Handelshögskolan i Stockholm
Kandidatuppsats

Paketera upplevelsen

- En kvantitativ studie om hur fraktförpackningar kan påverka köpupplevelsen online

Författare:
Martin Gothefors
Jesper Lundegårdh

Examinator:
Sara Rosengren

Handledare:
Karina Liljedal

Inlämning:
16 maj 2019

Abstract

E-commerce is growing rapidly, and consumers demands on the online shopping experience are increasing. Meanwhile, retailers aim to offer a seamless online purchase journey where their brand is perceived as consistent throughout the process. The delivery point is the consumers first encounter with the product and the last part of the online experience. However, retailers are still to a large extent delivering products to customers in generic shipping boxes without taking the importance of the delivery packaging into account. Further research is therefore needed on the impact of shipping boxes as an integral part of the online purchase. This paper thus examines if shipping boxes influences customers evaluation of their shopping experience. With a basis in signaling theory and a quantitative study, this paper concludes that when customers receive their product in a hedonic shipping box, compared to a utilitarian, they perceive the retailer's effort and the product quality as higher. Simultaneously, they are more satisfied with their overall purchase and report higher brand attitude, loyalty, re-purchase intention and willingness to pay. Furthermore, the paper investigates whether the results differ with regards to customers hedonic or utilitarian shopping motivation. The study reveals that every variable except for perceived ability are evaluated significantly higher when a hedonic shipping box is used for delivery, regardless of shopper motivation. Ultimately, this indicates that shipping boxes can act as a signal that can lower information asymmetry between online retailers and customers and improve the overall online shopping experience.

Keywords: Signaling Theory, Packaging, E-commerce, Hedonic shopping motivation, Utilitarian shopping motivation, Spillover-effect, Congruency

Förord

Uppsatsen har varit ett perfekt sätt att sammanfatta all den kunskap som vi erhållit under våra tre år på kandidatprogrammet i Retail Management vid Handelshögskolan i Stockholm. Vi hoppas att denna uppsatsen ska väcka inspiration hos läsaren, dels till att rent allmänt vilja utföra liknande studier på egen hand, men framförallt till att vilja forska vidare inom det område som uppsatsen behandlar. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Karina Liljedal för stöd längs vägen, framförallt gällande applicering av teorier. Avslutningsvis vill vi tacka våra kära vänner och familj för ovärderligt stöd under arbetets gång.

Stort tack!

Innehållsförteckning

1. INLEDNING 1

1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemområde 2
1.3 Problemformulering 3
1.4 Syfte 3
1.5 Förväntat kunskapsbidrag 3
1.6 Avgränsningar 4
1.7 Disposition 5

2. TEORETISKT RAMVERK 6

2.1 Teoretisk utgångspunkt - Signalteori 6
2.2 Hedonism och utilitarism 7
2.2.1 Hedoniskt och utilitärt värde 8
2.2.2 Hedoniskt och utilitärt köpmotiv 8
2.3 Kongruens 8
2.4 Spillover-effekt 9
2.5 Upplevd ansträngning 10
2.6 Upplevd förmåga 11
2.7 Upplevd kvalitet 11
2.8 Nöjdhet 12
2.9 Beteendebaserade variabler 13
2.9.1 Varumärkesattityder 13
2.9.2 Lojalitet 13
2.9.3 Återköpsintention 14
2.9.4 Betalningsvilja 14
2.10 Översikt av hypoteser 15

3. METOD 16

3.1 Val av ämnesområde 16
3.2 Val av studieobjekt 16
3.2.1 Val av kontext 16
3.2.2 Val av stimuli 16
3.2.3 Val av produkt 17
3.3 Undersökningsmetod 17
3.4 Val av ansats 18
3.5 Förstudie 1 och 2 18
3.5.1 Utformning 18
3.5.2 Urval 19
3.5.3 Resultat 19
3.6 Huvudstudie 20
3.6.1 Enkätens design 20
3.6.2 Enkätens utformning 21
3.6.3 Mätmått 21
3.6.4 Urval 23
3.6.5 Utförande 24
3.6.6 Analysverktyg 24
3.6.7 Studiens tillförlitlighet 24

4. RESULTAT & ANALYS 27

4.1 Upplevd ansträngning ... 27
4.2 Upplevd förmåga ... 28
4.3 Upplevd produktkvalitet ... 28
4.4 Nöjdhet ... 29
4.5 Varumärkesattityd ... 30
4.6 Lojalitet ... 31
4.7 Återköpsintention ... 31
4.8 Betalningsvilja ... 32
4.9 Sammanställning av resultat ... 33
4.10 Ytterligare analys ... 34

5. DISKUSSION ... 36

5.1 Signalteori ... 36
5.2 Kundnöjdhet ... 37
5.3 Beteendebaserade variabler ... 38
5.4 Sammanfattande diskussion ... 39

6. SLUTSATS ... 40

7. IMPLIKATIONER FÖR PRAKTIKER ... 41

8. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR ... 42

9. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING ... 44

10. KÄLLFÖRTECKNING ... 45

10.1 Tryckta källor ... 45
10.2 Internetbaserade källor ... 51

11. BILAGOR ... 52

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras en bakgrund till det ämne som uppsatsen ämnar till att studera. Vidare följer det problemområde som ämnet innefattar, uppsatsens problemformulering presenteras och dess syfte beskrivs. Därefter följer den kunskap som uppsatsen ämnar till att bidra med, vilka avgränsningar som gjorts och hur uppsatsen är disponerad.

1.1 Bakgrund

Under 2018 levererades 127 miljoner paket i Sverige och siffrorna förväntas öka på grund av den växande e-handeln (Post- och Telestyrelsen, 2019). I en undersökning från Stora Enso ansåg nära 50 procent av kunderna som deltog att fraktpaketet inte levde upp till kvaliteten på den beställda produkten (Stora Enso, 2017). Samtidigt visar samma undersökning på att 95 procent av kunderna anser att fraktförpackningen har stor påverkan på upplevelsen av onlineköpet. Trots detta levereras fortfarande de flesta paketen i e-handeln i bruna, generiska kartonger (Stora Enso, 2017). Det här innebär möjligheten till att förbättra miljontals kundupplevelser årligen.

Digitaliseringen fortsätter att utvecklas i allt snabbare takt och är idag en essentiell del av människans vardag. Utvecklingen har skapat förutsättningar för helt nya sätt att interagera, konsument och detaljhandlare emellan. De nya dimensionerna har minskat friktionen och ökat tillgängligheten av information och shoppingmöjligheter. Det här har förändrat detaljhandelslandskapet drastiskt och förväntas fortsätta göra det framöver (Verhoef et al, 2015). Förtroendet till och användningen av e-handel som köpkanal ökar och idag handlar hela 68% av Sveriges befolkning varor online, minst en gång i månaden (E-barometern, 2018). 2018 uppmättes tillväxten av e-handeln till 15% vilket resulterade i att den totala e-handelsförsäljningen i Sverige uppgick till 77 miljarder för året, cirka en tiondel (9,8%) av detaljhandelns totala försäljning.

Nya kanaler gör att du som kund, oavsett var du är, endast är ett fåtal klick ifrån en ny transaktion. E-handelns framväxt har inte bara förändrat konsumentens förutsättningar, utan även fundamentet bakom marknaden. Handlare begränsas inte längre av geografisk placering och konkurrerar därför följaktligen globalt. Den traditionella konkurrenssituationen har ifrågasatts, då tekniken medfört en möjlighet att attrahera fler och nya typer av kunder. Marknaden kantas inte längre endast av en kamp mellan de största aktörerna, utan mindre aktörer börjar ta plats och spelfältet har öppnats upp. Utvecklingen har lett till att konsumenter numera är kanalagnositker som handlar var, när och hur de vill. I samband med att förutsättningarna förbättras ställs även högre krav från konsumenten och för att vara relevant idag måste du ge kunden den ultimata shoppingupplevelsen (Zhang et al, 2010).

Carin Blom, Chef på Postnord Lyssnar, förklarar i E-barometern (2018) hur ”konsumenterna ställer högre krav än för bara något år sedan, på köpupplevelsen i allmänhet och på leveransen i synnerhet. Även om man gjort allt rätt innan är det där allt avgörs”. Det är inte för inte som

Apotea, det svenska onlineapoteket, blev det e-handelsföretag som Sveriges konsumenter handlade flest varor hos 2018 (E-barometern, 2018). Företaget kännetecknas nämligen av sin fria frakt och sina snabba leveranser. Carins utlägg går i linje med en av psykologins teorier vid namn ”Peak-end rule” (Johnston och Clark, 2008). Den förklarar att människor utvärderar sin upplevelse till stor del utifrån när de mådde som bäst samt vid upplevelsen slut, snarare än utifrån helhetsintrycket eller snittet av alla intryck. Slutet av köpupplevelsen är således en viktig touchpoint och sker vid en rad olika platser, utanför din dörr, i webbutikens fysiska butik, vid en paketautomat eller vid ett utlämningsställe. Oavsett var det sker så är den gemensamma nämnaren att produkterna levereras i någon form av fraktförpackning för att säkerställa produktens säkerhet under transport. Fraktförpackningen tillför i grunden inget till produktens funktion, men för den som säljer produkter via e-handel är förpackningen den enda fysiska representanten av varumärket. Trots detta är det som kund vanligt att mötas av ett hav av generiska fraktförpackningar, helt utan anknytning till avsändare, vid utlämningsplatsen. Fraktförpackningars effekter är till viss del ännu okända, då forskningen inom området för tillfället är begränsad, vilket kan antas vara anledningen till att det är något som ofta förbises i praktiken.

1.2 Problemområde

I takt med att e-handeln växer och att konsumenternas krav ökar ställs allt högre krav på att detaljister ska kunna erbjuda en helhetsupplevelse, från konsumentens första kontakt med hemsidan till leverans av produkten. Detaljister kan nu inte längre förlita sig på den personliga kontakten och servicen som personal i butiken kan erbjuda, utan måste nu hitta nya sätt att imponera på sina kunder. Mängder av forskning har gjorts inom området för köpupplevelsen inom den fysiska butiken, exempelvis (Kaltcheva & Weitz, 2006; Baker et al 2002). Även i en onlinekontext har flertal studier genomförts inom ramen för konsumenters upplevelse och dess beteende, exempelvis (Kahn, 2017; Wang et al, 2011), men trots detta står området kring konsumentens första kontakt med själva produkten i form av fraktförpackningen, relativt outforskat.

Vid en snabb anblick av valfritt utlämningsställe går det dock nuförtiden att uppmärksamma att detaljister använder olika tillvägagångssätt och lägger varierande stor vikt på sin transportlåda. Onlineapoteket Apotea skickar exempelvis sina produkter i vita lådor med varumärkets logotyp på, vilket tydligt sticker ut ur mängden. Modeplattformen boozt.com skickar samtliga produkter i svarta påsar med logotyp, och som enkelt återförsluts för att underlätta för konsumenten att returnera produkten. Lyx e-handelsaktören Mr Porter lägger i sin tur lite vikt vid själva fraktförpackningen då deras produkter skickas i generiska, bruna lådor, men när väl första fraktlådan är öppnad möts konsumenten av något helt annat. Den bruna fraktlådan innehåller i sin tur en lyxig förpackning med Mr Porters logotyp tryckt på kombinerat med en personlig hälsning. Det ter sig därmed tydligt att detaljister arbetar på olika sätt gällande frakt och leverans för att influera konsumentens första intryck av produkten.

Forskningen inom området för produktförpackningar tyder på att dessa kan ha stor påverkan på konsumenters köpupplevelse, genom både form och färg (Krishna et al, 2017). Fraktlådan

och utlämningspunkten markerar både slutet av konsumentens upplevelse med detaljisten och samtidigt början av dess upplevelse med produkten, vilket ytterligare signalerar att den bör vara en viktig del av helhetsupplevelsen. Det framstår därför som både relevant och intressant att undersöka huruvida fraktlådor påverkar köpupplevelsen.

1.3 Problemformulering

Utifrån den problematik gällande avsaknaden av tidigare relevant forskning inom fraktlådor och dess eventuella påverkan på konsumenter har följande problem formulerats:

Påverkas konsumentens utvärdering av köpupplevelsen när deras produkt levereras i en hedonisk kontra en utilitär fraktlåda vid onlineköp?

Utöver att undersöka om fraktlådan påverkar konsumentens köpupplevelse ämnar uppsatsen även till att undersöka om påverkan skiljer sig beroende på om konsumenten har ett hedoniskt eller utilitärt köpmotiv. Av den anledningen har ett sekundärt problem formulerats:

Skiljer sig fraktlådornas påverkan på konsumentens köpupplevelse beroende på om de har ett hedoniskt eller utilitärt köpmotiv?

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka vilken påverkan som en designad, mer hedonisk fraktlåda kan ha på konsumenters köpupplevelse, i förhållande till en generisk, mer utilitär fraktlåda. För att undersöka detta tillämpas signalteori, en teori som bygger på att en part kan signalera kvalitet till en annan, mindre upplyst part. Då uppsatsen även ämnar till att skapa relevans för detaljister i praktiken, undersöks diverse beteendebaserade variabler som anses vara viktiga för e-handelsaktörer. Uppsatsen syftar därmed till att bidra med relevant kunskap kring fraktlådors eventuella påverkan, till såväl forskningen som praktiker.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Målsättningen med uppsatsen är att kunna tillföra kunskap kring om fraktlådor kan visa sig påverka konsumentens utvärdering av köpupplevelsen och om dess påverkan skiljer sig mellan olika köpmotiv. Dessa insikter baseras på, och kopplas till, relevant forskning inom närliggande områden för att skapa en brygga mellan teori och praktik.

Till författarnas kunskap är uppsatsen den hittills första akademiska uppsatsen som ämnar till att studera om fraktlådors utformning har påverkan på konsumenter. Överlag är tidigare forskning kring fraktförpackningar mycket begränsad vilket ökar kunskapsbidragets relevans. Tidigare forskning inom förpackningar har snarare fokuserat på produktförpackningar (Krishna et al, 2017; Silayoi och Speece, 2004; Silayoi och Speece, 2007; Chung et al, 2006), och förpackningen som produkter skickas i har gått obemärkt, trots att detta är konsumentens första touchpoint med själva produkten. Uppsatsen tar avstamp i signalteori och förväntas därför

bygga vidare på detta område och således bidra med nya insikter kring hur fraktförpackningar, som signal, kan påverka utvärderingen av upplevelsen. Då uppsatsen även undersöker om responsen skiljer sig åt vid olika köpmotiv, hedoniskt och utilitärt, bidrar den således även med ökad kunskap till forskningen inom hedonism och utilitarism.

För att tillföra praktiker ytterligare insikter har ett antal variabler valts ut för att möjliggöra en konkretisering av fraktförpackningens effekter. Uppsatsen förväntas därmed även att bidra till kunskaper inom hur fraktlådan kan påverka konsumenters varumärkesattityd, lojalitet, återköpsintention och betalningsvilja. Dessa variabler har valts ut då de anses vara relevanta variabler för detaljister att ta i beaktning vid utformandet av dess erbjudande i sin helhet, från hemsida och produkt till leverans.

1.6 Avgränsningar

Till följd av både tids- och resursbegränsningar har ett antal avgränsningar gjorts genomgående i arbetet. Avgränsningarna anses vara av stor vikt för att möjliggöra att uppsatsen har ett relevant fokus, blir förståelig för läsaren och att uppsatsens resonemang i slutändan blir kraftfullt.

Inledningsvis avgränsas studien till en e-handelskontext. Detta beror på att fraktlådor ej förekommer i dagens fysiska handel. Därav försattes kunden i ett scenario där den befann sig i en e-handelskontext. Studien avgränsas sedan till att endast innefatta ett varumärke, Store Online, som dessutom är ett fiktivt varumärke. Genom att presentera ett fiktivt varumärke för respondenterna elimineras en eventuell påverkan av respondenternas tidigare erfarenheter av specifika varumärken och deras varumärkesassociationer, som annars kan ge studien snedvridna resultat. Detta leder till att respondenternas svar kan anses vara mer neutrala och till större sannolikhet bero på studiens stimuli.

Vidare avgränsas studien till fraktlådor och effekten av en designad fraktlåda kontra en generisk fraktlåda. Då jämförelsen görs mellan en designad och generisk fraktlåda avgränsas även studien till att inte ta hänsyn till andra variabler som är en del av fraktlådor, exempelvis vikt och form. För att inte enbart undersöka fraktlådans eventuella påverkan, utan även undersöka huruvida dess eventuella påverkan skiljer sig har studien även innefattat två olika produkter som ämnar till att representera två olika köpmotiv. Ett doftljus används för att representera ett hedoniskt köpmotiv och ett insektsrepellerande ljus används för att representera ett utilitärt köpmotiv. Dessa två olika typer av ljus valdes då de tidigare använts inom forskningen för att representera just en hedonisk och utilitär produkt, vilket anses öka studiens reliabilitet. Eventuella varumärken på produkterna avlägsnades för att generera neutrala svar och minska påverkan från tidigare varumärkesassociationer.

Utöver de variabler som anses härröra signalteori, det vill säga, upplevd ansträngning, upplevd förmåga och upplevd kvalitet har studien avgränsats till ett antal andra variabler. Dessa är nöjdhet, varumärkesattityd, lojalitet, återköpsintention och betalningsvilja. Varumärkesattityd är en variabel som ofta tas med i studier relaterade till signalteori (Modig et al 2014, Dahlen et

al 2018), medan resterande variabler valdes då dessa anses vara viktiga för e-handelsaktörer att ta hänsyn till vid utformande av sitt erbjudande.

1.7 Disposition

För att möjliggöra en så tydlig och strukturerad uppsats som möjligt delas uppsatsen in i 11 olika avsnitt. I avsnitt 1 presenteras en bakgrund till ämnet, problemet som uppsatsen ämnar till att belysa, studiens syfte och forskningsbidrag, samt vilka avgränsningar som görs i arbetet. I avsnitt 2 beskrivs det teoretiska ramverk som ligger till grund för de hypoteser som formats. Därefter redogörs i avsnitt 3 för hur författarna gått tillväga vid utformandet av uppsatsens studier. Efter att ha presenterat tillvägagångssätt och metod redogörs för de resultat som huvudstudien lett till i avsnitt 4, för att därefter diskuteras i avsnitt 5. I avsnitt 6 presenteras sedan de slutsatser som studien har lett till. Sedan följs detta av implikationer för praktiker i avsnitt 7, påföljande begränsningar och kritik till studien i avsnitt 8 och förslag till hur forskningen kan utvecklas inom området i avsnitt 9. Därefter presenteras uppsatsens källhänvisning i avsnitt 10. Slutligen presenteras uppsatsens bilagor i ett appendix i det 11e avsnittet.

2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt redogörs för de teorier som uppsatsen utgår från och bygger på. Inledningsvis presenteras signalteori, som är studiens utgångspunkt. Därefter behandlas tidigare forskning inom hedonism och utilitarism följt av en redogörelse för kongruens och spillover. Vidare presenteras de variabler som valts ut från signalteorin med medföljande hypoteser, innan kundnöjdhet och fyra utvalda beteendevariabler tas upp. Till sist ges en överblick av studiens samtliga hypoteser.

2.1 Teoretisk utgångspunkt - Signalteori

Signalteori har tillämpats inom olika discipliner för att förstå hur en part kan signalera kvalitet till en annan, mindre upplyst part, för att ge den information som behövs för att transaktionen ska genomföras eller ett utbyte ska slutföras. Teorin grundar sig i att det finns ett informationsgap mellan två parter, exempelvis mellan köpare och säljare. Från ett konsumentperspektiv används därför signalteori för att förstå hur konsumenten utvärderar produktkvalitet när informationsasymmetri finns. (Kirmani and Rao 2000).

Signalteori delas upp i två kategorier, inre signaler och yttre signaler. En yttre signal är ett attribut som inte påverkar produktens fundamentala funktion, exempelvis priset på produkten. Ett högt pris kan signalera att produkten är av högre kvalitet, medan ett lågt pris kan signalera det motsatta. En inre signal är i sin tur ett attribut som är fundamental för produkten, exempelvis materialet som produkten är skapad av (Richardson et al. 1994). Konsumenter använder sig både av yttre och inre signaler för att skapa sig en uppfattning av produktens kvalitet innan den faktiska kvaliteten kan utvärderas. Målet med att skicka signaler är således att positivt influera aspekter såsom upplevd kvalitet, exempelvis av en produkt eller tjänst, och beteenden som exempelvis köpintention.

Enligt Zeithaml (1988) kan produktens paketering anses vara både en inre och yttre signal, beroende på huruvida paketeringen är en del av själva produkten eller inte. Till exempel anses en ketchupflaska vara en inre signal, då förpackningen är gjord för att kunna trycka på och bidrar därför till produktens funktion, medan en skyddslåda i kartong för en dator anses vara en yttre signal då den ej bidrar till produktens funktion (Zeithaml, 1988). Detta är något som stödjer att fraktlådan kan representera en yttre signal, då det inte är en del av produktens förpackning och funktion. Yttre signaler har i tidigare forskning visats påverka upplevd kvalitet när konsumenter inte har en fullständig bild av produktens attribut, vilket kan vara när konsumenten inte har någon tidigare erfarenhet av produkten, inte har tid att utvärdera dess attribut eller inte ännu kan utvärdera dess attribut (Zeithaml, 1988). Framförallt den sistnämnda informationsasymmetrin går att återfinna i en onlinekontext, då kunden i digitala kanaler inte har möjlighet att utvärdera produktens attribut.

Tidigare har yttre signaler, som exempelvis varumärke (Erdem och Swait 1998), detaljhandlarens rykte (Chu och Chu 1994), pris (Dawar och Parker 1994), garantier (Boulding och Kirmani 1993) och butiksmiljö (Baker et al. 1994; Bloom och Reve 1990) studerats. Den

här studien syftar därför till att testa huruvida fraktlådor kan fungera som en yttre signal för att minska informationsasymmetrin. Detta då konsumenten inte har möjlighet att inspektera produkten före köpet (Jiang och Benbasat 2007). Förhoppningen är att identifiera huruvida fraktlådor kan positivt influera konsumentens utvärdering av köpupplevelsen.

Det blir därav viktigt att särskilja fraktförpackningar med produktförpackningar även om dessa utgörs av liknande attribut. Produktförpackningar kan förklaras som den förpackning som innehåller själva produkten och syftar till att säkert transportera produkten från fysisk butik till konsumentens hem, till exempel en plastburk, det vill säga produktförpackningen, som innehåller soppa, själva produkten. Fraktförpackningar innehåller generellt sett både produktförpackningen samt produkten och förekommer vid köp online.

Fraktförpackningar är ett relativt outforskat område, men med tanke på att förpackningstyperna är snarlika i konsumentens ögon, kan forskning kring produktförpackningar användas som en referenspunkt. Produktförpackningar har utforskats utförligt och det har konstaterats att förpackningar inte bara fungerar som en bärare av produkten utan att det även fungerar som ett viktigt marknadsföringsverktyg (Hellström och Nilsson, 2011). Det har tidigare konstaterats att produktförpackningar är en typ av yttre signal (Chung et al., 2006) som används för att fånga konsumentens uppmärksamhet, vilket påverkar processen av att välja produkten (Hall et al, 2004). Tidigare studier har också antytt att visuella aspekter av förpackningar spelar en viktig roll i att påverka konsumentens köpbeslut (Silayoi och Speece, 2004). Forskare har även lyckats identifiera flera olika konkreta paketeringsattribut som exempelvis storlek, färg, form, logotyp, textur, typsnitt, bilder och innehållsförteckning som på olika sätt influerar kunden (Silayoi och Speece, 2007). De tidigare insikterna gällande produktförpackningar tyder på att även fraktförpackningar bör vara en yttre signal som kan påverka konsumenten.

Stor del av den tidigare forskningen inom signalteori fokuserar på att minska informationsgapet inför ett köp, just för att transaktionen ska genomföras. Den här studien utformas i en digital kontext där signalen presenteras efter att köpet har genomförts men innan konsumenten får tillfälle att utvärdera den faktiska produkten. Det blir därför väsentligt att undersöka vilka effekter den här signalen kan ha på konsumentens efterköpsbeteende. Tidigare studier inom det här området har bland annat påvisat hur förpackningar påverkar konsumentens upplevda produktkvalitet (Venter et al., 2011; Honea och Horsky, 2012) samt varumärkesutvärderingen (Wang, 2013).

2.2 Hedonism och utilitarism

Två olika värden och köpmotiv som studerats utförligt inom forskningen är det hedoniska och det utilitära. Konsumenters eftersökta värde och köpmotiv, och relationen sinsemellan anses vara av relevans då utvärderingen av värdet troligen påverkas av konsumentens inställning och köpmotiv. Hedonism och utilitarism är därmed en av studiens och det teoretiska ramverkets utgångspunkter.

2.2.1 Hedoniskt och utilitärt värde

Tidigare forskning visar att köpupplevelsen kan ge konsumenter antingen hedoniskt eller utilitärt värde. (Babin et al 1994; Babin och Darden, 1995). Det hedoniska värdet kommer från det roliga, fantasifulla och stimulerande i shoppingupplevelsen, medan det utilitära värdet kommer från det problemundanröjande och icke-emotionella i upplevelsen. (Holbrook och Hirschmann, 1982; Batra och Athola, 1991). Överlag sägs det utilitära värdet reflektera det uppgiftsbaserade värdet i shoppingupplevelsen medan det hedoniska värdet reflekterar själva upplevelsen vid köpet, oberoende av köpets faktiska uppgift (Babin och Attaway, 2000). Dessa två bakomliggande värden till att handla anses även vara en fundamental bas bakom kunders köp och konsumtion, det vill säga konsumenter handlar oftast för upplevelsens skull eller ur ett problemundanröjande syfte.

2.2.2 Hedoniskt och utilitärt köpmotiv

Batra och Ahtola (1991) slår fast att kunder köper och konsumerar varor av två huvudsakliga anledningar: emotionellt tillfredsställande anledningar, det vill säga hedoniskt, eller instrumentella, utilitära anledningar. Enligt tidigare forskning sägs ett utilitärt köpmotiv hos konsumenten innebära ett funktionellt, målbaserat beteende (Childers et al, 2001) där kunden vill ha en effektiv shoppingupplevelse. När konsumenten istället har ett hedoniskt köpmotiv sägs de bakomliggande faktorerna istället kunna vara äventyrlighet, tillfredsställelse, roll-shopping, det vill säga att handla åt andra, fynd-shopping, social-shopping och trend-shopping (Arnold and Reynolds, 2003).

Hedoniskt värde har tidigare visat sig vara emotionellt viktigare än utilitära värden för konsumenter. En studie av Fitzsimons (2000) visade på att när en kund ska införskaffa glass, öl eller snacks som planeras att konsumeras samma kväll, blir kunden mycket missnöjd om den önskade produkten ej finns tillgänglig. Detta stöds även av Dhar och Wertenbroch (2000) som påvisar att konsumenter skapar starkare relationer till hedoniska fördelar. Konsumenter har även visat sig vara mer benägna till att byta mellan varumärken vid köp av utilitära produkter såsom margarin eller toalettpapper (Sloot et al, 2005). Detta tyder på att konsumenter som handlar utilitära produkter är mer fokuserade på problemlösningen snarare än upplevelsen. Det hela sammanfattas väl av Babin et al (1994) som slår fast att utilitära värden står för den rationella delen av kunders shopping medan hedoniska värden står för den emotionella delen.

2.3 Kongruens

Kongruens är matchandet av aspekter hos en kund med aspekter hos en produkt, ett varumärke eller en butik (Puccinelli et al, 2007). Detta skulle kunna reflekteras i studien i matchandet av det värdet som kunden vill få ut ur köpupplevelsen, hedoniskt eller utilitärt, med kundens typ av köpmotiv. Enligt ett flertal modeller för kunders beslutsprocesser baserar kunderna sin utvärdering av en produkt utifrån produktens fördelar och egenskaper viktat av dess betydelse vid just köptillfället (Chandon et al, 2000). Viktningen av dessa egenskaper och fördelar varierar sedan mellan typ av produkt, köptillfälle och individ. För lågengagemangsköp såsom stapelvaror går vissa egenskaper ibland ner till noll i viktning, då bara de allra viktigaste faktiskt

utvärderas vid köpet. Baserat på detta antar Chandon et al (2000) att utilitära aspekter får en större vikt vid ett utilitärt köpmotiv och att vice versa gäller för ett hedoniskt köpmotiv. Man förespråkar sedermera att kongruens är en viktig aspekt för konsumenter vid deras olika köptillfällen. I studien ämnar den designade fraktlådan därför till att representera hedoniskt värde och benämns därefter som en hedonisk fraktlåda. Den generiska fraktlådan representerar i sin tur utilitärt värde och benämns som en utilitär fraktlåda. Detta är av vikt för att kunna undersöka om värdet har varierande effekt utifrån konsumentens köpmotiv. På samma sätt som fraktlådorna är tänkta att spegla olika värden, ämnar produkterna, ett doftljus och ett insektsrepellerande ljus, till att representera ett hedoniskt respektive utilitärt köpmotiv.

Många av de studier som genomförts inom området för kongruens har studerat kunders köpmotiv mot butiksutformning, både i fysiska butiker och i onlinekontext. Van Rompay et al (2012) påvisar hur kunder med ett uppgiftsbaserat motiv föredrar öppna fysiska butiker för att enkelt kunna införskaffa sina produkter, medan kunder som handlar för upplevelsen ville ha mer sensoriskt tilltalande butiker gällande exempelvis färg och atmosfär. Park et al (2012) visade i sin tur att när kunder handlar med ett utilitärt köpmotiv i en onlinekontext föredrar man ett brett utbud för att kunna jämföra produkter. När kunder i sin tur handlar med ett hedoniskt fokus föredrar man tydliga priser och prispromotioner för att kunna jaga fynd.

I ett flertal av de studier som tidigare gjorts inom området för kongruens har ofta den ena faktorn uteslutit det andra. En butik kan exempelvis antingen vara äventyrlig och tilltala kundens sinnen, alternativt vara öppen och underlätta för kunden att hitta sina produkter. På samma sätt har konsumenten ofta haft antingen ett problemundanröjande köpmotiv där man vill införskaffa sin produkt så enkelt som möjligt, eller ett upplevelsebaserat köpmotiv där man besöker butiken eller e-handeln för att bli inspirerad och underhållen. I situationen med fraktlådan är dock detta inte fallet, då parterna inte är ömsesidigt uteslutande. Endast för att konsumenten söker en utilitär produkt behöver inte denna fraktas i en generisk låda, utan den kan fortfarande levereras på ett hedoniskt tilltalande sätt. Fundamentalt skiljer sig inte heller den designade lådan mot den generiska rent funktionellt, utan skillnaden ligger i dess grad av design. Således är det svårt att motivera att kongruens skulle vara en förklarande faktor i detta fall.

2.4 Spillover-effekt

Spillover-effekt handlar om hur informationen i ett meddelande förändrar uppfattningen om attribut som inte nämns i meddelandet (Ahluwalia et al, 2001), i vårt fall hur fraktlådan kan skicka signaler som ändrar uppfattningen om produktens attribut. Ahluwalia et al (2001) exemplifierar spillover-effekt genom att beskriva att när en kund som ges förklaringen att ett rengöringsmedel är starkt och har hög rengöringsförmåga, då antar att rengöringsmedlet även är skadligt mot fina material. Om den här förändringen i uppfattning om rengöringsmedlet sker utan att medlets eventuella skadlighet nämns, antas det vara effekten av kommunikationen kring rengöringsmedlets styrka som “spiller över” till ett annat, icke nämnt attribut. I en av de studier som genomförts kring spillover inom konsumentbeteende visades spillover-effekter ha

ett större förklaringsvärde till förändringar i attityd än de meddelandena som faktiskt adresseras (Lutz, 1975).

Enligt Janakiraman et al (2006) finns det ett växande bevis för att spillover-effekter som skapas av oförväntade ändringar i en produkts marknadsföringsmix är mer utbredda än vad som först förväntats. Heilman et al (2002) visade på att när konsumenter får en oförväntad rabatt på en produkt i en butik så ökar inte enbart efterfrågan på den produkten utan även den spenderade summan i butiken överlag. Trots att Heilman et als (2002) studie enbart belyser effekter av oförväntade prispromotioner, så ökar det möjligheten att spillover-effekter kan uppstå av vilken oförväntad förändring som helst i produkten och dess funktioner (Janakiraman et al, 2006). Morales (2005) bevisar att tacksamhetskänslor hos konsumenter gentemot detaljisten är vanligt förekommande inom retail-miljöer, samt även att dessa känslor kan väckas av mycket subtila signaler, exempelvis att detaljisten sorterar sitt sortiment i en tydlig ordning istället för slumpmässigt. En retailers beslut att förändra aspekter av en produkts erbjudande kan därför antas skapa samma känsla av tacksamhet bland konsumenter, vilket leder till att man belönar detaljisten i slutändan (Janakiraman et al, 2006). Med grund i spillover-effekten förväntas den hedoniska fraktlådan kunna fungera som en överraskning som positivt påverkar konsumentens köpupplevelse, oavsett köpmotiv.

För att undersöka detta har vi valt att tillämpa signalteori med startpunkt i att fraktlådan sänder signaler till konsumenterna om företagets ansträngning bakom produkten och erbjudandet.

2.5 Upplevd ansträngning

Upplevd ansträngning handlar om hur mycket energi som mottagaren upplever att aktören har investerat i ett beteende (Mohr och Bitner, 1995). Ur ett marknadsföringsperspektiv handlar det således om mottagarens upplevelse av hur mycket pengar, tid och arbete som ligger bakom företagets kommunikation och erbjudande (Kirmani och Wright, 1989; Modig et al., 2014). Tidigare forskning relaterat till marknadsföring (Kirmani, 1997; Kirmani och Rao, 2000) butiksdisplayer (Morales, 2005) hemsidor (Buell och Norton, 2011) och kundmöten (Mohr och Bitner, 1995) påvisar att kunden generellt sett lägger märke till ansträngning och att det här påverkar deras utvärdering av erbjudandet.

I en studie av Söderlund et al (2017) tillämpas signalteori på ett liknande sätt som författarna ämnar till att göra. Enligt Söderlund et al (2017) är hedoniska värden i visuella signaler särskilt troliga till att kunna påverka och väcka reaktioner hos konsumenterna, och dessa visuella signaler sägs därför leda till en högre uppfattning av företagets upplevda ansträngning. I linje med detta resonemang formuleras vår första hypotes:

H1: Den upplevda ansträngningen är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.6 Upplevd förmåga

En studie av Ambler och Hollier (2004) visade på att konsumenter översätter upplevda marknadsföringskostnader till högre produktkvalitet då det här tyder på företagets förmåga och dedikation. Det här förklaras bero på att konsumenten lyckas identifiera att företaget spenderar mycket resurser på marknadsföringen, vilket då signalerar att företaget är skickliga genom att de lyckats anskaffa resurserna. Dessutom signalerar det att företaget är dedikerade till att skapa högkvalitativa produkter då dessa resurser investeras i erbjudandet.

Dahlen et al (2018) fann i sin studie att konsumenter som blev exponerade för en reklam med högre upplevd ansträngning också upplevde företagets förmåga att producera högkvalitativa produkter som högre. I samma artikel nämns även Baack et als (2016) påvisade effekt av att chefer som exponerades för mer kreativ reklam rapporterade högre varumärkesattityd och köpintention. Dahlen et al (2018) för ett argument kring att trots att Baack et al (2016) ej gick in på vilka mekanismer som påverkade cheferna, så kan effekterna antas åtminstone till viss del bero på den mjuka informationen som reklamtillverkarens högre upplevda ansträngning signalerar om dess förmåga att tillverka högkvalitativa produkter.

I linje med tidigare forskning antas den högre upplevda ansträngningen som den hedoniska fraktlådan leder till sedermera även påverka konsumentens uppfattning om företagets upplevda förmåga positivt. Detta formuleras i följande hypotes:

H2: Företagets förmåga upplevs som högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.7 Upplevd kvalitet

Zeithaml (1988) beskriver upplevd kvalitet som "konsumentens subjektiva bedömning av en produkts framstående egenskaper och överlägsenhet". Upplevd kvalitet är därmed inte förenligt med objektiv kvalitet, som enligt Monroe och Krishnan (1985) beskriver den faktiska tekniska överlägsenheten hos en produkt i jämförelse med en annan. Zeithaml (1988) diskuterar även huruvida något som objektiv kvalitet egentligen existerar, då all kvalitet trots allt är upplevd av någon. Vidare så definierar Zeithaml (1988) upplevd kvalitet som en del av varumärkeskapital, vilket leder till att högre upplevd kvalitet får kunder att välja varumärket framför andra varumärken.

Dahlén et al (2008) påvisar att marknadsföringens kreativitet påverkar upplevd produktkvalitet. Det här kan anses även vara applicerbart i denna studie då det konstateras av Hellström och Nilsson (2011) att förpackningar även fungerar som marknadsföringsverktyg och bör således utvärderas på liknande sätt. Tidigare hypoteser resonerar för att en hedonisk fraktlåda leder till högre upplevd ansträngning än en utilitär fraktlåda, vilket i sin tur leder till att företagets förmåga upplevs som högre. Dahlen et al (2018) påvisar att högre upplevd förmåga översätts till högre produktkvalitet av konsumenterna, medan Söderlund et al (2017) drar en mer direkt

parallell mellan högre upplevd ansträngning bakom erbjudandet och högre upplevd produktkvalitet. Den tidigare forskningen inom området leder oss således till följande hypotes:

H3: Produktkvaliteten upplevs som högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.8 Nöjdhet

Nöjdhet är en efterköps-upplevelse som byggs på förväntad kvalitet i jämförelse med upplevd kvalitet (Anderson och Fornell, 1994). Det finns således en tydlig koppling mellan upplevd kvalitet och nöjdhet, vilket även bekräftas av Rust och Oliver (1994), som säger att "kvalitet är en dimension som nöjdhet grundas i".

Nöjdhet har tidigare visats bygga på både känslomässiga (Mano och Oliver, 1993) och kognitiva element (Oliver, 1993). Fullständiga nöjdhetsbedömningar som exempelvis nöjdhet med en specifik retailer tros bygga på sammanslagningen av känslomässiga effekter från utfallet av upplevelsen med produkten/tjänsten och kognitiva processer som uppdateras och förändras över tid (Westbrook, 1987). Tidigare studier mer relaterat direkt till hedonism och utilitarism har även påvisat att både hedoniskt och utilitärt värde har bidragit till nöjdhet (Babin et al, 1994), dock så tyder tidigare teori och den allmänna shoppingupplevelsen på att nöjdhet och hedoniskt värde borde korrelera starkare än nöjdhet och utilitärt värde (Jones, 2006). Hedoniskt värde bygger på emotionella reaktioner till upplevelsen och tidigare forskning har visat på starka samband mellan emotionella reaktioner och kundnöjdhet (Wakefield and Baker, 1998). Liknande resultat har också påvisats vid studier inom retail, där olika humör och emotioner visats vara starka drivkrafter till kundnöjdhet (Babin och Darden, 1996; Machleit och Mantel, 2001).

Cronin och Taylor (1992) fastslår att upplevd kvalitet är en föregående faktor till kundnöjdhet och att det finns en positiv relation mellan upplevd kvalitet och utvärdering av upplevelsen överlag. Detta, tillsammans med tidigare hypoteser om den hedoniska fraktlådans positiva effekt på upplevd ansträngning, förmåga och kvalitet, samt den tidigare påvisade positiva relationen mellan hedoniskt värde och nöjdhet, står som en förklaring till relationen mellan den hedoniska fraktlådan och upplevd nöjdhet.

H4: Nöjdheten är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

Sammanfattat bygger våra hypoteser således en kedja, där en hedonisk fraktlåda förväntas leda till högre upplevd ansträngning, högre upplevd förmåga, högre upplevd produktkvalitet och i slutändan högre nöjdhet bland konsumenterna. Söderlund et al (2017) avslutade sitt resonemang med att slå fast att en hedonisk förpackning leder till bättre utvärderingar av produkten överlag. För att ytterligare fördjupa vårt resonemang, samt påvisa vilka faktiska effekter som praktiker kan dra nytta av vid användandet av en hedonisk fraktlåda, har vi även valt att studera de olika fraktlådornas slutgiltiga effekt på ett antal beteendebaserade variabler.

2.9 Beteendebaserade variabler

2.9.1 Varumärkesattityder

Varumärkesattityd definieras som konsumenters totala utvärdering av ett varumärke (Wilkie, 1986). Detta innebär att varumärkesattityd till stor del grundas i konsumentens egna uppfattning om varumärket och därmed är en faktor som väl brukar förutspå konsumenters beteende gentemot varumärket (Shimp, 2010). Oliver (1981) beskriver hur nöjdhet och varumärkesattityd är två skilda koncept, där kundnöjdhet är mer konsumtionsspecifik medan varumärkesattityd byggs upp och sträcker sig över en längre tidsperiod. Likt Zeithamls (1988) utläggning kring upplevd kvalitet, så kommer även varumärkesattityd vara relaterat till tankar kring produktrelaterade attribut och funktionella och erfarenhetsbaserade faktorer.

Fishbein och Ajzen (1975) tog fram den allmänt mest accepterade modellen för attityder, som ser attityder som en funktion av de mest framträdande attribut och egenskaper som en konsument har av ett varumärke och utvärderande tankar kring dessa, det vill säga hur bra eller dåliga dessa attribut och egenskaper är. Om konsumenter saknar motivationen eller möjligheten till att utvärdera produkten eller tjänsten kan de använda sig av "yttre signaler" (Olson och Jacoby, 1972) för att skapa sig en uppfattning om produkten eller tjänstens kvalitet. Oliver (1980) fann att nöjdhet bygger på tidigare erfarenheter och är en föregående faktor till efterköpsattityd och Bolton och Drew (1991) såg attityd som en konsekvens av nöjdhet. Baserat på detta och tidigare hypoteser gällande den hedoniska fraktlådans positiva effekt på kundnöjdhet formas följande hypotes:

H5A: Varumärkesattityden är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.9.2 Lojalitet

Zeithaml, Berry och Parasuraman (1996) definierar lojalitet som "konsumenters grad av lojalitet indikeras av deras intentioner för beteenden som signalerar att de vill skapa och bibehålla en stark relation till ett företag". Detta beteende inkluderar att de spenderar en stor del av sina inköp hos företaget, bidrar till positiv word-of-mouth och utför återköp.

Dick och Basu (1994) argumenterar för att relativ attityd är en bättre teoretisk grund till mätandet av lojalitet. Relativ attityd definieras i sin tur av Dick och Basu (1994) som "en fördelaktig attityd som är högre än i jämförelse med andra alternativ". Därav ses kundnöjdhet som en faktor som påverkar relativ attityd och därefter även lojalitet, eftersom konsumenter inte kommer att ha en hög relativ attityd mot ett företag utan att först ha varit nöjda (Dick och Basu, 1994). Även Fornell (1992) och Fornell et al (1996) visar på att hög kundnöjdhet leder till högre lojalitet, medan Anderson och Fornell (1994) mer konkret visar på att lojalitet till stor del bygger på kundens nöjdhet. Till följd av hypotesen gällande att en hedonisk fraktlåda leder till högre kundnöjdhet, formuleras följande hypotes:

H5B: Varumärkeslojaliteten är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.9.3 Återköpsintention

Ytterligare en faktor som i tidigare forskning har visats korrelera positivt med kundnöjdhet är konsumenternas benägenhet till återköp av erbjudandet/produkten (Szymanski och Henard, 2001). Oliver (1997) för en utläggning om lojalitet som ett resultat av kundnöjdhet. Han för en argumentation om att det finns tre stadier av kundnöjdhet, emotionell, kognitiv och konativ som tillsammans leder till lojalitet, vilket sker genom återanvändning av produkten eller tjänsten. Kundnöjdhet är en variabel som genom tiderna undersökt extensivt inom forskningen och ett flertal studier har tidigare påvisat att det finns ett positivt samband mellan kundnöjdhet och återköpsintention (Bearden och Teel, 1983; Rust och Williams, 1994; Labarbera och Mazursky, 1983). Inom samma område har missnöjdhet visats vara en faktor som får kunden att avbryta sitt köp (Sivadas och Baker-Prewitt, 2000). Detta belyses bland annat av Anton (1997), som förklarar att "kunder byter leverantör då de inte är nöjda med företagets upplevda värde, i förhållande till dess konkurrenter". Baserat på den tidigare påvisade positiva korrelationen mellan kundnöjdhet och återköpsintention och tidigare hypotes om att en hedonisk fraktlåda leder till högre kundnöjdhet, formuleras följande hypotes:

H5C: Återköpsintentionen är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.9.4 Betalningsvilja

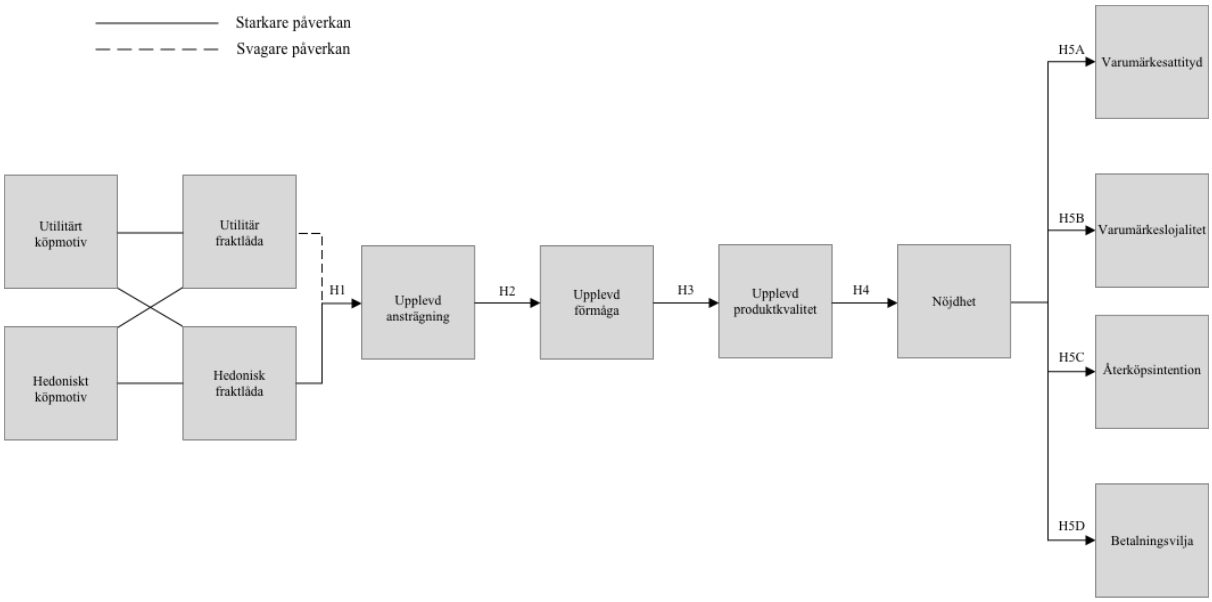
Cameron och James (1987) definierar betalningsvilja, även benämnt som "willingness to pay", som det maximala en kund är villig att betala för en produkt eller tjänst. Således är betalningsvilja det värdet som en person sätter på sin upplevelse i monetära termer. Homburg et al (2005) beskriver att en förklarande faktor i relationen mellan kundnöjdhet och betalningsvilja går att finna i equity theory, vilket bygger på att människor vill ha rättvisa i sociala utbyten (Adams, 1965). När kunder således anser sig ha haft en bra upplevelse och anser sig vara nöjda med utbytet är de villiga att betala mer, eftersom de då anser utbytet vara mer rättvist (Homburg et al, 2005). Det här är ett sätt att jämna ut det som Bolton och Lemon (1999) benämner som betalningsrättvisa, vilket benämns som den användningsgrad av produkten eller tjänsten som konsumenten sätter utifrån hur pass rättvist man upplevde att utbytet var. Bolton och Lemon (1999) fann i sin studie att om konsumenterna upplever utbytet som mindre rättvist, exempelvis genom att företaget höjer priser eller sänker servicenivån, så använder man produkten i större utsträckning och under en längre tid. Homburg et al (2005) finner i sin studie att det finns en positiv linjär relation mellan kundnöjdhet och betalningsvilja. I linje med detta resonemang förväntas en högre kundnöjdhet leda till att kunderna är villiga att betala mer för produkten. Då en hedonisk fraktlåda enligt hypotes H4 antas leda till högre kundnöjdhet, antas således även en hedonisk fraktlåda därefter leda till att kunderna är villiga att betala mer för produkten. Detta formuleras i följande hypotes:

H5D: Betalningsviljan är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

2.10 Översikt av hypoteser

H1: Den upplevda ansträngningen är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H2: Företagets förmåga upplevs som högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H3: Produktkvaliteten upplevs som högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H4: Nöjdheten är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H5A: Varumärkesattityden är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H5B: Varumärkeslojaliteten är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H5C: Återköpsintentionen är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.
H5D: Betalningsviljan är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

Tabell 1: Översikt av hypoteser



Figur 1: Konceptuell översikt

3. Metod

Detta avsnitt syftar till att belysa det tillvägagångssätt och den metod som använts genomgående i uppsatsen och dess studier. Inledningsvis beskrivs hur författarna valde det aktuella ämnet och dess studieobjekt. Därefter presenteras undersökningsmetod, studiernas utformning och dess resultat, innan avsnittet avslutas med en diskussion kring studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämnesområde

Intresset för att genomföra en studie på just fraktlådor och dess eventuella påverkan på konsumenter grundar sig i att författarna upplever att vissa e-handelsaktörer idag skickar sina produkter i helt generiska bruna lådor, medan andra skickar lådor som framhäver varumärket starkare.

I en tid då e-handeln påvisar kraftig tillväxt, antalet konsumenter som delar sina köpupplevelser från e-handeln på sociala medier växer (Stora Enso, 2017) och vikten av konsumentens första intryck av produkten eller varumärket ökar, bör just fraktförpackningar, konsumentens första touch-point med själva produkten, vara en viktig faktor. Flertalet studier har tidigare genomförts inom området för produktförpackningar och dess påverkan (Silayoi och Speece, 2004; Silayoi och Speece, 2007; Venter et al, 2011), men området kring just fraktförpackningar står relativt outforskat. Dessa faktorer kombinerat ledde oss slutligen till att genomföra just denna studie.

3.2 Val av studieobjekt

3.2.1 Val av kontext

Scenariot som presenteras för respondenterna utspelas i en e-handelskontext, då fraktlådor förknippas med köp som konsumenter genomfört online. I enkätundersökningen presenteras respondenterna för ett scenario där de utfört ett köp från den fiktiva e-handelsaktören Store Online. Aktören är av fiktivt slag, vilket minskar risken att respondenternas svar influeras av tidigare upplevelser och uppfattningar. Varumärket Store Online har utformats för att efterlikna en onlineaktör och genom undersökningen påminna respondenten om att den handlar online, för att skapa ett så verklighetstroget scenario som möjligt.

3.2.2 Val av stimuli

Studiens stimuli utgjordes av två olika fraktlådor, en som är tänkt att vara mer hedoniskt tilltalande och en standardiserad, utilitär fraktlåda. En bild som endast föreställde en standardiserad brun kartong valdes därför som utilitär fraktlåda (se bilaga I). För att minska risken att respondenterna skulle känna igen en befintlig fraktlåda och varumärket bakom denna utformade författarna en mer hedoniskt tilltalande fraktlåda. För att få fram en så verklighetstrogen förpackning som möjligt kontaktade författarna en anställd på Smurfit

Kappa, ett världsledande företag inom förpackningslösningar. Därifrån fick författarna tipset att besöka packhelp.com där förpackningar kan designas virtuellt, efter önskemål. Med hjälp av packhelp.com designades därefter en fraktlåda med annorlunda färg, grafisk utformning och budskap än den utilitära (se bilaga II). För att säkerställa att fraktlådorna ansågs som hedonisk respektive utilitär genomfördes en förstudie där respondenterna fick ta ställning till hur de upplevde en av de två olika lådorna. Då resultatet visade att fraktlådorna var passande som hedonisk respektive utilitär ansågs de två olika bilderna vara lämpliga till att användas som stimuli i huvudstudien.

3.2.3 Val av produkt

Med syftet att undersöka huruvida respondenterna påverkas annorlunda av stimulit beroende på deras köpmotiv, innefattade även scenariot i studien två olika produkter, en hedonisk och en utilitär. I studien användes ett doftljus som fick representera en hedonisk produkt och ett insektsrepellerande ljus som fick representera en utilitär produkt (se bilaga III). Dessa produkter har i tidigare forskning använts som hedonisk respektive utilitär produkt och där fått signifikanta belägg för att upplevas som just hedoniskt och utilitärt (Klein och Melnyk, 2016). De specifika produktbilderna som användes i studien är hämtade från internet och är tänkta att visualisera ett standardiserat doftljus respektive insektsrepellerande ljus. För att respondenterna inte skulle påverkas av eventuella varumärken avlägsnades dessa. Dessutom säkerställdes att storlek och bakgrund var likvärdiga för att dessa aspekter inte skulle påverka experimentet. Utöver anpassningarna av produktbilderna samt de resultat som tidigare påvisats inom forskningen testades även båda produktbilderna i en förstudie. Detta för att kunna säkerställa att produkterna upplevdes som det var ämnat att de skulle göra. Då förstudiens resultat visade att doftljuset upplevs som en hedonisk produkt och det insektsrepellerande ljuset som en utilitär produkt ansågs sedan produktbilderna vara lämpliga att användas i huvudstudien som proxy för att representera ett hedoniskt respektive utilitärt köpmotiv.

3.3 Undersökningsmetod

Båda förstudier samt huvudstudien har genomförts i form av kvantitativa undersökningar. Ett kvantitativt tillvägagångssätt valdes då undersökningen ämnar till att undersöka vilka signaler olika fraktlådor kan skicka och om dessa i sin tur påverkar konsumenternas köpupplevelse. Därav passar en kvantitativ metod bra, då det möjliggör för statistiskt testande. (Björkqvist, 2012). Då området kring fraktförpackningar är hittills relativt outforskat anses det vara rationellt att först utföra en kvantitativ studie ur ett brett perspektiv snarare än att gå mer på djupet inom området (Eliasson, 2013). Den primära anledningen till att ett kvantitativt tillvägagångssätt har valts för studien är att dessa stickprov kan anses vara generaliserande och representativt för en större population (Patel och Davidson, 2003). Det negativa med en kvantitativ undersökning är att det begränsar respondenternas möjlighet att uttrycka sina subjektiva och mer djupgående tankar (Eliasson, 2013).

3.4 Val av ansats

Uppsatsens hypoteser grundas i tidigare forskning och teorier inom de undersökta områdena, vilket innebär att studien tar ansats ur ett deduktivt perspektiv (Bryman och Bell, 2011). En deduktiv ansats anses vara mest lämplig för studien då den går ut på att samla in och analysera data, för att därefter testa ett antal hypoteser gällande signalteori och dess effekter med ett kvantitativt tillvägagångssätt (Bryman och Bell, 2011). Uppsatsens utgångspunkt är signalteori, som nu appliceras på fraktlådor, istället för tidigare mer uppmärksammade signaler som pris, färg och lukt. Utöver vanligt förekommande faktorer som undersöks inom signalteori, det vill säga, upplevd ansträngning, upplevd förmåga och upplevd kvalitet, utvärderas i studien även signalers påverkan på beteendebaserade variabler som anses vara relevanta för detaljister. Teori, variabler och frågebatterier har sedan successivt anpassats för att vara applicerbara och lämpliga för uppsatsens syfte. Det slutgiltiga målet med den deduktiva ansatsen och det kvantitativa tillvägagångssättet är att det ska leda till rimliga och relevanta slutser som kan anses bli allmänt vedertagna.

3.5 Förstudie 1 och 2

För att säkerställa att studiens stimuli, det vill säga bilder på fraktförpackning och produkt, upplevdes på önskat sätt genomfördes två förstudier. Båda förstudierna utformades som kvantitativa undersökningar för att kunna avläsa skillnader mellan olika grupper. För att få en överblick över de två förstudierna, se bilaga IV & V.

3.5.1 Utformning

Förstudie 1

Syftet med den första förstudien var att säkerställa att de två fraktlådorna ansågs representera hedoniskt respektive utilitärt värde och att skillnaderna mellan dessa var signifikanta bland respondenterna. I denna studie presenterades en bild av antingen den hedoniska eller utilitära fraktlådan för respondenten, varpå denne fick besvara ett frågebatteri med hedoniska egenskaper och ett med utilitära egenskaper, hämtat från Voss et al (2003). Dessa 10 frågor var utformade som påståenden, varav 5 var gällande hedoniska aspekter och 5 gällande utilitära aspekter. Frågorna besvarades på en sjugradig likertskala (Söderlund, 2005) och presenterades tillsammans för att respondenterna ej skulle kunna särskilja vilka frågor som härrör vilken kategori. Respondenterna avslutade studien med att uppge kön och ålder, för att ha möjlighet att identifiera eventuella skillnader mellan olika grupper.

Förstudie 2

Den andra förstudien ämnade till att säkerställa huruvida studiens utvalda produkter, doftljus och insektsrepellerande ljus, upplevs som hedoniskt respektive utilitärt. Detta för att användas till att representera av ett hedoniskt respektive utilitärt köpmotiv. Trots att Klein och Melnyk (2016) använde sig av doftljus och insektsrepellerande ljus som hedoniskt och utilitärt stimuli ville vi säkerställa att just våra produktbilder hade samma effekt. Dessutom utfördes vår studie inom ett annat geografiskt område och inom en annan socioekonomisk grupp än Klein och

Melnyks, vilket ytterligare stärkte behovet av att förtesta produktbilderna. I studien presenterades respondenterna antingen för en bild på ett doftljus eller ett insektsrepellerande ljus, varpå de fick besvara sina intryck av produkten utifrån samma hedoniska och utilitära påståenden från Voss et al (2003) som i första studien. Även i denna studie besvarades frågorna på en sjugradig likertskala. Likt första förstudien fick respondenterna avslutningsvis uppge kön och ålder.

3.5.2 Urval

Första förstudien genomfördes mellan 20 mars och 24 mars medan den andra förstudien genomfördes mellan 25 mars och 27 mars. Enkäterna distribuerades via Facebook, Messenger, iMessage och andra liknande sociala nätverk till personer inom författarnas respektive kontaktnät.

Första förstudien besvarades av 50 respondenter varav 33 var män och 17 var kvinnor. Medelåldern uppgick till 27 år. Den andra förstudien besvarades av 50 respondenter varav 39 var män och 11 var kvinnor, medan medelåldern uppgick till 30 år. Förstudierna skapades och genomfördes i programmet Qualtrics.

3.5.3 Resultat

Förstudie 1

Inledningsvis genomfördes Cronbachs Alpha-tester på samtliga frågebatterier. Testerna påvisade godkända värden; hedoniskt värde (0,961) och utilitärt värde (0,914), vilket skapade förutsättningar för att skapa index av dessa frågor. För att jämföra skillnaderna i uppfattningen av fraktlådorna mellan två, lika stora grupper, genomfördes därefter ett oberoende t-test. Den designade fraktlådan påvisade högre värde på hedoniska attribut ($M_{\text{hedoniskt värde}} = 4{,}968$) i förhållande till den generiska fraktlådan ($M_{\text{hedoniskt värde}} = 2{,}640$). Skillnaden visade sig även vara signifikant ($p=0{,}000$). Vidare påvisade den generiska fraktlådan högre värden på utilitära attribut ($M_{\text{utilitärt värde}} = 4{,}880$) i förhållande till den designade fraktlådan ($M_{\text{utilitärt värde}} = 4{,}072$). Även den här skillnaden var signifikant ($p=0{,}025$). Förstudie 1 användes därför till att konstatera att lådorna uppfattades på korrekt sätt, det vill säga, att den designade fraktlådan signalerar hedoniskt värde och den generiska fraktlådan signalerade utilitärt värde.

Förstudie 1				
	Designad fraktlåda (N=25)	Generisk fraktlåda (N=25)	Differens	P-värde
Hedoniskt värde	4,968	2,640	2,328	0,000
Utilitärt värde	4,072	4,880	0,808	0,025

Tabell 2: Oberoende t-test av förstudie 1

Förstudie 2

Likt den första förstudien genomfördes Cronbachs Alpha-tester på samtliga frågebatterier. Frågebatterier indexerades då även dessa tester påvisade godkända värden; hedoniskt värde (0,817) och utilitärt värde (0,701). Skillnaden i uppfattningen av produkterna analyserades med hjälp av oberoende t-tester. Doftljuset påvisade högre värde på hedoniska attribut ($M_{\text{hedoniskt värde}}$ = 4,640) i förhållande till det insektsrepellerande ljuset ($M_{\text{hedoniskt värde}}$ = 3,472). Skillnaden mellan dessa grupper var signifikant (p=0,001) och det kunde konstateras att doftljuset upplevdes signalera högre hedoniskt värde. Vidare påvisade det insektsrepellerande ljuset högre utilitära attribut ($M_{\text{utilitärt värde}}$ = 5,168) i förhållande till doftljuset ($M_{\text{utilitärt värde}}$ = 4,192). Även här var skillnaden mellan grupperna signifikant (p=0,000) och det säkerställdes att det insektsrepellerande ljuset upplevdes signalera högre utilitärt värde. Med resultaten från förstudie 2 kunde det konstateras att doftljuset och det insektsrepellerande ljuset representerade ett hedoniskt köpmotiv respektive ett utilitärt köpmotiv.

Förstudie 2				
	Doftljus (N=25)	Insektsrepellerande ljus (N=25)	Differens	P-värde
Hedoniskt värde	4,640	3,472	1,168	0,001
Utilitärt värde	4,192	5,168	0,976	0,000

Tabell 3: Oberoende t-test av förstudie 2

3.6 Huvudstudie

3.6.1 Enkätens design

Huvudstudien utgjordes av olika experimentgrupper som utsattes för olika kombinationer av hedonisk eller utilitär fraktlåda samt hedonisk (doftljus) eller utilitär (insektsrepellerande ljus) produkt. Det här resulterade i fyra olika varianter av studien. Respondenterna uppmanades att läsa igenom instruktionerna noggrant och sedan sätta sig in i ett scenario där de hade genomfört ett köp online. Efter det presenterades respondenten för den produkt som hade beställts online, enligt scenariot. I nästa del av studien beskrevs det hur respondenten ett par dagar senare hade fått en notering om att produkten anlänt och att respondenten hade åkt och hämtat paketet. Det här kombinerades med en fiktiv bild på en fraktlåda. Därefter fick respondenten besvara ett par olika frågor och påståenden gällande köpupplevelsen. Varje respondent presenterades endast för en av varianterna vilket tilldelades slumpmässigt. Se bilaga VI för överblick av de olika experimentgrupperna.

3.6.2 Enkätens utformning

Utöver själva experimentet bestod enkäten av fyra block. Samtliga respondenter fick besvara identiska frågebatterier. Frågebatterierna presenterades även i identisk ordning och utformades enligt vedertagna metoder med teori som grund (se bilaga VII). Frågorna avsåg att undersöka variabler som upplevd ansträngning, upplevd förmåga, upplevd produktkvalitet, nöjdhet, varumärkesattityd, återköpsintention, betalningsvilja och varumärkeslojalitet. Dessa variabler diskuteras mer ingående under avsnitt mätmått. Huvudstudien utformades för att trots dess utförliga scenario och frågeformulär vara så kort som möjligt, för att minska risken att respondenten tröttnar (Söderlund, 2005).

I enkäten presenterades respondenten för ett fiktivt varumärke, Store Online, för att minska risken att konsumentens tidigare tankar och uppfattning om ett varumärke influerar dess svar (Dahlen, Granlund och Grenros, 2009). Enligt Bryman och Bell (2011) minskar det fiktiva varumärket respondentens möjlighet att svara så verklighetstroget som möjligt, men de positiva sidorna med det fiktiva varumärket anses överväga de negativa.

En rad olika kontrollmetoder användes för att öka tillförlitligheten från enkäten. En kontrollfråga baserades på att respondenten ombads besvara hur många köp online hen har genomfört under de senaste 6 månaderna. Den här frågan avsåg att identifiera om respondenten nyligen hade handlat online, detta för att säkerställa att respondenten på så vis kan bilda en verklighetstrogen uppfattning av scenariot. Denna kontrollfråga indikerade även på i vilken utsträckning som respondenten använder sig av digitala kanaler för att genomföra köp. Respondenter som inte hade handlat online de senaste 6 månaderna exkluderades från studien. En fråga ställdes för att identifiera ifall respondenterna har tidigare erfarenhet från företaget “Store Online”. De respondenter som svarade att de kände igen företaget exkluderades, då det är ett fiktivt företag. Detta gjordes för att säkerställa så att respondentens svar gällande associationer och varumärkesattityd inte baserades på tidigare erfarenheter med andra aktörer.

Vidare användes två kontrollfrågor för att säkerställa att respondenten uppfattat både vilken produkt och fraktlåda som presenterades i den inledande delen av studien. Respondenter som felaktigt besvarade frågan exkluderades då det kan antas att stimulit inte uppmärksammats vid genomförandet av studien. Demografiska frågor placerades allra sist i enkäten för att minska risken att respondenten genom undersökningen påminns om sitt kön eller ålder, varpå dess svar influeras av detta (Steele & Ambady, 2006).

3.6.3 Mätmått

Samtliga frågor har hämtats från tidigare forskning som fastställt att dessa frågor undersöker korrekt variabel. För att stärka validiteten i våra mätningar användes flerfrågemått. Dessa indexerades vid ett Cronbachs Alpha större en 0,7, då det indikerar att frågorna mäter snarlika dimensioner. För majoriteten av variablerna har en sjugradig likertskala använts för att ta ställning till de påståenden som enkäten inkluderar. Här representerade 1 att respondenten inte

instämmer alls och 7 representerade att respondenten instämmer helt, i enlighet med Söderlund (2005). En sammanställning av resultat från Cronbachs Alpha presenteras i *tabell 4.*

Cronbachs Alpha	
Upplevd ansträngning	0,955
Upplevd förmåga	0,847
Upplevd produktkvalitet	0,876
Nöjdhet	0,946
Varumärkesattityd	0,956
Varumärkeslojalitet	0,902

Tabell 4: Översikt Cronbachs Alpha

Upplevd ansträngning
För att mäta hur stor ansträngning som respondenten upplever att aktören lagt ner på fraktlådan fick respondenten ta ställning till påståendena: "Store Online har lagt ner mycket pengar på att framställa fraktlådan", "Det har tagit mycket tid för Store Online att framställa fraktlådan", "Store Online har lagt ner mycket arbete för att framställa fraktlådan". Dessa påståenden föreslås av Dahlen et al (2008) och har modifierats till att passa studiens stimuli, fraktlådan.

Upplevd förmåga
Respondentens upplevelse av aktörens förmåga mättes genom att de fick ta ställning till påståendena: **"**Store Online är ett smart företag", "Store Online kommer troligtvis utveckla värdefulla produkter i framtiden" och "Store Online är bra på att lösa konsumenternas problem". Dessa mått föreslås av Dahlen et al (2008).

Upplevd produktkvalitet
För att mäta respondentens upplevda produktkvalitet användes flerfrågemått som föreslås av Chandrashekaran (2004). Påståendena löd: "Store Online upplevs erbjuda produkter av hög kvalitet", "Produkten jag har köpt upplevs vara av hög kvalitet" och "Produkten som jag har köpt kommer att kunna användas länge".

Varumärkesattityd
Varumärkesattityd mättes genom att respondenterna fick ta ställning till huruvida de instämmer helt eller inte alls till påståendena: "Min allmänna inställning till Store Online är..." "Bra", "Positiv", "Tycker om". Dessa flerfrågemått föreslås av Söderlund (2001).

Återköpsintention
För att mäta respondentens återköpsintention användes en fråga som föreslås av Etkin och Sela (2016). Här fick respondenten ta ställning till påståendet: "Givet att jag får chansen att köpa produkten igen så skulle jag göra det".

Betalningsvilja
För att mäta betalningsvilja ställdes frågan "Hur mycket skulle du vara villig att betala för produkten? (SEK)" som föreslås av Ward och Dahl (2014). Här fick respondenten svara i fritext.

Varumärkeslojalitet
Respondenternas varumärkeslojalitet gentemot företag mättes genom följande flerfrågemått; "Jag kommer inte välja konkurrenter om detta varumärke är tillgängligt", "Jag skulle rekommendera detta varumärke till mina vänner", "Jag kommer fortsätta att använda mig av detta varumärke så länge jag är tillfredsställd med erbjudandet" och "Jag är villig att använda mig av detta varumärke även om priset är lite högre än konkurrenter". Detta flerfrågemått är skapat utifrån tidigare använda frågor av Keller et al. (2001), Pappu et al. (2005), Tong och Hawley (2009), Yoo och Donthu (2001).

Nöjdhet
Nöjdhet mättes genom att respondenterna fick besvara två frågor; "Jag är överlag nöjd med mitt köp hos Store Online" och "Jag är överlag nöjd med produkten som jag köpt hos Store Online", vilket är frågor som baseras på Hallowell et als (1996) mätmått.

3.6.4 Urval

Enkäten distribuerades ut via Facebook, Messenger, e-mail och andra sociala medier mellan den 3e april och 11e april 2019. Distributionen skedde främst genom ett bekvämlighetsurval (Eliasson, 2013), då enkäterna skickades ut genom riktade meddelanden till personer i författarnas kontaktnät. För att ytterligare öka antalet respondenter ombads även personer i nätverket att skicka enkäten vidare inom sitt eget nätverk, varpå även ett snöbollsurval tillämpats (Eliasson, 2013). Det negativa med dessa tillvägagångssätt är att båda dessa utgör icke-sannolikhetsurval (Eliasson, 2013), vilket medför att respondenterna i studien med större risk inte kan anses vara representativt för hela populationen. Eventuella generaliseringar bör därför göras med försiktighet och med det detta i beaktning.

Antalet respondenter som deltog i undersökningen uppgick till 236 stycken varav 151 stycken svar godtogs. Av de som totalt deltog i studien var det 49 som ej slutförde undersökningen, varpå dessa exkluderades från det slutgiltiga antalet. För att säkerställa att resultatet inte blir snedvridet eller felaktigt ställdes ett antal kontrollfrågor med avsikt att säkerställa att respondenten uppfattat studiens stimuli. 28 respondenter svarade fel på någon av de två avslutande kontrollfrågorna, varpå även dessa exkluderades från studien. Till sist exkluderades även de respondenter som antingen ansåg sig känna till det fiktiva varumärket Store Online sedan innan, 21 till antalet, då dessa kan bidra till ett snedvridet resultat, samt de som inte handlat online senaste året, 7 till antalet. Detta ledde till att det slutgiltiga antalet respondenter i studien blev 151 stycken. Då författarna saknade en stor mängd information om de som ej slutförde studien eller exkluderades från studien utfördes ingen utförlig bortfallsanalys. En

slutsats som dock kunde dras var att många av de som svarat fel på kontrollfrågorna även svarat fel på frågorna om det fiktiva varumärket, vilket tyder på att dessa inte svarat nog vaksamt, varpå det finns ytterligare belägg för en exkludering av dessa.

Av de slutgiltiga 151 respondenterna besvarade 37 enkät 1, 38 enkät 2, 39 enkät 3 och 37 enkät 4. Av dessa respondenter utgjordes 87 svar av män och 64 svar av kvinnor. Medelåldern uppgick till 34 år med en median på 25 år. Trots den relativt låga medelåldern anses ändå stickprovet av respondenter vara relativt representativt för populationen då åldersgruppen 25–35 är den gruppen som handlar mest online (DIBS, 2017), vilket är kontexten som scenariot utgår från.

3.6.5 Utförande

Den digitala studien skapades i Qualtrics och distribuerades via Facebook, Messenger, e-mail och sociala nätverk mellan den 3 april till den 11 april. En slumpningsfunktion användes via Qualtrics för att experimentet skulle slumpas samt fördelas lika mellan respondenterna. Samtliga grupper bestod av tillräckligt många respondenter (n>30), vilket innebar att normalfördelning kunde antas, enligt centrala gränsvärdessatsen. Det här innebar att statistiska tester kunde utföras med god reliabilitet. (Söderlund, 2010).

3.6.6 Analysverktyg

SPSS 25 från IBM användes, både för förstudier och huvudstudien, för att genomföra de statistiska testerna som ligger till grund för resultatet. Samtliga frågebatterier undersöktes för att säkerställa ett godkänt Cronbachs Alpha. De frågor vars Cronbachs Alpha översteg 0,7 indexerades. Studien grundade sig i att undersöka skillnader mellan två grupper, vilket innebar att oberoende t-tester huvudsakligen användes för att identifiera statistiska skillnader. För de oberoende t-testerna tillämpas genomgående en signifikansnivå på fem procent.

Ytterligare analys genomförs med hjälp av ett tvåvägs ANOVA för att studera huvudeffekterna samt om det uppstår en interaktionseffekt mellan våra oberoende variabler, produkt och fraktlåda, mot den beroende variabeln upplevd produktkvalitet. Då den här sortens analys innebär att två separata tester på huvudeffekterna genomförs sänker vi signifikansnivån till 2,5 procent i vardera test. Det här görs för att säkerställa att vi bibehåller en femprocentig signifikansnivå genom hela studien.

3.6.7 Studiens tillförlitlighet

För att bedöma huruvida studien är trovärdig och tillförlitlig diskuteras begreppen reliabilitet och intern respektive extern validitet. Söderlund (2005) belyser att dessa begrepp används för att utvärdera studiens kvalitet och se över eventuella mätfel, antingen slumpmässiga eller systematiska.

Reliabilitet
Reliabilitet handlar om hur pass tillförlitlig studien är, det vill säga, huruvida resultatet upprepas om samma personer besvarar exakt samma frågor en gång till (Berntsson et al, 2016). Hög reliabilitet i mätningarna är viktigt ur flera aspekter. Låg reliabilitet kan exempelvis påverka styrkan i korrelationen mellan olika variabler till att bli lägre än om en hög reliabilitet uppnåtts. Dessutom kan en bristande reliabilitet även påverka andra statistiska mått, exempelvis till att t-värden blir lägre vid t-tester (Berntsson et al, 2016).

För att komma runt problemet att behöva genomföra studien två separata gånger för att säkerställa dess reliabilitet testades istället frågorna i enkätens interna konsistens, som visar på huruvida de frågor som ämnar till att mäta samma sak faktiskt gör detta (Berntsson et al, 2016). Detta gjordes genom Cronbachs alpha metoden, som beskriver gemensam variation mellan frågorna (Berntsson et al, 2016). Cronbachs Alpha mäts mellan 0 och 1, där 0 innebär ingen gemensam varians och 1 innebär perfekt reliabilitet mellan frågorna (Berntsson et al, 2016). Samtliga frågebatterier hade ett Cronbachs Alpha över 0,7 vilket enligt Söderlund (2005) är en godtagbar nivå för att de ska kunna indexeras, vilket gjorde att vi kunde godta frågebatteriernas interna konsistens.

Utöver att mäta frågornas interna konsistens vidtogs ett antal ytterligare åtgärder för att säkerställa studiens reliabilitet. I enlighet med Söderlund (2005) användes endast tidigare beprövade och tillförlitliga frågor och frågebatterier i studien, där endast små justeringar gjordes för att frågorna skulle passa studien och det svenska språket. För att kunna säkerställa att respondenterna uppmärksammat studiens stimuli ställdes två kontrollfrågor mot slutet av enkäten. Frågorna ställdes i slutet av enkäten för att respondenterna inte skulle få misstankar om vad studien undersökte (Söderlund, 2010). Vidare uteslöts även respondenter som svarat i en “straight-line” genom hela undersökningen.

Validitet
Validitet är även det mycket viktigt att ta hänsyn till vid genomförande av en undersökning och besvarande av en frågeställning (Berntsson et al, 2016). Validitet handlar om studiens giltighet, och vilken kvalitet slutsatser, beslut och påståenden i studien kan antas ha, samt i slutändan om studien faktiskt mäter det den ämnar till att mäta (Berntsson et al, 2016).

Intern validitet
Intern validitet handlar om hur sannolika eller troliga studiens resultat kan anses vara (Bryman och Bell, 2011). En faktor som stärker den interna validiteten är att samtliga frågor i studien är beprövade inom forskningen sedan innan. Dessutom har nästintill samtliga frågor mätts på en sjugradig likert-skala, vilket enligt Söderlund (2005) förbättrar innehållsvaliditeten då det förtydligar skillnader mellan respondenterna.

Vidare har författarna bakom studien försökt att minska eventuella subjektiva preferenser och försökt skapa ett så neutralt och verklighetstroget scenario som möjligt. Detta gjordes genom att varumärken togs bort från produktbilderna och ett fiktivt varumärke utformades Dessutom

placerades frågorna i enkäten genomgående i en noga övervägd ordning, för att minska risken att respondenterna skulle påverkas av sina tidigare svar.

Extern validitet

Extern validitet handlar om huruvida studien kan anses vara generaliserbar, det vill säga om studien kan anses vara tillämpbar på hela populationen (Bryman och Bell, 2011). En åtgärd som vidtagits för att öka studiens externa validitet är att endast statistiska tester med femprocentig signifikansnivå eller lägre godkänts. Vidare kan studiens urval anses vara snedvridet, då det är fler män som har svarat än kvinnor och respondenternas medelålder är relativt låg, vilket är en faktor som minskar studiens validitet. Detta anses kunna bero på att ett bekvämlighets- och snöbollsurval tillämpats, då författarna förfogat över begränsade resurser.

4. Resultat & Analys

Följande avsnitt redogör för huvudstudiens resultat. Resultatet av studiens hypoteser, som antingen förkastas eller bekräftas, redovisas i samma kronologiska ordning som de presenteras i den teoretiska referensramen. Signifikansnivån som har använts i samtliga tester för att statistiskt säkerställa medelvärdesskillnaderna är 5%.

4.1 Upplevd ansträngning

Medelvärdestester användes för att undersöka vilka effekter som de olika fraktlådorna hade på upplevd ansträngning. Testerna genomfördes mellan de respondenter som presenterades för samma produkt men olika fraktlådor. När den hedoniska produkten levererades i en hedonisk fraktlåda (n=37) uppgick den upplevda ansträngningen till ($M_{Upplevd\ ansträngning}$ = 4,892). När den hedoniska produkten istället levererades i en utilitär fraktlåda (n=38) uppgick den upplevda ansträngningen till ($M_{Upplevd\ ansträngning}$ = 2,439). Skillnaden mellan dessa medelvärden kan säkerställas då dessa påvisar signifikans (p=0,000).

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Upplevd ansträngning	4,892	2,439	2,453	0,000

Tabell 5: Medelvärdesjämförelse av upplevd ansträngning vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Vidare gjordes samma test när produkten istället var av utilitär karaktär. När den utilitära produkten levererades i en utilitär fraktlåda (n=37) uppgick upplevd ansträngning till ($M_{Upplevd\ ansträngning}$ = 1,928). När den utilitära produkten istället levererades i en hedonisk fraktlåda (n=39) upplevdes ansträngningen som högre ($M_{Upplevd\ ansträngning}$ = 4,333). Även dessa skillnader visade sig vara signifikanta (p=0,000). Det här ger således stöd för hypotes H1.

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Upplevd ansträngning	4,333	1,928	2,405	0,000

Tabell 6: Medelvärdesjämförelse av upplevd anträgning vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H1: Den upplevda ansträngningen är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.2 Upplevd förmåga

Vidare testades medelvärdet i upplevd förmåga mellan de olika produkterna och fraktlådorna. Företagets förmåga upplevdes som högre vid leverans av en hedonisk produkt i en hedonisk fraktlåda (n=37) i förhållande till när en hedonisk produkt levererades i en utilitär fraktlåda (n=38). Dessa medelvärden uppgick till ($M_{Upplevd\ förmåga}$ = 4,640) mot ($M_{Upplevd\ förmåga}$ = 3,526) och skillnaden var signifikant (p=0,000). Testerna genomfördes även mellan grupperna som presenterades för en utilitär produkt. När den utilitära produkten levererades i en hedonisk fraktlåda (n=39) upplevdes företagets förmåga som högre i förhållande till när samma produkt levererades i en utilitär fraktlåda (n=37). Dessa medelvärden uppgick till följande ($M_{Upplevd\ förmåga}$ = 3,572) och ($M_{Upplevd\ förmåga}$ = 3,378) men skillnaden kunde inte konstateras vara signifikant (p= 0,207) och därför förkastades H2.

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Upplevd förmåga	4,640	3,526	1,114	0,000

Tabell 7: Medelvärdesjämförelse av upplevd förmåga vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Upplevd förmåga	3,572	3,378	0,194	0,207

Tabell 8: Medelvärdesjämförelse av upplevd förmåga vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Förkastas - H2: Företagets förmåga upplevs som högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.3 Upplevd produktkvalitet

Vidare analyserades huruvida samma typ av produkt utvärderades annorlunda sett till kvalitet beroende på vilken fraktlåda som produkten levererades i. När en hedonisk produkt levererades i en hedonisk fraktlåda (n=37) upplevdes produktkvaliteten som högre än när den levererades i en utilitär fraktlåda (n=38). Dessa medelvärden uppgick till ($M_{Upplevd\ produktkvalitet}$ = 5,387) och ($M_{Upplevd\ produktkvalitet}$ = 4,018) och skillnaden i resultatet var signifikant (p=0,000). När samma test genomfördes med den utilitära produkten upplevdes produktkvaliteten som högre när den levererades i en hedonisk fraktlåda (n=39) ($M_{Upplevd\ produktkvalitet}$ = 4,103) i förhållande till när den levererades i en utilitär fraktlåda (n=37) ($M_{Upplevd\ produktkvalitet}$=

2,829). Skillnaden i upplevd produktkvalitet för den utilitära produkten konstaterades vara signifikant (p=0,000) vilket gav stöd för hypotes H3.

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Upplevd produktkvalitet	5,387	4,018	1,369	0,000

Tabell 9: Medelvärdesjämförelse av upplevd produktkvalitet vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Upplevd produktkvalitet	4,103	2,829	1,274	0,000

Tabell 10: Medelvärdesjämförelse av upplevd produktkvalitet vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H3: Produktkvaliteten upplevs som högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.4 Nöjdhet

Likadana tester genomfördes för att undersöka nöjdheten. De respondenter som hade köpt en hedonisk produkt och där produkten levererades i en hedonisk fraktlåda (n=37) upplevde högre nöjdhet ($M_{nöjdhet}$ = 5,054) än de som fick den hedoniska produkten levererad i en utilitär fraktlåda (n=38) ($M_{nöjdhet}$ = 4,237). Skillnaden var signifikant (p=0,008) och det kunde konstateras att de som fick den hedoniska produkten levererad i en hedonisk fraktlåda upplevde högre nöjdhet.

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Nöjdhet	5,054	4,237	0,817	0,008

Tabell 11: Medelvärdesjämförelse av nöjdhet vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Samma test genomfördes även när köpet var av mer utilitär karaktär. De respondenter som hade köpt en utilitär produkt och där produkten levererades i en hedonisk fraktlåda (n=39) upplevde högre nöjdhet ($M_{nöjdhet}$ = 4,372) än de som fick samma produkt levererad i en utilitiär fraktlåda (n=37) ($M_{nöjdhet}$ = 3,247). Resultatet var signifikant (p=0,001) och det kunde konstateras att de som fick den utilitära produkten levererad i en hedonisk fraktlåda upplevde mer nöjdhet. På

så vis kunde det konstateras att en hedonisk fraktlåda leder till högre upplevd nöjdhet oavsett köpmotiv Detta gav stöd för hypotes H4.

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Nöjdhet	4,372	3,247	1,125	0,001

Tabell 12: Medelvärdesjämförelse av nöjdhet vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H4: Nöjdheten är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.5 Varumärkesattityd

Studiens resultat påvisade även att när produkten levererades i en hedonisk fraktlåda så gav det en positiv effekt på varumärkesattityd oavsett typ av produkt. Medelvärdet uppgick till ($M_{varumärkesattityd}$ = 5,378) när en hedonisk produkt levererades i en hedonisk fraktlåda (n=37) och till ($M_{varumärkesattityd}$ = 3,965) när en hedonisk produkt levererades i en utilitär fraktlåda (n=38). Skillnaden påvisade signifikans (p=0,000).

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Varumärkesattittyd	5,378	3,965	1,413	0,000

Tabell 13: Medelvärdesjämförelse av varumärkesattityd vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Medelvärdet av varumärkesattityden uppgick till ($M_{varumärkesattityd}$ = 4,248) när en utilitär produkt levererades i en hedonisk fraktlåda (n=39) och till ($M_{varumärkesattityd}$ = 3,387) när samma produkt levererades i en utilitär fraktlåda (n=37). Även den här skillnaden var signifikant (p=0,017). Med dessa resultat kunde det konstateras att varumärkesattityden var högre när produkten levererades i en hedonisk fraktlåda, oavsett köpmotiv, vilket gav stöd för H5A.

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Varumärkesattityd	4,248	3,387	0,861	0,017

Tabell 14: Medelvärdesjämförelse av varumärkesattityd vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H5A: Varumärkesattityden är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.6 Lojalitet

Vidare undersöktes det huruvida konsumenten visade sig vara mer lojal till företaget om produkten levererades i en hedonisk fraktlåda. Medelvärdet av lojaliteten uppgick till ($M_{lojalitet}$ = 4,676) när en hedonisk produkt levererades i en hedonisk fraktlåda (n=37) och till ($M_{lojalitet}$ = 3,237) när en hedonisk produkt levererades i en utilitär fraktlåda (n=38). Dessa medelvärden var statistiskt signifikant skilda (p=0,000). För den utilitära produkten påvisades samma mönster. De respondenter som fick en utilitär produkt levererad i en hedonisk fraktlåda (n=39) påvisade högre lojalitet ($M_{lojalitet}$ = 3,705) än de som fick samma produkt levererad i en utilitär fraktlåda ($M_{lojalitet}$ = 2,932). Även här kunde en statistisk signifikans säkerställas (p=0,008) och således fanns stöd för H5B.

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Lojalitet	4,676	3,237	1,439	0,000

Tabell 15: Medelvärdesjämförelse av lojalitet vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Lojalitet	3,705	2,932	0,773	0,008

Tabell 16: Medelvärdesjämförelse av lojalitet vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H5B: Lojaliteten är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.7 Återköpsintention

För att utvärdera huruvida H5B kunde stödjas eller ej så analyserades även skillnaden i återköpsintention mellan lådorna. De respondenter som fick den hedoniska produkten levererad i en hedonisk fraktlåda (n=37) upplevde högre återsköpintention ($M_{återköspintention}$ = 4,570) i förhållande till de som fick samma produkt levererad i en utilitär fraktlåda (n=38) ($M_{återköspintention}$ = 3,660). Skillnaden var statistiskt signifikant (p=0,017).

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Återköpsintention	4,570	3,660	0,910	0,017

Tabell 17: Medelvärdesjämförelse av återköpsintention vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Högre återköpsintention kunde även identifieras hos de respondenter som fick den utilitära produkten levererad i en hedonisk fraktlåda (n=39) ($M_{återköspintention}$ = 3,820) i förhållande till de som fick den levererad i en utilitär fraktlåda (n=37) ($M_{återköspintention}$ = 2,920). Dessa resultat var statistiskt signifikanta (p=0,008). Således gick det att konstatera att de respondenter vars produkt levererades i en hedonisk fraktlåda hade högre återsköpsintention, vilket gav stöd för H5C.

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Återköpsintention	3,820	2,920	0,900	0,008

Tabell 18: Medelvärdesjämförelse av återköpsintention vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H5C: Återköpsintentionen är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.8 Betalningsvilja

Vidare undersöktes huruvida respondenterna var villiga att betala mer för samma produkt utifrån vilken fraktlåda som produkten levererades i. När en hedonisk produkt levererades i en hedonisk fraktlåda (n=37) var respondenten villig att betala mer än när samma produkt levererades i en utilitär fraktlåda (n=38). Dessa medelvärden uppgick till ($M_{betalningsvilja}$ = 152,51 SEK) och ($M_{betalningsvilja}$ = 90,47 SEK) och skillnaden i resultatet var signifikant (p=0,002). När samma test genomfördes för den utilitära produkten påvisades högre betalningsvilja när den levererades i en hedonisk fraktlåda (n=39) ($M_{betalningsvilja}$ = 96,41 SEK) i förhållande till när den levererades i en utilitär fraktlåda (n=37) ($M_{betalningsvilja}$ = 58,22). Skillnaden i betalningsvilja för den utilitära produkten konstaterades vara signifikant

(p=0,005). Det här innebar att konsumentens betalningsvilja var högre, oavsett köpmotiv, när produkten levererades i en hedonisk fraktlåda, vilket gav stöd för hypotes H5D.

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Betalningsvilja	152,51 kr	90,47 kr	62,04 kr	0,002

Tabell 19: Medelvärdesjämförelse av betalningsvilja vid köp av doftljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Utilitär produkt (Insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Betalningsvilja	96,41 kr	58,22 kr	38,19 kr	0,005

Tabell 20: Medelvärdesjämförelse av betalningsvilja vid köp av insektsrepellerande ljus mellan hedonisk och utilitär fraktlåda

Accepteras - H5D: Betalningsviljan är högre när produkten levereras i en hedonisk fraktlåda än när den levereras i en utilitär fraktlåda, oavsett köpmotiv.

4.9 Sammanställning av resultat

En sammanställning av samtliga variablers medelvärdesdifferenser presenteras nedan. Resultaten indikerar tydligt att en hedonisk fraktlåda generellt genererar högre utvärdering oavsett köpmotiv. Detta stödjer resonemanget som genomsyrat hypoteserna.

Hedonisk produkt (Doftljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=37)	Utilitär fraktlåda (N=38)	Differens	P-värde
Upplevd ansträngning	4,892	2,439	2,453	0,000
Upplevd förmåga	4,640	3,526	1,113	0,000
Upplevd produktkvalitet	5,387	4,018	1,370	0,000
Nöjdhet	5,054	4,237	0,817	0,008
Varumärkesattityd	5,378	3,965	1,414	0,000
Lojalitet	4,676	3,237	1,439	0,000
Återköpsintention	4,570	3,660	0,910	0,017
Betalningsvilja	152,51 kr	90,47 kr	62,04 kr	0,002

Tabell 21: Översikt av medelvärdestester för köp av doftljus

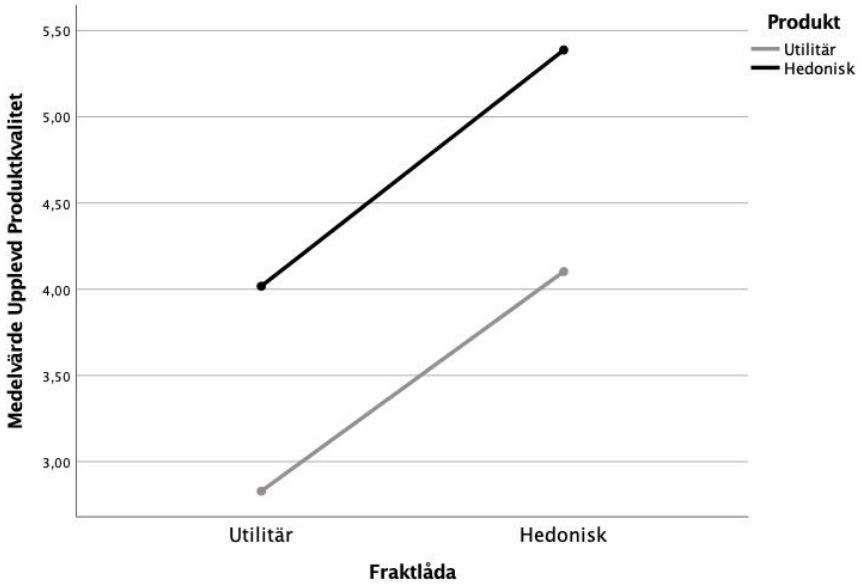
Utilitär produkt (insektsrepellerande ljus)				
	Hedonisk fraktlåda (N=39)	Utilitär fraktlåda (N=37)	Differens	P-värde
Upplevd ansträngning	4,333	1,928	2,405	0,000
Upplevd förmåga	3,572	3,378	0,194	0,207
Upplevd produktkvalitet	4,103	2,829	1,274	0,000
Nöjdhet	4,372	3,247	1,125	0,001
Varumärkesattityd	4,248	3,387	0,861	0,017
Lojalitet	3,705	2,932	0,773	0,008
Återköpsintention	3,820	2,920	0,900	0,008
Betalningsvilja	96,41 kr	58,22 kr	38,19 kr	0,005

Tabell 22: Översikt av medelvärdestester för köp av insektsrepellerande ljus

4.10 Ytterligare analys

Av intresse gjordes ytterligare analyser utifrån målet att undersöka huruvida effektstorleken på upplevd produktkvalitet från fraktlådan skiljer mellan typ av produkt. Detta gjordes för att studera huvudeffekterna samt om det uppstår en interaktionseffekt. Då vi har två oberoende variabler, fraktlåda och typ av produkt, utfördes dessa tester med hjälp av ett tvåvägs ANOVA. Testet användes för att bevisa en antagen orsak-verkan-relation mellan de två oberoende variablerna och den beroende variabeln. Upplevd produktkvalitet användes som variabel för att undersöka om en fraktlåda kan fungera som en yttre signal för att minska informationsasymmetrin.

Resultatet från tvåvägs ANOVAn visar att fraktlåda (Huvudeffekt fraktlåda, $F(1,147) = 36,180$, $p = 0,000$) och produkt (Huvudeffekt Produkt, $F(1,147) = 41,325$, $p = 0,000$) är signifikanta huvudeffekter. Däremot identifieras inget stöd för någon form av interaktionseffekt (Interaktionseffekt, $F(1,147) = 0,055$, $p = 0,816$). Den här analysen stödjer resonemang gällande fraktlådans funktion som en yttre signal, däremot kan det ej konstateras att fraktlådan har större effekt på upplevd produktkvalitet vid ett specifikt köpmotiv. Fullständigt resultat från ANOVAn återfinns i bilagorna (VIII-X). *Graf 1* ger en översikt av de olika experimentens medelvärden för upplevd produktkvalitet. Detta för att illustrera huvudeffekter och interaktionseffekter.



Graf 1: Linjediagram av estimerade marginella medelvärden från tvåvägs ANOVA

5. Diskussion

I detta avsnitt analyseras och diskuteras resultaten från huvudstudien och hur dessa förhåller sig till tidigare presenterad forskning och teori. Samtliga hypoteser, både accepterade och förkastade, diskuteras och behandlas i samma följdordning som i teoriavsnittet. Avsnittet avslutas med en sammanfattande diskussion.

5.1 Signalteori

Resultatet från huvudstudien visar på att företagets ansträngning för erbjudandet upplevs som högre vid en hedonisk fraktlåda, oavsett köpmotiv, vilket således stödjer hypotes 1. Denna påverkan på produkterna går i linje med bland annat Kirmanis (1997), Morales (2005) och Buell och Nortons (2011) konstateranden om att kunder generellt sett lägger märke till högre ansträngning, samt att det påverkar dess utvärdering av erbjudandet. På samma sätt stödjer resultatet Söderlund et als (2017) utlägg om att hedoniska signaler kan påverka konsumenternas upplevelse av företagets ansträngning. Det här kan antas bero på att designen inte upplevs som ett störningsmoment, utan snarare som ett mervärde, vilket resulterar i att det bidrar med positiva effekter.

Vidare undersöktes hur respondenterna utvärderade det fiktiva företagets upplevda förmåga. Här påvisade resultaten att konsumenten lade märke till och utvärderade förmågan som högre när produkten levererades i en hedonisk fraktlåda. Däremot visade det sig endast vara statistiskt signifikant i det scenariot där konsumenten hade ett hedoniskt köpmotiv. Ambler och Hollier (2004) beskrev i sin studie att konsumenter översätter upplevda marknadsföringskostnader till högre produktkvalitet då det här tyder på företagets förmåga och dedikation. På så sätt resonerar Ambler och Hollier (2004) för att det finns en tydlig kedja mellan att företag lägger ner större ansträngning på sitt erbjudande, vilket får konsumenterna att uppleva företagets förmåga som högre och i slutändan gör att företaget upplevs kunna tillverka högkvalitativa produkter. Kopplingen mellan upplevd ansträngning och upplevd förmåga går även i linje med vad Dahlen et al (2018) fann i sin studie, där respondenter som blev exponerade för en reklam med högre upplevd ansträngning också upplevde företagets förmåga som högre. Studiens resultat tyder däremot inte på detta och H2 förkastades då konsumenter som hade ett utilitärt köpmotiv inte utvärderade företagets förmåga signifikant högre, trots att de hade exponerats för en fraktlåda som hade upplevts innebära högre ansträngning. Det här kan antas bero på att företagets förmåga är något som grundas i ett bredare perspektiv och över en längre tidsperiod än ett enstaka köp, medan upplevd ansträngning snarare är kopplat till den senaste köpupplevelsen. Detta, i kombination med Park et als (2012) utläggning om att konsumenter med ett utilitärt köpmotiv föredrar att kunna jämföra mellan flera produkter, kan vara en förklaring till att perspektivet blivit för smalt. Därav följer följer inte resultaten Ambler och Holliers (2014) och Dahlen et als (2018) teorier vid just det utilitära köpmotivet.

Då studien visade på att den hedoniska fraktlådan leder till att produktens kvalitet upplevs som högre vid både ett hedoniskt och utilitärt köpmotiv, kunde H3 ändå accepteras. Resultatet från studien går således mer i linje med Söderlund et als (2017) utlägg om att högre upplevd

ansträngning översätts direkt till en högre upplevd produktkvalitet. Att produktkvaliteten upplevs som högre tros primärt bero på att konsumenten översätter den mer hedoniskt tilltalande fraktlådan till att vara mer kvalitativ och exklusiv, vilket i sin tur även påverkar helhetsupplevelsen vid köpet.

Den teoretiska grunden bygger på en kedja av resonemang som har illustrerats i *figur 1*, och är uppbyggt av frekvent undersökta variabler inom signalteori. Studiens resultat pekar däremot på att kopplingen mellan upplevd ansträngning och upplevd förmåga inte alltid gäller, då H2 förkastades på grund av att upplevd förmåga ej påvisade signifikanta resultat vid ett utilitärt köpmotiv. Vid ett hedoniskt köpmotiv kunde kedjan däremot bekräftas då upplevd förmåga i detta fall påvisade signifikans. Trots att H2 förkastades så påvisade efterföljande variabler i kedjan signifikanta resultat i linje med teorin och våra hypoteser. En rimlig förklaring till att resterande resultat är signifikanta kan tänkas vara att upplevd ansträngning, likt upplevd produktkvalitet, är mer situationsspecifikt, medan företagets upplevda förmåga som tidigare nämnts byggs upp över tid. Således kan det antas att den upplevda ansträngningen istället har en starkare effekt på upplevd produktkvalitet än vad upplevd förmåga har.

Hitintills tyder resultaten trots förkastandet av H2 på att den hedoniska fraktlådan har en positiv påverkan på konsumenternas köpupplevelse. Det kan därmed konstateras att den teoretiska grunden kring signalteori även är applicerbar sett till att fraktlådor fungerar som en yttre signal. Det påvisas utifrån den genomförda studien att en mer hedoniskt tilltalande förpackningsdesign framförallt har en positiv effekt på upplevd ansträngning och upplevd produktkvalitet. På så sätt bör fraktlådan fungera som ett verktyg för att minska informationsasymmetrin mellan företaget och konsumenten vid ett onlineköp.

5.2 Kundnöjdhet

Studiens resultat visar på att konsumenternas nöjdhet gällande köpupplevelsen är högre när en hedonisk fraktlåda används, oavsett dess köpmotiv, därmed kan H4 accepteras. Detta går i linje med tidigare forskning, både gällande det direkta sambandet mellan hedoniskt värde och nöjdhet (Jones, 2006), samt relationen mellan högre upplevd kvalitet och nöjdhet (Cronin och Taylor, 1992). En rimlig förklaring till den högre nöjdheten kan antas vara att konsumentens respons beror på de tacksamhetskänslor som Morales (2005) påvisar. Enligt Morales (2005) kan mycket subtila förändringar och signaler från detaljisten få konsumenten att känna tacksamhet mot denne. Att företaget lägger ner större ansträngning på sin fraktlåda för att förbättra konsumentens köpupplevelse, är att betrakta som en subtil förändring, men samtidigt något som påverkar upplevelsen och kan i slutändan få konsumenten att belöna detaljisten. En annan rimlig förklaring till sambandet kan tänkas vara att det hedoniska värdet i fraktlådan leder till att konsumenten får positiva emotionella reaktioner till köpupplevelsen vid sitt första intryck. Att hämta ut en produkt i en fraktlåda som är att betrakta som mer hedoniskt tilltalande, i jämförelse med en generisk fraktlåda, kan tänkas väcka dessa reaktioner hos konsumenten. Relationen mellan emotionella reaktioner under upplevelsen och kundnöjdhet har tidigare fastslagits av Wakefield och Baker (1998) och antas därmed även kunna vara en förklarande

faktor i studien. Samtidigt kan den mest troliga förklaringen gå att finna i relationen mellan produktkvalitet och kundnöjdhet. Som studien visar upplevs produktkvaliteten som högre vid användandet av en hedonisk fraktlåda. Tidigare studier visar samtidigt på att det finns en tydlig koppling mellan högre produktkvalitet och högre kundnöjdhet (Cronin och Taylor, 1992), vilket även kan anses vara rimligt i praktiken. Om konsumenten upplever att själva produkten i sig är av högre kvalitet, bör således även dennes nöjdhet påverkas till det positiva. Att nöjdheten för köpet överlag är högre vid användandet av en hedonisk fraktlåda anses därmed som rimligt, då det finns flera bakomliggande faktorer som kan tänkas förklara detta.

5.3 Beteendebaserade variabler

Studiens resultat visar på flera intressanta kopplingar mellan nöjdhet och de beteendebaserade variablerna med mer praktisk betoning. Den hedoniska fraktlådan visade sig ha en positiv effekt på konsumenternas varumärkesattityd, oavsett köpmotiv, vilket leder till att hypotes 5A accepteras. Tidigare forskning har påvisat att det finns ett tydligt samband mellan nöjdhet och attityder (Oliver 1980; Bolton och Drew 1981), vilket även verkar gälla i studien. Resultatet anses vara fullt rimligt då konsumenten visat sig uppleva produktkvaliteten som högre samt uppgett högre nöjdhet överlag vid en hedonisk fraktlåda. Båda dessa faktorer kan sedan i sin tur antas vara två essentiella bakomliggande faktorer till konsumentens generella attityd gentemot varumärket.

Hypotes 5B accepteras även den då studien visar på att användandet av en hedonisk fraktlåda påverkar konsumenternas lojalitet mot företaget positivt, oavsett deras köpmotiv. En rimlig förklaring till detta tros vara att konsumenterna uppger högre nöjdhet vid användandet av en hedonisk fraktlåda och att nöjda kunder i tidigare forskning visat sig leda till mer lojala kunder (Fornell, 1992; Fornell et al, 1996; Anderson och Fornell, 1994).

När konsumenterna presenteras för en hedonisk fraktlåda i scenariot, påvisar dessa även ha en högre återköpsintention, oavsett om de har ett hedoniskt eller utilitärt köpmotiv. Således accepteras hypotes 5C. Nöjda kunder har tidigare visats leda till högre återköpsintentioner (Bearden och Teel, 1983; Rust och Williams, 1994; Labarbera och Mazursky, 1983), därmed går resultatet från studien även i linje med teorin inom området. Att nöjda kunder har en högre benägenhet till att genomföra fler köp hos detaljisten anser författarna vara rimligt.

Även betalningsviljan visade sig bli högre vid en hedonisk fraktlåda och oavsett köpmotiv hos konsumenten och hypotes 5D accepteras därmed. Vid ett hedoniskt köpmotiv skiljde det så mycket som 52 kronor mellan en hedonisk och en utilitär fraktlåda, medan det skiljde sig 38 kronor vid ett utilitärt köpmotiv. Detta går i samma linje som Homburg et als (2005) studie, som visar på att högre kundnöjdhet leder till högre betalningsvilja. När konsumenten får sin produkt i en mer hedoniskt tilltalande fraktlåda, ökar dennes allmänna upplevelse, vilket i sin tur kan tänkas vara förklaringen till att konsumenten blir villig att betala mer för produkten. Det hela grundas i “equity theory”, som bygger på att vi människor strävar efter rättvisa i våra sociala utbyten (Adams, 1965). Huruvida en skillnad i betalningsvilja kan uppgå till så mycket

som 52 kronor för samma produkt med olika fraktlådor kan dock framstå som mindre troligt. Resultatet bör därför generaliseras med försiktighet och tolkas snarare som ett tecken på att betalningsviljan kan öka, än att den fraktlådan faktiskt kommer generera denna monetära ökningen. En delvis förklarande anledning till den så pass markanta skillnaden kan vara att respondenten i studien ej fick någon prisinformation och därför utgått från en ungefärlig prisnivå.

Då samtliga hypoteser gällande de beteendebaserade variablerna kunnat accepteras kan det även fastslås att den koppling som tidigare forskning funnit mellan kundnöjdhet och dessa variabler håller även med en fraktlåda som yttre signal. Dessa variabler kan alla tänkas vara viktiga att ta hänsyn till för diverse praktiker, vilket diskuteras mer utförligt under avsnitt sju.

5.4 Sammanfattande diskussion

Resultatet från studien tyder i slutändan på att en mer hedoniskt tilltalande fraktlåda är att föredra, oavsett kundens köpmotiv. Med undantag för vid upplevd förmåga vid ett utilitärt köpmotiv visar sig samtliga variabler i studien utvärderas signifikant högre vid användandet av en hedonisk fraktlåda än en utilitär, oavsett köpmotiv. *Graf 1,* som presenteras under ytterligare analys, indikerar på att resonemanget gällande att experimentet påverkas av en spillover-effekt snarare än kongruens stärks då linjerna är parallella. Om linjerna istället hade korsat varandra hade det indikerat att kongruens varit en starkare förklaring till vilken fraktlåda som föredras utifrån de olika köpmotiven. Detta ger stöd för vår initiala tanke om att kongruens i just detta sammanhang inte är applicerbart, vilket kan antas bero på att en fraktlåda rimligtvis inte kan anses som ett störningsmoment för konsumenten, utan endast höjer den allmänna upplevelsen. Utifrån studiens resultat spelar det således ingen roll att den mer hedoniska fraktlådan inte matchar kundens problemundanröjande, utilitära köpmotiv. Istället kan den förklarande faktorn till resultaten finnas i att den mer hedoniskt tilltalande fraktlådan får en positiv effekt på köpupplevelsen, vilket spiller över till produkten och påverkar den generella utvärderingen positivt.

6. Slutsats

I detta avsnitt presenteras de slutsatser som kunnat dras utifrån studiens påvisade resultat och efterföljande diskussion.

Uppsatsen syfte är att identifiera vilka effekter en hedonisk fraktlåda får på konsumenters köpupplevelse i förhållande till en utilitär fraktlåda, samt om dessa effekter skiljer sig åt vid ett hedoniskt respektive utilitärt köpmotiv. För att undersöka detta användes signalteori, det vill säga hur en part kan signalera kvalitet till en annan, mindre upplyst part. Signalteori appliceras genom att variablerna upplevd ansträngning, upplevd förmåga och upplevd produktkvalitet undersöks. För att ytterligare kartlägga variabler med relevans för praktiker undersöks även fraktlådornas påverkan på kundnöjdhet, varumärkesattityd, lojalitet, återköpsintention och betalningsvilja.

Utifrån det resultat som studien påvisar har en hedonisk fraktlåda en positiv effekt på samtliga variabler, oavsett om konsumenten har ett hedoniskt eller utilitärt köpmotiv. Resultaten visar sig även vara statistiskt signifikanta för alla variabler förutom upplevd förmåga, som vid ett utilitärt köpmotiv inte uppnår nog hög signifikansnivå. Detta leder i sin tur till att sju av åtta hypoteser i studien kan accepteras. Studien bekräftar således att en fraktlåda kan fungera som en yttre signal för att minska informationsasymmetrin mellan e-handelsaktörer och konsumenter, främst genom att den upplevda produktkvaliteten ökar vid användandet av en hedonisk fraktlåda.

Att den hedoniska fraktlådan framkallar så pass positiva effekter bland konsumenterna tros bero på att fraktlådan får en spill-over effekt på produkten. Fraktlådan är att betrakta som något som endast höjer den totala köpupplevelsen, snarare än att vara ett störningsmoment för konsumenten. På så sätt kan en mer hedoniskt tilltalande fraktlåda som upplevs ha inneburit högre ansträngning från företagets sida enbart ses som något positivt, vilket gör att den föredras framför en generisk, utilitär fraktlåda. Detta förklarar även i sin tur varför kongruens mellan konsumentens köpmotiv och fraktlådan ej visat sig gälla i studien.

Slutligen indikerar studiens resultat på att praktiker bör undersöka dess möjligheter till att lägga större vikt vid design och utformning av dess fraktförpackningar oavsett om produkten som levereras är av utilitär eller hedonisk karaktär. På så sätt kan man få utlopp för, och dra nytta av, en ökning bland dels kundnöjdhet, varumärkesattityd, lojalitet, återköpsintention och betalningsvilja som undersöks i studien, men möjligtvis även för flertalet andra variabler. Fortsatt forskning bör göras inom området framöver, men givet att samma resultat upprepas i framtida studier finns det goda belägg för att detaljister här har en möjlighet att exploatera tidigare outnyttjad potential inom sin e-handel.

7. Implikationer för praktiker

I följande avsnitt sammanfattas och redogörs för de implikationer som kan antas vara av relevans för praktiker.

Uppsatsens resultat tyder på att fraktlådan kan medföra stora implikationer för e-handelsaktörer. Studien påvisar att en mer hedoniskt tilltalande fraktlåda påverkar konsumentens köpupplevelse och utvärdering av produkten positivt, i jämförelse mot en utilitär fraktlåda. Detta visar sig även gälla oavsett om konsumenten söker en utilitär produkt och således har ett utilitärt köpmotiv, eller om konsumenten söker en hedonisk produkt och således har ett hedoniskt köpmotiv. Dessa insikter är därmed något som samtliga detaljister kan ta i beaktning, då resultaten inte enbart förhåller sig till en viss typ av produkt.

Resultatet tyder på att fraktlådan kan fungera som en yttre signal för att minska den informationsasymmetri som ofta infinner sig mellan e-handelsaktörer och konsumenter. Då en hedonisk fraktlåda ökar den upplevda produktkvaliteten, oavsett köpmotiv, är detta något som detaljister inom onlinehandel kan använda sig av för att signalera att deras sortiment är av högre kvalitet. På samma sätta leder den hedoniska fraktlådan till att konsumenterna blir nöjdare med sitt köp, något som kan anses vara en av de mest essentiella variablerna för detaljister. Då samtliga detaljister antas vilja sträva mot att få så nöjda kunder som möjligt bör den hedoniska fraktlådans påverkan på nöjdheten vara högst relevant att ta i beaktning.

Studien visar även på att en hedonisk fraktlåda kan medföra positiva effekter på ett flertal beteendebaserade variabler som kan vara av stort intresse för praktiker. När konsumenten presenteras för en hedonisk fraktlåda istället för en utilitär ökar dennes nöjdhet, attityd gentemot varumärket, dess lojalitet, återköpsintention samt betalningsvilja. Samtliga variabler är relevanta för detaljister att ta hänsyn till och en möjlighet att påverka dessa positivt bör vara något som eftersträvas.

Sammanfattningsvis tyder resultatet från studien på att fraktlådan är något som kan få positiva effekter för praktiker. Givet att kostnaden för detaljisten att byta från att använda sig av generiska fraktlådor till mer hedoniskt tilltalande inte är allt för stor, bör marginalnyttan kunna bli stor.

8. Kritik och begränsningar

Följande avsnitt redogör för studiens begränsningar och beskriver den kritik som identifierats för uppsatsens helhet. Genom att belysa dessa förs en argumentation för hur uppsatsen möjligtvis kunnat utvecklas ytterligare.

Studien innefattar ett antal begränsningar som därmed bör belysas och kritiseras. Inledningsvis går det att kritisera studien gällande att den utförs i ett scenario som är hypotetiskt och kan anses vara svårt att leva sig in i, samt icke verklighetstroget. Studiens syfte var att identifiera huruvida fraktlådor fungerar som en yttre signal vilket förklarar varför övriga signaler isolerades. I verkligheten påverkas en produktutvärdering av betydligt fler faktorer och signaler. Resultatet från studien kan således inte påvisa hur pass viktig fraktlådan är för köpupplevelsen överlag, utan bör snarare ses som en indikation på att konsumenter faktiskt lägger märke till skillnader mellan olika fraktlådor. På så sätt har studien lyckats identifiera fraktlådan som en isolerad yttre signal, men med reservation för att den yttre signalen kan få en svagare effekt i verkligheten när det även finns andra yttre signaler som kan påverka, exempelvis pris och varumärke.

Att studien ej innefattar någon kontrollgrupp är även det något som kan kritiseras. Detta innebär i sig att studien inte kan indikera hur ett neutralt utgångsläge för konsumenten kan se ut, samt hur den utilitära respektive hedoniska fraktlådan utifrån detta utgångsläge påverkar konsumenten. Resultatet kan således endast redogöra för skillnader mellan scenarion med två olika fraktlådor, inte hur dessa skillnader skiljer sig från ett neutralt scenario.

Ytterligare en begränsning i studien är huruvida det insektsrepellerande ljuset och doftljuset fungerar som en proxy för ett utilitärt respektive hedoniskt köpmotiv. Trots att tidigare studier har påvisat att dessa produkter anses vara utilitär respektive hedonisk, samt att förstudien visade på samma resultat, blir det svårt att dra slutsatser som kan antas giltiga i samtliga situationer där konsumenten har ett hedoniskt respektive utilitärt köpmotiv. Resultatet bör därför generaliseras med försiktighet och fler studier bör genomföras inom området. Liknande begränsning går att belysa för fraktlådorna som används genomgående i studien. Trots att en av uppsatsens förstudier visar på att fraktlådorna upplevs som mer hedonisk respektive mer utilitär, är detta något som går att ifrågasätta. I ett mer verklighetsbaserat scenario påverkas fraktlådans hedoniska respektive utilitära utformning av fler aspekter än endast dess design. Exempelvis kan funktion, form och storlek vara viktiga faktorer som kan spela stor roll. För att få en mer heltäckande bild av vad som kännetecknar en hedonisk respektive utilitär fraktlåda bör därför detta undersökas i ett verklighetsbaserat scenario där konsumenten kan både se och känna på fraktlådan för att därefter utvärdera sitt helhetsintryck.

Studiens slutsatser har endast dragits utifrån kvantitativa undersökningsmetoder, vilket är ytterligare en av dess begränsningar. Den kvantitativa metoden har medfört att statistiska tester har kunnat genomföras, samt att studiens slutsatser har kunnat dras utifrån statistiskt signifikanta resultat. Däremot har inte lika djupgående analyser kunnat genomföras som vid en kvalitativ metod och slutsatser kan därför inte dras gällande exempelvis varför konsumenten

upplever produktkvaliteten som högre vid användandet av en hedonisk fraktlåda. Därför har istället resonemang kring de bakomliggande orsakerna förts utifrån tidigare forskning och teorier.

Då studien är av intensiv karaktär är även dess eventuella långsiktiga effekter något som går att kritisera. Respondenterna i studien presenteras endast för ett scenario och ett köptillfälle, vilket gör att effekterna endast härrör just detta köp. Det är således möjligt att resultaten inte hade varit samma om liknande studier utförts vid ett flertal löpande tillfällen, framförallt då exempelvis varumärkeslojalitet byggs upp över en längre tid och ofta ackumuleras utifrån flera köptillfällen. Risken finns att övergången till en hedonisk fraktlåda snarare genererar en kortvarig positiv effekt, för att därefter återgå till att bli neutral när konsumenterna vänjer sig vid upplevelsen. Begränsningen av studien till ett experimenttillfälle har dock varit nödvändig, då tids- och resursbrist förelegat.

Avslutningsvis går det att kritisera studiens icke-sannolikhetsurval, då detta innebär att svaren bör generaliseras med försiktighet. För att studien ska vara mer representativ för hela populationen bör ett sannolikhetsurval istället har tillämpats. Samtidigt anses dock studiens urval vara applicerbart för dess syfte, då urvalet innehöll en viss spridning gällande olika kön och åldersgrupper.

9. Förslag till vidare forskning

I följande avsnitt presenteras hur vidare forskning kan bedrivas och utvecklas för att finna ytterligare insikter inom området för uppsatsen ramar.

För att ytterligare förankra de resultat och insikter som studien bidragit med bör framtida forskning även bedrivas i ett verklighetsbaserat scenario. En undersökning som genomförs vid ett faktiskt köp online bidrar till att konsumenten inte behöver leva sig in i ett scenario, utan istället kan befinna sig i en mer realistisk miljö och köpsituation. Genom att utföra en verklighetsbaserad studie kan även en bättre helhetsbild av fraktlådans eventuella påverkan påvisas. Här blir fraktlådan istället en i mängden bland ett flertal andra yttre signaler, vilket leder till att dess faktiska påverkan bland andra signaler blir identifierbar.

Framtida studier bör även ämna till att bidra med djupare insikter inom området för fraktlådans påverkan. Uppsatsen bidrar till forskningen med insikter gällande att fraktlådan kan fungera som en yttre signal och påverka konsumenter, men inte gällande hur eller varför den gör det. Genom att genomföra en kvalitativ studie inom området kan framtida forskning bidra med insikter som mer djupgående kan förklara en fraktlådas påverkan och vad som framkallar konsumenternas reaktioner. Med hjälp av dessa kan praktiker sedan med större säkerhet justera sina fraktlådor mot att stimulera de effekter som eftersöks.

Likt det som nämns i studiens kritik och begränsningar mäter studien endast en engångseffekt. En studie över längre tid kan ge en mer heltäckande bild av den långsiktiga effekten. På så sätt kan forskningen bidra med relevanta insikter gällande huruvida fraktlådan endast får en kortvarig positiv effekt vid enstaka köp eller får en bestående långvarig effekt på konsumenterna.

Framtida forskning bör även undersöka hur fraktlådans påverkan skiljer sig åt mellan olika produkter och produktgrupper. Olika ljus är endast en typ av produktgrupp som i studien ämnar till att fungera som en proxy för ett hedoniskt respektive utilitärt köpmotiv. Det kan således vara mycket möjligt att resultaten skiljer sig åt vid användandet av andra produkter. Ett exempel på framtida studier som kan genomföras är att istället jämföra skillnader mellan hög- och lågengagemangsprodukter.

De förslag till vidare forskning som nämns ovan är endast en bråkdel av de vidare studier som kan genomföras gällande fraktlådors påverkan, då området står så pass outforskat. Författarna bakom denna uppsats ser med stor förväntan fram emot att se hur forskningen i framtiden kan bidra med insikter inom området som kan tänkas vara relevanta för både teoretiker och praktiker.

10. Källförteckning

10.1 Tryckta källor

Adams, J.S. 1965, "Inequity in social exchange" in *Advances in experimental social psychology*Elsevier, pp. 267-299.

Ahluwalia, R., Unnava, H.R. & Burnkrant, R.E. 2001, "The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications", *Journal of Marketing Research,* vol. 38, no. 4, pp. 458-470.

Ambler, T. & Hollier, E.A. 2004, "The waste in advertising is the part that works", *Journal of Advertising Research,* vol. 44, no. 4, pp. 375-389.

Anderson, E.W. & Fornell, C. 1994, "A customer satisfaction research prospectus", *Service quality: New directions in theory and practice,* vol. 14, no. 1, pp. 239-266.

Anton, J. 1997, "Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers", *Journal of Leisure Research,* vol. 29, no. 3, pp. 355.

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. 2003, "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing,* vol. 79, no. 2, pp. 77-95.

Baack, D.W., Wilson, R.T., van Dessel, M.M. & Patti, C.H. 2016, "Advertising to businesses: Does creativity matter?", *Industrial Marketing Management,* vol. 55, pp. 169-177.

Babin, B.J. & Attaway, J.S. 2000, "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business research,* vol. 49, no. 2, pp. 91-99.

Babin, B.J. & Darden, W.R. 1996, "Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction", *Journal of business research,* vol. 35, no. 3, pp. 201-206.

Babin, B.J. & Darden, W.R. 1995, "Consumer self-regulation in a retail environment", *Journal of Retailing,* vol. 71, no. 1, pp. 47-70.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of consumer research,* vol. 20, no. 4, pp. 644-656.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. 1994, "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the academy of marketing science,* vol. 22, no. 4, pp. 328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. 2002, "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing,* vol. 66, no. 2, pp. 120-141.

Batra, R. & Ahtola, O.T. 1991, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters,* vol. 2, no. 2, pp. 159-170.

Bearden, W.O. & Teel, J.E. 1983, "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research,* vol. 20, no. 1, pp. 21-28.

Berntson, E., Bernhard-Oettel, C., Hellgren, J., Näswall, K., & Sverke, M. 2016, *Enkätmetodik*, (1. utg.). Stockholm: Natur & kultur.

Björkqvist, K. 2012, *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper,* Studentlitteratur.

Bloom, P.N. & Reve, T. 1990, "Transmitting signals to consumers for competitive advantage", *Business horizons,* vol. 33, no. 4, pp. 58-67.

Bolton, R.N. & Drew, J.H. 1991, "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of consumer research,* vol. 17, no. 4, pp. 375-384.

Bolton, R.N. & Lemon, K.N. 1999, "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research,* vol. 36, no. 2, pp. 171-186.

Boulding, W. & Kirmani, A. 1993, "A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of consumer research,* vol. 20, no. 1, pp. 111-123.

Bryman, A. & Bell, E. 2011, *"Företagsekonomiska forskningsmetoder"*, Utgiven av: Liber, Vol. 2:1.

Buell, R.W. & Norton, M.I. 2011, "The labor illusion: How operational transparency increases perceived value", *Management Science,* vol. 57, no. 9, pp. 1564-1579.

Cameron, T.A. & James, M.D. 1987, "Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure", *Journal of Marketing Research,* vol. 24, no. 4, pp. 389-395.

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000, "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing,* vol. 64, no. 4, pp. 65-81.

Chandrashekaran, R. 2004, "The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing,* vol. 80, no. 1, pp. 53-66.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. 2001, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing,* vol. 77, no. 4, pp. 511-535.

Chu, W. & Chu, W. 1994, "Signaling quality by selling through a reputable retailer: An example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science,* vol. 13, no. 2, pp. 177-189.

Chung, J., Pil Yu, J. & Thorndike Pysarchik, D. 2006, "Cue utilization to assess food product quality: A comparison of consumers and retailers in India", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* vol. 16, no. 2, pp. 199-214.

Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. 1992, "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing,* vol. 56, no. 3, pp. 55-68.

Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising creativity matters", *Journal of Advertising Research,*vol. 48, no. 3, pp. 392-403.

Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. 2009, "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense", *Journal of Consumer Marketing,* vol. 26, no. 3, pp. 155-163.

Dahlen, M., Rosengren, S. & Karsberg, J. 2018, "The Effects of Signaling Monetary and Creative Effort in Ads: Advertising Effort Can Go a Long Way Influencing B2B Clients, Employees, and Investors", *Journal of Advertising Research,* vol. 58, no. 4, pp. 433-442.

Dawar, N. & Parker, P. 1994, "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing,* vol. 58, no. 2, pp. 81-95.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. 2000, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research,*vol. 37, no. 1, pp. 60-71.

Dick, A.S. & Basu, K. 1994, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the academy of marketing science,* vol. 22, no. 2, pp. 99-113.

Eliassson, A. 2013. *Kvantitativ metod från början*, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Erdem, T. & Swait, J. 1998, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology,* vol. 7, no. 2, pp. 131-157.

Etkin, J. & Sela, A. 2016, "How Experience Variety Shapes Postpurchase Product Evaluation", *Journal of Marketing Research,* vol. 53, no. 1, pp. 77-90.

Fishbein, M. 1975, "Ajzen. I. 1975", *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.

Fitzsimons, G.J. 2000, "Consumer response to stockouts", *Journal of consumer research,* vol. 27, no. 2, pp. 249-266.

Fornell, C. 1992, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing,* vol. 56, no. 1, pp. 6-21.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. 1996, "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing,* vol. 60, no. 4, pp. 7-18.

Hall, J., Binney, W. & Barry O'Mahony, G. 2004, "Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting", *International journal of wine marketing,* vol. 16, no. 3, pp. 29-43.

Hallowell, R. 1996, "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International journal of service industry management,* vol. 7, no. 4, pp. 27-42.

Heilman, C.M., Nakamoto, K. & Rao, A.G. 2002, "Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons", *Journal of Marketing Research,* vol. 39, no. 2, pp. 242-252.

Hellström, D. & Nilsson, F. 2011, "Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA", *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 39, no. 9, pp. 638-657.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research,* vol. 9, no. 2, pp. 132-140.

Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. 2005, "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing,* vol. 69, no. 2, pp. 84-96.

Honea, H. & Horsky, S. 2012, "The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context", *Marketing Letters,* vol. 23, no. 1, pp. 223-235.

Janakiraman, N., Meyer, R.J. & Morales, A.C. 2006, "Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality", *Journal of Consumer Research,* vol. 33, no. 3, pp. 361-369.

Jiang, Z. & Benbasat, I. 2007, "The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding", *MIS Quarterly,* vol. 31, no. 3, pp. 475-500.

Johnston, R. & Clark, G. 2008, *Service operations management: improving service delivery,* Pearson Education.

Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. 2006, "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of business research,* vol. 59, no. 9, pp. 974-981.

Kahn, B.E. 2017, "Using visual design to improve customer perceptions of online assortments", *Journal of Retailing,* vol. 93, no. 1, pp. 29-42.

Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. 2006, "When should a retailer create an exciting store environment?", *Journal of Marketing,* vol. 70, no. 1, pp. 107-118.

Keller, K.L. 2001, *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands,* Marketing Science Institute Cambridge, MA.

Kirmani, A. 1997, "Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong", *Journal of advertising,* vol. 26, no. 3, pp. 77-86.

Kirmani, A. & Wright, P. 1989, "Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality", *Journal of consumer research,* vol. 16, no. 3, pp. 344-353.

Kirmani, A. & Rao, A.R. 2000, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing,* vol. 64, no. 2, pp. 66-79.

Klein, K. & Melnyk, V. 2016, "Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products", *Marketing Letters,* vol. 27, no. 1, pp. 131-142.

Krishna, A., Cian, L. & Aydınoğlu, N.Z. 2017, "Sensory aspects of package design", *Journal of Retailing,* vol. 93, no. 1, pp. 43-54.

LaBarbera, P.A. & Mazursky, D. 1983, "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research,* vol. 20, no. 4, pp. 393-404.

Lutz, R.J. 1975, "First-order and second-order cognitive effects in attitude change", *Communication Research,* vol. 2, no. 3, pp. 289-299.

Machleit, K.A. & Mantel, S.P. 2001, "Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research,* vol. 54, no. 2, pp. 97-106.

Mano, H. & Oliver, R.L. 1993, "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer research,* vol. 20, no. 3, pp. 451-466.

Modig, E., Dahlén, M. & Colliander, J. 2014, "Consumer-perceived signals of 'creative'versus 'efficient'advertising: Investigating the roles of expense and effort", *International Journal of Advertising,* vol. 33, no. 1, pp. 137-154.

Mohr, L.A. & Bitner, M.J. 1995, "Process factors in service delivery: what employee effort means to customers", *Advances in services marketing and management,* vol. 4, no. C, pp. 91-117.

Monroe, K.B. & Krishnan, R. 1985, "The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing,* vol. 62, no. 2, pp. 46-59.

Morales, A.C. 2005, "Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms", *Journal of Consumer Research,* vol. 31, no. 4, pp. 806-812.

Oliver, Richard L. 1997, *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. 1993, "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of consumer research,* vol. 20, no. 3, pp. 418-430.

Oliver, R.L. 1981, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.", *Journal of Retailing*.

Oliver, R.L. 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research,* vol. 17, no. 4, pp. 460-469.

Olson, J.C. & Jacoby, J. 1972, "Cue utilization in the quality perception process", *ACR Special Volumes*.

Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. 2005, "Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management,* vol. 14, no. 3, pp. 143-154.

Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. & Foxx, W. 2012, "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites", *Journal of Business Research,* vol. 65, no. 11, pp. 1583-1589.

Patel, R., Davidson, B. 2003, *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Studentlitteratur.

Puccinelli, N.M., Deshpande, R. & Isen, A.M. 2007, "Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference", *Journal of Business Research,* vol. 60, no. 6, pp. 640-648.

Richardson, P.S., Dick, A.S. & Jain, A.K. 1994, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing,* vol. 58, no. 4, pp. 28-36.

Rust, R.T. & Oliver, R.L. 1994, "Servicequality: insights and managerial implications from the frontier", *Service quality: New directions in theory and practice,* , pp. 1-19.

Rust, R.T. & Williams, D.C. 1994, "How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior,* vol. 7, pp. 107-113.

Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., South-Western, Boston, MA

Silayoi, P. & Speece, M. 2007, "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European journal of marketing,* vol. 41, no. 11/12, pp. 1495-1517.

Silayoi, P. & Speece, M. 2004, "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", *British Food Journal,* vol. 106, no. 8, pp. 607-628.

Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L. 2000, "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 28, no. 2, pp. 73-82.

Sloot, L.M., Verhoef, P.C. & Franses, P.H. 2005, "The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions", *Journal of Retailing,* vol. 81, no. 1, pp. 15-34.

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

Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*. Malmö: Liber

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld.* Malmö: Liber

Söderlund, M., Colliander, J., Karsberg, J., Liljedal, K.T., Modig, E., Rosengren, S., Sagfossen, S., Szugalski, S. & Åkestam, N. 2017, "The allure of the bottle as a package: an assessment of perceived effort in a packaging context", *Journal of Product & Brand Management,* vol. 26, no. 1, pp. 91-100.

ST Wang, E. 2013, "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 41, no. 10, pp. 805-816.

Steele, J.R. & Ambady, N. 2006, "“Math is Hard!” The effect of gender priming on women’s attitudes", *Journal of experimental social psychology,* vol. 42, no. 4, pp. 428-436.

Szymanski, D.M. & Henard, D.H. 2001, "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the academy of marketing science,* vol. 29, no. 1, pp. 16-35.

Tong, X. & Hawley, J.M. 2009, "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product and Brand Management,* vol. 18, no. 4, pp. 262-271.

Van Rompay, T.J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J.W. & van Es, A.F. 2012, "On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context", *Environment and Behavior,* vol. 44, no. 6, pp. 800-820.

Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E. & Bosman, M. 2011, "Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa", *International Journal of Consumer Studies,* vol. 35, no. 3, pp. 273-281.

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,* vol. 91, no. 2, pp. 174-181.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. 2003, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research,* vol. 40, no. 3, pp. 310-320.

Wakefield, K.L. & Baker, J. 1998, "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing,* vol. 74, no. 4, pp. 515-539.

Wang, Y.J., Minor, M.S. & Wei, J. 2011, "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses", *Journal of Retailing,* vol. 87, no. 1, pp. 46-58.

Ward, M. & Dahl, D. 2014, "Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand", *Journal of Consumer Research,* vol. 40, no. 3, pp. 590-609.

Westbrook, R.A. 1987, "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research,* vol. 24, no. 3, pp. 258-270.
Wilkie, W.L. 1986, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons,New York, NY.
Yoo, B. & Donthu, N. 2001, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of business research,* vol. 52, no. 1, pp. 1-14.
Zeithaml, V.A. 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing,* vol. 52, no. 3, pp. 2-22.
Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing,* vol. 60, no. 2, pp. 31-46.
Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. & Weitz, B.A. 2010, "Crafting integrated multichannel retailing strategies", *Journal of Interactive Marketing,* vol. 24, no. 2, pp. 168-180.

10.2 Internetbaserade källor

DIBS. 2017, *Svensk E-Handel 2017.*
http://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202017-1.pdf?hsCtaTracking=2889946d-5879-449b-be87-b52e53a484a3%7C345c0a08-5aaf-4e9c-8e90-b29c3a819a3d
(Hämtad 2019-04-07)

Postnord, Hui Research och Svensk Digital Handel. 2019, *E-barometern Årsrapport 2018.*
https://media.dhandel.se/wl/?id=mEV8NnTtIUYbselW4JYRvG7kOYKQvbwI
(Hämtad 2019-04-02)

Post- och Telestyrelsen. 2019, *Rapport: Svensk Postmarknad 2019.*
https://www.pts.se/globalassets/startpage/dokument/icke-legala-dokument/rapporter/2019/post/svensk-postmarknad-2019.pdf (Hämtad 2019-05-12)

Stora Enso. 2017, *Viewpoint - En insiktsrapport från Stora Enso.*
http://www.storaensopack.se/sites/default/files/ViewPoint_Packaging%20trends_low%20res_SV.pdf (Hämtad 2019-05-09)

11. Bilagor

Bilaga I – Bild på generisk/utilitär fraktlåda



Bilaga I: Generisk fraktlåda

Bilaga II – Bild på designad/hedonisk fraktlåda



Bilaga II: Designad fraktlåda

Bilaga III - Produktbilder



Bilaga III: Doftljus & Insektsrepellerande ljus

Bilaga IV – Upplägg och frågebatteri – Förstudie 1 - Fraktlådor

Scenario 1

Tänk dig att du har beställt en produkt från det fiktiva företaget Store Online.
När du hämtar upp produkten möts du av den här fraktlådan.



Scenario 2

Tänk dig att du har beställt en produkt från det fiktiva företaget Store Online.
När du hämtar upp produkten möts du av den här fraktlådan.



Jag upplever fraktlådan som…	Likertskala 1-7 Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Hedoniska mätmått		Voss et al (2003)
Funktionell Praktisk Effektiv Nödvändig Hjälpsam		
Utilitära mätmått		Voss et al (2003)
Rolig Glädjebringande Underhållande Härlig Spännande		

Bilaga IV: Upplägg och frågebatteri - Förstudie 1

Bilaga V - Upplägg och frågebatteri – Förstudie 2 - Produkter

Scenario 1

Tänk dig att du besökt en hemsida och beställt det här doftljust:



Scenario 2

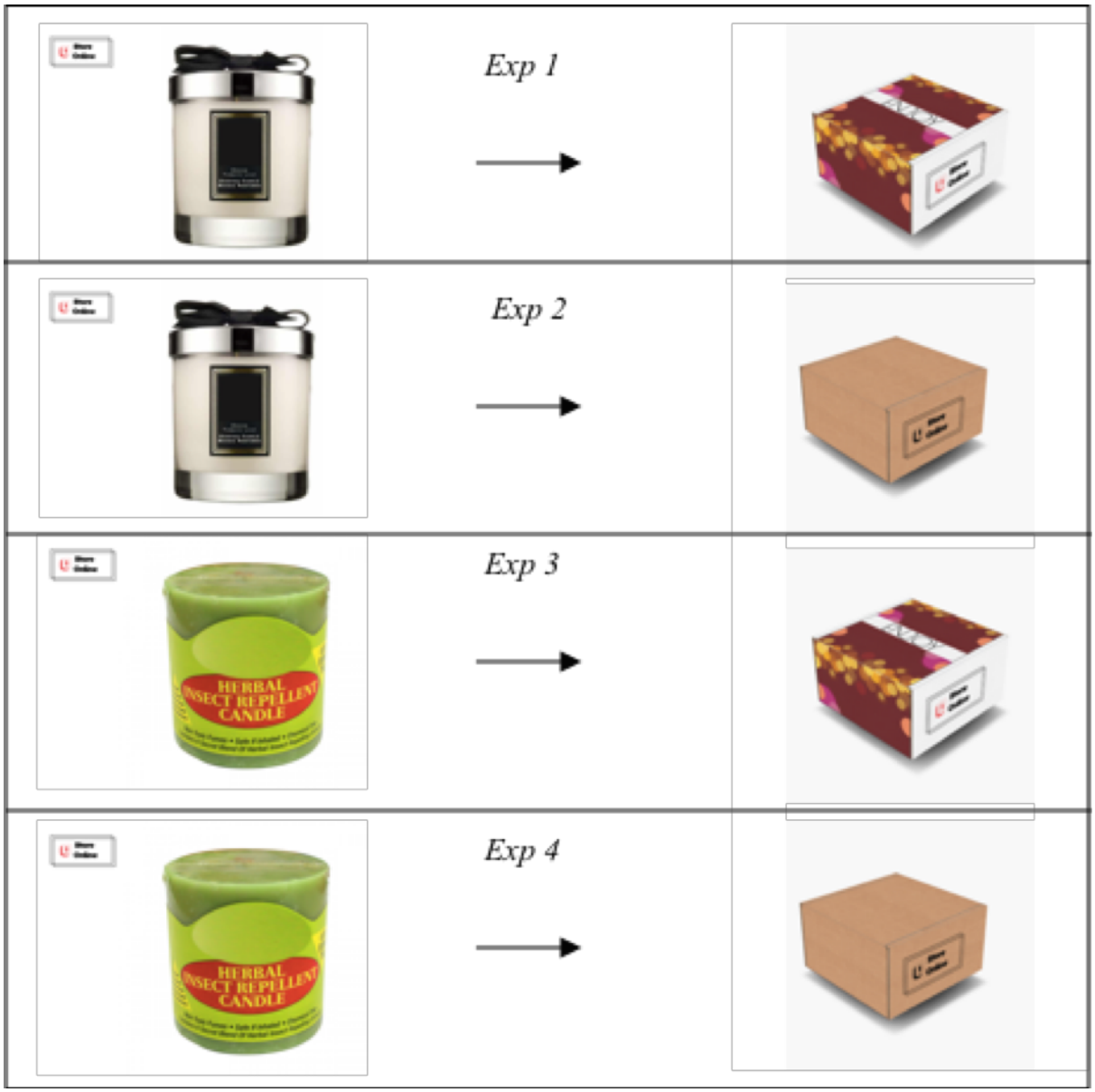
Tänk dig att du besökt en hemsida och beställt det här insektsrepellerande ljuset:



Jag upplever produkten som…	Likertskala 1-7 Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Hedoniska mätmått		Voss et al (2003)
Funktionell Praktisk Effektiv Nödvändig Hjälpsam		
Utilitära mätmått		Voss et al (2003)
Rolig Glädjebringande Underhållande Härlig Spännande		

Bilaga V: Upplägg och frågebatteri - Förstudie 2

Bilaga VI – Översikt av studiens fyra experiment



Bilaga VII - Upplägg och frågebatteri – Huvudstudie

Du besöker Store Onlines digitala butik och bestämmer dig för att inhandla följande produkt
Ett doftljus



Sidbrytning

Scenario 1 - Hedonisk fraktlåda

Ett par dagar senare får du ett meddelande om att din produkt är redo att hämtas.
Du beger dig till utlämningstället och plockar upp följande fraktlåda:



Scenario 2 - Utilitär fraktlåda

Ett par dagar senare får du ett meddelande om att din produkt är redo att hämtas.
Du beger dig till utlämningstället och plockar upp följande fraktlåda:



Du besöker Store Onlines digitala butik och bestämmer dig för att inhandla följande produkt
Ett insektsrepellerande ljus



Sidbrytning

Scenario 3 - Hedonisk fraktlåda

Ett par dagar senare får du ett meddelande om att din produkt är redo att hämtas.
Du beger dig till utlämningstället och plockar upp följande fraktlåda:



Scenario 4 - Utilitär fraktlåda

Ett par dagar senare får du ett meddelande om att din produkt är redo att hämtas.
Du beger dig till utlämningstället och plockar upp följande fraktlåda:



Hur väl instämmer du med följande påståenden?	Likertskala 1-7 Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Upplevd ansträngning		Dahlen et al (2008)
Store Online har lagt ner mycket pengar på att framställa fraktlådan Det har tagit tid för Store Online att framställa fraktlådan Store Online har lagt ner mycket arbete för att framställa fraktlådan		
Upplevd förmåga		Dahlen et al (2008)
Store Online är ett smart företag Store Online kommer troligtvis utveckla värdefulla produkter i framtiden Store Online är bra på att lösa konsumenternas problem		
Upplevd Produktkvalitet		Chandrashekaran (2004)
Store Online upplevs erbjuda produkter av hög kvalitet Produkten jag har köpt upplevs vara av hög kvalitet Produkten som jag har köpt kommer att kunna användas länge		

Min allmänna inställning till Store Online är..	Likertskala 1-7 Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Varumärkesattityd		Söderlund (2001)
Bra Positiv Tycker om		

Hur väl instämmer du med följande påståenden?	Likertskala 1-7 Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Lojalitet		
Jag kommer inte välja konkurrenter om detta varumärke är tillgängligt Jag skulle rekommendera detta varumärke till mina vänner Jag kommer fortsätta att använda mig av detta varumärke så länge jag är tillfredsställd med erbjudandet Jag är villig att använda mig av detta varumärke även om priset är lite högre än konkurrenter		Keller et al (2001) Pappu et al (2005) Tong & Hawley (2009) Yoo & Donthu (2001)
Återköpsintention		Etkin & Sela (2016)
Givet att jag får chansen att köpa produkten igen, så skulle jag göra det		
Betalningsvilja		Ward & Dahl (2014)
Hur mycket skulle du vara villig att betala för produkten? (SEK)	Fritextsvar	

Hur väl instämmer du med följande påståenden?	Likertskala 1-7 Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Nöjdhet		Halowell et al (1996)
Jag är överlag nöjd med mitt köp hos Store Online. Jag är överlag nöjd med produkten som jag köpte hos Store Online.		

Kontrollfråga		
Hur många köp har du genomfört online de senaste 6 månaderna?	1. Inga 2. 1-3 3. 4-6 4. 7-9 5. 10+	
Hur väl instämmer du med följande påståenden?	**Likertskala 1-7** Stämmer inte alls (1) Stämmer helt (7)	
Kontrollfråga		
Jag känner till företaget "Store Online" sen innan den här enkäten. Jag känner till några av Store Onlines karaktärsdrag sen innan den här enkäten.		
Kontrollfråga		
Vilken produktbeskrevs det i scenariot att du hade beställt?	1. Ett doftljus 2. Ett insektrepellerande ljus 3. En svart t-shirt 4. En röd jacka	
Kontrollfråga		
Vilken beskrivning stämmer bäst på den fraktlåda som du presenterades för?	1. Vit fraktlåda med färgat mönster och företagets logotyp 2. Brun fraktlåda med företagets logotyp 3. Blå fraktlåda utan logotyp 4. Gul fraktlåda med logotyp	

Bilaga VII - Upplägg och frågebatteri - Huvudstudie

Bilaga VIII – Test av huvudeffekter och interaktionseffekter. Test mellan subjekt – Från tvåvägs ANOVA (univariate Analysis of Variance)

Test mellan subjekt - effekter

Beroende variabel: Upplevd produktkvalitet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-värde
Corrected Model	121,329a	3	40,443	25,353	0
Intercept	2517,435	1	2517,435	1578,114	0
Produkt	57,715	1	57,715	36,18	0
Fraktlåda	65,923	1	65,923	41,325	0
Produkt * Fraktlåda	0,087	1	0,087	0,055	0,816
Error	234,497	147	1,595		
Total	2874,222	151			
Corrected Total	355,826	150			

a R Squared = ,341 (Adjusted R Squared = ,328)

Bilaga VIII: Test av huvudeffekter och internaktionseffekter. Test mellan subjekt - Från tvåvägs ANOVA (univariate Analysis of Variance)

Bilaga IX – Estimat medelvärden – Från tvåvägs ANOVA (univariate Analysis of Variance)

Estimat			
Beroende variabel: Upplevd produktkvalitet			
Produkt	Fraktlåda	Medelvärde	SE
Utilitär	Utilitär	2,829	0,208
	Hedonisk	4,103	0,202
Hedonisk	Utilitär	4,018	0,205
	Hedonisk	5,387	0,208

Bilaga IX: Estimat medelvärden - Från tvåvägs ANOVA (univariate Analysis of Variance)

Bilaga X – Parvisa jämförelser mellan subjekt – Från tvåvägs ANOVA (univariate Analysis of Variance)

Parvisa jämförelser mellan subjekt					
Oberoende variabel : Upplevd produktkvalitet					
Produkt	(I) Låda	(J) Låda	Differens (I-J)	Std. Error	P-värde
Utilitär	Utilitär	Hedonisk	-1,274*	0,29	0,0000212
	Hedonisk	Utilitär	1,274*	0,29	0,0000212
Hedonisk	Utilitär	Hedonisk	-1,370*	0,292	0,0000060
	Hedonisk	Utilitär	1,370*	0,292	0,0000060

Bilaga X: Parvisa jämförelser mellan subjekt - Från tvåvägs ANOVA (univariate Analysis of Variance)