighet med Jacobsen (2002). Frågorna angående kundnöjdhet och attityd har tagits från Loken et al., (1990) samt Söderlund (2010). Frågorna angående köpintention har tagits från Erdem et al. (2006) och frågorna om kundnöjdhet samt WOM-intention från Söderlund (2010).

### 6.2.2 Urval

Studien påbörjades av 457 personer, varav 201 stycken slutförde den. Alla produkter som används i studien är tillämpade att passa det kvinnliga könet, vilket gjorde att svar från respondenter som identifierade sig som män eliminerades. Bristen på tid och resurser förhindrade möjligheten att studera både kvinnliga och manliga produkter då detta skulle kräva cirka 10 stycken versioner av enkäten och därmed cirka 20-30 respondenter på varje version. Valet föll på kvinnliga produkter då båda skribenterna säger sig tillhöra det könet och är de produkter som skribenterna har mest erfarenhet av. Beroende på osäkerheten av hur många svar enkäten skulle få, samt hur lång tid det skulle ta att nå upp till det önskade respondentantalet, valdes det att tillåta svar från båda könen. Dock skickades enkäten främst ut till kvinnor för att undvika så många bortfall som möjligt, då det fanns en tanke om att eliminera männen från undersökningen. De respondenter som svarade att de aldrig shoppar kläder i en online-butik togs också bort, då dessa personer inte är relevanta för studien. Totalt svarade 18 stycken män på enkäten och sju stycken svarade att de aldrig köper kläder online, vilket innebar ett respondentantal på 176 stycken.

Åldersspannet på kvinnorna var under 18 till 63 år och där cirka 47 % av respondenterna var mellan 20-25 år. Av de 183 respondenterna angav också 109 stycken (62 %) att de har studier som främsta sysselsättning. Den höga andel av studenter, samt personer mellan 20-25 år, som svarade på enkäten beror på att vårt nätverk och våra kanaler som enkäten skickades genom innehåller de målgrupperna. För att utöka urvalet ombads respondenterna att distribuera enkäten vidare till andra i deras kontaktnät för att försöka få andra målgrupper till enkäten.

Tabell 3: Andel respondenter som fick svara på varje enkät.

|   | Enkät 1:<br>Utvalda<br>favoriter | Enkät 2:<br>Matchande<br>produkter | Enkät 3:<br>Andra har<br>också köpt | Enkät 4:<br>REA-<br>produkter | Enkät 5:<br>Ingen<br>merförsäljning | Totalt |
|---|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--------|
| N | 32                               | 40                                 | 37                                  | 28                            | 39                                  | 176    |

### 6.3 Hantering av enkätsvar

Studiens alla analyser görs genom statistik- och analysprogrammet SPSS, version 23. För att kunna mäta respondenternas attityd till webbutiken och modeföretaget, köpintention, WOM-intention och kundnöjdhet görs index av de frågorna som hör till respektive område. För att se om frågorna kan bilda ett index testas Cornbach Alfa-värdet där en godkänd nivå är över 0,7 (Bilaga 3).

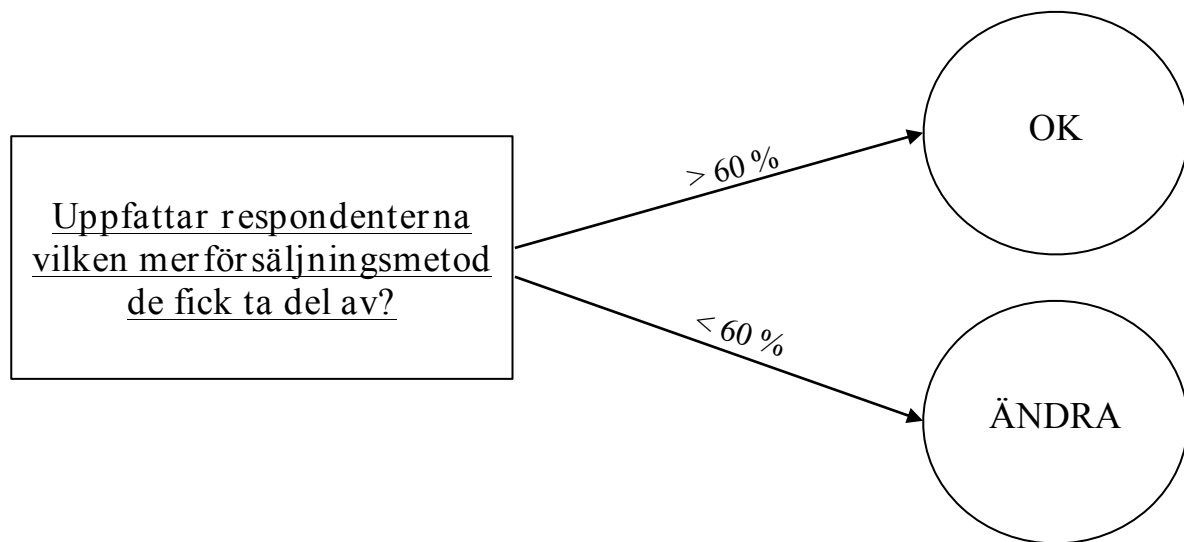
Medelvärdesskillnader mellan de fem olika merförsäljningsmetoderna analyserades med One Way ANOVA-test. En signifikansnivå på 95 % valdes på alla testerna. För att se var kontrasten ligger, det vill säga vilken eller vilka enkäter som skiljer sig, användes Scheffé's metod. Utöver det så användes t-test för att analysera om enkätvärdena skilde sig från de förvalda nivående i hypoteserna.

För att komplettera den övergripande analysen så dikotomiseras alla frågor, som har en skala mellan 1 till 7. Detta görs utifrån median samt utifrån den 75:e percentilen. Vid det första fallet så transformeras alla höga värden, det vill säga median och högre, till 1 och resterande till 0. Samma sak görs för den 75:e percentilen, där värden som utgör den eller mer transformeras till 1. Detta studeras eftersom att rationalen för att det är ett "positivt" svar, kan bära en egen betydelse. Denna analys görs via korstabeller på alla frågor för sig, och inga index skapas. Signifikansnivån testas med Chi Square. I och med detta så utgör detta ett komplement till den grundläggande analysmetoden och enbart de frågor som är i statistiskt signifikanta, och för övrigt relevanta, presenteras och analyseras.

Huvudstudien testar också om manipulationen fungerar. Detta genomförs på samma sätt som för förstudien, men enbart för att studera om merförsäljningsmetoderna uppfattas rätt. Svaren analyseras med hjälp av statistikprogrammet SPSS, där cut-off för godkänd nivå sattes till 60 % (det vill säga att minst 60 % måste uppfatta rätt metod). I detta fall uppnådde alla speciellt

testade merförsäljningsmetoder ett värde på 60 % eller mer, och därmed ändrades inte enkäten. Enkät nummer 5, det vill säga enkäten som inte innehöll någon speciell merförsäljningsmetod, uppfyllde inte värdet. Detta anses acceptabelt och var förväntat, eftersom att det inte var någon speciell merförsäljningsmetod som användes.

Figur 4: En överskådlig bild över hur manipulationen testas.



## 6.4 Studiens tillförlitlighet och giltighet

### 6.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet är hur tillförlitlig och trovärdig studien är (Jacobsen, 2002). I denna studie har ett stort respondentantal använts samt har endast respondentsvar från kvinnor tillåtits, då produkterna som användes i enkätundersökningen var anpassade mest till det kvinnliga könet. Vid ett scenario där svar från män hade tillåtits skulle studien kunna få skeva resultat vilket ville undvikas. För att denna studie skulle få en ännu högre reliabilitet och tillförlitlighet har tidigare studiers skalor och frågebatterier använts för att framställa den enkät som skickades ut till respondenterna, detta är också för att försöka undvika skeva resultat.

### 6.4.2 Intern och extern validitet

Med intern validitet menar Jacobsen (2002) att om resultaten i en studie blir som tidigare teorier visar så kan den interna validiteten anses som hög. Intern validitet innebär med andra ord att det man faktiskt mäter är det man säger sig mäta. För att stärka den interna validiteten

på denna studie har dem hypoteser som utformades alla utgått från tidigare forskning från fysiska butiker och som sedan applicerats på en digital miljö.

Enligt Söderlund (2010) visar en undersökning med hög extern validitet på att resultatet är liknande eller att lika effekter kan fås, när exempelvis andra deltagare används i studien eller när andra produktkategorier används. Extern validitet betyder med andra ord hur generaliserbar undersökningen är. Då denna studie endast innefattar kvinnor som studieobjekt så går den externa validiteten ner en aning då resultatet endast kan generaliseras för en del av populationen. Dock är undersökningen anpassad för just kvinnor samt att dessa kvinnor har ett brett åldersspann vilket gör att resultatet är generaliserbart för en kvinnlig målgrupp.

## 7. Resultat och analys

*Nedan följer en översikt över vad vi kommer fram till i våra undersökningar. Dessa utgörs av enkäter med konsumenter.*

---

### 7.1 Övergripande resultat

Trots att resultaten i många fall inte var statistiskt säkerställda så kunde starka tendenser utläsas. Generellt sett så fick *"merförsäljning av REA-produkter"* lägst medelvärde medan *"merförsäljning av matchande produkter"* fick det högsta medelvärdet på de testade variablerna. För variabeln om attityd till modeföretaget observerades dock en signifikant skillnad mellan de olika merförsäljningsmetoderna, vilket ger studien orsak att testa hypoteserna med detta som grund. Testerna av hypoteserna kommer därför utgå från de tendenser som hittades och vi ber läsaren att ha detta i åtanke.

#### 7.1.1 Studiepopulation

Medelåldern för studiepopulationen är cirka 24,6 år med standardavvikelse på runt 10,2. Cirka 61,9 % är studenter och cirka 26,7 % har arbete som främsta sysselsättning. Åldern och sysselsättningen speglar skribenternas samt målgruppen för den fiktiva webbutiken.

Studiepopulationen lägger framförallt 0-10 % av sin inkomst på kläder. 32,4 % lägger mellan 11-20 % och enbart 4,5 % lägger mer än 30 % av sin inkomst efter avdragen skatt på kläder. När det kommer till shoppingfrekvens så köper de flesta konsumenter kläder några gånger per

år eller en gång i månaden i en online-butik, och nästintill samma siffror gäller för den fysiska butiken. Dock kan man utläsa att de flesta anser att de köper kläder/mode flera gånger i månaden allmänt sett, och en mycket lägre andel svarar att de köper kläder/mode några gånger per år.

Det är en stor andel av studiepopulationen som shoppar kläder för att påverka sin sinnesstämning eller för att de behöver en viss produkt, och en liten del som gör det för att umgås med vänner och träffa andra människor eller för att fördriva tiden. Det finns en stor spridning av hur pass vanligt det är att man har som mål att köpa produkter för reducerat pris, men den större andelen svarar mellan 4 till 7 på hur väl påståendet stämmer. "För att skilja mig från mängden" har också en relativt stor spridning, men den större andelen har svarat mellan 1 till 4. Stor spridning har också "för att jag vill uttrycka mig stilmässigt/är intresserad av mode" och det är få som svarar att de har som motiv att följa trender, då enbart 9,7 % svarade antingen en 6:a eller 7:a på det påståendet. Något som är intressant är dock att hela 25,6 % har svarat att de inte alls har som motiv att passa in, när de köper kläder, samtidigt som merförsäljningsmetoden "*andra har också köpt*" kan vara framgångsrik för onlinebutiker att använda sig av.

Studiepopulationen har en mycket liten andel personer som planerar sina inköp i förväg. Denna siffra ligger enbart på 2,3 %. 35,8 % planerar ungefär hälften av sina inköp, 30,7 % svarar att en stor del av deras inköp är impulsiva, 21 % att de är planerade och 10,2 % svarar att de aldrig planerar sina inköp.

Den enda frågan som statistiskt skiljer sig mellan enkätgrupperna, när det kommer till frågor som beskriver studiens population, är upplevelsen av klädshopping. Framförallt "*andra har också köpt*" skiljer sig från resterande grupper, i och med att hela 35,1 % svarar att shopping är en favoritaktivitet. 40,5 %, av respondenterna i den gruppen, svarar att de uppskattar att shoppa vid enstaka/speciella tillfällen. De har alltså en mycket högre andel personer som har shopping som favoritaktivitet, i jämförelse med resterande enkät-grupper. "*REA-produkter*" och "*ingen merförsäljning*" har också högst procentandel för svarsalternativet "jag uppskattar att shoppa vid speciella/enstaka tillfällen", medan resterande enkäter har högst procentandel för "jag njuter av att shoppa". Totalt så är det enbart 3,4 % som inte gillar att shoppa, utan enbart gör det för att de måste.

## 7.2 Test av hypoteserna

### 7.2.1 Test av övergripande hypoteser till studien

**Hypotes 1:** *“Variablerna attityd, köpintention, kundnöjdhet och WOM-intention skiljer sig mellan de fyra merförsäljningsmetoderna”*

Hypotes 1 föreslår att det ska finnas en statistisk säkerställd skillnad mellan de fyra merförsäljningsmetoderna för variablerna *attityd*, *köpintention*, *kundnöjdhet* och *WOM-intention*. Tabell 4 visar att hypotesen delvis stämmer där variablerna “attityd till webbutik 2” och “attityd till modeföretaget” har en signifikansnivå under 5 %. Efter en närmare analys är det merförsäljningsmetoderna “*matchande produkter*” och “*REA-produkter*” som visar en skillnad. “*Matchande produkter*” visar ett medelvärde som är signifikant större än medelvärdet för “*REA-produkter*”. Köpintentionen skiljer sig inte alls mellan de fyra metoderna, där signifikansnivån nästan är 1.

Tabell 4 visar medelvärdet för de sex variablerna som skapades, där tydliga tendenser kan utläsas. Dessa numeriska skillnader är dock inte i samtliga fall statistiskt säkerställda. De två tendenser som kan utläsas från resultatet är att merförsäljningsmetoden “*REA-produkter*” visar det lägsta medelvärdet på fem av sex variabler medan “*matchande produkter*” har det högsta medelvärdet på fem av sex variabler. “*Matchande produkter*” och “*REA-produkter*” visar alltså en skillnad i resultat för variabeln attityd. Därmed så får hypotes 1 delvis empiriskt stöd.

Tabell 4: Medelvärde för de sex variablerna utifrån varje enkät.

|                                       | Hela urvalet<br>N=176 | Enkät 1:<br>Utvalda<br>favoriter | Enkät 2:<br>Matchande<br>produkter | Enkät 3:<br>Andra<br>har också<br>köpt | Enkät 4:<br>REA-<br>produkter | Enkät 5:<br>Ingen<br>merförsäljning | <i>P</i> |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------|
| <b>Köpinention</b>                    | 3,8                   | 3,9                              | 4,01                               | 3,75                                   | 3,75                          | 3,71                                | 0,929    |
| <b>Attityd till<br/>webbutiken 1</b>  | 5,2                   | 5,09                             | 5,48                               | 5,38                                   | 4,84                          | 5,14                                | 0,315    |
| <b>Attityd till<br/>webbutiken 2</b>  | 4,35                  | 4,38                             | 4,77                               | 4,6                                    | 3,87                          | 4,0                                 | 0,023*   |
| <b>Attityd till<br/>modeföretaget</b> | 4,86                  | 4,74                             | 5,25                               | 5,07                                   | 4,14                          | 4,89                                | 0,008*   |
| <b>Kundnöjdhet</b>                    | 5,09                  | 5,23                             | 5,25                               | 5,19                                   | 4,71                          | 4,97                                | 0,363    |
| <b>WOM-<br/>intention</b>             | 5,01                  | 5,16                             | 5,18                               | 5,27                                   | 4,57                          | 4,57                                | 0,306    |

### 7.2.2 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden "utvalda favoriter"

**Hypotes 2:** "Merförsäljning av utvalda favoriter har ett medelvärde under 3 för alla utvärderingsvariabler, det vill säga ingen påverkan på konsumentens köpinention, attityd, kundnöjdhet och WOM-intention samt *minst* påverkan av de fyra merförsäljningsmetoderna"

Hypotes 2 utformades då användning av merförsäljningsmetoden "utvalda favoriter" skulle kunna ses som direktreklam från företaget, vilket kan uppfattas negativt av konsumenterna. Detta skulle alltså inte innebära någon positiv påverkan på variablerna *köpinention*, *attityd*, *kundnöjdhet* och *WOM-intention*. One Way ANOVA tillsammans med post hoc-testet Scheffe's, användes för att analysera eventuellt statistisk skillnad mellan merförsäljningsmetoden "utvalda favoriter" och de resterande merförsäljningsmetoderna. Inga statistiskt säkerställda skillnader kunde påvisas för de ingående utvärderingsvariablerna.



Då inget av medelvärdena för utvärderingsvariablerna var under 3 och då ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan merförsäljningsmetoderna hittades, saknar hypotes 2 empiriskt stöd.

### 7.2.3 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden “matchande produkter”

**Hypotes 3:** “Merförsäljning med förslag på matchande produkter har ett medelvärde över 4 för alla utvärderingsvariabler, det vill säga en medel till stark påverkan på konsumentens attityd, köpintention, kundnöjdhet och WOM-intention samt *starkast* påverkan av de fyra merförsäljningsmetoderna”

Användning av matchande produkter istället för substitutprodukter, när det gäller kläder och andra hedoniska produkter, har i tidigare forskning visat en stark effekt på konsumentens *attityd* och *kundnöjdhet* då det upplevs som mer underhållande shopping. I och med detta utformades hypotes 3 att merförsäljning med förslag på matchande produkter har en stark påverkan på konsumentens *attityd* och *kundnöjdhet* och även på variablerna *WOM-intention* och *köpintention*. Utvärderingsvariablerna *WOM-intention*, *kundnöjdhet* och *attityd* är samtliga signifikant högre än 4 ( $p \leq 0,001$ ), men variabeln *köpintention* är däremot inte statistiskt signifikant skild från 4. Resultatet visar också att “*matchande produkter*” har den numeriskt starkaste effekten på alla variabler av de fyra merförsäljningsmetoderna. En statistiskt säkerställd skillnad mellan “*matchande produkter*” och “*REA-produkter*” observeras avseende utvärderingsvariabeln “attityd till modeföretaget” ( $p = 0,015$ ), analyserat med One Way ANOVA med Scheffer’s procedur, där “*matchande produkter*” visar ett starkare värde. Detta gör att hypotes 3 har ett visst empiriskt stöd.

### 7.2.4 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden “andra personer har också köpt”

**Hypotes 4:** “Merförsäljning av produkter som andra personer också har köpt har ett medelvärde större än 4 för alla utvärderingsvariabler, det vill säga medel till stark påverkan på konsumentens köpintention, attityd, kundnöjdhet och WOM-intention”

Från tabell 4 kan man utläsa att resultatet för merförsäljningsmetoden “*andra personer har också köpt*” har ett blandat resultat med ett medelvärde större än 4 på tre av fyra utvärderingsvariabler. Hypotesen utformades i tron om att när en konsument ser att andra har köpt produkterna kommer risken att minimeras att konsumenten gör fel beslut. Konsumenten

känner därför att denne passar in, vilket borde påverka konsumentens attityd till webbutiken i form av att andra redan köpt därifrån. Hypotes 4 prövades med One Way ANOVA-test med Scheffer's post hoc-test, samt bedömning av resultaten på de olika variablerna. Enkätsvaren för *attityd* (webbutik 1, 2 och modeföretag) ( $p < 0,001$ ,  $p = 0,023$  respektive  $p < 0,001$ ), *kundnöjdhet* ( $p < 0,001$ ) och *WOM-intention* ( $p < 0,001$ ) var samtliga signifikant högre än 4, vilket dock inte var fallet för *köpinention*. En tendens att resultatet avseende variabeln "attityd till modeföretaget" är högre för "andra personer har också köpt" jämfört med "REA-produkter" observeras i post hoc-testet ( $p = 0,072$ ). Utifrån resultatet konstateras att hypotes 4 får delvis empiriskt stöd.

#### 7.2.5 Test av hypoteser till merförsäljningsmetoden "REA-produkter"

**Hypotes 5a:** "Merförsäljning av REA-produkter har ett medelvärde större än 5 för utvärderingsvariablerna som berör köpinention, kundnöjdhet och WOM-intention, det vill säga en stark påverkan på konsumentens köpinention, kundnöjdhet och WOM-intention"

**Hypotes 5b:** "Merförsäljning av REA-produkter har ett medelvärde lägre än 4 för utvärderingsvariablerna som berör attityd till webbutiken och attityd till modeföretaget, det vill säga ingen till medel påverkan på konsumentens attityd"

Denna del av resultatet ämnar testa hypotes 5a det vill säga om merförsäljningsmetoden "REA-produkter" har en stark påverkan på konsumentens *köpinention*, *kundnöjdhet* och *WOM-intention* jämfört med de andra merförsäljningsmetoderna. Hypotesen utformades i tron om att när en konsument hittar en produkt som har en REA-skylt eller har ett nedsatt pris känner konsumenten sig nöjd med sig själv och sitt köp vilket då borde ha en positiv effekt på variablerna. Merförsäljningsmetoden "REA-produkter" har ett medelvärde under 5 på alla utvärderingsvariabler, vilket konkluderar att hypotes 5a inte stämmer. Resultatet stödjer alltså inte hypotesen att när man använder sig av REA-produkter bredvid varukorgen har detta en stark effekt på variablerna. Hypotes 5a får inte empiriskt stöd.

Hypotes 5b utformades i tron om att merförsäljningsmetoden "REA-produkter" inte skulle ha en påverkan på konsumenternas *attityd* mot modeföretaget och webbutiken då konsumentens bakgrund till köpet påverkar hur konsumenten ser på webbutiken. Numeriskt fick denna merförsäljningsmetod det lägsta värdet för attityd-variablerna av de undersökta merförsäljningsmetoderna. Ingen av attitydvariablerna var statistiskt lägre än den förvalda

nivån 4. Däremot var variabeln ”attityd webbutik 1” högre än 4 ( $p=0,015$ ). Detta gör att hypotes 5b saknar empiriskt stöd.

## 7.3 Analys av dikotomiserade värden

### 7.3.1 Median

Efter att ha dikotomiserat alla frågor, som har en skala mellan 1 och 7, utifrån median kan man utläsa att det finns tre frågor som skiljer sig statistiskt mellan enkät-grupperna. Alla dessa frågor berör attityd och visar på tydliga skillnader beroende på vilken merförsäljningsmetod som respondenterna har tagit del av. De två första frågorna handlar om vilket intryck konsumenten får av modeföretaget som ligger bakom webbutiken. När det kommer till kunnighet (Tabell 5), så kan man utläsa att för *”matchande produkter”* så anser cirka 80 % att modeföretaget är kunniga. Däremot är det enbart cirka 39,3 % som tycker det, av de som fick ta del av merförsäljningsmetoden *”REA-produkter”*. Resterande grupper har en relativt likvärdig procent, mellan 60- till 70 %.

När det kommer till expertis (Tabell 5), kan man utläsa att både *”matchande produkter”* och *”andra har också köpt”* har mellan 62-63 % konsumenter som anser att modeföretaget har en hög expertis. Lägst har merförsäljningsmetoden *”REA-produkter”*, med en procent på cirka 28,6 %. Något intressant är att för *”utvalda favoriter”* anser enbart cirka 46,9 % att modeföretaget har hög expertis, samtidigt som 68,8 % anser att de är kunniga. Detta kan tyda på att merförsäljningsmetoden *”utvalda favoriter”* är en framgångsrik metod att använda för att man som företag ska anses vara kunniga, samtidigt som att det är viktigt att produkterna som exponeras faktiskt också matchar konsumentens personliga stil och smak. I detta fall visades samma produkter för alla, och därmed så kan tycket variera mellan konsumenter. I övrigt så kan man utläsa att alla merförsäljningsmetoder, förutom *”REA-produkter”*, bidrar till ett positivt intryck av modeföretagets kunnighet och expertis.

Den sista frågan handlar om konsumenten anser att webbutiken är trendig eller inte (Tabell 5), utifrån merförsäljningsmetoden som personen fick ta del av. Här kan man se att cirka 87,5 % av konsumenterna som fick ta del av *”matchande produkter”* anser att webbutiken är trendig. *”Andra har också köpt”* fick cirka 75,7 % positiva svar, vilket tyder på att dessa två merförsäljningsmetoder bidrar mest till att webbutiken ska anses vara trendig. Lägst fick *”REA-produkter”*, där enbart cirka 50 % anser att butiken är trendig.

Tabell 5: Procentandel som har besvarat frågan med ett värde över median.

|                                                   | <b>Enkät 1:<br/>Utvalda<br/>favoriter</b> | <b>Enkät 2:<br/>Matchande<br/>produkter</b> | <b>Enkät 3:<br/>Andra<br/>har<br/>också<br/>köpt</b> | <b>Enkät 4:<br/>REA-<br/>produkter</b> | <b>Enkät 5: Ingen<br/>merförsäljning</b> |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Intryck av<br/>modeföretag -<br/>kunnighet</b> | 68,8 %                                    | 80 %                                        | 67,6 %                                               | 39,3 %                                 | 66,7 %                                   |
| <b>Intryck av<br/>modeföretag -<br/>expertis</b>  | 46,9 %                                    | 62,5 %                                      | 62,2 %                                               | 28,6 %                                 | 59 %                                     |
| <b>Intryck av<br/>webbutik -<br/>trendig</b>      | 62,5 %                                    | 87,5 %                                      | 75,7 %                                               | 50 %                                   | 71,8 %                                   |

### 7.3.2 75:e percentilen

När man studerar de absolut mest positiva svaren för vardera fråga, är det fyra stycken frågor som visar på en statistiskt säkerställd skillnad mellan enkät-grupperna. Dessa är också attitydfrågor för modeföretaget eller webbutiken, och består av en fråga som berör vad respondenten tycker om produktpresentationen.

När det kommer till expertis hos modeföretaget i detta fall (Tabell 6), är konsumenterna som fått ta del av merförsäljningsmetoden "*matchande produkter*" tydligt mest positiva. I övrigt stämmer resultatet väl överens med uppdelningen efter median. Merförsäljningsmetoden "*matchande produkter*" och "*andra har också köpt*" har båda mellan 47-49 % som anser att modeföretaget verkligen har en hög erfarenhet (Tabell 6). Detta beror nog på att resterande merförsäljningsmetoder enbart visar produkter som modeföretaget vill sälja mer av, och är inte anpassade för antingen kunden eller efter vad kunderna tidigare har köpt.

Det är inte många konsumenter som verkligen tycker att webbutiken är fantasifull (Tabell 6). Högst positiv procent får merförsäljningsmetoden *“matchande produkter”* med cirka 45 % och lägst får *“REA-produkter”* med cirka 21,4 %. Det är inte heller speciellt många konsumenter som verkligen anser att produktpresentationen är lättöverskådlig (Tabell 6). Här får merförsäljningsmetoden *“utvalda favoriter”* högst positiv procent på cirka 50 %, och lägst får *“REA-produkter”* på cirka 21,4 %.

*Tabell 6: Procentandel som har besvarat frågan med ett värde över 75:e percentilen.*

|                                                                 | <b>Enkät 1:<br/>Utvalda<br/>favoriter</b> | <b>Enkät 2:<br/>Matchande<br/>produkter</b> | <b>Enkät 3:<br/>Andra<br/>har<br/>också<br/>köpt</b> | <b>Enkät 4:<br/>REA-<br/>produkter</b> | <b>Enkät 5: Ingen<br/>merförsäljning</b> |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Intryck av<br/>modeföretag -<br/>expertis</b>                | 40,6 %                                    | 65 %                                        | 51,4 %                                               | 25 %                                   | 43,6 %                                   |
| <b>Intryck av<br/>modeföretag -<br/>erfarenhet</b>              | 34,4 %                                    | 47,5 %                                      | 48,6 %                                               | 28,6 %                                 | 20,5 %                                   |
| <b>Intryck av webbutik<br/>- fantasifull</b>                    | 31,3 %                                    | 45 %                                        | 37,8 %                                               | 21,4 %                                 | 15,4 %                                   |
| <b>Intryck av<br/>produktpresentation<br/>- lättöverskådlig</b> | 50 %                                      | 22,5 %                                      | 35,1 %                                               | 21,4 %                                 | 23,1 %                                   |

## 8. Diskussion

*Nedan följer en diskussion utifrån studiens resultat, som slutsatsen i avsnitt 7 därefter grundar sig på. Diskussionen inleds med att upprepa syftet med studien och vad resultatet visade, innan resultatet av de studerade merförsäljningsmetoderna diskuteras mer ingående.*

---

Syftet med studien är att se vilken merförsäljningsmetod i en digital webbutik som är bäst att använda sig av samt vilken som är mest attraktiv genom att undersöka variabler som köpintention, WOM-intention, attityd till modeföretaget och attityd till webbutiken. Resultatet visade att merförsäljningsmetoden *“matchande produkter”* har det klart högsta medelvärdet, vilket tyder på att man förstärker de kompletterande produkterna. Tidigare forskning visar att komplementbaserade presentationer av hedoniska produkter har en positiv effekt på konsumentens köpintention och attityd (Diehl et al, 2015) vilket i detta fall gör att konsumenten tar till sig effekten ännu mer på grund av texten *“matchande produkter”*. Texten fungerar alltså i detta fall som en stärkande effekt till den redan starka kompletterande effekten.

Merförsäljningsmetoden gör också att konsumenter ser modeföretaget som erfarna, kunniga och anses ha en hög expertis. Detta beror troligtvis på att modeföretaget i detta fall anpassar merförsäljningen efter vad kunden tänker köpa, och inte bara gör reklam för produkter för att sälja. Teorin stödjer detta, då detta är en viktig faktor för att konsumenter ska få en positiv bild av företaget genom deras merförsäljningsförsök (Winsted, 2000; Clee et al., 1980). Dock ser konsumenter även modeföretaget som trendigt när de använder sig av merförsäljning av *“matchande produkter”* och upplever själva webbutiken som fantasifull. Detta kan bero på att om konsumenten får se kompletterande produkter blir det lättare för denne att få en bild av när de kan användas (Solomon et al., 1996). Av dessa anledningar kan konsumenten få en mer positiv bild av företaget och webbutiken.

I tron om att *“REA-produkter”* också skulle ha en stark positiv effekt på variablerna, då en konsument kan känna att denne gjort ett fynd eller en bra deal vid ett köp av en prisreducerad vara, hade denna merförsäljningsmetod istället en motsatt effekt på resultatet. Resultatet visade istället att denna merförsäljningsmetod hade det lägsta medelvärde av alla merförsäljningsmetoder för variabler avseende attityd till webbutiken och modeföretaget. Istället för att konsumenten tyckte att köpet var ett fynd har troligtvis konsumenten i detta fall

känt att produkterna är sådana produkter som modeföretaget tvingas att realisera då ingen annan köpt dem eller vill ha dem. Detta resultat stödjer Cialdinis försäljningsknep “sociala bevis” där människor vill vara och göra som andra människor och kan tänka “*om ingen annan vill ha produkten, varför ska då jag ha den?*” (Cialdini, 2001).

Konsumenter som får ta del av merförsäljning av “*REA-produkter*”, ser inte modeföretaget som kunniga eller med en hög expertis. Detta kan bero på att merförsäljningsförsöket upplevs för säljande (Winsted, 2000; Clee et al., 1980), och är inte personanpassat efter kunden. Modeföretaget ses dessutom som otrendiga och webbutiken uppfattas som fantasilös. Det kan ha och göra med att produkterna upplevs ha låg kvalitet i och med att de kan uppfattas vara sådant som företaget tvingas att realisera. Får konsumenten en negativ bild av produkterna, så är det större chans att bilden av företaget bakom dessa också får en negativ bild.

Utifrån Cialdinis försäljningsknep “sociala bevis” fanns också en teori om att merförsäljningsmetoden “*andra har också köpt*” skulle få ett tydligare utslag på resultatet, då detta skulle förstärka känslan att konsumenten kan vara som andra och därmed inte göra fel val (Cialdini, 2001). Dock har konsumenter olika stil och preferenser när det kommer till kläder, och det kan vara svårt att mäta detta försäljningsknep i och med att respondenterna var slumpmässigt utvalda.

Merförsäljningsmetoden “*andra har också köpt*” gör dock att modeföretaget upplevs ha en hög expertis och webbutiken anses vara trendig. Detta beror troligtvis på att denna merförsäljningsmetod anpassas efter andra konsumenters köphistorik, och uppfattas därmed inte som ett allmänt säljförsök av företaget. Cialdinis försäljningsknep kan därmed eventuellt ha en viss påverkan på konsumenternas attityd.

I det stora hela så påverkar inte merförsäljningsmetoden “*utvalda favoriter*” konsumenten i någon större utsträckning. Detta kan bero på att det ses som vanlig marknadsföring, som konsumenter har lärt sig att “*solla bort*” (Kotler, 2008). De är alltså relativt neutrala till merförsäljningsmetoden. Dock upplever konsumenter att modeföretaget är kunniga, när de får ta del av merförsäljning av “*utvalda favoriter*”, men inte lika många anser att modeföretaget har hög expertis. Förmodligen är det viktigt att produkterna uppskattas av konsumenter, och väcker uppmärksamhet, för att merförsäljningsmetoden ska fungera.

Resultaten visar att köpintentionen har det lägsta medelvärdet på den enkäten som inte använde sig av en beskrivande text av produkterna; “enkät 5 ingen merförsäljning”. Denna enkät hade alltså endast en produktpresentation i form av kompletterande produkter och ingen beskrivande text. Detta tyder på att butiker som använder sig av merförsäljning i form av att presentera produkter bredvid varukorgen bör använda sig av någon slags beskrivande text om vad det är för produkter som visas. Exempelvis så har det en positiv effekt på attityd och kundnöjdhet, för modeföretag som använder sig av en kompletterande produktpresentation, om de också beskriver produkterna som matchande produkter.

## 9. Slutsats

*Nedan följer de slutsatser som studien har kommit fram till. Avsnittet inleder med att upprepa syftet med studien och därefter så beskrivs vilka slutsatser som kan dras. Avslutningsvis så presenteras det hur resultaten kan tillämpas samt hur studien bidrar till forskningen.*

---

Då allt mer försäljning sker online så krävs det mer forskning kring hur man ska arbeta med försäljning och marknadsföring på den kanalen. Merförsäljning är viktigt att arbeta med för att bland annat kunna öka vinsten för varje köp, men det finns inte speciellt mycket studier kring hur man kan arbeta med detta online. Syftet med uppsatsen är därmed att studera vilken eller vilka merförsäljningsmetoder som är lämpligast och mest framgångsrika att använda sig av i en online-butiks kassalinje. Uppsatsen utgår ifrån att studera vilken merförsäljningsmetod som påverkar konsumentens köpvillighet, WOM-intention, attityd till modeföretaget och attityd till webbutiken mest positivt.

Denna studie visar att det rent generellt är bra att använda sig av merförsäljningsmetoden “*matchande produkter*” både när det kommer till köpintention, attityd, kundnöjdhet och WOM-intention. Framförallt påverkar detta attityden till webbutiken och modeföretaget på ett positivt sätt. Denna merförsäljningsmetod gör nämligen att företaget både uppfattas som seriöst, med hög expertis och kunnighet, samt ha en webbutik som ses som trendig och fantasifull. Merförsäljningsmetoden “*REA-produkter*” presterar däremot sämst. Konsumenter får ingen positiv bild av modeföretaget och dess webbutik, och av den anledningen så påverkar detta köpintentionen, kundnöjdheten och WOM-intentionen negativt. Detta är till viss del överraskande då tidigare studier menar att prisreduceringar påverkar impulsköp mest (Virvilaite et al., 2009; Beatty et al., 1998).



De resterande merförsäljningsmetoderna "*andra har också köpt*" och "*utvalda favoriter*" är framgångsrika av olika anledningar. Den förstnämnda metoden kan vara framgångsrik i och med att konsumenter omedvetet gärna vill vara som andra och den sistnämnda metoden kan vara effektiv att använda för att ses som kunniga. Dock visar inte metoderna på någon större positiv effekt på ett företags framgång i jämförelse med exempelvis merförsäljningsmetoden "*matchande produkter*". Dock visar studien att det är bättre att använda sig av dessa än ingen tydlig merförsäljning alls.

Då resultaten av studien tyder på att merförsäljning av "*matchande produkter*" klart är mest framgångsrik att använda i en online-butiks kassalinje och att merförsäljning av "*REA-produkter*" presterar sämst, medför det möjligheten att företag som använder sig av online-kanaler bör visa upp kompletterande produkter vid varukorgen för att öka köpintentionen, kundnöjdheten, attityden och WOM-intentionen. De bör vara försiktiga med att använda sig av produkter med reducerat pris, för att inte skapa en negativ uppfattning av företaget och webbutiken. Resultatet av studien tyder även på att det är viktigt att ha en tydlig text över produkterna, för att förstärka vilken merförsäljningsmetod det är.

Studien ökar förståelsen för hur företag kan arbeta med merförsäljning online och kan användas som en utgångspunkt för hur företag ska utforma sin webbutik för att skapa en så framgångsrik och effektiv merförsäljning vid kassalinjen som möjligt. Utifrån resultaten och slutsatserna som presenteras, så kan företag avgöra vilka merförsäljningsmetoder som är av värde att använda sig av och vilka som bör uteslutas beroende på hur företaget vill framställa sig.

Denna rapport bidrar till forskningen genom att fungera som en utgångspunkt och inspirera till fortsatta studier inom ett område som är relativt outforskat. Denna studie leder till att många nya dörrar öppnas och under avsnitt 11 beskrivs några rekommendationer för framtida forskning, som kan vara intressanta att studera vidare kring.

## 10. Begränsningar

*Nedan följer en beskrivning av begränsningarna med studien, och förklaringar hur dessa begränsningar hanteras.*

---

Denna rapport har ett antal begränsningar som är viktiga att ha i åtanke. För det första så avgränsas studien till mode och kläder för kvinnor, och enbart det kvinnliga könet har inkluderats i studien. Detta kan kritiseras då kläder från damavdelningen kan köpas oavsett om man ser sig som man, kvinna eller annat. Dock gjordes detta val då ingen av respondenter svarade "annat" på frågan gällande kön, och majoriteten av de som ser sig som kvinnor köper kläder på damavdelningen och vice versa. Av den anledningen gjordes valet att exkludera de respondenter som ser sig som män från studien, i och med att den fokuserar på damkläder.

En annan begränsning med studien var att enkät nummer 5 som inte innehöll någon speciell merförsäljningsmetod ändå uppfattades som merförsäljning för matchande produkter, i och med att det var kompletterande produkter som visades upp bredvid varukorgen. Skulle studien ha gjorts igen så hade man kunnat exkludera att visa upp produkter bredvid varukorgen helt och hållet för kontrollgruppen eller använt sig av substituerande produkter för att få en ännu större skillnad från merförsäljning av matchande produkter.

Vad som också kan ha begränsat studien och därmed påverkat att resultatet inte fått ett signifikant resultat är att respondenten endast fick se den inledande merförsäljningsbilden en gång i början av enkäten. Många av respondenterna reagerade på att dem inte kom ihåg hur bilden såg ut efter att dem hade börjat svara på de resterande frågorna. En enkätutformning där respondenten får se den inledande bilden igen borde därför göra att resultatet mer signifikant.

## 11. Framtida forskning

*Nedan följer ett avsnitt som innehåller rekommendationer för framtida forskning, utifrån studien.*

---

### 11.1 Hedoniska och utilitariska produkter

I och med att denna studie utgår från att studera vilken av de utvalda merförsäljningsmetoderna som fungerar bäst hos ett online-modeföretag för kvinnokläder, så vore det intressant att i framtiden studera huruvida dessa hypoteser skulle fungera på en annan kategori av produkter. Då utilitariska produkter har mer praktiska och funktionella egenskaper (Batra et al., 1991; Novak et al., 2003) samt att konsumenten har ett specifikt mål med den typen av köp (Babin et al., 1994), så kanske merförsäljning av REA-produkter hade fått mer positiva resultat. Dock menar vissa studier att konsumenter framförallt gör impulsköp av hedoniska produkter (Novak et al., 2003). Då merförsäljningsköp liknar impulsköpen, så kanske inte dessa merförsäljningsmetoder skulle ha lika stor påverkan på utilitariska produkter.

### 11.2 Olika branscher

Det hade varit intressant att studera om dessa slutsatser kan skilja sig beroende på bransch och vilka typer av produkter som säljs. Då köpprocessen inte ser likadan ut för varje bransch och varutyp (Mattila et al., 2008; Kotler et al., 2013) så finns det en stor chans att varierande typer av merförsäljningsmetoder kan ha olika stor framgång inom branscher. Exempelvis så är ofta en komplementär produktpresentation mer fördelaktig att använda för hedoniska produkter och en subsitutbaserad produktpresentation är ofta mer fördelaktig att använda för utilitariska produkter (Diehl et al., 2015). Detta borde i sin tur också leda till att exempelvis merförsäljning av “matchande produkter” borde vara mindre lämplig att använda inom branscher som framförallt erbjuder utilitariska produkter. Studier visar även att produktegenskaperna hos produkter, för att skapa impulsköp eller merförsäljningsköp, är att de inte ska vara för dyra, behovet ska vara marginellt och att de ska framhävas tydligt i butiksmiljön (Stern, 1962). Inom vissa branscher kanske inte ens merförsäljning är lämpligt att använda, om de enbart säljer produkter eller tjänster som exempelvis är riktigt dyra.

### 11.3 Mixad merförsäljning av dam-, herr- och barnkläder

Idag baseras en stor del av merförsäljningen online på en konsuments tidigare köphistorik samt vad man har placerat i varukorgen för tillfället, och därmed så marknadsförs dam-, herr- och barnkläder utifrån vad man köpt eller klickat på. För framtida studier så vore det dock intressant att studera hur vanligt det är att köpa kläder till andra, och därmed om en mixad merförsäljning av dam-, herr- och barnkläder hade varit framgångsrikt för att öka antalet som köper kläder till andra samt för att öka köpesumman för det tillfället.

Merförsäljning har visat sig påverka vissa personer i högre grad. Studier visar exempelvis att yngre personer inte upplever lika stora barriärer till att handla online (Lian et al., 2014) och att personer under 30 år brukar köpa mer på impuls än äldre personer (Virvilaite et al., 2009). Kvinnor impulsköper också ofta mer än vad män gör (Verplanken et al., 2001) och påverkas av fler psykologiska faktorer online (Yang et al., 2006). En mixad merförsäljning skulle alltså kunna påverka grupper, som är mer mottagliga för merförsäljning, att även köpa mer till andra och därmed leda till ökade intäkter för modeföretaget.

## Referenslista

Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). "An empirical investigation of online consumer purchasing behavior", *ACM*, New York.

Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. Sawyer, A. & Wood, S. (1997) Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888

Aydin, G., & Ziya, S. (2008). Pricing Promotional Products Under Upselling. *Manufacturing & service operations management*, Vol. 10, Nr. 3, sid. 360-376.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, vol 20, no. 4, pp. 644-656.

Babin, Barry J. Darden, William R. Griffin, Mitch. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*: 20(4)644-656.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

Beatty, S.E & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol 74. No 2, sid 169-191.

Burke, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 352-60.

Cabinet Maker, Upsell your way to profit, [www.cabinet-maker.co.uk](http://www.cabinet-maker.co.uk), 17 August 2012, Issue 5800, p. 16

Carlsson, K-E., Ekström, C., Levin, U., Lokander, D. (2002). "Praktisk Marknadsföring B – Fakta och övningar". Malmö; Liber Ekonomi.

Celsi, Rickard L. Olson, Jerry C. 1988. The Role of Involvement In Attention And Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*: 15(2)210-224.

Chain Store Age (1999), "Non-store retailing gains favour with consumers", *Chain Store Age*, August, New York, NY, pp. A29-32.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, ss. 85-94.

Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, vol. 20, no. 4, pp. 323-347.

Cialdini R.B., (2001), Harnessing the Science of Persuasion, *Harvard Business Review*

Clee, M.A. & Wiklund, R.A., (1980), "Consumer behaviour and psychological reactance".

Crawford, G. & Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 3. No 1, sid 85-98

Curhan, R. C. (1974) "The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets". *Journal of Marketing Research*, vol. 11, augusti, s. 286-294.

Dahlén M., & Lange F., 2009. Optimal Marknadskommunikation, Liber Ekonomi, 2a upplagan.

Degeratu, MA., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000). Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

Diehl, K., Van Herpen, E., & Lamberton, C. (2015). Organizing Products with Complements versus Substitutes: Effects on Store Preferences as a Function of Effort and Assortment Perceptions. *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18.

Ditzenberger, R. & Kidney, J., (1992), *Selling: Helping Customers Buy*, Uppl 3, p. 47-48, South- Western Publishing Co.

Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 11, pp. 955-82.

E-barometern (2014). Årsrapport: PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2015/05/e-barometern-helårsrapport-2014-1.pdf> [2017-05-17]

Ebster, C., Wagner, U. & Valis, S., (2006), "The effectiveness of verbal prompts on sales", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, p. 169-176.

Erdem T., Swait J. & Valenzuela A., (2006) Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*: January 2006, Vol. 70, No. 1, pp. 34-49.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. *Journal of Business Research*, 37(3), 183-191.

Faber, R.J., Lee, M. & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48 (4), ss. 447-466.

Forsythe, MS., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*. Volume 56. Issue 11, pp. 875-867.

Ghert, KC., Yale, LJ. & Lawson, DA. (1996). The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time? *Journal of Direct Marketing*. Volume 10, Issue 4. pp. 19–28

Gregurec, I., Vranesevic, T. & Dobrinic, D. (2011). The importance of database marketing in social network advertising. *International Journal of Management Cases*, 13 (4), ss. 165-172.

Hart, C. & Davies, M. (1996). The location and merchandising of non-food in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24. No. 3, sid 17 - 25.

Hasan, B. (2010) Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers In Human Behavior*. Volume 26, Issue 4, pp. 597-601

Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, JM. (2011) Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *113 Online Information Review*, Volym 35, Utgåva: 1, pp.

Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, JM. (2011). Moderate Online Shopping Behaviour

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

[http://www.internetstatistik.se/wordpress/wpcontent/uploads/2015/05/Ebarometern\\_Q1\\_2015.pdf](http://www.internetstatistik.se/wordpress/wpcontent/uploads/2015/05/Ebarometern_Q1_2015.pdf) [Hämtad 20160204]

Hernant. M & Boström. M. (2010) Lönsamhet i butik. Liber AB Malmö.

Hoyer WD, MacInnis DJ & Pieters R, 2013, Consumer Behavior, 6:e upplagan, *International Edition, South-Western Cengage Learning*.

Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion?. *Journal of retailing*, 74(4), 491-513.

International Journal of Research in Marketing. Volume 17. Issue 1, pp. 55-78.

Iyer, E.S. (1989), "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure", *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 1, pp. 40-57.



Jacobsen D.I., (2002), Vad, hur och varför? Om metodval i företags-konomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur AB, Upplaga 1:13

Jasmand, C., Blazevic, V. & de Ruyter, K., (2012), "Generating sales while providing service: a study of customer service representatives' ambidextrous behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 1, p. 20-37.

Jones, M.A., Reeynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business Research*, Vol 56, sid 505-511.

*Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 389-405.

Khalifa, M. & Liu, V. (2007)."Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no. 6, pp. 780-792.

Kim, Sojung. Eastin, S. Matthew. 2011. Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*: 10(1)68-90.

Koenigsberg, O., Biyalogorsky, E., Ofek., E. & Yalcin., T., (2012), "Never mind the complements, where's the value?", *Business Strategy Review*.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). Marknadsföring: teori, strategi och praktik. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P, Gary Armstrong, Veronica Wong & John Saunders (2008) *Principles of Marketing* - 5th European Edition.

Lian, JW & Yen, DC (2014) Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers In Human Behavior*. Volume 37, pp. 133-143.

Loken B. & Ward, J., (1990). Alterative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 111-126.

Loureiro, Sandra Maria Correla. Koo, Dong-Mo. Ribeiro, Lara. 2013. Effects of Atmospherics on Emotions and Intention With Respect to Involvement in Different Shopping Environments. *Journal of Global Scholars of Marketing Sciences*: 23(4)435-459

Manchanda, P., Ansari, A. & Gupta, S., (1999), "The shopping basket: A model for multi-category purchase incidence decisions," *Marketing Science*, Vol. 18 No. 2, p. 95-114.

Masouleh, S.E., Pazhang, M. & Moradi, J.S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, Vol 2, sid 1053-1064.

Masouleh, S.E., Pazhang, M. & Moradi, J.S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, Vol 2, sid 1053-1064.

Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.

Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, Vol 22. No. 7, sid 562-567.

Martinez B., & Kim S., (2011). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16 no. 3. Sid 342-365

May, EG. & Greyser, SA. (1989), "From-home shopping: where is it leading?", in Pellegrini, L. and Reddy, S.K. (Eds), *Retail and Marketing Channels Economic and Marketing Perspectives on Producer, Distributor Relationships*, Routledge, London, pp. 216-33.

Miller, G. A. (1956). "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information". *Psychological Review*. 63 (2): 81–97. doi:10.1037/h0043158. PMID 13310704.

Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

Noad, J., & Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(12), 1002-1014.

Nordfält, J. (2007). "Marknadsföring i butik – om forskning och branschkunskap i detaljhandeln". Malmö; Liber AB.

Nordfält, J., (2011). In-store Marketing: On Sector Knowledge and Research in Retailing. Market. ISBN: 9789153452232

Novak T., Hoffman D., Duhacheck A., (2003), The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of consumer psychology*, Vol 13, No 1, 3- 16

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.

Ozen, Hilal. Kodaz, Nil. 2012. Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies*: 3(2)80-90.

Petty, Richard E. Cacioppo, John T. Schumann, David. 1983. Central And Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*: 10(2)135-146.

Pihlsgård, 2003 Praktisk marknadsföring B- Kommunicera säljande!. Malmö: Liber AB

Polonsky, M.J., Cameron, H., Halstead, S., Ratcliffe, A., Stilo, P. & Watt, G., (2000), "Exploring companion selling: does the situation affect customers' perceptions?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 1, p. 37-45.

PostNord. (2015). E-barometern – sömlös handel. Q1. I samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.

Bok: PHP 5 Programmering, Ulrika Eriksson, Jörgen Overgaard & Jesper Ek 2004

Sarkar, Abhigyan. 2011. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*: 7(1)58-65.

Thurow. H & Nilsson A (2004), Butiksboken, Malmö: Liber AB

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol 26. No. 2, sid 59-62.

Söderlund, M., (2010), Experiment med människor, Malmö: Liber, 1:a upplagan.

Söderlund, M., (2013), "Cross-selling attempts in the service encounter and their effects on purchase behavior and customer satisfaction", *Center for Consumer Marketing*.

To, Pui-La. Liaob, Chechen. Lin, Tzu-Hua. 2007. Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*: 27(12)774-787.

Underhill, P. (2009). Why we buy: the science of shopping. New York: Simon and Schuster.

Van Trijp H.C.M, Hoyer W.D., Inman J.J., (1996) Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII (August), 281-292

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, 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. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005

In: *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, 2015, p. 174-181.

Verplanken, B. & Herbadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal Of Personality*, Vol 15, sid 71-83.

Virvilaite, R., Saladiene, V. & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, Vol 2, sid 101-109

Wakefield, Kirk L. Baker, Julie. 1998. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*: 74(4)515-539.

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L.M. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Brand & Product Management* sid 328-340.

Wells, J.D., Parboteeah, V. & Valacich, J.S. (2009). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 12, Issue 1, pp. 32 - 56

Winsted, K.F., (2000), “Service behaviours that lead to satisfied customers”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4, pp. 299-417.

Yang, B & Lester, D (2006) *Gender Differences in e-commerce. Applied Economics*. Volume 37. Issue 18, pp. 2077-2089

Youn, S. & Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

## Bilaga 1: Den fiktiva webbutikens fem olika versioner

### 1. Utvalda favoriter

MY PAGE  1 SEK 499

SOCIAL FEEDLATEST ARRIVALSSHOP BY PRODUCTMOST POPULARSALEBRANDSCAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

# Utvalda favoriter



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

#### YOUR SHOPPING BAG (1)



Svarta Jeans

Size: 38

Qty:  1 

SEK 499

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| Item Subtotal (1)   | SEK 499        |
| Postnord Ekonomi    | SEK 0          |
| Tax                 | SEK 99.8       |
| <b>GRAND TOTAL:</b> | <b>SEK 499</b> |

HAVE A DISCOUNT CODE?

USE

## 2. Matcha med

MY PAGE  SEK 499

SOCIAL FEEDLATEST ARRIVALSSHOP BY PRODUCTMOST POPULARSALEBRANDSCAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

# Matcha med



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

YOUR SHOPPING BAG (1)



Svarta Jeans

Size: 38

Qty: - 1 +

SEK 499

Item Subtotal (1) SEK 499

Postnord Ekonomi SEK 0

Tax SEK 99.8

**GRAND TOTAL: SEK 499**

HAVE A DISCOUNT CODE?

Add voucher code here 

## 3. Andra har också köpt

MY PAGE  SEK 499

SOCIAL FEEDLATEST ARRIVALSSHOP BY PRODUCTMOST POPULARSALEBRANDSCAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

# Andra har också köpt



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

YOUR SHOPPING BAG (1)



Svarta Jeans

Size: 38

Qty: - 1 +

SEK 499

Item Subtotal (1) SEK 499

Postnord Ekonomi SEK 0

Tax SEK 99.8

**GRAND TOTAL: SEK 499**

HAVE A DISCOUNT CODE?

Add voucher code here 

#### 4. REA-produkter

MY PAGE  1 SEK 499

SOCIAL FEED LATEST ARRIVALS SHOP BY PRODUCT MOST POPULAR SALE BRANDS CAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

## Missa inte dessa REA-produkter



-15%

Vit T-shirt



-15%

Klocka



-15%

Sneakers



Svarta Jeans

Size: 38

Qty: - 1 +

SEK 499

Item Subtotal (1) SEK 499

Postnord Ekonomi SEK 0

Tax SEK 99.8

**GRAND TOTAL: SEK 499**

HAVE A DISCOUNT CODE?

Add voucher code here USE

#### 5. Ingen merförsäljning

MY PAGE  1 SEK 499

SOCIAL FEED LATEST ARRIVALS SHOP BY PRODUCT MOST POPULAR SALE BRANDS CAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

## Missa inte dessa REA-produkter



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers



Svarta Jeans

Size: 38

Qty: - 1 +

SEK 499

Item Subtotal (1) SEK 499

Postnord Ekonomi SEK 0

Tax SEK 99.8

**GRAND TOTAL: SEK 499**

HAVE A DISCOUNT CODE?

Add voucher code here USE



## Bilaga 2: Enkät förstudie

Q1 Titta noga på bilden och texten nedan och försök leva dig in i situationen. Föreställ dig att du har tänkt köpa produkten “Svarta jeans” hos ett modeföretags online-kanal och dessa tre produkter exponeras bredvid din varukorg.

[MY PAGE](#) [SEK 0](#)

[SOCIAL FEED](#) [LATEST ARRIVALS](#) [SHOP BY PRODUCT](#) [MOST POPULAR](#) [SALE](#) [BRANDS](#) [CAMPAIGNS](#)

FREE WORLDWIDE SHIPPING FREE RETURNS

### Utvalda favoriter



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

#### YOUR SHOPPING BAG (1)



Svarta Jeans

Size: 28/32

Qty: - 1 +

SEK 999

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| Item Subtotal (1)   | SEK 999        |
| Postnord Ekonomi    | SEK 0          |
| Tax                 | SEK 199.8      |
| <b>GRAND TOTAL:</b> | <b>SEK 999</b> |

HAVE A DISCOUNT CODE?

USE

Q2 Titta noga på bilden och texten nedan och försök leva dig in i situationen. Föreställ dig att du har tänkt köpa produkten “Svarta jeans” hos ett modeföretags online-kanal och dessa tre produkter exponeras bredvid din varukorg.

[MY PAGE](#) [SEK 0](#)

[SOCIAL FEED](#) [LATEST ARRIVALS](#) [SHOP BY PRODUCT](#) [MOST POPULAR](#) [SALE](#) [BRANDS](#) [CAMPAIGNS](#)

FREE WORLDWIDE SHIPPING FREE RETURNS

## Andra har också köpt



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

### YOUR SHOPPING BAG (1)



**Svarta Jeans** [×](#)

Size: 28/32

Qty: [-](#) 1 [+](#)

SEK 999

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| Item Subtotal (1)   | SEK 999        |
| Postnord Ekonomi    | SEK 0          |
| Tax                 | SEK 199.8      |
| <b>GRAND TOTAL:</b> | <b>SEK 999</b> |

HAVE A DISCOUNT CODE?

[USE](#)

Q3 Titta noga på bilden och texten nedan och försök leva dig in i situationen. Föreställ dig att du har tänkt köpa produkten “Svarta jeans” hos ett modeföretags online-kanal och dessa tre produkter exponeras bredvid din varukorg.

[MY PAGE](#) [SEK 0](#)

[SOCIAL FEED](#) [LATEST ARRIVALS](#) [SHOP BY PRODUCT](#) [MOST POPULAR](#) [SALE](#) [BRANDS](#) [CAMPAIGNS](#)

FREE WORLDWIDE SHIPPING FREE RETURNS

## Matcha med



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

### YOUR SHOPPING BAG (1)



Svarta Jeans

Size: 28/32

Qty: - 1 +

SEK 999

Item Subtotal (1)

SEK 999

Postnord Ekonomi

SEK 0

Tax

SEK 199.8

GRAND TOTAL:

SEK 999

HAVE A DISCOUNT CODE?

USE

Q4 Titta noga på bilden och texten nedan och försök leva dig in i situationen. Föreställ dig att du har tänkt köpa produkten “Svarta jeans” hos ett modeföretags online-kanal och dessa tre produkter exponeras bredvid din varukorg.

[MY PAGE](#)
 [SEK 0](#)

[SOCIAL FEED](#)
[LATEST ARRIVALS](#)
[SHOP BY PRODUCT](#)
[MOST POPULAR](#)
[SALE](#)
[BRANDS](#)
[CAMPAIGNS](#)

FREE WORLDWIDE SHIPPING FREE RETURNS

---

# Missa inte

-15%

Vit T-shirt

-15%

Klocka

-15%

Sneakers

**YOUR SHOPPING BAG (1)**

**Svarta Jeans**

Size: 28/32

Qty: - 1 +

SEK 999

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| Item Subtotal (1)   | SEK 999        |
| Postnord Ekonomi    | SEK 0          |
| Tax                 | SEK 199.8      |
| <b>GRAND TOTAL:</b> | <b>SEK 999</b> |

HAVE A DISCOUNT CODE?

[USE](#)

Q5 Vad är din åsikt om...

[illegible]

Q6 Vad anser du vara ett rimligt pris på "Svarta jeans"?

- ☐ < 299 (1)
- ☐ 300-499 (2)
- ☐ 500-699 (3)
- ☐ 700-899 (4)
- ☐ 900-1099 (5)
- ☐ 1100-1299 (6)
- ☐ 1300 eller mer (7)

Q7 Vilken typ av merförsäljning fick du se på bilden i enkäten?

- ☐ Merförsäljning av REA-produkter (1)
- ☐ Merförsäljning som baseras på vad andra köpt (2)
- ☐ Merförsäljning med förslag på matchande produkter (3)
- ☐ Merförsäljning av utvalda favoriter (4)

Q8 Jag är...

- ☐ Man (1)
- ☐ Kvinna (2)
- ☐ Annat (3)

## Bilaga 3: Enkät huvudstudie

Q2 Föreställ dig att du är på ett bra shoppinghumör och ska köpa “Svarta Jeans” för 499 kronor. Bredvid varukorgen ser du sedan dessa tre produkter, vilka är utvalda favoriter från modeföretaget. Med detta som utgångspunkt, så kommer här nedan lite frågor om ditt fortsatta shoppingbeteende och vad du tycker om webshopen.

MY PAGE  SEK 499

SOCIAL FEED LATEST ARRIVALS SHOP BY PRODUCT MOST POPULAR SALE BRANDS CAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

# Utvalda favoriter



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

YOUR SHOPPING BAG (1)



Svarta Jeans  
Size: 38  
Qty: - 1 +  
SEK 499

Item Subtotal (1) SEK 499

Postnord Ekonomi SEK 0

Tax SEK 99.8

**GRAND TOTAL: SEK 499**

HAVE A DISCOUNT CODE?  
 USE

Q3 Föreställ dig att du är på ett bra shoppinghumör och ska köpa “Svarta Jeans” för 499 kronor. Bredvid varukorgen ser du sedan dessa tre produkter, vilka är matchande produkter från modeföretaget. Med detta som utgångspunkt, så kommer här nedan lite frågor om ditt fortsatta shoppingbeteende och vad du tycker om webshopen.

MY PAGE

SEK 499

SOCIAL FEEDLATEST ARRIVALSSHOP BY PRODUCTMOST POPULARSALEBRANDSCAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPINGFREE RETURNS

# Matcha med



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers



Svarta Jeans

Size: 38

Qty: - 1 +

SEK 499

Item Subtotal (1) SEK 499

Postnord Ekonomi SEK 0

Tax SEK 99.8

**GRAND TOTAL: SEK 499**

HAVE A DISCOUNT CODE?

USE

Q4 Föreställ dig att du är på ett bra shoppinghumör och ska köpa “Svarta Jeans” för 499 kronor. Bredvid varukorgen ser du sedan dessa tre produkter, vilka visar vad andra har köpt från modeföretaget. Med detta som utgångspunkt, så kommer här nedan lite frågor om ditt fortsatta shoppingbeteende och vad du tycker om webshopen.

MY PAGE

 1 **SEK 499**

SOCIAL FEEDLATEST ARRIVALSSHOP BY PRODUCTMOST POPULARSALEBRANDSCAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

## Andra har också köpt



Vit T-shirt



Klocka



Sneakers

YOUR SHOPPING BAG (1)



**Svarta Jeans**

Size: 38

Qty: 

-

 1 

+

**SEK 499**

Item Subtotal (1)

Postnord Ekonomi

Tax

**GRAND TOTAL:**

SEK 499

SEK 0

SEK 99.8

SEK 499

HAVE A DISCOUNT CODE?

USE



Q5 Föreställ dig att du är på ett bra shoppinghumör och ska köpa “Svarta Jeans” för 499 kronor. Bredvid varukorgen ser du sedan dessa tre produkter, vilka visar REA-produkter från modeföretaget. Med detta som utgångspunkt, så kommer här nedan lite frågor om ditt fortsatta shoppingbeteende och vad du tycker om webshopen.

MY PAGE

 1 SEK 499

SOCIAL FEEDLATEST ARRIVALSSHOP BY PRODUCTMOST POPULARSALEBRANDSCAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING  FREE RETURNS

## Missa inte dessa REA-produkter



-15%  
Vit T-shirt



-15%  
Klocka



-15%  
Sneakers



Svarta Jeans

Size: 38

Qty: - 1 +

SEK 499

Item Subtotal (1)

SEK 499

Postnord Ekonomi

SEK 0

Tax

SEK 99.8

GRAND TOTAL:

SEK 499

HAVE A DISCOUNT CODE?

USE

Q6 Föreställ dig att du är på ett bra shoppinghumör och ska köpa “Svarta Jeans” för 499 kronor. Bredvid varukorgen ser du sedan dessa tre produkter från modeföretaget. Med detta som utgångspunkt, så kommer här nedan lite frågor om ditt fortsatta shoppingbeteende och vad du tycker om webshopen.

MY PAGE

1
SEK 499

SOCIAL FEED
LATEST ARRIVALS
SHOP BY PRODUCT
MOST POPULAR
SALE
BRANDS
CAMPAIGNS

FREE WORLDWIDE SHIPPING

FREE RETURNS

Vīt T-shirt

Klocka

Sneakers

YOUR SHOPPING BAG (1)

Svarta Jeans

Size: 38
Qty: - 1 +
SEK 499

Item Subtotal (1)
SEK 499
Postnord Ekonomi
SEK 0
Tax
SEK 99.8
GRAND TOTAL:
SEK 499

HAVE A DISCOUNT CODE?

Add voucher code here
USE

Q7 Vad är ditt övergripande intryck av webbutiken?

|                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Negativt:Positivt          |   |   |   |   |   |   |   |
| Gillar inte:Gillar         |   |   |   |   |   |   |   |
| Dåligt:Bra                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Inte intressant:Intressant |   |   |   |   |   |   |   |

Q8 Vad är ditt intryck av modeföretaget som ligger bakom webbutiken?

|                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Låg<br>kunnighet:Hög<br>kunnighet     |   |   |   |   |   |   |   |
| Låg<br>skicklighet:Hög<br>skicklighet |   |   |   |   |   |   |   |
| Låg<br>expertis:Hög<br>expertis       |   |   |   |   |   |   |   |
| Låg<br>erfarenhet:Hög<br>erfarenhet   |   |   |   |   |   |   |   |

Q9 Jag anser att webbutiken är...

|             | 1 -<br>Stämmer<br>inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 -<br>Stämmer<br>helt och<br>hållet |
|-------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------------|
| Trendig     |                             |   |   |   |   |   |                                      |
| Spännande   |                             |   |   |   |   |   |                                      |
| Innovativ   |                             |   |   |   |   |   |                                      |
| Kreativ     |                             |   |   |   |   |   |                                      |
| Fantasifull |                             |   |   |   |   |   |                                      |

## Q10

|                                                                                                                           | 1 -<br>Stämmer<br>inte alls<br>(1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 -<br>Stämmer<br>helt och<br>hållet (7) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------------|
| Jag skulle verkligen överväga att köpa något av klädesplaggen, utöver produkten i varukorgen (1)                          |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| De presenterade produkterna bredvid varukorgen gör så att jag blir intresserad av att köpa mer kläder från webbutiken (2) |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| Jag kommer att köpa någon av produkterna som visas bredvid varukorgen (3)                                                 |                                    |       |       |       |       |       |                                          |

## Q11

|  | 1 -<br>Stämmer<br>inte alls<br>(1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 -<br>Stämmer<br>helt och<br>hållet (7) |
|--|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------------|
|  |                                    |       |       |       |       |       |                                          |

|                                                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Jag är nöjd<br>med mitt besök<br>hos webbutiken<br>(1)                                                       |  |  |  |  |  |  |  |
| Besöket hos<br>webbutiken<br>uppfyllde mina<br>förväntningar<br>(2)                                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Jag anser att<br>webbutiken är<br>minst lika bra<br>som mitt ideal<br>för hur en<br>webbutik ska<br>vara (3) |  |  |  |  |  |  |  |
| Jag skulle<br>rekommendera<br>webbutiken (4)                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| Jag kommer att<br>köpa<br>från/besöka<br>webbutiken<br>igen (6)                                              |  |  |  |  |  |  |  |

Q12 Jag upplever att produktpresentationen bredvid varukorgen är...

|                    | 1 -<br>Stämmer<br>inte alls (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 -<br>Stämmer<br>helt och<br>hållet (7) |
|--------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------------|
| Innovativ<br>(1)   |                                 |       |       |       |       |       |                                          |
| Kreativ (2)        |                                 |       |       |       |       |       |                                          |
| Fantasifull<br>(3) |                                 |       |       |       |       |       |                                          |

Q13 Mitt intryck av produktpresentationen bredvid varukorgen är...

|  | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

|                                       |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Dåligt: Bra (1)                       |  |  |  |  |  |  |  |
| Gillar inte: Gillar (2)               |  |  |  |  |  |  |  |
| Negativt: Positiv (3)                 |  |  |  |  |  |  |  |
| Inte<br>intressant: Intressant<br>(4) |  |  |  |  |  |  |  |

Q14 Jag anser att produktpresentationen bredvid varukorgen är...

|                                                       | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|-------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inte attraktiv: Attraktiv (1)                         |       |       |       |       |       |       |       |
| Inte<br>tillfredsställande: Tillfredsställande<br>(2) |       |       |       |       |       |       |       |
| Inte inbjudande: Inbjudande (3)                       |       |       |       |       |       |       |       |
| Inte stilfull: Stilfull (4)                           |       |       |       |       |       |       |       |
| Ful: Fin (5)                                          |       |       |       |       |       |       |       |
| Enkel: Komplex (6)                                    |       |       |       |       |       |       |       |
| Inte<br>lättöverskådlig: Lättöverskådlig (7)          |       |       |       |       |       |       |       |
| Inte organiserad: Organiserad (8)                     |       |       |       |       |       |       |       |
| Irrelevant: Relevant (9)                              |       |       |       |       |       |       |       |

Q15 Jag tror att syftet med produktpresentationen bredvid varukorgen är att...

|  | 1 -<br>Stämmer<br>inte alls (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 -<br>Stämmer<br>helt och<br>hållet (7) |
|--|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------------|
|  |                                 |       |       |       |       |       |                                          |

|                   |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Informera<br>(1)  |  |  |  |  |  |  |  |
| Underhålla<br>(2) |  |  |  |  |  |  |  |
| Sälja (3)         |  |  |  |  |  |  |  |

Q16 Vad är ditt vanligaste motiv till att du shoppar kläder?

|                                                                                       | 1 -<br>Stämmer<br>inte alls<br>(1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 -<br>Stämmer<br>helt och<br>hållet (7) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------------|
| För att jag vill följa<br>trender (1)                                                 |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att jag vill uttrycka<br>mig stilmässigt/är<br>intresserad av mode (2)            |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att jag vill passa in<br>(3)                                                      |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att jag vill skilja<br>mig från mängden (4)                                       |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att<br>produkten/produkterna<br>är på kampanj<br>(reducerat pris) (5)             |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att jag behöver en<br>viss produkt (6)                                            |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att fördriva tiden<br>(7)                                                         |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att umgås med<br>vänner och träffa andra<br>människor (8)                         |                                    |       |       |       |       |       |                                          |
| För att påverka min<br>sinnesstämning (höja<br>humöret, belöna mig<br>själv etc.) (9) |                                    |       |       |       |       |       |                                          |

Q17 Uppskattningsvis, hur ofta köper du kläder/mode?

- ☐ Varje vecka (1)
- ☐ Flera gånger i månaden (2)
- ☐ En gång i månaden (3)
- ☐ Några gånger per år (4)
- ☐ En gång per år (5)
- ☐ Aldrig (6)

Q18 Uppskattningsvis, hur ofta köper du kläder i en fysisk butik?

- ☐ Varje vecka (1)
- ☐ Flera gånger i månaden (2)
- ☐ En gång i månaden (3)
- ☐ Några gånger per år (4)
- ☐ En gång per år (5)
- ☐ Aldrig (6)

Q19 Uppskattningsvis, hur ofta köper du kläder i en online-butik?

- ☐ Varje vecka (1)
- ☐ Flera gånger i månaden (2)
- ☐ En gång i månaden (3)
- ☐ Några gånger per år (4)
- ☐ En gång per år (5)
- ☐ Aldrig (6)

Q20 Hur stor del av den disponibla inkomsten (inkomst efter avdragen skatt) bedömer du att du i genomsnitt spenderar på kläder varje månad?

- ☐ 0-10 % (1)
- ☐ 11-20 % (2)
- ☐ 21-30 % (3)
- ☐ Mer än 30 % (4)



Q21 Hur upplever du shopping av kläder?

- ☐ Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste (1)
- ☐ Jag uppskattar att shoppa vid enstaka/speciella tillfällen (2)
- ☐ Jag njuter av att shoppa (3)
- ☐ Shopping är en av mina favoritaktiviteter (4)

Q22 Hur planerad är din shopping av kläder?

- ☐ Jag planerar aldrig vad jag köper, mina köp är impulsiva (1)
- ☐ En stor del av mina inköp är impulsiva (2)
- ☐ Ungefär hälften av mina inköp är planerade (3)
- ☐ En stor del av mina inköp är planerade (4)
- ☐ Jag planerar alltid mina inköp i förväg (5)

Q23 Vilken merförsäljningsmetod blev du utsatt för i den första bilden?

- ☐ Merförsäljning av REA-produkter (1)
- ☐ Merförsäljning som baseras på vad andra har köpt (2)
- ☐ Merförsäljning med förslag på matchande produkter (3)
- ☐ Merförsäljning av utvalda favoriter (5)
- ☐ Ingen merförsäljning (6)

Q24 Jag identifierar mig som

- ☐ Kvinna (1)
- ☐ Man (2)
- ☐ Annat (3)

Q25 Jag är xx år gammal (Skriv i siffror. Exempelvis 22)

Q26 Min främsta sysselsättning är...

- ☐ Studerar (1)
- ☐ Arbetar (2)
- ☐ Arbetslös (3)
- ☐ Sjukskriven (4)
- ☐ Pensionär (5)
- ☐ Annat (6) \_\_\_\_\_

## Bilaga 4: Cornbach Alpha

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| • Köpintention               | 0,902 |
| • Kundöjdhet                 | 0,896 |
| • Attityd till webbutiken 1  | 0,940 |
| • Attityd till webbutiken 2  | 0,929 |
| • Attityd till modeföretaget | 0,934 |
| • WOM-intention              | 0,860 |