

DET DIGITALA KUNDMÖTET

En kvantitativ studie om hur införandet av ett kundmöte online påverkar konsumenters betalningsvilja



Kandidatuppsats vårterminen 2018
Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management – Center for Retailing

av:

Josefin Edenberg & Emma Åkerling

Handledare: Sara Rosengren
Examinator: Nina Åkestam

ABSTRACT

In a digital world, brick and mortar retailers are struggling to compete with e-tailers and their competitive prices. Physical stores are closing due to consumers going online, pressuring brick and mortar retailers to do the same. Furthermore, due to the high demands of the consumers, retailers have to align their offline and online channels to create a seamless customer experience. To be able to compete with pure online retailers, brick and mortar retailers need to create an additional value that makes the consumers willing to pay a higher price. This study proposes that an additional service online can help retailers create that value and compete with e-tailers in an online environment. Previous literature shows a gap between the definition of service offline and online, where the main discrepancy is the service encounter between staff and customer, which in the majority of online channels, is non-existent. The purpose of this study is to explore whether an additional service online, by way of a service encounter, can lead to a competitive advantage for brick and mortar retailers competing online by increasing consumers' willingness to pay.

To explore this proposition, a quantitative study on a fictitious beauty retailer's website is performed. The results indicate that a service encounter online increases consumers' perceptions of the retailer's expertise, as well as the consumers' individual attention from the company. The individual attention a consumer receives from the retailer induces a higher willingness to pay. Moreover, the retailer's expertise indirectly contribute to a higher willingness to pay, with consumer effort as an indirect mediator. Consequently, the results suggest a number of managerial and theoretical implications. To compete with e-tailers online the study recommends brick and mortar retailers to impose a service encounter in their online channels. Theoretically the study decreases the current gap in the previous literature regarding service offline and online. Furthermore, the study opens up for future research within a new area of service online.

Key words: Service online, service encounter online, e-service, online consumer behaviour, willingness to pay.

FÖRORD

Efter tre år av intensiva tentaperioder, tusentals sidor kurslitteratur och otaliga koppar kaffe är vi snart i mål med vår kandidatutbildning på Retail Management-programmet på Handelshögskolan i Stockholm. Det har varit en utmanande period i våra liv men samtidigt otroligt givande. Det är med vemod vi nu lämnar in denna uppsats, som innebär slutet på vår studietid, och ger oss ut i arbetslivet. Uppsatsen återspeglar alla de teoretiska kunskaper såväl som personliga erfarenheter vi har ackumulerat under åren. Det har varit en intensiv men rolig vårtermin och det ligger mycket arbete bakom den slutprodukt vi äntligen kommit fram till. Vi hoppas att ni får en trevlig läsning och att ni finner den lika lärorik som den har varit för oss.

Innan vi inleder uppsatsen vill vi utge tack till de som stöttat oss längs med vägen. Först och främst skulle vi vilja tacka vår handledare Sara Rosengren för hennes goda råd och för att hon alltid funnits tillgänglig för alla våra frågor, stora som små. Vi skulle även vilja tacka Micael Dahlén som tog ner vår ursprungsidé på jorden en dag i januari när vi satt på hans skrivbord och åt dammsugare. Sist men inte minst vill vi tacka oss själva för att vi har stått ut med varandra i gott och ont och fortfarande är goda vänner.

Stockholm 20 maj



Josefin Edenborg



Emma Åkerling

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Abstract	1
Förord	2
Innehållsförteckning.....	3
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	5
1.3 Problemformulering	7
1.4 Syfte.....	7
1.5 Uppsatsens studier	7
1.6 Avgränsningar.....	8
1.7 Förväntat kunskapsbidrag.....	8
1.8 Uppsatsens disposition	8
1.9 Definition av begrepp	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Service i fysisk butik.....	10
2.2 Service online	11
2.3 Vikten av att erbjuda service online.....	12
2.4 Kundmötet; en central del av service	12
2.5 Tidigare forskning inom kundmötet online	13
3. Hypoteser	15
4. Metod	18
4.1 Val av ämne	18
4.2 Val av studieobjekt	18
4.3 Undersökningsmetod	18
4.4 Val av ansats	19
4.5 Studiedesign	20
4.6 Förstudier	20
4.6.1 Kvalitativ förstudie	20
4.6.2 Kvantitativ förstudie	21
4.7 Metod huvudstudie	23
4.7.1 Design och utformning.....	23
4.7.2 Enkätens utformning.....	24
4.7.3 Mått.....	24
4.7.4 Urval.....	25
4.7.5 Analysverktyg.....	26

4.7.6 Studiens tillförlitlighet.....	26
5. Resultat huvudstudie	28
5.1 Indexvariabler	28
5.2 Kundmöte och företagets kompetens	28
5.3 Kundmöte och personlig uppmärksamhet.....	28
5.4 Kundmöte och betalningsvilja	29
5.5 Kundmöte och upplevd ansträngning	29
5.6 Regression	29
5.7 Sammanfattning resultat	31
6. Diskussion	32
6.1 Inledning	32
6.2 Diskussion av kundmötets påverkan på betalningsvilja	32
7. Slutsats	34
8. Implikationer och framtida studier.....	35
8.1 Praktiska implikationer.....	35
8.2 Teoretiska implikationer	35
8.3 Framtida studier	36
9. Kritik och begränsningar	37
10. Källförteckning.....	39
11. Appendix.....	43
Bilaga 1.....	43
Bilaga 2.....	44
Bilaga 3.....	54
Bilaga 4.....	65
Bilaga 5.....	66

1. INLEDNING

Rapportens inledande del beskriver bakgrund (1.1), problemområde (1.2), problemformulering (1.3) samt syfte (1.4). Vidare beskrivs uppsatsens studier (1.5), avgränsningar (1.6) och förväntat kunskapsbidrag (1.7). Avslutningsvis redogörs det för rapportens disposition (1.8) inklusive de begrepp som är nödvändiga för läsarens förståelse av uppsatsen (1.9).

1.1 BAKGRUND

Digitaliseringen anses vara den enskilt viktigaste faktorn bakom människors välbefinnande och den tredje industriella revolutionen efter ångmaskinen och elektricitetens uppfinnande (Brånby, 2016). En revolution som sedan dess utvecklats snabbare och snabbare och som idag är en essentiell del av människans vardag i och med uppkomsten av smartphones, surfplattor och sociala medier. I samband med dessa nya medel, som möjliggör shopping och research för konsumenterna i flertalet kanaler, har detaljhandelslandskapet förändrats drastiskt och fortsätter att göra det. (Verhoef et al, 2015). I Sverige ökar e-handeln mer och mer för varje år, med en tillväxt på 16 procent i fjol, och har det senaste decenniet gått från att stå för tre procent av den totala försäljningen inom detaljhandeln till 8,7 procent (E-barometern 2017, s. 4).

En bransch som präglas av denna förändring och som står för en stor del av onlinehandeln är skönhets- och hälsan. År 2017 var skönhetskategorin den mest populära efter kläder att handla online i Sverige, där 28 procent i en undersökning uppgav att de handlat inom kategorin online. Vidare var kosmetika på plats tre av de vanligaste produkterna att handla online bland kvinnor. (E-barometern 2017, s. 16).

De senaste åren har inte endast möjliggjort en shoppingupplevelse för konsumenterna i multipla kanaler, utan en ny fas där integration mellan kanalerna är central för upplevelsen. Denna samverkan av multipla kanaler som når ut till konsumenterna på ett sådant sätt att kundens upplevelse integreras och optimeras, benämns omnikanal. En omnikanalsstrategi syftar till att ge kunden en bättre shoppingupplevelse samt underlätta kundens sökande i köpprocessen. Tidigare har fysiska butiker kunnat erbjuda konsumenterna möjligheten att klämma och känna på produkter med direkt utbetalning från kunden, medan onlinebutikerna har erbjudit ett större produktutbud, lägre priser samt recensioner från andra konsumenterna. De två kanalerna har därmed erbjudit olika nyttor, fördelar och service. När detaljhandeln går mot en sömlös omnikanalupplevelse menar vissa att distinktionen mellan fysisk och onlinebutik kommer att försvinna. Omnikanalutvecklingen har således förändrat, inte bara konsumentens beteenden, utan även hela affärsmodeller inom detaljhandeln. (Verhoef et al, 2015).

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Det förändrade detaljhandelslandskapet som uppkommit i och med digitaliseringen sätter press på fysiska butiker som tvingas stänga (Blomgren och Hofbauer, 2017). Det är svårt för detaljister med fysiska butiker att konkurrera med e-handelsaktörer, vilket innebär aktörer som endast bedriver e-handelskanaler och inte fysiska butiker, då dessa besitter färre fasta tillgångar

och därmed kan ta ut lägre priser. Online konkurrerar företagen på pris, utbud samt bekvämlighet och konkurrensen är hård. Särskilt utsatt är skönhetsbranschen då konsumenter tenderar att övergå till att handla skönhetsprodukter online på grund av att produkterna erbjuds till lägre priser där än i fysisk butik. (E-barometern 2017, s. 36). Den fysiska handeln går därmed sämre då e-handeln lockar konsumenterna. (E-barometern 2017, s. 27).

Parallellt med e-handelns prispress pågår en omnikanalstrend som ställer höga krav på att detaljisternas kanaler är välintegrerade (Verhoef et al, 2015). Detta gör det än mer komplext för detaljister med fysiska butiker att pressa priserna i sina online-kanaler eftersom fullständigt integrerade kanaler kräver att priserna är samma i alla kanaler (Cao och Li, 2015). Således lever fysiska detaljister i en paradoxal verklighet där de tvingas pressa priserna online samtidigt som de måste behålla marginalerna i fysiska butiker och även bör erbjuda samma pris i samtliga kanaler.

Bland de utsatta är fysiska skönhetsdetaljister som upplever de negativa effekterna av e-handelns frammarsch på grund av att skönhet är en bransch särskilt utsatt för showrooming. (Danielsson, 2018). I och med den ökade kommodifieringen och pristransparensen som utvecklingen av e-handeln har medfört, utsätts många fysiska butiker av att användas som ett showroom utan att få tillvarata den slutliga försäljningen av produkten (Rapp et al, 2015). Skönhetsbranschen är en relativt serviceintensiv bransch som kräver rådgivning och konsumenter behöver ofta testa produkterna i fysisk butik innan de handlar (Danielsson, 2018). Detta gör kommunikationen av skönhetsprodukter online komplex, då det är svårt att kommunicera sensoriska attribut i e-handelskanaler (Iqbal et al, 2003). Därmed söker en del konsumenter (13 %) först efter produkter i butik och handlar sedan billigare online (E-barometern 2017, s. 29).

Således, behöver fysiska detaljister med e-handel skapa ett mervärde som gör att konsumenter vill handla i samtliga kanaler. För att de fysiska detaljisterna ska överleva behöver de vända konceptet av den fysiska butiken som en nackdel till en fördel (Rigby, 2011). Det fysiska mötet med personalen och deras kompetens samt bemötande är en unik fördel som e-handelsaktörer inte kan erbjuda. Om fysiska skönhetsdetaljister skulle översätta detta värde online skulle det kunna bidra till det mervärde som krävs för att konsumenter ska handla i deras onlinekanaler.

Det finns tidigare forskning som indikerar att en utökad service online är fördelaktigt (Küster et al, 2016). Eftersom pris är det största konkurrensmedlet online måste företag som inte kan erbjuda lägsta pris, såsom fysiska detaljister, erbjuda utökad service (Iqbal et al, 2003). Dock finns det begränsat med tidigare forskning om service online och det finns fortfarande mycket att förstå kring konsumenters beteende vad beträffar ämnet (Küster et al, 2016; Parasuraman, et al 2005). Således, ämnar följande uppsats att undersöka huruvida en utvidgning av service online kan bidra till en fördel för fysiska detaljister i form av att de kan ta ut en prispremie jämfört med e-handelsaktörer online.

1.3 PROBLEMFORMULERING

Med avstamp i ovanstående bakgrund och problemområde kan följande problem identifieras, vilket uppsatsen ämnar besvara:

Bidrar en utökad service online till högre upplevt värdeskapande hos konsumenterna och därigenom en ökad betalningsvilja?

1.4 SYFTE

Det övergripande syftet med uppsatsen, och studien som den innefattar, är att undersöka effekterna av att överföra service såsom den levereras i fysisk butik, online. Den ämnar bidra med kunskap både till teorin, då ett gap identifierats i tidigare forskning, likväl som praktiken, då den ovan uttryckta problemformuleringen präglar detaljister i dagsläget. För detaljister ger uppsatsen således insikt i huruvida en sådan utökad service är relevant att implementera online för att öka kundnytta, lönsamhet och marknadsandelar. Trots att undersökningen operationaliseras inom skönhetsbranschen ämnar uppsatsens resultat inte endast att gälla i denna bransch, utan även att vara teoretiskt generaliserbar och således applicerbar på detaljhandeln som helhet (Ekengren och Hinnfors, 2006, s. 42).

1.5 UPPSATSENS STUDIER

Utifrån den beskrivna bakgrunden och problemområdet genomförs en kvantitativ studie som ämnar besvara den presenterade problemformuleringen i avsnitt 1.3. Studien undersöker konsumenters reaktion på service såsom den förmedlas i fysisk butik, överförd i en onlinekontext. Vidare undersöks effekterna av olika typer av serviceerbjudanden online för att se huruvida det finns en skillnad i betalningsvilja bland konsumenter, baserat på vilken typ av service de erfarit. De olika serviceerbjudanden sker i form av ett kundmöte online och funktionell service (se avsnitt 1.9 för begreppsdefinitioner). De variabler som undersöks mer ingående är konsumentens upplevelse av (1) företagets kompetens och (2) personliga uppmärksamhet som konsumenten får av företaget. Effekterna av en ökad upplevd kompetens och personlig uppmärksamhet studeras sedan i form av skillnad i kundens betalningsvilja. För att förklara sambandet mellan den utökade servicen och betalningsvilja inkorporeras även kundens upplevda ansträngning som en medierande faktor.

Ytterligare modererande faktorer undersöks för att utöka förståelsen kring sambandet och säkerställa studiens validitet. Dessa modererande variabler innefattar konsumentrelaterade egenskaper som potentiellt kan påverka betalningsviljan och presenteras mer ingående i avsnitt 4.7.3.

Den kvantitativa undersökningen är konstruerad i en fiktiv onlinemiljö på en skönhetsdetaljists hemsida. Respondenten blir utsatt för en av tre olika typer av service, där de tre alternativen varierar i form av nivå på den levererade servicen. Studien undersöker således skillnaden i konsumenters betalningsvilja baserat på de tre olika typerna av service.

1.6 AVGRÄNSNINGAR

I denna uppsats har ett antal avgränsningar gjorts som bör beaktas för vidare resultat och diskussion. Studien genomförs i Sverige inom skönhetsbranschen, då det är en populär kategori att handla från online (E-barometern 2017, s. 15). Vidare valdes denna bransch då skönhetsdetaljister, som nämnt i tidigare avsnitt, upplever en problematik med att konkurrera med e-handelsaktörer och samtidigt ha en omnikanalsstrategi (Danielsson, 2018). Detta gör att studien exkluderar andra branscher förutom skönhet inom detaljhandeln.

Effekterna av att online erbjuda konsumenter service likt den i fysisk butik, undersöks genom att respondenterna i undersökningen exponeras för bilder på en fiktiv hemsida. Det finns således ingen möjlighet att navigera på hemsidan, varför det inte kan dras slutsatser om hur konsumenter skulle reagera vid möjligheten att navigera. Vidare är produkten respondenterna exponeras för foundations. Då det främst är kvinnliga konsumenter som använder foundations avgränsas studien i stor del till kvinnor. Därutöver begränsas urvalet ytterligare då konsumenter som inte handlar smink exkluderas i undersökningen.

1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Resultatet av studien förväntas bidra med kunskap och nya insikter till både akademien och praktiken. Service online är ett relativt outforskat område inom teorin, framförallt beträffande service såsom den ges i fysisk butik överfört online, varför det finns relevans i att vidareutveckla denna forskning. Således förväntas denna studie bidra till att minska den diskrepans som finns mellan service i fysisk butik och service online och därigenom öka den teoretiska kunskapen kring service online. Vidare förväntas studien bidra med kunskap kring huruvida service, såsom den levereras i fysisk butik, kan överföras online trots kanalernas, ur ett teoretiskt perspektiv, olika karaktärsdrag.

Till praktiken förväntas studien ge insikter om huruvida det är möjligt att överföra fysiska detaljisternas unika resurser, i form av personal i butik, till en onlinekanal samt om detta leder till ett värdeskapande för konsumenterna. Genom att undersöka konsumenters betalningsvilja förväntas studien indikera om fysiska detaljister har en möjlighet att konkurrera mot e-handelsaktörer med andra medel än pris.

1.8 UPPSATSENS DISPOSITION

Detta avsnitt beskriver dispositionen av uppsatsen, vilken är indelad i nio kapitel. Det inledande kapitlet beskriver det praktiska såväl som teoretiska problemet som uppsatsen ämnar besvara. Kapitel två innefattar den teoretiska referensramen för vilken uppsatsens hypoteser grundar sig i, som i sin tur presenteras i kapitel tre. I kapitel fyra beskrivs metoden för undersökningen och således tillvägagångssättet vid insamling och analys samt en redogörelse av förstudierna. Resultatet av huvudstudien och diskussion kring det presenteras i kapitel fem respektive sex. I kapitel sju summeras uppsatsen i konkreta slutsatser där problemformuleringen besvaras. I åttonde kapitlet presenteras både praktiska såväl som teoretiska implikationer som studien bidrar till samt förslag till vidare studier. Avslutningsvis beskrivs kritik och begränsningar med studien i kapitel nio.

1.9 DEFINITION AV BEGREPP

Fysisk detaljist: Fysisk detaljist hänvisas i denna rapport till detaljhandelsföretag som har fysiska butiker (kan även ha e-handel).

E-handelsaktörer: Med detta begrepp menas detaljister som endast har e-handelskanaler och inte fysiska butiker.

Service i fysisk butik: Med service i fysisk butik menas sådan service som ges till kunden i en fysisk butik.

E-service/service online: Innebär i denna rapport sådan service som erbjuds i onlinekanaler. De två begreppen används parallellt i rapporten.

Funktionell service: I denna rapport refererar detta begrepp till service som erbjuds online, där fokus ligger på funktionella attribut (t.ex. navigering, leverans och betalningslösning) och inte innefattar något möte mellan personal och kund.

Kundmöte: Innebär i denna rapport att ett möte med dialog sker mellan personal och kund i detaljistens försäljningskanaler där personalen erbjuder kunden en service.

Personlig uppmärksamhet: Refereras i denna rapport till en service inom kundmötet där personalen ger kunden individuell uppmärksamhet för att möta kundens personliga behov.

Företagets kompetens: Syftar i denna rapport till en dimension inom kundmötet där företaget förmedlar sin kunskap (t.ex. om branschen, produkter) till kunden.

Upplevd ansträngning: Kundens upplevda ansträngning innebär den icke-monetära kostnaden som en konsument behöver betala för att till exempel köpa en produkt. (Xia et al, 2010)

2. TEORETISK REFERENSRAM

Baserat på ovanstående bakgrund och problemområde, redogörs det i detta kapitel för relevanta teorier och tidigare studier. Dessa innefattar ämnena service i fysisk butik (2.1), service online (2.2), vikten att erbjuda service online (2.3), kundmötet som en del av service (2.4) samt tidigare forskning inom kundmötet online (2.5). Avslutningsvis illustreras en sammanfattande tabell av skillnaden mellan service i fysiska butiker och service online.

2.1 SERVICE I FYSISK BUTIK

Service har alltid varit en viktig del inom detaljhandelns erbjudande, där personalens bemötande av kunden i butik påverkar kundens uppfattning av butiken. Service inom den fysiska detaljhandeln är därför ett område inom vilket det till stor utsträckning finns tidigare forskning. Servicekvalitet definieras som skillnaden mellan kundens förväntningar av en service och utfallet, det vill säga huruvida kundens subjektiva upplevelse av servicen samstämmer med förväntningarna. (Brady och Cronin, 2001). Dessa förväntningar rör parametrar såsom serviceprocessen, upplevelse och utfall, vilket bland annat innefattar kvaliteten av produkterna, nyttorna samt upplevt värde för pengarna. Gapet mellan förväntning och utfall avgör således om kunden upplever servicen positivt eller negativt. Om konsumenten upplever en dålig servicekvalitet beror detta antingen på att kundens förväntningar och servicen inte stämmer överens eller att servicen och kundens upplevelse av den inte stämmer överens. (Johnston et al, 2012, s. 103). Uppfattningen av serviceleveransen påverkar den totala kundnöjdheten, vilket i sin tur påverkar kundens beteendebestämmelser (Woodside et al, 1989).

Definitionen av servicekvalitet inom detaljhandeln tar ofta avstamp i Parasuraman, Zeithaml & Berrys (1988) 22-skaliga mätinstrument SERVQUAL, vilken utgår från den ovan beskrivna logiken kring förväntningar och upplevelse av service. Instrumentet mäter servicekvalitet i fysiska butiker i fem dimensioner. Dimensionerna består av *konkreta attribut* i den fysiska miljön, kundens upplevda *tillförlitlighet* till företaget och servicen samt företagets *lyhördhet* och villighet att hjälpa kunden. Vidare mäts huruvida kunden upplever att medarbetare inger *föräkran* genom att visa kunskap och artighet samt *empati*; att kunden upplever att denne får omsorgsfull och individuell uppmärksamhet.

Flertalet studier har lagt till och reducerat dimensionerna i SERVQUAL-måttet. Mittal och Lassar (1996) adderar dimensionen personalisering och formar SERVQUAL-P. Detta då service oftast innefattar en fysisk interaktion mellan medarbetare och kund som påverkar uppfattningen av servicekvalitet. Personalisering är således det sociala innehållet i denna interaktion och visar sig påverka kundens upplevda servicekvalitet. Denna effekt blir starkare om servicen är riktad mot kunden än mot en produkt.

Förutom SERVQUAL finns flertalet andra synsätt på definitionen av service. I ett försök att ena dessa vidareutvecklar Brady och Cronin (2001) begreppet servicekvalitet. Utifrån empiriska och kvalitativa studier kommer författarna fram till att servicekvalitet baseras på kunders utvärdering av tre dimensioner. Dessa dimensioner är interaktionen mellan medarbetare och kund, miljön i vilken servicen levereras samt resultatet/utfallet. Interaktionen mellan medarbetare och kund utvärderas utifrån medarbetarens attityd, beteende och expertis.

Den fysiska miljön utvärderas utifrån omständigheter i omgivningen, design och sociala faktorer. Den tredje dimensionen, resultat/utfall, utvärderas baserat på väntetid, konkreta attribut samt valens. Var och en av dessa faktorer utvärderas utifrån SERVQUAL-dimensionerna tillförlitlighet, lyhördhet och empati. Kvaliteten utvärderas således i multipla dimensioner och nivåer som sedan kombineras för ett övergripande intryck.

Sammanfattningsvis, definieras service i fysisk butik ofta i termer av servicekvalitet, det vill säga skillnaden mellan kundens förväntningar på servicen och det faktiska utfallet. Servicekvalitet i sin tur delas upp i fysiska attribut i butiksmiljön samt abstrakta värden i mötet mellan kund och företag, där störst fokus är på det sistnämnda.

2.2 SERVICE ONLINE

Definitionen av service online i tidigare litteratur skiljer sig något från definitionen av traditionell service i fysiska butiker. Författarna och utvecklarna av SERVQUAL vidareutvecklade sin teori online och kom fram till en ny modell om e-servicekvalitet; ESQUAL. Enligt författarna definieras e-servicekvalitet som ”till den utsträckningen en hemsida underlättar effektiv shopping, köp och leverans”. Vidare menar de att e-servicekvalitet, till skillnad från traditionell servicekvalitet, består av fyra dimensioner med 22 underkategorier. Dimensionerna är effektivitet, systemtillgänglighet, fullbordan och integritet. Dessa, till skillnad från de fem dimensionerna i SERVQUAL, handlar mer om de funktionella aspekterna av hemsidans service och inte om den serviceupplevelse såsom en kund får i fysisk butik. (Parasuraman et al, 2005).

Annan forskning inom e-service bygger vidare på Parasuraman et als ESQUAL-ramverk. Kim et al (2006) utvecklar ramverket och inkluderar ytterligare tre dimensioner; personifiering, information och grafisk stil. Även Boshoff (2007) adderar två dimensioner till ESQUAL; leverans och fart. Boshoff utvecklar även dimensionen tillförlitlighet och menar att den består av två delar online, till skillnad från i fysisk butik där den består av en del. Den ena delen handlar om tillförlitligheten på hemsidans funktioner, det vill säga hur snabbt hemsidan laddar och om den är benägen att krascha. Den andra delen handlar om huruvida företaget bakom hemsidan framstår som tillförlitligt eller inte, i form av upplevd ärlighet och om företaget utför tjänster på ett pålitligt sätt.

Det finns även annan forskning om e-service som inte utgår från ESQUAL. Ett exempel är Hoekstra et al (2015) som definierar service i två dimensioner; informationsmässig och transaktionsmässig service. Transaktionsmässig service handlar om funktionell service såsom betalning, leverans etc. I denna rapport definieras funktionella service som service som erbjuds online, där fokus ligger på funktionella attribut (t.ex. navigering, leverans och betalningslösning) och inte innefattar något möte mellan personal och kund. Informationsmässig service innebär mer image-byggande service såsom att hjälpa kunder i sitt produktval, stärka relationer och efterköpsservice.

Vidare finns det studier som delar upp service online i tre delar; förköpsservice, transaktionsrelaterad service och efterköpsservice. Otim och Grover (2006) menar att förköpsservice består av support med produktsök och utvärdering samt hemsidans estetik. De

beskriver transaktionsrelaterad service som leveransvillkor och transparens i betalning. Efterköpsservice definieras som möjlighet att spåra paket, leverans i tid och kundsupport. Även Küster et al (2016) utgår från förköpsservice och transaktionsrelaterad service i deras definition av service online. Enligt dem är förköpsservice produktsök, utvärdering, hemsidans estetik och prissättning och transaktionsrelaterad service är leveransvillkor, säkerhet och betalning.

Sammanfattningsvis definieras e-service främst i termer av de funktionella aspekterna av servicen med fokus på attribut som ska bidra till effektivitet i shoppingupplevelsen, till skillnad från service i fysiska butiker som fokuserar på mötet mellan kund och företag.

2.3 VIKTEN AV ATT ERBJUDA SERVICE ONLINE

Det finns omfattande forskning kring att service online är viktigt. Exempelvis, visar Hung et al (2013) att upplevd servicekvalitet är den faktor som har störst påverkan på kundnöjdhet online bland de faktorer studien testade. Författarna föreslår även att aktörer online bör fokusera på att integrera och förbättra e-servicefaktorer för att öka kundnöjdhet. Shafiee och Bazargan (2018) visar likväl att e-servicekvalitet bidrar till nöjdhet bland konsumenter. Vidare menar Suh (2005, s. 309) att e-handelsföretag måste erbjuda mer än endast en hemsida för att fånga konsumenters uppmärksamhet och därigenom behöver utveckla service online. Küster et al (2016) påstår att företag, för att vinna i en virtuell värld, måste ha förmågan att erbjuda bättre service online än konkurrenter.

Mycket indikerar att service är en viktig aspekt online, dock visar forskning att den service som erbjuds inte är tillräcklig. Burke (2002) undersöker vilken roll konsumenter vill att teknologiska spela i shoppingupplevelsen och hur detta kan skapa en idealisk upplevelse. Studien visar att konsumenter upplever missnöjdhet med den service som erbjuds i shoppingupplevelsen, både online och offline. Även Küster et al (2016) menar att många serviceerbjudanden online är mediokra.

2.4 KUNDMÖTET; EN CENTRAL DEL AV SERVICE

Utifrån ovan beskrivning av definitionen av service i fysisk butik respektive e-service kan tydliga skillnader urskiljas. Då service i fysisk butik ofta definieras i relation till den mänskliga interaktionen mellan personal och kund definieras service online snarare baserat på de funktionella aspekterna av hemsidan, exempelvis i form av navigering eller tilläggstjänster såsom leverans. Det finns således en diskrepans mellan definitionen av service i fysisk butik och service online, där e-service inte inkluderar någon form av kundmöte. I denna rapport innebär begreppet kundmöte att en dialog sker mellan personal och kund i detaljistens försäljningskanaler där personalen erbjuder kunden en service.

Flertalet studier har visat att kundmötet, det vill säga interaktionen mellan personal och kund, är en viktig bestämmande faktor för kundens övergripande nöjdhet med servicen och har en stor potential att påverka konsumenter (Solomon et al, 1985, Söderlund, 2012 s. 25-26). Betydelsen av kundmötet har emellertid en tendens att hamna i skymundan på grund av fokus på mer konkreta produktattribut samt kundens interaktion med produkten (Solomon et al, 1985). "Det är den anställdes kunnighet, motivation och medel, samt kundens förväntningar

och beteende som tillsammans skapar serviceleveransen” (Normann, 1983). Således är det både medarbetaren och kunden som avgör hur utfallet av kundmötet blir. Kundmötet är vidare en möjlighet att påverka konsumenter. Detta då människor är synnerligen mottagliga för information från andra människor och kundmöte möjliggör förmedling av rikare information. (Söderlund, 2012, s.19).

Onlineshopping innebär en högre upplevd risk för kunder i och med frånvaron av personal som kan besvara kundens frågor. Vidare är serviceattributen som ämnar vara anpassade till kundens specifika behov ofta inte tillgängligt online. Till skillnad från köp i fysisk butik kan kunder heller inte tillfråga specifik service på grund av frånvaron av medarbetare. Därför måste e-handelsdetaljer förutse vilken typ av service kunder kommer att efterfråga när de handlar på detaljistens hemsida. (Kim et al, 2006). Då mänsklig närvaro och kundmötet är positivt har företag försökt öka den mänskliga närvaron på sina hemsidor. Detta bland annat genom avatarer, filmer på tecknade guider och bilder på människor generellt. Alla dessa har visat sig leda till kundnöjdhet. (Söderlund, 2012, s.32-33). När det är finansiellt möjligt bör detaljister därför erbjuda serviceattribut online som tillfredsställer kunders behov (Kim et al, 2006).

2.5 TIDIGARE FORSKNING INOM KUNDMÖTET ONLINE

Tidigare forskning kring kundmötet online är begränsad varför det finns ett stort utrymme och behov av att vidareutveckla den (Parasuraman et al, 2005). Enligt Küster et al (2016) finns det fortfarande mycket att utforska kring konsumentbeteende inom service online. Den forskning som finns handlar ofta om kundmötet i en form av efterköpsservice och återställarstrategier, det vill säga då något i kundens köpupplevelse har gått fel och företaget behöver återgälda det. Parasuraman et al (2005) påvisar ett positivt samband mellan kundkontakt och kundens upplevda värde online. Vidare visar författarna att personalens lyhördhet korrelerar med både kundens upplevda värde och lojalitet. Detta testas dock endast genom återställarstrategier.

Vidare forskning som rör service i fysisk butik överfört online har gjorts av Gefen (2002). Studien testar SERVQUAL-dimensionerna i en onlinemiljö för att se om dessa bidrar till lojalitet och kundtillit. Studien visar att SERVQUAL-dimensionerna tillförlitlighet, lyhördhet och försäkran har ett samband med kundtillit och lojalitet. Dock visar dimensionen fysiska attribut ett större samband med lojalitet i studien. Således indikerar den att det finns viss relevans i att överföra service som den definieras i fysisk butik online. Metoden i undersökningen inkluderar däremot inte konkreta exempel på hur service i dimensionerna tillförlitlighet, lyhördhet, försäkran och empati förmedlas på hemsidan. Det vill säga, undersökningen konverterar inte en service såsom den levereras i fysiska butiker online. Detta innebär att det krävs mer forskning inom området för att säkerställa om ett kundmöte online kan bidra till mervärden för kunden och detaljisten.

Många argumenterar för att det finns en stor skillnad mellan service online och i fysisk butik (Boshoff, 2007). Däremot motsäger inte detta att det inte kan finnas relevans i att applicera element av service likt den i fysisk butik online. Ibqal et al (2003) visar att det finns ett behov hos konsumenter att få inslag av denna service i sin shoppingupplevelse online. Vidare är onlinekanaler ett bra sätt att kommunicera icke-sensoriska attribut såsom produktinformation, men mindre effektiva vad beträffar sensoriska attribut såsom smak, känsel och lukt. Detta

medför svårigheter för företag som erbjuder sensoriska element som en väsentlig komponent i erbjudandet, exempelvis skönhetsdetaljer.

E-handelsaktörer konkurrerar mestadels med nya värdeadderande faktorer specifika för onlinekanaler och pris, medan konsumenter även behöver element av traditionell service såsom den levereras i fysiska butiker. Vidare är denna typ av service en del av kärnservicen som konsumenter förväntar sig och därmed bör konsumenter även värdera denna i en onlinemiljö. (Iqbal et al, 2003). Ytterligare indikationer på att kundmötet är viktigt online visar Hoekstra et al (2015) i deras studie. De visar att informationsmässig service är viktigare än transaktionsmässig vad beträffar hemsidans framgång. Resultaten ”betonar vikten av att använda hemsidan till att möta kunders behov”. För att uppnå informationsmässig framgång på sin hemsida bör detaljhandelsföretag främst fokusera på att stärka relationer med kunderna, då detta är den viktigaste faktorn.

Sammanfattningsvis, finns det distinkta skillnader mellan service i fysisk butik och online, där mötet mellan personal och kund är den främsta skillnaden. Kundmötet har visat sig ha stor betydelse i fysiska butiker men forskning om kundmötet online är begränsad. Då service online visats vara viktig och den forskning som finns inom kundmötet online även indikerar att det är av betydelse, är det relevant att undersöka huruvida ett kundmöte online kan bidra till ett mervärde för detaljister och deras kunder. Ett sammanfattande ramverk över tidigare litteratur och skillnaden mellan service i fysiska butiker och service online illustreras i nedanstående tabell (1).

Tabell 1. Skillnad mellan service i fysisk butik och service online

	Service i fysisk butik	Service online
Mätinstrument	SERVQUAL	E-SQUAL
Fokus	Emotionella värden (tillförlitlighet, lyhördhet, försäkras, empati)	Rationella värden (snabbhet, effektivitet, smidighet, systemtillgänglighet)
Typ av service	Personlig interaktion	Funktionell service (navigering, leverans, betalningslösning etc.)

3. HYPOTESER

I detta kapitel formuleras ett antal hypoteser med grund i den teoretiska referensramen (2.0) samt ytterligare studiers resonemang. Dessa hypoteser ämnar besvara uppsatsens problemformulering (1.3). Inledningsvis presenteras hypoteser om effekter av att införa ett kundmöte online.

Det teoretiska ramverket som har presenterats leder fram till en ansats om att utökad service online i form av ett kundmöte är relevant och kommer att öka den upplevda servicekvaliteten. Detta kundmöte bör upplevas som av högre servicekvalitet än ingen service såväl som den funktionella servicen som erbjuds i onlinekanaler idag. En viktig del av kundmötet är det kundkontaktsbeteende som medarbetaren förmedlar. Kundkontaktsbeteende innebär medarbetarens bemötande av kunden som en kund och inte en medmänniska. Inom detta har medarbetarens kunskap, kompetens och intelligens visats vara centralt, där kompetens har en bevisad positiv påverkan på servicekvalitet. (Söderlund, 2012, s. 119). Företagets kompetens syftar i denna rapport till en dimension inom kundmötet där företaget förmedlar sin kunskap (t.ex. om branschen, produkter) till kunden. Därmed bör ett kundmöte online leda till att kunden uppfattar kompetensen hos företaget som högre än avsaknaden av ett kundmöte. Detta leder till de första hypoteserna:

H1a. Kundmötet online leder till att kunder uppfattar företagets kompetens högre än vad ingen utökad service¹ gör.

H1b. Kundmötet online leder till att kunder uppfattar företagets kompetens högre än vad funktionell service gör.

”Mötet med medarbetaren kan inte bara tillfredsställa kundens behov av nyfikenhet, information, underhållning, förströelse och tillfälligt sällskap utan interaktion med medarbetaren kan även bidra med socialt stöd i tillvaron” (Söderlund, 2012, s. 20). Vidare är en viktig del i kundkontaktsbeteendet kundanpassning i form av att tillhandahålla olika produkter samt bemöta kunder på olika sätt beroende på vem kunden är. Det sistnämnda är en del av det så kallade medmänskliga bemötandet som sker i ett kundmöte. Detta innebär sådant beteende som personalen förmedlar i kundmötet i sin roll som människa snarare än sin roll som butikspersonal och omfattar bland annat empati, vänlighet, artighet och visat intresse för kunden. Det medmänskliga beteendet ger upphov till positiv respons hos konsumenter såsom nöjdhet, lojalitet och word-of-mouth. (Söderlund, 2012, s. 88-114). Mittal et al (1996) styrker detta och visar att det sociala innehållet i interaktionen mellan personal och kunder är en viktig del av kundmötet. Författarna benämner denna interaktion som personifiering, vilket innebär att kunden ses som en människa av personalen. Personifiering har en signifikant påverkan på kundupplevelsen och utvärdering av servicen. Detta indikerar att inkluderandet av ett kundmöte online bör öka kundens upplevda personliga uppmärksamhet från företaget. Personlig uppmärksamhet refereras i denna rapport till en service inom kundmötet där personalen ger kunden individuell uppmärksamhet för att möta kundens personliga behov. Detta leder fram till de andra hypoteserna:

¹ Ingen utökad service innebär avsaknaden av funktionell service och kundmöte.

H2a. Kundmötet online leder till att kunden uppfattar högre personlig uppmärksamhet från företaget än vad ingen utökad service gör.

H2b. Kundmötet online leder till att kunden uppfattar högre personlig uppmärksamhet från företaget än vad funktionell service gör.

Servicekvalitet är konsumenters jämförelse mellan förväntningar på en service och utfallet av servicen. En hög servicekvalitet definieras således som att utfallet av servicen är lika med eller bättre än den förväntade servicen. (Woodside, 1989). Konsumenter är villiga att betala mer om de anser att ett erbjudande ger en nytta som är värd den extra kostnaden (Hoyer et al, 2015, s. 255). Därmed innebär en ökad servicekvalitet en högre betalningsvilja hos kunden, givet att kunden anser att servicen erbjuder en nytta som är värd den extra kostnaden. Detta bör innebära att konsumenter är villiga att betala mer för ett kundmöte online då det erbjuder mer nytta i form av företagets kompetens och personlig uppmärksamhet, i enlighet med H1a-b och H2a-b. Detta härleder ytterligare två hypoteser:

H3a: Kundmötet online leder till högre betalningsvilja än vad ingen utökad service gör.

H3b: Kundmötet online leder till högre betalningsvilja än vad funktionell service gör.

Ett stort fokus inom service online ligger på att effektivisera kundens shoppingupplevelse för att kunden ska slippa anstränga sig (Parasuraman et al, 2005). Kundens upplevda ansträngning innebär den icke-monetära kostnaden som en konsument behöver betala för att till exempel köpa en produkt. Konsumenter tenderar att tro att individer som har gjort en högre ansträngning förtjänar mer fördelaktiga utfall. Ansträngning kan ses som en investering i att få ett lägre pris. Ju mer ansträngning en konsument därmed känner att den gjort, desto mer känner den att den har förtjänat och har rätt till ett lägre pris. (Xia et al, 2010). Dock föredrar de flesta konsumenter i dagens samhälle bekvämlighet och tidigare forskning föreslår ett samband mellan bekvämlighet och kundnöjdhet. Vidare, har studier visat att konsumenter uppskattar leverantörer som underlättar köpprocessen men utvärderar leverantörer som kräver mer ansträngning från konsumentens sida sämre. (Söderlund och Sagfossen, 2017). Således, bör en lägre upplevd ansträngning online bidra till en högre betalningsvilja.

En högre grad av service leder vidare till att kundens upplevda ansträngning blir lägre då kunden får hjälp från företaget och därigenom inte behöver anstränga sig lika mycket (Berry et al, 2002). Därmed, till följd av H1 och H2, bör en utökad service i form av kundmötet online implicera att en högre uppfattad kompetens hos företaget och en högre personlig uppmärksamhet leder till lägre upplevd ansträngning hos kunden. Upplevd ansträngning bör följaktligen ha en medierande effekt mellan företagets kompetens och betalningsvilja, tillika personlig uppmärksamhet och betalningsvilja. Detta föranleder följande hypoteser:

H4a: Kundmötet online leder till lägre upplevd ansträngning än vad ingen utökad service gör.

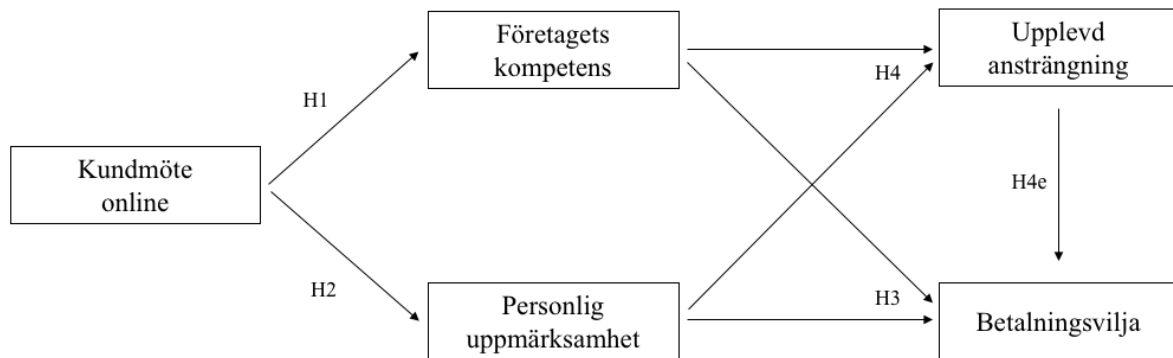
H4b: Kundmötet online leder till lägre upplevd ansträngning än vad funktionell service gör.

H4c: Högre upplevd kompetens hos företaget leder till lägre upplevd ansträngning.

H4d: Högre personlig uppmärksamhet leder till lägre upplevd ansträngning.

H4e: En lägre upplevd ansträngning leder till en ökad betalningsvilja.

Studiens hypoteser ger upphov till ramverket i figur 1 som studien ämnar undersöka.



Figur 1. Teoretisk modell

4. METOD

Baserat på hypoteserna som presenterats har en lämplig metod för studien valts, vilken presenteras i följande kapitel. Metoden innefattar val av ämne (4.1), studieobjekt (4.2), undersökningsmetod (4.3) samt val av ansats (4.4). I avsnitt 4.5 beskrivs studiens design, medan avsnitt 4.6 ämnar beskriva uppsatsens kvalitativa och kvantitativa förstudier med resultat. Avsnitt 4.7 beskriver i sin tur metoden för uppsatsens huvudstudie ingående.

4.1 VAL AV ÄMNE

Författarnas intresse för skillnaden mellan service i fysisk butik och online väcktes under ett möte med Kicks som är marknadsledare inom skönhetsdetaljhandeln i Sverige (Euromonitor International, 2017). På mötet uttrycktes svårigheterna kring att konkurrera med e-handelsaktörer online. Kicks framförde vikten av personalen i de fysiska butikerna, varför författarna blev intresserade av att undersöka huruvida personalens bemötande av kunden kunde överföras online som ett konkurrensmedel gentemot e-handelsaktörer. Vidare är tidigare teori inom ämnet relativt begränsad och därigenom kan ett relevant kunskapsbidrag komma att göras, vilket är ytterligare en anledning till ämnesvalet.

4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT

Valet av studieobjekt utgick från skönhetsindustrin. Detta då det är en bransch där e-handeln är omfattande och fysiska skönhetsdetaljister är utsatta för utmaningarna beskrivna i problemområdet i avsnitt 1.2. För att fånga in detta valdes studieobjektet till olika sätt som kundservice kan förmedlas på online. För att representera ett kundmöte online valdes en chatt där medarbetare och kund har en dialog. En chatt valdes på grund av att det i dagsläget är ett vanligt förekommande sätt där kund och medarbetare möts i onlinebutiker. För att representera funktionell service inspirerades författarna av standardiserade tester som skönhetsdetaljisten Sephora erbjuder på sin hemsida (Sephora.com). För att kunna mäta effekten av dessa typer av service testas även ingen service alls, vilket möjliggör jämförelser mellan de olika typerna av service.

4.3 UNDERSÖKNINGSMETOD

Inledningsvis, används en kvantitativ metod för att genomföra studien. En kvantitativ metod syftar till att använda numerisk data som analysenhet och analyserar ett specifikt antal fördefinierade variabler (Denscombe, 2016, s. 344-346). Då tidigare teori inom ämnet möjliggör framtagnad av ett antal hypoteser bedöms en kvantitativ metod vara mer lämplig än en kvalitativ. Den positivistiska synen kopplad till kvantitativa data gör att studiens resultat bedöms som mer tillförlitligt på grund av objektiviteten i numeriska data. (Denscombe, 2016, s. 344). Även om det finns en risk för viss vinkling av resultatet, i och med att det är människor bakom som väljer ut frågor och analyser som ska genomföras, finns det en vetenskaplig status i den kvantitativa metoden. Det är vidare viktigt med validitet i data för att kunna säkerställa en kvalitet i resultatet och värde i analysen. Signifikanstester kan även göras på kvantitativa data,

vilket ger en ökad trovärdighet i resultatet jämfört med en kvalitativ metod. (Denscombe, 2016, s. 379-380).

Vidare, används rollspelsexperiment med scenarier som undersökningsmetod för att kunna undersöka kausalitet mellan de hypotiserade variablerna. Det är tre villkor som måste vara uppfyllda för att kunna säkerställa ett kausalt samband; att X kommer före Y, att det säkerställs att X, och inte andra variabler, påverkar Y och att X samvarierar med Y. Experiment är ett bra sätt att undersöka kausalitet eftersom metoden hanterar de tre villkoren väl. (Söderlund, 2010, s. 29). För att undersöka kausalitet krävs vidare att flera grupper undersöks, varför undersökningsmetoden i denna studie inkluderar en *posttest-only control group design*. Således undersöks tre grupper där en mätning av reaktionsvariabler endast sker efter behandling. Vidare används även en *between subject design*, då varje grupp endast utsätts för en behandlingsvariant. (Söderlund, 2010, s.62-64).

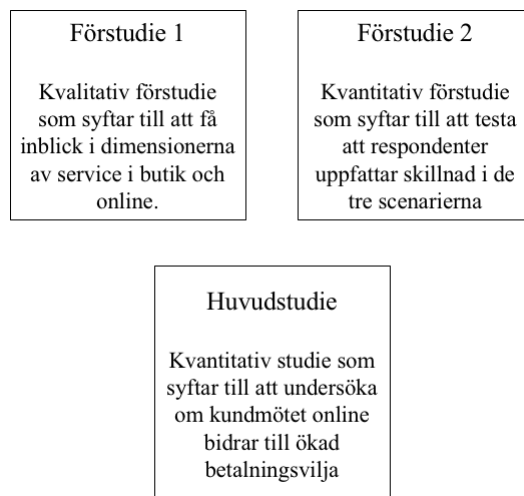
Fördelen med att använda rollspelsexperiment är att det möjliggör att konstruera och genomföra behandlingar som i verkligheten är mycket svåra att framställa och mäta. Dessutom kan det säkerställas att alla deltagare i samma behandlingsgrupp får exakt samma behandling. (Söderlund, 2010, s.113). Nackdelen är att reaktionerna hos respondenterna inte blir verkliga. Däremot har det visat sig att reaktionerna blir mycket lika de i verkligheten då människan har en förmåga att sätta sig in i fiktiva situationer och reagera på dessa som om det vore verklighet. (Söderlund, 2010, s.114). Därmed bedöms rollspelsexperiment med scenarios vara den mest lämpliga metoden för att fånga upp studiens syfte.

4.4 VAL AV ANSATS

Studiens ansats anses vara deduktiv då hypoteserna har formats av slutsatser utifrån tidigare beprövad teori inom konsumentbeteende och service (Björklund och Paulsson, 2012, s. 64). Som effekt av detta är huvudstudien även av kvantitativ karaktär, vilket motiveras ovan.

4.5 STUDIEDESIGN

Uppsatsen innefattar två förstudier av både kvalitativ och kvantitativ ansats, som ligger till grund för den kvantitativa huvudstudien. Dessa illustreras i figur 2 nedan och beskrivs mer ingående i avsnitt 4.6-4.7.



Figur 2. Studiedesign

4.6 FÖRSTUDIER

4.6.1 KVALITATIV FÖRSTUDIE

4.6.1.1 UTFORMNING

Uppsatsens kvalitativa förstudie genomfördes i intervjuform med Oscar Kahm, *Head of Services & Sales Development* på företaget Kicks. Intervjun ägde rum på Kicks huvudkontor i Stockholm den 6:e mars 2018. Intervjun var personlig och semistrukturerad för att låta intervjuobjektet i huvudsak styra samtalet. Denna metod valdes då semistrukturerade intervjuer är lämpliga vid explorativa undersökningar som samtidigt har ett övergripande tema som ska förhållas till (Justesen och Mik-Meyer, 2012, s. 46-47). Syftet med intervjun var att, ur ett perspektiv från praktiken, få insikt i dimensionerna av service i butik respektive online för att kunna beakta dessa i utformningen av huvudstudien. Ämnen som behandlades var grundtanken bakom serviceerbjudandet i butik och dess syfte, de viktigaste dimensionerna av service, hur Kicks mäter service, hur service skiljer sig online och i fysisk butik samt hur sådan service kan förmedlas online. Vidare diskuterades personalens utbildning i form av kunskap och bemötande samt tanken bakom personalens bemötande mot kund. De frågor som utgjorde underlaget för intervjun finns i bilaga 1.

4.6.1.2 RESULTAT

Intervjun medförde flertalet insikter till huvudstudien. Kahm beskrev hur de tre värdeorden som betonas i servicen i butik är att ge kunden vägledning i dess produktval, inspirera samt skapa mervärde. Detta görs genom att medarbetaren ställer mycket frågor i syfte att lära känna kunden och dess behov. Kahm beskrev även hur de viktigaste dimensionerna av serviceerbjudandet i

fysisk butik är expertrollen och kunskapen medarbetarna ämnar förmedla samt att konsumenten ska känna tillit till medarbetaren. Vidare är det första steget när kunden kommer in i butiken viktigt; att kunden känner sig välkommen och sedd. För att mäta service används *Net Promoter Score*, finansiella nyckeltal samt *mystery shoppers*.

Den största skillnaden i serviceerbjudandet online och i fysisk butik är enligt Kahm, förutom att konsumenter i fysisk butik kan använda alla sinnen, expertrollen som personalen kan förmedla, vilket i dagsläget inte finns närvarande online hos Kicks. Kahm menar att för att förmedla den service som i dagsläget erbjuds i fysisk butik online, skulle hemsidan kunna vara mer personlig. Detta skulle kunna utföras genom att kunden får prata med en medarbetare som erbjuder hjälp, där namn och bild är inkluderat.

Avslutningsvis beskrev Kahm hur Kicks utbildar sina medarbetare i termer av kundmötet. Detta görs i form av en säljtrappa med sju steg som representerar hur ett säljscenario går till. Det första steget handlar om att få kunden att känna sig välkommen och det andra om att ta initiativ till inledning av en konversation. I det tredje steget gör personalen en behovsanalys och försöker lära känna kunden. Det fjärde steget innebär att personalen ska visa att denne lyssnat genom att repetera vad kunden säger och i det femte steget presenterar personalen flertalet produkter utifrån behovsanalysen. Det sjätte steget är att hjälpa kunden med dess köpbeslut och slutligen att ha ett bra avslut på shoppingupplevelsen.

Sammanfattningsvis påvisade den kvalitativa förstudien att det ur ett företagsperspektiv är expertrollen och den personliga uppmärksamheten som fysiska butiker möjliggör i kundmötet, som saknas online.

4.6.2 KVANTITATIV FÖRSTUDIE

4.6.2.1 UTFORMNING

För att komplettera den kvalitativa förstudien genomfördes även en kvantitativ i form av en enkätundersökning. Undersökningen utgick från tre olika scenarier som slumpmässigt distribuerades ut till respondenterna. Undersökningen ämnade att se huruvida det fanns en skillnad i hur respondenterna uppfattade de utformade scenarierna som ämnades användas i huvudstudien. Detta för att säkerställa att scenarierna hade den effekt som de var menade att ha.

Inledningsvis exponerades respondenten för en bild på en hemsida som säljer smink. Under bilden beskrevs scenariot, där samtliga inleddes likadant med en beskrivande text för att respondenten skulle sätta sig in i situationen. Scenariot beskrev hur respondenten var ute efter att köpa en ny foundation men var osäker på vad denne behövde och upplevde ett behov av vägledning. Därefter manipulerades texten i de olika scenarierna. Det första scenariot fungerade som ett kontrollscenario, där ingen service gavs utan kunden beskrevs leta runt med hemsidans filtreringsmöjligheter där den tillslut hittade en produkt som verkade passa. Det andra scenariot representerade en funktionell service online och innefattade ett standardiserat test. Det tredje och sista scenariot ämnade representera ett kundmöte likt det i fysisk butik applicerat online. Därav fick respondenten chatta med en medarbetare med namn och bild. I de två sista scenarierna fick kunden tips om tre produkter som skulle passa dess behov.

Efter att respondenten blivit exponerad för scenariot ombads denne att besvara ett antal frågor kring uppfattningen av företaget. Utifrån tidigare teori samt den kvalitativa förstudien bedömdes de kritiska faktorerna i skillnaden mellan kundmötet i fysisk butik och online vara kundens uppfattning kring (1) företagets kompetens och (2) personlig uppmärksamhet. Dessa två variabler testades därför med två olika frågebatterier. Företagets kompetens testades med frågan *hur uppfattar du företaget?*. I ett frågebatteri utvecklat av Ohanian (1990) (Bearden et al, 2010, s.330) får respondenten uppge sin åsikt på en sjugradig skala med fem olika synonymer till kompetens; *expert, erfaret, kunnigt, kvalificerat och kompetent*. Personlig uppmärksamhet undersöktes genom Dabholkar och Rentz (1996) (Bearden et al, 2010, s. 408) frågebatteri över personlig interaktion och testades utifrån ett antal påståenden. Påståendena var *hemsidan inger förtroende hos kunder, hemsidan ger omedelbar service till kunder, företaget tar sig tid att bemöta kunders behov, hemsidan ger kunder individuell uppmärksamhet samt företaget behandlar konstant kunder artigt*. Respondenten fick ange huruvida påståendena *stämmer mycket väl* eller *stämmer inte alls*. Avslutningsvis testades den övergripande kundnöjdheten med ett frågebatteri inspirerat av Mägi (2003). Den fullständiga enkäten med de tre scenarierna och efterföljande frågor finns att granska i bilaga 2.

4.6.2.2 URVAL

Insamling av enkätsvar för den kvantitativa förstudien gjordes den 16:e till 21:a mars 2018 genom ett webbaserat formulär, utformat i verktyget Qualtrics. Enkäten distribuerades via sociala medier såsom Facebook, Snapchat och Instagram och således användes ett bekvämlighetsurval. Detta urval valdes då sociala medier är ett effektivt sätt att distribuera enkäter då det både ger en snabb spridning och är gratis. (Denscombe, 2016, s. 43). Totalt hade förstudien 95 respondenter, med 30, 33 respektive 32 i varje scenario för att kunna anta en normalfördelning i respektive grupp.

4.6.2.3 RESULTAT

Utifrån frågebatterierna gjordes ett Cronbach's Alpha-test i syfte att undersöka huruvida indexvariabler kunde göras av dessa. Samtliga värden var höga (0,961, 0,895 samt 0,924) och således kunde både företagets kompetens, personlig uppmärksamhet samt kundnöjdhet indexeras. För att jämföra skillnader i uppfattning av variablerna mellan grupperna gjordes därefter ett ANOVA Scheffe-test. Vid jämförelse av medelvärden hade scenario 1 lägst värde på samtliga variabler ($M_{kompetens} = 5,12$, $M_{personligt} = 4,328$, $M_{kundnöjdhet} = 4,76$) och scenario 2, det vill säga funktionell service, högst ($M_{kompetens} = 5,5273$, $M_{personligt} = 5,7758$, $M_{kundnöjdhet} = 5,8788$). Scenario 3, chatt med medarbetare, låg i samtliga variabler däremellan ($M_{kompetens} = 5,1243$, $M_{personligt} = 5,6595$, $M_{kundnöjdhet} = 5,5946$). Detta var emellertid endast signifikant för variablerna personlig uppmärksamhet ($p=0,000$) och kundnöjdhet ($p=0,002$). Företagets kompetens var inte signifikant ($p=0,375$).

Vid jämförelse av skillnaden mellan grupperna fanns både signifikanta och inte signifikanta utfall. Signifikanta skillnader kunde identifieras i personlig uppmärksamhet mellan scenario 1 och 2 ($p=0,000$) och 1 och 3 ($p=0,000$). Signifikant skillnad fanns även i kundnöjdhet mellan samma grupper; 1 och 2 ($p=0,002$) och 1 och 3 ($p=0,026$). Detta kan indikera att det var för liten skillnad i formuleringen mellan scenario 2 och 3 eftersom denna skillnad inte var

signifikant. Detta kan bero på att företagets kompetens inte framträder i formuleringen, varför utformningen av scenarierna korrigeras i huvudstudien.

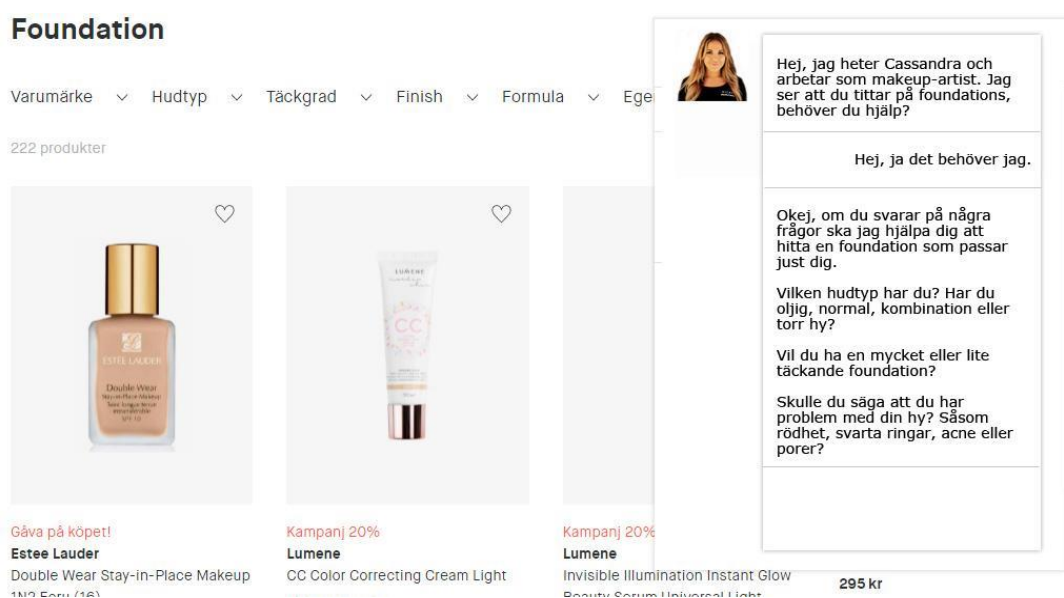
4.7 METOD HUVUDSTUDIE

4.7.1 DESIGN OCH UTFORMNING

För att undersöka huruvida kundmötet online bidrar med konkurrensfördelar för en fysisk skönhetsdetaljist utformades tre scenarier på en e-handelshemsida med efterföljande frågor om respondentens reaktioner. Utformningen av scenarierna anpassades utifrån resultatet av den kvantitativa förstudien. E-handelshemsidans design hämtades från skönhetsdetaljisten Kicks för att hemsidan skulle bli så verklighetstrogen som möjligt men varumärkesnamnet exkluderades för att inte påverka respondenternas svar. De tre scenarierna inleddes likartat med att respondenten uppmanades att sätta sig in i en situation där den skulle leta efter en ny foundation på en e-handelshemsida. Därefter utsattes respondenterna, i randomiserad ordning, för ett av tre scenarier med olika grad av service i form av en skriven text samt en bild. En exempelbild illustreras nedan (figur 3) men för att ta del av utformningen av samtliga scenarier se bilaga 3.

De tre scenarier som respondenten kunde utsättas för är:

1. Ingen service (Scenario 1) – att respondenten själv får söka efter foundation på hemsidan.
2. Funktionell service (Scenario 2) – att respondenten får hjälp att söka efter foundation genom att fylla i ett standardiserat test med frågor.
3. Kundmöte (Scenario 3) – att respondenten får hjälp att söka efter foundation genom att en medarbetare på företaget ställer frågor i en chatt.



Figur 3. Exempelbild Scenario 3

4.7.2 ENKÄTENS UTFORMNING

Enkäten inleds med en kontrollfråga kring huruvida respondenten har köpt smink till sig själv de senaste tolv månaderna för att säkerställa att respondenterna ska kunna sätta sig in i scenarierna. Därefter beskrivs en situation där respondenten ska köpa en foundation på en e-handelshemsida. Detta följs av en slumpmässig fördelning (gjord av Qualtrics-verktyget som enkäten är designad i) av de tre scenarierna. Efter den inledande texten ställs kontrollfrågor som säkerställer att respondenten har läst texten och studerat bilden i scenariot. Vidare sker en manipulationskontroll direkt efter scenariot där respondenter får svara på vilket scenario den blivit utsatt för. Detta för att kontrollera att respondenten har uppfattat vad som förmedlas i scenariot.

Därefter inleds frågeformuläret med frågor om reaktionsvariablerna. Frågeformuläret är lika utformat för alla tre scenarier. Alla frågor är baserade på etablerade och beprövade mått där majoriteten av frågorna är frågebatterier. Detta för att säkerställa studiens validitet (Denscombe, 2016, s. 377). Vidare har de flesta frågor svar som antar värden mellan två ytterligheter för att fånga in reaktionsvariablerna på en kontinuerlig skala (Söderlund, 2010, s.144). Alla intervallmått mäts mellan 1 och 7. Frågorna och variablerna de mäter presenteras mer detaljerat i avsnitt 4.7.3. Slutligen ställs ett antal frågor kring respondenternas demografi.

Den fullständiga enkäten kan granskas i bilaga 3.

4.7.3 MÅTT

Studiens frågor och mått är tagna från tidigare använda och beprövade mått i så stor mån som möjligt. I de fall måtten inte kunnat användas i sitt ursprungsformat har de anpassats för att passa denna studies kontext. Vidare används frågebatterier med liknande frågor för att öka reliabiliteten där Cronbachs Alpha-test används (Söderlund, 2010, s. 162).

Svarsmåtten består delvis av likertskalan (Denscombe, 2016, s. 254) där respondenten får instämma eller ta avstånd till ett påstående. I enkäten används en sjugradig skala där 1 representerar *tar avstånd* och 7 *instämmer*. För majoriteten övriga mått används Osgoodskalan som består av en sjugradig skala där ytterpolerna utgörs av två motsatta adjektiv (Friesen et al, 1988, s. 41).

Samtliga mått kan studeras i bilaga 3.

4.7.3.1 FÖRETAGETS KOMPETENS

För att undersöka variabeln företags kompetens anpassades mått från Ohanian (1990) (Bearden et al, 2010, s.330). Respondenten fick svara på fem frågor om hur den upplevde företaget på en skala från *inte alls* till *mycket*. Adjektiven var: *expert*, *erfaret*, *kunnigt*, *kvalificerat* och *kompetent*.

4.7.3.2 PERSONLIG UPPMÄRKSAMHET

Tre olika etablerade frågebatterier sammanfördes och anpassades efter denna studiens kontext, baserat på Mittal och Lassar (1996), Wolfinbarget och Gilly (2003) samt Dabholkar och Rentz (1996) för att undersöka variabeln personlig uppmärksamhet (Bearden et al, 2010, s. 408, 415).

Då den kvantitativa förstudien inte gav det utslag som önskades framtogs dessa ytterligare två frågebatterier, utöver det ursprungliga måttet i förstudien, för att säkerställa reliabiliteten i måttet. Frågorna berörde huruvida företaget *inger förtroende, ger omedelbar service, tar tid/är villigt/är tillgängligt att bemöta behov, ger individuell uppmärksamhet, visar intresse i att lösa problem, besvarar frågor, ger artigt/varmt/vänligt och behagligt/hjälpsamt/interaktivt bemötande samt tar sig tid att lära känna kunden.*

4.7.3.3 BETALNINGSVILJA

På grund av att betalningsvilja är en komplex variabel att mäta framtogs tre olika typer av mått på variabeln. Det första innebar svar i kronor på hur mycket respondenten skulle kunna tänka sig att betala för en foundation från hemsidan i scenariot. Det andra baserades på Parasuraman et al (1996) frågebatteri som innefattade frågor om kundens intentioner om betalning. Frågorna var huruvida kunden skulle *förflytta sitt köp om en konkurrent erbjuder bättre priser, fortsätta köp på hemsidan om pris skulle stiga något samt betala ett högre pris än hos konkurrenter för att få tillgång till de fördelar som hemsidan medför.* Det sista måttet anpassades från Steenkamp et al (2010) och innebar hur mycket kunden skulle betala på denna hemsida jämfört med konkurrenter på en skala från *mycket mindre till mycket mer.*

4.7.3.4 UPPLEVD ANSTRÄNGNING

Detta mått anpassades utifrån Diehl et al (2015) frågebatteri kring upplevd ansträngning. Frågorna handlade om hur *svårt det var, hur mycket tid det tog samt hur ansträngande det var att välja foundation.*

4.7.4 URVAL

Enkäten distribuerades i form av ett webbaserat formulär (utformat i verktyget Qualtric) den 26 mars 2018 online på sociala medier såsom Facebook, Instagram och Snapchat. Detta distributionssätt valdes då det är ett snabbt och effektivt sätt att distribuera enkäter på. Således användes ett icke-sannolikhetsurval, mer specifikt, ett bekvämlighetsurval för att underlätta samt spara tid. Nackdelen med ett sådant urval är att det inte utgör ett tvärsnitt ur populationen. (Denscombe, 2016, s. 43, 79). Dock bedömdes omfånget av urvalet samt effektivitet i distribution av enkäten viktigare än ett tvärsnittsurval. Vidare inkluderade enkäten en kontrollfråga över huruvida respondenten hade köpt smink för eget bruk inom de senaste 12 månaderna för att försäkra att respondenterna skulle kunna sätta sig in i scenarierna på ett verklighetstroget sätt.

Totalt inleddes enkäten av 243 personer varav 195 slutförde den. Av dessa hade 42 inte handlat smink inom de senaste 12 månaderna, varför dessa exkluderades. Vidare exkluderades de svar som inte hade svarat rätt på kontrollfrågan om vilket scenario den exponerats för. Svaren kontrollerades vidare för om någon respondent hade satt samma siffra på alla frågor. Detta ledde till 105 slutgiltiga svar där de tre grupperna i inbördes ordning hade 31, 35 och 39 svar. Åldern bland respondenterna varierade från 18 till 62 år där medelåldern var 24,4 och medianen 24.

4.7.5 ANALYSVERKTYG

Verktyget som används för att analysera den kvantitativa data från enkäten är SPSS. Inledningsvis görs Cronbachs Alpha-test för att säkerställa reliabiliteten i frågebatterierna. Därefter görs indexvariabler av de frågebatterier med värde över 0,7 i Cronbachs Alpha-testet.

För att testa skillnaderna i medelvärde mellan de tre grupperna genomförs One-Way ANOVA-Scheffe-tester med Post-Hoc-test. Vidare för att säkerställa orsakssamband utförs regressionsanalys med signifikanstester. Regressionsanalys används även för att studera medierande effekter i enlighet med Zhao et al (2010) ramverk. Durbin Watson-test, Collinearity Diagnostics och spridningsdiagram för residualerna tas fram för att tillförsäkra att ingen autokorrelation, multikollinearitet eller heteroskedasticitet förekommer. Signifikansnivån i samtliga tester är fem procent, i enlighet med R.A. Fisher (1926) (Söderlund, 2010, s.183).

4.7.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

Reliabilitet handlar om studiens tillförlitlighet, det vill säga att den inte lider av några slumpmässiga fel (Ekengren, 2006, s. 80). För att säkerställa studiens reliabilitet används tidigare testade mått med frågebatterier. Detta säkerställer att respondenterna har konsekventa svar och att mätningen skulle få liknande resultat om den gjordes igen. Cronbachs Alpha-test genomförs på frågebatterierna för att testa reliabiliteten där värden över 0,7 accepteras. (Söderlund, 2010, s.162).

Validitet innebär huruvida det finns en god överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de operationella indikationerna, det vill säga om måtten mäter det som specificeras ska mätas i teorin (Ekengren, 2006, s.79). Den interna validiteten syftar till vilken utsträckning som behandlingen respondenterna blivit utsatta för förklarar reaktionerna (Söderlund, 2010, s.198-199). För att öka den interna validiteten vidtas ett antal åtgärder. Först och främst har en slumpmässig allokering av respondenter till de tre behandlingsgrupperna gjorts. Detta medför att det blir mindre risk att grupperna är olika innan studiens början. Vidare består studien endast av en eftermätning, vilket bidrar till att en påverkan från andra händelser än behandlingen reduceras. Därutöver används beprövade mått, vilket säkerställer att måtten mäter det de ämnar mäta, vilket även testades i förstudie 2. Däremot förekom en del avhopp i studien då vissa respondenter inte genomförde enkäten fullständigt. Detta kan leda till eventuella oönskade skillnader mellan grupperna och bidrar även till att gruppernas storlek skiljer sig, vilket minskar den interna validiteten. (Söderlund, 2010, s.198-199).

Den externa validiteten berör studiens generaliserbarhet, det vill säga om resultaten kan antas gälla i andra situationer än just den studerade. (Denscombe, 2016, s. 378). En förutsättning för extern validitet är intern validitet. Då varje respondent endast utsätts för en behandling ökar den externa validiteten. (Söderlund, 2010, s. 200). Vidare bidrar analysen av modererande faktorer till en ökad extern validitet. Dessa har framtagits för att säkerställa att det inte bara är en viss typ av konsumenter som får en ökad betalningsvilja.

Att studien består av scenarier kan minska den externa validiteten då det inte är säkert att en artificiell situation kan generaliseras till verkliga situationer. Däremot har scenarierna noga

formulerats för att likna verkligheten så mycket som möjligt genom att använda både en beskrivande text och bilder. Vidare kan generaliserbarheten minskas av att endast sminkanvändare har svarat på enkäten. Detta medför att urvalet inte är representativt av populationen och eventuellt inte kan generaliseras till andra branscher. (Söderlund, 2010, s. 199-200).

5. RESULTAT HUVUDSTUDIE

Kapitel 5 beskriver studiens resultat av utförd undersökning, vars metod beskrivits i tidigare kapitel (4.7). Inledningsvis redogörs för de indexvariabler som skapats (5.1). Därefter presenteras resultatet utefter hypotesernas ordning, där avsnitt 5.2-5.5 innefattar medelvärdesjämförelser i syfte att se skillnader mellan grupperna. Vidare beskriver avsnitt 5.6 resultatet av regressionen som ämnar att förklara kunders betalningsvilja. I varje avsnitt redogörs även för huruvida resultatet styrker eller förkastar hypoteserna. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av resultatet (5.7).

5.1 INDEXVARIABLER

Inledningsvis gjordes ett Cronbach's Alpha-test på samtliga frågebatterier i syfte att göra indexvariabler av dessa. Samtliga frågebatterier påvisade höga och acceptabla värden; företagets kompetens (0,966), personlig uppmärksamhet (0,956, 0,950 och 0,971) och upplevd ansträngning (0,878). En tabell av resultatet på Cronbach's Alpha finns att granska i bilaga 4. Av variabeln personlig uppmärksamhet sammanställdes tre indexvariabler baserat på frågebatteri 1 och 2 samt en sammanslagning av samtliga, då variabeln bestod av ett stort antal frågor, för att säkerställa den interna validiteten.

5.2 KUNDMÖTE OCH FÖRETAGETS KOMPETENS

Vid jämförelse av de olika scenariernas medelvärden av variabeln företagets kompetens i ett ANOVA Scheffe-test kunde en signifikant skillnad identifieras ($p=0,004$). Scenario 1 hade lägst medelvärde (4,5226), sedan scenario 2 (4,7771) och sist scenario 3 (5,4718). Vid en jämförelse mellan grupperna kunde en signifikant skillnad tydas mellan scenario 1 och 3 ($p=0,006$) samt mellan 2 och 3 ($p=0,05$). Utifrån dessa resultat kan det därmed konstateras att respondenterna uppfattade att företaget hade högre kompetens i det tredje scenariot i jämförelse med det första och andra, vilket således styrker hypotes H1a och H1b.

5.3 KUNDMÖTE OCH PERSONLIG UPPMÄRKSAMHET

Vid jämförelse av medelvärdena mellan de tre grupperna, i ett ANOVA Scheffe-test, kunde samma mönster identifieras i personlig uppmärksamhet index 1 och index 2. Scenario 1 hade lägst medelvärde (3,7419 resp. 3,7581) och således uppfattade respondenterna i denna grupp lägst personlig uppmärksamhet. Scenario 3 hade högst medelvärde (5,9359 resp. 5,5) och scenario 2 låg däremellan (4,6321 resp. 4,3381). Båda index var signifikanta ($p=0,000$). Vid en jämförelse grupperna emellan skiljde sig resultaten något. I det första indexet kunde signifikanta skillnader mellan samtliga grupper identifieras; mellan scenario 1 och 2 ($p=0,029$), 1 och 3 ($p=0,000$), samt 2 och 3 ($p=0,000$). I det andra frågebatteriet var det inte signifikant skillnad mellan scenario 1 och 2 ($p=0,224$) men mellan 1 och 3 ($p=0,000$) samt 2 och 3 ($p=0,002$). Detta styrker således hypotes 2a och 2b; att ett kundmöte online leder till att kunder uppfattar högre personlig uppmärksamhet än ingen eller funktionell service.

5.4 KUNDMÖTE OCH BETALNINGSVILJA

Vad beträffar kunders betalningsvilja användes det tredje måttet som anpassats efter Steenkamp et al (2010), det vill säga hur mycket kunden skulle betala på hemsidan som presenterades jämfört med konkurrenter. Detta mått valdes då de andra måtten inte visade något utslag. Resultatet av ett ANOVA Scheffe-test visade signifikanta skillnader i medelvärde ($p=0,027$), där scenario 1 hade lägst (2,8548), följt av scenario 2 (2,9857) och scenario 3 med högst värde (3,7179). I jämförelse mellan grupperna fanns det signifikanta skillnader mellan scenario 1 och 3 ($p=0,015$) samt 2 och 3 ($p=0,031$). Med detta resultat i beaktning kan det konstateras att det finns en signifikant skillnad i betalningsvilja mellan grupp 1 och 3 samt grupp 2 och 3. Resultatet indikerar således att H3a och H3b stämmer.

5.5 KUNDMÖTE OCH UPPLEVD ANSTRÄNGNING

Med ett ANOVA Scheffe-test jämfördes de tre gruppernas upplevda ansträngning med signifikans ($p=0,003$), där scenario 1 hade högst medelvärde (4,4111), därefter scenario 3 (3,4103) och lägst medelvärde hade respondenterna i scenario 2 (3,2381). Vid jämförelse mellan grupperna fanns signifikanta skillnader mellan scenario 1 och 2 ($p=0,006$) samt scenario 1 och 3 ($p=0,019$). Det fanns ingen signifikant skillnad mellan scenario 2 och 3 ($p=0,875$). Dessa resultat antyder således att hypotes H4a stämmer, medan H4b förkastas, då både de respondenter som fått ett standardiserat test samt utökad service upplever lägre ansträngning än ingen alls, men det finns inte skillnad mellan scenario 2 och 3.

I tabell 2 kan resultaten på samtliga ANOVA Scheffe-test granskas.

Tabell 2. ANOVA Scheffe-test

ANOVA Scheffe	Medelvärde			Signifikans (skillnad mellan grupperna)		
	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	1 och 2	1 och 3	2 och 3
Varierabler						
Företagets kunskap	4,523	4,777	5,471	0,697	0,006*	0,050*
Personlig uppmärksamhet 1	3,742	4,632	5,936	0,029*	0,000*	0,000*
Personlig uppmärksamhet 2	3,758	4,338	5,500	0,224	0,000*	0,002*
Betalningsvilja	2,855	2,986	3,718	0,994	0,015*	0,031*
Upplevd ansträngning	4,411	3,238	3,410	0,006*	0,019*	0,875

*Resultatet är signifikant på en 5%-nivå

5.6 REGRESSION

För att undersöka sambandet mellan kundmötet online och betalningsvilja och för att bekräfta att personlig uppmärksamhet och företagets kompetens de facto leder till betalningsvilja, genomfördes en regressionsanalys. För att vidare undersöka huruvida upplevd ansträngning har en medierande effekt mellan företagets kompetens och betalningsvilja samt mellan personlig uppmärksamhet och betalningsvilja gjordes ytterligare två regressionsanalyser. I samtliga analyser användes indexvariabler av företagets kompetens, personlig uppmärksamhet (sammanslagning av samtliga frågebatterier) och upplevd ansträngning.

Regressionsanalysen med företagets kompetens och personlig uppmärksamhet som oberoende variabler samt betalningsvilja som beroende variabel gav signifikanta resultat. Förklaringsvärdet (Adjusted R Square) antog värdet 0,248 med ett standardfel av estimaten på 0,667. Regressionen testades på en 5-procentsnivå och var signifikant ($p=0,000$). Den standardiserade beta-koefficienten för den oberoende variabeln personlig uppmärksamhet visade ett signifikant värde på 0,332 ($p=0,008$). Den standardiserade beta-koefficienten för den oberoende variabeln företagets kompetens antog värdet 0,219 men var inte signifikant ($p=0,078$).

Vidare gjordes en regressionsanalys med företagets kompetens och personlig uppmärksamhet som oberoende variabler och upplevd ansträngning som beroende variabel. Regressionens förklaringsvärde (Adjusted R Square) var 0,149 med ett standardfel av estimaten på 1,386. Signifikansen för regressionen testades på en 5-procentsnivå där $p=0,000$. Den standardiserade beta-koefficienten för den oberoende variabeln företagets kompetens var signifikant ($p=0,003$) med ett värde på -0,395. Den standardiserade beta-koefficienten för den oberoende variabeln personlig uppmärksamhet antog värdet -0,016 och var inte signifikant ($p=0,902$). Således visar regressionen stöd för H4c men inget stöd för H4d.

Ytterligare en regressionsanalys genomfördes där de oberoende variablerna var företagets kompetens, personlig uppmärksamhet och upplevd ansträngning. Den beroende variabeln var betalningsvilja. Regressionen var signifikant på en 5-procentsnivå ($p=0,000$) med ett förklaringsvärde på 0,284 och standardfel av estimaten på 0,654. Den standardiserade beta-koefficienten för den oberoende variabeln företagets kompetens var inte signifikant ($p=0,304$) där värdet antog 0,129. Den standardiserade beta-koefficienten för den oberoende variabeln personlig uppmärksamhet antog värdet 0,343 och var signifikant ($p=0,005$). Den oberoende variabeln upplevd ansträngnings standardiserade beta-koefficient antog ett signifikant ($p=0,026$) värde på -0,207. Resultatet styrker således även H4e.

Resultatet av regressionerna förklarar H3a-b till viss del då det indikerar att personlig uppmärksamhet bidrar till betalningsvilja. Vidare indikerar resultatet en indirekt mediation av upplevd ansträngning mellan företagets kompetens och betalningsvilja (Zhao, et al, 2010). I tabell 3 sammanställs resultaten av regressionsanalyserna. Samtliga regressioner kontrollerades även för autokorrelation, multikollinearitet och heteroskedasticitet, se bilaga 5.

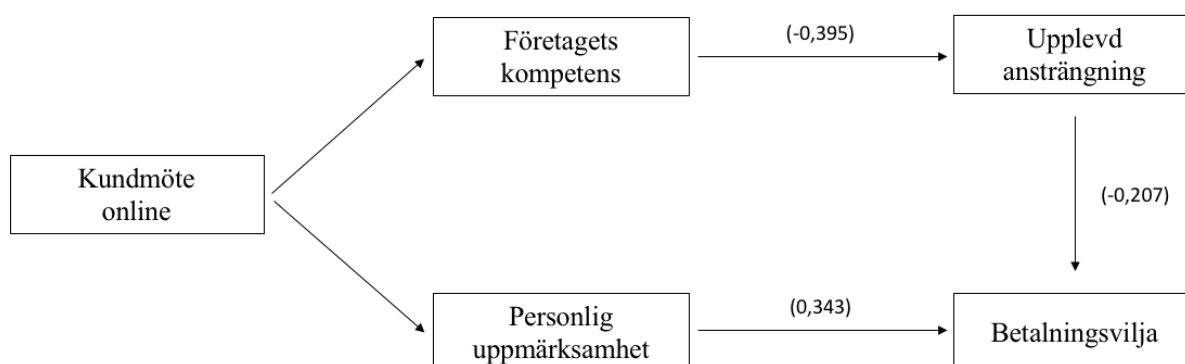
Tabell 3. Resultat av regressionsanalyser

	Regressionsanalys		
	Adjusted R Square	Standardfel av estimaten	Standardiserad beta-koefficient
Regression 1	0,248*	0,667*	
Företagets kompetens			0,219
Personlig uppmärksamhet			0,332*
Regression 2	0,149*	1,386*	
Företagets kompetens			-0,395*
Personlig uppmärksamhet			-0,016
Regression 3	0,284*	0,654*	
Företagets kompetens			0,129
Personlig uppmärksamhet			0,343*
Upplevd ansträngning			-0,207*

*Resultatet är signifikant på en 5%-nivå

5.7 SAMMANFATTNING RESULTAT

Sammanfattningsvis indikerar resultatet att H1a-H3b, H4a,c,e stämmer medan H4b,d och H5-8 inte stämmer. Detta resulterar i en justering av den ursprungliga teoretiska modellen, vilken illustreras nedan i figur 4. Tabell 4 visar även en överblick över hypoteserna och huruvida de förkastas eller inte.



Figur 4. Slutgiltig modell

Tabell 4. Sammanställning av hypotesernas resultat

Sammanställning av resultat	
Hypotes	Resultat
H1a. Kundmötet online leder till att kunder uppfattar företagets kompetens högre än vad ingen utökad service gör.	Stämmer
H1b. Kundmötet online leder till att kunder uppfattar företagets kompetens högre än vad funktionell service gör.	Stämmer
H2a. Kundmötet online leder till att kunden uppfattar högre personlig uppmärksamhet från företaget än vad ingen utökad service gör.	Stämmer
H2b. Kundmötet online leder till att kunden uppfattar högre personlig uppmärksamhet från företaget än vad funktionell service gör.	Stämmer
H3a. Kundmötet online leder till högre betalningsvilja än vad ingen utökad service gör.	Stämmer
H3b. Kundmötet online leder till högre betalningsvilja än vad funktionell service gör.	Stämmer
H4a. Kundmötet online leder till lägre upplevd ansträngning än vad ingen utökad service gör.	Stämmer
H4b. Kundmötet online leder till lägre upplevd ansträngning än vad funktionell service gör.	Förkastas
H4c. Högre upplevd kompetens hos företaget leder till lägre upplevd ansträngning.	Stämmer
H4d. Högre personlig uppmärksamhet leder till lägre upplevd ansträngning.	Förkastas
H4e. En lägre upplevd ansträngning leder till en ökad betalningsvilja.	Stämmer

6. DISKUSSION

I kapitel 6 sker en diskussion av resultatet från kapitel 5 där en inledning (6.1) kortfattat sammanfattar resultatet. Detta följs av en diskussion av påverkansfaktorerna på betalningsvilja (6.2).

6.1 INLEDNING

Detaljhandeln genomgår en förändring som sätter press på fysiska detaljister. Konkurrenten från prispressande e-handelsaktörer och kravet att ha integrerade kanaler bidrar till att fysiska detaljister existerar i en komplex och svårhanterlig verklighet. Därmed är en unik konkurrensfördel essentiellt för aktörer som inte kan konkurrera med pris online. En sådan konkurrensfördel kan ta sig uttryck i en utökad service online i form av ett kundmöte. Resultatet av studien indikerar att kundmötet online bidrar till ett ökat upplevt värdeskapande i form av ökad upplevd kompetens hos företaget och personlig uppmärksamhet. Den ökade upplevda kompetensen hos företaget bidrar indirekt till en ökad betalningsvilja genom en lägre upplevd ansträngning. Den personliga uppmärksamheten bidrar direkt till en ökad betalningsvilja hos konsumenten. Diskussionen nedan går djupare in på de individuella resultaten av den genomförda studien.

6.2 DISKUSSION AV KUNDMÖTETS PÅVERKAN PÅ BETALNINGSVILJA

Resultaten av studien indikerar att kundmötet online bidrar till en högre upplevd kompetens hos företaget. Detta vid en jämförelse av kundmötet online gentemot ingen alternativt funktionell service online. Således innebär detta att konsumenter som blir utsatta för ett kundmöte online uppfattar att företaget bakom hemsidan besitter mer kompetens än om företaget inte erbjuder någon utökad service online. Det innebär även att konsumenter som blir utsatta för funktionell service uppfattar företagets kompetens som lägre än konsumenter som får ett kundmöte online. Vidare bidrar ett kundmöte online till att konsumenter upplever en högre grad av personlig uppmärksamhet. Det vill säga att om ett kundmöte online införs kommer konsumenter uppfatta den personliga uppmärksamheten de får från företaget som högre än om det inte finns någon utökad service eller om det erbjuds funktionell service. Följaktligen ökar både uppfattningen av företagets kompetens och den personliga uppmärksamheten då en detaljist inför ett kundmöte online. Därmed går detta i linje med tidigare teorier som menar att kompetens och personlig uppmärksamhet är en viktig del av kundmötet (Söderlund, 2012; Mittal et al, 1996).

Vidare visar studiens resultat att betalningsviljan ökar genom att implementera ett kundmöte likt det i fysisk butik online, i jämförelse med om ingen service eller funktionell service erbjuds. Enligt resultatet är en sådan service således en nytta kunder är villiga att betala extra för (Hoyer et al, 2015, s. 255). Den ökade betalningsviljan förklaras delvis av den personliga uppmärksamheten kunden upplever i kundmötet. Att på ett individuellt och genuint sätt bemöta kunden är således viktigt för detaljister online för att skapa mervärde i form av ökad betalningsvilja. Vad beträffar företagets upplevda kompetens fanns det, som tidigare nämnt, en signifikant skillnad mellan de tre grupperna i studien, där en ökad service medförde ökad upplevd kompetens. Detta medförde emellertid inte att kundens betalningsvilja ökade och

företagets kompetens är således inte en nytta konsumenterna är villiga att betala mer för. Förklaringen till detta skulle kunna vara att konsumenterna förväntar sig att företag som säljer skönhetsprodukter besitter hög kompetens kring produkterna, varför företags kompetens inte blir en värdeadderande nytta.

Även om företagets kompetens inte direkt bidrar till en ökad betalningsvilja, bidrar det indirekt genom upplevd ansträngning. Då konsumenterna upplever en högre kompetens hos företaget bakom e-handelshemsidan minskar den upplevda ansträngningen hos konsumenten. Detta innebär att konsumenten anser att förmedlingen av företagets kompetens i form av en utökad service online bidrar till att den behöver anstränga sig mindre. Troligtvis beror detta på att kunden inte behöver leta efter information på egen hand och att företaget istället erbjuder den på ett lättillgängligt sätt (Berry et al, 2002). Företagets kompetens bidrar således indirekt till en ökad betalningsvilja då konsumenterna värdesätter den lägre upplevda ansträngningen som förmedlingen av kompetensen medför.

Vidare, visar resultaten att konsumentens upplevda ansträngning bidrar negativt till betalningsvilja, i enlighet med hypoteseringen utifrån tidigare litteratur (Xia et al, 2010; Berry et al, 2002). Detta innebär att då kunden upplever en lägre ansträngning ökar dennes betalningsvilja. En utökad service online i form av ett kundmöte bidrar till en lägre upplevd ansträngning än ingen service. Även funktionell service online bidrar till en lägre upplevd ansträngning än ingen service. Studien indikerar däremot att det inte finns någon skillnad i upplevd ansträngning mellan funktionell service och kundmötet online i motsats till författarnas prediktioner.

Att det inte finns någon skillnad i upplevd ansträngning mellan funktionell service och kundmöte online kan bero på variabeln personlig uppmärksamhet. Resultaten indikerar nämligen att personlig uppmärksamhet inte påverkar upplevd ansträngning. Detta resultat skulle kunna förklaras av att personlig uppmärksamhet både har en positiv och negativ effekt på upplevd ansträngning som tar ut varandra och därmed neutraliserar effekten. Den negativa effekten skulle kunna ske på grund av att konsumenten måste prata med en medarbetare för att få personlig uppmärksamhet, vilket i sig kan upplevas som en ansträngning. Den positiva effekten skulle kunna vara den nytta som konsumenten får ut av personlig uppmärksamhet. Därmed upplevs ingen skillnad i ansträngning mellan funktionell service och kundmötet online.

7. SLUTSATS

Sammanfattningsvis ämnade denna studie att undersöka effekterna av att överföra service såsom den levereras i fysisk butik, online. Detta för att se huruvida en utvidgning av service online i form av ett kundmöte bidrar till ett värdeskapande hos konsumenter och kan möjliggöra att fysiska detaljister kan konkurrera med e-handelsaktörer med andra medel än pris. Resultatet visar att en utökad service online ger positiva effekter. Vidare indikerar studien att service såsom den sker i fysisk butik går att överföra online i form av ett kundmöte.

En implementering av kundmötet online bidrar till att konsumenten upplever en högre kompetens hos företaget samt får högre personlig uppmärksamhet. Den högre upplevda kompetensen hos företaget bidrar i sin tur till en lägre upplevd ansträngning för konsumenten. Denna lägre upplevda ansträngning tillsammans med den högre uppfattade personliga uppmärksamheten bidrar till en högre betalningsvilja. Således indikerar resultaten att ett kundmöte online leder till att konsumenten är villig att betala mer för en produkt än om kunden inte får någon service, eller endast erbjuds funktionell service online.

Utifrån resultatet kan det därmed härledas att kundmötet online kan utgöra en konkurrensfördel för fysiska detaljister som har e-handelskanaler. Då fysiska detaljister har problem att sänka priserna i sina e-handelskanaler på grund av att de besitter stora fasta tillgångar samt vill ha en hög grad av kanalintegration kan den ökade betalningsviljan som konsumenter får vid ett kundmöte online bidra till att de fysiska detaljisterna kan behålla sina priser. Implementeringen av kundmötet online innebär således en konkurrensfördel gentemot e-handelsaktörer som pressar priserna. Studiens resultat indikerar därmed att fysiska detaljister som erbjuder en utökad service online i form av ett kundmöte kan ta ut en prispremie jämfört med e-handelsaktörer.

8. IMPLIKATIONER OCH FRAMTIDA STUDIER

Följande kapitel presenterar implikationer för praktiken (8.1) såväl som för teorin (8.2) och avslutar med förslag på framtida studier (8.3).

8.1 PRAKTISKA IMPLIKATIONER

Detaljister med både fysiska och digitala butiker präglas i dagsläget av pressen att ha samma erbjudande i samtliga kanaler, samtidigt som de utkonkurreras av e-handelsdetaljister som erbjuder låga priser. Med grund i denna uttryckta problematisering bidrar studien med ett antal implikationer till praktiken. Den övergripande implikationen denna studie medför är att detaljister bör implementera en utökad service online. Detta då den nytta det medför till kunder gör att deras betalningsvilja ökar. Om detaljisten med både fysiska och onlinebutiker implementerar en sådan värdeskapande faktor, skulle detta kunna betyda att denne kan konkurrera mot e-handelsdetaljister trots deras lägre priser.

Vidare, bör detaljister med fysiska butiker inkorporera och betona personlig uppmärksamhet till kunden i denna utökade service. Detta då studiens resultat visar att personlig uppmärksamhet har en direkt påverkan på kundens betalningsvilja, vilket är i linje med det högre priset fysiska detaljister måste ha i jämförelse med e-handelsaktörer i och med pressen att vara omnikanal. Förutom individuell uppmärksamhet gentemot kunden innefattar detta även att kunden känner att detaljisten är mån om att bemöta kunden på ett vänligt och varmt sätt samt finnas tillgänglig snabbt.

Att detaljisten är mån om att finnas tillgänglig för kunden är grunden i en tredje praktisk implikation. Fysiska detaljister med onlinebutiker bör utöka förmedlingen av kompetensen de besitter genom en utökad service som underlättar för kunden. Studiens resultat visar att medarbetares kompetens inte ökar kundens betalningsvilja direkt men att den påverkar kundens upplevda ansträngning, vilket i sin tur ökar betalningsviljan. Detaljister bör således implementera serviceverktyg online som bidrar till en lägre upplevd ansträngning för konsumenten. I den genomförda studien operationaliseras detta genom en chatt med en medarbetare som, i skedet då kunden informationssöker i köpprocessen, tar initiativ till en konversation med kunden, snarare än att vänta tills kunden tar kontakt. I dagsläget har flertalet detaljister en sådan chattfunktion men kunden måste på egen hand leta upp kundtjänsten på hemsidan och ta initiativ. Därmed rekommenderas detaljister att inkludera ett initiativtagande från företagets sida i kundmötet online.

8.2 TEORETISKA IMPLIKATIONER

Denna studie implicerar även ett antal bidrag till teorin. Inledningsvis bidrar den till att utvidga den nuvarande forskningen som finns om service online. Forskningen som finns fram tills nu kring service online berör främst funktionell service medan service i fysisk butik fokuserar mer på kundmötet. Därmed bidrar denna studie till att minska det gap som finns inom tidigare forskning om service online och i fysisk butik. Vidare, visar studien att det finns ett värde i att utveckla service online till att inkludera ett kundmöte, något som i författarnas vetenskap inte

undersökts tidigare i samma benämning. Studien indikerar även att upplevd kompetens hos företaget samt personlig uppmärksamhet är viktiga delar av kundmötet. Således öppnar denna studie upp för ett nytt oexploaterat område inom service online där vidare forskning kan ske. Utöver detta bidrar studien till att visa att ett negativt samband mellan upplevd ansträngning och betalningsvilja existerar, där företagets kompetens bidrar till en minskad upplevd ansträngning, vilket kan vara användbart för vidare forskning.

8.3 FRAMTIDA STUDIER

I denna studie har ett nytt område inom service online öppnats upp för vidare forskning. Det finns således stor potential till framtida studier inom ämnet. Först och främst krävs vidare forskning gällande kundmötet online samt dess effekter. Denna studie undersöker hur kundmötet påverkar konsumenters uppfattning av företagets kompetens och personlig uppmärksamhet. Det kan finnas ytterligare dimensioner inom kundmötet än företagets kompetens och personlig uppmärksamhet som förklarar kundmötets effekter online. Även andra effekter som kundmötet har än minskad upplevd ansträngning och betalningsvilja är av intresse att studera. Dessa skulle kunna vara köpintentioner men även efterköpsbeteende som exempelvis *word-of-mouth*, kundlojalitet och återköpsintentioner. Det är i detta sammanhang även relevant att undersöka vidare om konsumenten kommer att handla i detaljisten som erbjuder den utökade servicens kanaler eller om konsumenter ändå kommer att leta efter produkten på en e-handelsaktörs hemsida för att erhålla ett lägre pris.

Vidare är det relevant att studera ytterligare komponenter som påverkar kundens upplevda ansträngning online. Denna studie inkorporerar upplevd ansträngning som en medierande faktor mellan uppfattning av företagets kompetens och betalningsvilja. Dock undersöker studien detta samband mer explorativt och sambandet skulle behöva vidare undersökning för att säkerställas. Det finns även potential att utveckla variabeln upplevd ansträngning för att undersöka vilka andra faktorer online som kan tänkas minska den upplevda ansträngningen samt vilka effekter, utöver betalningsvilja, en minskad upplevd ansträngning har online.

Därutöver är det intressant för framförallt praktiker att undersöka hur företag kan implementera kundmötet online på bästa sätt samt vilka finansiella effekter kundmötet medför. I denna studie operationaliseras kundmötet genom en chattfunktion med en medarbetare men det kan finnas andra sätt som fungerar lika bra eller bättre för att överföra de positiva effekterna av kundmötet, såsom videosamtal eller dylikt. Denna studie inkluderar inte heller potentiella kostnader som införandet av ett kundmöte online kan innebära. Det är relevant att studera effekten av den ökade betalningsviljan hos konsumenter vidare och huruvida den är större än kostnaderna, för att veta om det är av finansiellt värde för företag att införa ett kundmöte online.

9. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR

I den utförda studien finns även ett antal begränsningar. Initialt kan viss kritik ges kring studiens urval. Då distributionen gjorts via ett bekvämlighetsurval kan det anmärkas att det inte är representativt för populationen. Vidare hade studien en relativt liten omfattning med 105 antal respondenter totalt. Trots att varje scenario hade över 30 respondenter, vilket gör att det kan antas vara statistiskt normalfördelat, finns det en risk att urvalet inte är representativt och därmed kan detta påverka vissa resultat. För att verkligen stärka att hypoteserna stämmer bör möjligen ett större stickprov ha gjorts. En annan faktor som gör att viss kritik kan riktas mot att resultatet representerar verkligheten är de facto att undersökningen hade flertalet avhopp (48 respondenter). Hade dessa respondenter slutfört undersökningen hade möjligen resultatet blivit annorlunda.

Vidare är valet av studieobjekt ytterligare en begränsning med undersökningen. Den distribuerade enkätens inledande fråga syftade att sälla bort respondenter som inte använder smink då dessa inte ansågs kunna relatera till köpscenariot. Detta begränsar emellertid studiens generaliserbarhet i andra typer av köpsituationer då en stor del av populationen exkluderas. Valet av bransch i sig gör även att generaliserbarheten minskar då skönhetsprodukter skiljer sig på flera faktorer från andra detaljhandelsbranscher, såsom livsmedel- och konfektionsbranschen. På grund av tidsbegränsning kunde emellertid inte flertalet branscher undersökas, utan en operationalisering i en enstaka bransch var nödvändig. Däremot är problematiken med e-handelsaktörer som pressar priser och omnikanalskraven fysiska detaljister upplever generell i detaljhandeln. Därmed anser författarna att slutsatserna från denna studie bör kunna generaliseras till andra branscher än skönhet. Dock måste detta undersökas vidare för att kunna säkerställa att ett kundmöte online bör implementeras i andra branscher.

Vad beträffar val av teori och undersökningsvariabler kan även viss kritik riktas och begränsningar identifieras bland dessa. De oberoende undersökningsvariablerna företags kompetens och personlig uppmärksamhet valdes som de dimensioner i kundmötet som skiljde sig mellan fysisk och onlinehandel. Undersökningen begränsades således till dessa variabler som valdes baserat på tidigare teori samt en kvalitativ förundersökning med ett företag i branschen. Det kan finnas andra dimensioner av kundmötet som variablerna inte fångat upp. En kvalitativ förundersökning med kunder skulle möjligtvis kunna påvisa eventuella andra dimensioner som kunden anser kritiska i ett kundmöte.

Vidare har samtliga variabler som undersökts handlat om kundens intention och attityd och är således kundens subjektiva uppfattning om sig själv, företaget och situationen. Det är viktigt att påpeka att detta inte är samma sak som kundens faktiska beteende. Respondenten uppger kanske att denne är villig att betala mer för den utökade servicen men när den väl befinner sig i köpsituationen är det kanske inte fallet. Detta gör att resultatet av undersökningen inte definitivt kan säkerställas i en verklig situation. Ytterligare en begränsning i analysen av resultatet är verktygen som använts för att undersöka upplevd ansträngnings medierande effekt mellan företags kompetens och betalningsvilja. Analysen av upplevd ansträngning som en mediator gjordes främst i ett explorativt syfte för att undersöka om det kan finnas ett potentiellt

samband mellan de tre variablerna. Därför användes regressionsanalyser för att studera sambandet. För att säkerställa upplevd ansträngnings medierande effekt skulle ytterligare tester som specifikt undersöker mediering behöva genomföras.

Därutöver finns vissa begränsningar i undersökningens utformning och enkäten. I enkäten blir respondenterna utsatta för ett fiktivt scenario. Även om användningen av scenarier visat sig vara effektiv och producerar liknande resultat som i verkligheten (Söderlund, 2010, s.114) är det viktigt att vara medveten om att det kan finnas skillnader i ett verkligt händelseförlopp. Fortsättningsvis består undersökningen av en standardiserad enkät, vilket medför att endast det som frågas efter testas. Detta innebär att andra variabler eller eventuella påverkningseffekter som inte har formulerats som frågor i enkäten inte kan fångas upp. Detta är en effekt av att studien är kvantitativ och för att undkomma detta skulle en metodkombination med en kvalitativ studie behövas. Då en kvantitativ studie bedömdes mest lämpligt i fallet gjordes ingen kompletterande kvalitativ studie men det är viktigt att understryka att det kan finnas andra variabler som påverkar resultatet som inte är undersökta. Enkäten var dessutom relativt lång, det vill säga att författarna valde att inkludera fler variabler för att inte behöva göra eventuella kompletterande frågor eller studier. Detta kan delvis bidra till det stora antalet avhopp men även resultera i att respondenten tröttnar och inte genomför hela enkäten noggrant.

10. KÄLLFÖRTECKNING

ARTIKLAR

Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3)

Blomgren, M., Hofbauer C. (2017-09-09) Nätet halmstrå för klädhandeln. *Dagens Industri*.

Boshoff, Ch. (2007). A psychometric assessment of E-S-Qual: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1).

Brady, Cronin. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(july)

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

Cao, L., Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of retailing*, 91(2), 198-216.

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

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H.Y., Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing* 90 (2) 217–232.

Gefen, David (2002). Customer Loyalty in E-commerce. *Journal of the association for information systems*. 3.

Hoekstra, J. C., Huizingh, E. K., Bijmolt, T. H., & Krawczyk, A. C. (2015). Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success? *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2).

Hung, S.Y., Chen, C.C., Huang, N.H. (2013) An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores Article in *Journal of Electronic Commerce Research* 15(1).

Iqbal, Z., Verma, R., & Baran, R. (2003). Understanding consumer choices and preferences in transaction-based e-services. *Journal of Service Research*, 6(1).

Kim, M., Kim, J-H., and Lennon, S.J. (2006). Online Service Attributes Available on Apparel Retail Websites: An E-S-QUAL Approach. *Managing Service Quality*, 16(1).

Küster, I., Vila, N., Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*. 25.

Mittal, B., Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing* 72 (1).

Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.

- Otim, S., & Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15, 527–541.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Malhotra, A. (1988). SERVQUAL: A multiple item-scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml V., and Berry L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rigby, D.K. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*. December Issue.
- Shafiee1, M.M., Bazargan, N.A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1).
- Solomon, M.R., Suprenant, C., Czepiel, J.A., Gutman, E.G. (1985) A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49 (Winter).
- Steenkamp, J.B. E.M., van Heerde, H.J., Geyskens, I. (2010). *Journal of Marketing Research*, XLVII(December), 1011–1024.
- Suh, T. (2005). Exploring a global pattern of e-business activities and strategic orientation. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 309–315.
- Söderlund, M., Sagfossen, S. (2017). The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(November), 219-229.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R.T. (1989). Linking service quality customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of health care marketing* 9 (4).
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., Monroe, K.B. (2010). Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1).
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zhao, X., Lynch, J.G., & Qimei, C. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

BÖCKER OCH ANDRA PUBLIKATIONER

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Haws, K.L. (2011). Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior. Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE.

Björklund, M., Paulsson, U. (2012) Seminarieboken. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Brånby, C. (2016). Företagen och digitaliseringen - om samhällsekonomiska effekter, kompetensförsörjning och nya regler för handel och personuppgiftsskydd. Svenskt Näringsliv, (juli).

Denscombe, M. (2016). Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Ekengren, A.M., Hinnfors, J. (2006). Uppsatshandbok. Upplaga 1.1. Lund: Studentlitteratur AB.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R. (2015). Consumer Behavior. Sjätte upplagan. Cengage Learning.

Johnston, R., Clark, G., Shulver, M. (2012). Service Operations Management: Improving Service Delivery. Fjärde upplagan. Harlow: Pearson Education Limited.

Justesen, L., Mik-Meyer, N. (2012). Kvalitativa Metoder. Lund: Studentlitteratur AB.

Normann, R. (1983). Service management. Stockholm: Libertryck AB

Rossiter, J-R., Percy, L. (1998). Advertising communication and promotion management. Andra upplagan. Irwin/McGraw-Hill.

Svenska Akademien. (2009). Svensk Ordbok. <https://svenska.se/tre/?sok=service&pz=1>

Söderlund, M. (2001). Den lojala kunden. Malmö: Liber AB

Söderlund, M. (2010). Experiment med människor. Malmö: Liber AB.

Söderlund, M. (2012). Kundmötet. Malmö: Liber AB.

Von Friesen, I, Swahn och Weibull. (1988). Bra böckers lexikon 18. Tredje upplagan. Malmö: Bokförlaget Bra Böcker AB.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

E-barometern (2017). Postnord, Svensk Digital Handel, HUI Research. Tillgänglig:
<https://www.postnord.se/e-barometern> (Hämtad: 2018-05-03)

Kicks Beauty in Beauty and Personal Care (Sweden). Local Company Profile. 04-05-2017.
Source: Euromonitor International from company reports, company research, trade press,
trade sources, trade interviews. (Hämtad 2018-03-07)

Sephora. (2018). Foundation Finder. Tillgänglig:
https://www.sephora.com/foundation-finder?icid2=meganav_howtos_foundationfinder_large_051418_image (Hämtad: 2018-05-17)

MUNTliga KÄLLOR

Danielsson, Emma. Head of online sales, Kicks AB. Samtal. 2018-01-26

11. APPENDIX

BILAGA 1

Frågor Intervju med Oscar Kahm, Head of Services – Sales Development på Kicks

1. Kan du berätta lite om Kicks grundtanke med service i butik? Vad vill ni erbjuda för typ av service och vad är syftet?
2. Vilka är de viktigaste delarna/dimensionerna av servicen i butik?
3. Hur mäter ni service? Vilka nyckeltal?
4. Hur utbildar ni medarbetarna i kundmöte och kompetens?
5. Hur tycker du att serviceerbjudandet skiljer sig online och i fysisk butik?
6. Hur skulle ni vilja förmedla den service ni har i butik online?
7. Hur tänker ni på socialt/medmänskligt bemötande, kunskap och individanpassning?

BILAGA 2

Default Question Block

Hej,

Vi är två studenter som går Retail Managementprogrammet på Handelshögskolan och just nu gör vår examensarbete. Vi skulle vara jättetacksamma om du vill avvara 2 minuter och svara på denna undersökning som är en del av vår förstudie. Tack på förhand!

Block 5

Du kommer nu att få se en bild och läsa ett scenario. Titta noga på bilden och scrolla sedan ner för att läsa texten. När du klickar dig vidare kommer du att få svara på några frågor.

SCENARIO 1

Foundation

Varumärke ▾ Hudtyp ▾ Täckgrad ▾ Finish ▾ Formula ▾ Egenskap ▾ Natural Choice ▾

222 produkter

Mest köpta ▾



Gåva på köpet!

Estée Lauder

Double Wear Stay-in-Place Makeup
1N2 Ecru (16)

460 kr



Kampanj 20%

Lumene

CC Color Correcting Cream Light

143,20 kr ~~179 kr~~

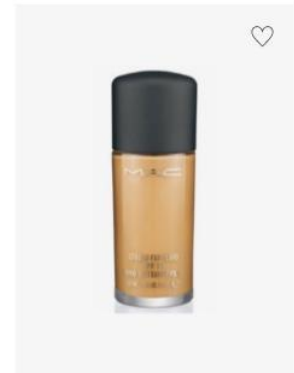


Kampanj 20%

Lumene

Invisible Illumination Instant Glow
Beauty Serum Universal Light

279,20 kr ~~349 kr~~



MAC

Studio Fix Fluid NC40

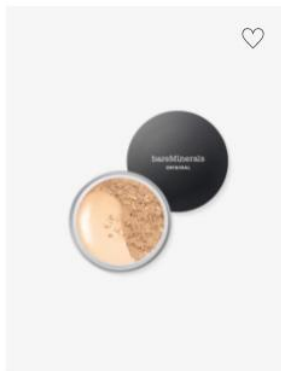
295 kr



DIOR

Diorskin Forever Foundation
Compact 020 Light Beige

580 kr



bareMinerals

Original Foundation SPF 15 Fairly
Light

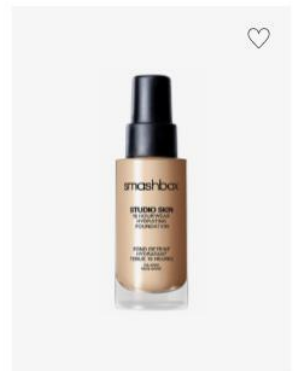
395 kr



Lancome

Teint Miracle Foundation 02 Beige
Lys Rosé

460 kr



Smashbox

Studio Skin 15 Hour Wear Hydrating
Foundation 1.1

350 kr



Din foundation håller på att ta slut och du är i behov av att köpa en ny. Du är ute efter att testa en ny sort då du inte är helt nöjd med den du precis haft. Du vet vilken färgnyans du behöver, men är osäker på vad som passar din hudtyp och preferenser*. Därför går du in på din dator för att leta efter något som passar dig och hamnar på en e- handelsbemsida som säljer smink. Du klickar på rubriken “foundations”, scollar runt och med hjälp av hemsidans Kiltreringsmöjligheter tittar närmare på några

olika foundations som verkar stämma överens med din hudtyp och preferenser. Du klickar på några av dessa foundations och läser deras produktbeskrivning mer ingående. Efter några minuter hittar du till slut en som du tycker stämmer överens med det du letat efter.

*Exempel på hudtyper: torr-, oljig-, mogen-, känslig- eller kombinerad hy, besvär med acne, inga speci?ika problem. Exempel på preferenser: hög/låg täckningsgrad eller i flytande/mineral/kompakt/mousse-form.

SCENARIO 2

Foundation

Varumärke ▾ Hudtyp ▾ Täckgrad ▾ Finish ▾ Formula ▾ Ege

222 produkter



Gåva på köpet!

Estee Lauder

Double Wear Stay-in-Place Makeup
1N2 Ecru (16)

460 kr



Kampanj 20%

Lumene

CC Color Correcting Cream Light

143,20 kr 179 kr

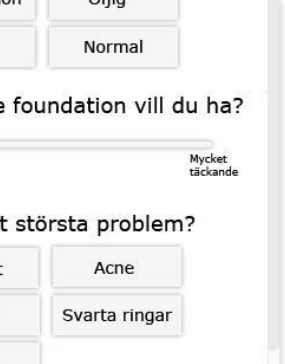


Kampanj 20%

Lumene

Invisible Illumination Instant Glow
Beauty Serum Universal Light

279,20 kr 349 kr



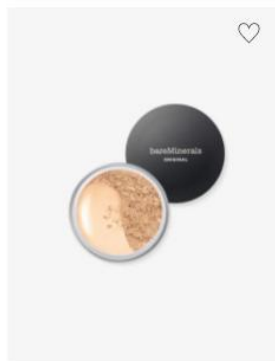
295 kr



DIOR

Diorskin Forever Foundation
Compact 020 Light Beige

580 kr



bareMinerals

Original Foundation SPF 15 Fairly
Light

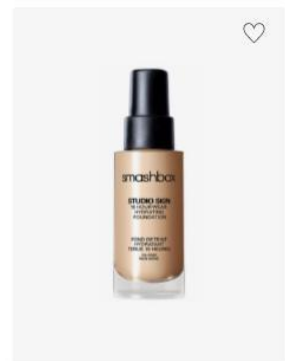
395 kr



Lancome

Teint Miracle Foundation 02 Beige
Lys Rosé

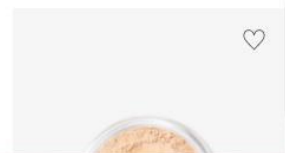
460 kr



Smashbox

Studio Skin 15 Hour Wear Hydrating
Foundation 1.1

350 kr



Behöver du hjälp med foundation?
Svara på våra enkla frågor nedan!

Vilken hudtyp har du?

Kombination

Oljig

Torr

Normal

Hur täckande foundation vill du ha?

Lite täckande Mycket täckande

Vad är ditt största problem?

Rödhet

Acne

Porer

Svarta ringar

Inget

Din foundation håller på att ta slut och är i behov av en ny. Du är ute efter att testa en ny sort då du inte är helt nöjd med den du precis haft. Du vet vilken färgnyans du behöver, men är osäker på vad som passar din hudtyp och preferenser*. Därför går du in på din dator för att leta efter något som passar dig, och hamnar på en e-handels hemsida som säljer smink.

Du klickar på rubriken "foundations". Väl inne i kategorin syns direkt en ikon i det övre högra hörnet där det står "Behöver du hjälp med att hitta rätt foundation? Svara på några enkla frågor!". Du klickar på ikonen och får besvara ett antal frågor kring din hudtyp och preferenser. När frågorna är ifyllda får

du förslag på tre foundations som skulle passa dig. Du klickar in på en av dem, läser produktbeskrivningen och tycker direkt att den stämmer överens med det du letat efter.

*Exempel på hudtyper: torr-, oljig-, mogen-, känslig- eller kombinerad hy, besvär med acne, inga specifika problem. Exempel på preferenser: hög/låg täckningsgrad eller i flytande/mineral/kompakt/mousse-form.

SCENARIO 3

Foundation

Varumärke ▾ Hudtyp ▾ Täckgrad ▾ Finish ▾ Formula ▾ Ege

222 produkter



Gåva på köpet!

Estee Lauder

Double Wear Stay-in-Place Makeup
1N2 Ecrû (16)

460 kr

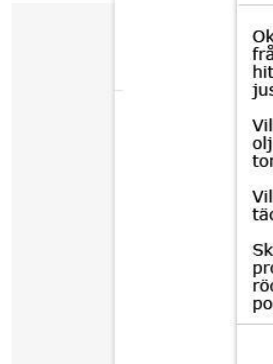


Kampanj 20%

Lumene

CC Color Correcting Cream Light

143,20 kr 179 kr



Kampanj 20%

Lumene

Invisible Illumination Instant Glow
Beauty Serum Universal Light

279,20 kr 349 kr

Hej, jag heter Cassandra och arbetar som makeup-artist. Jag ser att du tittar på foundations, behöver du hjälp?

Hej, ja det behöver jag.

Okej, om du svarar på några frågor ska jag hjälpa dig att hitta en foundation som passar just dig.

Vilken hudtyp har du? Har du oljig, normal, kombination eller torr hy?

Vil du ha en mycket eller lite täckande foundation?

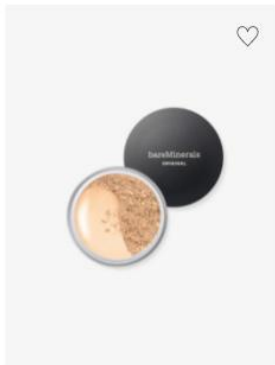
Skulle du säga att du har problem med din hy? Såsom rödhet, svarta ringar, acne eller porer?



DIOR

Dorskin Forever Foundation
Compact 020 Light Beige

580 kr



bareMinerals

Original Foundation SPF 15 Fairly
Light

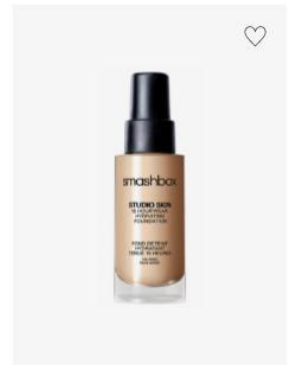
395 kr



Lancome

Teint Miracle Foundation 02 Beige
Lys Rosé

460 kr



Smashbox

Studio Skin 15 Hour Wear Hydrating
Foundation 1.1

350 kr



Din foundation håller på att ta slut och är i behov av en ny. Du är ute efter att testa en ny sort då du inte är helt nöjd med den du precis haft. Du vet vilken färgnyans du behöver, men är osäker på vad som passar din hudtyp och preferenser*. Därför går du in på din dator för att leta efter något som passar dig, och hamnar på en e-handels hemsida som säljer smink.

Du klickar på rubriken “foundations”. Väl inne i kategorin syns direkt en ikon i övre högra hörnet där det står “Hej! Behöver du hjälp att hitta en foundation? Jag hjälper dig!”. Du klickar på ikonen och får

upp en chattruta på skärmen med en kundtjänstmedarbetare som heter Cassandra. Hon frågar om vill du ha hjälp med att hitta rätt foundation och du svarar ja. Du ombeds att fylla i ett antal frågor så att hon kan hjälpa dig att hitta en som passar. Du fyller i frågorna och Cassandra ger förslag på tre foundations som skulle passa dig. Du klickar in på en av dem och läser produktbeskrivningen och tycker direkt att den stämmer överens med det du letat efter.

*Exempel på hudtyper: torr-, oljig-, mogen-, känslig- eller kombinerad hy, besvär med acne, inga specifika problem. Exempel på preferenser: hög/låg täckningsgrad eller i flytande/mineral/kompakt/mousse-form.

Start of Block: Block 2

Q10 Hur upplever du företaget?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Inte som en expert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Som en expert
Mycket oerfaret	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket erfaret
Mycket okunnigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket kunnigt
Mycket okvalificerat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket kvalificerat
Mycket inkompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket kompetent

Q12 Click to write the question text

	Stämmer inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Stämmer mycket väl (7)
Hemsidan inger förtroende hos kunder (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan ger omedelbar service till kunder (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Företaget tar sig tid att bemöta kunders behov (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan ger kunder individuell uppmärksamhet (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Företaget behandlar konstant kunder artigt (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13

	Mycket missnöjd (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mycket nöjd (7)
Hur nöjd eller missnöjd är du med detta e- handelsbesök? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14

	Inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mycket väl (7)
Till vilken utsträckning möter besöket dina förväntningar? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15

	Mycket långt ifrån (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mycket nära (7)
Om du tänker dig det perfekta besöket på en e-handelshemsida, hur nära eller långt ifrån det var detta besök? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Block 2

BILAGA 3

Examensarbete

Start of Block: Block 13

Q31 Hej! Vi är två studenter från Handelshögskolans Retail Management-program som skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle verkligen uppskatta om du vill svara på vår enkät. Det är viktigt att du läser instruktionerna och frågorna noga innan du svarar. Alla svar är självklart anonyma.

End of Block: Block 13

Start of Block: Default Question Block

Q2 Har du köpt smink till dig själv någon gång under de senaste 12 månaderna?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nej (2)

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Q3 Tyvärr ingår du inte i den tänkta målgruppen men tack för att du tog dig tid.

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Q5 Nu kommer du att få läsa en text som beskriver en köpsituation som du ska sätta dig in i. Du kommer även att få se en bild. Det är väldigt viktigt att du läser texten och tittar på bilden noga. Efter detta kommer du att få svara på ett antal frågor utifrån denna text och bild. Det är viktigt att du svarar på frågorna baserat på det du läst och sett.

Q6 Jag har tagit del av ovanstående information och kommer att läsa texten och titta på bilden noggrant.

☐ Ja (1)

Block 3

Din foundation håller på att ta slut och du är i behov av att köpa en ny. Du är ute efter att testa en ny sort då du inte är helt nöjd med den du precis haft. Du vet vilken färgnyans du behöver, men är osäker på vad som passar din hudtyp och preferenser*. Därför går du in på din dator för att leta efter något som passar dig och hamnar på en e-handelshemsida som säljer smink.

*Exempel på hudtyper: torr-, oljig-, mogen-, känslig- eller kombinerad hy, besvär med acne, inga speci?ika problem. Exempel på preferenser: hög/låg täckningsgrad eller i ?lytande/mineral/kompakt/mousse-form.

Nedan ser du en bild på e-handelshemsidan.

Foundation

Varumärke ▾ Hudtyp ▾ Täckgrad ▾ Finish ▾ Formula ▾ Egenskap ▾ Natural Choice ▾

222 produkter Mest köpta ▾

Estée Lauder Double Wear Stay-in-Place Makeup 1N2 Ecru (16) 460 kr	Kampanj 20% Lumene CC Color Correcting Cream Light 143,20 kr 179 kr	Kampanj 20% Lumene Invisible Illumination Instant Glow Beauty Serum Universal Light 279,20 kr 349 kr	MAC Studio Fix Fluid NC40 295 kr
Dior Diorskin Forever Foundation Compact 020 Light Beige 560 kr	bareMinerals Original Foundation SPF 15 Fairly Light 395 kr	Lancôme Teint Miracle Foundation 02 Beige Lys Rosé 460 kr	Smashbox Studio Skin 15 Hour Wear Hydrating Foundation 1.1 350 kr

SCENARIO 1

Du klickar på rubriken “foundations”, scrollar runt och tittar närmare på några olika foundations som verkar stämma överens med din hudtyp och preferenser. Du klickar på några av dessa foundations och läser deras produktbeskrivning mer ingående. Efter en stund hittar du till slut en foundation som du tycker stämmer överens med det du letat efter.

SCENARIO 2

Du klickar på rubriken “foundations”. Väl inne i kategorin syns direkt en ikon där det står “Behöver du hjälp med att hitta rätt foundation? Svara på några enkla frågor!”. Du klickar på ikonen och ett standardiserat test visas. I testet får du besvara ett antal frågor kring din hudtyp och preferenser. När frågorna är ifyllda får du förslag på tre foundations som skulle passa dig. Du klickar in på en av dem, läser produktbeskrivningen och tycker direkt att den stämmer överens med det du letat efter.

Nedan ser du bilden på det standardiserade testet. Titta noga på testet.

Foundation

Varumärke ▾ Hudtyp ▾ Täckgrad ▾ Finish ▾ Formula ▾ Ege

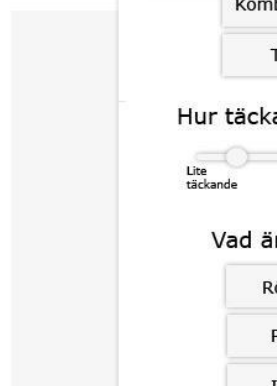
222 produkter



Gåva på köpet!
Estée Lauder
Double Wear Stay-in-Place Makeup



Kampanj 20%
Lumene
CC Color Correcting Cream Light



Kampanj 20%
Lumene
Invisible Illumination Instant Glow

Behöver du hjälp med foundation?
Svara på våra enkla frågor nedan!

Vilken hudtyp har du?

Kombination

Oljig

Torr

Normal

Hur täckande foundation vill du ha?

Lite
täckande

Mycket
täckande

Vad är ditt största problem?

Rödhet

Acne

Porer

Svarta ringar

Inget

SCENARIO 3

Du klickar på rubriken “foundations”. Väl inne i kategorin dyker en chattruta upp där du ser att en medarbetare från företaget skriver till dig. Hon skriver: Hej! Jag heter Cassandra och är utbildad make-upartist. Jag ser att du tittar på foundations, behöver du hjälp?” Du svarar att du behöver hjälp och Cassandra guidar dig igenom ditt val av foundations. Hon ställer några frågor till dig för att kunna identifiera vad just du behöver för foundation. Du svarar på frågorna och Cassandra ger utifrån det tre förslag på foundations som passar just dig. Du klickar in på en av dem och läser produktbeskrivningen och tycker direkt att den stämmer överens med det du letat efter.

Nedan ser du bilden på chattrutan med Cassandra. Titta noga på chattrutan.

Foundation

Varumärke ▾ Hudtyp ▾ Täckgrad ▾ Finish ▾ Formula ▾ Ege

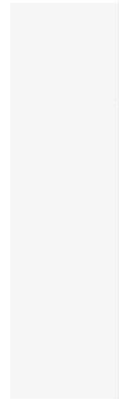
222 produkter



Gåva på köpet!
Estee Lauder



Kampanj 20%
Lumene



Kampanj 20%
Lumene



Hej, jag heter Cassandra och arbetar som makeup-artist. Jag ser att du tittar på foundations, behöver du hjälp?

Hej, ja det behöver jag.

Okej, om du svarar på några frågor ska jag hjälpa dig att hitta en foundation som passar just dig.

Vilken hudtyp har du? Har du oljig, normal, kombination eller torr hy?

Vil du ha en mycket eller lite täckande foundation?

Skulle du säga att du har problem med din hy? Såsom rödhet, svarta ringar, acne eller porer?

Start of Block: Block 7

Q11 I texten jag läste fick jag

- ☐ Chatta med en medarbetare (1)
- ☐ Göra ett standardiserat test (2)
- ☐ Inget av dessa (3)

End of Block: Block 7

Start of Block: Upplevd service

Q12 Nu kommer du att få svara på några frågor om hur du uppfattar företaget som ligger bakom e-handelshemsidan. Svara på frågorna baserat på det du läst i texten och sett på bilderna.

Q13

När det kommer till foundations upplever jag företaget:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Inte alls som en expert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Som en expert
Inte alls erfaret	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket erfaret
Inte alls kunnigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket kunnigt
Inte alls kvalificerat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket kvalificerat
Inte alls kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket kompetent

Q14 Baserat på köpsituationen jag läste upplever jag att...

	Stämmer inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Stämmer mycket väl (7)
företagets bemötande inger förtroende (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
företaget ger mig omedelbar service (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
företaget tar sig tid att bemöta mina behov (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
företaget ger mig individuell uppmärksamhet (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
företaget är villigt att besvara kunders behov (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
företaget är tillgängligt att besvara kunders behov (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
när jag har problem, visar företaget ett uppriktigt intresse i att lösa det (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
frågor besvaras omedelbart (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 Utifrån köpsituationen, hur upplever du företagets bemötande?

	Stämmer inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Stämmer mycket väl (7)
Bemötandet var artigt (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag fick ett varmt bemötande (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bemötandet var vänligt och behagligt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bemötandet antyder att företaget tar sig tiden att lära känna mig personligt (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag fick ett hjälsamt bemötande (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bemötandet var interaktivt (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Upplevd service**Start of Block: Betalningsvilja**

Q16 Baserat på köpsituationen du har läst:

Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för en foundation på denna hemsida? Svara endast i siffror, i hela kronor.

Q17 Baserat på köpsituationen, hur troligt är det att du:

	Inte alls troligt (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mycket troligt (7)
skulle förflytta ditt köp från denna hemsida till en konkurrent som erbjuder bättre priser? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
skulle fortsätta dina köp på denna hemsida om dess priser skulle öka något? (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
skulle betala ett högre pris än vad konkurrenterna tar ut för att få tillgång till de fördelar som denna hemsida medför? (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q18 Baserat på köpsituationen,

Hur mycket är du villig att betala på denna hemsida jämfört med konkurrenters

	Mycket mindre (1)	Mindre (2)	Lite mindre (3)	Lika mycket (4)	Lite mer (5)	Mer (6)	Mycket mer (7)
(1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Betalningsvilja

Start of Block: Block 10

Q26 Nu kommer du att få svara på några frågor om din upplevelse av ditt besök på hemsidan i köpsituationen du har läst.

Q19 Hur nöjd/missnöjd är du med besöket på hemsidan?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Mycket missnöjd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket nöjd

Q20 I vilken utsträckning möter besöket på hemsidan dina förväntningar?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket väl

Q21 Föreställ dig det perfekta besöket på en hemsida som säljer smink, hur nära eller långt ifrån är detta besök?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Mycket långt ifrån	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket nära

Q25 Baserat på köpsituationen, hur svårt var det att välja foundation?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Inte alls svårt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket svårt

Q28 Baserat på köpsituationen, hur lång tid tog det att välja foundation?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Inte alls lång tid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket lång tid

Q29 Baserat på köpsituationen, hur ansträngande var det att välja foundation?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Inte alls ansträngande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket ansträngande

End of Block: Block 10

Start of Block: Block 11

Q34 Vilket år är du född? Svara med fyra siffror, t.ex. 1995.

Q35 Var bor du?

- ☐ Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö) (1)
- ☐ Medelstor stad (över 50 000 invånare) (2)
- ☐ Mindre stad eller glesbyggd (under 50 000 invånare) (4)

End of Block: Block 11

BILAGA 4.

Cronbach's Alpha	
<i>Variabel</i>	<i>Värde</i>
Företagets kunskap	0,966
Personlig uppmärksamhet 1	0,956
Personlig uppmärksamhet 2	0,95
Personlig uppmärksamhet 3	0,971
Betalningsvilja	0,729
Upplevd ansträngning	0,878

BILAGA 5.

Regression 1 = Företagets kompetens och personlig uppmärksamhet → betalningsvilja

Regression 2 = Företagets kompetens, personlig uppmärksamhet → upplevd ansträngning

Regression 3 = Företagets kompetens, personlig uppmärksamhet och upplevd ansträngning → betalningsvilja

AUTOKORELLATION

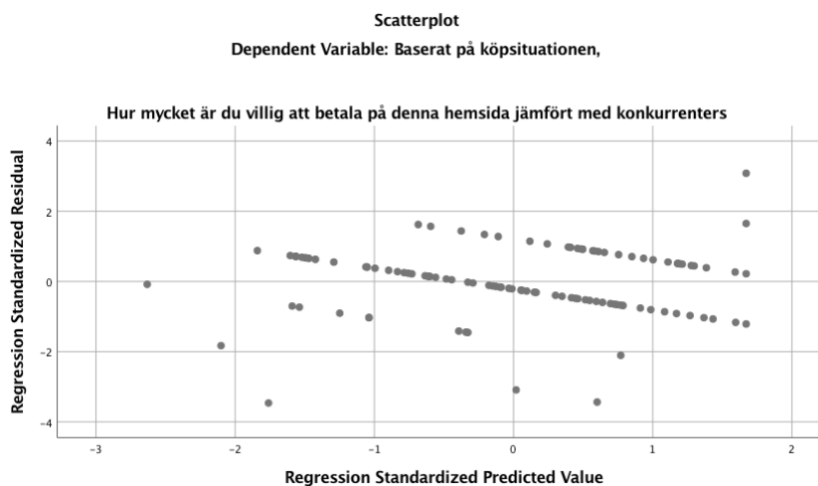
Durbin Watson	
Regression	Värde
Regression 1	1,758
Regression 2	1,641
Regression 3	1,793

MULTIKOLLINEARITET

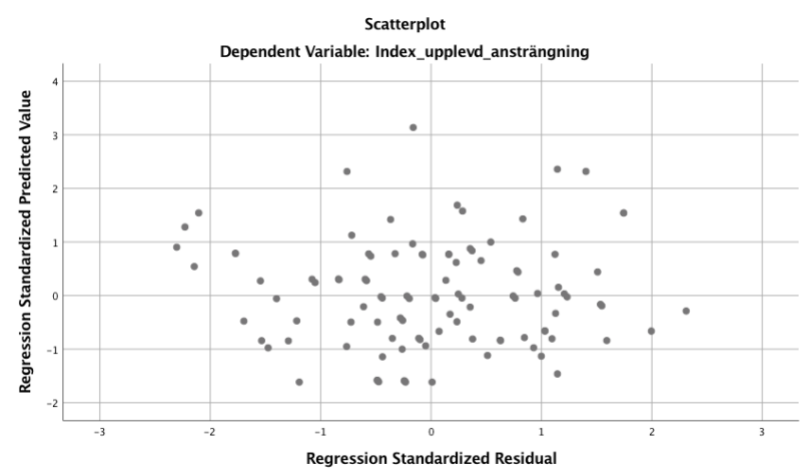
Condition Index Collinearity diagnostics			
Dimension	Regression 1	Regression 2	Regression 3
1	1	1	1
2	7,828	8,01	4,505
3	12,391	12,409	11,461
4			15,685

HETEROSKEDASTICITET

Regression 1:



Regression 2:



Regression 3:

