

Integrated Shopping As The Future of Commerce

What drives conversion rates in an editorial context?



Matilda Blomqvist & Nike Müller-Brunotte

May 22, 2017
Bachelor Thesis
Retail Management
Stockholm School of Economics

Mentor: Fredrik Lange
Examiner: Claes-Robert Julander

Abstract

The digital transformation has profoundly changed how we shop and consume products. A more integrated shopping environment has emerged where the shopping function is incorporated in a non-shopping environment. One example of this emerging trend is a service offered by the collaboration company of this study, where they have a function allowing editors to sell products directly in the articles. This is a profoundly new shopping medium where the lines between inspiration and shopping is very much non-excising. This is a phenomenon that falls into the definition of *Integrated shopping*. Because of the newness of this specific service little research has been done on how Integrated shopping affects consumers' purchase patterns. To know how to attract and reach out to a more digital consumer is however crucial to be successful as a contemporary retailer, whereas this study is considered a much-needed contribution in the area.

With this in mind, a quantitative content analysis was conducted at 110 articles from 10 different magazines, whom are using the service offered by our collaborative company. This in order to identify different aspects that could have an effect on the conversion rate to click on, and to purchase the products. A thoroughly review of the articles selling data, provided by our collaborating company, was done. The factors in the articles were summarized in visual, purchase-related and editorial aspects, where we analyzed a total of eighteen factors. The result shows that articles that focus on having a coherent content with a more limited number of offered products are more successful based on conversion rate. If the article is too similar to a classic e-commerce site with a too broad range of offered products, a structure of substitute products and information about how to shop, the article becomes too un-coherent and the feeling of personal recommendation gets lost and conversion rate thereby falls. The results also indicate that using a statement from the company behind the products sold is positive, as this aspect is believed to create a personal touch to the article. However, the articles can still incorporate purchase-focused elements such as a selling headline and the use of a shopping-symbol as these aspects are proven to boost the conversion rate. To summarize, actors on the *Integrated shopping* arena should have offers characterized by a personal, coherent and relevant content but with some commercial elements.

Keywords: Conversion rate, Integrated shopping, Editorial articles, E-commerce, Non-traditional shopping.

Matilda Blomqvist (50401) _____

Nike Müller-Brunotte (50402) _____

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.1.1 Definition av begreppet Integrated shopping	6
1.2 Problemområde	7
1.3 Problemformulering	8
1.4 Syfte	8
1.5 Förväntad kunskapsbidrag	8
1.6 Avgränsningar	9
1.7 Disposition	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Konverteringsgrad	10
2.2 Visuella aspekter av innehållet	12
2.2.1 Definition	12
2.2.2 Shoppingsymbol	12
2.2.3 Produkternas exponering	13
2.2.4 Produkters presentation och organisation	13
2.3 Köprelaterade aspekter av innehållet	15
2.3.1 Definition	15
2.3.2 Antal produkter som säljs	15
2.3.3 Information om köp och betalning	15
2.3.4 Köpmöjligheter	16
2.4 Redaktionella aspekter av innehållet	17
2.4.1 Definition	17
2.4.2 Tillförande av värde och varumärkesuttalande	17
2.4.3 Produkt eller artikel först	18
2.4.4 Uppmanande till köp	19
2.4.5 Informationsgrad	20
2.5 Sammanställning av hypoteser	21
2.6 Hypotesmodell	22
3. Metod	23
3.1 Val av ämne	23
3.2 Val av studieobjekt	23
3.3 Vetenskapligt angreppssätt	24
3.3.1 Undersökningsmetod	24
3.3.2 Val av ansats	25
3.4 Studiedesign	25
3.4.1 Hypotesformulering	26
3.4.2 Analysenheter	26
3.4.3 Utformning av kodningsschema	27
3.5 Analysverktyg och tillvägagångssätt	28
3.5.1 Metoddiskussion	28
3.6 Studiens tillförlitlighet	29
3.6.1 Reliabilitet	29
3.6.2 Validitet	30
4. Resultat	31
4.1 Faktorer som driver klick	31
4.1.1 Klick-konvertering	31

4.2 Genomgång av hypoteser	33
4.2.1 Den visuella dimensionen	33
4.2.2 Den köprelaterade dimensionen.....	34
4.2.3 Den redaktionella dimensionen	35
4.3 Faktorer som driver köp.....	36
4.3.1 Köp-konvertering.....	36
4.4 Summering av hypoteser	38
4.4.1 Den visuella dimensionen	38
4.4.2 Den köprelaterade dimensionen.....	39
4.4.3 Den redaktionella dimensionen	40
4.5 Sambandet mellan klick-konvertering och köp-konvertering	41
4.6 Summering av studie	41
4.6.1 Reviderad hypotesmodell	42
5. Analys	43
5.1 Analys kring resultatet av de tre dimensionerna	43
5.1.1 Visuella dimensioner	43
5.1.2 Köprelaterade dimensioner	44
5.1.3 Redaktionella dimensioner	46
5.2 Sammanställning av rekommendationer till redaktörer utifrån resultaten	48
6. Slutsats	49
7. Diskussion.....	50
7.1 Implikationer	50
7.2 Begränsningar	51
7.3 Framtida forskning.....	51
8. Referenser	53
9. Appendix	58
9.1 Enkätutformning.....	58
9.1.1 Visuella faktorer	58
9.1.2 Köprelaterade faktorer	60
9.1.3 Redaktionella faktorer	62
9.2 Kundens digitala varukorg	64
9.3 Resultattabeller	65

Begreppslista

Integrated shopping: Integrated shopping innebär att shoppingmöjligheten är integrerad i ett annat typ av innehåll, exempelvis i redaktionella artiklar. Således är köpet integrerat med en inspirationsaspekt. I denna uppsats används begreppet Integrated shopping för att beskriva de redaktionella artiklarna.

Icke-traditionell köpmiljö: Integrated shopping är en icke-traditionell köpmiljö då köpmöjligheten skiljer sig avsevärt från dem vi sett tidigare. De studerade redaktionella artiklarna utgår en icke-traditionell köpmiljö i den bemärkelsen att kunden inte besöker artiklarna i första hand för att handla.

Redaktionella artiklar: Studieobjekten i uppsatsen är redaktionella artiklar som innebär artiklar, i detta fall på nätet, skrivna av en redaktör på en tidning.

Visuella aspekter: Med visuella aspekter avses faktorer som är relaterade till den övergripande designen av artikeln.

Köprelaterade aspekter Med köprelaterade aspekter av innehållet avses funktioner i artikeln som kan kopplas till köp och information kring köp.

Redaktionella aspekter: Redaktionella aspekter av innehållet sammanfattar de element av artiklarna som utgör själva texten, det vill säga det som redaktören kommunicerar i skrift.

Konverteringsgrad: Konverteringsgraden är den effekt som uppsatsen ämnar undersöka och innebär den andel av personerna som läser artikeln som dels klickar på någon av produkterna (klick-konvertering), dels köper någon av produkterna (köp-konvertering).

1. Inledning

I följande del ges en översiktlig introduktion till ämnet samt motiv bakom val av studieobjekt. Vidare specificeras uppsatsens syfte samt vilket kunskapsbidrag resultatet ämnar bidra till. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Vi lever i en allt mer digitaliserad värld som präglas av ständig uppkoppling och sömlös handel. Vid internets inträde under mitten av 90-talet var det få som kunde förutspå dess genomslagskraft och vilken betydelse den skulle komma att få för vår utveckling. Genom åren har vi hört talas om retailers som lyckats bygga stor framgång men också aktörer som inte lyckats anpassa sig tillräckligt snabbt till den digitala transformationen; en utveckling som sker i allt snabbare takt. De kommande fyra åren tros den digitala handeln växa med drygt 70 procent (Statista, 2018) och när den om tre år spås utgöra 17,5 procent av den totala handeln blir det avgörande att som aktör befinna sig där konsumenten befinner sig.¹

Den digitala utvecklingen har inte bara inneburit nya sätt att handla på, utan också resulterat i hårdare konkurrens om konsumentens uppmärksamhet när sätten att nå ut till kunden blivit fler. Den ständiga uppkopplingen via smartphones möjliggör därför för aktörer att nå ut till kunden när som helst och var som helst, men har samtidigt tvingat oss att omdefiniera vår syn på den traditionella köpprocessen och shoppingupplevelsen när butiken plötsligt inte längre är på avstånd utan i individens direkta närhet.

Den digitala utvecklingen medför således nya sätt att sälja. En sådan ny försäljningsmetod är vad uppsatsens samarbetsföretag tagit fasta på. I företagets tjänst har man utformat möjligheten för leverantörer och varumärken att via vanliga tidningsmagasin online, oftast inom livsstil och mode, sälja produkter. Detta genom att låta redaktören skriva om produkten/produkterna för att mitt i textflödet ha en funktion som gör det smidigt och enkelt för läsaren att direkt klicka på produkten och lägga varan i sin digitala varukorg. Denna varukorg följer med kunden på andra sidor som innehar samma lösning vilket i praktiken innebär att läsaren kan browsa mellan olika magasin och lägga produkter i samma korg för att sedan avsluta med en enda betalning. Mot bakgrund av en ökad konkurrens om kundens uppmärksamhet, förändrade mediavanor där läsare sviker den fysiska papperstidningen för digitala magasin, i kombination med mediebranschens behov av nya intäktsströmmar när traditionella reklamintäkterna minskar², är denna köpmöjlighet helt rätt i tiden.

Ett sådant sätt att sälja som beskrivits ovan är vad vi har valt att kalla för *Integrated shopping*, vilket är en icke-traditionell köpmiljö och situation där konsumenten inte befinner sig för att i första hand shoppa, eller *tror sig* kunna shoppa. Mottagarens avsikter med sitt besök på sidan

¹ Statista, 2018

² Statista, 2018

har således andra syften, exempelvis att söka inspiration. Det gör att det antas vara andra faktorer i den angränsande miljön och i kontexten som påverkar köpintentionen jämfört med en vanlig e-handelssida. I denna studie har den icke-traditionella köpmiljön avgränsats till möjligheten att handla i en vanlig tidningsartikel online där läsaren inte befinner sig för att handla utan för att lära sig något och låta sig inspireras. Mot bakgrund av den teknologiska utvecklingen och ökade konkurrensen som kräver innovativa sätt att sälja, tror vi därför att den så kallade icke-traditionella köpmiljö där konsumentens primära avsikter inte är att handla och där gränserna mellan köp och inspiration suddas ut, kommer att bli vanligare och ta sig nya uttryck. Det innebär samtidigt att behovet av forskning inom området är stort. Därför frågar vi oss hur en retailer, eller i detta fall en redaktör, kan skapa effektivitet i sitt redaktionella innehåll för att driva konvertering till klick och till köp för att i slutändan bygga intäktsströmmar.

1.1.1 Definition av begreppet Integrated shopping

Definitionen av en icke-traditionell köpmiljö har tidigare definierats som en miljö som skiljer sig från den i en fysisk butik. Exempelvis definierar Kwon och Jain (2009) en icke-traditionell köpmiljö genom att exemplifiera det med tele-marknadsföring, postorder, tv-shop och onlinehandel. De anser att icke-traditionella köpmiljöer har uppkommit med anledning av att dessa kanaler erbjuder kunder med hedonistiska behov en spännande miljö samt att det kan fungera som ett medel för impulshandel. Dessa karaktärsdrag stämmer mycket väl in på den icke-traditionella köpmiljö vi valt att studera. Mycket har däremot hänt avseende retailbranschens utveckling sedan artikeln publicerades 2009, då vi idag inte skulle anse att postorder, tele-marknadsföring eller traditionell e-handel skulle definieras som icke-traditionella köpkanaler. Här efterfrågas nya definitioner på, och en särskiljning av, vad som anses vara icke-traditionella och traditionella former av handel. De redaktionella artiklar som ligger till grund för denna studie har vi trots begränsad existerande definition, valt att klassificera som en icke-traditionell köpmiljö. Detta dels eftersom dessa artiklar i stor utsträckning uppfyller Kwon och Jains (2009) definition av en spännande köpmiljö som möjliggör impulshandel, dels då de redaktionella artiklarna utgör en plattform för en handel vi tidigare inte sett.

Även tidigare definitioner på en integrerad köpmiljö tycks saknas. Integrerad används ofta för att beskriva hur en retailer samordnar sina kanaler (Piercy, 2012). Begreppet sömlöshet används då för att beskriva hur retailers utformar sina kanaler för att dessa ska ge en samstämmig upplevelse till kund (Verhoef et al, 2015). Internet har radikalt förändrat branschens marknadsplatser vilket dels har tvingat befintliga företag att omdefiniera sina affärsmodeller, dels gett upphov till helt nya affärsmodeller där integration mellan kanaler är centralt (Simmons, 2007; Rios och Riquelme, 2008). Den andra delen av begreppet är köpmiljö vilken utgör en plats, virtuell eller fysisk, som möjliggör handel. En integrerad köpmiljö definierar vi utifrån ovanstående resonemang som en köpfunktion som i sig själv är integrerad med ett innehåll, till skillnad från begreppet sömlöshet som bygger på att olika kanaler är integrerade och samordnade med varandra. De undersökta artiklarna har en

köpmöjlighet som vävs in i det redaktionella innehållet, ett innehåll vars främsta syfte är att inspirera, varför dessa faller in i definitionen av *Integrated shopping*.

1.2 Problemområde

Den lösning som vårt samarbetsföretag erbjuder marknaden är unik vilket innebär att tillgången på tidigare forskning inom området är mycket bristfällig. Det som tidigare studier berört och som har mest liknande koppling till den lösning som företaget erbjuder, är studier på annonser kallade *Native ads*. *Native ads* är en typ av reklamannonser som är designade för att smälta in i miljön eller innehållet som de är placerade i. En *Native ad* ser alltså inte ut som en reklambanner i traditionell bemärkelse, utan matchar istället det organiska innehållet för den plats som annonsen är placerad på (Das et al, 2015; Zhou et al, 2016; Pophal, 2015). Dessa annonser har visat sig generera högre engagemang hos användaren, mindre störningar i den övergripande läsoplevelsen och också högre andel klick än traditionella banner ads (Das et al, 2015). Vidare tros annonserna genom en hög relevans och hög kvalitet kunna öka användarens uppmärksamhet och också köpintention (Zhou et al, 2016). Dessa *Native ads* antas alltså ha vissa likheter med de köpfunktioner som våra studerade artiklar innehåller eftersom de, liksom våra artiklar, rent innehållsmässigt matchar den miljö de är placerade i.

Utöver studier på specifikt *Native ads* har också mycket annat gjorts inom området för marknadsföring online. Goldfarb och Tucker (2011) fann exempelvis i sin studie att effektivitet i annonsering online avseende köpintention skapas genom annonser med hög relevans, det vill säga att de är matchade till websidans innehåll, samt att de innehåller en låg grad av påflugenhet. De två parametrarna fann man däremot ineffektiva när de kombinerades. En annan studie gjord på ett slumpmässigt urval av webbannonser fastställde vidare att annonser som kunde uppfattas som störande, exempelvis animerade annonser, ledde till att användaren lämnade sidan (Goldstein, McAfee & Suri, 2013).

Trots tidigare studier på marknadsföring online är konceptet som ligger till grund för denna studie alltså unikt avseende det faktum att tjänsten inte till hundra procent varken motsvarar en *Native ad*, en traditionell annons eller en e-handelssida. Forskare har som ett resultat av en ökad mobilanvändning uttryckt ett behov av att hitta nya lösningar som går igenom *klutturet* med målet att skapa försäljning, vilket man dessutom uttrycker lämpligen kan göras i ett redaktionellt sammanhang (Pophal 2015). Vidare uttrycker Kushawa och Shankar (2013) att en multikanalstrategi har kommit att bli en hörnsten i varje företags marknadsstrategi och att marknadsbaserade ledare måste skaffa sig en djupare förståelse för den direkta marknadsföringen via mobiler och websidor. Vidare kan det tolkas som att köpsituationer som den som vårt samarbetsföretag erbjuder en lösning på, kan komma att bli allt vanligare framöver i strävan efter innovativa sätt att marknadsföra sig på. Dessutom har tidigare forskning bevisat att kunder idag förlitar sig allt mer på andra kunders omdömen och åsikter än marknadsinitierad information i sina köpbeslut (Ludwig et al, 2013; Yang et al, 2012) vilket således stärker argumentationen kring att de redaktionella artiklar som ligger till grund

för denna uppsats kan komma att bli en mer vanligt förekommande köpsituation då deras innehåll är att anse som en typ av word-of-mouth.

Sammantaget har det således identifierats ett behov av nya insikter kring marknadsföring online men i en ny kontext. Med digitaliseringens utveckling och framträdandet av nya retailers som utmanar den traditionella formen av shopping, blir vårt ämne mycket aktuellt för att fastställa nya dimensioner avseende icke-traditionella köpmiljöer och *Integrated shopping*.

1.3 Problemformulering

Mot bakgrund av den växande handeln online, ökad konkurrens om konsumentens uppmärksamhet och en allt mer sömlös handel, krävs forskning inom nya områden för konsumtion. Vi ser det därför nödvändigt att studera en icke-traditionell köpmiljö där konsumenten i första hand inte befinner sig för att shoppa. Detta eftersom integrerade köpmiljöer tros bli mer vanligt förekommande i framtiden. Vi ämnar studera vad som driver dels konverteringen till klick, dels konverteringen till köp för de redaktionella artiklarna vi valt ska representera den icke-traditionella köpmiljön. Artiklarna ska studeras utifrån objektiva faktorer baserade på tre aspekter av innehållet. Det för oss således till följande problemformuleringar:

- Vad i den integrerade köpmiljöns visuella aspekterna av innehållet driver konvertering till klick respektive köp?
- Vad i den integrerade köpmiljöns köprelaterade aspekter av innehållet driver konverteringen till klick respektive köp?
- Vad i den integrerade köpmiljöns redaktionella aspekter av innehållet driver konvertering till klick respektive köp?

1.4 Syfte

Syftet med vår rapport är att visa vad i det redaktionella innehållet avseende visuella, köprelaterade och redaktionella aspekter som driver konvertering till klick respektive köp i denna integrerade köpmiljön. Vi kommer vidare att undersöka vad som karaktäriserar artiklar med hög konvertering till klick respektive köp samt skillnader i viktningen mellan faktorerna, det vill säga parametrarnas olika påverkan i drivandet av klick respektive köp. Vidare ämnar vi också utröna om det är olika faktorer som driver respektive beroende variabel. Sammantaget ämnar uppsatsen därför ge svar på dels hur redaktörer kan arbeta med sitt artikelinnehåll för att öka konverteringen, dels ge viktiga insikter i hur framtida icke-traditionella köpmiljöer som liknar den i en tidningsartikel skulle kunna utformas.

1.5 Förväntad kunskapsbidrag

Som tidigare diskuterat är forskningen inom området för denna uppsats långt från heltäckande eftersom den tjänst som vårt studerade företag erbjuder är unik på marknaden. Det förväntade

kunskapsbidraget beräknas därför vara mycket stort då vi ämnar ge viktiga insikter kring och värdefull kunskap om läsares klick- och köpbeteende i en redaktionell artikel. Denna miljö som vi valt att benämna *Integrated shopping* tros utgöra en större marknad i framtiden tack vare digitaliseringens utveckling vilken möjliggör nya sätt att handla och sälja varor på. Rapporten ämnar ge indikationer på vilka verktyg som marknadsförare och redaktörer kan använda för att öka konverteringen till klick och köp på de produkter som säljs i artiklarna. Utifrån det förväntade kunskapsbidraget tros också slutsatser till viss del kunna dras för andra icke-traditionella köpmiljöer som också klassificeras som *Integrated shopping*, där generella rekommendationer kan ges för vad som skapar effektivitet i sidans innehåll avseende konverteringsgrad.

1.6 Avgränsningar

Uppsatsen ämnar studera vad i de redaktionella artiklarna som driver konvertering till klick på, respektive köp av, den eller de produkter som säljs i artiklarna. Det undersökta innehållet i artiklarna avgränsas till visuella, köprelaterade och redaktionella aspekter av innehållet. Detta dels eftersom tre övergripande dimensioner är ett lämpligt antal att använda, dels då dessa dimensioner är enkla att observera avseende objektivitet. Det gör att inga svårtolkade bedömningar av innehållet måste göras, vilket stärker uppsatsen tillförlitlighet. Vidare innehåller dessa tre dimensioner parametrar som är förhållandevis lätta att implementera i sin verksamhet och alltså lätta att åtgärda. Det bör också tilläggas att uppsatsen inte fångar nyanser av en parameter då varje faktor enbart har klassificerats med "ja" eller "nej" beroende på om parametern var inkluderad i innehållet eller ej.

Artikelnns effektivitet mäts i konverteringen till klick och konvertering till köp. Konverteringsgraden är ett bra mått för att reflektera interaktionen mellan hemsidan och konsumentens köpbeslut varför det gör det till ett effektivt mått för att bedöma hur väl sidan lyckas skapa försäljning (McDowell et al, 2016). Vidare tar ett sådant mått även hänsyn till att magasinerna och artiklarna har olika stor trafik. Således avgränsas uppsatsen till att enbart mäta artiklarnas effektivitet baserat på konverteringsgrad till klick och köp.

1.7 Disposition

- *Teoretisk referensram:* Vi härleder våra hypoteser till vad som antas driva klick respektive köp baserat på tidigare forskning på liknande köpmiljöer samt studier gjorda inom generell konsumentteori.
- *Metod:* En redogörelse kring vald arbetsgång samt en diskussion kring uppsatsens validitet och reliabilitet.
- *Resultat:* Presentation av studiens utfall samt genomgång av hypoteser.
- *Analys:* En djupare analys och tolkning av rapportens resultat.
- *Slutsats:* Här görs en summering kring vilka slutsatser som kan dras av analysen.
- *Diskussion:* En redogörelse för uppsatsens implikationer ur ett akademiskt och praktiskt angreppssätt samt begränsningar och förslag på framtida forskning.

- *Referenslista:* Lista över använd litteratur.
- *Appendix:* Tydligare beskrivning och exemplifiering av de undersökta parametrarna samt övriga tabeller och bilder som inte presenterats i den löpande texten.

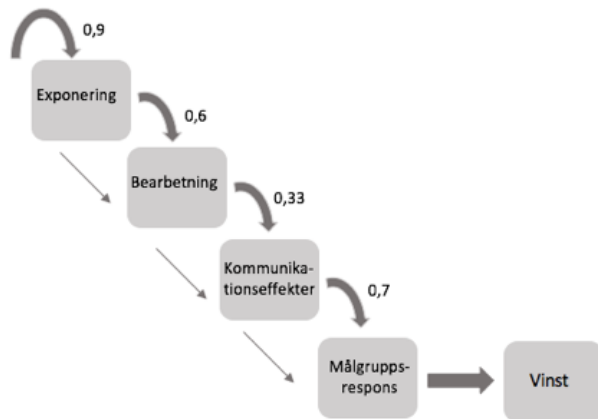
2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt härleds hypoteser baserat på tidigare forskning inom området för onlinehandel, konsumentbeteende och marknadsföring. Avsnittet avslutas med en summering av samtliga hypoteser samt uppsatsens hypotesmodell.

2.1 Konverteringsgrad

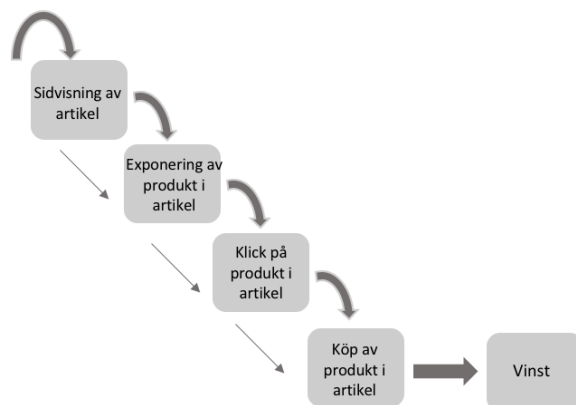
Måttet konverteringsgrad reflekterar interaktionen mellan hemsidan och konsumenternas köpval och definieras således som den procentuella andelen av de totala antalet användarna, i detta fall läsarna, som klickar respektive köper produkten (McDowell et al, 2016). Med anledning av generellt mycket låga konverteringssiffror online i kombination med en växande onlinehandel, kan en marginell ökning i en retailers konverteringsgrad få stor effekt på dess lönsamhet (Li, 2004). McDowell (2016) använder konverteringsgraden till köp som mått på just effektivitet i sin studie över olika e-handlares utformning av sina plattformar. Han studerar då bland annat olika parametrar avseende kassan, välkomstsidan, varukorgen och katalogen. Vidare har tidigare studier av exempelvis Tsai (2004) fastställt att högre effektivitet i form av högre konverteringsgrad kan uppnås genom smidigare utcheckningsprocess och också reducering av onödig grafik. Mot denna bakgrund är det mycket lämpligt att även i denna studie utvärdera den icke traditionella köpmiljöns effektivitet baserat på dess konverteringsgrad.

Det är däremot inte enbart konvertering till köp som kan utvärdera artikelns effektivitet. Köpprocessen för en läsare eller konsument i de artiklar som studerats kan illustreras i form av en modell över *Läckande hinkar*. Av den andel som går in på artikeln är det bara en viss andel som exponeras för produkten och en andel av dessa som klickar på produkten. En liten andel slutför sedan köp. Enligt Dahlén & Lange (2017) kan en sådan modell i ett kommunikationssammanhang illustreras som en målkedja där varje steg är ett delmål i att nå önskad effekt:



Figur 1: Modell för läckande hinkar avseende marknadskommunikationens målkedja (Dahlén och Lange, 2017).

Modellen indikerar således att varje delmål kan utvärderas enligt två effekter: genomslagskraften och spill-over effekten och att i detta fall endast 12,5% ($0,9 \cdot 0,6 \cdot 0,33 \cdot 0,7$) av de som exponeras för annonsen utövar den önskade responsen. Med hänvisning till denna modell kan en reviderad modell över läckande hinkar göras i kontexten för denna uppsats, vilken kan illustreras enligt följande:



Figur 2: Modell för läckande hinkar avseende spill over-effekten vid exponering av en artikel.

Det kan således argumenteras för att klick på produkten är förstadiet till köp och att det precis som i fallet med målkedjan över kommunikationseffekter är en mindre andel av de som klickar som i slutändan också genomför ett köp i artikeln. Med klick avses därmed att läsaren aktivt klickar på någon form av produktbild i artikeln och där möts av en pop-up ruta med mer information om produkten. Köp avser i sin tur att kunden genomför betalningen. Denna uppsats ämnar som tidigare nämnt utröna vad som driver klick och vad som driver köp. Varje hypotes är därför uppdelad efter klick och köp och där faktorerna som driver köp delvis tros vara samma som de som driver klick eftersom klick alltså är förstadiet till en transaktion. Däremot antas det finnas skillnader i *vilken grad* varje faktor driver dels klick, dels köp.

2.2 Visuella aspekter av innehållet

2.2.1 Definition

Med visuella aspekter avses faktorer som är relaterade till den övergripande designen av artikeln. Digitalt kan produkter presenteras i statisk form eller i dynamisk form (Roggeveen et al, 2015). I denna studie begränsas däremot det visuella innehållet till den statiska dimensionen av begreppet och då i form av bilder, symboler och presentation av produkter. Den visuella upplevelsen kan generera en känsla hos mottagaren och också ofta påverka våra tankar och hur vi beter oss (Choo et al, 2018). Vilka effekter som den visuella upplevelsen kan generera och hur de påverkar oss, är mycket kritiska att förstå och ha kunskap om (Roggeveen et al, 2015).

2.2.2 Shoppingsymbol³

Att visa en symbol för att man kan handla skulle kunna aktivera kundens situationsspecifika och personliga mål, och på det sättet öka likheten mellan den redaktionella artikeln och en vanlig e-handelssida (Ratneshwar et al, 2001). En kunds personliga mål kan vara att spara tid och inte lägga ner energi på shopping medan ett situationsspecifikt mål kan vara att kunden är på jakt efter ett träningsredskap att ge bort i present. En shoppingsymbol skulle således kunna aktivera kundens mål i att denna direkt ser att det går att handla i artikeln, och därmed spara tid. Shoppingsymbolen visar också att denna artikel om träning också säljer träningsredskap och då möjliggör för kunden att uppfylla dennes specifika mål. Detta enligt Ratneshwars teori som förvisso studerade hur likheten mellan produkter påverkas av kundens mål, men resultaten antas kunna härledas även till shoppingmedium.

Vidare kan användandet av en shoppingsymbol hjälpa till att skapa en mental representation av det går att handla. I detta avseende fungerar symbolen som en schemaskapare i enlighet med Halkias modell (2015). Schemat som symbolen skapar hjälper läsaren att snabbare och enklare göra en tolkning av vad för sorts artikel det är. Det blir speciellt viktigt i en kontext som är föremål för denna uppsats eftersom användandet av shoppingsymbolen kan lära kunden att denne kan handla på sidan.

Avseende produkter påverkas konsumentens uppfattning mycket av hur man väljer att kategorisera produkterna, vilket också kan härledas till e-handelsmedium såsom redaktionella artiklar (Moreau et al, 2001). Antingen kan artikeln i huvudsak positionera sig som en artikel, eller med olika ledtrådar, såsom shopping-symboler, röra sig mer mot e-handel. Vid lanseringen av vårt samarbetsföretags tjänst menar Moreau et al (2001) att det är fördelaktigt att bygga på redan existerande kategorier för att använda liknelser i vad människor känner igen. Även i detta avseende antas därmed en shopping-symbol öka konverteringsgraden eftersom den fungerar som en brygga vilken gör att kunden förstår att artikeln är en form av e-handel. Detta leder således till följande hypoteser:

³ Se definition i appendix 9.3, fråga Q3

H1a: *Användandet av en shopping-symbol i artikeln ökar konverteringen till klick (Q3Symbol).*

H1b: *Användandet av en shopping-symbol i artikeln ökar konverteringen till köp (Q3Symbol).*

2.2.3 Produkternas exponering

Avseende shoppingmiljön online är konsumenters shoppingupplevelse i stor utsträckning influerad av informationen som presenteras på retailerns hemsida. Fysisk ogripbarhet (*intangibility*) verkar öka konsumentens upplevda risk att handla på hemsidan, alltså faktumet att konsumenten inte kan ta på och undersöka produkterna (Laroche et al, 2005; Youngsoo, 2015). En nyckelfaktor för att tillfredsställa kundens behov och skapa en god shoppingupplevelse online är alltså att minska den upplevda risken av att fysiskt inte kunna undersöka en vara (Laroche et al, 2005). Laroche delar upp ogripbarhet i dels brist på fysiska bevis, dels brist på bevis kring en produkts attribut. Således kan det antas att en produkt som visas flera gånger tillför värdefull information om produktens yttre attribut till kunden vilket således minskar ogripbarheten och den upplevda risken (Park och Stoel ,2005; Laroche et al, 2005). Vidare kan tillgången på relevant information öka villigheten att handla online (Wolfenbarger och Gilly, 2001).

Emellertid kan också samma produktbild visas flera gånger i artikeln, vilket då inte kommer tillföra någon ytterligare information om produkten utan enbart utgöra en extra exponering. Däremot antas flera exponeringar, oavsett om det är samma bild eller olika bilder av samma produkt, öka konverteringen till klick och köp då mer frekvent exponering av ett budskap ökar sannolikheten för önskad respons (Schmidt et al, 2015).

Faktumet att fler produktbilder ökar antalet exponeringar samt bidrar med mer information om produktens yttre attribut, leder till följande hypoteser:

H2a: *Artiklar som innehåller fler än 1 bild av produkten/produkterna kommer att erhålla en högre klick-konverteringsgrad (Q4Visning1, Q5Visning2).*

H2b: *Artiklar som innehåller fler än 1 bild av produkten/produkterna kommer att erhålla en högre köp-konverteringsgrad (Q4Visning1, Q5Visning2).*

2.2.4 Produkters presentation och organisation⁴

Tidigare forskning har visat att på vilket sätt produkter är organiserade i en produktkategori har betydelse för den upplevda likheten mellan produkter, den upplevda nöjdheten av sortimentet samt svårigheten för konsumenten att fatta beslut (Diehl et al, 2015). Studier har då exempelvis tittat på effekterna av att organisera produkterna efter attribut (Huffman &

⁴ Se definition i appendix 9.3, fråga Q1 och Q2

Khan, 1998), produktfördelar (Lamberton & Diehl, 2013), varumärken (Simonson, Nowlis, & Lemon, 1993) och konsumenters målsättningar (Morales et al, 2005). Diehl et al (2015) utvärderar i sin studie effekterna av att istället organisera produkterna efter antingen substitut eller komplement. Det finns flera fördelar av att organisera produkter enligt komplement då kunden kan uppleva flera positiva fördelar av detta. Exempelvis innebär en komplementbaserad struktur att kunden automatiskt exponeras för fler olika produktkategorier vilket därigenom ökar butikens värde för kunden (Huffman och Khan 1998). Likaså att den uppmärksamhet som produkterna drar till sig tack vare komplementstrukturen automatiskt ökar sortimentets attraktivitet (Chernev, 2006). Denna ökade attraktivitet för produkterna samt det ökade upplevda värdet av butiken antas ha en positiv påverkan på kundens köpbeteende.

Även om tidigare forskning har studerat produkters organisation för större kategorier och för en traditionell e-handel, kan det antas att kundens beteende kan komma att påverkas på liknande sätt även i köptillfällen där valet står mellan färre antal produkter och också i en icke-traditionell köpmiljö likt en situation som är föremål för denna studie. Det leder oss således in på följande hypoteser:

H3a: Artiklar som har en substitutbaserad presentation av produkter kommer att ha en lägre klick-konvertering (Q2Substitut).

H3b: Artiklar med en komplementbaserad presentation av produkter kommer att ha en högre klick-konvertering (Q1Komplement).

H3c: Artiklar som har en substitutbaserad presentation av produkter kommer att ha en lägre köp-konvertering (Q2Substitut).

H3d: Artiklar med en komplementbaserad presentation av produkter kommer att ha en högre köp-konvertering (Q1Komplement).

En komplementbaserad struktur kan också ge värdefulla insikter i när och i vilken kontext som en given produkt kan användas (Englis & Solomon, 1996), vilket sedermera innebär att de andra produkterna utöver kärnprodukten blir mer relevanta för kunden (Diehl et al, 2015). Det kan antas att man genom att visa produkten i sitt sammanhang eller användningsområde, exempelvis genom bilder, kan uppnå samma effekter som när produkten presenteras med komplement. Den ökade relevansen antas i sin tur öka sannolikheterna för köp.

H3e: Genom att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext/användningsområde ökar sannolikheten för klick och därmed klick-konverteringsgraden (Q6Kontext).

H3f: Genom att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext/användningsområde ökar sannolikheten för köp och därmed köp-konverteringsgraden (Q6Kontext).

2.3 Köprelaterade aspekter av innehållet

2.3.1 Definition

Med köprelaterade aspekter av innehållet avses funktioner i artikeln som kan kopplas till köp och information kring köp. Köp är för många konsumenter associerat till hög risk och information som kan minimera transaktionsrisken kan öka sannolikheterna för köp (Park & Stoel, 2005). Vidare kan utbudets bredd av produkter påverka hur en konsument upplever den besökta sidan (Ratner, Kahn & Kahneman 1999; Chernev 2003a, 2003b). Olika former av köpfunktioner i artikeln kopplas också till köprelaterade aspekter av innehållet eftersom fler köpmöjligheter kan öka kundens uppmärksamhet för att ett köp av en produkt är möjligt och därmed troligtvis också driva konvertering (Chandon et al, 2009).

2.3.2 Antal produkter som säljs

Forskningen går i stora delar isär avseende huruvida det är mer eller mindre fördelaktigt att ha många produkter i sitt sortiment. Szymanski och Hise (2000) fann exempelvis att ett brett sortiment är en av de viktigaste faktorerna när en kund utvärderar en e-handelssida och tidigare studier har fastställt att ett mer omfattande sortiment ger kunden utökade valmöjligheter med större variation och färre begränsningar (Ratner, Kahn, och Kahneman 1999). Å andra sidan kan ett stort utbud ge upphov till förvirring hos konsumenten vilket sedermera minskar sannolikheten för att konsumenten ska kunna fatta ett köpbeslut (Chernev 2003a, 2003b). Detta delvis på grund av att det blir för mycket information för kunden att ta in, så kallad *Cognitive overload* (Huffman and Kahn 1998). Vi bör ta hänsyn till forumet för denna uppsats, nämligen köp i en artikel, vilket trots allt för oss till antagandet att för många produkter antas kunna skapa just en förvirring hos kunden. Således kan det mot bakgrund av tidigare forskning i kombination med den studerade köpmiljön antas att:

H4a: *Ju fler produkter som säljs i artikeln, desto lägre konvertering till klick (Q9Antal).*

H4b: *Ju fler produkter som säljs i artikeln, desto lägre konvertering till köp (Q9Antal).*

2.3.3 Information om köp och betalning⁵

En shopping-banner ämnar underlätta shoppingen för kunden då den innehåller relevant information kunden kan behöva för att genomföra köpet. Szymanski och Hise (2000) undersökte i sin studie de faktorer som starkast påverkar konsumentens uppfattning om en e-handelssida, där de fann att smidighet i att handla, design och finansiell säkerhet är de viktigaste faktorerna. De såg att osäkerhet kring hur sidan fungerar påverkade upplevelsen negativt. Här spelar också säkerheten kring den finansiella transaktionen en avgörande roll i huruvida ett köp blir till. I deras studie framkom att 21 procent av variationen över nöjdheten från att handla online kunde förklaras av finansiell säkerhet. Även Liu & Arnett (2000)

⁵ Se definition i appendix 9.3, fråga Q10

diskuterar säkra betalningar och menar att funktionen att kunder ska kunna betala för produkterna eller servicen på ett säkert sätt är helt avgörande för att bli framgångsrik som retailer. Shopping-banners som de undersökta artiklarna använder innehåller information om ”trygg och säker betalning med Klarna”, ”14 dagars ångerrätt” samt att produkterna är utvalda av sidans egna redaktörer. Att man kan betala med det välkända betalmedlet Klarna samt att man har 14 dagar ångerrätt antas båda utgöra starka faktorer för finansiell säkerhet. Därmed antas att konverteringsgraden till både klick och köp är högre om artikeln innehåller en shopping-banner med sådan information.

H5a: Artiklar som innehar en banner med information kring ångerrätt och leverans antas öka konverteringen till klick (Q10Banner).

H5b: Artiklar som innehar en banner med information kring ångerrätt och leverans antas öka konverteringen till köp (Q10Banner).

Liu & Arnett (2000) fann vidare att informations- och servicekvalitet samt systemanvändning är kritiska faktorer när det gäller online-handel. Man såg att hemsidor som är enkla att använda förhöjer attityden till online shopping, intention att handla online och nivån av nöjdhet över kundens shoppingupplevelse. Informationen ska vara relevant och också uppfylla kundens alla behov. Information om hur kunden går till väga för att handla på sidan är att anse som relevant och viktig, speciellt eftersom detta är en ny köpkanal där kunden inte ännu har lärt sig hur den fungerar. Således antas att:

H6a: Artiklar innehållande information om hur kunden handlar kommer att ha en högre konvertering till klick (Q11Beskrivning).

H6b: Artiklar innehållande information om hur kunden handlar kommer att ha en högre konvertering till köp (Q11Beskrivning).

2.3.4 Köpmöjligheter⁶

Med köptaggar avses möjligheten att klicka på själva produktbilden för att därigenom gå direkt till köp, en funktion som kan liknas vid en *Point-Of-Purchase* (POP). Tidigare studier har fastställt att POP, utöver att det skapar uppmärksamhet, påverkar kundens attityder och köpintentioner (Egol & Vollmer, 2008; Chandon et al, 2009). Studierna av Egol & Vollmer samt Chandon et al har förvisso genomförts i fysisk butik varför en studie av Hunt et al (2015) kompletterar denna forskning då den väger in det digitala sammanhanget. Hunt et al (2015) testade effektiviteten av POP i mobilen och fann då att kundens köpintention vid en POP var direkt påverkat av mottagarens attityd gentemot annonsen. Denna attityd var i sin tur ett resultat av ökad kundanpassning och mindre grad av påtvingande budskap. Då den köptag som denna fråga avser inte uppmanar till köp, samt att artikelns innehåll kan anses relevant för kunden eftersom denne själv har klickat in på den, kan det mot bakgrund av tidigare

⁶ Se definition i appendix 9.3, Q7 och Q8

forskning därför antas att POP (köptaggar i bilden) dels uppmärksammar köpmöjligheten samt ökar kundens attityd gentemot annonsen, och därmed driver konvertering.

***H7a:** Artiklar som innehåller köptaggar i bilden, i form av POP, har högre konverteringsgrad till klick (Q7Taggar).*

***H7b:** Artiklar som innehåller köptaggar i bilden, i form av POP, har högre konverteringsgrad till köp (Q7Taggar).*

Vidare kan det argumenteras för att ju fler köpställen som återfinns, desto större sannolikhet att läsaren uppmärksammar den köpmöjlighet som ges. Detta baserat på Chandon et al (2009) som fann att ju fler platser som en vara kunde köpas på i butik desto högre försäljning. Vidare har tidigare studier av Schmidt et al (2015) visat att ju fler exponeringar, desto ökad sannolikhet för önskat utfall. Resultaten härleds till en onlinemiljö, varför det antas att:

***H7c:** Artiklar där majoriteten av produkterna kan köpas på fler än ett ställe kommer att ha en högre klick-konverteringsgrad (Q8Köpställe).*

***H7d:** Artiklar där majoriteten av produkterna kan köpas på fler än ett ställe kommer att ha en högre köp-konverteringsgrad (Q8Köpställe).*

2.4 Redaktionella aspekter av innehållet

2.4.1 Definition

Redaktionella aspekter av innehållet sammanfattar de element av artiklarna som utgör själva texten, det vill säga det som redaktören kommunicerar i skrift. Rice (1997) studerade vilka faktorer som påverkar kundens vilja att besöka en e-handelssida igen och fann att de viktigaste variablerna var diverse designfaktorer och då i form av innehåll och informationstillgänglighet. Vidare kan det antas att den redaktionella texten, beroende på vad som skrivs och hur det skrivs, har möjlighet att skapa högre engagemang hos kunden. Ett sådant engagemang kan i sin tur öka mottagarens köpintention (Keh & Xie, 2009). Vidare möjliggör det redaktionella innehållet en spridning av exempelvis produktinformation vilket minskar den upplevda risken hos köparen (Park och Stoel 2005).

2.4.2 Tillförande av värde och varumärkesuttalande

Försäljning genom redaktionella artiklar ger en unik möjlighet att bygga upp en historia kring produkterna och att genom informationen som ges tillföra extra värde till läsaren. Detta kan exempelvis vara att varumärket eller upphovsmakaren uttalar sig eller att artikeln innehåller fakta om produkternas historia eller liknande ämne vilket då innebär att läsaren kan ta del av information som en traditionell e-handelssida normalt inte erbjuder. Det kan argumenteras för att artiklar som tillför ytterligare värde till läsaren i form av historier och fakta eller uttalanden

från företaget/varumärket är att likställa vid ett fenomen kallat *Story telling* (Söderlund 2014; Sole & Wilson 1999), eller som enligt en del marknadsföringsexperten också kan benämnas som *Brand journalism* (Kotler & Keller, 2012).

Story telling har enligt tidigare forskning ansetts som ett mycket effektivt sätt att övertala någon på (McKee, 2003) och också ett verktyg för att få mottagaren att förstå varumärkets värde (Jensen, 1999). Vidare är det ett sätt för varumärket att skapa en relation till kunden (Roper & Fill, 2012). Enligt Slack & Lewis (2015) är just *Story telling* därför en av de viktigaste faktorerna företag bör jobba med för att designa bättre konsumentupplevelser. Det kan mot bakgrund av denna forskning därför antas att artiklar som innehåller redaktionella avsnitt där varumärket eller upphovsmakaren uttalar sig alternativt redaktionellt innehåll som tillför värde i form av fakta eller historier om den säljande produkten, på ett mycket koncist sätt skapar en familjär och genuin känsla för läsaren. Det är faktorer som enligt Chiu et al (2012) ger upphov till högre varumärkesaktitüd och i slutändan högre köpintention. Det kan således antas att:

H8a: Artiklar med ett redaktionellt innehåll där varumärket eller upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig kommer att ha högre konvertering till klick (Q18Varumärke).

H8b: Artiklar med ett redaktionellt innehåll där varumärket/upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig kommer att ha högre konvertering till köp (Q18Varumärke).

H9a: Artiklar med ett redaktionellt innehåll som tillför värde för läsaren i form av berättelser eller fakta bakom den säljande produkten kommer att ha högre konvertering till klick (Q17Värde).

H9b: Artiklar med ett redaktionellt innehåll som tillför värde för läsaren i form av berättelser eller fakta bakom den säljande produkten kommer att ha högre konvertering till köp (Q17Värde).

2.4.3 Produkt eller artikel först⁷

Tidigare studier har identifierat flera motiv till varför kunder shoppar (Arnold & Reynolds, 2003; Ganesh, Reynolds, & Luckett, 2007), däribland de två motiven kallade *Task-focused* och *Experiential orientation shopping mind* (Gupta & Kabadayi, 2010; Kaltcheva & Weitz, 2006). Dessa två mindset påverkar i sin tur kundens köpbeteende där en kund som är mer *task oriented* tenderar att fokusera mer på den aktuella produkten, samla information och avsluta sin köpprocess så effektivt och snabbt som möjligt. En konsument som däremot istället är *experiential shopping oriented* tenderar hellre att browsa mellan produkter och är därmed mer öppen för information som är irrelevant för kundens mål (Büttner et al, 2013). Vidare argumenterar Büttner (2013) för att kundens köporientering, utöver de individuella målen, kan påverkas av situationen som sådan och att vissa element i köpsituationen därför kan

⁷ Se definition i appendix 9.3, fråga Q12

stimulera fram ett *task-focused* eller *experimental shopping*-beteende (Kaltcheva, Patino, & Chebat 2011). Det kan därför antas att en artikel som är skriven som *Product first*, kan tvinga fram ett problemlösande beteende hos kunden. Vidare visar samma studie att konsumenter som är *Task-oriented* har större sannolikhet att aktivera ett så kallat *implemented mindset*, ett mindset som visat sig öka konsumentens betalningsvilja (Büttner et al, 2013). Sammantaget leder det fram till hypotesen:

H10a: Artiklar skrivna som "product first" antas ha en högre konverteringsgrad till klick (Q12Prodfirst).

H10b: Artiklar skrivna som "product first" antas ha en högre konverteringsgrad till köp (Q12Prodfirst).

2.4.4 Uppmanande till köp

En studie av Goldfarb & Tucker (2011) redogör för effektiviteten i marknadsföring online. De finner att en matchning mellan websidans innehåll och annonsen, också kallat *Native ads*, liksom ökad grad av "påflugenhet" i annonsen (*obtrusiveness*) oberoende av varandra driver ökad köpintention. Vad som däremot är intressant är det faktum att när båda faktorerna kombineras, så uppnås ingen effektivitet i skapandet av köpintention (Goldfarb & Tucker, 2011). En rubrik eller brödtext som direkt uppmanar till köp av den rekommenderade produkten kan med fördel likställas vid en annons som karaktäriseras av just påflugenhet och som kan tolkas som ett påtvingande budskap. Detta i kombination med att annonsen automatiskt matchar artikelns innehåll (eftersom redaktören skriver om produkten) gör att artiklar vars rubrik eller brödtext uppmanar till köp inte tros driva konvertering till köp. Vidare antas rubriker innehållande ett utropstecken kunna uppfattas som mer uppmanande och påtvingande vilket av samma anledningar också antas leda till en lägre konvertering.

H11a: Artiklar med en rubrik som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till klick (Q13UppmR).

H11b: Artiklar med en brödtext som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till klick (Q14UppmA).

H11c: Artiklar med en rubrik som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till köp (Q13UppmR).

H11d: Artiklar med en brödtext som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till köp (Q14UppmA).

H11e: Artiklar med rubriker som innehar ett utropstecken kommer att ha lägre konvertering till klick (Q15Utrop).

H11f: Artiklar med rubriker som innehar ett utropstecken kommer att ha lägre konvertering till köp (Q15Utrop).

2.4.5 Informationsgrad

Kundens upplevda osäkerhet online är generellt sett större jämfört med i den fysiska butiken. Få studier har undersökt osäkerheten associerad till sådana produktattribut som är svåra för kunden att urskilja online (Youngsoo, 2015), varför det finns behov av att mäta denna parameter i en icke-traditionell köpmiljö. Medan Youngsoo diskuterar de subjektiva aspekterna av produkternas kvalitet, fokuserar Dimoka et al (2012) i sin studie med data från ett internetbaserat auktionsverk, på de objektiva aspekterna av produktkvalitén och dess konsekvenser. Resultatet av deras studie visar att kunder som hade svårt att utvärdera produktens karaktärsdrag och därmed hade svårt att bedöma kvalitén på produkten, la ett lägre bud vilket alltså fick en negativ effekt på priset. Vidare studier av Wolfenbarger och Gilly (2001) indikerar att tillgängligheten på relevant information samt informationsdjupet är viktiga faktorer bakom villigheten att handla online. Detta eftersom informationstillgängligheten är en nyckelfaktor i att skapa kvalitativt innehåll för e-handlare (Jung-Hwan et al, 2007) samt att tillgången på information minskar den upplevda risken (Park och Stoel 2005). Andra studier har vidare argumenterat för att konsumenter online är mer benägna att handla från sidor där det är lätt att hitta och få information om produkterna (Lynch & Ariely, 2000; Zeithaml et al, 2002) och att denna smidighet är direkt relaterad till köp från sidan (Boyer & Hult, 2005).

Vi kan mot bakgrund av tidigare forskning därför anta att en artikel som på samma sätt som en traditionell e-handelssida, inte beskriver den promotade produktens objektiva funktionella attribut, och därmed erbjuder mindre information om produkten, kommer att ha en lägre konverteringsgrad. Detta på grund av att konsumenten upplever en högre risk och osäkerhet i köpet, vilket därmed antas reducera sannolikheten för köp.

H12a: Artiklar som uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion kommer att ha en högre konvertering till klick (Q16Funktion).

H12b: Artiklar som uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion kommer att ha en högre konvertering till köp (Q16Funktion).

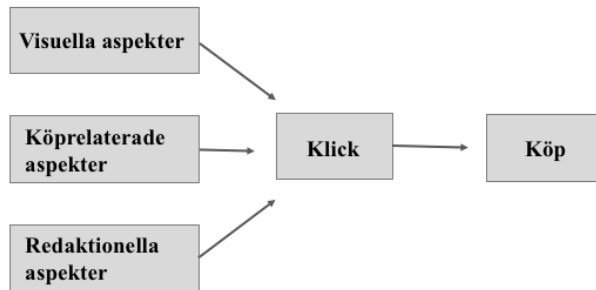
2.5 Sammanställning av hypoteser

Utifrån rådande teori och forskning inom området konsumentteori, marknadsföring och traditionell e-handel har vi formulerat följande hypoteser som denna studie ämnar finna stöd för:

H1a: Användandet av en shopping-symbol i artikeln ökar konverteringen till klick
H1b: Användandet av en shopping-symbol i artikeln ökar konverteringen till köp
H2a: Artiklar som innehåller fler än 1 bild av produkten/produkterna kommer att erhålla en högre klick-konverteringsgrad.
H2b: Artiklar som innehåller fler än 1 bild av produkten/produkterna kommer att erhålla en högre köp-konverteringsgrad.
H3a: Artiklar som har en substitutbaserad presentation av produkter kommer att ha en lägre klick-konvertering.
H3b: Artiklar med en komplementbaserad presentation av produkter kommer att ha en högre klick-konvertering.
H3c: Artiklar som har en substitutbaserad presentation av produkter kommer att ha en lägre köp-konvertering.
H3d: Artiklar med en komplementbaserad presentation av produkter kommer att ha en högre köp-konvertering.
H3e: Genom att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext/användningsområde ökar sannolikheten för klick och därmed klick-konverteringsgraden.
H3f: Genom att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext/användningsområde ökar sannolikheten för köp och därmed köp-konverteringsgraden.
H4a: Ju fler produkter som säljs i artikeln, desto lägre konvertering till klick
H4b: Ju fler produkter som säljs i artikeln, desto lägre konvertering till köp
H5a: Artiklar som innehåller en banner med information kring ångerrätt och leverans antas öka konverteringen till klick.
H5b: Artiklar som innehåller en banner med information kring ångerrätt och leverans antas öka konverteringen till köp.
H6a: Artiklar innehållande information om hur kunden handlar kommer att ha en högre konvertering till klick.
H6b: Artiklar innehållande information om hur kunden handlar kommer att ha en högre konvertering till köp.
H7a: Artiklar som innehåller köptaggar i bilden, en form av POP, har högre konverteringsgrad till klick.
H7b: Artiklar som innehåller köptaggar i bilden, en form av POP, har högre konverteringsgrad till köp.
H7c: Artiklar där majoriteten av produkterna kan köpas på fler än ett ställe kommer att ha en högre klick-konverteringsgrad.
H7d: Artiklar där majoriteten av produkterna kan köpas på fler än ett ställe kommer att ha en högre köp-konverteringsgrad.
H8a: Artiklar med ett redaktionellt innehåll där varumärket/upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig kommer att ha högre konvertering till klick.
H8b: Artiklar med ett redaktionellt innehåll där varumärket/upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig kommer att ha högre konvertering till köp.
H9a: Artiklar med ett redaktionellt innehåll som tillför värde för läsaren i form av berättelser eller fakta bakom den säljande produkten kommer att ha högre konvertering till klick.
H9b: Artiklar med ett redaktionellt innehåll som tillför värde för läsaren i form av berättelser eller fakta bakom den säljande produkten kommer att ha högre konvertering till köp.
H10a: Artiklar skrivna som "product first" antas ha en högre konverteringsgrad till klick.
H10b: Artiklar skrivna som "product first" antas ha en högre konverteringsgrad till köp.
H11a: Artiklar med en rubrik som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till klick.
H11b: Artiklar med en brödtext som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till klick.
H11c: Artiklar med en rubrik som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till köp.
H11d: Artiklar med en brödtext som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till köp.
H11e: Artiklar med rubriker som innehåller ett utropstecken kommer att ha lägre konvertering till klick.
H11f: Artiklar med rubriker som innehåller ett utropstecken kommer att ha lägre konvertering till köp.
H12a: Artiklar som uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion kommer att ha en högre konvertering till klick.
H12b: Artiklar som uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion kommer att ha en högre konvertering till köp.

2.6 Hypotesmodell

Hypoteserna ovan kan med fördel sammanställas i en hypotesmodell vilken illustrerar hur de olika dimensioner av redaktionella aspekter, köprelaterade aspekter och visuella aspekter påverkar dels konverteringen till klick, dels konverteringen till köp av produkten eller produkterna i de studerade artiklarna. Hypotesmodellens utgångspunkt är således de tre dimensionerna av artikelns innehåll.



Figur 3: *Hypotesmodell.*

3. Metod

I denna del presenteras tillvägagångssättet för undersökningen samt motivering bakom vald arbetsgång.

3.1 Val av ämne

Studiens ämne valdes utifrån vikten för företag att förstå hur de ska tillfredsställa kundernas behov när detaljhandeln är i en stark digital transformation. Ämnet är intressant eftersom uppkomsten av *online retailing* dramatiskt har förändrat hur retailföretag utformar sina affärsmodeller och förutsättningarna som finns för aktörer på marknaden. Framväxten av att allt fler kunder handlar online, tillsammans med uppkomsten av nya digitala kanaler såsom mobilshopping och sociala media, har förändrat detaljhandelns företagsmodell, retail mixen och kundernas köpbeteenden i stor utsträckning (Verhoef et al, 2015). Utifrån de argument som formulerats av Kushawa och Shankar (2013) är det av största vikt att ledare inom handeln skaffar sig en djupare förståelse för hur de ska agera på nya kanaler såsom via mobiler och på websidor. Att veta hur kundens beslutsprocess påverkas i denna nya icke-traditionella köpmiljö vi valt att benämna *Integrated shopping* är därmed av största vikt för att vara framgångsrik som retailer i en alltmer digitaliserad värld, kunskaper som denna uppsats ämnar bidra till.

3.2 Val av studieobjekt

Utifrån uppsatsämnet och frågeställningen har vi valt att samarbeta med ett företag som erhåller en teknisk lösning som på många sätt speglar den icke-traditionella shoppingmiljön uppsatsen ämnar undersöka. Företagets affärsidé innebär att de har en tjänst där produkter kan handlas direkt i det redaktionella innehållet online. Framförallt samarbetar företaget med online-magasin där en redaktör kan välja ut produkter och sälja dessa direkt i artikeln. Rent praktiskt agerar vårt samarbetsföretag som en mellanhand mellan redaktören och leverantören där de innehar den tekniska lösningen för att köpet ska kunna ske samt håller i kontakten mellan de två parterna. För kundens del märker denna inte av att vårt samarbetsföretag möjliggör köpet, utan från dennes perspektiv handlar man direkt från online-magasinet där leverantören sedan levererar direkt till kunden utan mellanled. Observera att artiklarna inte är sponsrade inlägg.

För kunden blir det därmed en integrerad upplevelse där man kan läsa exempelvis en intervju med en konstnär och sedan direkt handla dennes tavlor från en bild som innehåller små plus-tecken i artikeln. Man kan även handla längst ner i artikeln där redaktören listar alla produkter genom produktbilder som man kan klicka upp. När kunden trycker på plus-tecknet så kommer en mindre pop-up ruta upp där det finns mer information om varan och där kunden kan handa direkt, utan att behöva lämna den redaktionella sidan. Varukorgen följer även med kunden när den surfar vidare i form av en liten shopping-symbol på sidan av skärmen där kunden kan

lägga till varor allt eftersom samt klicka upp symbolen när som helst för att genomföra köpet⁸. Sammanfattningsvis erhåller vårt företag endast den tekniska lösningen som möjliggör köp direkt i artikeln och leverantören står fortfarande för lagerhållningen.

I och med valet av studieobjekt begränsar sig inte rapporten till någon specifik varukategori. Produkterna som säljs via de artiklar vi har använt i analysen varierar i stor utsträckning, det kan röra sig om allt ifrån disktrasor och korsord till exklusiva skor och hela växthus. Den stora variationsgraden mellan olika produktkategorier med olika prisklass är att anse som en styrka då resultaten inte blir specifika för en viss typ av produkt. Emellertid rör det sig bara om sällanköpsvaror, men även dagligvaruhandeln vore intressant att i framtiden titta mer på då online-försäljningen av livsmedel ökade med hela 19 procent under 2017. I dagsläget utgör e-handeln 8,7 procent av den totala detaljhandeln i Sverige, och hade en tillväxt på 16 procent under 2017 (HUI, 2017). Därmed är kunskaper om hur man ökar konverteringsgraden för alla typer av varor online högst relevant och förväntas öka i betydelse i takt med att e-handeln växer, varav studieobjektet är ett lämpligt val då det finns en naturlig bredd av olika varukategorier.

Från den data som vi erhållit från vårt samarbetsföretag har vi valt ut tio av de livsstilsmagasin som företaget samarbetar med som studieobjekt. Urvalet gjordes framförallt utifrån försäljningsstatistiken då många magasin inte hade haft någon försäljning i sina artiklar ännu. De magasin som används i studien har haft tjänsten under olika lång tid, vilket innebär att vissa är mer vana med att använda lösningen. Att använda sig av studieobjekt som har kommit olika långt i utvecklingsprocessen är att anse som en styrka då det innebär att undersökt data har en större variation.

Eftersom vi använder redaktionella artiklar som endast finns online innebär det att vår undersökning baseras på webbplatser som troligtvis inte finns kvar i framtiden. Dessutom förändras webbplatser kontinuerligt och det kan därför hända att vår analys har sin grund i information som uppdaterats efter det att datainsamlingen gjorts (Bryman, 2015). Denna nackdel med att använda internet som analysobjekt är något vi är medvetna om och har därför också dokumenterat de olika redaktionella parametrarna i händelse att dessa inte kommer vara tillgängliga på internet i framtiden.

3.3 Vetenskapligt angreppssätt

3.3.1 Undersökningsmetod

Studiens syfte är att se vilka parametrar i de redaktionella artiklarna som påverkar konverteringsgraden både till klick och till köp och att därigenom kunna dra slutsatser kring hur konsumenter fattar köpbeslut i den icke-traditionella köpmiljön vi benämnt *Integrated shopping*. Fokus för uppsatsen blir därmed att söka efter och belägga förekomsten av samband och påverkan mellan olika fenomen. Krav ställs även på resultatens

⁸ Se appendix för definition, Kundens digitala varukorg.

generaliserbarhet då vi ämnar utreda hur parametrar i artiklarna påverkar konsumenten generellt. Därför har vi använt oss av en kvantitativ innehållsanalys, vilket är ett bra verktyg för att svara på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material (Esaïasson et al, 2017).

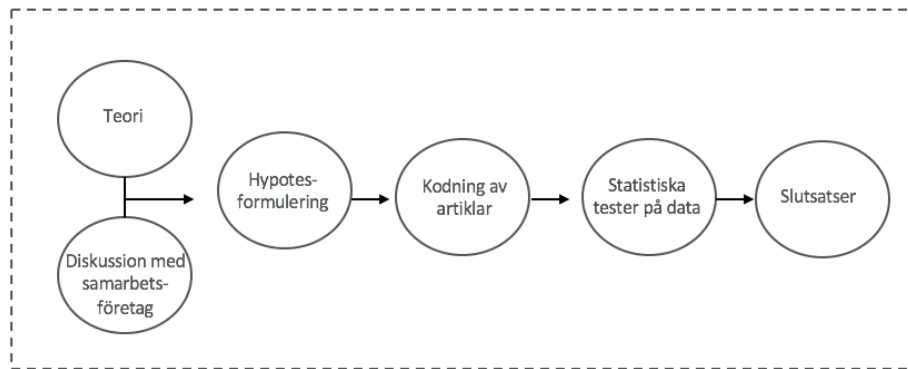
Genom den kvantitativa innehållsanalysen användes ett mindre stickprov i form av de 110 artiklarna för att med hjälp av statistiska tester kunna diskutera resultaten för en större population och för ett online-beteende i en icke-traditionell köpmiljö generellt (Jacobsen, 2002). Rent konkret innefattar en innehållsanalys en objektiv, systematisk och kvantitativ beskrivning av det konkreta innehållet i kommunikationen (Berelson, 1952). För att försäkra oss om att vi förhöll oss just objektiva samt att uppsatsen skulle följa en systematisk arbetsgång sattes ett tydligt observationsschema upp med en mall för hur vi ska koda artiklarna. Vi använde oss av det så kallade weberprotokollet när vi satte upp riktlinjerna för vårt kodningsschema, något vi återkommer till under avsnittet studiedesign (Weber, 1990). Att våra personliga värderingar i så liten mån som möjligt ska påverka processen är viktigt för resultatens objektivitet, samt att varje artikel analyseras på ett konsekvent sätt vilket berör uppsatsens systematik (Bryman, 2015).

3.3.2 Val av ansats

På grund av frågeställnings natur har vi valt en hypotetisk-deduktiv ansats där vi formulerar hypoteser som testas mot verkligheten via observationer. I detta fall tar vi fram en modell över hur olika parametrar i en redaktionell artikel bör påverka konverteringsgraden till klick och till köp (Föllesdal et al, 2001). Den deduktiva ansatsen medföljer den kvantitativa undersökningsmetoden som valts och motiverats ovan.

3.4 Studiedesign

Inledningsvis undersöktes data från samarbetsföretaget för perioden 2017-03-01 till 2018-02-28 i syfte att få en bättre förståelse för tjänsten. Även ett antal redaktionella artiklar gick igenom för att se vilka element som skiljer sig åt mellan artiklarna och vad som därmed skulle vara tänkbara variabler i undersökningen. Vi förde parallellt med detta en diskussion med samarbetsföretaget för att få en djupare förståelse för deras affärsidé och för att ta in input kring vilka faktorer de upplever påverkar konverteringsgraden. Vi fick även ta del av en mindre förstudie som samarbetsföretaget genomfört där de genom dataanalys har tagit fram vilka variabler de rekommenderar sina publicister att ha med i artiklarna för att få dem att sälja bättre. Utifrån detta underlag konstruerades studiedesignen enligt nedan:



Figur 4: En visualisering av studiens moment.

3.4.1 Hypotesformulering

Utifrån den samlade bakgrundsinformationens togs uppsatsens hypotesformuleringar fram. Dessa baserades på tidigare forskning på områdena e-handel, marknadsföring och konsumentbeteende samt utifrån diskussioner med samarbetsföretaget. Eftersom studieobjektet är ett helt nytt fenomen finns ingen tidigare forskning på just detta ämne som vi har benämnt *Integrated shopping*, och därmed görs flera antaganden gällande överförbarheten från andra fenomen och då speciellt e-handel till hur kunder bör bete sig inom *Integrated shopping*.

Tre kategorier av påverkansfaktorer togs fram; visuella, redaktionella samt köprelaterade faktorer. Faktorerna som används i studien baseras framförallt på att de ska vara möjliga för publicisten att förändra vilket stärker resultatens genomförbarhet, samt att de ska kunna besvaras med ett enkelt ja eller nej. Inledningsvis baserades analysen på fler faktorer än i den slutliga analysen där några faktorer plockades bort på grund av att de inte statistiskt säkerställt påverkade konverteringsgraden samt för att behålla uppsatsen mer koncis och tydlig.

3.4.2 Analysenheter

Undersökningens analysenheter består av de 110 artiklar som vi har gått igenom, där variablerna består av de olika parametrar som artiklarna besitter eller inte (Esaiasson et al, 2017). Eftersom vi genomför en regressionsanalys för att se hur de olika variablerna påverkar konverteringsgraden för artiklarna är parametrarna de oberoende variablerna som påverkar den beroende variabeln konverteringsgraden. Vi har valt att använda absoluta variabler som endast refererar till undersökningens analysenheter, antingen har exempelvis en artikel en shoppingbanner eller inte. Dessa analysenheter har valts eftersom det ökar undersökningens tillförlitlighet då vi inte själva måste bedöma huruvida artikeln besitter en mer subjektiv egenskap, exempelvis om artikeln är inspirerande. Mätskalan blir således antingen en etta eller en nolla. Därmed använder vi oss av dikotoma variabler som endast har två kategorier (Bryman, 2015).

Klick- respektive köp-konvertering är studiens beroende variabler vars påverkan vi vill mäta effekten på. För att räkna ut konverteringsgraden för respektive artikel använde vi oss av Google Analytics. För att beräkna konverteringsgraden till klick dividerades totala antalet klick med totala antalet sidvisningar. För att beräkna konverteringsgraden till köp dividerades antalet unika köp med totala antalet sidvisningar. Antal sidvisningar registreras utifrån hur många besök som gjorts på artikeln där samma person kan få flera sidvisningar om den går in på artikeln flera gånger, medan unika sidvisningar registreras som en sidvisning även om samma person går in på sidan flera gånger. Vad gäller unika köp registreras det som en enda transaktion oberoende av hur många produkter varje kund köper medan antal köpta räknar *varje* produkt som säljs till en kund. Exempelvis kan en läsare ha köpt två produkter men endast gjort ett köp, vilket gör att unika köp registreras som 1 och antal köp som 2.

3.4.3 Utformning av kodningsschema

När vi hade tagit fram vilka variabler vi ville mäta togs operationella indikatorer för begreppen fram för att vi genom empiriska observationer ska kunna tilldela analysenheter värden på variablerna, alltså hur vi mäter fenomenet i fråga. I teoridelen tog vi fram teoretiska definitioner av vad våra begrepp innebär, exempelvis vad ett uttalande från varumärket innebär, vilket ligger till grund för hur vi satte upp klassificeringsregler för hur vi bör mäta förekomsten av de olika parametrarna (Esaiasson et al, 2017)⁹. Vid utformandet av kodningsschemat har vi använt oss av Miles & Hubermans (1984) teknik ”*matrisen*” för att beskriva data som har kodats utifrån en innehållsanalys där vi identifierar begrepp längst den ena axeln och förekomsten på den andra.

Vi följde principerna från Weberprotokollet när vi satte upp vårt kodningsschema för att undvika skevhet hos genomförandet av kodningen (Weber, 1990). I praktiken innebar det att vi inledningsvis satte upp en definition av de enheter som ska registreras, där enheterna består av de olika faktorerna vi tittar på i artiklarna. Sedan sattes kodningskategorier upp där våra kategorier är huruvida faktorn finns eller inte finns. Här sattes också tydliga instruktioner med bilder och exempel upp för hur bedömningen kring huruvida en faktor finns eller inte finns bör göras. Sedan prövade vi kodningen på några artiklar, både genom att koda dem tillsammans men också var för sig för att sedan jämföra om vi kodade artiklarna på samma sätt. Utifrån detta test reviderades kodningsreglerna där otydligheter tidigare fanns. Sedan genomförde vi en kodning av innehållet i sin helhet vilket innebar att vi läste 55 artiklar var och bedömde dessa utifrån våra arton faktorer där vi fyllde i ett Exceldokument med en etta om faktorn förekom i artikeln och en nolla om faktorn inte förekom. Därmed mäter vi frekvensen av olika element i det undersökta materialet och då förekomsten av en viss typ av information. Vi har inte undersökt utrymmet av olika parametrar, exempelvis hur stora bilderna på produkterna är eller liknande, vilket är en aspekt av innehållet som vi lämnar till fortsatt forskning (Bryman, 2015).

⁹ Se appendix, Enkätutformning

Sedan gjordes en bedömning av den uppnådda reliabiliteten genom att gå tillbaka och koda några av den andres redan kodade artiklar för att se om man bedömde dessa på samma sätt, vilket resulterade i en 100 procentig överenskommelse. Vi använde oss sedan av ett test-retest för att undersöka reliabiliteten ytterligare, något vi återkommer till under kapitlet kring studiens tillförlitlighet.

3.5 Analysverktyg och tillvägagångssätt

Initialt överfördes kodningsschemat från Excel in till SPSS statistik analysprogram, där samtliga analyser genomförts. Sedan gjorde vi utifrån Hernants (2016) teknik en kvartilindelning för att se vad som karaktäriserar artiklar med låg, medel respektive hög konverteringsgrad. Därefter genomfördes två olika flervariabeltekniker som är lämpliga att använda för att beräkna effektmått, alltså statistiska sammanfattningar av hur stark effekt våra förklaringsfaktorer har på den beroende variabeln. De olika undersökta variablerna jämfördes med varandra med hjälp av Independent-Sample T Test, vilket är ett lämpligt verktyg för att beskriva hur stora effekter olika förklaringsvariabler har på den beroende variabeln oberoende av varandra. Dessutom är testet lämpligt för de diktoma variablerna studien har (Esaiasson, 2017). Användandet av ett Independent-Sample T Test innebär att vi gör ett signifikanstest som avgör om skillnaderna vi såg mellan de olika artiklarna uppdelade på konverteringsgrad beror på en slump i urvalet, eller om den kan förväntas gå igenom i hela populationen. Sedan genomfördes även en multivariat regressionsanalys på de variabler som visade på en signifikant påverkan i T-testet. Detta för att se påverkansgrad från de oberoende faktorerna på klick- respektive köp-konvertering i händelse att alla faktorer som var signifikanta i T-testet skulle förekomma.

Vidare genomförde vi även ett sambandstest för klick-konvertering och köp-konvertering med hjälp en korrelationsanalys. Detta eftersom vår hypotetiska modell är uppsatt på förutsättningen att klick driver köp och att därmed samma faktorer som driver klick också driver köp. Efter sambandstestet går vi igenom respektive hypotes först för klick och sedan för köp för att antingen förkasta eller inte förkasta dessa. Här utgår vi från resultatet från T-testet med en 5% signifikansnivå eftersom det endast är variablernas påverkan oberoende av dem andra variablerna som bekräftar eller förkastar våra uppsatta hypoteser.

3.5.1 Metoddiskussion

Att använda sig av T-test samt regressionsanalyser är välbeprövade metoder för att påvisa samband mellan olika oberoende faktorer på en beroende faktor och är således att anse som lämpliga metoder för studien (Bryman, 2015). Emellertid har en generell kritik mot den deduktiva ansats studien använder sig av lyfts då den anses basera sina hypoteser på redan bekräftade förväntningar utifrån exempelvis teorier från tidigare studier. Detta skulle kunna vara en potentiell felkälla, också då informationen som används i studien är begränsad (Jacobsen, 2002).

Vidare har vi fått tillgång till vårt samarbetsföretag hela försäljningsdata genom verktyget Google Analytics. Google Analytics är ett program för digital kundanalys där man kan skapa sig en bild av hur kunder interagerar med olika digitala touchpoints, såsom på en e-shop eller en redaktionell tidningsartikel. Google Analytics är därmed ett verktyg för att moderera en webbsidas prestation, men det finns vissa felkällor från att använda programmet. Dels kan datatrafiken bli snedvriden om den blandas upp med spam från botar. Vidare trackar programmet data genom en JavaScript tag och om en användare har blockat JavaScript så registreras inte dennes agerande. Google Analytics kan heller inte tracka kunder mellan olika enheter såsom dator eller mobil. En ytterligare nackdel med programmet är att det kan sampla data om man har stora datamängder, vilket innebär att Google Analytics tar en mindre andel av datamängden och baserar sina rapporter utifrån den.¹⁰ Detta är nackdelar som vi är medvetna om, och då vi framförallt använder data för att se vilka faktorer som påverkar konverteringsgraden och riktningen av den samvariansen, snarare än påverkan i absoluta mått, är Google Analytics ändå att anse som ett tillförlitligt medium att använda i rapporten.

3.6 Studiens tillförlitlighet

Enligt Jacobsen (2002) måste en vetenskaplig studie erhålla en hög grad av reliabilitet och validitet för att säkerställa att studien är tillförlitligt genomförd. Nedan följer därmed en diskussion kring uppsatsens reliabilitet och validitet.

3.6.1 Reliabilitet

Enligt Jacobsen (2002) innebär reliabiliteten en tillförlitlighet till utförda studier där samma resultat borde nås om studien utförs igen på en annan plats och vid ett annat tillfälle. Eftersom vi har använt oss av Weberprotokollet där vi noga fastställt hur vi kodade respektive variabel stärks reliabiliteten. Emellertid försvagas reliabiliteten något på grund av de begränsningar studien har gällande att den exempelvis inte tar hänsyn till produktkategorier eller demografiska variabler. Om samma studie utfördes igen riskerar därmed urvalet att se annorlunda ut.

För att minimera en bristande reliabilitet har vi dock använt oss av ett så kallat test-retest under databearbetningen för att stärka undersökningens interkodarreliabilitet (Esaiasson et al, 2017). I praktiken innebar det att vi lät två oberoende personer gå igenom hälften var av de 110 artiklarna och bedöma dessa utifrån de 18 variabler som studien använder. Detta för att säkerställa att dessa personer kodar variablerna på samma sätt som vi har gjort. Re-testet visade på en överrensstämmelse på 98 procent med hur vi kodade artiklarna, vilket är att anse som en hög interkodarreliabilitet. Ytterligare en faktor som stärker reliabiliteten är användandet av en dikotom skala där variablerna antingen har en etta eller en nolla, detta minskar utrymmet för den personliga bedömningen i kodningsprocessen och stärker därmed reliabiliteten.

¹⁰ Google, 2018

3.6.2 Validitet

Validiteten visar på en giltighet och relevans inom den utförda studien, och kan vara både intern och extern. Den interna validiteten innebär att ha en god överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer i studien och att därmed mäta det man påstår att man mäter. Den externa validiteten handlar om att studiens resultat ska gå att generalisera till en större population och alternativt till en ny kontext (Jacobsen, 2002).

Den interna validiteten i uppsatsen stärks av att vi mäter konkreta variabler som antingen finns eller inte finns i artiklarna vilket lämnar litet utrymme för diskrepans mellan vad vi faktiskt mäter och vad vi säger att vi mäter. Antingen finns det exempelvis en shopping-banner i artikeln eller inte. Emellertid är inte våra variabler för visuella aspekter, redaktionella aspekter och köprelaterade aspekter uttömmande och mäter således inte fenomenet i sin helhet. Det finns långt många fler faktorer som bygger upp en artikels exempelvis visuella aspekter än de sex variabler för denna dimension som vi har tittat på. På grund av uppsatsens omfattning och genomförbarheten av studien har vi dock varit tvungna att begränsa oss gällande detta.

Den externa validiteten anses god i den mening att resultatet indikerar en riktning kring hur olika variabler påverkar konsumenten i en icke-traditionell köpmiljö och specifikt den som vi har benämnt *Integrated shopping*. Dock innebär studiens begränsningar att man inte med säkerhet kommer kunna dra slutsatser kring vad som påverkar konverteringsgraden i miljöer som skiljer sig kraftigt från vårt studieobjekt. Denna studie är en ansats för att utröna ett beteende just inom detta väldigt nya och snabbt utvecklande område av handeln. För att med större säkerhet kunna generalisera resultaten uppmuntrar vi till fler studier där man också tittar på olika produkttyper, olika kundsegment samt andra typer av icke-traditionella köpmiljöer.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer resultat av insamlad data presenteras vilket syftar till att ge djupare förståelse för vad som driver konvertering till klick och köp i den integrerade shoppingmiljön. Först görs en genomgång av resultatet avseende klick-konvertering för att sedan avslutas med en genomgång av hypoteserna. Del två är en genomgång av resultatet för vad som driver konvertering till köp och som återigen följs av en sammanställning av hypoteserna. Resultatet avslutas med en uppdaterad hypotesmodell. Endast medelvärdesskillnader för en 5% signifikansnivå presenteras som signifikanta. Resultatdelen består av observationer av total 110 artiklar från 10 olika livsstilsmagasin.

4.1 Faktorer som driver klick

4.1.1 Klick-konvertering

Nedan följer en sammanställning av våra resultat gällande hur visuella, redaktionella och köprelaterade faktorer påverkar konverteringen till klick i våra undersökta artiklar.

Artiklarna delades in i tre kvartiler med de kampanjer med 25% lägst konvertering i kvartil 1 (0,13% till 11,28% klickkonvertering), de 50% av artiklarna som placerade sig i mellanskiktet avseende klickkonvertering (11,48%-32,6%) och slutligen kvartil 3 med de 25% av artiklarna med högst klickkonvertering (33,08%-85,10%). Av tabell 1 att döma råder stora skillnader i medelvärden för de tre kvartilerna och för respektive fråga. Således finns det faktorer som karaktäriserar artiklar med hög konvertering respektive låg konvertering.

Tabell 1: Medelvärdesöversikt för klick-konvertering över de tre kvartilerna. Siffran i cellen motsvarar frågans genomsnittliga förekomst i respektive kvartil. Således kan siffran antal värdet 0-1 där 1 innebär att 100% av artiklarna i avseende kvartil innehar parametern.

Visuella faktorer	Kvartil 1: Låg	Kvartil 2: Medel	Kvartil 3: Hög	Köprelaterade faktorer	Kvartil 1: Låg	Kvartil 2: Medel	Kvartil 3: Hög	Redaktionella faktorer	Kvartil 1: Låg	Kvartil 2: Medel	Kvartil 3: Hög
Q1Komplement	0,52	0,43	0,33	Q7Taggar	0,44	0,64	0,7	Q12Prodfirst	0,67	0,88	0,81
Q2Substitut	0,7	0,77	0,81	Q8Köpställe	0,15	0,3	0,33	Q13UppmR	0,19	0,25	0,52
Q3Symbol	0,44	0,89	0,89	Q9Antal	11,41	11,7	9,19	Q14UppmA	0,63	0,68	0,74
Q4Visning1	0,19	0,5	0,44	Q10Banner	0,59	0,7	0,56	Q15Utrop	0,33	0,36	0,3
Q5Visning2	0,04	0,14	0,07	Q11Beskrivning	0,26	0,66	0,52	Q16Funktion	0,48	0,57	0,52
Q6Kontext	0,89	0,82	0,74					Q17Värde	0,56	0,41	0,63
								Q18Varumärke	0,19	0,39	0,59

I skede två placerades samtliga frågor i ett independent sample t-test. Tabell 2 presenterar medelvärdesskillnaderna i klickkonvertering beroende på om frågan antog värdet 0 eller 1.¹¹ Kolumnerna längst till höger visar på medelvärdesskillnadens signifikansnivå. Observera att Q9Antal har oformaterats till en dummyvariabel för att matcha resterande variabler där medelvärdet för antalet produkter till försäljning i artiklarna uppgick till 11,0009, varför

¹¹ Se appendix, Enkätutformning

artiklar med antalet 1-11 antar värdet 0 och artiklar med 12-64 produkter värdet 1. Tabellen indikerar att totalt 6 faktorer påvisade signifikanta skillnader i klickkonvertering vilket således innebär att de för dessa 6 faktorer råder störst skillnad i konvertering till klick beroende på om parametern finns eller inte finns.

Tabell 2: Medelvärdestester för klick konvertering över respektive fråga.

Visuella faktorer	0	1	Signifikans	Köprelaterade faktorer	0	1	Signifikans	Redaktionella faktorer	0	1	Signifikans
Q1Komplement	23,2923	21,245	0,25	Q7Taggar	20,6922	23,5248	0,1785	Q12Prodfirst	16,6832	23,7706	0,0031*
Q2Substitut	21,2834	22,7686	0,337	Q8Köpställe	21,556	24,7149	0,174	Q13UppmR	20,054	27,9324	0,0075*
Q3Symbol	13,6292	24,8701	0,001*	Q9Antal	24,3396	19,1828	0,032*	Q14UppmA	21,303	22,9377	0,306
Q4Visning1	20,648	24,9736	0,0775	Q10Banner	22,9256	22,1272	0,399	Q15Utrop	22,8263	21,611	0,351
Q5Visning2	22,3021	23,4562	0,409	Q11Beskrivning	20,3541	24,2675	0,096	Q16Funktion	21,5892	23,1335	0,304
Q6Kontext	27,3954	21,3113	0,046*					Q17Värde	21,2161	23,6189	0,2115
								Q18Varumärke	18,6368	28,3084	0,0005*

Vidare väljer vi att bygga en regressionsmodell med de signifikanta faktorerna från t-testet eftersom det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan grupperna för dessa frågor. Baserat på de sex signifikanta faktorerna från t-testet (Q3Symbol, Q6Kontext, Q9Antal, Q12Prodfirst, Q13UppmR och Q18Varumärke) genomfördes en regressionsanalys för att utröna deras relativa påverkan på klickkonverteringen och till vilken grad de påverkar konvertering till klick. Frågorna lades i ordning utifrån tidigare genomförd korrelationsanalys där faktorer med högst korrelation till klickkonvertering placerades först i listan¹².

Regressionsanalysen blev signifikant på en 5-procentig signifikansnivå med ett justerat förklaringsvärde på 21,3%. Modellen lider inte av heteroskedasticitet, multikollinearitet (Condition index 1-9,5) eller autokorrelation (Durbin Watson 0,959), samt uppvisar fyra signifikanta påverkansfaktorer (Q3Symbol, Q6Kontext, Q13UppmR och Q18Varumärke).

Tabell 3: Betavärde över de utvalda frågornas påverkan på klick-konverteringen i en regressionsanalys.

Variabel	Betavärde	Signifikans
Q9Antal	-0,143	0,141
Q3Symbol	0,211	0,022*
Q6Kontext	-0,245	0,006*
Q12Prodfirst	0,028	0,76
Q13UppmR	0,281	0,002*
Q18Varumärke	0,211	0,028*

Resultatet indikerar att uttalande från varumärket/upphovsmakaren (Q18Varumärke) samt att artikeln innehåller en shopping-symbol (Q3Symbol) ökar klick-konverteringsgraden. Likaså att artikelns rubrik uppmanar till köp driver klick-konvertering. En av variablerna (Q6Kontext) påverkar däremot klick-konverteringen negativt vilken är huruvida varumärket exponeras i en kontext eller sitt användningsområde.

¹² Se appendix, Resultattabeller (Tabell 1)

4.2 Genomgång av hypoteser

Nedan görs en genomgång av samtliga hypoteser där förkastade hypoteser markeras som röda och bekräftade hypoteser som gröna.

4.2.1 Den visuella dimensionen

Resultatet från kvartilindelningen indikerar att artiklar som återfinns i de övre kvartilerna i större utsträckning använder sig av en shoppingsymbol (*Q3Symbol*) eftersom medelvärdet stiger mellan den första och den andra kvartilen (0,44 mot 0,89). Vidare fastställer t-testet att denna skillnad kan säkerställas statistiskt då artiklar som innehåller denna parameter har en betydligt högre konvertering till klick än de artiklar som saknar en shoppingsymbol ($p=0,001$). Regressionsanalysen fastslår att variabelns relativa påverkan i modellen dessutom kan förklara 21,1% av variationen i konvertering till klick.

H1a (Q3Symbol): Användandet av en shopping-symbol i artikeln ökar konverteringen till klick (Bekräftas).

Till skillnad från föregående hypotes indikerar både kvartilindelningen och t-testet att fler bilder på produkterna (*Q4Visning1* och *Q5Visning2*) inte driver klick-konvertering ($p=0,0775$ samt $p=0,409$). Detta eftersom t-testet inte kan säkerställa några skillnader i de två grupperna rent statistiskt och också då kvartilerna indikerar att det råder en stor variation. I den mittersta kvartilen med de 50% av artiklarna med medelmåttig konvertering till klick är medelvärdet högst för att sedan sjunka i den tredje. Orsaken till att medelvärdet generellt är lägre för *Q5Visning2* beror på att det var betydligt färre artiklar generellt som presenterade produkterna fler än två gånger.

H2a (Q4Visning1, Q5Visning2): Artiklar som innehåller fler än 1 bild av produkten/produkterna kommer att erhålla en högre klick-konverteringsgrad (Förkastas).

Resultatet ovan indikerar vidare att produkternas presentation och organisation i form av antingen komplement (*Q1Komplement*) eller substitut (*Q2Substitut*) inte kan förklara variationen i konvertering i klick. Vidare kan det inte statistiskt säkerställas att grupper som antingen har en substitutbaserad eller komplementbaserad struktur har högre konvertering till klick ($p=0,25$ samt $p=0,337$). Däremot tycks de små skillnaderna mellan kvartilerna samt grupperna i t-testet trots allt indikera att artiklar som har en hög konvertering till klick har mer utav en substitutbaserad organisation (21,2834 mot 22,7686) medan artiklar med låg konvertering till klick mer karaktäriseras av en komplementbaserad struktur (23,2923 mot 21,245). Resultatet avseende denna parameter kan alltså inte statistiskt säkerställas utan enbart ge en indikation.

H3a (Q2Substitut): Artiklar som har en substitutbaserad presentation av produkter kommer att ha en lägre klick-konvertering (Förkastas).

H3b (Q1Komplement): Artiklar med en komplementbaserad presentation av produkter kommer att ha en högre klick-konvertering (Förkastas).

Parametern huruvida produkten presenteras i sitt sammanhang/kontext/användningsområde (Q6Kontext) påvisar förvånande nog ett resultat som motsätter sig vår hypotes. Detta eftersom de artiklar som inte presenterar produkterna i en kontext har en statistiskt säkerställd högre konvertering till klick jämfört med artiklar som innehåller parametern (27,3954 mot 21,3113). Variabelns relativa påverkan i regressionsanalysen är vidare -0,245 vilket indikerar att i takt med att konverteringen till klick stiger så finns det en medförd minskad sannolikhet att produkterna visas i sin kontext. Resultatet går således delvis i linje med resultatet avseende att ha en komplementbaserad struktur av sortimentet även om skillnaderna för just den parametern inte var signifikant. Tidigare studier på att en komplementbaserad struktur kan skapa ett mer relevant sortiment liksom öka dess attraktivitet (Diehl et al, 2015; Chernev 2006) är således tvivelaktig i denna kontext.

***H3e (Q6Kontext):** Genom att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext/användningsområde ökar sannolikheten för klick och därmed klick-konverteringsgraden (Förkastas)*

4.2.2 Den köprelaterade dimensionen

Kvartilindelningen indikerar att artiklar med högst konvertering till klick i genomsnitt har 2,22 antal färre produkter till försäljning i artikeln jämfört med gruppen med lägst konvertering till klick (Q9Antal). Vidare fastställer t-testet en signifikant skillnad mellan den grupp som har färre produkter än genomsnittet och den grupp som säljer fler produkter än genomsnittet (11,0002) och där artiklar med fler produkter än genomsnittet har en betydligt lägre konvertering till klick (24,3396 jämfört med 19,1828). Det har således påträffats en skillnad mellan grupperna och hypotesen om att ju fler produkter som säljs desto lägre konvertering till klick kan bekräftas.

***H4a (Q9Antal):** Ju fler produkter som säljs i artikeln, desto lägre konvertering till klick (Bekräftas).*

Huruvida artiklar innehåller en banner med information om ångerrätt/leverans eller inte (Q10Banner), uppvisar enligt resultatet inte ha några statistiskt säkerställda effekter på konverteringsgraden till klick. Den lägsta och den högsta kvartilen uppnår i stort sett samma medelvärde (0,59 mot 0,56) liksom de två grupperna i t-testet där artiklar som saknar parametern har en genomsnittlig konverteringsgrad till klick på 22,9256 jämfört med motsatt grupp som uppvisar ett medelvärde på 22,1272 ($p=0,399$).

***H5a (Q10Banner):** Artiklar som innehåller en banner med information kring ångerrätt och leverans antas öka konverteringen till klick (Förkastas).*

Att inkludera information om hur kunden handlar (Q11Beskrivning) har inte visat sig ha en bevisad effekt på klick-konverteringen eftersom t-testet inte är signifikant ($p=0,096$). Däremot råder fortfarande en skillnad mellan grupperna där artiklar som saknar information om hur man handlar i genomsnitt har 3,9134 procentenheter lägre konvertering till klick (20,3541 mot 24,2675). Resultatet går i hypotesens riktning men eftersom resultatet inte är signifikant på en 5% signifikansnivå måste den förkastas.

H6a (Q11Beskrivning): Artiklar innehållande information om hur kunden handlar kommer att ha en högre konvertering till klick (Förkastas)

Resultatet från kvartilindelningen ger en indikation på att artiklar med högst konvertering till klick också i större utsträckning använder sig av köptaggar i bilden (Q7Taggar) liksom möjliggör köp på fler än ett ställe i artikeln (Q8Köpställe). Detta eftersom medelvärdet stiger med kvartilerna (Tabell 1). Skillnaderna i konverteringsgrad för de som har och de som saknar dessa parametrar kan i t-testet däremot inte statistiskt säkerställas ($p=0,1785$ samt $p=0,174$) och inga slutsatser kan därmed dras huruvida parametrarna påverkar klick-konverteringen.

H7a (Q7Taggar): Artiklar som innehar köptaggar i bilden, en form av POP, har högre konverteringsgrad till klick (Förkastas)

H7c (Q8Köpställe): Artiklar där majoriteten av produkterna kan köpas på fler än ett ställe kommer att ha en högre klick-konverteringsgrad (Förkastas).

4.2.3 Den redaktionella dimensionen

Att varumärket eller upphovsmakaren bakom den säljande produkten uttalar sig i artikeln (Q18Varumärke) är en mycket intressant parameter då resultatet bevisar att faktorn driver konvertering till klick. Dess relativa påverkansgrad i regressionsmodellen uppgår till 21,1% ($p=0,028$). Artiklar som innehar parametern har i genomsnitt 9,6716 procentenheter högre konvertering till klick jämfört mot gruppen som saknar denna dimension ($p=0,000$).

H8a (Q18Varumärke): Artiklar med ett redaktionellt innehåll där varumärket/upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig kommer att ha högre konvertering till klick (Bekräftas)

I hypoteserna antogs att tillförande av information eller extra värde till läsaren (Q17Värde) i det redaktionella innehållet skulle få liknande effekter som ett eventuellt uttalande från varumärket/upphovsmakaren. Den genomförda undersökningen uppvisar däremot inga belägg för att ett sådant resultat skulle kunna fastställas. Den grupp av artiklar som innehar parametern uppvisar förvisso en genomsnittlig klick-konvertering om 23,6189% jämfört med den motsatta gruppens genomsnittliga värde på 21,2161% men resultatet är inte signifikant på en 5% signifikansnivå ($p=0,2115$).

H9a (Q17Värde): Artiklar med ett redaktionellt innehåll som tillför värde för läsaren i form av berättelser eller fakta bakom den säljande produkten kommer att ha högre konvertering till klick (Förkastas).

Artiklar skrivna som "product first" har enligt t-testet en högre konvertering till klick än artiklar som är skrivna som "article first" (Q12Prodfirst). Skillnaderna mellan de två grupperna är statistiskt säkerställd och klick-konverteringen kommer således att öka om artiklarna skrivs som "product first" ($p=0,0031$). Hypotesen kan således bekräftas.

H10a (Q12Prodfirst): Artiklar skrivna som "product first" antas ha en högre konvertering till klick (Bekräftas).

Avseende parametrarna uppmanande till köp i rubrik (Q13UppmR) och text (Q14 UppmA), fastställer den genomförda studien att det saknas belägg för att dra slutsatser om uppmanande till köp i artikelns brödtext. Däremot bevisas att artiklar vars *rubriker* uppmanar till köp i genomsnitt har 7,8 procentenheter högre konvertering till klick ($p=0,0075$) och att parametern således driver konvertering till klick. Variabelns relativa påverkansvärde i vår modell uppgår till 28,1% ($p=0,002$). Detta motsätter sig vår hypotes där vi istället antog att uppmanande till köp kommer att ha en negativ effekt på konverteringen till klick, vilket förkastar vår hypotes.

H11a (Q13UppmR): Artiklar med en rubrik som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till klick (Förkastas).

H11b (Q14 UppmA): Artiklar med en brödtext som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till klick (Förkastas).

Vidare visar resultatet att inga större skillnader kan utrönas i de tre kvartilerna avseende användandet av utropstecken i artiklarnas rubriker (Q15Utrop). Även om inga statistiskt säkerställda skillnader kan utrönas av t-testet ($p=0,351$) så tenderar artiklar med utropstecken i rubriken ha en något lägre konvertering till klick än artiklar som inte har det (22,8263 mot 21,611). Samma resonemang följer för parametern huruvida artikeln beskriver produkternas attribut eller funktion (Q16Funktion) där t-testet också påvisade ett icke-signifikant resultat ($p=0,304$). Däremot indikerar skillnaden mellan grupperna att artiklar som beskriver produkternas funktion eller attribut i genomsnitt har en något högre konvertering till klick än det motsatta.

H11e (Q15Utrop): Artiklar med rubriker som innehar ett utropstecken kommer att ha lägre konvertering till klick (Förkastas)

H12a (Q16Funktion): Artiklar som uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion kommer att ha en högre konvertering till klick (Förkastas).

4.3 Faktorer som driver köp

4.3.1 Köp-konvertering

Nedan följer en sammanställning av våra resultat gällande hur visuella, textrelaterade och köprelaterade faktorer påverkar konverteringen till köp i våra undersökta artiklar.

Tabell 4: Medelvärdesöversikt för köp-konvertering över de tre kvartilerna. Siffran i cellen motsvarar frågans genomsnittliga förekomst i respektive kvartil. Således kan siffran antal värdet 0-1 där 1 innebär att 100% av artiklarna i avseende kvartil innehar parametern.

Visuella faktorer	Kvartil 1: Låg	Kvartil 2: Medel	Kvartil 3: Hög	Köprelaterade faktorer	Kvartil 1: Låg	Kvartil 2: Medel	Kvartil 3: Hög	Redaktionella faktorer	Kvartil 1: Låg	Kvartil 2: Medel	Kvartil 3: Hög
Q1Komplement	0,52	0,35	0,48	Q7Taggar	0,33	0,71	0,72	Q12Prodfirst	0,7	0,82	0,96
Q2Substitut	0,85	0,82	0,56	Q8Köpställe	0,04	0,36	0,32	Q13UppmR	0,37	0,29	0,28
Q3Symbol	0,56	0,82	0,92	Q9Antal	18,48	10,11	5,52	Q14UppmA	0,7	0,75	0,56
Q4Visning1	0,07	0,53	0,48	Q10Banner	0,56	0,64	0,68	Q15Utrop	0,19	0,38	0,4
Q5Visning2	0	0,15	0,12	Q11Beskrivning	0,63	0,58	0,32	Q16Funktion	0,33	0,6	0,56
Q6Kontext	0,7	0,87	0,84					Q17Värde	0,37	0,51	0,6
								Q18Varumärke	0,15	0,35	0,72

Återigen genomfördes en medelvärdesanalys för de 25% artiklar med lägst köp-konvertering (0%-0,01%) de med 25% högst köp-konvertering (1,49% - 18,18%) samt resterande 50% i mittenkvartilen (0,02% - 1,46%). Tabellen indikerar att det i likhet med kvartilerna över klick-konvertering finns faktorer som utmärker en artikel med en hög respektive låg köp-konvertering.

Independent sample t-test indikerar att signifikanta medelvärdesskillnader avseende respektive fråga återfinns hos sex av faktorerna (Q2Substitut, Q3Symbol, Q4Visning1, Q9Antal, Q11Beskrivning, Q18Antal). För att utröna faktorernas relativa påverkan byggs återigen en regressionsmodell med dessa signifikanta variabler. Precis som tidigare placeras de in i modellen baserat på dess korrelation med den beroende variabeln köp-konvertering¹³.

Tabell 5: Medelvärdestester för köp-konvertering över respektive fråga.

Visuella faktorer	0	1	Signifikans	Köprelaterade faktorer	0	1	Signifikans	Redaktionella faktorer	0	1	Signifikans
Q1Komplement	1,5429	0,9939	0,122	Q7Taggar	0,9331	1,5705	0,1145	Q12Prodfirst	1,7826	2,2125	0,2945
Q2Substitut	2,121	1,0738	0,042*	Q8Köpställe	0,9698	2,2586	0,0655	Q13UppmR	1,5201	0,8574	0,12
Q3Symbol	0,4692	1,5591	0,0035*	Q9Antal	1,7872	0,5023	0,0015*	Q14UppmA	1,7349	1,1283	0,1375
Q4Visning1	0,7261	2,1811	0,0095*	Q10Banner	1,0594	1,471	0,2225	Q15Utrop	1,4498	1,0679	0,19
Q5Visning2	1,2808	1,6856	0,32	Q11Beskrivning	1,7567	0,931	0,050*	Q16Funktion	1,1357	1,4818	0,253
Q6Kontext	1,3737	1,3097	0,462					Q17Värde	0,9104	1,7322	0,056
								Q18Varumärke	0,5865	2,4662	0,0015*

Tabell 6: Betavärde över de utvalda frågornas påverkan på köp-konverteringen i en regressionsanalys

Variabel	Betavärde	Signifikans
Q9Antal	-0,063	0,542
Q2Substitut	-0,085	0,381
Q3Symbol	0,122	0,217
Q4Visning1	0,121	0,234
Q11Beskrivning	-0,16	0,09
Q18Varumärke	0,215	0,04*

Regressionsmodellen är signifikant på en 5% signifikansnivå men påvisar endast en signifikant påverkansfaktor, nämligen Q18Varumärke vilken också driver köp-konvertering i positiv riktning. Det kan således konstateras att ett uttalande i artikeln från varumärke eller upphovsmakare i denna modell kan förklara 21,5% av variationen i konvertering till köp. Vidare uppvisar modellen inga indikationer på heteroskedasticitet vilket stärker tillförlitligheten i modellen. Modellen lider varken av multikollinearitet (condition index 1-7) eller autokorrelation (Durbin Watson 0,483). Modellens totala förklaringsvärde (Adjusted R Square) är 11,3%.

¹³ Se appendix, Resultattabeller (tabell 2)

4.4 Summering av hypoteser

4.4.1 Den visuella dimensionen

Resultatet från kvartilsindelningen indikerar att artiklar med hög konverteringsgrad till köp, bland mycket annat, karaktäriseras av att de innehåller en shoppingsymbol (*Q3Symbol*) (0,56 mot 0,92) vilket sedermera bekräftades i t-testet på en mycket låg signifikansnivå ($p=0,0035$). Artiklar som innehåller parametern har i genomsnitt en konverteringsgrad på 1,5591% mot 0,4692% och hypotesen gällande att användandet av en shopping-symbol ökar konverteringen till köp kan således bekräftas.

H1b (Q3Symbol): Användandet av en shopping-symbol i artikeln ökar konverteringen till köp (Bekräftas).

För parametern som avser antalet bilder på produkterna kan vi av kvartiltestet inte dra några särskilda slutsatser då både *Q4Visning1* och *Q5Visning2* uppvisar en oregelbundenhet där kvartil 1 uppvisar det lägsta medelvärdet för att sedan stiga i kvartil 2 och avta i kvartil 3. Däremot är hoppet mellan den första och den andra kvartilen relativt stort och artiklar i någon av de två översta kvartilerna karaktäriseras i större utsträckning av att de visar produkterna antingen mer än en eller två gånger. Avseende parameter *Q4Visning1* huruvida produkterna visas mer än en gång uppvisar i t-testet signifikanta skillnader mellan de artiklar som har fler än en bild på produkten och de som enbart har en bild ($p=0,0095$). Fler än en bild på produkterna driver således konvertering till köp men inga slutsatser kan dras kring dess relativa påverkan på den beroende variabeln eftersom faktorn inte blev signifikant i regressionen ($p=0,0234$).

H2b (Q4Visning1, Q5Visning2): Artiklar som innehåller fler än 1 bild av produkten/produkterna kommer att erhålla en högre köp-konverteringsgrad (Delvis bekräftad).

Vidare kan inga ytterligare slutsatser dras för parametern som avser huruvida produkterna som säljs är komplement eller inte (*Q1Komplement*). Samtliga tre kvartiler uppvisar mycket liknande medelvärden vilket sedermera gör att t-testet inte kan säkerställa några skillnader rent statistiskt ($p=0,122$). Däremot uppvisar faktorn substitutbaserad struktur (*Q2Substitut*) intressanta resultat där skillnaderna mellan kvartilerna också kan säkerställas statistiskt i t-testet ($p=0,042$). Resultatet indikerar att artiklar som har en substitutbaserad organisation av produkterna i genomsnitt erhåller en lägre konvertering till köp än artiklar som inte har en substitutbaserad organisation. Detta utan att kunna dra några slutsatser kring om organisationen är komplement istället. Återigen innebär parametrarnas icke-signifikanta betavärde i regressionsanalysen ($p=0,381$) att inga slutsatser kan dras kring dess relativa påverkan på klick-konverteringen.

H3c (Q2Substitut): Artiklar som har en substitutbaserad presentation av produkter kommer att ha en lägre köp-konvertering (Bekräftad).

H3d (Q1Komplement): Artiklar med en komplementbaserad presentation av produkter kommer att ha en högre köp-konvertering (Förkastad).

Fråga Q6*Kontext* uppvisar inga särskilda resultat i undersökningen då varken kvartilindelning eller t-test indikerar på att det finns några större skillnader i konvertering till köp för grupper som innehar faktorn eller ej ($p=0,462$). Att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext är således inget som denna studie kan dra några slutsatser kring och hypotesen bör förkastas.

H3f (Q6Kontext): *Genom att i bild presentera produkterna i sitt sammanhang/kontext/användningsområde ökar sannolikheten för köp och därmed köpkonverteringsgraden (Förkastad).*

4.4.2 Den köprelaterade dimensionen

Det lägre medelvärdet i de övre kvartilerna för fråga Q9*Antal* indikerar att artiklar med högre konvertering till köp i genomsnitt har färre produkter till försäljning (18,48 mot 5,52). Vidare innebär den låga signifikansen i t-testet ($p=0,0015$) att skillnaden kan säkerställas statistiskt och att artiklar som har mer än 11 (medelvärdet) produkter till försäljning därmed upplever en lägre konvertering till köp jämfört med artiklar som har färre än 11 produkter till försäljning vilka kommer ha en högre konvertering till köp. Studien bekräftar således att fler produkter till försäljning minskar konverteringen till köp.

H4b (Q9Antal): *Ju fler produkter som säljs i artikeln, desto lägre konvertering till köp (Bekräftad).*

Att inneha en banner med information kring ångerrätt och leverans (Q10*Banner*) är en parameter som inte uppvisar några särskilda resultat eftersom faktorn inte är signifikant i t-testet ($p=0,2225$) och därmed heller inte ingår i regressionsmodellen. Att bannern skulle vara en förutsättning för köp kan heller inte fastslås eftersom t-testet visar att artiklar som saknar en sådan banner trots allt har en konvertering till köp på i genomsnitt 1,0594%. Vidare uppvisar samtliga tre kvartiler liknande medelvärde (0,56, 0,64 och 0,68) vilket innebär att det inte är en parameter som karaktäriserar någon av grupperna mer än en annan.

H5b (Q10Banner): *Artiklar som innehar en banner med information kring ångerrätt och leverans antas öka konverteringen till köp (Förkastad).*

Parametern som avser huruvida artikeln innehåller information om hur kunden handlar (Q11*Beskrivning*) uppvisar ett resultat som motsätter sig vår hypotes, nämligen att närvaron av sådan information skulle innebära högre konvertering till köp för artikeln. T-testet fastställer på en 5% signifikansnivå att artiklar som saknar sådan information i genomsnitt har en konvertering till köp på 1,7567 procent jämfört med artiklar som innehar sådan information vilka i genomsnitt har en konvertering till köp på 0,931 procent. Variabeln var inte signifikant i regressionsmodellen vilket gör att inga slutsatser kan dras kring dess relativa påverkan ($p=0,09$). Sammantaget går resultatet i motsatt riktning från vårt tidigare antagande.

H6b (Q11Beskrivning): *Artiklar innehållande information om hur kunden handlar kommer att ha en högre konvertering till köp (Förkastad).*

Baserat på tidigare forskning där man fastställt att POP, utöver att de det skapar uppmärksamhet, påverkar kundens attityder och köpintentioner (Egol & Vollmer, 2008;

Chandon et al, 2009) antogs att närvaron av köptaggar i bilder, vilka vi likställt med POP, skulle innebära att artikeln fick en högre konvertering till köp. Resultatet visar däremot att sådana slutsatser inte kan dras eftersom varken Q7Taggar eller Q8Köpställe uppvisar signifikanta skillnader mellan de två grupperna i t-testet ($p=0,1145$ och $p=0,0655$). Däremot visar fortfarande kvartilsindelingen, även om skillnaderna inte kan säkerställas statistiskt, att artiklar med högre konvertering till köp både karaktäriseras av att de i större utsträckning använder köptaggar i bilder samt möjliggör köp på fler än ett ställe i artikeln (0,33 mot 0,72 samt 0,04 mot 0,32).

H7b (Q7Taggar): *Artiklar som innehar köptaggar i bilden, en form av POP, har högre konverteringsgrad till köp (Förkastad).*

H7d (Q8Köpställe): *Artiklar där majoriteten av produkterna kan köpas på fler än ett ställe kommer att ha en högre köp-konverteringsgrad (Förkastad).*

4.4.3 Den redaktionella dimensionen

Parameter Q18Varumärke som avser huruvida varumärket eller upphovsmakaren bakom den/de säljande produkten/produkterna uttalar sig är den enda variabeln som både visat sig ha signifikanta skillnader mellan de två grupperna i t-testet ($p=0,0015$) samt vara en signifikant drivare av konvertering till köp i regressionsmodellen ($B=0,215$, $p=0,04$). Det innebär således dels att artiklar där varumärket/upphovsmakaren uttalar sig kommer att ha en högre konvertering till köp, dels att 21,5% av variationen i köp-konvertering kan förklaras av denna variabel i given modell.

H8b (Q18Varumärke): *Artiklar med ett redaktionellt innehåll där varumärket/upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig kommer att ha högre konvertering till köp (Bekräftad).*

Tillförande av värde till läsaren i form av fakta eller berättelser (Q17Värde) är en faktor som är mycket nära signifikansgränsen i t-testet ($p=0,056$). Testet indikerar således, även om det statistiskt inte kan säkerställas, att artiklar som innehar denna parameter kommer att ha en högre konvertering till köp. Vidare utmärker sig den tredje och översta kvartilen mot resterande två eftersom denna parameter förekommer oftare för denna grupp av artiklar.

H9b (Q17Värde): *Artiklar med ett redaktionellt innehåll som tillför värde för läsaren i form av berättelser eller fakta bakom den säljande produkten kommer att ha högre konvertering till köp (Förkastad).*

Huruvida artiklar som är skrivna som ”product first” (Q12Prodfirst) kommer att erhålla en högre konverteringsgrad till köp kan ej fastställas. Ur kvartilerna kan däremot utläsas att de två översta karaktäriseras av att de i större utsträckning är skrivna som just ”product first”. Däremot är skillnaden inte signifikant ($p=0,2945$) vilket därmed förkastar hypotesen.

H10b (Q12Prodfirst): *Artiklar skrivna som ”product first” antas ha en högre konverteringsgrad till köp (Förkastad).*

En rubrik eller text som uppmanar till köp är två faktorer som inte uppvisar några större skillnader i eller effekter på konverteringsgraden. Däremot kan konstateras att kvartilerna har

ett fallande medelvärde avseende Q13UppmR där den tredje kvartilen uppvisar ett något lägre medelvärde vilket tyder på att en uppmanande rubrik är mindre frekvent förekommande för dessa. En text som uppmanar till köp (Q14UppmA) följer inte samma mönster eftersom kvartil 2 uppvisar högre medelvärde än både kvartil 1 och kvartil 3. T-testets höga signifikansnivåer ($p=0,12$ samt $p=0,1375$) gör att inga skillnader kan säkerställas och hypotesen måste därmed förkastas. Detsamma gäller för Q15Utrop, huruvida rubriken innehar ett utropstecken ($p=0,19$).

H11c (Q13): *Artiklar med en rubrik som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till köp (Förkastad).*

H11d (Q14): *Artiklar med en brödtext som uppmanar till köp kommer att ha lägre konvertering till köp (Förkastad).*

H11f (Q15): *Artiklar med rubriker som innehar ett utropstecken kommer att ha lägre konvertering till köp (Förkastad).*

Studiens sista parameter som avser om artikeln uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion uppvisar inga signifikanta skillnader i köp-konvertering mellan den grupp som innehar och inte innehar parametern ($p=0,253$). Vidare uppvisar kvartilerna en variation då den mellersta kvartilen till större grad karaktäriseras av att de innehar parametern, jämfört med den grupp som har lägst respektive högst konvertering till köp.

H12b (Q16Funktion): *Artiklar som uttryckligen beskriver produktens/produkternas attribut eller funktion kommer att ha en högre konvertering till köp (Förkastad).*

4.5 Sambandet mellan klick-konvertering och köp-konvertering

I en vanlig korrelationsanalys mellan klick-konvertering och köp-konverteringen fås ett samband om 0,342 ($p=0,001$). Det innebär således att om klickkonverteringen ökar med 100% så ökar köpkonverteringen med 32,4%. Detta kan kompletteras med läckande-hinkar modellen vilken tidigare har varit föremål för diskussion i denna rapport. Genom att studera andelen köpande kunder bland de användare som klickat på produkten eller produkterna fås en ”spill-over- effekt” om 12,16% vilket indikerar att i genomsnitt drygt en tiondel av de läsare som klickar på en produkt kommer att köpa den.

Figur 5: *Antal artiklar i respektive kombination av låg/hög konvertering till klick respektive köp. Nedre kvartil motsvarar 50% av artiklarna med lägst konvertering och övre kvartil motsvarar 50% av artiklarna med högst konvertering.*

4.6 Summering av studie

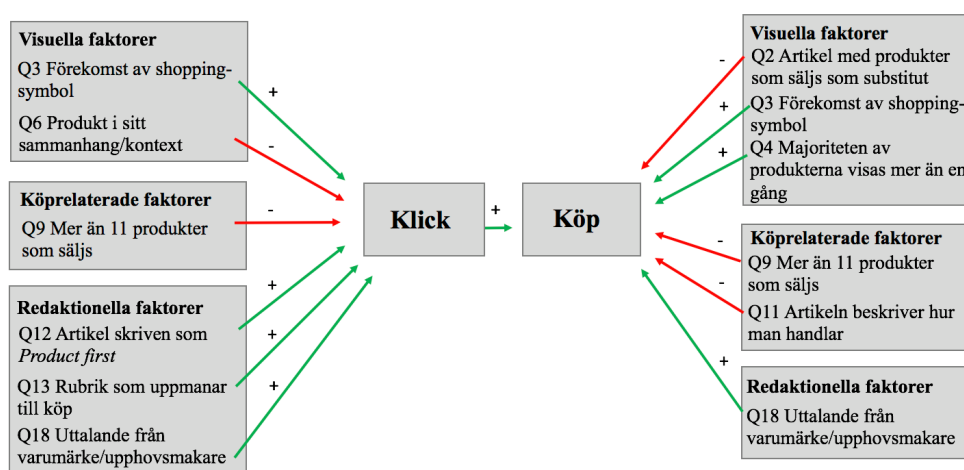
Sammantaget kan konstateras att olika parametrar har visat sig signifikanta för att förklara variationen i konvertering till klick och till köp. Resultatet har bekräftat att konvertering till klick framför allt drivs av Q3Symbol, Q6Kontext, Q9Antal, Q12Prodfirst, Q13UppmR och

Q18*Varumärke*. Det innebär således att användandet av en shoppingsymbol, att skriva artikeln som ”product first”, att ha få produkter till försäljning, ha en uppmanande rubrik samt ett uttalande från varumärket/upphovsmakaren oberoende av varandra kommer att öka konverteringen till klick. Däremot kommer artiklar som visar produkterna i sitt sammanhang eller kontext att få en lägre konvertering till klick. Motsvarande parametrar för konvertering till köp är Q2*Substitut*, Q3*Symbol*, Q4*Visning1*, Q9*Antal*, Q11*Beskrivning* och Q18*Varumärke*. Här uppvisar dessutom tre av parametrarna, Q3*Symbol*, Q9*Antal* och Q18*Varumärke*, samma mönster som för konvertering till klick men därutöver visade resultatet att artiklar som har produkter som visas mer än en gång samt *inte* använder sig av en substitutbaserad organisation eller beskrivning hur man handlar, oberoende av varandra kommer att ha en högre konvertering till köp.

Regressionsmodellerna visar på faktorernas relativa påverkan på respektive beroende variabel. Av detta resultat går att fastställa att variationen i köp-konvertering till 21,5% kan förklaras av att varumärket/upphovsmakaren uttalar sig medan ökad klick-konvertering framför allt tycks drivas av att artikeln har en shopping-symbol, att varumärket/upphovsmakaren uttalar sig samt att rubriken uppmanar till köp. Att produkten däremot visas i sin kontext eller användningsområde har en negativ relativ påverkan på klick-konverteringen. Regressionsmodellens totala förklaringsvärde avseende klick-konvertering var 21,3%. Vidare är tillförlitligheten av regressionsmodellerna hög då de varken lider av autokorrelation, heteroskedasticitet eller multikolaritet. T-testen är genomförda på en 5% signifikansnivå.

4.6.1 Reviderad hypotesmodell

Baserat på resultatet från ovanstående genomförd studie kan tidigare hypotesmodell uppdateras enligt följande:



Figur 6: Reviderad hypotesmodell baserat på resultatets signifikanta faktorer. Röda pilar (-) indikerar att parametern driver konvertering till klick eller köp negativt. Gröna pilar (+) indikerar att parametern driver konvertering till klick eller köp positivt.

5. Analys

I följande avsnitt analyseras resultatet från den genomförda studien. Analysen tar sin utgångspunkt i de statistiska testerna där resultaten delas upp utefter de köprelaterade, redaktionella och visuella dimensionerna med tillhörande rekommendationer till redaktörer. Analysen ämnar också diskutera studiens implikationer. Slutligen lämnas förslag på framtida forskning på området.

5.1 Analys kring resultatet av de tre dimensionerna

Uppsatsen ämnade undersöka vilka faktorer som påverkar konverteringsgraden till klick och till köp för studiemiljön benämnd som *Integrated shopping*, vilket är en icke-traditionell köpmiljö där gränserna för inspiration och shopping är utsuddade. Resultaten från studien har hittat ett antal faktorer som har visat sig driva konverteringsgraden, och som således är lämpliga faktorer för redaktörer och företag att arbeta med för att öka sin konverteringsgrad och därigenom driva försäljning.

5.1.1 Visuella dimensioner

Gällande de visuella dimensionerna av artiklarna finns flera intressanta parametrar att diskutera, däribland förekomsten av shoppingsymbol, hur många gånger produkterna visas samt produkternas presentation och organisation.

När det kommer till huruvida artiklarna besitter en shoppingsymbol eller inte gav analysen intressanta resultat. En shoppingsymbol vet vi påverkar både klick och köp positivt något som tros kunna förklaras av det som Halkias (2015) beskriver i sin studie där en shoppingsymbol kan aktivera ett visst schema hos kunden. I detta fall antas shoppingsymbolen aktivera ett schema som gör läsaren inställd på att handla. Denna faktor är viktig för att driva upp både klick och köp och är därför en parameter som samtliga redaktörer mycket enkelt kan addera till sitt innehåll. Vidare tros också symbolen kunna upplysa, en hittills annars okunnig läsare, om de köpmöjligheter som den integrerade köpmiljön erbjuder. I utvecklingen mot köpmiljöer som liknar denna tror vi att just upplysning och lärande kring shoppingmöjligheter i nya sammanhang är avgörande för att också kunna sälja. Således tror vi att användandet av en shoppingsymbol kommer att vara helt avgörande i framförallt introduktionsfasen av *Integrated shopping* men som antas få en mindre betydelse längre fram allt eftersom konsumenten har ett mer invariant beteende. Symbolen antas kunna fungera som en brygga som binder samman inspiration, innehåll och shopping.

Att visa fler än en bild på produkterna är bevisat kunna driva köp, men inte klick. Då det däremot finns en bevisad koppling mellan klick och köp tros faktorn indirekt driva klick ändå, om än inte bevisat i studien. Det begränsade urvalet där förhållandevis få artiklar visade produkterna mer än en eller två gånger tros vara förklaringen till att resultatet inte blev

signifikant för dessa två parametrars påverkan på klick och köp. Samtidigt som teori och resultat indikerar att fler bilder på produkter kommer att öka konverteringen till köp så tror vi också att det finns en avtagande effekt av att visa fler produktbilder där det istället blir en mättnad när antalet blir för många. Det bör däremot tilläggas att vår studie inte har fångat variationen i bildernas utseende, det vill säga om det är samma bild som visas fler gånger eller olika illustrationer av samma produkt. Denna parameter tros kunna påverka resultatet då samma produktbild kan fungera som en upprepning och påminnelse för läsaren, medan flera olika bilder snarare kan tillföra mer värde i form av inspiration och utökat innehåll. Mot denna bakgrund är det av stor vikt att som redaktör ha en förståelse och känsla för vilka produktbilder och vilket antal av produktbilder som optimerar utfallet. Däremot, med hänvisning till vårt resultat, är det alltid mer fördelaktigt att åtminstone ha mer än en bild på produkten oavsett om det är samma bild eller inte.

Gällande produkterna presentation i artiklarna driver förekomsten av en substitutbaserad struktur konverteringsgraden till köp negativt. Det innebär att om artikeln har flera produkter som säljs, vilka är varandras substitut, så uppnås en lägre köp-konverteringsgrad än om artikeln inte hade haft produkter som var varandras substitut. Eftersom studien däremot inte finner stöd för en komplementbaserad struktur istället, kan inga rekommendationer ges för att en struktur baserat på kompletterande produkter i så fall skulle vara mer lämplig. Det kan spekuleras i att majoriteten av dagens e-handelssidor är av en substitutbaserad struktur. Exempelvis är Hm.com, lindex.se, boost.com och nelly.se alla strukturerade utefter typ av klädesplagg vilket således är en substitutbaserad struktur. Redaktionella artiklar vars produkter är substitut, kan således till större grad liknas vid traditionella e-handelssidor. Implikationer av detta resonemang skulle vara att det vid *integrated shopping* inte är en fördel att likna en traditionell e-handel just eftersom en substitutbaserad organisation i dessa sammanhang har visat sig driva konvertering till köp negativt. En ytterligare aspekt av produkternas presentation är det faktum att artiklar som i bilder illustrerar produkten eller produkterna i sitt sammanhang kommer att ha en lägre konvertering till klick. Att en illustration av produkten i sitt sammanhang skulle driva konverteringen negativt är att anse som mycket märkligt och förvånar oss eftersom vi tror att sådana bilder skulle kunna ge upphov till inspiration och mervärde för läsaren. När det gäller traditionell handel visas produkter näst intill alltid i sitt sammanhang då fysiska butiker ofta använder sig av skyltdockor och e-handelssidor av modeller som bär produkterna. Resultatet avseende denna parameter kan därför ses som ett argument för att den studerade köpmiljön skiljer sig stort från den traditionella. Sammantaget visar resultatet att det är ofördelaktigt att dels visa produkten i sin kontext, dels använda en substitutbaserad struktur varför redaktörer bör avstå från dessa sätt att presentera produkterna i sina artiklar på i syfte att driva klick och i slutändan köp.

5.1.2 Köprelaterade dimensioner

Det kan konstateras att den köprelaterade dimensionen hade flera faktorer som antingen inte visade på signifikant påverkan eller visade på motsatt påverkan jämfört med ställda hypoteser. Det verkar således vara en dimension av innehållet där parametrarna skiljer sig mycket åt

mellan en integrerad köpmiljö och tidigare forskning gjord i traditionella köpmiljöer. Det är troligtvis inte helt otänkbart eftersom det framför allt är köpdimensionen som skiljer sig åt från traditionella köpmiljöer eftersom köpet är integrerat i ett annat typ av innehåll.

I studien finner vi starkt stöd för att ju fler produkter som säljs desto lägre konvertering till både klick och till köp. Precis som nämnt i teoriavsnittet antas att fler produkter i en integrerad köpmiljö likt denna snarare ger upphov till förvirring hos konsumenten och en *cognitive overload* när läsaren måste ta ställning till flera val. I just denna miljö tros därför exklusivitet och en känsla av omsorgsfulla rekommendationer av produkter vara viktigt för att driva konverteringen. Detta till skillnad från en traditionell e-handel där förekomsten av många produkter är en stor fördel då det tros öka chanserna för att konsumenten finner en produkt som matchar dennes behov. Det är alltså fastställt att för många produkter driver konverteringen negativt, men vart gränsen för optimalt antal säljande produkter går är däremot till framtida forskning att utröna. Detta kan med fördel också kopplas till diskussionen kring substitut och att en substitutbaserad struktur på liknande sätt som många antal säljande produkter, kan skapa en känsla av ett icke-genuint urval av innehåll. En rekommendation till redaktörer är således att hålla sig till ett mindre och mer begränsat antal produkter i sina artiklar då det har visat sig påverka konverteringsgraden positivt.

En faktor som däremot inte visade på någon signifikant påverkan varken på klick eller köp är förekomsten av en banner med information kring ångerrätt och betalning, vilket i sig ger intressanta indikationer på att symboler för finansiell säkerhet inte verkar vara viktiga i denna integrerade köpmiljö. Notera att detta inte säger någonting om huruvida själva betalning är säker eller ej, vilket tidigare forskning har belyst som avgörande för försäljningsframgång (Liu & Arnett, 2000), utan snarare *informationen* om säkra betalningar. En förklaring till resultatet av studien är att information om säkra betalningar inte driver klick i sig eftersom finansiell säkerhet inte tros påverka läsarens benägenhet att klicka då klick inte innebär samma risk som köp. När läsaren senare befinner sig i sin varukorg är betalningsmedlen redan synliga och information om trygg betalning med Klarna samt 14 dagars ångerrätt står angivet, vilket gör att det snarare tros vara informationen i denna vy som avgör läsarens benägenhet att köpa, jämfört med att ha informationen i artikeln. Med detta sagt visar inte resultatet att det skulle skada att ha en sådan banner men den driver heller inte konvertering till köp eller klick. Således är det upp till redaktören att avgöra om en sådan banner är nödvändig eller ej. Man kan anta att användandet av en informationsbanner, likasom för shoppingsymbolen, får större effekt i introduktionsfasen av *Integrated shopping* när läsaren ännu inte är medveten om sidans finansiella säkerhet.

En ytterligare faktor som visade på förvånande resultat var huruvida artiklarna innehöll information om hur läsaren handlar, vilket i studien visade sig påverka konverteringsgraden till köp negativt. I praktiken innebär det att artiklar som har sådan information kommer att få en lägre konvertering till köp jämfört med om informationen saknas. En möjlig förklaring är att de artiklar i urvalet som hade parametern i större utsträckning tillhörde magasin som var nya användare av vårt samarbetsföretags tjänst och därmed också hade en naturligt lägre konverteringsgrad. Detta med anledning av att man befunnit sig i uppstartsfasen och dessutom

haft läsare med en ännu ej inarbetad vana av att handla i artikeln. Vidare skulle närvaron av information om hur man handlar i artikeln också kunna uppfattas som störande och för "säljande" hos läsaren, och därmed få en negativ effekt på köp. Detta i kombination med att redaktören tappar inspirationskänslan och också blir allt för lik en traditionell e-handelssida. Observera att studien inte finner något stöd för att liknelsen vid en traditionell e-handelssida skulle vara något negativt, det utgör enbart spekulationer. Rekommendationer avseende denna parameter är därför svåra att ge men däremot tyder resultaten i vår studie på att redaktörer bör avstå från att i sitt innehåll ge läsaren en beskrivning av hur handel på sidan går till.

Centralt i vårt samarbetsföretags tjänst är användandet av så kallade köptaggar i artikelns bilder vilka möjliggör köp på fler än ett ställe i artikeln. I motsats till vår hypotes finner studien stöd för att användandet av köptaggar inte påverkar varken konverteringen till klick eller konverteringen till köp. En möjlig förklaring till varför resultatet avseende denna parameter inte blev signifikant är då i stort sett samtliga undersökta artiklar innehöll denna parameter. Således kan konstateras att även om funktionen inte visat sig driva konverteringsgraden kan vårt samarbetsföretag liksom redaktörer fortsätta använda sig av lösningen för att möjliggöra fler köpställen för läsaren och också följa upp med analys för hur stor andel av köpen som genomförs utifrån köptaggarna.

5.1.3 Redaktionella dimensioner

I vår studie finner vi starkt stöd för att rekommendera redaktörer att inkludera ett uttalande från varumärket eller upphovsmakaren i sina artiklar. Parametern har visat sig driva både klick och köp i positiv riktning. Ett uttalande från varumärket eller upphovsmakaren tros bidra till att artikeln upplevs som mer genuin, innehållsrik och inspirerande samt att den gör att artikeln i större grad särskiljer sig från en traditionell e-handelssida. Ett uttalande antas således kunna liknas vid en form av *story telling* och tidigare forskning har fastställt att story telling tillför ytterligare värde för läsaren liksom utgör ett effektivt sätt att övertyga någon på (Söderlund, 2014, McKee, 2013). Vi tror vidare att ett uttalande stärker redaktörens trovärdighet och också förhöjer känslan av att produkterna som säljs är noga utvalda. Att artikeln innehåller ett uttalande indikerar vidare att det enbart är detta varumärkes tillhörande produkter som säljs. Det kan i sig vara en anledning till den höga konverteringsgraden och att artikeln, när den enbart säljer produkter från ett varumärke, återigen uppfattas som mer trovärdig och komplett. Faktorn huruvida artikeln tillförde värde till läsaren antogs i hypotesen få samma effekter som ett varumärkesuttalande då båda tros kunna likställas vid story telling. Däremot finner vi inte stöd i studien för att dra någon slutsats kring detta.

För att öka konverteringen till klick rekommenderas redaktörer att skriva sina artiklar i form av *product first*. Det innebär således att artiklar som är skrivna utifrån produkterna som säljs kommer att ha en högre konvertering till klick, jämfört med om artikeln skrivs utifrån innehållet där produkterna senare tillkommer. Med hänvisning till teori kan det inte fastställas att läsaren får ett så kallat *experiential orientation shopping mind* av artiklar skrivna som *produkt first* (Gupta & Kabadayi, 2010; Kaltcheva & Weitz, 2006), utan studien finner enbart

stöd för att sådana artiklar driver högre konvertering utan förklaring till bakomliggande orsak. Det kan ändå antas att artiklar skrivna som *product first* är mer sammanhållna i sitt innehåll där produkterna som säljs automatiskt är relevanta för innehållet. I de fall som även rubriken är skriven som *product first* kan det vidare antas att de som klickat in på artikeln redan har ett visst intresse av produkten och därmed bidrar till att konverteringsstatistiken höjs.

När det kommer till huruvida artikeln uppmanar till köp finner vi i studien stöd för att rekommendera redaktörer att ha en rubrik som uppmanar till köp. Detta för att öka konverteringen till klick. Observera att resultatet inte ger någon förklaring till hur konverteringen till köp påverkas av denna parameter men då resultatet heller inte fastställer någon negativ effekt så kvarstår rekommendationen. En möjlig förklaring till resultatet kan vara att en uppmanande rubrik i större utsträckning gör att läsare som inte har någon form av köpintresse avstår från att gå in och läsa artikeln. Det innebär i sin tur att konverteringsgraden blir högre när en större andel av läsarna har ett intresse för produkten eller ämnet. Det bör dock tilläggas att resultatet motstrider sig ställda hypoteser där det baserat på forskning kring *Native ads*, en nära besläktad version av denna tjänst, antogs att uppmanande rubriker i en miljö där innehållet samtidigt är relevant för läsaren minskar benägenheten att köpa (Goldfarb & Tucker, 2011).

Slutligen är det av intresse att diskutera parametern huruvida artikeln beskriver produktens funktion eller attribut då denna inte visade sig vara signifikant för varken konvertering till klick eller köp. Baserat på teori antogs att en sådan beskrivning skulle minska köpets osäkerhet i och med att information om produkten tillfördes (Park & Stoel, 2005). Med hänvisning till tidigare resonemang kring finansiell säkerhet tros det icke-signifikanta resultatet bero på att läsare som klickar på produkten får en mycket utförlig beskrivning av produkten i korg-vyn som dyker upp, precis som på en traditionell e-handelssida. Således är det, baserat på det icke-signifikanta resultatet, inte nödvändigt att ha informationen i den löpande artikeltexten, men skadar samtidigt inte. Detta av samma anledningar som för den finansiella säkerheten. Rekommendationen är således att utforma informationen kring produkternas attribut på ett sådant sätt som bäst matchar artikeln innehåll och målgrupp.

5.2 Sammanställning av rekommendationer till redaktörer utifrån resultaten

Visuella dimensioner:

- Använd en shoppingsymbol
- Visa mer än en bild på produkterna som säljs
- Sälj inte produkter som är varandras substitut
- Visa inte produkterna i sin kontext/sammanhang

Köprelaterade dimensioner:

- Sälj inte fler än 11 produkter i samma artikel
- Ha inte information om hur man handlar i artikeln

Redaktionella dimensioner:

- Inkludera ett uttalande från upphovsmakaren/företaget bakom de produkterna som säljs i artikeln
- Skriv artikeln utifrån produkterna som säljs (product first)
- Använd en rubrik som uppmanar till köp

6. Slutsats

Studiens syfte var att utröna vad i det redaktionella innehållet avseende visuella, köprelaterade och redaktionella aspekter som driver konvertering till klick respektive köp i en integrerad köpmiljö. Vårt samarbetsföretags tjänst, vilken möjliggör handel direkt i redaktionella artiklar, användes i denna studie som ett studieobjekt för att symbolisera den integrerade köpmiljön. Resultatet visar att studien har lyckats identifiera innehållsmässiga dimensioner i de redaktionella artiklarna som driver konverteringsgrad till klick och köp, varför uppsatsens syfte därmed är att anse som uppfyllt.

Hypoteserna formulerades till stor del baserat på tidigare forskning gjorda i traditionella köpmiljöer, det vill säga fysiska butiker eller e-handel. En stor del av hypoteserna kunde med hänvisning till genomförd studie ej bekräftas och mot denna bakgrund är den övergripande slutsatsen således att andra faktorer verkar påverka konsumentens val när det kommer till *Integrated shopping*, jämfört med en traditionell köpmiljö. Detta bekräftar behovet av mer forskning på nya köpmiljöer där tidigare studier inte är lika tillämpbara. Med det sagt finner denna studie trots allt stöd för att bekräfta vissa dimensioner av den icke-traditionella köpmiljön och där intressanta implikationer för framtida publiceringar av artiklar kan ges.

Baserat på de parametrar som denna studie ämnat undersöka finner vi stöd för att illustration av produkterna i sin kontext eller användningsområde, en artikel skriven utifrån produkten samt en rubrik som uppmanar till köp alla driver konvertering till klick där den första faktorn av dessa driver konverteringen negativt. Att visa majoriteten av produkterna mer än en gång driver konvertering till köp medan en substitutbaserad organisation av produkterna samt en beskrivning i artikeln för hur man handlar driver konvertering till köp negativt.

Avslutningsvis är parametrarna användandet av shoppingsymbol samt att varumärket uttalar sig drivare av både klick- och köp-konvertering, medan studien fastställer att desto fler produkter som säljs desto lägre konvertering till både klick och till köp. Vidare har ett samband mellan klick och köp bekräftats vilket ytterligare stärks av det faktum att det inte finns någon parameter som driver i motsatta riktningar avseende konvertering till klick respektive köp.

Sammantaget implicerar resultatet ovan att faktorer som innebär att artikeln till större grad liknar en traditionell e-handel minskar konverteringsgraden. Dessa faktorer är exempelvis många säljande produkter, en substitutbaserad struktur samt att man beskriver hur man handlar. Det kan antas att dessa faktorer också gör artikeln mer spretig och opersonlig där känslan av att bli personligt rekommenderad försvinner tillsammans med ökade antal produkter, många substitut, produkter som inte är kopplade till innehållet samt beskrivning av hur man handlar. Vidare är faktorn varumärkesuttalande också intressant avseende denna aspekt eftersom ett uttalande från varumärket indikerar att enbart detta varumärkes produkter säljs på sidan och på samma sätt således gör innehållet mindre spretigt och mer personligt. Med detta sagt kan artikeln fortfarande med fördel ha en köpfokuserad karaktär med exempelvis en säljande rubrik och en shoppingsymbol. Således kan fastställas att en

Integrated shoppingmiljö bör karaktäriseras av ett mer personligt, sammanhållet och relevant innehåll men med en säljande karaktär.

7. Diskussion

7.1 Implikationer

Resultaten från vår forskning har flera viktiga implikationer på hur företag och redaktörer bäst bör utforma sina artiklar för att maximera konverteringsgraden. Inledningsvis kan konstateras att det finns ett starkt samband mellan klick och köp och att man därmed bör utforma artiklar som driver klick om man vill höja konverteringen till köp. Således finns en rad fördelar av att använda sig av studiens resultat för att förbättra konverteringsgraden till klick och till köp i en integrerad köpmiljö.

Ur ett akademiskt perspektiv antas den integrerade köpmiljön som uppsatsen undersökt kunna härledas även till andra icke-traditionella köpmiljöer där denna uppsats ger viktiga insikter kring framtidens retail och hur olika aktörer måste förhålla sig till den allt mer digitala och fragmenterade marknaden. Studien är ett bidrag till framtida forskning avseende det faktum att vi tar avstamp i en för marknaden helt ny företeelse vars utveckling tros ge upphov till helt nya sätt att handla i framtiden vilka liknar den miljö som varit föremål för denna studie. Detta innebär att studien öppnar upp för många nya forskningsområden och också nya dimensioner som den icke-traditionella köpmiljön studerats utefter. Således är implikationer från denna studie att framtida akademisk forskning inom området kan ta avstamp i denna studies definition av en ny företeelse på marknaden. Ett ytterligare bidrag till framtida forskning är studiens mycket unika studieobjekt, där vi genom vårt samarbetsföretags data konkret lyckats mäta ett för marknaden nytt fenomen, ett fenomen vi förutspår kommer att utgöra en allt viktigare del av handeln framöver.

Studios praktiska implikationer är mycket konkreta och därav direkt tillämpbara, framförallt för redaktörer anslutna till vårt samarbetsföretags tjänst. Därutöver antas de praktiska implikationerna också vara värdefulla för retailbranschen i sin helhet. Då integrerade köpmiljöer tros utgöra en viktig del av framtidens handel har leverantörer, varumärken och retailers alla mycket att vinna på att förhålla sig till vår studie samt att ansluta sig till de köpmiljöer som liknar en integrerad köpmiljö. För att dessa insikter ska ge implikationer på andra framtida icke traditionella köpmiljöer, om det så är en social media, blogg eller virtuell marknadsplats, förutsätts att en sådan miljö har liknande karaktärsdrag som det som vi tidigare definierat som *Integrated shopping*.

För den enskilda konsumenten innebär utvecklingen mot en integrerad handel att gränserna för konsumtion suddas ut där den allt mer integreras i andra element, i detta fall i redaktionella artiklar. Nya innovativa sätt att handla, likt den tjänst som vårt samarbetsföretag

erbjuder, kan innebära utökade valmöjligheter och förhöjda shoppingupplevelser för konsumenten. Däremot kan utvecklingen samtidigt medföra utökade svårigheter för konsumenten att urskilja vad som har ett kommersiellt syfte och inte. I en tid där konsumtionen ökar kraftigt vilket intecknar framtida generationer resurstillgångar (SvD, 2018), i kombination med att integritetsfrågan blir allt mer aktuell i den digital transformation, står vi också inför stora utmaning. Vilket ansvar borde branschen själva ta i en hållbar digital utveckling och i vilken utsträckning krävs regleringar för att parera denna utmaning?

7.2 Begränsningar

Studien har på många sätt bidragit till akademiker och praktiker med intressanta insikter kring vad som påverkar kunders beteende i en integrerad köpmiljö. Dock medför studiens olika begränsningar att generaliserbarheten för resultatet är limiterat. Den mycket specifika köpmiljön som studerats med ett unikt studieobjekt innebär att tidigare forskning på området tillsammans med studiens omfång är begränsat. Eftersom det inte finns någon tidigare forskning på just denna företeelse måste studiens hypoteser baseras på teori från andra, angränsande områden där flera härledningar och antaganden måste göras. Detta antas även vara en bidragande förklaring till det stora antalet förkastade hypoteser, vilket ytterligare motiverar behovet av mer forskning på integrerade köpmiljöer.

Utöver den begränsade tidigare forskningen baserades vår studie på ett förhållandevis snävt urval när det gäller studerade artiklar samt val av undersökta påverkansfaktorer. Gällande studieobjektet analyserades endast 110 artiklar från 10 livsstilsmagasin vilka alla till stor del liknar varandra i dess redaktionella utformning och innehåll. Vidare tar studien inte hänsyn till målgruppens egenskaper, vilket ytterligare är en begränsning i resultatens generaliserbarhet. Eftersom många av magasinerna inte har haft tjänsten så länge innebär det att flera av artiklarna har en mycket låg eller till och med obefintlig försäljning. Detta är att anse som en begränsning i studien eftersom det innebär att konverteringsgraden inte nödvändigtvis speglar artikelns innehåll eftersom läsarna inte är vana med tjänsten. Dessutom ingår inte produktdimensionen i studiens analys, vilket är en parameter vi tror kan ha en påverkan på resultatet.

7.3 Framtida forskning

Det resultat uppsatsen har funnit skulle kunna få en ökad relevans och större praktisk tillämpbarhet genom vidare forskning, då främst i nya kontexter och köpsituationer. För att öka den externa validiteten vore det intressant att utöka analysen till andra icke-traditionella köpmiljöer utöver den lösning som vårt samarbetsföretag erbjuder. Det förutsätter att den lösning som erbjuds, alternativt nya innovativa lösningar, bör appliceras i nya kontexter utöver redaktionella artiklar. Dessa kan exempelvis utgöras av bloggar och sociala medier eller kontexter som idag är bortom vår tids kännedom. Vid framtida forskning kan man med fördel använda en datorbaserad innehållsanalys likt den i Kabanoff m.fl. (1995). I deras studie

lät de till skillnad från denna studie en dator koda av innehållet i fyra olika slag av organisationsdokument. En databaserad analys kan också tillämpas på redaktionella artiklar vilket innebär att en större mängd data kan analyseras samt att starkare reliabilitet kan uppnås. (Bryman et al 2015).

Majoriteten av hypoteserna förkastades då flera av faktorerna inte hade en signifikant påverkan på konverteringsgraden vilket innebär att det tros vara andra faktorer som påverkar konverteringsgraden i denna icke-traditionella köpmiljön jämfört med vad forskningen tidigare fokuserat på i den traditionella köpmiljön. Därför skulle det vara av värde att dels inkludera andra faktorer liknande de vi har tittat på, men också faktorer av en mer subjektiv karaktär. Här vore det också intressant att titta på den indirekta effekten av att en viss faktor finns sig. Kan det exempelvis finnas mellanliggande effekter som i sig påverkar konverteringsgraden och som inte framkommer i de tester denna studie genomfört? Vad är det i att varumärket uttalar sig som driver konverteringsgraden, kan det exempelvis leda till att läsaren får mer inspiration eller att texten blir mer trovärdig? Det vore även intressant att följa upp studiens resultat över tid för att se om samma faktorer driver konverteringsgraden när *Integrated shopping* har blivit ett mer etablerat fenomen.

En naturlig utveckling av denna studie vore därför att titta på ytterligare variabler som denna studie inte fångar och då också att inkludera bedömningsbaserade faktorer såsom grad av inspiration eller språkbruk. Den data som används i studien är vidare inte kopplad till specifika kunder, varför det i framtiden kan vara intressant att undersöka hur olika demografiska variabler påverkar resultatet. Vi skulle även vilja se studier som inkorporerar andra typer av modererande faktorer utöver typ av kund, som exempelvis typ av produkt eller typ av tidningsmagasin. Vidare är det av intresse att studera på vilket sätt som produkterna framställs på och illustreras genom. Även studier som utgår från skillnader i konverteringsgrad baserat på kundens använda enhet (exempelvis mobil, surfplatta eller dator) är av stort intresse att studera i framtiden.

8. Referenser

Böcker

- Bryman, A. & Bell, E. (2015), *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2. uppl. Liber AB, Stockholm
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Lange, F., (2017), *Optimal Marknadskommunikation*. 3. uppl. Liber AB, Stockholm
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017), *Metodpraktikan-Konsten att Studera Samhälle Individ och Marknad*. 5. uppl, Wolters Kluwer AB, Stockholm
- Föllesdal, D., Wallöe, L. & Elster, J. (2001), *Argumentationsteori, Språk och Vetenskapsfilosofi*. 3. uppl. Bokförlaget Thales
- Hernant, M. (2016), *Butiken, Sortimentet och Kampanjerna - En Bok om Ekonomisk Uppföljning*. 1. uppl. Studentlitteratur AB
- Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och varför? Om Metodval i Företagsekonomi och Andra Samhällsvetenskapliga Ämnen*. 1. uppl. Studentlitteratur AB
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*. 14. uppl. New Jersey: Prentice Hall
- Miles, M.B. & A.M. Huberman (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage
- Roper, Stuart. & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation, Brand and Communication*. 1. uppl. Pearson, Harlow
- Slack, N. & Lewis, M. (2015), *Operations Strategy*. 4. uppl. Pearson Education Limited
- Söderlund, M. (2014), *Kundmötet*. 2. uppl. Liber AB, Stockholm
- Weber, R.P. (1990), *Basic Content Analysis*. 2. uppl. Thousand Oaks, CA: Sage

Artiklar

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Boyer, K. & Hult, T. (2005), "Consumer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model", *Decision Sciences*, 36:4, 569-98
- Büttner, O.B., Florack, A. & Göritz, A.S. (2013), "How Shopping Orientation Influences the Effectiveness of Monetary and Non-monetary Promotions", *European Journal of Marketing*, 49, 170-189
- Chandon, P.J., Hutchinson, W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. (2009), "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", *Journal of Marketing*, 73:6, 1-17

Chernev, A. (2003a), "Product Assortment and Individual Decision Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 151-62.

(2003b), "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 30, 170-83.

Chernev, A. (2006), "Decision Focus and Consumer Choice among Assortments", *Journal of Consumer Research*, 33, 50-9

Chiu, H.C., Hsieh, Y.H., Kuo, Y. (2012). "How to Align Your Brand Stories With Your Products". *Journal of Retail*. 88:2, 262-275.

Choo, H.J., Baek, E. & Lee, S.H. (2018), "Using Warmth as the Visual Design of a Store: Intimacy, Relational Needs and Approach Intentions", *Journal of Business Research*, 88, 91-101

Das, S., Soni, A., Venkatesan, A. & Donato, D. (2015), "Organic vs Sponsored Content- From Ads to Native Ads", *Conference Paper*

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

Dimoka, A., Hong, Y. & Pavlou, P.A. (2012), "On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence." *MIS Quart* 36:2, 395-426.

Egol, M. & Vollmer, C. (2008), "Major Media in the Shopping Aisle", *Strategy Business*, 53, 68-79.

Englis, B. G. & Solomon, R.M. (1996), "Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies", *Journal of Business Research*, 37:3, 183-91

Ganesh, J., Reynolds, K. E. & Luckett, M. G. (2007), "Retail Patronage Behavior and Shopper Typologies: A Replication and Extension Using a Multi-format, Multi-method Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 369-381

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011), "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness", *Marketing Science*, 30:3, 389-404

Goldstein, D. G., McAfee, R. P. & Suri, S. (2013), "The Cost of Annoying Ads", *International World Wide Web Conferences Steering Committee*, 459-470

Gupta, R. & Kabadayi, S. (2010), "The Relationship Between Trusting Beliefs and Web site Loyalty: The Moderating Role of Consumer Motives and Flow", *Psychology & Marketing*, 27, 166-185

Halkias, G. (2015), "Mental Representation of Brands: A Schema-based Approach to Consumers' Organization of Market Knowledge", *Journal of Product & Brand Management*, 24:5, 438-448

Huffman, C. & Kahn, B.E. (1998), "Variety For Sale: Mass Customization or Mass Confusion," *Journal of Retailing*, 74, 491-513.

Hunt, A., Gazley, A & McLaren, L. (2015), "The Effects of Location Based- Services on Consumer Purchase Intention at Point of Purchase", *European Journal of Marketing*, 49, 1686-1708

- Jensen, R. (1999), "Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business". *Mcgraw-Hill, New York*
- Jung-Hwan, K., Minjeong, K. & Lennon, S.J. (2007), "Information Components of Apparel Retail Web Sites: Task Relevance Approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11:4, 494-510
- Kaltcheva, V. D., Patino, A. & Chebat, J.C. (2011). "Impact of Retail Environment Extraordinariness on Customer Self-Concept", *Journal of Business Research*, 64, 551–557
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?", *Journal of Marketing*, 70, 107–118
- Keh, H.T. & Xie, Y. (2009), "Corporate Reputation and Customer Behaviour Intentions: the Roles of Trust, Identification and Commitment", *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742
- Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013). "Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics", *Journal of Marketing*, 77 (4), 67-85
- Kwon, K. & Jain, D. (2009), "Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations", *Journal of Marketing Channels*, 16:2, 149-168
- Lamberton, C. & Diehl, K. (2013), "Retail Choice Architecture: The Effects of Benefit and Attribute-based Assortment Organization on Consumer Perceptions and Choice," *Journal of Consumer Research*, 40:3, 393–411.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. & Bergeron, J. (2005), "Internet versus Bricks-And-Mortar Retailers: an Investigation into Intangibility and its Consequences", *Journal of Retailing*, 81:4, 251-67
- Lester, A. (1952), "Content Analysis in Communication Research. Bernard Berelson", *The Library Quarterly* 22:4, 356-357
- Li, S. (2004), "Essays on Interactive Marketing: Predicting Online Purchase Conversion Using Web Path Analysis", Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University, 64:9
- Liu, C. & Arnett, K.P. (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, 38, 23-33
- Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E.C., Wetzeis, I. & Pfann, G. (2013), "More Than Words- the Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates", *Journal of Marketing*, 77, 87-103
- Lynch, J.G. & Ariely, D. (2000), "Wine Online", *Marketing Science*, 19:1, 83-103
- McDowell, W.C., Wilson, R.C. & Kile, C.O. (2016), "An Examination of Retail Web Site Design and Conversion Rate", *Journal of Business Research*, 69, 4837-4842

- McKee, R. (2003), "Storytelling that Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach", *Harvard Business Review*, 80, 51–55
- Morales, A., Kahn, B.E., McAlister, L. & Broniarczyk, S.M. (2005), "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization", *Journal of Retailing*, 81:2, 159–69
- Moreau, C.P., Markmann, A.B. & Lehmann, D.R. (2001), "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products", *Journal of Consumer Research*, 27, 489-498
- Park, J.H. & Stoel, L. (2005), "The Effect of Brand Familiarity, Experience, and Information on Online Apparel Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33:2, 148-60
- Piercy, N. (2012), "Positive and Negative Cross-channel Shopping Behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, 30:1, 83-104
- Pophal, L. (2015), "Blending Old and New Media for Advertising Success", *EContent* 38:8
- Ratner, R.K., Kahn, E.B. & Kahneman, D. (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15
- Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C. & Moore, M. (2001), "Goal-derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations ", *Journal of Consumer Psychology*, 10:3, 147-157
- Rice, M. (1997), "What Makes Users Revisit a Web site?", *Marketing News*, 31:6, pp. 1
- Rios, R. & Riquelme, H. (2008), "Brand Equity for Online Companies", *Marketing Intelligence & Planning*, 26:7, 719-42
- Roggeveen, A.L., Grewal, D., Townsend, C. & Krishnan, R. (2015), "The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services", *Journal of Marketing*, 79, 34-49
- Schmidt, S. & Eisend, M. (2015), "Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising", *Journal of Advertising*, 44:4, 415-428
- Simmons, G. (2007), "I-branding: Developing the Internet as a Branding Tool", *Marketing Intelligence and Planning*, 25:66, 544-62
- Simonson, I., Nowlis, S. & Lemon, K. (1993), "The Effect of Local Consideration Sets on Global Choice between Lower Price and Higher Quality", *Marketing Science*, 12:4, 357–77
- Sole, D. & Gray Wilson, D. (1999), "Storytelling in Organizations: The Power and Traps of using Stories to Share Knowledge in Organizations", *LILA*: Harvard University, Boston
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76:3, 309-22
- Tsai, M. (2004), "Online Retailers See Lots of Room For Improvement in Their industry", *Wall Street Journal*, 1

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015), "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, 91, 174-181
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun", *California Management Review*, 43:2, 34-55
- Yang, S., Hu, M., Russel, S.W.H.A. & Chen, X. (2012), "An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption", *Marketing Science* 31:6, 952-963
- Youngsoo, K. & Ramayya, K. (2015), "On Product-Level Uncertainty and Online Purchase Behavior: An Empirical Analysis", *Management Science*, 61:10, 2449-2467
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30:4, 362-75
- Zhou, K., Redi, M., Haines, A. & Lalmas, M. (2016), "Predicting Pre-click Quality for Native Advertisements", *Conference Paper*

Elektroniska källor

- Google (2018), "Analytics Capabilities", <https://www.google.com/analytics/analytics/capabilities/>
- Graffman, K. & Östberg, J. (2018), "Köpfesten Måste Stoppas med Regleringar", *Svenska Dagbladet*, 2018-05-10
- HUI Research, Handelns Utvecklingsinstitut (2017), *E-barometern*, <https://www.postnord.se/e-barometern>
- Statista, "E-commerce Share of Total Global Retail Sales From 2015 to 2021", <https://www-statista-com.ez.hhs.se/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Statista, "Magazine Advertising Expenditure in the European Union (EU 28) from 2009 to 2016 (in Million Euros)", <https://www.statista.com/statistics/434713/magazine-advertising-expenditure-in-the-eu/>
- Statista (2018), "Internet Usage Worldwide", s. 64

9. Appendix

9.1 Enkätutformning

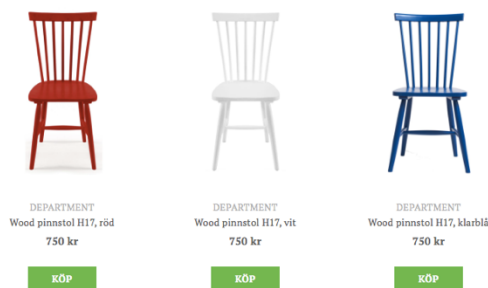
9.1.1 Visuella faktorer

Q1: om fler produkter säljs, är de komplement? Om ja=1, om nej=0

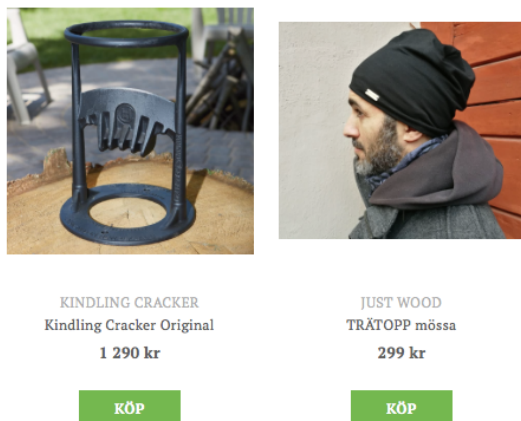
Komplement är produkter som presenteras i olika konsumtionskonstellationer, det vill säga produkter som lämpar sig för att användas tillsammans (Diehl et al 2014, Englis och Solomon 1996).

Q2: om fler produkter säljs, är de substitut? Om ja=1, om nej=0

Till substitut räknas produkter som delar liknande attribut och därigenom kan ersätta varandra (Diehl et al 2014, Englis och Solomon 1996). Ett exempel från en av de studerade artiklarna är följande produkter:



De tre stolarna delar attribut avseende funktion och är därför att anse som substitut. Observera att om enbart en produkt säljs i artikeln så klassificeras den med 0 för både fråga 5a och 5b. Vidare kan en artikel erhålla siffran 1 för båda frågorna om de produkter som säljs både är komplement och substitut. Observera att produkter automatiskt inte är komplement om de inte är substitut och vice versa. Dessa produkter anses exempelvis varken vara komplement eller substitut då de varken delar attribut eller tillhör samma konsumtionskonstellation:



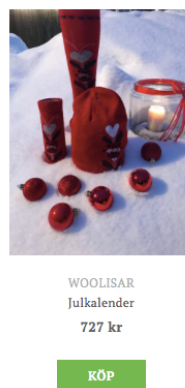
Q3: Har artikeln en symbol för att man kan handla? Om ja=1, om nej=0

Frågan avser den symbol som vissa artiklar ibland använder för att signalera att produkter går att köpa i artikeln. Detta för att upplysa om köpmöjligheten och också skapa en inlärning. Symbolen, om den finns, är alltid placerad högst upp i artikeln och oftast på en bannerbild. Symbolen brukar innehålla magasinets namn följt av ordet ”shopping”. Nedan visas ett exempel, men den verkliga tidningens namn har bytts ut mot ”magasin”.



Q4: Visas majoriteten av produkterna mer än en gång? Om ja=1, om nej=0

De produkter som säljs i artikeln kan visas flera gånger i innehållet, men då alltid i olika format eller i olika bilder. Till en visning räknas därför om produkten visas som banner, i bildruta, som köptag och liknande. Eftersom google analytics inte presenterar data på produktnivå utan på artikeln i sin helhet har vi valt att besvara frågan utefter hur *majoriteten* av artikelns produkter presenteras. Det innebär således att om artikeln totalt säljer 5 varor, varav 4 av den visas mer än en gång så får artikeln siffran 1 för denna parameter. Nedan följer olika exempel på hur samma produkt i en artikel exponeras fler än en gång och i olika format:



Q5: Visas majoriteten av produkten/produkterna mer än två gånger? Om ja=1, om nej=0

För denna parameter gäller samma resonemang som beskrivits ovan med skillnaden att majoriteten av produkterna exponeras fler än två gånger istället för fler än en gång.

Q6: Visas någon av produkten i sitt sammanhang/kontext/användningsområde? Om ja=1, om nej=0

Denna fråga ämnar fånga huruvida produkten visas på ett mer kreativt sätt, det vill säga i dess ämnade användningsområde eller i en specifik kontext. Precis som för Q4 och Q5 räcker det

med att majoriteten av artikelns produkter uppfyller detta krav för att artikeln i sin helhet ska anta betyget 1. Nedan följer ett exempel på en produkt som presenteras i en kontext är den gröna mattan i följande bild:



9.1.2 Köprelaterade faktorer

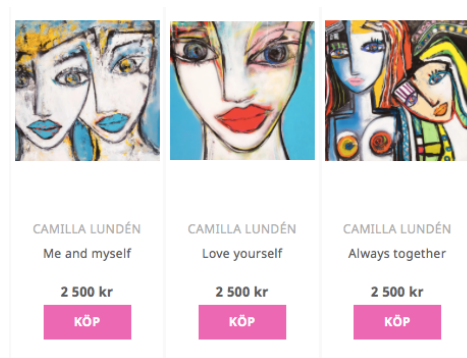
Q7: Finns det köptaggar i bilen? (plustecken) Om ja=1, om nej=0

Den tjänst som vårt företag erbjuder och som de studerade magasinerna använder sig av, har en köpfunktion som vi valt att benämna ”köptaggar”. Dessa taggar syns som plustecken i bilden och läsaren kan klicka på detta plustecken och direkt få varan i sin digitala varukorg, eller också föra muspekaren över tecknet för att få mer information om exempelvis pris. Det är däremot inte alla artiklar som använder sig av denna möjlighet. Bilden nedan illustrerar hur en sådan köptagg kan se ut:



Q8: Kan *majoriteten* av produkterna köpas på fler än ett ställe i artikeln? Om ja=1, om nej=0

Artiklarna kan tack vare tjänsten som det studerade företaget erbjuder möjliggöra köp på flera ställen, exempelvis löpande i texten, i bildform, som de beskrivna taggarna ovan och också i form av en traditionell banner. Nedan visas ett exempel på hur en produkt kan köpas på fler än ett ställe i artikeln:



Q9: Hur många produkter säljs?

Parametern har fått ett värde baserat på *antalet* produkter som säljs i artikeln. Denna siffra har senare kodats om. Olika färg eller storlek av samma produkt räknas fortfarande bara som en vara.

Q10: Finns det en shop-banner med info om ångerrätt, leverans och betalning? Om ja=1, om nej=0

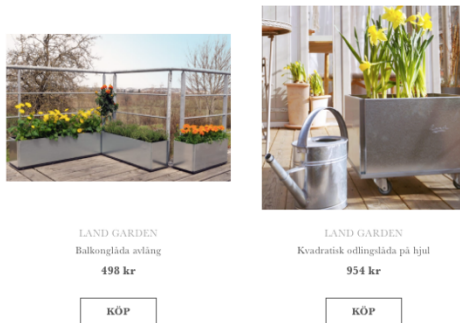
På motsvarande sätt som att artiklarna ibland innehåller en shoppingsymbol, liksom den i Q6, kan artiklarna också innehålla en mindre banner med bilder som upplyser läsaren om säker betalning och leverans, alternativt en ruta med samma information i textform. En sådan banner kan se ut enligt följande:



Q11: Beskrivs någonstans i artikeln hur man handlar? Om ja=1, om nej=0

Läsarnas kunskap avseende köpmöjligheterna som finns i artiklarna antas variera. För en del magasin kan det därför vara fördelaktigt att förklara hur läsaren handlar på sidan. För att artikeln ska tillskrivas siffran 1 krävs någon form av förklaring, och en mycket kort sådan är också att anse som godkänt. Det förutsätter däremot att förklaringen inte kräver någon "åtgärd" från läsarens sida, exempelvis att denne behöver klicka eller föra muspekaren över något för att få denna information. Informationen ska alltså stå uttryckligen i artikeln. Nedan följer ett exempel på en artikel som hade bedömts med siffran 1 avseende denna parameter:

Handla din låda av Sköna Hem Shopping genom att klicka på plussen i bild eller produkterna nedanför.



9.1.3 Redaktionella faktorer

Q12: Är produkt eller artikel först? Om produkt först=1, om artikel först=0

”Product first” och ”article first” är ett sätt att klassificera på vilket sätt och med vilken utgångspunkt som en artikel är skriven. För att en artikel ska anses vara skriven utifrån ”product first” måste hela artikeln vara skriven utefter de säljande produkterna, produkterna är alltså artikelns utgångspunkt. Ett exempel är rubriker likt ”Här är vårens finaste kappor...” eller ”Spana in snygga näbbstövlar”. En artikel som istället anses ha ”article first” karaktäriseras av att den handlar om ett ämne som antingen skiljer sig från, eller inte berör, de säljande produkterna. Exempel är en artikel med rubriken ”Genom tidernas bästa kärlekscitat”. Artikeln handlar då i huvudsak om olika filmscener utan att specifika produkter omnämns.

Q13: Uppmanar rubriken till köp? Om ja=1, om nej=0

En rubrik som uppmanar till köp är en säljande rubrik. Exempel på en sådan rubrik är ”shoppa vårens skor här!”. Generellt kan nämnas att rubriker innehållande orden shoppa, handla, köp, beställ hem är att anse som uppmanande till köp. Ord som ”spana in”, ”prova” eller ”förbered dig...” är inte att anse som uppmanande till köp eftersom det inte är en direkt befallning.

Q14: Uppmanar artikelns brödtext till köp? Om ja=1, om nej=0

På motsvarande sätt kan artikelns redaktionella innehåll också uppmana till köp. Hit räknas meningar som innehåller orden ”shoppa, köp, handla eller beställ”. Det kan antingen uttryckas i den löpande texten, alternativt står som en fristående uppmaning på egen rad.

Q15: Har rubriken ett utropstecken? Om ja=1, om nej=0

Frågan är mycket konkret ställd och artiklar innehållande ett utropstecken någon stans i rubriken antar värdet 1 och resterande 0.

Q16: Beskrivs någon av produkternas/kollektionens funktion/attribut? Om ja=1, om nej=0

Det är inte alltid som artikeln i dess redaktionella innehåll beskriver attribut eller funktion hos de produkter som säljs. Nedan följer ett exempel på ett utdrag från en artikel där man tydligt beskriver produktens funktion:

”Stövlarna från Docksta skofabrik är tillverkade av ofodrat naturgarvat läder från Tärnsjö garveri, med vegetabiliska ämnen från växtriket som tillåter såväl fötter, lungor och naturen att andas. De finns i brunt och svart och tillverkats vid Höga Kusten av skickliga hantverkare som stansar, nåtlar, drar på läst, pinnar och bottnar”.

Redaktören beskriver således mycket utförligt den specifika stövelns funktion samt dess fördelar och artikeln hade därför klassificerats med siffran 1.

Det kan också uttryckas i kontexter likt detta exempel:

”Färgerna i kollektionen är dova och gyllene med skimrande grönt som när solljus letar sig igenom lövverk och de spröda bladnerverna framträder som mönster”.

Q17: Tillför artikeln ytterligare information utöver själva produkten/produktbeskrivningen? Om ja=1, om nej=0

Denna parameter skiljer sig från ovanstående fråga avseende kunskapsdimensionen. I Q16 handlar det om att beskriva den säljande produktens funktion eller attribut, medan denna fråga ämnar fånga ett eventuellt kunskapsbidrag: d.v.s om det redaktionella innehållet tillför något extra värde till läsaren i form av att denne lär sig något. Nedan följer exempel på utdrag från en artikel som tillför extra värde till läsaren:

”Fidget spinners har tagit världen med storm och dess uppföljare Fidget cube har inte varit sämre. Dessa små prylar är inte bara sjukt bra för dig med koncentrationssvårigheter, utan roliga för de flesta att leka med”.

Eller,

”Skultuna Messingbruk är bruket vid Svartån någon mil utanför Västerås och Sveriges äldsta existerande mässingbruk som grundades av dåvarande Karl IX 1607. I Skultuna fanns vattenkraft och skog och var en plats som låg mellan koppargruvan i Falun och hamnen i Västerås. I starten drevs bruket med hjälp av expertis från Tyskland och Nederländerna och man började tillverka tråd och plåt”

Till tillförande av värde räknas också olika typer av berättelser, exempelvis följande:

”Selina Pattyranies dotter föddes livslös, men överlevde. Ett halvår senare uppstod idén om att ge tillbaka på något vis, och märket Tao & Friends skapades tillsammans med vännen Mimmi Musiala”.

Utöver att man säljer märkets produkter i artikeln så tillför man värde i form av en kortare berättelse och historia bakom i detta fall varumärket.

Q18: Uttalar sig varumärket/upphovsmakaren?

Till skillnad från traditionell story telling eller tillförande av värde som Q17 illustrerar, så avgränsas denna parameter till huruvida varumärket själv alternativt en upphovsmakare bakom den säljande produkten uttalar sig. Till detta räknas citat, en hel intervju eller en kortare mening. Det enda kravet är att det tydlig ska framgå att det är varumärket/upphovsmakaren själv som uttalar sig personligen och det räcker således inte att någon återberättar vad denne sagt.

Nedan är ett exempel på ett utdrag från en artikel som både tillför värde i form av kunskapsbidrag (Q17), samt ett uttalande från varumärket (Q18). Detta för att tydligt illustrera skillnaden:

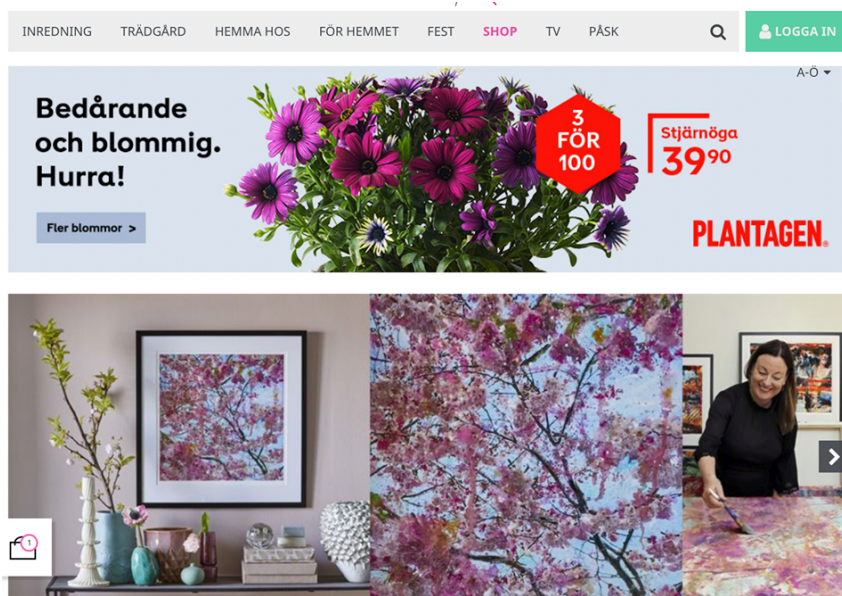
Exempel på kunskapsbidrag (Q17):

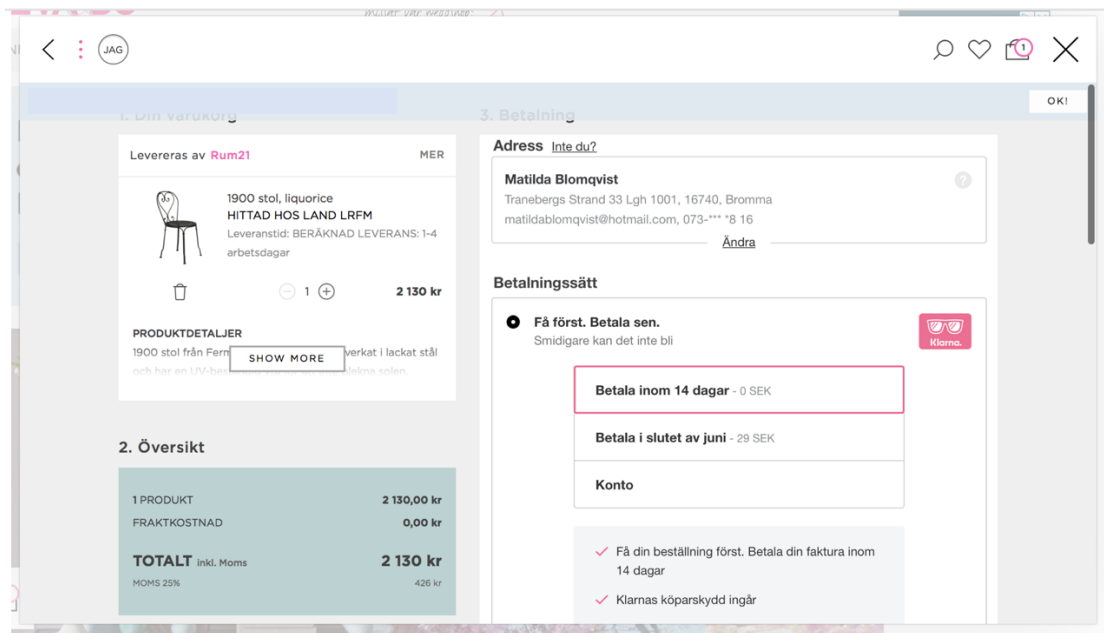
”Elvira ritade sin första prototyp en ledig sommar innan studierna satte igång. Tillsammans med sina två bröder köpte de in första lagret och marknadsförde Mockberg enbart med hjälp av sociala medier i början”.

Exempel på uttalande från varumärket (i samma artikel) (Q18)

”Idén om att starta ett eget företag kom till när Elvira Eriksson själv letade efter en ny klocka. – Jag var på jakt men hittade inget snyggt, allt var bara diamanter och rosa urtavlor... Alla klockdesigners är ju killar”. Samt: ”- Det är en överklig känsla blandat med ett lyckorus. Man är så glad över att ha kunnat bidra med någonting som människor faktiskt älskar och vill bära dagligen”.

9.2 Kundens digitala varukorg





9.3 Resultattabeller

Appendix Tabell 1: Korrelationsanalys för respektives faktors korrelation med klick-konverteringen

Variabel	Korrelation
Q9Antal	-0,168
Q3Symbol	0,29
Q6Kontext	-0,151
Q12Prodfirst	0,179
Q13UppmR	0,232
Q18Varumärke	0,303

Appendix Tabell 2: Korrelationsanalys för respektives faktors korrelation med köp-konverteringen

Variabel	Korrelation
Q9Antal	-0,231
Q2Substitut	-0,168
Q3Symbol	0,165
Q4Visning1	0,27
Q11Beskrivning	-0,148
Q18Varumärke	0,335