

DET PERSONLIGA MÖTET ONLINE

- en studie om Faceifering -

Kandidatuppsats den 16 maj 2019
Handelshögskolan i Stockholm

av

Sean Demircan & Erhan Can



Retail Management: Maj 2019
Examensarbete för kandidatexamen

Handledare: Fredrik Lange
Examinator: Sara Rosengren

ABSTRACT

Is it possible to get personalized and customized service in a digital environment? YES!

The authors of this paper have created a theoretical innovation that enables a face-to-face service encounter on an e-commerce website. Providing personalized custom service is very important in the physical store, and researchers have long been agreed that it is equally important that there is such an alternative available online. Though, this type of service has not been available before. The innovation is called Faceifering and enables a digital face-to-face conversation between the customer and employee through video call and where the employee can control the customer's navigation like a remote control on the e-commerce website. This means that the customer is offered minimal effort and get quickly answers to their questions in real time. Faceifering can be compared to that the customer has a personal shopper online. Researchers have long agreed that it is important to be able to offer the same type of service online that is offered in physical stores.

The study measures how Faceifering is perceived and what type of service quality it meets for consumers and e-commerce through a quantitative survey method. Since Faceifering is a unique innovation in its kind, it has not yet been implemented, but the result of this paper proves that there is a demand and e-retailers who want to deliver their customers a service opportunity that is unlike anything else should grasp the content of this study.

Keywords: *Customer interaction, customer experience, service online, service encounter online, e-service, customer behavior online, Faceifering, Voiceifering*

FÖRORD

Vår utbildning på Retail Managementprogrammet på Handelshögskolan går mot sitt slut. Det har varit tre otroligt lärorika och givande år. Att ha utvecklats så mycket på så kort tid har varit ovärderligt. Vi valde att arbeta en längre tid innan vi började studera på Handelshögskolan och den tidigare arbetslivserfarenheten bidragit otroligt mycket till att kunna jämföra teori och praktik och hur det appliceras i olika sammanhang.

Akademien har varit mycket utvecklande för oss båda. Förutom att ha utökat vår kunskapsbank har det skapats fler frågeställningar än vad vi hade innan vi började våra studier på Handelshögskolan. Förhoppningen är att denna studie ska återspegla den teori och erfarenhet som vi samlat på oss under dessa tre intensiva år.

Vi vill också passa på att tacka till de personer som har stöttat oss och bidragit med värdefulla insikter. Först vill vi tacka vår förträfflige handledare Fredrik Lange. Vi vill också tacka professor Micael Dahlgren för de goda råden samt att vi trots besökt ditt kontor i tid och otid och ändå fått hjälp. Ett stort tack också till vår examinator Sara Rosengren för dina goda råd.

Tills sist vill vi också ta tillfället i akt att tacka alla de som deltagit i vår studie samt nära och kära som har stått ut med den sociala frånvaron till förmån för färdigställande av detta examensarbetet.

Stockholm den 16 maj 2019

Sean Demircan

Erhan Can

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Abstract	2
Förord	3
Innehållsförteckning	4
1 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Uppsatsens syfte	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.6 Uppsatsen disposition	8
1.7 Definitioner av begrepp	9
2 TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 Därför är ett ansikte mot ansikte möte avgörande	10
2.2 Det fysiska kundmötet i butiken	11
2.3 Det digitala kundmötet	12
2.4 Det personliga kundmötet online	14
2.4 Att mäta servicekvalité	15
3 HYPOTESER	19
4 METOD	23
4.1 Val av ämne	23
4.2 Studieobjekt	23
4.3 Undersökningsmetod	24
4.3.1 Studiedesign	24
4.3.2 Enkätdesign	25
4.4 Mätmått	27
4.4.1 Indexvariabler	27
4.4.2 Tvåvägskommunikation	28
4.4.3 Förtroende	28
4.4.4 Kundnöjdhet	29
4.4.5 Personlig omtanke	29
4.4.6 Återköpsintention	29
4.4.7 Word-of-mouth	29
4.5 Demografi	30
4.6 Manipulationskontroll	30
4.7 Urval	30
4.7.1 Rensning av data	30

4.8	Reliabilitet och validitet	31
5	RESULTAT	32
5.1	Resultatsammanfattning av hypoteserna	32
5.2	Sammanfattning av signifikans mellan scenarierna.....	33
5.3	Tvåvägskommunikation	33
5.4	Förtroende	33
5.5	Kundnöjdhet	34
5.6	Personlig omtanke	34
5.7	Återköpsintention	35
5.8	Word-of-mouth	35
6	DISKUSSION & SLUTSATSER	36
6.1	Inledning	36
6.2	Faceifiering	36
7	IMPLIKATIONER & FRAMTIDA STUDIER	38
7.1	Praktiska implikationer	38
7.2	Teoretiska implikationer	38
7.3	Framtida studier	39
8	KRITIK & BEGRÄNSNINGAR	39
9	REFERENSLISTA	41
10	SPSS & ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	46

1 INLEDNING

Här med introducerar vi Faceifiering. Det är en tjänst som möjliggör för e-handlare att ge sina kunder den absoluta uppmärksamheten likt det som levereras i en fysisk butik. Faceifiering är en teoretisk innovation som visar att personliga möten kan vara viktiga även i e-handel.

Det råder ingen tvekan om att ett fysiskt kundmöte har en koppling till kundnöjdhet (Söderlund, 2012). Att få hjälp genom personligt anpassad service blir allt viktigare inom den fysiska detaljhandeln och forskare har länge varit överens om att det är minst lika viktigt att kunna erbjuda den servicen online, (Jiang, Chan, Tan & Chua, 2010; Kang, Wang, Tan & Zhao, 2015). Denna studie undersöker om det går att återge personlig anpassad service som ges i fysisk butik till online med fokus på ansikte mot ansikte. I och med innovationen bidrar studien med implikationer från ett oexploaterat område inom online service. Denna uppsats kommer att ta dig in i framtiden och det är bara en tidsfråga innan du som konsument efterfrågar denna tjänst hos e-handlare.

1.1 BAKGRUND

Den tekniska revolutionen håller på att förändra detaljhandeln i dess grunder. Flertalet forskningsstudier visar att det finns en diskrepans mellan personlig service i fysisk butik och personlig service online, (Solomon et al, 1985, Söderlund, 2012 s. 25–26). Det närmaste personlig service online, som förmedlas i realtid, man kommer idag är en så kallad chatt-funktion. Dock visar undersökningar att det finns en viss fördröjning mellan ställd fråga från konsument och levererat svar från medarbetare. Tidsfördröjningen sänker upplevelsen vilket innebär att tjänsten inte kan benämnas som personlig service i realtid i samma bemärkelse som att få personlig service vid ett fysiskt möte i form av ansikte mot ansikte mellan kund och medarbetare där all uppmärksamhet riktas mot kunden personligen.

Författarna till denna studie har konstruerat ett nytt sätt att leverera personlig service online, så kallad “Faceifiering”. Faceifiering möjliggör ett ansikte mot ansikte möte mellan konsument och medarbetare på en e-handelssajt. Denna innovation är ny och ingen e-handlaren använder denna teknologi i dagsläget, vilket innebär att tidigare forskning är mycket begränsad.

Utöver möjligheten att konsument och medarbetare möts i realtid innefattar tjänsten även en funktion där medarbetaren navigerar e-handelssajten åt konsumenten under informationsutbytet parterna emellan. Det innebär alltså att konsumenten själv inte behöver navigera efter produkter som medarbetaren föreslår. Ansträngningen från konsumentens sida blir således minimal.

1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Till grund för problemområdet i detta examensarbete låg författarnas intresse för innovation och personlig service online inom detaljhandeln, vilket identifierar följande problem att besvara:

Bidra en servicefunktion online i form av videosamtal och fjärrstyrning till högre upplevd värdeskapande hos konsumenter?

1.3 UPPSATSENS SYFTE

Uppsatsen huvudsyfte och studien som den innefattar är att undersöka om personlig service kan levereras online och hur återförsäljare kan utnyttja denna digitala lösning i sin kontakt med kunder för att förhöja serviceupplevelsen.

Huvudsyftet har för avsikt att bidra med kunskap i både teori och praktik då ett gap har identifierats genom observationer av uppsatsens författare samt att det saknas relevant forskning kring området, Parasuraman et al (2005). Enligt Iqbal et al (2003) är pris det största konkurrensmedlet online och de retailers som inte har möjlighet att erbjuda det lägsta priset eller vill av strategiska skäl differentiera sig från övriga aktörer bör erbjuda utökad service

För människor som verkar inom service bidrar denna uppsats till insikter i huruvida fokus på innovativa servicelösningar är relevant att implementera online för att öka kundupplevelsen, lönsamheten och ta marknadsandelar.

Den kvantitativa undersökningen fokuseras inom modeindustrin, dock ämnar inte uppsatsens resultat att enbart gälla i den aktuella branschen. Faceifiering är teoretiskt applicerbart på flera olika branscher inom detaljhandeln.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

I denna uppsats förekommer ett antal avgränsningar för att precisera den kvantitativa undersökningen som utförs till modeindustrin. För att undvika att partiskhet skall uppstå på grund av respondenternas på förhand utformade meningar om en specifik e-handlare eller varumärke använde vi en fiktiv e-handlare, ”MODA”. Detta är alltså en helt okänd e-handlare till vår studie. Syftet med att använda en fiktiv e-handlare var att undvika uppkomsten av diskrepans mellan varumärket och e-handlaren.

För att mäta effekterna av att erbjuda konsumenter den innovativa servicelösningen mot hur service online idag erbjuds skapades en undersökning med tre olika scenarion. Dessa scenarion gallrades fram slumpmässigt för respektive deltagare. Därefter exponerades deltagaren för bilder av fiktiva e-handlaren. De tekniska begränsningarna till denna uppsats bidrog till att uppsatsens författare valde att skapa scenariobeskrivningar, vilket begränsar respondenternas upplevda känsla jämfört med att nyttja tjänsten på riktigt.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Denna studie ämnar till att bidra med ökad förståelse i teori och praktik om huruvida upplevelse av innovation genom personlig anpassad service online kan höja serviceupplevelsen. Service genom kundinteraktion som förmedlas i den fysiska butiksmiljön återges idag inte online.

Service som konkurrensmedel har på senare tid fått större uppmärksamhet i kölvattnet av den hårda konkurrensen från e-handlare för att locka kunder till den fysiska butiken (Hernant & Bodström, 2010).

Personal i butik är en unik resurs i det fysiska kundmötet. Det fysiska kundmötet handlar mycket om mänsklig psykologi genom att förstå ett kundbehov som kan förändras under ett köptillfälle. Magnus Söderlund (2012) menar att det finns tre kategorier om hur butiksmedarbetare kan påverka nöjdheten hos en kund i den fysiska butiksmiljön. Dessa tre kategorier är; (1) ytliga faktorer, (2) mänskliga interaktionsfaktorer, (3) kundinteraktionsfaktorer.

Tekniken bakom ”Faceifiering” kan eventuellt bidra till att konsumenter upplever samma typ av nöjdhet vid ett digitalt möte med en medarbetare som vid ett fysiskt möte.

Modellen för kundens köpprocess är huvudsakligen skapad utifrån den fysiska butiken som består av fem steg (Nordfält & Ahlbom, 2018). Dessa steg är informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och slutligen utvärdering av köp. Dessa fem steg kan även appliceras på e-handlare. Genom att införa personligt anpassad service, istället för införande av avancerade och ofta felkodade algoritmer, förväntas studien bidra med kunskap kring huruvida personlig anpassad service så som den levereras i den fysiska butiksmiljön kan överföras online, trots kanalernas olika egenskaper.

1.6 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsen består av åtta kapitel. Därefter följer innehållsförteckning och bilagor.

Första kapitlet innehåller det praktiska såväl som teoretiska problemet som uppsatsen ämnar besvara. Det andra kapitlet innehåller den teoretiska referensramen, det vill säga tidigare studier som gjorts och som är viktiga för vår problemställning. I kapitel tre finns hypoteserna som ska testas för att hitta svar på vår problemformulering. Kapitel fyra innehåller en beskrivning för hur vi ämnar genomföra vår studie där resultatet presenteras i kapitel fem. Resultatet diskuteras sedan mer djupgående i kapitel sex där vi också besvarar problemformuleringen och summerar våra slutsatser. I det sjunde kapitlet presenteras de praktiska och teoretiska implikationerna som studien bidrar till. Studien avslutas sedan med kapitel åtta där kritik och begränsningar beskrivs.

1.7 DEFINITIONER AV BEGREPP

Följande definitioner och begrepp används genomgående i uppsatsen. Syftet är att ge läsaren en mer ingående förklaring så att inga syftningsfel uppstår.

E-HANDELSPLATS, E-HANDEL, E-HANDELSAKTÖR	En marknads där detaljister/återförsäljare erbjuder konsumenter produkt, beställning och leverans via internet. Samtliga av dessa begrepp används enligt denna definition.
VIDEOSAMTAL	En tjänst som finns på mobiltelefonen och gör att man kan se den man talar med.
FJÄRRSTYRNING/NAVIGERINGSASSISTANS	En tjänst som gör att man kan fjärrstyra en annan enhet på avstånd.
PERSONAL SHOPPER	Innebär att man ger människor personlig service och vägledning inför köp.
FYSISKA BUTIKSMILJÖN	Fysiska butiksmiljön hänvisas i denna rapport till återförsäljare/detaljister som har fysiska butiker.
FYSISKA KUNDMÖTET	Innebär ett möte där dialog sker mellan konsument och medarbetare där personalen erbjuder kunden en service ansikte mot ansikte.
FUNKTIONELL SERVICE	Service där fokus ligger på funktionella attribut, t.ex. leverans, kontaktinformation och navigering. Denna service innefattar inte några möten mellan konsument och medarbetare.
CHATT-SERVICE	I denna kontext; En funktion som möjliggör utbyte av meddelanden i real tid mellan kund och medarbetare via datorn eller en smartphone.

(TABELL 1: Definitioner)

2 TEORETISK REFERENS RAM

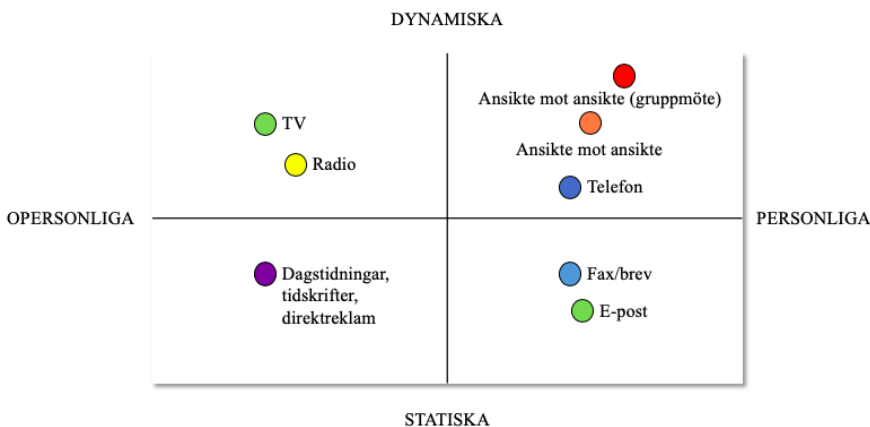
Baserat på uppsatsens problemformulering redovisas här tillämpliga teorier och tidigare studier för att använda som referensram. Studierna innefattar ämnesområdena; Därför är ett ansikte mot ansikte möte avgörande (2.1), Det fysiska kundmötet i butiken (2.2), Det digitala kundmötet (2.3), Det personliga kundmötet online (2.4), Att mäta servicekvalité (2.5).

2.1 DÄRFÖR ÄR ETT ANSIKTE MOT ANSIKTE MÖTE AVGÖRANDE

Söderlund (2012) menar att människor är synnerligen mottagliga för information som kommer ifrån andra människor. Mötena är också oerhört rika på information och människor är särskilt uppmärksamma vid möte med andra människor.

Att beskriva kommunikationskanaler som personliga och opersonliga är vanligt bland marknadsförare. Man gör en distinktion genom att mäta avståndet mellan avsändare och mottagare. Ju större möjligheterna är att skraddarsy och anpassa budskapet i realtid och ju mer ögonblickliga feedbackmöjligheterna är, desto mer personlig är en kanal.

Hoffman & Novak (1996) framställde en klassificeringsmodell där ansikte mot ansikte möte intar en unik position bland kanalerna. Den enda kanal som nådde högre nivåer var gruppmöte där ett ansikte mot ansikte möte mellan fler än två personer ägde rum.



(MODELL 1, Klassificering av olika kanaler enligt Hoffman & Novak (1996))

Anledningen till att ett ansikte mot ansikte möte intar den unika positionen är för att mötet tillåter att meddelanden kan anpassas till en specifik mottagare, och det språk som används i mötet är särskilt rikt på symboler (Daft & Lengel, 1986; Dennis & Kinney, 1998; Vickery, Droge, Stank, Goldsby & Markland, 2004). Daft och Lengel (1986) menar att man kan överföra data om parternas emotionella tillstånd i ett ansikte mot ansikte möte. Ett sådant möte har dessutom potential att ge parterna en känsla av att de kan styra vad som händer och just denna aspekt (*control*) har en benägenhet att påverka parternas upplevelse i kommunikationsutbytet (Reardon & Rogers, 1998).

Kanaler som är rikt på information har också visat sig ge mottagaren en upplevelse av; (1) att budskapet är tydligt, (2) att bättre kunna identifiera om avsändaren ljuger, (3) att bättre kunna identifiera mottagarens grad av expertis jämfört med kanaler som tillåter en relativ lägre grad av informationsrikedom (Kahai & Cooper, 2003). Om ovan förutsättningar utspelar sig mellan kund och medarbetare ökar också sannolikheten att kunden köper något om informationsrikedomen är hög (Aljukhadar, Senecal & Oullette, 2010). Enligt Doney och Cannon (1997) ökar också kundens förtroende i informationen från företaget om företaget uppfattas som trovärdigt. Alltså, ju bättre information som förmedlas desto högre trovärdighet anses företaget ha.

Vickery et al. (2004) genomförde en empirisk studie som visade att ett möte mellan kund och medarbetare som var rikt på information fick kunden att uppleva att företaget förstår behovet bättre och i förlängningen även en potential till ökad kundlojalitet.

Forskning visar också att om medarbetaren anpassar sin kommunikation till kundens sätt att tala bidrar det till ett positiva effekter. Enligt homofilishypotesen tenderar människor att tycka om andra människor som liknar han/hon (Sparks & Callan, 1992). Dessutom ökar kundens upplevelse av vänlighet när medarbetaren "personifierar" talet genom att använda ord som "du", "jag" och/eller tilltalar kunden vid namn i konversationen (Surprenant & Solomon, 1987; Winsted, 1997; Woodside, Frey & Daly, 1989).

Då Faceifiering är en ny innovation som inte har börjat användas på en e-handelssajt ännu är konsumentens kunskap om denna tjänst obefintlig. De e-handelssajter som börjar använda denna teknologi skulle, ur teoretisk synvinkel, leverera "det oväntade" till sina konsumenter. Söderlund (2003) menar att en leverans av det oväntade har en stor effekt på kundnöjdheten. Om det oväntade dessutom innehåller en överraskning, något oväntat positivt, bidrar det till ännu mer positiv kundreaktion än nöjdhet. Överraskningen kan dessutom ha starkare effekter på kundens beteende än kundnöjdhet (Hieronimus, Byrne, Jodl, Malachowsky, Mäenpää & Schminke, 2011).

2.2 DET FYSISKA KUNDMÖTET I BUTIKEN

Då kampen om kunderna hårdnar och konkurrensen från online handeln växer, ökar också konsumenternas krav på butikerna och den levererade servicekvaliteten. Konsumenternas förväntan på personlig och kundanpassad service ökar ständigt. Som fysisk återförsäljare är det mycket viktigt att uppfylla dessa förväntningar för att kunna överleva. Tidigare forskning inom service i den fysiska detaljhandeln finns det gott om.

Christopher, Payne och Ballantyne (1991) menar att service fungerar som grund för utbytet mellan företag och kund och är starten till långsiktiga relationer där båda parter gynnas. Det innebär alltså att god service är viktigt när en återförsäljare strävar efter att bygga en god relation till sina konsumenter. Återförsäljare som tidigt kommer till insikt om vikten av att satsa på kundorienterad och utveckling av långsiktiga relation med sina kunder har goda chanser att uppleva tillväxt och varaktigt goda resultat (Valenzuela, Park & Kee, 2009). Även Wong och Sohal (2013) menar att en hög servicenivå påverkar kundnöjdheten som i sin tur kan leda till fler antalet köp. En bra relation

mellan försäljare och konsument är en viktig komponent som leder till lojalitet och återkommande köp. Då Faceifering inte tidigare testats vill vi mäta om tjänsten skapar högre lojalitet när konsumenten och medarbetaren har ett ansikte mot ansikte möte digital. E-handelskonsumenter som är lojala mot detaljisten har en tendens att tala gott om denne, alltså ökar word-of-mouth (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, (2002).

Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) menar att service gäller alla aktiviteter som ett företag och dess personal genomför för att attrahera, bevara och förbättra kundens upplevelse i det personliga mötet. Enligt Rosenström (2016) är det viktigt att återförsäljare drar nytta av den egna personalen då undersökningar visar att personlig service värderas högt av kunderna. Om det visar sig att konsumenten upplever dålig service kan den bakomliggande orsaken vara (1) att det finns ett gap mellan kundens förväntningar på servicen och/eller (2) att servicen inte stämmer överens med det utlovade (Johnston, Clark & Shulver, 2012). Enligt Woodside et al (1989) påverkas den totala kundnöjdheten av hur serviceleveransen uppfattas. Detta i sin tur påverkar kundens beteendeföresatser.

2.3 DET DIGITALA KUNDMÖTET

Det närmaste man kommer personligt service i realtid inom e-handeln idag är via en chattfunktion. Många företag har försökt att öka människoinnehållet på sina sajter genom att stimulera kundmöten i det verkliga livet med hjälp av avatarer. En avatar svarar på frågor från kunden genom machine learning, eller AI (artificiell intelligens) som det också kallas. Forskning visar att en avatar på en sajt leder till högre kundnöjdhet, per positiva produktattityder och starkare köpintentioner (Holzwarth, Janiszewski & Neumann (2006).

Det finns ett behov hos konsumenter att få service som inkluderar personligt möte i sin shoppingupplevelse (Iqbal, Verma, & Baran, 2003). Författaren uppger dock inte vilken eller vilka variabler som skulle påverka upplevelsen. Vi menar att det första som man bör mäta är kundnöjdhet. Khalifa och Liu (2007) påvisar i sin studie att det finns positiva effekter mellan kundnöjdhet och återköpsintention.

Mittal och Lassar (1996) definierar personifiering som det sociala innehållet i mötet mellan medarbetare och konsument, det vill säga ansikte mot ansikte. E-handlare saknar idag möjlighet till interaktion mellan konsument och medarbetare, vilket är negativt för konsumentens köpintentioner (Jiang, Chan, Tan & Chua, 2010; Kang, Wang, Tan & Zhao, 2015).

Parasuraman et al (2005) menar att det saknas relevant forskning kring det personliga kundmötet online som innefattar ansikte mot ansikte och att det finns ett stort behov och intresse att vidareutveckla ämnet. Bakgrunden är att författarna konstaterar att det finns ett positivt samband mellan kundkontakt och kundens upplevda värde online. Ofta sker det personliga mötet mellan medarbetare och kund när kunden har haft en negativ upplevelse vid online-besöket och behöver kontakta företaget för att framföra upplevelsen och därmed avhjälpa felet.

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) menar också att personalens lyhördhet komparerar med både kundens upplevda värde och lojalitet.

Gefen (2002) genomförde en studie som undersökte SERVQUAL-dimensionerna i en digital miljö för att se om det gick att överföra service som erbjuds i fysisk butik till online. Dimensionerna som undersöktes var (1) tillförlitlighet (2) lojalitet och (3) försäkran. Syftet var att se om dimensionerna har ett samband med tillit och lojalitet. Resultatet visade sig vara att fysiska attribut har en större korrelation med lojalitet. Det innebär alltså att det finns relevans att överföra det personliga mötet online. Undersökningen exkluderade dock konkreta exempel på hur service i dimensionerna lyhördhet, försäkran, tillförlitlighet och empati förmedlas på e-handelsplatsen. Det är dimensioner som uppstår vid service när den levereras i en fysisk butik och som denna uppsats undersöker närmare genom att addera en innovation som möjliggör personligt möte och därmed högre kundvärde.

Boshoff (2007) menar att det finns en stor skillnad mellan service i fysisk butik och service online. Dock saknar författaren argument för varför man inte bör tillämpa service likt den som levereras i den fysiska butiken.

Att få hjälp med att kombinera olika typer av plagg med en säljare går enbart att få i en fysisk butiksmiljön. Idag får konsumenten själv inom onlinehandel navigera efter det han eller hon söker, även vid interaktion med medarbetare via chattfunktion. Medarbetarens huvudsakliga uppgift är att svara på frågor som rör det tekniska samt eventuellt lagersaldo. Det saknas service i form av professionell rådgivning likt personal shopper. Det visar att onlinekanaler är en fördel när det kommer till att kommunicera produktattribut som inte är sensoriska, men en nackdel att erbjuda produkter med sensoriska element.

De e-handlare som verkar inom fashionmarknaden konkurrerar idag hårt på pris, (Iqbal et al, 2003). De flesta erbjuder samma typ av kundkontakt, det vill säga begränsade telefontider, e-mailkontakt samt i vissa fall en chattfunktion. Konsumenter behöver element av traditionell service som levereras likt den i fysisk butiksmiljö när det gäller fashionprodukter.

Enligt Kushawa och Shankar (2013) karaktäriseras modeindustrin som en hedonisk kategori med hög upplevd risk, vilket talar för att ett möte mellan medarbetare och konsument är mycket viktigt. Det på grund av att kunden som köper en högriskprodukt lägger ned större utvärdering och vid köptillfället. Därför är det av stor vikt att ta hänsyn till service och personlig försäljning. Dock inkluderar inte det ett digitalt möte mellan medarbetare och konsument vilket innebär att relevant forskning saknas.

Även Hoekstra, Huizingh, Bijmolt och Krawczyk (2015) menar att det kundmötet i den digitala miljön är viktig. Deras studie visar att informationsmässig service är viktigare än transaktionsmässig service. Det sammanfaller med Kushawa och Shankar (2013) som visar att större utvärdering vid köp av produkter med hög informationssökning. För att åstadkomma informationsmässig framgång bör återförsäljaren koncentrera sig på att stärka relationen med kunderna då det är den enskilt

viktigaste komponenten. Författarna till denna studie vill bekräfta Khalifa och Liu's (2007) studie att både shoppingvanor och upplevelser online har en positiv effekt på konsumenters återköpsintention.

Den största skillnaden mellan service i fysisk butik och online är att personlig service online saknar ett personligt möte mellan medarbetare och konsument. Ett ansikte till ansikte möte är viktigt och har stor betydelse i fysisk butik beträffande inköp av modeplagg. Dock saknas relevant forskning kring detta område, Parasuraman et al (2005).

2.4 DET PERSONLIGA KUNDMÖTET ONLINE

Idag erbjuder många seriösa e-handlare en chattfunktion. En chattfunktion är en tvådelad kommunikationsväg där konsumenten och medarbetaren kan kommunicera i realtid genom att skicka meddelande via ett fönster direkt på e-handlarens hemsida.

Enligt Econsultancy (2017) och Forrester (2016) ökar sannolikt försäljningen om e-handlaren erbjuder chattfunktion då majoriteten av konsumenterna kommer att överge sina onlineköp om de inte hittar snabba svar på sina frågor eller hittar det de eftersöker.

Konsumenter som använder chattfunktion där funktionen erbjuds har försäljningen ökat från 38% 2009 till 65% 2015 (Forrester, 2016). Faktum är att chatttjänster blir det bästa alternativet för att få kundsupport på grund av sin realtid, vilket gör att konsumenterna kan få omedelbara svar på sina frågor (Econsultancy, 2017).

Econsultancy (2017) konstaterar att 92% av kunderna känner sig mer nöjda med kundtjänst när de använder chatttjänsten jämfört med andra kommunikationsmetoder, som e-post och telefon.

Akademisk forskning om chatttjänster är för närvarande begränsad, men några studier har konstaterat att användningen av en tvådelad kommunikationsväg ökar kundens köpintentioner (Kang et al., 2015; Lv, Wang & Huang, 2016).

Lv et al. (2016) menar att realtidskommunikation mellan en konsument och medarbetare via en chattfunktion minskar konsumentens osäkerhet vid köpbeslut. Även Andra forskare menar att effekten av att använda chattfunktionen leder till högre köpintentioner via interaktivitetsuppfattningar och relationsbyggande.

Joel Mero (2018) undersökte effekterna av tvåvägskommunikationsperspektiv och användningen av chattfunktion på konsumenternas attityder och beteendest intentioner.

Det visade sig att tvåvägskommunikation har betydande och stora effekter på förtroende, tillfredsställelse, återköpsintentioner och word-of-mouth (WOM) med e-handlaren, vilket bekräftar de befintliga resultaten på området för interaktivitet på webbplatsen mellan konsument och medarbetare (Ballantine, 2005; Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009; Dholakia & Zhao, 2009; Merrilees & Fry, 2003; Song & Zinkhan, 2008). Resultatet är anmärkningsvärt då generering av positiv WOM ofta betraktas som den ultimata marknadsföringskanalen (Reichheld, 2003; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

Vidare visar studiens resultat att en öppen kommunikationsväg kan vara lika viktigt online som det är i en fysisk butik. Reichheld (2003) och Trusov et al. (2009) menar också att mötet mellan medarbetare och konsument har alltid varit en viktig del av shoppingupplevelsen i de fysiska butikerna, kommer mötet digitalt sannolikt att bli mer framträdande i online-shoppingmiljö.

Resultatet av undersökningen som Mero (2018) presenterade inkluderade inte effekterna av dimensionen empati/omtanke och skapande av social relation med konsumenten.

Chattinteraktionen utspelades mellan två verkliga människor där båda parter är psykologiskt närvarande. Det innebär alltså att ett socialt band uppstår i kommunikationen. Idag har många återförljare ersatt personliga chattmedarbetare med så kallad Chatbots genom att använda artificiell intelligens. Det är därför viktigt att studera vidare hur konsumentuppfattningarna skiljer sig om chatttjänsten tillhandahålls av människor eller robotar. Författaren rekommenderar att man bör överväga andra relaterade teknologier som främjar kommunikation på nätet mellan konsumenter och e-handel, såväl som "konsument-till-konsument"-kommunikation.

2.5 ATT MÄTA SERVICEKVALITÉ

Att mäta servicekvalité på en ny servicetjänst har sina utmaningar. För det första är uppfattningen av servicekvalité subjektiv. Respondenter svarar utifrån "just-nu-känsla", vilket kan påverkas av tid på dygnet, miljöomgivning etc., när undersökningen genomfördes.

Då det saknas tidigare beprövade tillvägagångssätt har vi samlat teorier som ligger närmast Faceifering, för att därefter använda oss av samma variabler som mäter intention och attityd. Syftet är att på ett vetenskapligt sätt få fram resultaten av de hypoteser som vi mäter i kapitel tre.

Servicekvalitet är kopplad till begreppen perceptioner och förväntningar (Parasuraman et al., 1985, 1988; Lewis & Mitchell, 1990). Att mäta servicekvalité är en utmaning.

Utmaningen ligger i dess unika egenskaper som innefattar;

(1) Påtaglighet, (2) Heterogenitet, (3) oskiljaktighet och (4) förgänglighet (Bateson, 1995).

Kundens perceptioner av hur denne tolkar servicekvalitet baseras på en jämförelse av de förväntningar kunden har före servicen och den faktiska upplevda servicen. Resultatet kommer att betraktas på tre olika dimensioner. Det första är *utmärkt*. Denna dimension inträffar om serviceupplevelsen *överstiger förväntningarna*. Den andra dimensionen är *bra eller tillfredsställande* om serviceupplevelsen *motsvarar förväntningarna*. Den sista är *dåligt, svag eller bristfällig* om serviceupplevelsen inte *uppfyller det utlovade* (Vazquez, Rodríguez-Del Bosque, Diaz & Ruiz, 2001).

Med utgång från ovan dimensioner har Parasuraman et al. (1988) utvecklat en 22 skalig mätning av servicekvalité, som är det som används mest inom mätning av servicekvalité och heter SERVQUAL. Skalan drar nytta av servicekvalitén genom att beräkna gapet mellan förväntningar och perceptioner och innefattar fem servicekvalitetsdimensioner; (1) *Konkreta attribut* i den fysiska butiksmiljön, (2) Kundens upplevda *tillförlitlighet till företaget* och servicen, (3) *Företagets lyhördhet*, (4) Upplevelse att

medarbetare inger *försäkras om kunskap och artighet*, (5) Visar *empati genom omsorgsfull och individuell uppmärksamhet*.

För att få fram relevant mätbara data har Mittal och Lassar (1996) adderat och justerat fler dimensioner till SERVQUAL-skalan. Författarnas bidrag kallas för SERVQUAL-P och innefattar dimensionen *personalisering*. Suprenant & Salomon (1987) beskriver personifiering i servicemötet med att "god service" ofta är "personlig service" då service ofta omfattar någon typ av aktiv interaktion och dialog mellan medarbetare och kund där uppfattningen av servicekvaliteten kan påverkas. Om servicen är riktad mot kunden istället för produkten blir effekten starkare. Idag består de flesta e-handelssidor av så kallad funktionell service eller, i vissa fall, chatt-service. Funktionell service är inte personligt riktad. Däremot finns det en viss personliga inslag i chatt-service. Faceifiering består av aktiv interaktion och har en helt riktad service mot kunden, vilket vi anser att tjänsten kan klassas som "personlig service".

Brady och Cronin (2001) menar att servicekvalité grundar sig på kunders utvärdering av tre dimensioner. De tre dimensionerna är; (1) **interaktion mellan medarbetare och kund**. Denna utvärderas utifrån medarbetarens attityd, beteende och kunskap/expertis, (2) **miljön där servicen levereras**. Utvärderingen baseras på omständigheter i omgivningen, design och sociala faktorer. (3) **resultat**, utvärderas på väntetid, konkreta attribut samt valens.

Samtliga ovan faktorer utvärderas utifrån SERVQUAL-dimensionerna tillförlitlighet, lyhördhet och empati.

VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT	BESKRIVNING
Söderlund, Kundmötet (2012)	Beskriver det personliga mötet mellan medarbetaren och kunden.
Hoffman & Novak (1996)	Klassificeringsmodell om det personliga mötet, där två parter möts ansikte mot ansikte.
Mero (2018)	Undersöker effekterna av tvåvägskommunikationsperspektiv och användningen av chattfunktion på konsumenternas attityder och beteendest intentioner.
ÖVRIG TEORI OM PERSONLIG SERVICE	BESKRIVNING
Daft & Lengel (1986)	Menar att meddelande kan anpassas till en specifik mottagare, och det språk som används i mötet är särskilt rikt på symboler.
Reardon & Rogers	Belyser avskiljningen av hur människor förhåller sig till varandra när de kommunicerar.
Kahai & Cooper (2003)	Viktiga kommunikationsfaktorer, bland annat vikten av snabb återkoppling. Undersöker också betydelsen av ansikte mot ansikte möte, elektroniska möten och elektroniska konferenser.

Aljukdahar et al (2010)	En studie om förhållandet mellan konsument och detaljist i en online miljö och hur konsumenter bedömer återförsäljarens förtroende samt om det påverkar köpintentionen.
Doney & Cannon (1997)	Studie om förtroende mellan leverantör, detaljist och konsument.
Sparks & Callan (1992)	Undersöker effekten av samma kommunikationstyp mellan olika kanaler.
Surprenant & Soloman (1987)	Visar att personligt anpassad service påverkar kundupplevelsen.
Winsted (1997)	Undersöker hur konsumenter utvärderar servicemöten.
Hieronimus et al (2011)	Om hur oväntade serviceupplevelse påverkar olika reaktioner hos konsumenten.
Christopher et al (1991)	En studie om strategi inom relationsmarknadsföring och graden av påverkan på konsumenten långsiktigt.
Valenzuela et al (2009)	Kundanpassad service och vikten av långsiktiga relationer till sina konsumenter. Denna studie undersöker relationen mellan Facebook och dess användare.
Wong & Sohal (2013)	Undersöker effekterna av vilken påverkan servicekvaliteten har på lojalitet mellan konsument och medarbetare och mellan konsument och detaljist.
Sirinivas et al (2002)	Kundlojalitet till e-handlare, e-lojalitet, samt om det finns ett samband mellan e-lojalitet och WOM och betalningsvilja.
Grewall et al (2008)	Förslag på servicestrategier och vikten av service i alla kanaler.
Rosenström (2016)	Analyserar e-handelstillväxten kommande 10 åren.
Johnston et al (2012)	Hur man hanterar och förbättrar verksamheten i serviceorganisationer.
Holzwarth et al (2006)	Studerar hur så kallade avatarer förhöjer känslan av personlig service. En avatar är en grafisk representation av en person som kan animeras med hjälp av datorteknik.
Ibqal et al (2003)	Artikeln undersöker likheter och skillnader i konsumentpreferenser mellan olika segment för en transaktionsbaserad e-tjänst samt skillnaderna mellan dessa i en offline- och onlinemiljö.
Khalifa & Liu (2007)	Undersöker förhållandet mellan tillfredsställelse av service och återköpsintention online.
Mittal et al (1996)	En studie om att "personifiera" servicen mot konsumenten.
Jiang et al (2010)	Hur interaktion på webbplatsen (aktiv kontroll och ömsesidig kommunikation) kan påverka köpintentionen via webbplatsens engagemang.
Kang et al (2015),	Studie om chatt-servicens möjligheter och effekterna som uppstår när

Econsultancy (2017)	konsumenter använder tjänsten.
Parasuraman et al (2005)	Hur man mäter servicekvaliteten hos e-handlare.
Gefen (2002)	Undersöker om högre servicekvalité leder till ökad lojalitet hos e-handlare.
Boshoff (2007)	Bygger på studien från Parasuraman et al (2005), men från ett psykologiskt perspektiv.
Kushawa och Shankar (2013)	Testar om multikanalskunder är mer värda än "single-channel customers" oavsett typ av produktkategori (dvs. om kategorin är rationell eller hedonisk).
Hoekstra et al (2015)	Visar att e-handlaren uppnår ekonomiska fördelar om det finns funktioner under köpprocessen om höjer kundnöjdhet.
Forrester (2016), Lv et al (2016)	Kunder söker sig till servicefunktioner som erbjuder noggranna, relevanta och snabba svar på sina frågor vid första kontakten med en e-handlare. Lv et al (2016) undersöker förhållandet mellan chatt-service och köpbeslut.
Reichheld (2003), Trusov et al (2009)	Använder ett enklare mått för att mäta kundlojalitet och Word-of-mouth.
Bateson (1995)	Hur man utformar enkät för att mäta upplevelsen för en viss tjänst.
Vazquez et al (2001)	Om perceptioner av hur konsumenter tolkar servicekvalitet jämfört med förväntad service och den faktiska upplevda servicen.
Brady & Cronin (2001)	Menar att servicekvalité grundar sig på kunders utvärdering av tre dimensioner.

(Tabell 2: Sammanfattning av artiklar och publikationer)

3 HYPOTESER

De nedan ställda hypoteser finner sin utformning med grund ur det teoretiska ramverket som presenteras i avsnitt 2. Syftet med nedan ställda hypoteser är att besvara problemformuleringen i denna uppsats.

Inledningsvis kommer denna uppsats att lägga ett större fokus på att mäta effekterna mellan chatt-service och Faceifiering på variablerna *Tvåvägskommunikation*, *Förtroende*, *Kundnöjdhet*, *Personlig omtanke*, *Återköpsintention* och slutligen *Word-Of-Mouth*. Trots att Mero (2018) i tidigare litteratur påvisar att Chatt-service bidrar till högre positiva effekter än att inte bli erbjuden någon service i realtid, kommer författarna av denna studie även presentera effekterna av scenario Inget. Anledningen till detta är att läsaren ska kunna få en mer övergripande bild av de olika scenariernas effekter.

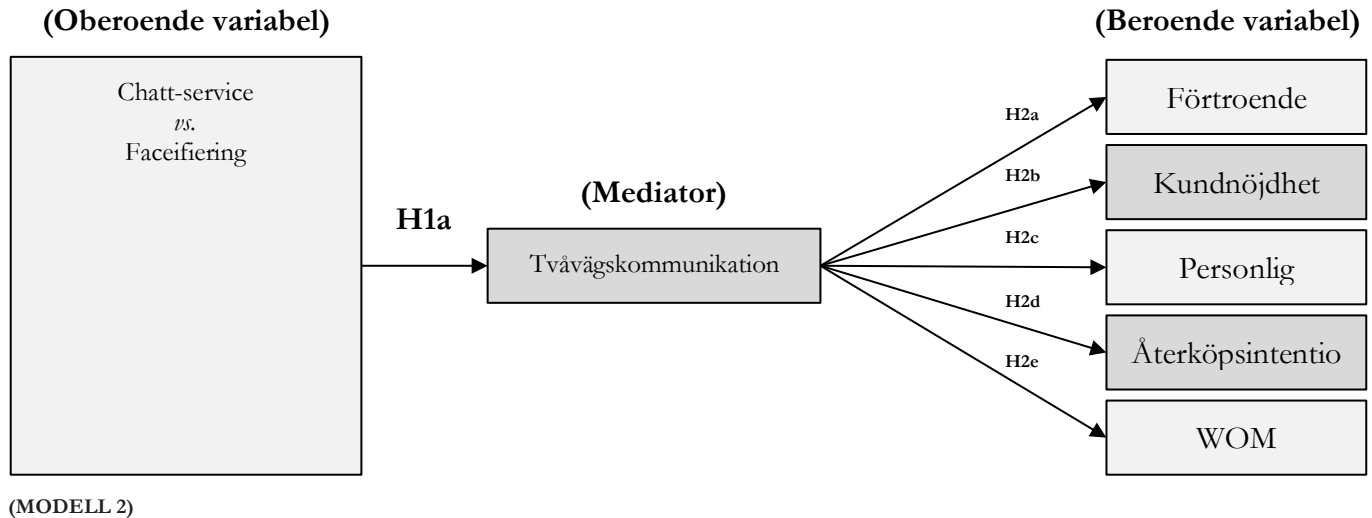
Viktigt att ha i åtanke är att denna studie inte kommer utföra specifika mätningar på de indirekta effekterna som uppstår av scenarierna på de beroende variablerna: *Förtroende*, *Kundnöjdhet*, *Personlig omtanke*, *Återköpsintention* och slutligen *Word-Of-Mouth*. Anledningen till detta är att tidigare studier påvisat att det redan förekommer positiva samband mellan de beroende variablerna, se tabell 1. Vi antar i denna studie; Om det förekommer en positiv effekt av de olika scenariona på beroende variablerna kommer även den indirekta effekten att vara positivt. Med andra ord om Faceifiering påvisar högre positiva effekter än chatt-service på de beroende variablerna kommer vi anta att även den indirekta effekten kommer vara högre.

För att få en tydlig bild (se bild, *Modell 1*) över interaktionskedjan och dess effekter kommer hypoteserna att delas in i två steg:

Steg 1, H1a: Fokuserar på att undersöka effekterna som uppstår mellan chatt-service och Tvåvägskommunikation samt effekterna som uppstår mellan Faceifiering och Tvåvägskommunikation. Detta på grund av att tvåvägskommunikation agerar mediator mellan servicetjänsterna och beroende variablerna (Baron & Kenny, 1986).

Steg 2, H2a, b, c, d, e:

Dessa hypoteser kommer ställas för att mäta effekterna som uppstår av chatt-service och Faceifiering var för sig mot *Förtroende*, *Kundnöjdhet*, *Personlig omtanke*, *Återköpsintention*, *Word-of-mouth*. Förutsatt att Faceifiering har en högre positiv effekt än chatt-service på beroende variablerna var för sig kan författarna av denna artikel anta att interaktion med Faceifiering, via tvåvägskommunikation, leder till en högre positiv upplevd känsla av beroende variablerna.



Tvåvägskommunikation

Med utgångspunkt ur det teoretiska ramverk är tvåvägskommunikation variabeln som mäter i vilken grad konsumenter vid e-handel upplever interaktion med återförsäljaren.

Liu (2003) presenterar i sin artikel att när e-handlare erbjuder tvåvägskommunikation uppfattar konsumenten att e-handlaren är mer benägen att lyssna på sina konsumenter. Vidare talar artikeln om att tvåvägskommunikation även leder till att konsumentens förtroende och kundnöjdhet ökar. Kang et al. (2015) påvisar i sin artikel att det finns en länk mellan graden av mottagen/uppfattad interaktivitet och återköpsintention. En fortsättning av interaktivitetsspåret definierar Suprenant och Salomon (1987) personlig service som någon typ av aktiv interaktion mellan konsument och medarbetare. Även annan litteratur påvisar att interaktion med tvåvägskommunikation leder till mer positiva effekter på variablerna förtroende, kundnöjdhet, återköpsintention och Word-Of-Mouth (Ballantine, 2005; Chiu et al., 2009; Dholakia & Zhao, 2009; Merrilees & Fry, 2003; Song & Zinkhan, 2008).

Hoffman och Novaks (1996) klassificeringsmodell som talar för att ett fysiskt ansikte mot ansikte möte vid kommunikation är högt dynamiskt och personligt. Kundmötet ansikte mot ansikte online blir i detta fall Faceifiering och det bör skapa, likt ett fysiskt möte, mer informationsrikedom i form av att exempelvis; (1) kunna tyda konsumentens emotionella tillstånd (2) konsumenten blir mer mottaglig för information (Söderlund, 2012). Med dessa grunder kommer även interaktion mellan konsument och medarbetare kunna ha en betydande faktor för huruvida konsumenten upplever högre personlig omtanke från e-handelssidan.

Med ovan angiven information formas den första och viktigaste hypotesen:

H1a. *Interaktion via Faceifiering kommer leda till en högre känsla av tvåvägskommunikation än interaktion via chatt-service.*

Förtroende

För att kunden ska få en högre upplevelse av förtroende är det viktigt att kunden upplever ett mer informationsrikt möte. En av parametrarna i ett informationsrikt möte är huruvida kunden upplever expertis (Kahai & Cooper, 2003). Via en tvåvägskommunikation i realtid kan kunder på ett tydligt och lättare sätt avgöra huruvida medarbetarens expertis uppfattas som hög eller ej (Doney & Cannon, 1997). Genom att nyttja tjänsten Faceifiering bör ovan angivna parametrar leda till ökad förtroende. Därav formas första hypotesen i del 2:

***H2a.** Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av förtroende än interaktion med chatt-service via tvåvägskommunikation.*

Kundnöjdhet

För att uppnå ökad kundnöjdhet finns flera parametrar att kika. En anledning till ökad kundnöjdhet menar Winsted (1997) beror på att medarbetaren tilltalar kunden vid hens namn. Idag kan konsumenter inom e-handel uppleva detta i realtid genom chatt-service, men vid adderande av en oväntad leverans i form av Faceifiering kan effekten på kundnöjdheten ökas ytterligare (Söderlund, 2003). Vidare presenterar Holzwarth et al. (2006) att en avatar på en e-handelssida leder till högre kundnöjdhet per positivt produkttyp. Detta indikerar för författarna av denna artikel att även ett mänskligt möte via Faceifiering bör leda till högre kundnöjdhet som i sin tur leder till högre köpintentioner. Econsultancy (2017) konstaterade att 92% av kunderna som nyttjar chatt-service upplever en högre kundnöjdhet än kunder som nyttjar interaktion med e-handelssidor via exempelvis e-post och telefon. Med ovan angiven information formas andra hypotesen i del 3.

***H2b.** Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av kundnöjdhet än interaktion med chatt-service via tvåvägskommunikation.*

Personlig omtanke

Rosenströms (2016) studie presenterar att kunder visar högre uppskattning vid personlig service av detaljistens medarbetare. Vidare påvisar även Parasuraman et al. (1985; 1988) att en viktig dimension för servicekvalitet är att medarbetare visar empati och individuell uppmärksamhet. Empati definieras även som *Omtanke* (Mittal & Lassar, 1996). Författarna av denna studie ser informationen som en möjlighet att förflytta det fysiska kundmötet till online-baserat kundmöte. Detta kommer ske i form av tjänsten Faceifiering och syftet är att kunder inom e-handel ska uppleva en högre känsla av omtanke än tidigare. Som följd av detta formas tredje hypotesen i del 2.

***H2c.** Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av personlig omtanke än interaktion med chatt-service via tvåvägskommunikation.*

Återköpsintention

Som tidigare nämnt påvisas att kundnöjdhet leder till högre sannolikhet för återköpsintention. Med grund för att chatt-service via tvåvägskommunikation leder till ökad köpintention (Kang et al., 2015; Lv et al., 2016), och att en avatar skapar starkare köpintentioner (Holzwarth et al., 2006), vore det intressant att undersöka kombinationen av dessa faktorer. Kombinationen ter sig i form av innovativa online-servicen Faceifiering. Om interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation leder högre kundnöjdhet ökar även lojalitet för kunderna och de i sin tur bör leda till högre återköpsintention (Khalifa & Liu, 2007). Detta leder författarna till forma fjärde hypotesen i del 2.

Även Wong och Sohal (2013) menar att en hög servicenivå påverkar kundnöjdheten som i sin tur kan leda till fler antalet köp. En bra relation mellan försäljare och konsument är en viktig komponent som leder till lojalitet och återkommande köp.

H2d. *Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av återköpsintention än interaktion med chatt-service via tvåvägskommunikation.*

Word-Of-Mouth (WOM)

Även för denna variabel har det tidigare i uppsatsen presenterats flertal samband mellan WOM och de andra variablerna. Mero (2018) har presenterat att interaktion med chatt-service via tvåvägskommunikation leder till en indirekt högre positiv effekt än ingen service. Om kunder upplever högre känsla av tvåvägskommunikation, förtroende, personlig omtanke och återköpsintention med Faceifiering bör även den indirekta effekten på WOM presentera högre värde än för chatt-service. Med ovan förklaring formas femte hypotesen för del 2.

H2e. *Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av Word-Of-Mouth än interaktion med chatt-service via tvåvägskommunikation.*

4 METOD

Nedan presenterar vi den metod vi valde för att testa hypoteserna från föregående kapitel. Metod delen inleds med val av ämne (4.1), därefter presenteras val av studieobjekt (4.2), undersökningsmetod (4.3), Studiedesign (4.3.1), Enkätdesign (4.3.2), Mätmått, (4.4), Indexvariabler (4.4.1), Tvåvägskommunikation (4.4.2), Förtroende (4.4.3), Kundnöjdhet (4.4.4), Personlig omtanke (4.4.5), Återköpsintention (4.4.6), Word-of-mouth (4.4.7), Demografi (4.5), Manipulationskontroll (4.6), Urval (4.7), Rensning av data (4.7.1) samt reliabilitet och validitet (4.8).

4.1 VAL AV ÄMNE

Vi har tidigare konstaterat att ansikte mot ansikte möte i den fysiska butiken är en avgörande faktor för hur konsumenter upplever personlig anpassad service. Mötena innehåller rikligt med information vilket möjliggör att medarbetaren kan anpassa budskapet i realtid, då informationsmässig service är viktigare än transaktionsmässig service enligt forskning. Författarnas interna och externa kunskap är att den enda interaktionen i realtid som e-handlare idag erbjuder är chatt, och detta sker via tvåvägskommunikation. Genom att kombinera en tvåvägskommunikation med ett ansikte mot ansikte möte vill vi undersöka hur det fungerar i en online kontext.

Då tidigare teori inom ämnet saknas kan ett viktigt kunskapsbidrag komma att göras. Ytterligare anledning till ämnesvalet är författarnas intresse för affärsutveckling och innovation inom detaljhandeln.

4.2 STUDIEOBJEKT

Författarnas val av studieobjekt utgick ifrån fashionindustrin. Inom fashionindustrin råder en hård konkurrens mellan aktörerna, både i den fysiska kanalen och online. Det råder knappt någon differentiering mellan e-handlarna beträffande kundbemötande och det finns ett tydligt mönster där konkurrensmedlet är pris. Att handla kläder online är förknippat med ansträngd informationssökning samt önskan att få snabba svar på frågor i realtid. För att fånga in detta ämnesområde valde författarna att skapa en innovation för hur ett digitalt kundmöte kan gå till, samt jämföra innovationen med hur ett digitalt kundmöte sker idag. Chatt-service är det närmsta ett personligt anpassat möte man kommer där medarbetare och kund möts på en e-handlare i realtid.

Som studieobjekt skapade författarna den fiktiva e-handlaren "MODA". MODA är en e-handelsplats där ett digitalt ansikte mot ansikte möte möjliggörs. Medarbetare och kund har en dialog likt ett motsvarande möte i en fysisk butik. För att mäta effekten av denna typ av service jämförs det med två andra service, ingen service (funktionell service) och chatt-service. Kategorin som representerades var jackor. Bakgrunden till valet av jackor är att kategorin nästan alltid förekommer i en klädbutik.

4.3 UNDERSÖKNINGSMETOD

För att besvara studiens frågeställning har en kvantitativ metod valts. Anledningen till valet grundar sig i att vi vill påvisa huruvida de mätbara effekterna skiljer sig åt mellan scenarierna genom att använda numeriska data som analysenhet. Metoden möjliggör att vi kan analysera ett specifikt antal fördefinierade variabler, men också att resultatet bedöms som mer tillförlitligt med anledning av objektiviteten i numeriska data, Denscombe (2018). Den kvantitativa metoden har också tidigare använts för att mäta liknande effekter inom samma forskningsområde, men för chatt-service (Mero 2018).

För att besvara studiens frågeställning med hjälp av ovan undersökningsmetod använder vi hypotesscenarier för respondenterna. Detta för att undersöka kausaliteten som efterfrågas av de ställda hypoteserna, vilket *rollspelsexperiment* är ett bra sätt att undersöka detta på, Söderlund (2010, s. 29). För att säkerställa ett kausalt samband måste tre villkor vara uppfyllda. Dessa tre är; (1) att X kommer före Y, (2) att man säkerställer att X och inte andra variabler påverkar Y, (3) att X samvarierar med Y. Rollspelsexperiment säkerställer också att respondenterna i samma behandlingsgrupp för exakt samma behandling (Söderlund, 2010).

Det negativa med att rollspelsexperiment är att reaktionerna hos respondenterna inte blir autentiska. Dock har det visat sig att reaktionerna ändå blir mycket likt de i verkligheten då människan besitter en god förmåga att sätta sig in i fiktiva situationer och reaktionerna som uppstår kan jämföras som om det vore en realitet (Söderlund, s. 114)

I detta experiment kommer funktionell service att agera som en kontrollgrupp, på så vis kan både effekten av chatt-service och Faceifering mätas mot en *baslinje*. För att författarna skall anses opartiska kommer det ske en slumpmässig fördelning av de tre scenarierna till respondenterna (Denscombe, 2018). Hypoteserna i avsnitt tre bygger på teorier som presenteras under respektive hypotesrubrik i avsnitt tre. Detta innebär att studien är att betrakta som deduktiv snarare än induktiv. Fokus ligger på huruvida beprövade studier i personlig anpassad service och konsumentbeteende i fysiska butiker kan tillämpas i nytt sammanhang, där konsumenten använder en mobiltelefon med hjälp av kvantitativa ansatser.

4.3.1 STUDIEDESIGN

Enkätundersökningen i denna studie skapades med verktyget Qualtrics för att avläsa hypotesresultaten huruvida hypoteserna stämmer eller förkastas. Målgruppen för studien är män och kvinnor mellan åldrarna 16–70. Undersökningen utfördes genom att författarna av denna artikel skapade en fiktiv hemsida (MODA), inom fashionindustrin, med tre olika scenarion som slumpmässigt distribuerades ut till respondenterna.

Motiveringen till en fiktiv hemsida eliminerar tidigare erfarenheter som respondenterna besitter från befintliga företag och med detta i beaktande genomför respondenterna experimentet med en neutral

syn. Beroende på typ av service formades en presumtiv scenariobeskrivning som respondenterna skulle sätta sig in i. Dock är scenariobeskrivningens inledning densamma;

“Du är i behov av att köpa en ny jacka då din vinterjacka har blivit alldeles för varm nu när våren gjort entré. Du är sugen på att gå utanför din ”comfort-zone” och vill testa något nytt. Du vet ungefär vilken typ av jacka du vill ha men är osäker på vilken färg du vill ha samt ”plaggkombinationer” ihop med de plagg du bär var dagligen.”

Insamlade data kommer att behandlas med hjälp av statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 25. Statistikprogrammet ligger till grund för utfallet av all data som redogörs i resultatdelen.

För att jämföra de olika scenariernas effekter av vardera variabeln utfördes, i enlighet med Malhotra (2010), ett ANOVA Scheffe-test och Post Hoc-test. Anledningen till dessa val finner grund i att; (1) Observatorerna av undersökningen erbjuds intervallskala på samtliga frågebatterier i enkäten, (2) Över 30 respondenter för varje scenario och det överstiger centrala gränsvärdessatsen, $n > 30$, för att klassas som normalfördelat, (3) Undersökningen jämför tre olika scenarion, (4) och med grund för att scenarierna innehar olika antal respondenter utförs Post Hoc-test.

I enlighet med Denscombe (2018) kommer enbart frågebatterier med ett Cronbach's alpha-värde över 0,7 att accepteras. Enbart signifikansnivå som befinner sig inom fem procent bekräftas.

4.3.2 ENKÄTDESIGN

Enkäten inleds med att respondenten exponeras för en slumpmässigt distribuerad scenariobeskrivning och en tillhörande bild på MODA:s hemsidan. Efter detta får respondenten besvara frågor härrörande de sex dimensionerna. Frågorna besvaras enligt en sjugradig skala.

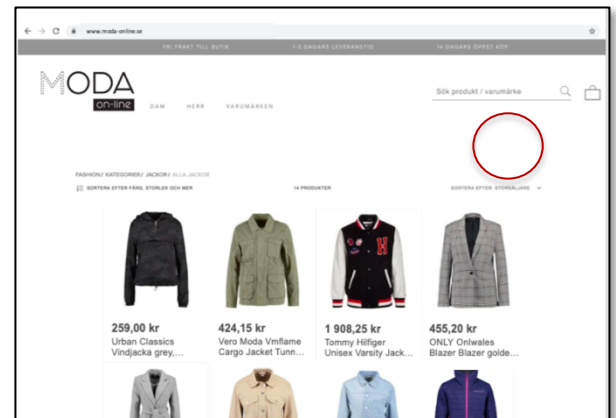
För att kunna säkerställa att respondenten har uppfattat scenariot rätt utsätts de för en manipulationskontroll som frågar vilken av de tre scenarion de utsattes för. Slutligen får de besvara frågor rörande hur ofta de handlar online, ålder och kön.

TRE OLIKA SCENARION

Som tidigare nämnt är inledningen i varje scenario samma. Dock skiljer sig vidare scenariobeskrivning och dessa beskrivningar kommer att presenteras nedan:

INGET (Funktionell service);

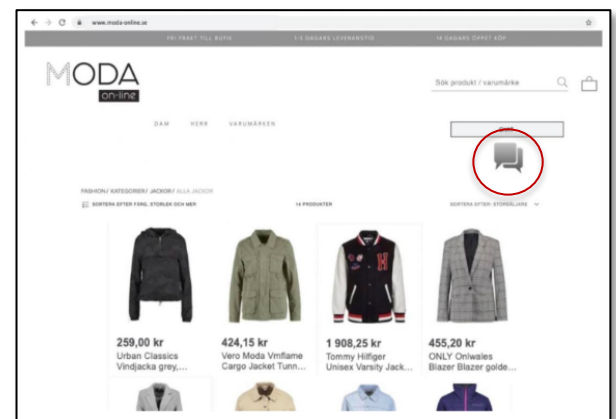
- Här beskriver vi den mest förekomna köpprocessen online, dvs att konsumenten inte blir erbjuden någon servicetjänst utan behöver utföra all sökning och navigering helt på egen hand. Finns inga modererande faktorer för att öka artikelns framtagna dimensioner. Denna "funktion" anses viktig att ta med i syfte att kunna effekterna av chatt-service.



(BILD 1)

CHATT-SERVICE;

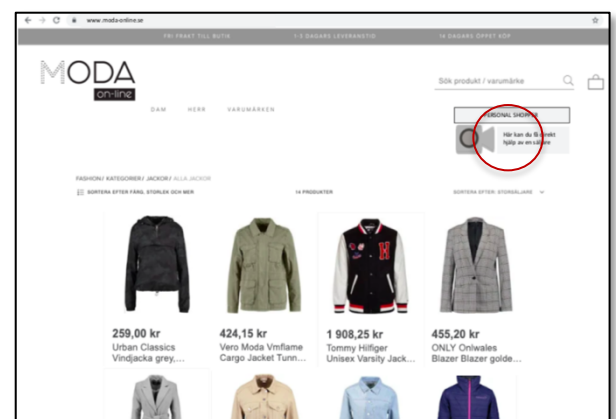
Till skillnad från funktionen "Inget", beskrivs i scenario att respondenten klickar på en chatt-ikon högst upp i högra hörnet för ett nyttja chatt-servicen. I realtid får nu respondenten hjälp av en MODA:s medarbetare vid namn Lisa. Lisa frågar vad respondenten behöver hjälp med och svaret är en ny vårjacka. Vidare beskriver respondenten sina preferenser och Lisa föreslår tre olika jackor samt hur de kan kombineras med hjälp av text via chattrutan. Navigeringen sker i form av att respondenten själv får klicka sig fram till dessa jackor. Lisa beskrivs som kompetent och kan besvara samtliga frågor likt passform, kvalitet, leveranstid etc. Slutligen bestämmer sig respondenten för en jacka. Denna funktion skiljer sig från servicen "Inget" och har påvisats ha en positivare effekt på de valda dimensionerna som (Mero, 2018).



(BILD 2)

FACEIFIERING;

- Vid detta scenario ser proceduren i början likadan ut som vid "Chatt-service", dock har chatt-ikonen ersatts av "Facetime"-ikon. Efter att respondenten klickat på funktionen kommer denne att få välja att antingen starta sin egen kamera eller inte, anledningen till detta val är att konsumenten kanske befinner sig i en situation/miljö som denne inte vill exponera. Men i denna undersökning sätter vi respondenten i situationen att starta sin egen



(BILD 3)

kamera. Nu har respondenten och säljaren Lisa ett videosamtal samt fjärrstyrning av respondentens webbläsare i realtid. Dessa två funktioner grundar sig i att uppleva en köpprocess/kundmöte som kan efterliknas vid besök i en fysisk butik. Lisa inleder med att hälsa glatt och precis som vid chatt-scenariot ställer Lisa frågor rörande preferenser som respondenten besvarar och en navigering sker. Notera att köpare och säljare har videosamtal där de talar till varandra istället för att skriva, samt att navigeringen till produkterna sker i form av att Lisa fjärrstyr köparens webbläsare.

Detta innebär minimal ansträngning för köparen. Lisa presenterar tre förslag på jackor samt hur de kan kombineras. Även nu beskrivs Lisa som kompetent och kan besvara samtliga frågor likt passform, kvalitet, leveranstid etc. Slutligen bestämmer sig respondenten för en jacka och Lisa lägger då in denna i respondentens varukorg och interaktionen tar slut. Det är effekterna av denna funktion som kommer att mätas och jämföras mot chatt-service som påvisats ha högst positiv effekt på Mero (2018) presenterade dimensioner.

4.4 MÄTMÅTT

4.4.1 INDEXVARIABLER

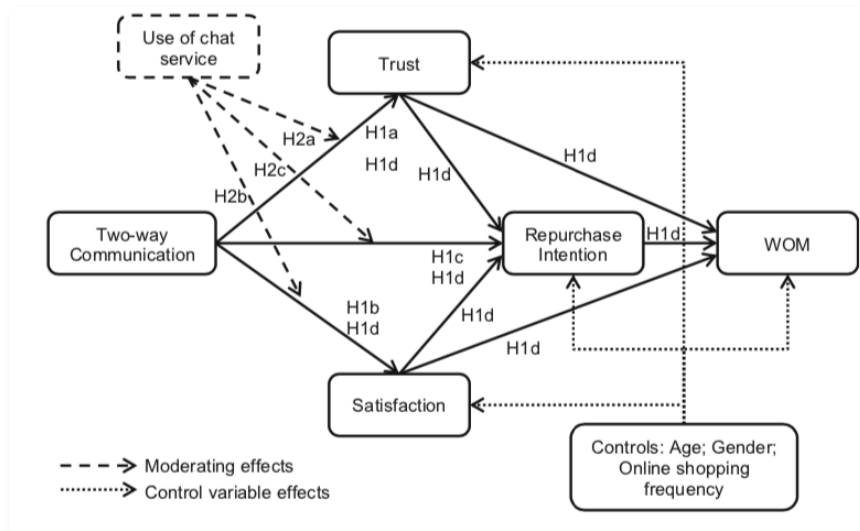
Detta avsnitt inleds med en redogörelse för Cronbach's alpha. Samtliga frågebatterier från enkäten kontrollerades med ett Cronbach's alpha-test. Syftemålet är att göra indexvariabler av frågorna. Tabellen nedan visar höga och acceptabla värden.

För att skapa indexvariabler av de fem dimensionerna ur frågebatteriet behöver var dimension för sig, inkluderande tillhörande frågor, genomgå ett Cronbach's alpha-test. Med ett Cronbach's alpha-resultat över 0,7 kommer dimensionerna att anses som hållbara att användas för vidare studier. I och med att samtliga värden, resultat av Cronbach's alpha-test, enligt tabellen nedan påvisar hållbara värden betraktas hållbarhetsanalysen som godkänd och indexvariabler skapas.

INDEXVARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
Tvåvägskommunikation	0,972
Förtroende	0,911
Kundnöjdhet	0,961
Personlig omtanke	0,969
Återköpsintention	0,962
Word-of-mouth	0,958

(TABELL 3: Resultatsammanfattning av indexvariabler)

Frågebatterierna kommer från Mero (2018) artikel som påvisar högre positiva resultat av att nyttja chatt-service än funktionell service vid e-handel. Meros (2018) komposition av frågebatteriet har en härkomst från andra publicerade artiklar och samtliga dimensioner som mäts är sedan tidigare beprövade och vedertagna. Med grund för att författarna av denna studie undersöker ytterligare en dimension, Faceifiering, av service i realtid online har de använda frågebatterierna modifierats för att passa studiens inramning. Variablerna som Mero mäter är *tvåvägskommunikation*, *förtroende*, *kundnöjdhet*, *återköpsintention*, *word of mouth* samt *chattfunktionen* som en moderator. Denna studie adderar variabeln, *Personlig omtanke*. Anledningen är att tidigare forskning påvisar samband mellan ovan nämnda och denna variabel. Vidare har personlig omtanke en stor betydelse inom detaljhandeln vid mätning av service vid ansikte mot ansikte möte.



(MODELL 3: Research model and hypothesis, Mero (2018), sid 209)

Samtliga mätvariabler genomgår ett Cronbach's alpha-test för att förstärka frågebatteriets reliabilitet. Likt Meros mätmått besvaras frågorna enligt Likertskalan 1–7; 1= *Instämmer inte alls* och 7= *Instämmer helt* (Descombe, 2018)

4.4.2 TVÅVÄGSKOMMUNIKATION

För att undersöka interaktionen valdes variabeln tvåvägskommunikation. Variabeln är tagen ur Liu (2003) som har skapat en skala för att mäta interaktion på webbplats.

Frågorna vi använder oss av är; (1) *MODA ger mig möjlighet att prata tillbaka på hemsidan*, (2) *Det är lätt att ge feedback*, (3) *MODA underlättar dubbelriktad kommunikation mellan mig och hemsidan*, (4) *MODA ger intryck av att den vill lyssna på mig*

4.4.3 FÖRTROENDE

För att undersöka servicetjänsternas effekt på förtroende användes frågebatterier ur Doney och Cannon (1997) som i sin artikel påvisar vikten av expertis på förtroende, och Wu et al. (2010) som

presenterar effekten av interaktivitets påverkan på förtroende inom online; (1) *Jag tror att MODA håller sina löften och åtaganden*, (2) *Jag tror på den information som MODA ger mig*, (3) *MODA är trovärdigt*, (4) *MODA ger intryck av expertis*

4.4.4 KUNDNÖJDHET

För att undersöka servicetjänsternas effekt på kundnöjdhet användes frågebatterier ur Fornell et al. (1996) som i sin artikel bland annat mäter kvalitén av mottagen service, och Ha et al. (2010) som i sin artikel modifierar delar ur föregående artikel i syfte att mäta servicekvalité inom e-handel; (1) *Jag är nöjd med MODAs service*, (2) *MODA överträffar mina förväntningar rörande service*, (3) *MODA lever upp till idealet som perfekta e-handelsbutiken beträffande service*, (4) *Jag är nöjd med min övergripande upplevelse av MODAs service*

4.4.5 PERSONLIG OMTANKE

Mittal och Lassar (1996, s. 97) beskriver i sin artikel att definitionen av variabeln "Empathy" ur Parasuraman et al. (1994) är "Caring, individualized attention the firm provides its customers". Med detta som grund definierar författarna ur denna studie variabeln "Empathy" som "Personlig omtanke".

För att undersöka servicetjänsternas effekt på personlig omtanke användes frågebatterier ur Parasuraman et al. (1994). där författaren presenterar en skala för att mäta servicekvalité; (1) *Hemsidan ger mig individuell uppmärksamhet*, (2) *Hemsidan har personal som ger mig personlig uppmärksamhet*, (3) *Jag uppfattar att hemsidan utgår ifrån att ha mitt intresse i centrum*, (4) *MODA förstår mina speciella behov*

4.4.6 ÅTERKÖPSINTENTION

För att undersöka servicetjänsternas effekt på återköpsintention användes frågebatterier ur Srinivasan et al. (2002) som studerar lojalitet inom e-handel och kommer fram till att e-lojalitet leder till högre återköpsintention och WOM. Även frågebatteri ur Khalifa och Liu (2007) används, där shoppingvanor och upplevelser online positivt påverkar återköpsintention. (1) *Servicen gör att jag kommer att välja MODA framför andra e-handelsbutiker*, (2) *Det är troligt att jag kommer att handla från MODA inom en snar framtid*, (3) *Jag förväntar mig att handla från MODA inom en snar framtid*

4.4.7 WORD-OF-MOUTH

För att undersöka servicetjänsternas effekt på Word-Of-Mouth användes frågebatterier återigen ur Srinivasan et al. (2002) artikel; (1) *Jag kommer uppmuntra vänner och släktingar att handla från MODA*, (2) *Jag kommer säga positiva saker om MODA till andra människor*, (3) *Jag kommer inte tveka att hänvisa mina bekanta till MODA*

4.5 DEMOGRAFI

Rörande demografin ställdes två frågor (1) “*Min ålder är: Ange i siffror, exempel 20*”. (2) “*Kön: Kvinna/Man*”. Dessa frågor ger möjlighet till författarna att exkludera respondenter yngre än 16 år då de inte besitter befogenhet till att ingå avtal utan förmyndigarens samtycke (Föräldrabalken, kap 9:1 §).

4.6 MANIPULATIONSKONTROLL

Frågan vid slutetappen av enkäten “*Hemsidan jag besökte erbjöd följande funktion: Chatt/Videosamtal och fjärrstyrning/Inget av alternativen*” skapades för att kontrollera huruvida respondenten har uppfattat scenariot som hen exponerades för. För att eliminera fusk och öka undersökningens validitet gavs ingen möjlighet till att granska scenariot igen, utan respondenten var tvungen att besvara denna fråga. Detta ger författarna möjlighet att exkludera de respondenter vars scenariobeskrivning inte överensstämmer med kontrollfrågan.

4.7 URVAL

Distributionen av framtagna enkäten utfördes digital, samt några fysiskt på T-centralen i Stockholm, och sändes ut via Facebookgrupper. Respondenterna som mottog eller erbjöds utföra enkäten var vänner, vänners vänner och medlemmar på olika grupper med intressen relaterat till studiens innehåll. Motiveringen till denna kanal är snabbheten och underlättandet för att nå ut till undersökningspopulationen samt att det är gratis och att automatiska bearbetningen av svaren behöver mindre assistans. Med undersökningspopulation menas den population som är relevant för vår studie, dvs män och kvinnor mellan åldrarna 16–70 som handlar online minst en gång per år. Med tanke på svårigheten i att få ett tvärsnitt av Facebook-användare, uppstår besvär med denna kanal i form av att få ett fullständigt tvärsnitt av populationen rörande den valda demografin. Ovanstående beskrivning förklarar tekniken *bekvämlighetsurval* som är ett av tillvägagångssätten vid *icke-sannolikhetsurval*. Dock är ambitionen av tekniken för författarna att med god precision åstadkomma ett *representativt* urval (Denscombe, 2018).

4.7.1 RENSNING AV DATA

Författarna samlade in totalt 277 enkäter. Av dessa var det 133 respondenter som slutförde enkäten. Under 14–15 april mottogs hela 164 enkäter som inte gick att avläsa ur vare sig Qualtrics eller analysprogrammet SPSS. Dock var det inte samtliga enkäter under dessa datum som var svarslösa/kompleta. Teorin kring detta tekniska problem är att Facebook blockerade enkätundersökningar från Qualtrics dagarna runt nämnda datum och det i sin tur kan ha lett till att respondenternas svar raderats, men ändå rapporterats som “genomfört” i Qualtrics.

Trots den “låga svarsfrekvensen” fanns tillräckligt med data att jobba vidare med. Vidare rensades data genom att; (1) Ta bort de som exponerats för irrelevanta scenariot “Inget” (2) Svarat fel på

kontrollfrågan om vilket scenario de utsatts för, (3) Fuskare, vilken vi definierar som svar där respondenterna valt ex “7” genom hela enkäten, (4) Respondenter under 16 pga. att de inte besitter befogenhet att ingå bindande avtal.

Slutligen grupperades urvalet bestod urvalet av 104 respondenter som delades in i 3 grupper utefter exponerat scenario:

SCENARIO	ANTAL RESPONDENTER = N
1. Inget	33 st
2. Chatt-service	34 st
3. Faceifiering	37 st

(Tabell 4: Sammanfattning av scenarier och antal respondenter)

4.8 RELIABILITET OCH VALIDITET

Vid kvantitativa metoder är det av stor betydelse att kritiskt granska data som insamlats och använts under arbetets gång för att avgöra dess reliabilitet och validitet. Åtgärder har därför vidtagits för att minimera risken genom val av metodik och kontrollfrågor.

Hög reliabilitet går ut på att man ska kunna få samma resultat på undersökningen om den görs om med andra respondenter. För att eftersträva detta har tidigare beprövade och vedertagna frågebatterier och mätmått använts i denna studie. Dock minskar reliabiliteten pga. att frågebatterierna har behövt modifieras utefter studiens inramning. Vidare har frågebatterierna indexerats och godtagits med kravet att de överstiger ett Cronbach Alpha-värde högre än 0,7. Denna gräns anses vara acceptabel för reliabilitet (Denscombe, 2018).

För validitet brukar man skilja på intern och extern validitet. Syftet är att beskriva noggrannheten, relevansen och precisionen i data (Denscombe, 2018).

För att uppnå en hög intern validitet har författarna ställt frågor som är relevanta för studiens syfte och detta medför att även insamlade data är relevant att undersöka. Precisionen i använd data är dessvärre inte så hög som författarna önskat. Detta grundar sig i bortfallet av enkätundersökningar som skedde i samband med att Facebook förbjöd distribution av enkäten under 14–15 april. Dock förstärks den interna validiteten genom att snedvridna svar exkluderades och att det fanns en kontrollfråga i slutet av varje scenario. Kontrollfrågan avsåg att se huruvida respondenterna uppfattat vilket scenario de utsatts för. Vid fel svar exkluderades även dessa respondenter ur samlade data. Insamlade data hanterades noggrant genom att följa stegen som Malhotra (2010) föreslår.

Den externa validiteten är svår att stärka för denna uppsats. Anledningen är att Faceifiering är en innovation som aldrig tidigare har utforskats och detta medför svårigheter med att jämföra

Faceifieringseffekter med andra artiklar. Dock stärks externa validiteten genom att resultaten är generaliserbara i den mån att resultaten kan användas i fler situationer än fashion-branschen och att Faceifiering kan användas av andra populationer än det undersökta (Denscombe, 2018).

5 RESULTAT

I detta kapitel beskrivs studiens resultat av utförd undersökning. Samtliga variabler undersöktes på den fiktiva e-handelssidan MODA. Den metod som användes beskrivs i kapitel 4.3. Inledningsvis redogörs resultatsammanfattning av hypoteserna och därefter redogörs indexvariabler som har skapats (5.1). Från avsnitt (5.2) till och med avsnitt 5.7 presenteras resultaten av medelvärdesjämförelserna samt en redogörelse för om resultatet styrker eller förkastar hypoteserna. Resultatet påvisar skillnader mellan scenarierna. Därefter avslutas detta avsnitt med en sammanfattning av samtliga resultat (5.8)

5.1 RESULTATSAMMANFATTNING AV HYPOTESERNA

Nedan visas en sammanställning av resultaten av samtliga hypoteser (Tabell 6). Hypotes H1a, H2b, och H2c stämmer. Däremot förkastas hypotes H2a, H2d samt H2e. Därefter följer resultatsammanfattning av signifikans mellan scenarierna (Tabell 6).

HYPOTES	RESULTAT
H1a: Interaktion med Faceifiering kommer leda till en högre känsla av tvåvägskommunikation än interaktion via chatt-service.	Stämmer
H2a: Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till en högre känsla av förtroende än interaktion via chatt-service.	Förkastas
H2b: Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av kundnöjdhet än interaktion med chatt-service.	Stämmer
H2c: Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av personlig omtanke än interaktion med chatt-service.	Stämmer
H2d: Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av återköpsintention än interaktion med chatt-service.	Förkastas
H2e: Interaktion med Faceifiering via tvåvägskommunikation kommer leda till högre känsla av word-of-mouth än interaktion med	Förkastas

chatt-service.

(TABELL 5: Sammanfattning av hypoteser och resultat)

5.2 RESULTATSAMMANFATTNING AV SIGNIFIKANS MELLAN SCENARIERNA

Nedan presenteras resultat av jämförelse mellan scenarierna och signifikans.

VARIABLER	Oneway ANOVA Scheffe-test			Post Hoc-test		
	MEDELVÄRDE *			MEDELVÄRDESSKILLNAD		
	1	2	3	1 → 2	1 → 3	2 → 3
<i>Tvåvägskommunikation</i>	2,046	5,331	6,189	3,285 *	4,144 *	0,858 *
<i>Förtroende</i>	3,879	4,772	5,101	0,893 *	1,223*	0,329 (p=0,559)
<i>Kundnöjdhet</i>	2,636	4,566	5,460	1,930 *	2,823*	0,893 *
<i>Personlig omtanke</i>	1,720	4,463	5,777	2,744 *	4,057*	1,314 *
<i>Återköpsintention</i>	2,273	3,804	4,703	1,531 *	2,430*	0,899 (p=0,062)
<i>Word-Of-Mouth</i>	2,677	4,157	4,901	1,480 *	2,224*	0,744 (p=0,160)

Scenarier: 1= Inget, 2= Chatt-service, 3= Faceifiering, *= Signifikant

(TABELL 6: Sammanfattning av medelvärdestest och medelvärdesskillnad).

5.3 TVÅVÄGSKOMMUNIKATION

Ett ANOVA Scheffe-test utfördes med de tre olika scenarierna för att jämföra respondenternas medelvärden för upplevda känsla av interaktion vid tvåvägskommunikation.

Scenario Inget påvisar lägst medelvärde om 2,046. Som tidigare litteratur har påvisat får scenario Chatt ett högre medelvärde om 5,331 och sista scenariot Faceifiering har högst medelvärde om 6,189. För dessa medelvärden visar ANOVA Scheffe-test att det finns en signifikant skillnad (p=0,000).

Ett Post Hoc-test presenterar medelvärdesskillnaden mellan de tre scenarion samt och huruvida det finns signifikant skillnad. När respondenter interagerar via chatt-service upplever de en högre känsla av interaktion än respondenter som exponerats för scenariot Inget. Skillnaden är på 3,285 skalsteg och har en signifikant skillnad (p=0,000). Även respondenter som interagerar via Faceifiering upplever en högre känsla av interaktion än de respondenter från scenario Inget. Skillnaden är på 4,144 skalsteg och även här finns en signifikant skillnad (p=0,000). Den sista skillnaden är mellan Faceifiering och chatt-service. Här skiljer sig Faceifiering från chatt med 0,858 skalsteg och har en signifikant skillnad (p=0,016). Dessa resultat påvisar att interaktion via Faceifiering leder till en högre känsla av tvåvägskommunikation är interaktion via chatt-service. Således kan hypotes H1a bekräftas.

5.4 FÖRTROENDE

Jämförelse av de tre olika scenariernas medelvärden av variabeln förtroende påvisade ANOVA Scheffe-test signifikant skillnad ($p=0,000$) på samtliga scenarion. Scenario Inget har återigen lägst medelvärde (3,879) och på andra plats kommer chatt-service (4,772). Faceifering presenterar högst medelvärde på 5,101.

Undersökning av medelvärdesskillnaden mellan de tre scenarierna visar på att respondenter som interagerat med Chatt-service upplever en högre, 0,893 skalsteg, känsla av förtroende än respondenter som exponerats för scenario Inget. Den signifikanta skillnaden är 0,020. Samma utfall ter sig för interaktion med Faceifering där kunderna upplever en högre känsla av förtroende än respondenter som exponerats för scenario Inget. Även nu är det i denna jämförelse vi ser en högst skillnad; 1,223 skalsteg och signifikant skillnad på 0,001. Mellan scenarierna Faceifering och Chatt-service upplever respondenterna att interaktion med Faceifering leder till högre känsla av förtroende än interaktion med Chatt-service. Skillnaden är på 0,329 skalsteg men har ingen signifikant skillnad ($p=0,559$) och därför förkastas hypotesen H2a.

5.5 KUNDNÖJDHET

ANOVA Scheffe-test av de tre olika scenarierna på variabeln Kundnöjdhet har en signifikant skillnad ($p=0,000$). Jämförelse av medelvärden visar på, likt tidigare, att scenario Inget har lägst medelvärde (2,636), scenario Chatt-services medelvärde (4,566) ligger i mitten och högst medelvärde (5,460) har Faceifering.

Medelvärdesskillnad med Post Hoc-test visar på signifikant skillnad mellan samtliga scenarion för variabeln kundnöjdhet. Scenario Inget har signifikant skillnad på 0,000 vid jämförelse med både Chatt-service och Faceifering. Respondenter upplever att interaktion med Chatt-service leder till högre känsla av kundnöjdhet än respondenter som exponerats för scenario Inget.

Medelvärdesskillnaden är på 1,930 skalsteg. Vid jämförande mellan scenario Inget och Faceifering upplever respondenter att interaktion med Faceifering leder till högre känsla av kundnöjdhet med en medelvärdesskillnad på 2,823 skalsteg. Den sista medelvärdesskillnaden som är mellan Chatt-service och Faceifering visar på att respondenter som interagerar med Faceifering leder till en högre känsla av kundnöjdhet än interaktion med Chatt-service. Skillnaden är på 0,899 skalsteg och är signifikant skillnad på 0,049. Detta resulterar i att hypotes H2b bekräftas.

5.6 PERSONLIG OMTANKE

Ett ANOVA Scheffe-test utfördes med de tre olika scenarierna i syfte att se vilket scenario som respondenterna upplever leda till högst känsla av personlig omtanke. Testet visar på signifikant skillnad ($p=0,000$). Scenario Inget påvisar lägst medelvärde om 1,720. Scenario Chatt har ett högre medelvärde om 4,463 och sista scenariot Faceifering har högst medelvärde om 5,777.

När respondenter interagerar via Chatt-service upplever de en högre känsla av personlig omtanke än respondenter som exponerats för scenariot Inget. Skillnaden är på 2,744 skalsteg och har en signifikant skillnad ($p=0,000$). Respondenter som interagerar via Faceifiering upplever en högre känsla av personlig omtanke än respondenter från scenario Inget. Skillnaden är på 4,057 skalsteg och har signifikant skillnad ($p=0,000$). Den sista skillnaden är mellan Faceifiering och chatt-service. Här skiljer sig Faceifiering från chatt med 1,480 skalsteg och har en signifikant skillnad ($p=0,001$). Resultatet berättar att interaktion med Faceifiering leder till högre känsla av personlig omtanke än interaktion med Chatt-service, som i sin tur leder till att hypotes H2c bekräftas.

5.7 ÅTERKÖPSINTENTION

Jämförelse av de tre olika scenariernas medelvärden av variabeln Återköpsintention visade ett ANOVA Scheffe-test signifikansskillnad ($p=0,000$). Scenario Inget har lägst medelvärde 2,273, Chatt-service 3,804 och Faceifiering högst medelvärde på 4,703.

Undersökning av medelvärdesskillnader mellan de tre scenarierna visar på att respondenter som interagerat med Chatt-service upplever en högre känsla av återköpsintention än respondenterna som exponerats för scenario Inget. Medelvärdesskillnaden är på 1,531 skalsteg med signifikant skillnad på 0,001. Mönstret ser likadant ut för interaktion med Faceifiering där respondenterna upplever en högre känsla av återköpsintention än respondenter som exponerats för scenario Inget. Skillnaden är på 2,430 skalsteg och signifikant skillnad på 0,000.

För Faceifiering och Chatt-service upplever respondenterna att interaktion med Faceifiering leder till högre känsla av förtroende än interaktion med Chatt-service. Medelvärdesskillnaden är på 0,899 skalsteg men en signifikant skillnad kan inte påvisas, $p=0,062$. Detta resulterar i att hypotes H2d förkastas.

5.8 WORD-OF-MOUTH

Ett ANOVA Scheffe-test utfördes på variabeln Word-Of-Mouth. Detta i syfte att göra medelvärdessjämförelser av de olika scenarierna och se på vilket scenario som leder till högst känsla av Word-Of-Mouth. Scenario Inget har lägst medelvärde på 2,677, Chatt-service har ett medelvärde på 4,157 och Faceifiering har högst medelvärde på 4,901.

Medelvärdesskillnader påvisar att respondenter som interagerat med Chatt-service leder till högre känsla av Word-of-mouth än respondenter som exponerats för scenario Inget. Skillnaden är på 1,480 skalsteg med en signifikant skillnad på 0,001. Vid interaktion med Faceifiering upplever respondenterna en högre känsla av Word-Of-Mouth än respondenter som exponerats för scenario Inget. Skillnaden är på 2,224 skalsteg och har en signifikansskillnad på 0,000. För denna variabel påvisas en låg medelvärdesskillnad att interaktion med Faceifiering leder till högre känsla av Word-Of-Mouth än interaktion med Chatt-service. Skillnaden är på 0,7440 skalsteg och påvisar inte signifikant skillnad ($p=0,160$). Sammantaget kommer även hypotes H2e förkastas.

6 DISKUSSION & SLUTSATSER

Följande kapitel (6.1) inleder med en diskussion av resultatet från föregående kapitel (5). Därefter följer en diskussion av Faceifieringens påverkan på kundupplevelsen (6.2) och det värde som skapas för e-handlaren. Avsnittet besvarar således problemformuleringen;

Bidrar en servicefunktion online i form av videosamtal och fjärrstyrning till högre upplevd värdeskapande hos konsumenter?

6.1 INLEDNING

Det är konstaterat att personlig service i form av ett ansikte mot ansikte möte, som förmedlas i en fysisk butik, mellan kund och medarbetare är ett viktigt inslag för kundupplevelsen. Den typen av upplevelse återges idag inte online. Mötet är rikt på information och en tvåvägskommunikation bidrar till ökad uppmärksamhet från konsumenten. Realtidskommunikation mellan två människor möjliggör att budskapet kan anpassas efter mottagaren som i sin tur leder till att budskapet uppfattas som personligt. Konsumenternas förväntan på personlig och kundanpassad service ökar ständigt. Under tidigare avsnitt i denna uppsats kan vi läsa om att forskare är eniga om att det finns ett behov hos konsumenter att få service som inkluderar personligt möte i sin shoppingupplevelse online.

6.2 FACEIFIERING

Det första vi kan se är att Faceifiering har en direkt högre positiv effekt på tvåvägskommunikationen jämfört med det som faktiskt används idag, vilket är funktionell service och/eller chatt-service. Att konsumenter kan kommunicera med en medarbetare i realtid som underlättar shoppingupplevelsen är mycket viktigt. Faceifieringens egenskaper bidrar till att servicen går ifrån opersonlig till personlig och anpassad. Den personliga delen bidrar till att konsumenten kan få råd och tips likt en personal shopper men också få svar på frågor som rör sortimentsutbud och smakråd kring olika produktkombinationer med minimal ansträngning ifrån kundens sida.

Vidare bidrar personlig uppmärksamhet till att konsumenter upplever en högre grad av kundnöjdhet. Det innebär alltså att om Faceifiering finns som ett alternativ hos e-handlaren kommer kundnöjdheten att öka jämfört med funktionell service och/eller chatt.

Enligt Woodside et al. (1989) påverkas den totala kundnöjdheten av hur serviceleveransen uppfattas som i sin tur påverkar kundens beteendeföresatser. Det ansikte mot ansikte möte som Faceifiering möjliggör personifierar kommunikationen mellan konsument och medarbetare. Ord som "du" och "jag" samt att konsumenten får sitt namn bekräftat förhöjer kundnöjdheten. Funktionen har en mycket högre effekt på upplevd personlig omtanke jämfört med chatt. Enligt Hoekstra (2015) är informationsmässig service också viktigare för kunden än transaktionell service. Det vill säga att konsumenten föredrar att få svar på sina frågor framför prisnivå och betalningsservice. Detta är en indikation på att konsumenten kan tänka sig betala mer för en produkt om Faceifiering finns som ett servicealternativ.

Rörande förtroende, återköpsintention och word-of-mouth kunde denna studie inte påvisa med godkänt signifikansnivå att Faceifering leder till högre effekt än chatt-service. Ställt mot funktionell service, med godkänd signifikansnivå, kan vi se att Faceifering leder till högre positiva effekter än vad chatt-service gör för de tre variablerna.

En av orsakerna till att förtroende mellan chatt-service och Faceifering inte blev statistiskt signifikant kan grunda sig i att ursprungliga frågebatteriet härrörde frågor om e-konsumenter tidigare erfarenheter. Vid modifiering av frågorna minskar den interna validiteten och detta kan komma att påverka slutresultatet.

Ha et al. (2010) presenterade i sin artikel att kundnöjdhet har en signifikant relation till återköpsintention. Positiva serviceeffekter som uppstår genom kundnöjdhet bör leda till högre återköpsintention. Denna studie innehar mellan 33–37 respondenter per scenario och för Faceifering ställt mot chatt finns en medelvärdeskillnad på 0,899 med $p=0,062$. Dessa siffror påvisar att glappet inte är allt för stort för att uppnå en godkänd signifikansnivå, dvs att hypotesen bekräftas.

Enligt vår studie visar resultaten också att Faceifering jämfört med chatt inte leder till en högre WOM. Anledningen till att hypoteserna vi ställt förkastas, och inte är adekvat med refererad litteratur kan grunda sig i komplexiteten för respondenten att sätta sig in i ett verkligt scenario. Trots en utförligt beskrivning av ett scenario går det inte jämföra med ett fysiskt experiment. Dessvärre besitter inte författarna av denna studie tillräckligt med resurser i form av pengar, tid och teknisk kunskap för att skapa en prototyp av tjänsten Faceifering. Med hjälp av en prototyp kunde författarnas undersökningsmetod istället ha varit en kvalitativ undersökning. Anledningen till detta argument grundar sig i att teoretiska innovationen är något nytt för undersökningspopulationen. Till skillnad från refererade artiklar använder de större antal respondenter i sina studier och detta kan vara en av förklaringar. Vidare minskar validiteten av denna studie på grund av försvunna data som uppstod under 14–15 april och en teknisk förklaring finns inte utan enbart teori, se mer under stycke 4.6.1. Med ovan angiven information finns möjlighet att träffsäkerheten kan gå i linje med refererad litteratur.

Sammanfattningsvis bevisar vår studie att den innovativa servicetjänsten, Faceifering, bidrar till delvis högre upplevd servicekvalité. Det är alltså möjligt att överföra det personliga mötet som den upplevs i fysisk butik till en digital e-handelsplats. Syftet med uppsatsen var att se om vår innovation kunde bidra till att konsumenter upplever högre upplevd värdeskapande. Faceifering är något helt unikt och den e-handlare, oavsett branschtillhörighet, som först implementerar denna tjänst kommer att differentiera sig från övriga e-handlare. Faceifering kan betraktas som en konkurrensfördel som bidrar till positiva effekter för både konsumenter och e-handlaren. Utöver konkurrensfördelen förhöjs effekterna upplevd interaktion, kundnöjdhet och personlig omtanke.

7 IMPLIKATIONER & FRAMTIDA STUDIER

7.1 PRAKTISKA IMPLIKATIONER

Innovation och utveckling av teknologier som bidrar till högre upplevd service är en mycket viktig faktor i en tid där konkurrensen blir allt intensivare mellan fysiska- och e-handelsaktörer.

Konsumenter förväntar sig att återförsäljare ska ha samma serviceerbjudande i samtliga av sina kanaler. Det är konstaterat att det vanligaste konkurrensmedlet mellan e-handelsaktörer är pris.

Somliga erbjuder prisgaranti vilket innebär att e-handelsaktörer betalar tillbaka mellanskillnaden till konsumenten om en konkurrent erbjuder samma produkt till ett lägre pris.

Resultatet från uppsatsen är direkt användbart för e-handlare såväl som framtida studier. Den övergripande implikationen visar att kundnöjdheten ökar vilket innebär att e-handlare bör implementera Faceifering då det möjliggör ett personligt möte online.

Faceiferingens nytta bidrar till värdeskapande faktorer. En viktig faktor är att differentiera sig från övriga samt att tjänsten kan ses som ett konkurrensmedel i form av att konsumenterna upplever bättre service hos e-handlaren jämfört med övriga aktörer. Den rikliga informationen som uppstår vid användningen av tjänsten tyder också på att det finns en koppling mellan att konsumenten hellre väljer att få snabb och smidig hjälp framför att betala ett lägre pris, det vill säga transaktionell service (Aljukdahar et al., 2010)

Vidare visar studiens resultat att ett ansikte mot ansikte är lika viktigt erbjudande online som den är i fysisk butik. E-handlare bör förena tanken på att personligt möte i den fysiska butiken är lika viktigt online och att det nu är möjligt. Utöver att Faceifering ger kunden individuell uppmärksamhet skapar tjänsten också upplevelsen av att kunden bemöts på ett individuellt och personligt anpassat sätt, i en annars homogen miljö.

E-handlare bör utöka sitt serviceutbud och erbjuda den kompetens som medarbetare besitter till konsumenter som väljer att handla online.

Människor har olika behov vilket också innebär olika behov av servicetyp. Faceifering är ett verktyg som anpassar servicen med bättre precision än dagens serviceverktyg.

7.2 TEORETISKA IMPLIKATIONER

Resultatet av denna studie bidrar med helt ny teori kring forskning om kundmöte via ansikte mot ansikte online. Då Faceifering är en ny innovation är vår forskning unikt i sitt slag.

Enligt vår efterforskning finns det endast yttranden där forskare uppmanar till vidare studier i ämnet kring kundmöte online i realtid, men forskarna uppger inte hur ett sådant möte kan se ut. Denna studie bidrar därmed till det som länge efterfrågats från forskare om utökad personlig service online. Tekniken bakom Faceifering går att applicera på många olika branscher och områden, vilket öppnar upp för ny forskning.

7.3 FRAMTIDA STUDIER

Denna studie bidrog till att vi har flera förslag på framtida studier inom service online för vidare forskning. Faceifiering förekommer på den fiktiva e-handelssidan MODA. Det skulle vara intressant att få testa tjänsten på en riktig e-handlare där man möter en verklig medarbetare. Det vore intressant att se om miljön där man befinner sig när man handlar via Faceifiering påverkar ens upplevelse. Att mäta effekten av den omgivande miljön på konsumenten bidrar till att många fler dimensioner kan mätas. Andra effekter som Faceifiering har är att tjänsten minskar kundens upplevda ansträngning när det kommer till att navigera igenom sortimentet hos e-handlaren då medarbetaren sköter det.

Under uppsatsens gång skapade vi ytterligare en innovation som vi döpte till Voiceifiering. Med hjälp av denna tjänst kan konsumenten kommunicera med e-handlarens sida via sin röst. Konsumenten erhåller service i realtid där en AI-algoritm navigerar fram och svarar frågor likt en mänsklig medarbetare. Voiceifiering hade varit mycket intressant att jämföra de mänskliga faktorerna mot en AI-algoritm som består av koder.

8 KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR

I det här avsnittet presenteras först kritik och därefter begränsningar. Den första kritiken som vi lyfter fram är studiens urval. Att enkäten besvarats online och delvis fysiskt (T-centralen i Stockholm) kan påverka reliabiliteten, då människor kan vara mer benägna att ge genomtänkta svar när dem håller en fysisk enkät och interagerar fysiskt med enkätundersökaren. Dock vägde fördelarna med effektivitet och geografisk spridning tyngre. Då vi undersöker en produktkategori där människor troligtvis inte kan jämföra tjänsten med upplevelsen hos konkurrenter kan validiteten bli lägre.

Enkätundersökningen besvarades av totalt 277 st respondenter och distributionen gjordes med bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är inte representativ för populationen vilket förklaras i avsnitt Urval. Efter rensning av data kunde vi säkerställa 107 st svar kunde klassas som genomförda. Antalet respondenter i samtliga scenarier överstiger 30 st samt så har tester gjorts för att säkerställa samtliga resultat. Dock är inte urvalet representativt vilket ändå medför en viss risk för att det kan påverka slutresultatet. Det totala antalet respondenter kan med viss rätt också uppfattas som relativt lågt. Den bakomliggande anledningen till att 170 st svar inte kunde klassas som godkänd genomförda var att det uppstod komplikationer i tjänsten vi använde för insamling av data. Då studien är kvantitativ blir utformningen av enkäten standardiserad. Standardiseringen gör att vi endast testat det som efterfrågas. Konsekvensen av det förblir att det finns variabler som inte fångas upp och effekter som inte mäts.

Ytterligare kritik som lyfts fram är att tjänsten Faceifiering inte har beprövats tidigare vilket möjligen innebär att respondenterna behöver mer tid eller ytterligare förståelse för hur tjänsten fungerar, både teoretiskt men också praktiskt. Faceifiering finns endast i teorin vilket påverkar delvis upplevelsen som i sin tur kan påverka slutresultatet.

MODA, som är en fiktiv fashionsida och som säljer jackor online kan uppfattas som inte trovärdig. Även om användningen av fiktiva e-handelsplatser och fiktiva scenarier används och ger resultat som liknar användningen av riktiga hemsidor och scenarier försvinner en del av den mänskliga psykologin som uppstår när två människor kommunicera med varandra i realtid.

Valet av fashionindustrin kan ses som en begränsning då alla inte köper kläder online. Det innebär alltså att generaliserbarheten minskar. Enkäten hade en kontrollfråga som handlade om vilken typ av tjänst som fanns tillgänglig för respektive respondent med anledning av att kvalitetssäkra att respondenterna är uppmärksamma på frågorna. Dock ställdes den frågan i slutet på enkäten. En annan typ av fråga hade kunnat ställas samt att frågan bör ha lyfts fram i början på enkäten.

En önskan vore att undersöka om det går att applicera Faceifiering teoretisk på fler branscher och sedan jämföra dessa mot varandra. Dock fanns en tidsbegränsning som inte möjliggjorde detta. Teoretiskt finns inga begränsningar att applicera Faceifiering på andra branscher.

Gällande val av teori kan viss kritik riktas även där då det har varit en utmaning att hitta relevant forskning som belyser ansikte mot ansikte möte online. Detta resulterade i att undersökningsvariablerna kan påverkas i viss utsträckning. Inspirationen till de undersökningsvariablerna som förekommer i denna uppsats härstammar delvis ifrån forskningsartiklar inom personligt mötet i fysisk butik och delvis inom personligt möte genom vetenskapliga tester inom chatt-service. Det innebär alltså att undersökningen begränsades till variabler som är baserade på tidigare teori.

Faceifiering skapar ett nytt utforskat område där det finns många fler undersökningsvariabler att ta hänsyn till som påverkas i ett personligt kundanpassat online-möte mellan konsument och medarbetare. Undersökningsvariablerna i denna studie mäter respondenternas attityd och intention. Dessa dimensioner är subjektiva, vilket innebär alltså att respondenten kanske inte har för avsikt att fullfölja det reella beteendet, vilket också Söderlund (2010) lyfter fram.

9 REFERENSLISTA

- Aljukhadar, M., S. Senecal & D. Oullette (2010). Can the media richness of privacy disclosure enhance outcome? A multifaceted view of trust in rich media environments. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (4), s. 103–126.
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 461–471.
- Bateson (1995), “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 8-32.
- Boshoff, Ch. (2007). A psychometric assessment of E-S-Qual: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1).
- Brady, M. & J.J. Cronin (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (July), s. 34-49.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
<https://doi.org/10.1108/14684520910985710>.
- Christopher, M., Payne, D., Ballantyne, D (1991) Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571.
- Dennis, A.R. and Kinney, S.T. (1998) Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9, 256-274.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Fjärde upplagan*. Lund: Studentlitteratur AB. 23–26, 57-83, 102, 110, 360, 366, 385-388
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2009). Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10), 821–838. <https://doi.org/10.1108/09590550910988011>.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35– 51. <https://doi.org/10.2307/1251829>.

- Econsultancy. (2017) Seven retailers that use live chat to improve customer service. Hämtad, 5 april 2019, från: <https://econsultancy.com/seven-retailers-that-use-live-chat-to-improve-customer-service/>
- 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*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>.
- Forrester (2016) Online self service dominates yet again. Why? Its an effortless way to get your answers. Hämtad 10 april 2019, från: https://go.forrester.com/blogs/16-01-28-online_self_service_dominates_yet_again_why_its_an_effortless_way_to_get_to_your_answers/
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: *Journal of the association for information systems*.
- Grewal, D., Krishnan, R. & Lindsey-Mullikin, J. (2008) "Building Store Loyalty Through Service Strategies", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no. 4, pp. 341-358.
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997–1016. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>.
- Hernant, M. & Bostroöm, M. (2010) *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*, 1. uppl. Malmö: Liber AB.
- Hieronimus, F., M. Byrne, F. Jodl, P. Matlachowsky, C. Mäenpää & C. Schminke. (2011) *Wow! Exciting customers, creating value. Consumer and shopper insights*. McKinsey & Company, January.
- Hoekstra, J. C., Huizingh, E. K., Bijmolt, T. H., & Krawczyk, A. C. (2015) Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success? *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (2).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Iqbal, Z., Verma, R., & Baran, R. (2003) Understanding consumer choices and preferences in transaction-based e-services. *Journal of Service Research*, 6 (1).

- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010) Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (1), 34–59.
- Johnston, R., Clark, G., Shulver, M. (2012). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Fjärde upplagan. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kahai, S.S and Cooper, R.B (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality.
- Kang, L., Wang, X., Tan, C.-H., & Zhao, J. L. (2015) Understanding the antecedents and consequences of live chat use in electronic markets. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 117–139.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. [https:// doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711](https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711).
- Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013) Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics, *Journal of Marketing*, Volume 77, 67-85.
- Küster, I., Vila, N., Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*. 25.
- Lewis, R.B., & Mitchell, V-W (1990) Defining and Measuring the Quality of Customer Service.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 207–216. [https:// doi.org/10.2501/JAR-43-2-207-216](https://doi.org/10.2501/JAR-43-2-207-216).
- Lv, Z., Wang, X., & Huang, J. (2016). Effect of instant messenger use on purchase decision of consumers. In 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1–6). IEEE.
- Malhotra, N., 2010. *Marketing research: An applied orientation*. 6 red. Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Martin Holzwarth, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006) “The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior,” *Journal of Marketing*, June 2006, pp. 19–36.

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

Mero, J. (2018), The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector.

Merrilees, B., & Fry, M.-L. (2003). E-trust: The influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123–128.

Nordfält, J. Ahlbom, C-P. (2018) *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, 2. uppl. Malmö; Liber AB.

Nunally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Leonard Berry and Valarie A. Zeithaml. (1994). “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria,” *Journal of Retailing*, 70(3): 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Malhotra, A. (1988). SERVQUAL: A multiple item-scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.

Reardon, K.K. & E.M. Rogers (1988). Interpersonal versus mass media communication: A false dichotomy. *Human Communication Research*, 15 (2), s. 284–303.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (December), 46–54.

Rosenström, M. (2016) Tar e-handeln över? – en analys och prognos för svensk detaljhandel. Handelsanställdas förbund. Hämtad från:
<https://www.handels.se/globalassets/centralt/media/pressrum/rapporter/2016/2016---tar-e-handeln-over.pdf>

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(March), 99– 113.

Sparks, B. and Callan, V.J (1992) Communication and the service encounter: the value of convergence.

Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon. (1987). "Predictability and Personalization in Service Encounter," *Journal of Marketing*, s. 86-96.

Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*. Malmö: Liber AB.

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

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

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of- mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

Valenzuela, S., Park, N., Kee, K.F. (2009) Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation.

Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I.A., Diaz, A.M., Ruiz, A.V. (2001) Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences.

Vickery, S.K., C. Droge, T.P. Stank, T.J. Goldsby & R.E. Markland (2004), The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: Direct versus indirect effects. *Management Science*, 50 (6), s. 1106-1119.

Winsted, K.F (1997) The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective.

Wong, A. & Sohal, A. (2003). "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss: 5, pp.495 - 513.

Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R.T. (1989). Linking service quality customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of health care marketing* 9 (4).

Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x>.

10 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN & SPSS UTDRAG

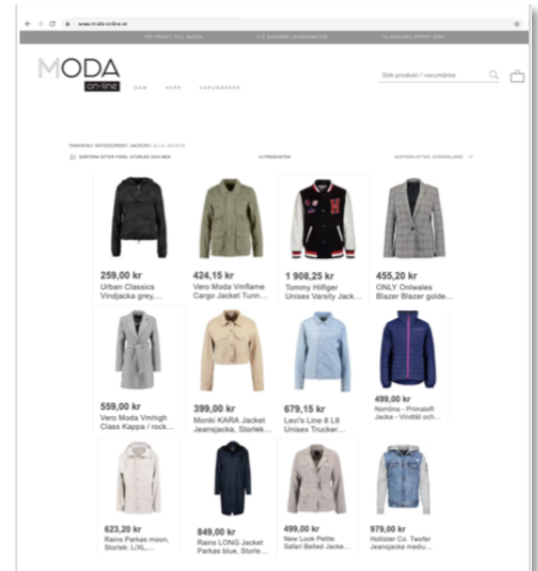
Nedan följer samtliga tre scenarion i sin helhet, följt av frågebatteriet (10.1). Därefter utdrag från statistikverktyget IBM SPSS (10.2)

SCENARIOBESKRIVNING

Scenario "Inget" (Funktionell service).

Du är i behov av att köpa en ny jacka då din vinterjacka har blivit alldeles för varm nu när våren gjort entré. Du är sugen på att gå utanför din "comfort-zone" och vill testa något nytt. Du vet ungefär vilken typ av jacka du vill ha men är osäker på vilken färg du vill ha samt "plaggkombinationer" ihop med de plagg du bär var dagligen.

Därför går du in på din webbläsare för att söka efter en ny jacka. Du söker på jackor och efter ett par knapptryck hamnar du hos e-handlaren MODA som säljer jackor. Du går in på rubriken "Kategori" och därefter väljer du "Jackor". Du scrollar runt för att hitta något du gillar. Efter ett par minuter hittar du till slut en jacka som du tycker stämmer överens med det du letat efter.

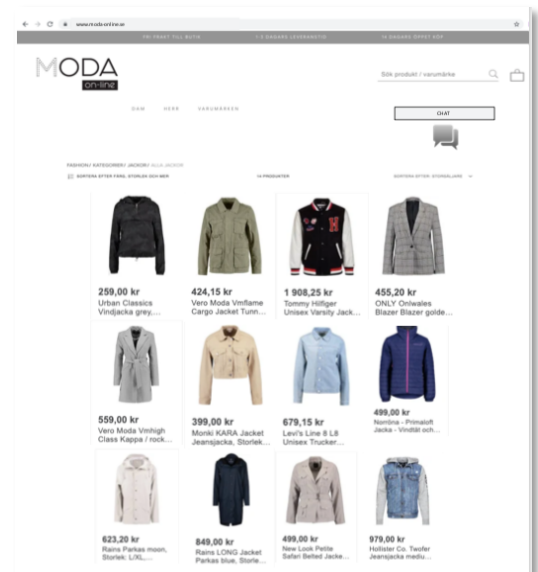


Scenario "Chatt-service".

Du är i behov av att köpa en ny jacka då din vinterjacka har blivit alldeles för varm nu när våren gjort entré. Du är sugen på att gå utanför din "comfort-zone" och vill testa något nytt. Du vet ungefär vilken typ av jacka du vill ha men är osäker på vilken färg du vill ha samt "plaggkombinationer" ihop med de plagg du bär var dagligen.

Därför går du in på din webbläsare för att söka efter en ny jacka. Du söker på jackor och efter ett par knapptryck hamnar du hos e-handlaren MODA som säljer jackor. Längst upp till höger på hemsidan syns en chatt-ikon.

Du klickar på ikonen och en chattruta exponeras med medarbetare som erbjuder dig hjälp. Medarbetaren heter Lisa och frågar om du behöver hjälp och du svarar ja. Du uppger för Lisa att du söker en ny jacka. Lisa ställer ett par frågor rörande dina preferenser och därefter navigerar Lisa dig fram till 3 olika förslag på jackor som skulle passa dig. Navigeringen sker i form av att hon stegvis beskriver hur du ska klicka dig fram till de



olika produkterna. Lisa är kompetent och kan besvara frågor likt passform, kvalité, leveranstid, etc. Du klickar på en av jackorna som tycker direkt stämmer överens med det du letat efter.

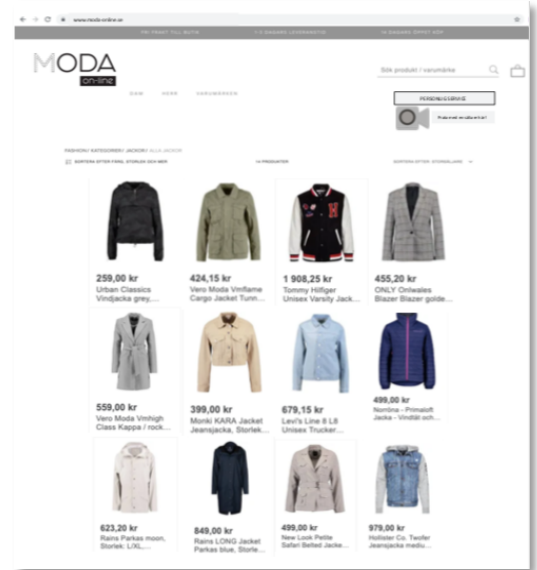
Scenario "Faceifiering".

Du är i behov av att köpa en ny jacka då din vinterjacka har blivit alldeles för varm nu när våren gjort entré. Du är sugen på att gå utanför din "comfort-zone" och vill testa något nytt. Du vet ungefär vilken typ av jacka du vill ha men är osäker på vilken färg du vill ha samt "plaggkombinationer" ihop med de plagg du bär var dagligen.

Därför går du in på din webbläsare för att söka efter en ny jacka. Du söker på jackor och efter ett par knapptryck hamnar du hos e-handlaren MODA som säljer jackor. Längst upp till höger på hemsidan syns en "Face-Time"-funktion.

Du klickar på ikonen och en ruta exponeras som frågar om du vill starta video-samtal med en medarbetare. I detta skede kan du välja om du även vill att medarbetaren Lisa ska kunna se dig. Du trycker på ja. Lisa hälsar glatt och frågar om du behöver hjälp och du svarar ja. Nu har du fått en egen "personal shopper".

Lisa ställer ett par frågor rörande dina preferenser och därefter navigerar Lisa dig fram till 3 olika förslag på jackor som skulle passa dig. När Lisa navigerar ser du det i realtid i din webbläsare likt en fjärrstyrningsfunktion. Lisa ger dig tips om hur de jackorna hon har valt kan kombineras med andra plagg som du har hemma. Lisa är kompetent och kan besvara samtliga frågor som rör exempelvis passform, kvalité, leveranstid etc. Du talar om för Lisa vilken jacka du vill köpa och Lisa lägger den i din kundkorg.



ENKÄTUNDERSÖKNINGEN


Handelshögskolan i Stockholm

Hej!

Stort tack för att du vill delta i vår studie!

Vi är två studenter som går Retail Managementprogrammet på Handelshögskolan i Stockholm och detta är en förstudie till vårt examensarbete. Förstudien tar max 5 minuter att besvara.

Vänligen läs instruktionerna noggrant innan du besvarar frågorna.
Självklart är ditt svar anonymt.

Du kommer nu att få läsa en text och se en bild som beskriver en köpsituation du ska sätta dig in i.

Därefter kommer du att få svara på ett antal frågor utifrån texten och bilden. Det är viktigt att du svarar på frågorna baserat på det du läst och sett.

→

Fråga 1

Vänligen besvara följande påståenden på en skala 1-7 där 1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Moda ger mig möjlighet att prata tillbaka på hemsidan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är lätt att ge feedback	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda underlättar dubbelriktad kommunikation mellan mig och hemsidan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda ger intryck av att den vill lyssna på mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 2

Förtroende

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Jag tror att Moda håller sina löften och åtaganden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror på den information som Moda ger mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda är trovärdigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda ger intryck av expertis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 3

Kundnöjdhet

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Jag är nöjd med Modas service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda överträffar mina förväntningar rörande service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda lever upp till idealet som perfekta e-handelsbutiken beträffande service.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är nöjd med min övergripande upplevelse av Modas service.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 4

Återköpsintention	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Servicen gör att jag kommer att välja Moda framför andra e-handelsbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är troligt att jag kommer att handla från Moda inom en snar framtid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag förväntar mig att handla från Moda inom en snar framtid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 5

Rekommendation	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Jag kommer uppmuntra vänner och släktingar att handla från Moda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer säga positiva saker om Moda till andra människor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer inte tveka att hänvisa mina bekanta till Moda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 6

Personlig uppmärksamhet	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Hemsidan ger mig individuell uppmärksamhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan har personal som ger mig personlig uppmärksamhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppfattar att hemsidan utgår ifrån att ha mitt intresse i centrum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda förstår mina speciella behov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 7–10

Hemsidan jag besökte erbjöd följande funktioner:

- ☐ Chatt
- ☐ Videosamtal och fjärrstyrning
- ☐ Inget av ovanstående

Hur ofta handlar du kläder online?

- ☐ Mer än en gång i veckan
- ☐ En gång i veckan
- ☐ En gång i månaden
- ☐ En gång om året
- ☐ Mer sällan

Min ålder är:

Ange i siffror, exempel 20

Kön:

- ☐ Man
- ☐ Kvinna

UTDRAG FRÅN IBM SPSS

Envägs variansanalys (ANOVA-Scheffe-test).

Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Tvåvägskommunikation_Index	Inget	33	2,0455	1,09054	,18984	1,6588	2,4321	1,00	4,25
	Chatt	34	5,3309	1,43907	,24680	4,8288	5,8330	2,25	7,00
	Facifiering	37	6,1892	1,14928	,18894	5,8060	6,5724	2,75	7,00
	Total	104	4,5938	2,16077	,21188	4,1735	5,0140	1,00	7,00
Förtroende_Index	Inget	33	3,8788	1,08095	,18817	3,4955	4,2621	1,25	6,25
	Chatt	34	4,7721	1,26636	,21718	4,3302	5,2139	1,75	7,00
	Facifiering	37	5,1014	1,44993	,23837	4,6179	5,5848	1,25	7,00
	Total	104	4,6058	1,37050	,13439	4,3392	4,8723	1,25	7,00
Kundnöjdhet_Index	Inget	33	2,6364	1,08630	,18910	2,2512	3,0215	1,25	5,00
	Chatt	34	4,5662	1,55006	,26583	4,0253	5,1070	1,00	7,00
	Facifiering	37	5,4595	1,76925	,29086	4,8696	6,0494	1,00	7,00
	Total	104	4,2716	1,90334	,18664	3,9015	4,6418	1,00	7,00
Återköpsintention_Index	Inget	33	2,2727	1,17690	,20487	1,8554	2,6900	1,00	5,67
	Chatt	34	3,8039	1,54204	,26446	3,2659	4,3420	1,00	7,00
	Facifiering	37	4,7027	1,89832	,31208	4,0698	5,3356	1,00	7,00
	Total	104	3,6378	1,86150	,18254	3,2758	3,9998	1,00	7,00
Personifiering_Index	Inget	33	1,7197	,94736	,16491	1,3838	2,0556	1,00	4,75
	Chatt	34	4,4632	1,75393	,30080	3,8513	5,0752	1,00	7,00
	Facifiering	37	5,7770	1,42374	,23406	5,3023	6,2517	1,50	7,00
	Total	104	4,0601	2,20009	,21574	3,6322	4,4880	1,00	7,00
WOM_Index	Inget	33	2,6768	1,00514	,17497	2,3204	3,0332	1,00	5,00
	Chatt	34	4,1569	1,71001	,29326	3,5602	4,7535	1,00	7,00
	Facifiering	37	4,9009	1,94978	,32054	4,2508	5,5510	1,00	7,00
	Total	104	3,9519	1,85413	,18181	3,5913	4,3125	1,00	7,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tvåvägskommunikation_Index	Between Groups	326,951	2	163,475	107,251	,000
	Within Groups	153,948	101	1,524		
	Total	480,898	103			
Förtroende_Index	Between Groups	27,468	2	13,734	8,357	,000
	Within Groups	165,994	101	1,644		
	Total	193,462	103			
Kundnöjdhet_Index	Between Groups	143,400	2	71,700	31,521	,000
	Within Groups	229,739	101	2,275		
	Total	373,139	103			
Återköpsintention_Index	Between Groups	104,390	2	52,195	20,876	,000
	Within Groups	252,524	101	2,500		
	Total	356,913	103			
Personifiering_Index	Between Groups	295,353	2	147,676	73,399	,000
	Within Groups	203,209	101	2,012		
	Total	498,562	103			
WOM_Index	Between Groups	88,407	2	44,204	16,804	,000
	Within Groups	265,686	101	2,631		
	Total	354,093	103			

Post-Hoc-test

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Tvåvägskommunikation_Index	Inget	Chatt	-3,28543*	,30169	,000	-4,0350	-2,5359
		Facifiering	-4,14373*	,29561	,000	-4,8782	-3,4093
	Chatt	Inget	3,28543*	,30169	,000	2,5359	4,0350
		Facifiering	-,85831*	,29330	,016	-1,5870	-,1296
	Facifiering	Inget	4,14373*	,29561	,000	3,4093	4,8782
		Chatt	,85831*	,29330	,016	,1296	1,5870
Förtroende_Index	Inget	Chatt	-,89327*	,31328	,020	-1,6716	-,1149
		Facifiering	-1,22256*	,30696	,001	-1,9852	-,4599
	Chatt	Inget	,89327*	,31328	,020	,1149	1,6716
		Facifiering	-,32929	,30456	,559	-1,0860	,4274
	Facifiering	Inget	1,22256*	,30696	,001	,4599	1,9852
		Chatt	,32929	,30456	,559	-,4274	1,0860
Kundnöjdhet_Index	Inget	Chatt	-1,92981*	,36855	,000	-2,8455	-1,0141
		Facifiering	-2,82310*	,36112	,000	-3,7203	-1,9259
	Chatt	Inget	1,92981*	,36855	,000	1,0141	2,8455
		Facifiering	-,89328*	,35830	,049	-1,7835	-,0031
	Facifiering	Inget	2,82310*	,36112	,000	1,9259	3,7203
		Chatt	,89328*	,35830	,049	,0031	1,7835

Återköpsintention_Index	Inget	Chatt	-1,53119*	,38639	,001	-2,4912	-,5712
		Facifiering	-2,42998*	,37860	,000	-3,3706	-1,4893
	Chatt	Inget	1,53119*	,38639	,001	,5712	2,4912
		Facifiering	-,89878	,37565	,062	-1,8321	,0345
	Facifiering	Inget	2,42998*	,37860	,000	1,4893	3,3706
		Chatt	,89878	,37565	,062	-,0345	1,8321
Personifiering_Index	Inget	Chatt	-2,74354*	,34662	,000	-3,6047	-1,8824
		Facifiering	-4,05733*	,33963	,000	-4,9011	-3,2135
	Chatt	Inget	2,74354*	,34662	,000	1,8824	3,6047
		Facifiering	-1,31379*	,33698	,001	-2,1510	-,4766
	Facifiering	Inget	4,05733*	,33963	,000	3,2135	4,9011
		Chatt	1,31379*	,33698	,001	,4766	2,1510
WOM_Index	Inget	Chatt	-1,48010*	,39634	,001	-2,4648	-,4954
		Facifiering	-2,22413*	,38834	,000	-3,1890	-1,2593
	Chatt	Inget	1,48010*	,39634	,001	,4954	2,4648
		Facifiering	-,74404	,38531	,160	-1,7013	,2133
	Facifiering	Inget	2,22413*	,38834	,000	1,2593	3,1890
		Chatt	,74404	,38531	,160	-,2133	1,7013
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							