

En empirisk studie om varför onlinekonsumenter i modebranschen ägnar sig åt
bytesbeteende

Examensarbete vid Handelshögskolan i Stockholm
16 maj 2019

av

Johanna Sjödin & Erika Hansson

Handledare: Sara Rosengren

Abstract

The term loyalty has been given significant attention in the consumer behavior literature. However, it seems as if loyalty is a distant goal for many e-tailers. This thesis sets out to understand why consumers engage in the disloyal act of switching in the fashion retail industry by examining the driving forces for such behavior. Its studies identifies that push- as well as pull- and mooring-factors can explain why online customers switch fashion retailer. The results indicates that switching behavior is widely established within the industry - a fact revealing a new consumer behavior. Simply understanding the characteristics of creating loyal customers is important, however, for an e-tailer to survive they must figure out what makes the most loyal customers switch regardless. This thesis aims to advice e-tailers on how to develop strategies to retain their customers by understanding their reasons for switching.

Keywords: E-loyalty, Switching Behavior, Push-Pull-Mooring, Returning Switchers, Fashion Retailing

Förord

Vart tog dessa tre år vägen? Det känns som igår vi båda tog oss uppför trapporna till ekporten på Sveavägen 65 för första gången. Sena pluggkvällar har varvats med skratt och tårar och idag, tre år senare och med en djup förståelse för retailindustrin, är vi inte bara rikare på kunskap utan även på en vänskap som kommer hålla livet ut. Med det sagt vill vi tacka varandra, inte bara för en intensiv och givande uppsatstid utan även för ett gediget samarbete och ett slutresultat vi kan känna oss stolta över. Vi vill också tacka vår handledare Sara Rosengren för värdefull vägledning och inspiration. Slutligen vill vi också tacka Magnus Söderlund som bidragit med insiktsfulla tankar och svar på otaliga frågor.

Tack!

Stockholm 16 maj 2019

Johanna Sjödin

Erika Hansson

Innehållsförteckning

Abstract	2
Förord	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemområde	8
1.3 Problemformulering	8
1.4 Syfte	8
1.5 Uppsatsens disposition	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	9
2. Teoretiskt ramverk	9
2.1 Lojalitet	9
2.1.1 Lojalt beteende och lojal mentalitet	9
2.1.2 Effekter av lojalitet	10
2.1.3 Orsaker till lojalitet	10
2.2 Bytesbeteende	12
2.2.1 PPM-modellen	13
2.2.2 Bytesbeteende i modebranschen	13
2.2.3 Bytesbeteende i andra branscher	13
2.2.4 Variationssökande	14
3. Metod	14
3.1 Val av ämne	14
3.2 Val av studieobjekt	15
3.3 Övergripande undersökningsmetod	15
3.4 Val av ansats	16
3.5 Studiedesign Studie 1 - Kvalitativ studie	16
3.5.1 Val av community	17
3.5.2 Urval	17
3.5.3 Datainsamling och databearbetning	17
4. Resultat & Analys Studie 1	18
4.1 Push-faktorer	19
4.1.1 Låg kundservice	19
4.1.2 Bristande problemlösningsförmåga	20
4.1.3 Ofördelaktiga returvillkor	20
4.1.4 Ofördelaktiga leveransvillkor	20
4.1.5 Felaktig leverans	21
4.1.6 Produkterna motsvarar inte förväntningarna	21
4.1.7 Rabattkodsrelaterade problem	21
4.1.8 Bristande etiskt ansvarstagande	22

4.2 Pull-faktorer	22
4.2.1 Word of Mouth	22
4.2.2 Konkurrenters attraktivitet	23
4.2.2.1 Pris	23
4.2.2.2 Leveransvillkor	23
4.2.2.3 Returvillkor	23
4.3 Mooring-faktorer	24
5. Hypoteser	24
5.1. Hypotes 1. Samband mellan bytesintention och pushfaktorer	25
5.2 Hypotes 2. Samband mellan bytesintention och pullfaktorer	26
5.3 Hypotes 3. Samband mellan bytesintention och mooring-faktorer	26
5.4 Hypotes 4. Negativt samband mellan lojalitet och bytesintention	27
5.5 Hypotes 5. Samband mellan lojalitet och upplevda bytesbarriärer samt nöjdhet	27
6. Metod: Studie 2 - Kvantitativ studie	27
6.1 Enkätutformning	28
6.2 Urvalet	30
6.3 Kvantitativ databearbetning	31
6.4 Studiens tillförlitlighet	32
6.4.1 Reliabilitet	32
6.4.2 Validitet	32
6.4.2.1 Intern validitet	33
6.4.2.2 Extern validitet	33
7. Resultat & Analys Studie 2	33
7.1. Resultat hypotestest 1-3	33
7.2 Analys hypotestest 1-3	33
7.3 Resultat av Regressionsmodell 1 $H_{1,2,3}$	34
7.3.1 Analys av Regressionsmodell 1 $H_{1,2,3}$	35
7.4 Resultat av Regressionsmodell 2 $H_{1,2,3}$	36
7.4.1 Analys Regressionsmodell $H_{1,2,3}$	37
7.5 Resultat av Korrelationsanalys H_4	38
7.5.1 Analys av Korrelationsanalys H_4	39
7.6 Resultat av Regressionsmodell H_5	39
7.6.1 Analys av Regressionsmodell H_5	39
8. Diskussion	40
8.1. PPM-modellen	40
8.1.1 Push-faktorer	40
8.1.2 Pull-faktorer	41
8.1.3 Mooring-faktorer	41
8.2 Lojalitet och bytesintention	42
8.3 Nytt begrepp	42
8.4 Bidrag	43
9. Slutsats	43

10. Implikationer	44
11. Kritik mot studien	44
12. Framtida forskning	45
13. Källförteckning	46
Bilagor	50

1. Inledning

Vad som gör att onlinekonsumenter återkommer till en webbutik var en av rapporten E-barometern 2018's huvudtema (E-barometern, Q1, 2018). Rapporten vittnar om att allt fler e-handlare implementerar lojalitetsprogram och följer upp KPI:er relaterade till lojalitet. Samtidigt som lojalitet blir ett allt viktigare mål för e-handlarna att realisera tillgängliggör digitaliseringen hela marknadens utbud för konsumenterna vilket leder till att konkurrensen på marknaden intensifieras. Att realisera målet om lojala kunder är således inte bara viktigare, men också svårare, än någonsin. Denna uppsats visar på ännu ett oroväckande faktum - trots att konsumenten upplever en specifik e-handlare prestera högt på de faktorer som E-barometern listar som orsaker till att kunder återkommer, är intentionen att byta e-handlare inför nästa köp hög. Författarna till uppsatsen ämnar förstå varför genom att identifiera de drivkrafter som gör att konsumenter förflyttar sig mellan aktörer med avgränsning på modebranschen online och återförsäljare av externa varumärken.

1.1 Bakgrund

I samband med den digitala transformationen som skett i detaljhandeln och inte minst modebranschen har konkurrensen blivit allt hårdare (e.g., Bakos 1997; Friedman 1999). Lojala kunder har visat sig vara mer sannolika att bortse från erbjudanden från andra aktörer och således neka inbjudan att byta aktör (Bennett Thatcher & George, 2004). I en onlinemiljö där konkurrenters erbjudande bara är ett musklick bort är målet om lojala kunder svårare och viktigare att uppnå än någonsin (Srinivasan et al. 2002). Vad som gör konsumenter lojala är ett brett undersökt område (e.g. Söderlund, 2010; Srinivasan et al, 2002). Det motsatta förhållandet - vad som gör att konsumenten ägnar sig åt ett till synes illojalt bytesbeteende - är dock lika viktigt, om inte viktigare, för e-handlarna att förstå (Singh & Rosengren, in review). Inte minst på grund av det faktum att varje kund som byter aktör minskar e-handlaren marknadsandel såväl som dess lönsamhet (Keaveney, 1995). En defensiv strategi som fokuserar på att behålla kunder snarare än konstant förvärva nya har visat sig betydligt mindre kostsamt, varför e-handlarna i ett försök att överleva långsiktigt bör sträva efter att behålla sina kunder (Fornell 1992; Reichheld 1996).

Modebranschen tycks vara präglad av konsumenter som ägnar sig åt bytesbeteende, inte minst till följd av att konsumenterna söker variation (Karunaratna, 2015). Bansal & Taylor (1999) menar att den bästa indikatorn på framtida bytesbeteende är tidigare bytesbeteende varför faktumet att konsumenter som redan förflyttar sig mellan aktörer i branschen är en utmaning som e-handlarna måste ta hänsyn till såväl idag som imorgon; en kund som byter mellan aktörer idag gör sannolikt också det framtiden. Existerande forskning om bytesbeteende fokuserar på andra industrier än den som är föremål för denna uppsats. Särskilt undersökt är vad som driver bytesbeteende i serviceindustrin. I servicebranschen fann Keaveney (1995) att majoriteten av bytena orsakas av aktiviteter som ligger inom serviceleverantörens egen kontroll. Bansal & Taylor (1999) identifierade i samma bransch att såväl byteskostnader som nöjdhet, attityd till att byta och subjektiva normer påverkade intentionen att byta leverantör. Singh & Rosengren (in review) undersöker vad som driver byten i dagligvaruhandeln och finner att såväl förhållanden i relationen till den nuvarande dagligvaruhandlaren som attraktion till andra dagligvaruhandlare driver byten i branschen. De fann också att andra försvårande eller förenklande faktorer hade en modererande effekt på bytesintentionens styrka. Enligt författarnas kännedom saknas dock litteratur om varför konsumenter i modebranschen online ägnar sig åt bytesbeteende varför denna uppsats skulle bidra till forskningen genom att fylla detta tomrum.

Uppsatsen tar avstamp i den tidigare litteratur som finns om vad som orsakar byten och ämnar att testa generaliserbarheten av teorin samt utvidga forskningen med nya insikter.

1.2 Problemområde

Lojalitet blir ett allt viktigare mål för e-handlarna (E-barometern 2018, Q1). Inte minst på grund av faktumet att det visat sig vara mer lönsamt för företag att ha en defensiv strategi som strävar efter att behålla existerande kunder än att konstant försöka attrahera nya (Fornell 1992; Reichheld 1996). Samtidigt gör den tekniska utvecklingen det allt svårare för e-handlare att realisera målet om lojala kunder genom att underlätta för jämförelser, öka tillgången på alternativ och eliminera de fysiska barriärer som tidigare försvårade byten mellan aktörer. Det råder därför inga tvivel om att det är kundens marknad; detaljhandlaren är mer beroende av konsumenten än vad hon är av detaljhandlaren. Modebranschen, vars erbjudande är av hedonisk karaktär, är dessutom särskilt utsatt för konsumenter som ägnar sig åt variationssökande och önskar allokera sina köp till olika aktörer (Van Trijp, Hoyer & Inman, 1996). Det finns därför ett stort behov av att förklara vad som driver bytesbeteende i modebranschen för att slutligen identifiera åtgärder vilka e-handlarna kan vidta i det allt hårdnande klimatet och därmed säkra sin långsiktiga överlevnad.

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer driver bytesbeteende i modebranschens onlinekanaler?

1.4 Syfte

Denna uppsats syftar till att vägleda e-handlare till en djupare förståelse för varför konsumenter byter mellan aktörer. Uppsatsen ämnar förverkliga syftet genom att undersöka vad som driver bytesbeteende i ett onlinekontext. Vidare syftar uppsatsen även till att bistå byteslitteraturen med insikter inom en hittills icke undersökt bransch: modebranschen.

1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är indelad i 11 avsnitt. Metoden presenteras innan hypoteserna då hypoteserna baseras på fynden i Studie 1. Nedan följer en beskrivning av den disposition som uppsatsen följer:

2. Teoretisk referensram

3. Metod

- Val av ämne, Val av studieobjekt, Undersökningsmetod, Val av ansats
- Studiedesign: Val av community, urval, datainsamling och databearbetning
- Studie 1/Kvalitativ studie

4. Resultat & Analys av Studie 1

5. Hypotesformulering

6. Metod: Studie 2/Kvantitativ studie

- Enkätutformning
- Urval
- Kvantitativ databearbetning
- Studiens tillförlitlighet

7. Resultat & Analys av Studie 2

8. Diskussion

9. Implikationer

10. Framtida forskning

11. Slutsats

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats bidrar till den befintliga litteraturen om bytesbeteende genom att undersöka modebranschen, en bransch som idag saknar teoretisk täckning. Bortsett från att fylla ett tomrum i den existerande teorin bidrar arbetet till att uppdatera synen på begrepp vars applicerbarhet är daterad i det nya retailslandskapet, testa generaliserbarheten i tidigare teori samt identifiera om det finns skillnader mellan produkter och tjänster med avseende på bytesbeteende som majoriteten av byteteorin berör. Vidare ämnar resultaten från uppsatsens studier att ge implikationer till e-handlare verksamma i modebranschen om hur de kan arbeta för att öka graden av återkommande kunder.

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Lojalitet

Lojala kunder tenderar att vara mer lönsamma än icke lojala kunder (Reichheld & Sasser 1990, Reichheld 1996), varför lojalitet ses som ett viktigt och närmast avgörande mål för detaljhandlare att jobba mot. Denna uppsats skildrar begreppet lojalitet för att beskriva det förhållande som på pappret är motsatsen till bytesbeteende. Men vad är egentligen lojalitet och vad definierar en lojal kund? Lojalitet har länge varit ett multidimensionellt begrepp vars definition varit tvetydig, men e-handels framfart gör detta (och många andra) begrepp vagare än någonsin. En av begreppets grundpelare som återkommer i försöken att definiera begreppet refererar till något som sker *över tid* mellan en kund och ett objekt på marknaden, ett objekt som kan ta flera olika skepnader; det kan vara till exempel ett varumärke, en butik eller en leverantör (Söderlund, 2010). Srinivasan et al. (2002) definierar lojalitet online som "*en konsuments fördelaktiga attityd mot en detaljhandlare som resulterar i ett upprepat köpbeteende*", där *objektet* i denna definition refererar till detaljhandlare och *över tid* till 'upprepat'. För att tydliggöra och ytterligare definiera vad som syftar till 'attityd' och 'köpbeteende' följer Söderlund (2010) förklaring av lojalitet baserat på *lojalt beteende* och *lojal mentalitet*.

2.1.1 Lojalt beteende och lojal mentalitet

Söderlund (2010) delar upp begreppet lojalitet i två dimensioner; lojalt beteende och lojal mentalitet. Detaljhandlare tenderar att lägga sitt fokus på den förstnämnda dimensionen då faktiska aktiviteter är relativt lätta att mäta genom kund- och försäljningsdata och kan översättas i pengar. Lojalt beteende delas in i en rad subdimensioner som beskriver de aktiviteter som sker över tid och är iakttagbara av andra. Återigen är det den aspekt som lättast kan översättas till pengar som ofta uppmuntras av detaljhandlare, i detta fall volym, genom att till exempel ge poäng baserat på kundens köp i kronor, trots att det, utifrån denna modell, är möjligt att uppmuntra andra typer av kundbeteende (Söderlund, 2010).

Lojal mentalitet refererar till de aktiviteter som sker i kundens huvud och som kopplar henne till ett visst erbjudande. Om dessa aktiviteter är återkommande och varaktiga kan de benämnas i termer av lojalitet.

En kombination mellan de två huvuddimensionerna av lojalitet beskrivna ovan resulterar i en matris som delar in kunderna i fyra olika grupper baserat på hög och låg grad av lojalt beteende samt lojal mentalitet. Det slutgiltiga målet för i stort sett alla retailers är att ha sanna lojala kunder som både har en hög grad lojalt beteende *och* en hög grad lojal mentalitet (Söderlund, 2010). Söderlund (2010) poängterar att dimensionerna inte nödvändigtvis behöver vara positivt korrelerade; det är till exempel

fullt möjligt att ha en mycket positiv attityd till ett erbjudande på marknaden men samtidigt ha låg intention vad gäller köp i framtiden.

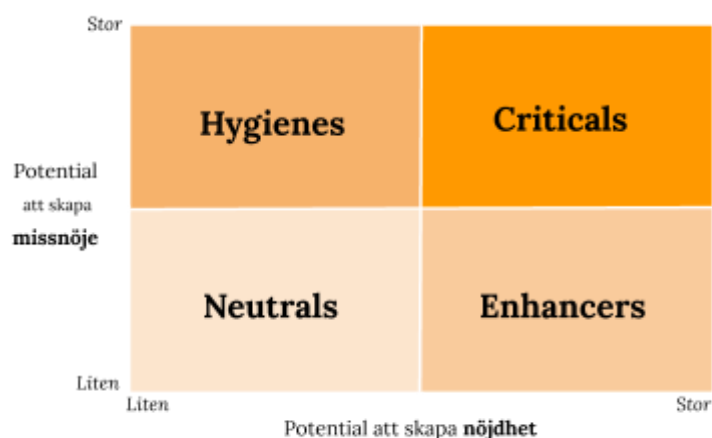
2.1.2 Effekter av lojalitet

Förutom lönsamhet har andra önskvärda effekter identifierats uppstå till följd av lojalitet. En ökad betalningsvilja (eng. willingness to pay, hädanefter WTP) hos konsumenterna har kunnat härledas som en effekt av lojalitet tillsammans med word-of-mouth-promotion (hädanefter WOM) (Srinivasan et al., 2002). WOM har visats vara den primära faktorn bakom 20-50% av alla köpbeslut samt generera mer än dubbelt så mycket försäljning som betald marknadsföring (Bughin, Doogan och Vetvik, 2010). Än mer väsentligt är WOM när diskussionen gäller elektronisk word-of-mouth (hädanefter eWOM) i form av recensioner och rekommendationer på nätet. Floyd et al. (2014) menar att eWOM kan ses som ett mer effektivt kommunikationsverktyg då de kan hämtas var och när som helst av konsumenter via internet. Vidare kan eWOM upplevas som mer balanserat, objektivt och opartiskt än traditionell WOM, då fenomenet tillåter skilda åsikter att bli presenterade simultant på samma plattform och från olika typer av kunder (Floyd et al., 2014).

Utöver en ökad WTP och WOM har det visats att lojalitet minskar storleken på konsumenters consideration set och därmed ökar chansen för detaljhandlare med hög grad lojalitet att vara top-of-mind (Srinivasan et al., 2002).

2.1.3 Orsaker till lojalitet

Lojalitet refererar i denna uppsats till ett beteende som sker över tid mellan en konsument och en detaljhandlare på marknaden och resulterar i bästa scenario i fördelaktiga tankar mot denna detaljhandlare. Vad som däremot orsakar lojalitet är ännu inte definierat. En traditionellt viktig komponent inom begreppet lojalitet verkar vara kundnöjdhet. Att en individs engagemang i en relation ökar när hon är nöjd med relationen tycks vara ett populärt och utspritt resonemang (Ghazali et al, 2016). Enligt Söderlund (2010) uppstår kundnöjdhet traditionellt sett när detaljhandlaren prestation överstiger kundens förväntningar - alltså är nöjdhet en reaktion som sker i kundens huvud och således subjektiv. Johnston, Clark & Shulver (2012) konkretiserar vad som gör en kund nöjd kontra missnöjd genom en gruppering av en rad viktiga attribut. Dessa attribut benämns som *hygienes*, *criticals*, *neutrals* samt *enhancers* och är definierade utifrån dess förmåga att göra en kund nöjd eller missnöjd (Johnston, Clark & Shulver, 2012). Fyrfältaren nedan visar hur de olika attributen påverkar nöjdhet respektive missnöjdhet.



Figur 1. Faktorer som skapar nöje respektive missnöje.

Kundnöjdhet har visat sig förklara cirka hälften av orsakerna till lojalitet (Söderlund, 2010). Enligt Söderlund (2010) ger emotioner såsom glädje och behag samt upplevda och faktiska bytesbarriärer en bättre indikation på lojalitet än nöjdhet. Jones et al. (2000) definierar bytesbarriärer som *“... vilken faktor som helst som gör det svårare eller mer kostsamt för konsumenten att byta leverantör”*. Mycket forskning har studerat bytesbarriärer i fysiska butiker men inte lika mycket har ägnats åt att förstå de barriärer som finns online. Dessutom är konkurrensen än mer intensifierad online, inte minst för att konsumenten har många alternativ mellan vilka hon enkelt kan byta (e.g., Bakos 1997; Friedman 1999). Detta faktum pekar på behovet för e-handlare att skapa barriärer som hindrar konsumenterna från att genomföra en förflyttning till förmån för en konkurrerande e-handlare. Sådana bytesbarriärer talar dels till de upplevda barriärer som kunden själv skapat, men också manipulerade barriärer som skapats av detaljhandlaren med syftet att fånga in och behålla sina kunder (Söderlund, 2010). Jones et al. (2000) menar att bytesbarriärer online skapas av konsumentens upplevelse av alternativ attraktivitet. Detta refererar till kundens uppfattning av tillgängliga alternativ på marknaden. Höga bytesbarriärer ökar sannolikheten att kunderna stannar hos den nuvarande leverantören trots att tidigare upplevelser inte uppnått förväntningarna (Julander och Söderlund, 2003). Dock leder ofta en sådan kombination av höga bytesbarriärer och missnöjdhet till en intention att byta leverantör i framtiden (Bansal et al., 2005).

Srinivasan et al. (2002) har försökt sig på att, i e-handels tidiga stadium, identifiera vad som driver lojalitet online, i artikeln benämnd som e-lojalitet. Man har identifierat sju faktorer som visat sig påverka lojalitet online. Författarna föreslår att företagsledare bör upprätta varningssystem när någon av attributen faller under en viss acceptabel nivå. Detta påvisar vikten av att identifiera de specifika drivkrafter som åstadkommer lojala kunder och åtgärda attributen när kunderna anser dem prestera på en för låg nivå (Srinivasan et al., 2002).

E-barometern för det första kvartalet 2018 undersökte varför konsumenter återkommer till en e-handlare baserat på särskilda attribut i e-handlaren erbjudande. De fann att sortimentet var den främsta anledningen till att konsumenterna återkom följt av låga priser, fri frakt och snabba leveranser. E-barometern visar aspekter av erbjudandet som inte är utbrett i teori, i alla fall inte i forskningen om återkommande kunder. Diagrammet nedan visar exempelvis att kunden värdesätter leverans- och returvillkor högt. Produktreturer varit ett omdebatterat ämne sedan e-handeln slog igenom, inte minst då returer innebär en signifikant kostnad för e-handlare. Studier visar att generösa returvillkor kan signalera högre kvalitet hos e-handlare, då sådana returvillkor tyder på att e-handlaren är självsäker och står för sina produkter och dess kvalitet (Bonifield, Cole & Schultz, 2010). Andra studier visar att fria returer kan ha positiva effekter på kundernas långsiktiga spenderande (Bower & Maxham, 2012), medan andra studier rapporterar mixade resultat (Hjort & Lantz, 2016).



Figur 2, Digitalt återkommande kunder, E-barometern Q1 2018

2.2 Bytesbeteende

Forskning om bytesbeteende har sina rötter i litteratur om migration (Boyle and Halfacree, 1998) där termen migration används för att förklara förflyttningen av människor från en punkt till en annan. Migrationen kan uppstå som en effekt av att förhållanden i den ursprungliga punkten driver individen bort eller att förhållanden i destinationen drar individen till sig (Moon, 1995). I denna uppsats avser ett bytesbeteende den förflyttning en konsument gör från en e-handlare till en annan (Singh & Rosengren, in review). Keaveney (1995) menar att man genom att undersöka begreppet bytesbeteende delvis kan förklara processen som gör en kund illojal. Begreppet har fått en betydande plats i teorin, sannolikt på grund av de förödande effekter ett byte får för den ursprungliga service eller produktleverantören. När detaljhandlaren förlorar en kund till förmån för en annan minskar dess marknadsandel och lönsamhet, inte minst med avseende på faktumet att en återkommande kund förväntas öka sitt spenderande hos detaljhandlaren med tiden (Keaveney 1995).

Gupta och Zeithaml (2006) fastslår att bytesbeteende ofta sammankopplas med kundens missnöje men att få studier lyckas visa på detta samband. Andra författare tar fasta på att kunder byter för att erhålla bättre service eller erbjudande från en konkurrerande aktör (Bansal et al. 2005). Roos et al. (2004) skiljer på vanliga och ofta förekommande byten och menar att det sistnämnda ofta präglas av spontanitet (låg grad planering) och ett tydligt pridfokus. Bansal & Taylor (1999) presenterar en modell som ämnar förklara vilka drivkrafter som influerar konsumenten att byta mellan aktörer i servicebranschen genom att bygga vidare på de insikter som Keaveney (1995) genererat om bytesbeteende, här genom att härleda drivkrafterna till inre aspekter hos konsumenten. De finner att bytesintention påverkas av attityden konsumenten har till att byta, nöjdhet, subjektiva normer samt upplevda byteskostnader. De menar vidare att den bästa indikatorn för framtida beteende är tidigare bytesbeteende, det vill säga att ju mer etablerat bytesbeteende en konsument har, desto större är sannolikheten att hon kommer byta leverantör igen. Detta indikerar att denna typ av beteende är ett bättre mått på framtida beteende än intention. Slutligen finner Bansal & Taylor (1999) att bytesintention delvis kan förklara faktiskt bytesbeteende även om härledningen inte är

hundraprocentig. Detta vittnar även Roos et al. (2004) om. De menar att intentionen att byta kan leda till att konsumenten agerar på intentionen men påföljden är inte alltid ett faktiskt byte. Denna uppsats tar avstamp i intentionen att byta snarare än faktiska byten varför denna distinktion är viktig att understryka.

2.2.1 PPM-modellen

Med grund i tidigare teori går det att konstatera att konsumenter byter mellan aktörer. Orsaken till bytena är som tidigare nämnt kopplade till såväl interna som externa faktorer; faktorer som detaljhandlaren själv kan kontrollera över och sådana som finns i dess omgivning och som är utom dess kontroll (e.g. Singh & Rosengren, in review; Keaveney, 1995). Forskningen kring byten har anknytning till den litteratur som finns kring migration. Med utgångspunkt i denna litteratur skapade Bansal et al. (2005) PPM-modellen. Push-faktorerna i PPM-modellen representerar de negativa faktorer som existerar i ursprungspunkten och pull-faktorerna de positiva aspekter i den nya destinationen som attraherar individen till denna. M:et i modellen uppkom senare och som en effekt av att man förstod att även andra faktorer spelade in än de som gick att kategoriseras som push eller pull; mooring-effekter (Lee, 1966). Dessa antingen förenklar eller försvårar förflyttningen. Moon (1995) inkorporerade därför dessa i PPM-modellen för att tydligare härledning. I denna uppsats appliceras modellen för att förklara varför modebranschen kan tänkas vara utsatt för en sådan hög kundrörlighet (E-barometern, Q1, 2018) genom att identifiera drivkrafterna bakom och dess påverkan på bytesbeteende.

Push-faktorer: Push-faktorer definieras som faktorer som “motiverar människor att lämna ett ursprung” (Stimson and Minnery 1998). Utifrån ett detaljhandelsperspektiv och mer specifikt med utgångspunkt i modebranschen kan dessa faktorer beskrivas finnas i detaljhandlarens interna miljö och vara relaterade till dess erbjudande (Singh & Rosengren, in review).

Pull-faktorer: Pull-faktorer definieras som faktorer som “drar framtida migranter till destinationen” (Moon 1995). I en detaljhandelskontext kan detta liknas vid vad konkurrenter har att erbjuda (Singh & Rosengren, in review).

Mooring-effekter: Dessa faktorer utgör de hinder som förhindrar eller förenklar migrationen (Bansal et al. 2005). Utifrån ett detaljhandelsperspektiv kan hindren utgöras av försvårande faktorer såsom bytesbarriärer och tidigare bytesbeteende (Singh & Rosengren, in review) men även attityd till byten (Bansal & Taylor, 1999) och variationssökande (McAlister och Pessemier, 1982).

2.2.2 Bytesbeteende i modebranschen

Karunaratra (2015) har undersökt vad som orsakar bytesbeteende i modebranschen men har fokuserat på den fysiska butiken. Undersökningen pekar på samma faktum som identifierats av författarna av denna uppsats - vad som driver bytesbeteende i industrin som är föremål för denna uppsats har fått väldigt lite uppmärksamhet i forskning. Karunaratra (2015) finner att byten mellan modeaktörer i dess traditionella kanal - butiken - orsakas av underordnad kvalitet, service failures, en stressande atmosfär och ett högt pris. Således finner författaren att byten orsakas av förhållanden hos den rörande detaljhandlaren som driver kunden bort från relationen.

2.2.3 Bytesbeteende i andra branscher

Keaveney (1995) studerar vilka aktiviteter som orsakar kunders byten från en serviceleverantör till en annan och som därmed innebär att leverantören förlorar relationen. Keaveney (1995) tar fasta på serviceindustrin och identifierar åtta förklarande faktorer som driver kunden till att överge sin nuvarande serviceleverantör och uppsöka en annan. Sju av åtta faktorer som identifieras driva byten härrör till serviceleverantörens interna aktiviteter och den resterande faktorn till konkurrenters attraktivitet. Keaveney (1995) beskriver bytet som förödande för serviceleverantören eftersom det kostar kundens framtida intäktsströmmar. Det finns dock avsevärda skillnader mellan produkter och tjänster varför man kan anta att anledningen till att man byter produkter (och leverantörer av dem) skiljer sig från anledningen till att man byter serviceleverantörer (Keaveney, 1995).

Singh & Rosengren (in review) menar att det är lika viktigt att förstå vad som driver lojalitet som det är att förstå vad som driver bytesbeteende och bidrar till den teoretiska referensramen genom att addera litteratur avseende byten av leverantörer i detaljhandeln. Författarnas studier tar avstamp i vad som driver byten av dagligvaruhandlare online och har därmed till skillnad från den tidigare litteraturen studerat leverantörer av produkter snarare än tjänster. Singh & Rosengren (in review) förklarar drivkrafterna genom Push- Pull- & Mooring-modellen. De finner att såväl push- som pull-faktorer förklarar varför konsumenterna i den valda branschen ägnar sig åt bytesbeteende och identifierar att mooring-faktorerna har en modererande effekt på bytesbeteende. De identifierar följande faktorer: 1) Push-faktorer; låg kundservice, problem med levererad produkt, hög prisperception och tekniska problem, 2) Pull-faktorer; positiv WOM och alternativ attraktivitet och 3) Mooring-faktorer; tidigare bytesbeteende och byteskostnader. Artikeln lägger till skillnad från Keaveney (1995) större tonvikt vid att byten också orsakas av faktorer utanför den nuvarande detaljhandlarens kontroll varför denna studie bygger vidare på de insikter som studien genererar.

Sammanfattningsvis visar presenterad forskning på att byten orsakas av såväl aktiviteter som detaljhandlaren kan kontrollera som faktorer i dess omgivning.

2.2.4 Variationssökande

Variationssökande beskriver aktiviteten då kunden önskar söka efter alternativa produkter eller tjänster trots att han eller hon är nöjd med en nuvarande produkt/tjänst och leverantör. Mycket forskning har fokuserat på att undersöka variationssökande, inte minst eftersom termen anses vara en av de dominanta förklaringarna till bytesbeteende (McAlister och Pessemier, 1982). Forskningen visar att denna sortens beteende går att härleda till hedoniska köpmotiv snarare än funktionella, vilket innebär att kunden ägnar sig åt variationssökande för att uppnå emotionsdrivna värden (Van Trijp & Inman, 1996). Faktumet att variationssökning visats vara en av de drivande faktorerna till att konsumenter ägnar sig åt bytesbeteende mellan varumärken pekar på vikten för företagsledare att förstå varför kunderna söker variation för att sedan utveckla strategier som ökar varumärkets share-of-wallet (Feinberg, Kahn, and McAlister 1992).

3. Metod

3.1 Val av ämne

Teori vittnar om hur förödande det är för detaljhandlarna att förlora en kund, inte minst när förlusten är till förmån för en konkurrent (Keaveney 1995). Att konsumenter byter detaljhandlare till en konkurrerande aktör verkar dock vara ett utbrett och etablerat fenomen som fått ännu större effekt i samband med digitaliseringen (Karunaratna, 2015). Författarnas intresse för ämnet väcktes när de uppdagades för denna problematik - hur kan e-handlarna överleva i en bransch som präglas av hög

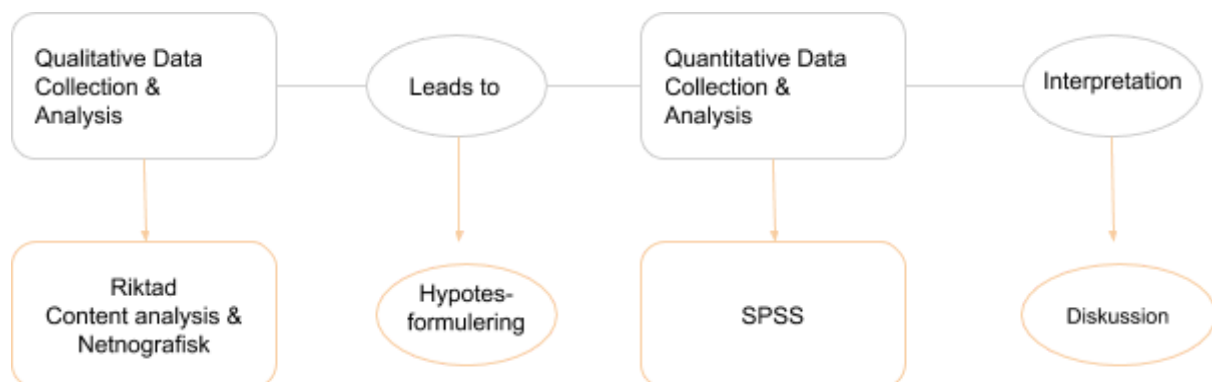
kundrörlighet och frekventa byten? I det nya retailklimatet verkar målet om lojala kunder vara en avlägsen idé; denna uppsats ämnar förklara varför genom att studera drivkrafterna bakom det till synes illojala bytesbeteendet. Svensk Handels rapport E-barometern (Q1, 2018) vittnar dessutom om att e-handlarna har en annan prioriteringsordning än kunderna när de planerar för att få återkommande kunder. Konsumenterna återger att den främsta anledningen till att de återkommer till en webbutik är sortimentet. Författarna kom då att undra hur e-handlare som är återförsäljare av externa varumärken, och därmed delar erbjudande i termer av sortiment, skapar återkommande kunder. Uppsatsen ämnade därför att hålla sortimentet så konstant som möjligt, detta genom att adressera e-handlare som är återförsäljare av liknande produkter och varumärken, för att förstå vad som driver den kundrörlighet som branschen de facto präglas av (E-barometern, Q1, 2018). Valet av ämne föll på att undersöka drivkrafterna till kundernas förflyttning och hur e-handlare i dagens retaillandskap bör arbeta för att behålla sina kunder.

3.2 Val av studieobjekt

Studie 1 baserades på omdömen online (eWOM) eftersom att dessa ansågs vara bättre lämpade för forskningsfrågan som undersöker konsumentbeteende online. eWOM anses dessutom vara mer balanserat, objektivt och opartiskt än traditionell word of mouth (Floyd et al. 2014). Omdömena hämtades från siten Trustpilot som var föremål för fyra e-handlare med närvaro på den svenska marknaden: Boozt.com, NA-KD, Nelly.com och Ellos. Dessa är samtliga renodlade online-aktörer, är ledande i sin karaktär (Ehandel.se, 2019) och har närvaro på Trustpilot. E-handlarna valdes även med anledning av att de är återförsäljare av andra varumärken och att deras sortiment är likvärdiga.

3.3 Övergripande undersökningsmetod

För att besvara frågeställningen valdes en blandad undersökningsmetod bestående av såväl kvalitativt (Studie 1) som kvantitativt insiktsarbete (Studie 2). Undersökningsupplägget följde en Exploratory Sequential Design vilket innebär att den kvalitativa metoden föregick den kvantitativa och att datan samlades in vid två separata tillfällen. Den valda undersökningsdesignen kräver att den kvalitativa datan analyseras innan den kvantitativa datan inhämtas. Detta för att analysen sedan ligger till grund för utformningen av den kvantitativa undersökningen. När båda studierna genomförts kan datan integreras och tolkas (DeCuir-Gunby 2018).



Figur 3. The Exploratory Sequential Design.

Genom att använda en blandad metod föregås nackdelarna med båda metoderna om de skulle använts för sig självt. Den mixade metoden ger dessutom en fördjupad och bredare förståelse för forskningsämnet. Att applicera såväl kvalitativ som kvantitativ metod anses lämpa sig väl när

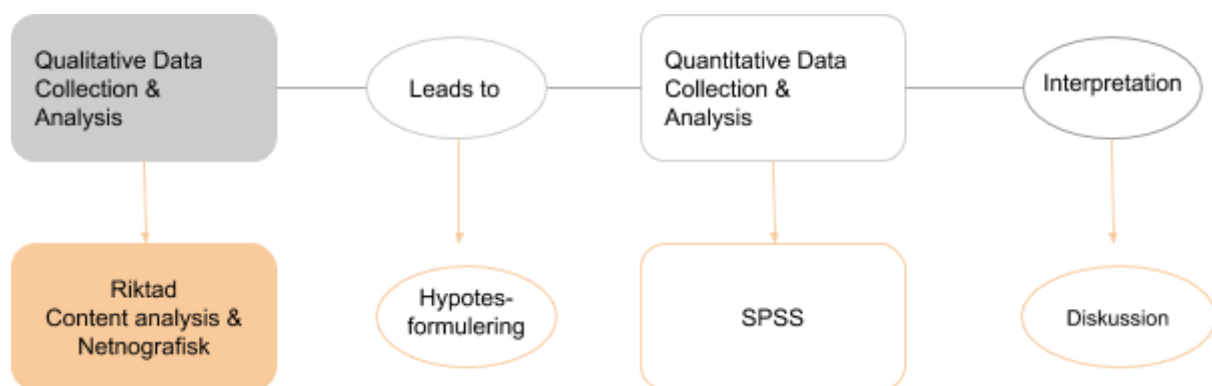
författarna önskar validera resultaten från en annan metod och/eller bygga vidare på insikter från en annan metod men är ofta mer tidskrävande varför valet bör kunna motiveras med att båda studierna tillför värde till forskningsfrågan (McKim, 2017). Syftet med den blandade metoden var att både identifiera bakomliggande faktorer till att konsumenter i branschen byter aktör för att sedan testa styrkan i de olika faktorerna i att driva bytesbeteende.

Genom att undersöka frågeställningen såväl kvalitativt som kvantitativt genom en Exploratory Sequential Design möjliggjordes för ett så stort och värdefullt bidrag som möjligt. Bidraget som skapas genom uppsatsen är att fylla det tomrum som idag existerar i litteraturen om bytesbeteende, nämligen att undersöka vad som driver bytesbeteende och bytesintentioner hos en e-handlare verksam i modebranschen. Förutom att bidra med nya insikter på en hittills icke-undersökt marknad bidrar uppsatsen med att testa generaliserbarheten i tidigare forskares studier. Detta ger att den valda metoden, trots det faktum att en mixad metod ofta är mycket tidskrävande, bidrar med ytterligare värde som gör den motiverbar.

3.4 Val av ansats

Uppsatsen är huvudsakligen av teoriutvecklade karaktär och har således ett induktivt perspektiv (Bell & Bryman, 2011). I enlighet med induktion genererades inledningsvis insikter i den kvalitativa studien varefter generaliserbarheten testades i den kvantitativa studien. Således genererade den kvalitativa insamlingen och analysen teori snarare än utgick från den, inte minst med anledning av att insamlingen skedde utan någon som helst inblandning av författarna till denna uppsats. Däremot hade den kvalitativa insamlingen deduktiva inslag eftersom observationerna matchades mot insikter som genererats av tidigare forskning. Även hypotes 4 och 5 formulerades på en deduktiv grund då dessa ämnade bepröva existerande teori (Bell & Bryman, 2011). Således applicerade uppsatsen i sin helhet en abduktiv ansats genom ett samspel mellan induktion och deduktion (Patel och Davidsson 2003).

3.5 Studiedesign Studie 1 - Kvalitativ studie



Figur 4. The Exploratory Sequential Design: Qualitative Study.

Studie 1 bestod av insamling och analys av kvalitativ data. Insamlingen utfördes netnografiskt och analysen av datan genomfördes genom en riktad content analys. Netnografi har sin grund i etnografin som ämnar jämföra kulturer och samhällstyper genom fältstudier. Netnografin är däremot rotad i jämförelsen av den kommunikation och informationsdelning som sker digitalt och på tekniskt och arkiverade communities (Kozinets 2010). Den netnografiska metoden ansågs lämpa sig för denna studie eftersom den undersöker konsumtion som sker online.

Ett av de tidiga stegen i den netnografiska undersökningsmetoden är att välja den plattform eller det medie som är objekt för den sociala interaktionen. Här föreslår Kozinets (2010) att undersökaren bör investera tid att finna relevanta online-medium som matchar frågeställningen som undersöks. Vidare menar Kozinets (2010) att communities som används i en netnografisk studie bör vara: 1) Relevanta; relevant för att besvara frågeställningen, 2) Datarika; tillgång till stort dataset, 3) Ha ett stort antal från varandra skilda meddelandeförfattare, 4) Aktiva; bestå av aktiva och uppdaterade diskussioner, 5) Ha tidsstämplat innehåll, 6) Ha detaljerade och innehållsrika interaktioner, 7) Möjliggöra för två-vägs interaktioner och 8) Ha ett flöde av konversationer; möjlighet att kommentera andras interaktioner.

3.5.1 Val av community

Efter att flertalet medium undersökts valdes slutligen Trustpilot till communityt varifrån sociala interaktioner inhämtades. Trustpilot, en ledande och etablerad plattform för recensioner, valdes som verktyg då plattformen bedömdes som oberoende och transparent. Recensionerna som studerades utgick från de fyra största renodlade e-handlarna i Sverige inom mode och som är återförsäljare av flera varumärken; Boozt, NA-KD, Nelly.com och Ellos (E-handel.se, 2019). Trustpilot ansågs vidare uppfylla samtliga åtta punkter föreslagna av Kozinets (2010) och valdes därför som det community varifrån recensioner hämtades. Det har dock kommit till författarnas kännedom efter att recensionerna inhämtats att recensioner från Trustpilot försvunnit, inte minst de som är av negativ karaktär varför transparensen hos aktörerna som är föremål för studien kan ifrågasättas.

3.5.2 Urval

120 recensioner sammanställdes som samtliga hade publicerats mellan januari 2018 och mars 2019. Sammanställningen var oberoende av vilken av aktörerna recensionen var föremål för och antalet recensioner var jämt fördelade mellan aktörerna. Respondenterna i urvalet är överrepresenterat av kvinnor, sannolikt eftersom dessa är primär målgrupp för de e-handlare som var av föremål för studien. Vidare antas urvalet vara geografiskt och demografiskt spridda även om detta är okänt för författarna, inte minst eftersom författarna av recensionerna är anonyma. Trustpilot kräver att de kunder som recenserar online identifierar sig själva genom Facebook, G-mail eller LinkedIn. Därför finns en relativt stor säkerhetsgrad i att respondenterna är de som de utger sig för att vara, även om risken finns att så inte är fallet. Recensionerna representerade de kunder som angivit en stjärna och de kunder som angivit fem stjärnor eftersom majoriteten av de tillgängliga recensionerna angav lägst eller högst betyg. Beslutet att filtrera med avseende på antalet stjärnor och begränsa studien till de som angav en eller fem stjärnor med hopp om att avspegla de kundupplevelser som leder till tydligt missnöje eller nöjdhet och på så vis finna recensioner som indikerade att man drivits från eller dragits till en e-handlare. Detta med grund i teori som hävdar att flertalet forskare försökt påvisa sambandet mellan graden nöjdhet och bytesintention även om många misslyckats (Gupta och Zeithaml 2006). De recensioner som inhämtades uttryckte att man planerade byta till eller från en aktör. Därför avspeglas, i den kvalitativa studien, i majoriteten av fallen en intention att byta snarare än ett faktiskt bytesbeteende. Detta avser en brist i den utförda undersökningen även om det finns ett påvisat samband mellan bytesintention och bytesbeteende (Bansal & Taylor, 1999).

3.5.3 Datainsamling och databearbetning

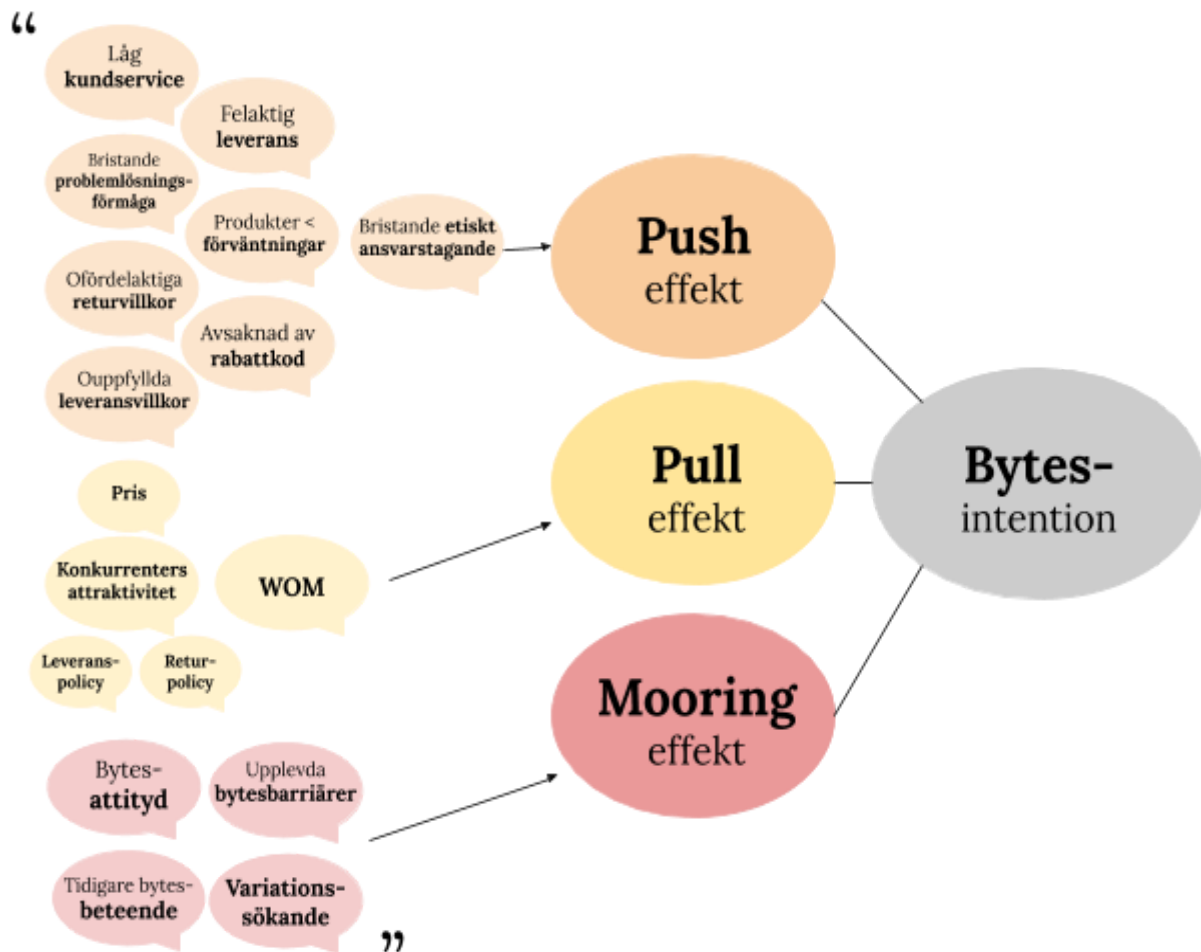
Datan som samlades in från Trustpilot följde en av Kozinets (2010) föreslagna metoder; recensionerna kopierades manuellt in i en excelfil och behöll därmed inte sin ursprungliga formatering. 30 kommentarer inhämtades från samtliga aktörer och utgjordes av de senast publicerade. Enligt

riktlinjerna för netnografisk undersökningsmetod, som strävar efter att behålla mänsklig intelligens eftersom den än så länge bäst fångar kulturella och sociala aspekter i det material som bearbetas, kodades sedan recensionerna av författarna själva (Kozinets 2010). Med ändamålet att sammanfatta och generalisera den kvalitativa data som insamlats applicerades kvalitativ content analysis - en analysmetod som systematiskt generaliserar snarare än rapporterar alla detaljer i innehållet (Neuendorf, 2004).

Efter att datan inhämtats sattes regler upp ämnade att underlätta kategoriseringen. Systemet som skapades för kodningen inleddes med att konversationerna delades in med avseende på om de var push-, pull- eller mooring-faktorer. Det vill säga om recensionen indikerade en förflyttning från en aktör eller en förflyttning till en aktör eller nämnde omständigheter som försvårade eller påskyndade ett sådant byte. Efter att de sociala interaktionerna delats in i de tre huvudkategorier som gavs av PPM-modellen som ämnades användas för att konkretisera bytesbeteende och bytesintentioner kodades de in i subkategorier. Kodningen i subkategorier utgick från en av grenarna inom content analysis - nämligen riktad content analysis. Denna analysmetod möjliggör för forskare att bygga vidare på och utveckla de insikter som andra författare genererat om forskningsämnet (Hsieh & Shannon 2005). Riktad content analysis användes således för vägledning av kodningsschemat och för att underlätta kategoriseringen i nästa led. Kommentarer matchades med de åtta kategorier som av Keaveney (1995) identifierats driva byten i serviceindustrin. När frekvent förekommande recensioner identifierades utanför ramarna för de av Keaveney (1995) identifierade faktorerna gjordes en extern kategorisering. För varje subkategori valdes ett antal typiska recensioner ut som anges nedan i avsnitt (4. Resultat & Analys Studie 1).

4. Resultat & Analys Studie 1

Den kvalitativa datan samlades in för att nyansera och konkretisera insamlad teori i recensioner baserat på faktiska köupplevelser online. Urvalet strukturerades utifrån de recensioner som kan kopplas till push-, pull- och mooring-faktorer som beskrivits i PPM-modellen. Under varje huvudrubrik ges ett eller flera exempel på recensioner som är representabla för majoriteten av recensionerna som hittats om respektive faktor.



Figur 5. Sammanställning av de faktorer som utgör push-, pull- och mooring-effekter med grund i den kvalitativa datan presenterad ovan samt teori.

4.1 Push-faktorer

De push-faktorer som driver en konsument *från* en aktör identifierades genom upprepade recensioner. Dessa var åtta till antalet och lyder: 1) Låg kundservice, 2) Bristande problemlösningsförmåga, 3) Ofördelaktiga returvillkor, 4) Ofördelaktiga leveransvillkor, 5) Felaktig leverans, 6) Produkterna motsvarar inte förväntningarna, 7) Rabattkodsrelaterade problem och 8) Bristande etiskt ansvarstagande.

4.1.1 Låg kundservice

De i särklass flesta negativa recensioner av köpupplevelser beskriver en bristfällig erfarenhet av e-handlarens kundservice, där kundservice talar till interaktionen mellan kund och personal (Keavney, 1995). Återupprepade recensioner vittnar om en låg kundservice i termer av ovänlighet, otillgänglighet och lång svarstid. Låg kundservice är den näst största anledningen till att man byter serviceleverantör i servicebranschen enligt Keavney (1995). Även Singh & Rosengren (in review) härleder byte av dagligvaruhandlare till låg kundservice. Dessa tidigare studier bekräftar de fynd som gjorts i denna kvalitativa studie, då flera gemensamma nämnare kan identifieras.

“... Den här värdelösa online butiks kedjan vill endast sälja produkter som är av skitkvalité. Inget kundservice telefonnr fanns tillgänglig, och de var endast nåbara via email. Som de dröjer med att

svara - med flit! Aldrig haft en sådan oerhört besvärlig upplevelse någon annanstans. Handla inte kläder eller varor här - icke trovärdig och absolut inte hjälpsamma - gå hellre hos en trovärdig butikskedja som Zalando eller H&M. Där hjälper dom en åtminstone tills du är nöjd” - Nelly

4.1.2 Bristande problemlösningssförmåga

Andra recensioner beskriver en bristande problemlösningssförmåga som anledning till deras upphörande av affärer med e-handlaren. Även denna faktor kan kopplas till interaktionen mellan kund och personal, men skiljer sig från föregående faktor då den talar till förmågan att lösa ett problem som uppstått på ett för kunden tillfredsställande sätt. I recensionen nedan skildras denna skillnad på ett tydligt sätt; kunden som skrivit recensionen är nöjd med bemötandet av *personalen* men däremot missnöjd med bemötandet av *problemet*. Keavney (1995) definierar dessa incidenter ytterligare genom ett otillfredsställande bemötande av de problem som uppstår och en upplevd ovilja från personalen att hjälpa till.

“Till min förvåning erbjöds ingen kompensation eller någonting efter att jag varit i kontakt med kundtjänst, det har jag aldrig varit med om förut. Tycker man kunde erbjudit något för att kompensera för min dåliga upplevelse.. I övrig så var personerna jag pratade med trevliga och hjälpsamma, men kommer inte att återkomma.” - NA-KD

4.1.3 Ofördelaktiga returvillkor

Ofördelaktiga returvillkor återkommer som orsak i recensionerna till varför en konsument slutar handla hos en specifik e-handlare. Långsamma returer och returkostnader som tillfaller kunden är exempel på dessa ofördelaktiga returvillkor. Till skillnad från de industrier som undersökts i tidigare forskning så präglas modebranschen av mycket returer, något som kan härledas till att köpen drivs av hedoniska motiv. Således utgör inkluderingen av denna push-faktor ett bidrag till den befintliga litteraturen om bytesbeteende och bytesintention. Studier gjorda av både Svensk Handel (E-barometern, Q1, 2018) och Bower & Maxham (2012) bekräftar vikten av returer generellt genom att belysa att fria returer kan öka graden återkommande kunder och därmed ha positiva effekter på deras långsiktiga spenderande. Med stöd i de inhämtade recensionerna visar det sig att ofördelaktiga returvillkor kan minska benägenheten att återkomma och således öka sannolikheten för ett byte till en annan e-handlare.

“...kommer aldrig mer handla hos dem, och satsar på ASOS och NAKD istället som har fri returer och är mycket mer kundvänlig” - Nelly

4.1.4 Ofördelaktiga leveransvillkor

Långsamma leveranser, leveranser som inte uppfyller den utlovade leveranstiden samt kostnader för leverans faller inom ramen för ouppfyllda leveransvillkor. Recensioner vittnar om att e-handlare misslyckats med att realisera utlovade leveransvillkor samt att man inte lever upp till den subjektiva uppfattningen om branschstandarden för leveranstid. Singh & Rosengren (in review) menar att en konsument som inte får bekväm leverans inte tvekar på att förflytta sig till en annan e-handlare. Detta kopplar dessutom till Keaveney's (1995) fynd om att obekvämlighet är en av de faktorer som driver byten i serviceindustrin. Några av de recensioner som funnits i den netnografiska studien beskriver som nämnt situationer där e-handlaren utlovat en leveranstid som sedan inte uppfyllts; när förväntningarna överstiger prestationen kan missnöje uppstå hos konsumenten (Söderlund, 2010). En studie gjord av Svensk Handel (E-barometern, Q1, 2018) visar att fri frakt och snabba leveranser är

två av de främsta anledningarna till att en konsument återkommer. Då flertalet recensioner indikerar att ofördelaktiga leveransvillkor orsakat deras dåliga köupplevelse, ämnas "ofördelaktiga leveransvillkor" att testas kvantitativt med ambitionen att tillföra något som idag saknas till litteraturen.

"...Pressar kunderna till att välja expressleverans. När man inte gör det tar det väldigt lång tid att få sina paket. Andra sidor klarar av att leverera på 3-4 dagar för Nelly tar det snarare 7-8 dagar. Sista gången jag handlar här" - Nelly

4.1.5 Felaktig leverans

Denna push-faktor beskriver ett misslyckande hos e-handlaren att leverera en order som motsvarar det kunden beställt. Keavney (1995) benämner "core service failure" som misslyckandet av att utföra tjänsten såsom tjänsten är ämnad att utföras. Motsvarigheten i modebranschen bedöms vara e-handlaren förmåga att leverera varor. Recensioner beskriver levererade ordrar som innehåller felaktiga produkter eller helt saknar de produkter som kunden lagt i sin beställning. Nedanstående recension beskriver ett tvåfaldigt problem; en felaktig leverans och en bristande problemlösningsförmåga enligt 4.2.1. Ett sådant misslyckande talar också till Söderlunds (2010) resonemang om förväntningar som överstiger prestation som grund till missnöje, varför denna faktor valdes att testas kvantitativt.

"...Beställde ett armband från Sophie by Sophie. Leveransen tog över en vecka och när jag väl fick leveransen var det givetvis fel armband... Ellos personal är helt inkompetenta! Handla aldrig mer hos Ellos" - Ellos

4.1.6 Produkterna motsvarar inte förväntningarna

Till skillnad från föregående push-faktor beskriver detta misslyckande en subjektiv bedömning; en överensstämmelse eller ett gap mellan vad kunden förväntat sig av produkterna och vad som senare realiserar när hon får hem dem. Detta stöds återigen av Söderlund (2010) som menar att gapet mellan förväntad och faktisk prestation skapar ett nöjdhetsomdöme hos kunden. Produkternas kvalitet är mest förekommande i recensioner, men även incidenter där produkterna inte stämmer överens med beskrivningen återkommer. Ytterligare stöd i att kvalitet är av hög betydelse återfinns i Singh & Rosengrens (in review) undersökning som menar att konsumenter inte är villiga att uppoffra produktkvaliteten och kommer inte stanna hos en detaljhandlare där detta inte uppfylls. Även Karunaratna (2015) vittnar om att underordnad kvalitet orsakar byten hos fysiska modeaktörer.

"...Blev lite besviken på några plaggs kvalitet. Tycker det är överpris i förhållande till materialet de är gjorda av. Andra plagg var väldigt fina och tyget kändes behagligt. Storlekarna varierar lite från plagg till plagg. En del satt fint medan andra var för korta eller för små. Behöll majoriteten av det jag beställde men det blir tyvärr inga fler beställningar därifrån för min del" - NA-KD

"Kläderna från nelly stämmer sällan överens med beskrivningen och storlekarna varierar mycket! Kommer inte beställa igen" - Nelly

4.1.7 Rabattkodsrelaterade problem

Problematik kring rabattkoder återkommer i många recensioner. Då de studerade e-handlarna erbjuder liknande sortiment, det vill säga externa varumärken, tenderar priset sättas av tillverkarna/varumärket bakom produkten och således vara detsamma oavsett vilken återförsäljare som säljer produkten. Det som definierar ett bättre monetärt erbjudande identifieras således vara rabattkoder. Flertalet recensioner relaterade därför till åsikter om e-handlarens rabattkoder eller avsaknaden av sådana, varför rabattkoder valdes att studeras framför pris. Någon relevant teori om just rabattkoder som promotion har ej hittats, därför sågs potential av att bidra till den befintliga litteraturen. Om hypoteserna endast grundats i teori hade pris varit en bättre lämpad drivkraft att undersöka då flertalet studier visar att en hög prisperception driver byten av leverantör (Keavney, 1995; Rosengren & Singh, in review). Däremot hittades ingen frekvent återkommande indikation i den kvalitativa studien på att pris skulle driva samma beteende i modebranschen, varför rabattkod återigen tillämpades.

“Fick erbjudande om 40%, nu gällde det mattor. Varför skickar ni ut erbjudandet när ni nu har 25% på i princip alla mattor och då gäller inte rabatten på 40%. Konstiga, krångliga erbjudanden som absolut inte är värdiga era kunder. Var "rak" istället med erbjudanden som folk förstår. Nu åker ni definitivt bort från min maillista...” - Ellos

“Hade önskat lite mer studentrabatt än ynka 10 %, hade garanterat handlat härifrån oftare då.” - Nelly

4.1.8 Bristande etiskt ansvarstagande

Flertalet konsumenter beskriver att de känner sig lurade till följd av icke godkända returer och har en uppfattning om att e-handlare sätter detta i system för att tjäna pengar. Även återkommande recensioner om ett försämrat självförtroende till följd av storlekar som inte stämmer överens med konsumenters referenspunkt faller inom ramen för bristande etiskt ansvarstagande hos e-handlarna. Keavney (1995) beskriver etiska problem som en av åtta anledningar till att en kund byter serviceleverantör, vilket validerar valet att testa denna faktor kvantitativt inom modebranschen.

“...beställde hem 4 olika klänningar att prova inför en fest. Testade de varsamt och bestämde mig för en och vek ihop de andra 3 och skickade tillbaka. Fick sedan mail om att 2 av klänningarna ej godkännts pga. ej säljbart skick, trots att jag vet att det inte var något som helst fel på dem när jag skickade tillbaka dem... kommer aldrig mer beställa därifrån då det verkar som att fler råkat ut för samma sak som mig och som att det något de satt i system.” - Nelly

“Sjukt besviken på storlekarna verkligen. Vet inte om jag kommer handla här igen, aldrig känt mig så stor någonsin. Å jag är inte stor eller överviktig.” - NA-KD

4.2 Pull-faktorer

Recensioner vittnade också om att konsumenter byter till en annan e-handlare för att man attraheras av ett bättre erbjudande i termer av bättre pris, bättre retur- och leveransvillkor. Dessa faktorer kategoriserades under konkurrenters attraktivitet. Ytterligare en anledning till att man byter till en konkurrerande e-handlare återfanns i att konsumenten blivit rekommenderad denne av en vän eller bekant. Denna subkategori av pull-faktorer benämndes word-of-mouth.

4.2.1 Word of Mouth

Flera kunder vittnar i recensioner om att de bytt till en ny e-handlare till följd av att de blivit

rekommenderade denne av vänner eller bekanta. Andra recensioner uttrycker också sin nöjdhet med sin senaste köppplevelse och rekommenderar andra till att handla hos den rörande e-handlaren. Huruvida dessa uppmaningar har skapat bytesintentioner hos mottagare av recensionerna eller inte fångas inte in av denna studie, dock stöds effekterna av WOM av Keavney (1995); de konsument som bytt till en ny serviceleverantör hade funnit denna främst baserat på positiv WOM. Även Rosengren & Singh (in review) vittnar om samma resultat; WOM och eWOM i olika communities var en av drivkrafterna till att byta dagligvaruhandlare.

“...Hade fått Nelly rekommenderat till mig men de har förlorat förtroendet hos mig. Kommer inte handla här igen” - Nelly

“Snabbt, enkelt och bra priser att rekommendera till alla vänner. Stort tack Boozt” - Boozt.com

4.2.2 Konkurrenters attraktivitet

I flera av de undersökta recensionerna beskriver kunderna attribut som de anser att konkurrerande e-handlare presterar bättre inom än den e-handlare recensionen rör, varför de indikerar ett byte till denne. Attributen som nämns sammanfattas till konkurrenters attraktivitet enligt Keavney (1995) och innefattar attributen pris, leverans- och returvillkor.

4.2.2.1 Pris

En återkommande anledning som nämns i recensionerna och som orsakar ett byte till en konkurrent går att härleda till att man attraheras av konkurrentens bättre pris. Roos et al (2004) menar att om en konsument byter aktör ofta, präglas dessa byten av en hög grad spontanitet och även av ett tydligt prisfokus. Även Rosengren & Singh (in review) vittnar om pris som drivkraft till ett byte och benämner dessa prisrelaterade pullfaktorer som *bättre erbjudande*.

“...Såg produkten på annan hemsida med bra bilder och blev intresserad. Men kollade och Boozt hade bäst pris” - Boozt.com

“...De hade en kampanj där man kunde använda en rabattkod som drog av 20% på varje vara som då fick mig att välja Boozt denna gång.” - Boozt.com

4.2.2.2 Leveransvillkor

Flertalet recensioner vittnar om en tydlig trend; konsumenter attraheras till den e-handlare som erbjuder snabbast leverans. Teori om snabba leveranser och dess förmåga att locka konsumenter verkar saknas, däremot trycker Svensk Handel (E-barometern, Q1, 2018) på vikten av snabba leveranser och fri frakt för att skapa återkommande kunder. Detta faktum kombinerat med fynden från den kvalitativa studien motiverar varför leveransvillkor kan tänkas vara en potentiell drivkraft. Att testa denna variabel kvantitativt kan därför medföra ett bidrag till den befintliga litteraturen.

“...kan verkligen inte konkurrera med ex Boozt eller Zalando där man mer eller mindre får beställningen dagen efter varje gång” - Nelly

4.2.2.3 Returvillkor

Ett betydande antal recensioner nämner bättre returvillkor som en drivkraft till att man byter e-handlare, där både fri retur och smidigare returprocesser faller inom ramen för mer attraktiva

returvillkor. Bonifield, Cole & Schultz's (2010) vittnar om vikten för e-handlare att implementera fördelaktiga och generösa returvillkor; generösa returvillkor visades kunna signalera högre kvalitet. Även Svensk Handel (E-Barometern, Q1, 2018) beskriver fria returer som en av anledningarna till att kunder återkommer. Ytterligare teori om returer och dess betydelse för att locka konsumenter till en ny, snarare än återkomma till sin rörande e-handlare saknas dock.

“...kommer aldrig mer handla hos dem, och satsar på ASOS och NAKD istället som har fri returer och är mycket mer kundvänlig” - Nelly

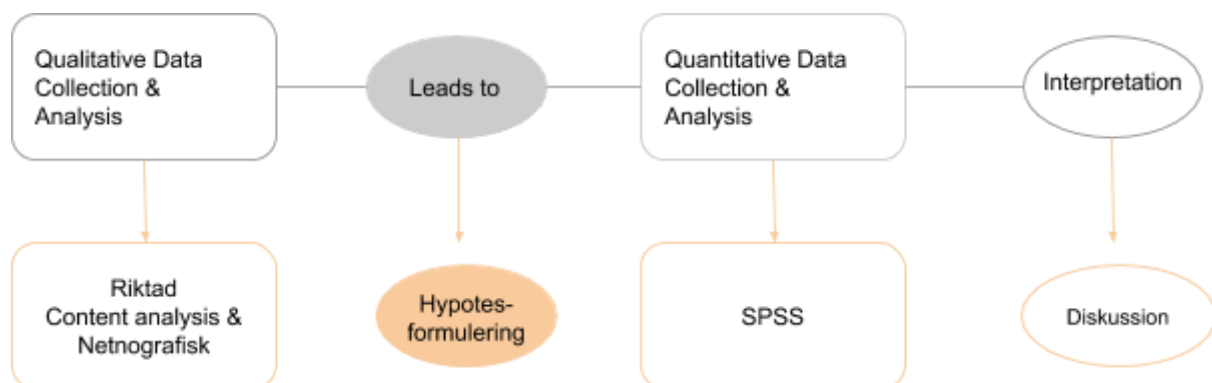
4.3 Mooring-faktorer

Flertalet recensioner vittnar om att konsumenter gör jämförelser mellan olika aktörer online; när andra aktörer nämns i recensionen indikeras att konsumenten har köpupplevelser även från dessa trots att det inte uttrycks explicit. Detta bekräftar att man ägnar sig åt bytesbeteende. Vidare så går det i enlighet med Jones et al. (2002) att anta att bytesbarriärerna, i termer av hur många alternativ man upplever finns tillgängliga på marknaden, är låg; konsumenten gör direktjämförelser mellan såväl e-handlare som specifika attribut. Detta talar till ett variationssökande enligt McAlister och Pessemier (1982). Exempelvis indikerar den andra kommentaren nedan en tidigare köpupplevelse hos Boozt och att konsumenten även gjort en jämförelse mot e-handlaren vilken recensionen beträffar i termer av leveranstid. Även den första kommentaren nedan vittnar om tidigare positiva köpupplevelser från andra e-handlare och därmed ett tidigare bytesbeteende. Söderlund (2010) beskriver attityd som en utvärdering av ett objekt på en skala från positiv till negativ; det går därmed att anta att skribenten till recensionen har en positiv attityd till byte av e-handlare och är således mer benägen att byta (McAlister och Pessemier, 1982).

“...brukar handla mycket på nätet, bland annat hos Nelly och Ellos (och Zalando) och har alltid varit nöjd med hur det fungerar. Rekommenderas!” - Boozt.com

“...leveranstiden är inte lika snabb som t ex Boozt men helt OK” - Ellos

5. Hypoteser



Figur 6. The Exploratory Sequential Design: Hypoteser.

Baserat på den inhämtade datan och teorin formulerades fem hypoteser. Tre av fem hypoteser togs fram genom Studie 1 och förklarar kvalitativt de faktorer som identifierades driva bytesintentioner. Dessa har grund i PPM-modellen och utgörs av push-, pull- och mooring-faktorer. Hypotes 1-3 syftar

till att kvantitativt testa om 1) slutsatser om andra branscher kan appliceras på modebranschen och om 2) den kvalitativa datan kan generaliseras och därmed uppnå extern validitet. Hypotes 4 testar sambandet mellan lojalitet och bytesintention. Detta för att undersöka om lojalitet, som i sin definition borde vara motsatsen till bytesbeteende, minskar bytesintentionen. Slutligen formulerades hypotes 5 med syftet att undersöka huruvida teori om lojalitet är applicerbar på branschen som är föremål för studien samt att konkretisera vilka åtgärder en e-handlare kan vidta för att öka lojaliteten bland sina kunder.

5.1 Hypotes 1. Samband mellan bytesintention och pushfaktorer

Med utgångspunkt i Keaveney (1995), Singh & Rosengren (in review) och den kvalitativa data som inhämtas i form av recensioner via Trustpilot identifierades åtta potentiella faktorer som leder till att konsumenten väljer att genomföra sitt nästa köp hos en annan e-handlare. Enligt Keaveney (1995) var den andra främsta anledningen till att man byter serviceleverantör en bristande kundservice i termer av otrevlig och obrydd kundtjänst. Vidare nämner 17% att ett leverantörsbyte är en följd av en bristande problemlösningsförmåga och tillsammans utgör dessa två faktorer strax över hälften av anledningarna till varför man byter serviceleverantör (Keaveney 1995). Även Singh & Rosengren (in review) härleder potentiella leverantörsbyten till låg kundservice. Samma faktorer hittades i den kvalitativa studien, varför ytterligare en potentiell drivkraft till ett byte av e-handlare benämndes "låg kundservice".

Ytterligare en anledning till att man byter serviceleverantör identifieras som etiska problem i termer av bland annat omoraliskt samt oärligt beteende (Keaveney 1995). Flertalet recensioner vittnade om storlekar som inte stämmer överens med referensramen samt icke godkända returer som satts i system. Ännu en potentiell drivkraft identifierades därför under samlingsnamnet "brist på etiskt ansvarstagande". Keaveney's (1995) fynd talar även till incidenter där leverantören bedöms misslyckas med levererandet av tjänsten, vilket kan kopplas till ett misslyckande med att genomföra dess kärnverksamhet. Motsvarigheten för e-handlare online bedöms vara deras förmåga att leverera en order som motsvarar vad kunden lade i sin varukorg - något flertalet recensioner vittnar om att de misslyckats med. Med grund i Keaveney (1995) och de kvalitativa fynden bedömdes därför ännu en push-faktor som "felaktig leverans".

Problem med den levererade produkten beskrivs som ytterligare en drivkraft i byteslitteraturen inom vilken produktkvalitet ingår (Singh & Rosengren, in review). Uppfattningen om låg produktkvalitet kan kopplas till att kundens förväntningar överstiger e-handlarens prestation, något som Söderlund (2010) bedömer som en huvudorsak till att missnöje uppstår. En stor mängd recensioner skriver om produkter som inte uppnått förväntningar i termer av bland andra låg produktkvalitet och produkter som inte stämmer överens med e-handlarens beskrivning, något som uttrycks ligga till grund för att skribenten av recensionen bestämt sig för att sluta handla hos e-handlaren i fråga. Därför identifierades "Produkterna motsvarar inte förväntningarna" som ännu en push-faktor. Denna faktor går i linje med Karunaratnas (2015) fynd om bytesdrivande faktorer i modebranschen offline. Ytterligare en push-faktor bedömdes vara "rabattkodsrelaterade problem". Denna bedömning gjordes efter att en stor andel recensioner uttryckt sin frustration om att e-handlarens rabattkod inte fungerat eller att e-handlaren borde ha fler/högre rabattkoder.

Vidare dominerade upplevelser om ouppnådda leveranslöften och ofördelaktiga returvillkor recensionerna, varför även dessa inkluderades i faktorer som skulle kunna tänkas påverka byten.

Svensk Handel vittnar om vikten av retur- och leveransvillkor då fri frakt och snabb leverans är de tredje och fjärde viktigaste attributen som gör att en konsument återkommer. Vidare kommer även fria returer på en hög placering bland de faktorer som gör att en kund återkommer (Svensk Handel, E-barometern 2018).

Hypotesen formulerades för att testa varje identifierad push-faktors individuella påverkan på bytesintention. Med stöd i presenterad teori och data ovan formulerades hypotesen som följande:

H1: Såväl 1) Låg kundservice, 2) bristande problemlösningsförmåga, 3) ofördelaktiga returvillkor, 4) ouppfyllda leveransvillkor, 5) felaktig leverans, 6) förväntningar som överstiger prestationen, 7) rabattkodsrelaterade problem och 8) brist på etiskt ansvarstagande driver var för sig kunden att byta från en e-handlare till förmån för en annan

5.2 Hypotes 2. Samband mellan bytesintention och pullfaktorer

Retailers tenderar att fokusera på interna faktorer i termer av prestation när återkommande kunder diskuteras. Dock visar studier att även externa faktorer, så som konkurrenternas erbjudande, spelar stor roll i kampen om återkommande kunder.

I Keavaney (1995) identifieras totalt åtta bakomliggande drivkrafter till att konsumenter byter serviceleverantör. Av dessa åtta är det endast en som beskriver faktorer som ligger utanför den rörande leverantörens kontroll. Denna faktor utgörs av samtliga aspekter som lockar konsumenten att byta till en konkurrerande aktör och förklarar således en bred variation drivkrafter som faller inom ramen för *konkurrenters attraktivitet*. Denna inkluderar uppfattningen om att konkurrenten är mer anpassad, pålitlig eller erbjuder högre kvalitet än den nuvarande leverantören. I Singh & Rosengren (in review) ägnas de externa faktorerna mer uppmärksamhet. Närmare bestämt utgör de externa faktorerna i denna artikel en av tre förklarande aspekter som driver byten och benämns av författarna som pullfaktorer. Under dessa finns två förklarande drivkrafter; WOM och alternativ attraktivitet i termer av bättre priser och bättre erbjudande.

I den kvalitativa studien identifierades och konkretiserades attribut starka nog att driva konsumenten till en e-handlare på bekostnad av en annan; positiv WOM, ett bättre pris, en bättre leveransvillkor samt en bättre returvillkor. De första två faktorerna samstämmer med insikterna som Singh & Rosengren (in review) genererade i sin studie om bytesbeteende i dagligvaruhandeln. Återigen verkar teoretiskt underlag enligt författarnas kännedom saknas för de två senare identifierade drivkrafterna. Således skulle dessa insikter kunna generera ett värdefullt bidrag till den befintliga litteraturen.

Hypotesen formulerades för att testa varje identifierad pull-faktors individuella påverkan på bytesintention. Den andra hypotesen formulerades:

H2: Såväl 1) Positiv word of mouth, 2) ett bättre pris, 3) bättre leveransvillkor och 4) bättre returvillkor attraherar var för sig kunden att byta till en konkurrerande e-handlare på bekostnad av en annan e-handlare

5.3 Hypotes 3. Samband mellan bytesintention och mooring-faktorer

Den tredje hypotesen beskriver omständigheter som påverkar konsumentens benägenhet att migrera från en e-handlare till förmån för en annan. Bansal et al. (2005) vittnar om att ett tidigare

bytesbeteende är den bästa indikatorn på framtida bytesbeteenden och bytesintentioner. Denna faktor återkommer även i Singh & Rosengren (in review) som menar att konsumenter som har tidigare positiva upplevelser av byten är mer benägna att byta igen i framtiden. Enligt Julander och Söderlund (2003) bidrar höga bytesbarriärer till att en konsument stannar hos en specifik aktör och minskar därmed bytesintentionen, varför man kan argumentera för att lågt upplevda bytesbarriärer rimligtvis borde öka bytesintentionen.

Forskning på bytesintentioner i andra industrier hävdar dessutom att höga byteskostnader minskar sannolikheten för ett byte (Singh & Rosengren, in review). Vidare anses variationssökande vara en av de dominanta förklaringarna till bytesbeteende (McAlister och Pessemier, 1982). Bytesintention har även visats gynnas av en konsuments positiva attityd till byten (Bansal & Taylor, 1999). I den kvalitativa studien återfanns uttryck som tyder på att respondenterna handlar från en mängd aktörer, gör direkta jämförelser mellan aktörer och har en positiv inställning till att allokera sin budget mellan flera aktörer.

Hypotesen formulerades för att testa varje identifierad mooring-faktors individuella påverkan på bytesintention. Hypotesen formulerades enligt följande:

H3: Såväl 1) Ett etablerat bytesbeteende, 2) variationssökande, 3) lågt upplevda bytesbarriärer och 4) en positiv attityd till att göra affärer med flera aktörer ökar byteintentionen från en e-handlare till förmån för en annan

5.4 Hypotes 4. Negativt samband mellan lojalitet och bytesintention

Lojalitet beskriver förhållanden där kunden önskar återkomma, eller återkommer, till den nuvarande aktören. Bytesbeteende beskriver å andra sidan förhållanden under vilka kunden söker sig till eller från en aktör (Bansal et al. 2005). Per definition borde de två begreppen således vara motpoler till varandra. Om en konsument är lojal, stannar hon. Om en konsument ägnar sig åt bytesbeteende, stannar hon inte. Med utgångspunkt i denna diskussion önskas därför sambandet mellan de två begreppen undersökas. Om bytesbeteende och lojalitet är motpoler borde de motverka varandra och således ha ett perfekt negativt samband med ett betavärde på -1. Detta skulle medföra att e-handlare, genom att arbeta med lojalitet, skulle kunna minska konsumenters bytesbeteende och vice versa. Hypotesen formulerades därför:

H4: Det finns ett perfekt negativt samband mellan lojalitet och bytesintention

5.5 Hypotes 5. Samband mellan lojalitet och upplevda bytesbarriärer samt nöjdhet

En sista hypotes formulerades med syftet att identifiera vilka åtgärder e-handlare kan vidta för att motverka sina kunders bytesintention och istället uppnå lojalitet och återkommande kunder. Nöjdhet har visat sig förklara lojalitet till 50% (Söderlund 2010) och de övriga 50% kan, enligt Söderlund (2010), härledas till bland annat upplevda bytesbarriärer. I den kvantitativa studien testades därför applicerbarheten och reliabiliteten av denna teori.

H7: Det finns ett samband mellan lojalitet och 1) upplevda bytesbarriärer och 2) nöjdhet

6. Metod

Studie 2

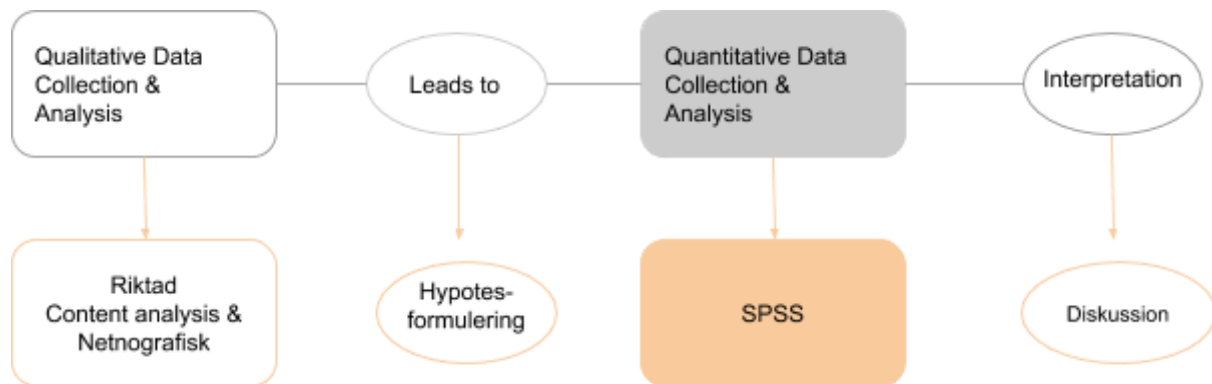


Figure 7. The Exploratory Sequential Design: The Quantitative study.

Med utgångspunkt i frågeställningen och de upptäckter som gjordes i den kvalitativa undersökningen utformades en enkät i Qualtrics. Syftet med enkäten var att få ett större urval representerat i undersökningen för att med högre konfidensnivå kunna validera om de svar som funnits i studie 1 var rättvisande i termer av vilka faktorer som driver bytesbeteende i en onlinemiljö. Enkäten ämnar att besvara 1) hur konsumenter beter sig när de köper kläder online, 2) vilka faktorer som driver att kunder byter *från* en aktör till en annan, 3) vilka faktorer som driver att kunder byter *till* en aktör och 4) vilka faktorer som förhindrar eller underlättar ett sådant byte. Studie 2 baserade även på teori, inte minst när det kommer till val av frågebatteri och skalor.

6.1 Enkätutformning

För att länka samman de två studierna ombads respondenterna i den kvantitativa studien att skriva en recension om den e-handlare som de först kom att tänka på. Dessa recensioner användes inte vidare i analysen men syftade till att simulera liknande förhållanden som de i den kvalitativa metoden. Vidare gav recensionen och det tillhörande betyg gav den senaste upplevelsen en indikation på om resterande frågor i enkäten färgades av en tydligt positiv eller negativ upplevelse eller inte.

Tidigare forskning på ämnet bytesbeteende har riktat sin datainsamling mot respondenter som har gjort ett eller flera byten mellan aktörer i samma industri tidigare (e.g. Keaveney, 1995; Singh & Rosengren, in review). Denna studie gjorde inledningsvis ingen sådan selektering, detta för att samtidigt undersöka om, och isåfall i vilken utsträckning, konsumenter byter mellan e-handlare när de handlar kläder. Detta resulterar i att fynden mestadels består av bytesintention snarare än bytesbeteende. Enkäten består av fyra huvudsakliga delar, där den inledande delen syftar till att kartlägga och säkerställa respondentens erfarenhet av att handla kläder online. Frågorna som ställts är baserade på beprövade frågebatteri.

I efterföljande del ombads respondenten att besvara frågor utifrån den e-handlare hon tänker på först, detta för att hitta de e-handlare som är top-of-mind hos konsumenterna och som givit starkast intryck. I denna del fick respondenten betygsätta samt recensera sin senaste köpupplevelse med denna e-handlare med syftet att sätta respondenten i rätt sinnesstämning;

“Föreställ dig att du ska handla kläder från en e-handlare som är återförsäljare av flera olika varumärken. Besvara de kommande frågorna baserat på den e-handlare du först kommer att tänka på och som du har handlat från tidigare. ”

För att säkra att denna e-handlare uppfyller kraven i instruktionen ombads respondenten att skriva namnet på e-handlaren.

Efterföljande delar behandlas och motiveras nedan. Studien avslutas med ett antal demografiska variabler, såsom ålder och kön. Enkäten är bifogad under Bilagor.

Nöjdhet

Frågan som beskriver respondentens nöjdhet med hennes senaste köupplevelse mättes genom en femgradig skala i form av stjärnor, detta för att efterlikna onlinemiljön på Trustpilot där den kvalitativa datan inhämtades. Ytterligare en fråga ställdes om respondentens övergripande nöjdhet med den rörande e-handlaren. Frågan ställdes i enlighet med Johnson et al (2001) och löd *“Hur nöjd är du med e-handlaren?”*. Frågan mättes med en 7-gradig Likertskala i enlighet med Ghazali (2016).

Share of wallet & intended share of wallet

Två frågor ställdes om share of wallet, där den första frågan uppmanar respondenten att uppskatta hennes nuvarande budgetallokering hos den rörande e-handlaren och den andra en planering av den *framtida* budgetallokeringen hos samma e-handlare. Den sistnämnda frågan ställdes i enlighet med *intention-as-plans* och syftar till att mäta en konsuments planerade beteende (Söderlund 2002). Frågorna ställdes med syftet att jämföra svaren på de två uppskattningarna och på så sätt identifiera en eventuell omallokering av budgeten, snarare än ett definitivt byte. Båda frågor presenterades med ett mätmått i procent från 0% till 100% med formuleringarna *“Hur stor andel av dina totala klädköp online gör du uppskattningsvis hos e-handlaren?”* respektive *“Hur stor andel av dina totala klädköp online planerar du att göra hos e-handlaren det närmsta året?”*.

Lojalitet

Lojaliteten i enkäten mättes med ett flerfrågemått innehållande tre frågor, detta för att öka reliabiliteten i mätningen och för att säkerställa att frågan har besvarats på det sätt som den är tänkt att bli besvarad på (Hagevi & Viscovi, 2016). Frågorna mättes på en 7-gradig Likertskala (Ghazali, 2016) och hämtades från tidigare beprövade frågebatteri (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Respondenterna fick ta ställning till följande påståenden; *“Aktören är min favorit e-handlare”*, *“Jag överväger sällan att handla från en konkurrerande e-handlare”* samt *“När jag ska handla kläder online är detta den första e-handlaren jag besöker”*.

Intentioner

För att undersöka respondenternas framtida planerade beteende gentemot den rörande e-handlaren och en eventuell annan e-handlare testades fyra typer av intentioner: WOM-intention, browsingintention, återköpsintention och bytesintention. Detta med anledning av att fånga andra efterköpseffekter än bara återköp- och WOM-intentioner som är brett undersökt. Samtliga frågor mättes på en 7-gradig Likertskala i enlighet med Ghazali (2016). Frågan som ställdes om WOM baserades på Reichheld (2003). Den formulerades *“Hur troligt är det att du skulle rekommendera företag X till en vän eller kollega?”*. De övriga intentionsfrågorna formulerades med grund i *intentions-as-expectations* och syftar till sannolikheten att ett visst beteende kommer att ske (Söderlund, 2002). Dessa löd; *“Hur troligt är det att du kommer...handla hos e-handlaren igen/besöka e-handlaren för browsing av utbudet/byta e-handlare inför ditt nästa klädköp online?”*.

Faktorerna som identifierades driva byten till en konkurrerande aktör utgörs av pris, WOM, leverans- och returvillkor testades med grund i Singh & Rosengren (in review) och Söderlund (2002). Återigen testade frågorna som en intention att byta med avseende på olika drivkrafter, *intentions-as-expectations* (Söderlund, 2002). Frågorna mättes på en 7-gradig Likertskala (Ghazali, 2016) och formulerades enligt följande; *Föreställ dig att varan du ska köpa även finns hos en konkurrerande e-handlare. Hur sannolikt är det att du beställer varan från denna konkurrent istället om... konkurrenten vid tillfället har ett bättre pris på varan?, konkurrenten erbjuder bättre returvillkor?, konkurrenten erbjuder bättre leveransvillkor? och du blivit rekommenderad e-handlaren av vänner eller bekanta?.*

E-handlarens prestation

E-handlarens prestation mättes med totalt åtta påståenden varav fem grundades i tidigare beprövade frågebatterier. Påståendena rörande kundtjänst, problemlösning, leverans- samt returvillkor har ställts och mätts på en 7-gradig Likertskala i enlighet med Srinivasan et al (2002). De resterande fyra påståenden hade sin grund i den kvalitativa studie som genomförts och som baserat på de recensioner som inhämtats på Trustpilot. Eftersom dessa frågor inte kunde hittas i tidigare forskning, utformades de med målsättningen att efterlikna de fem förstnämnda i så hög utsträckning som möjligt för att säkerställa validitet. Frågorna formulerades: *Hur väl anser du att påståendena stämmer in på e-handlaren?... Jag anser att e-handlaren kundtjänst är hjälpsam, jag upplever att e-handlaren försöker lösa problem som uppstår, mina tidigare köp har levererats i utlovad tid, produkterna som har levererats motsvarar produkterna jag beställde, produkterna jag köpt har motsvarat mina förväntningar, e-handlarens returpolicy gynnar mig som kund, e-handlaren erbjuder ofta rabattkoder och jag upplever att e-handlaren tar etiskt ansvar.*

Mooring-faktorer

Samtliga mooring-faktorer mättes på en 7-gradig Likertskala enligt Ghazali (2016). Tidigare bytesbeteende formulerades enligt Bansal et al. (2005). Frågorna som ämnades att mäta bytesattityd har ställts i enlighet med Bansal & Taylor (1999). Frågan som ställdes om bytesbarriärer, alltså till vilken utsträckning respondenten finner det ansträngande att handla hos en ny e-handlare, ställdes även denna i enlighet med Bansal & Taylor (1999). Frågorna löd: *Hur väl stämmer följande påstående in på hur du generellt handlar kläder online? Jag gör ofta jämförelser mellan olika e-handlare, Jag föredrar att återkomma till samma e-handlare, Jag har erfarenhet av att handla kläder från flera olika e-handlare och Jag upplever att det är ansträngande att beställa kläder från en ny e-handlare.*

6.2 Urvalet

För att uppnå en jämn geografisk spridning av respondenterna distribuerades enkäten online via Facebook. Att använda Facebook som distribueringsplattform medför dock en risk i att respondenterna utformar ett så kallat bekvämlighetsurval och därmed inte kan representera populationen på ett lämpligt sätt (Björkqvist, 2012). För att undvika ett uteslutande bekvämlighetsurval identifierades diverse grupper på Facebook som ansågs vara forum för föremålet onlineshopping av kläder. En särskilt passande Facebook-grupp, i vilken administratören godkände en publicering av enkäten, valdes sedan som huvudsaklig distributionskanal.

Distribueringen av enkäten resulterade i 200 respondenter. 44 respondenter togs sedan bort till följd av missuppfattning av enkäten eller bristande erfarenhet av att handla kläder online. Resterande 156

respondenter utgjorde urvalet i datasetet och ligger till grund för de analyser som genomförts i SPSS. Urvalet har en medelålder på 33 år där majoriteten är 23-25 år och består av 73% kvinnor och 25% män. De handlar kläder online i snitt 11 gånger om året och från fem olika e-handlare. 95% av respondenterna har uppgivit att de byter mellan aktörer då man svarat fler än 1 på antalet aktörer man handlar kläder från online.

6.3 Kvantitativ databearbetning

Den kvantitativa datasetet bearbetades i SPSS. Som ett första steg användes descriptives och frequencies för att få en generell överblick över urvalet i termer av demografiska variabler samt deras övergripande köptbeteende online. För att besvara 1) vilka faktorer som driver att kunder byter *från* en aktör till en annan och 2) vilka faktorer som driver att kunder byter *till* en aktör, genomfördes en rad regressionsanalyser med målet att identifiera ett samband mellan olika variabler (Malhotra, 2011). Majoriteten av regressionsanalyserna resulterade dock i icke signifikanta resultat, varför en regressionsanalys med faktorer slutgiltigen genomfördes. De misslyckade regressionsanalyserna presenteras i Bilagor.

Med en statistisk säkerställd regressionsanalys som målsättning genomfördes en faktoranalys för att gruppera de enstaka oberoende variabler som kan tänkas påverka den beroende variabeln bytesintention. Faktoranalysen skapade fem nya faktorer av sammanlagt 16 enstaka variabler. En sådan faktorisering möjliggjordes då KMO = 0.700, samtliga Extractions > 0.400 samt $p > 0.000$ (Malhotra, 2011). Den totala variansen som förklaras av denna modell är 65%. Resultatet av denna regressionsanalys presenteras i avsnitt 7.3 Resultat av Regressionsmodell 1 $H_{1,2,3}$. Då faktoranalysen delade in push- och mooring-variabler i olika faktorer genomfördes ytterligare en regressionsanalys med syftet att få en övergripande bild av vilka komponenter i PPM-modellen som driver bytesintention och till vilken utsträckning. Även resultatet av denna regressionsanalys presenteras i avsnitt 7.4 Resultat av Regressionsmodell 2 $H_{1,2,3}$. Endast statistiskt säkerställda regressionsmodeller har använts som underlag till diskussionen.

Vissa variabler har resulterat i negativa betavärden, vilket förklaras av hur frågorna är utformade i enkäten. Pushfaktorerna har i enkäten formulerats som ett mått där respondenten fick svara på e-handlarens prestation inom de olika attributen; ett högt värde innebar en hög prestation. Dess negativa betavärden i regressionsmodeller med bytesintention som oberoende variabler förklaras således av att när e-handlaren presterar högt minskar bytesintentionen och vice versa. Detsamma gäller två av de nämnda mooring-faktorerna. När respondenten har svarat att hon föredrar att återkomma till samma e-handlare och upplever att det är ansträngande att handla från en ny e-handlare minskar bytesintentionen.

Korrelationsanalyser av karaktären Pearson har genomförts med syftet att undersöka samband mellan två variabler. Alla regressionsanalyser med ett Durbin Watson-värden mellan 1 och 2 har accepterats och använts, dock med medvetenheten att analyser som resulterat i ett lågt Durbin Watson-värde (< 1.7) riskerar en positiv autokorrelation. Även Collinearity Diagnostics har kontrollerats och inga resultat > 30 har använts (Malhotra, 2011). Vidare har de frågebatteri som tillsammans givit ett Cronbach's Alpha > 0.7 indexerats (Cortina, 1993). Slutligen har resultaten bedömts efter en enprocentig, en femprocentig samt en tioprocentig signifikansnivå, där majoriteten av resultaten som ligger till grund för diskussionen har uppnått en enprocentig signifikansnivå.

6.4 Studiens tillförlitlighet

Uppsatsens studier utgick från en blandad undersökningsmetod. Valet av metoden möjliggjorde att optimera resultatens kvalitet i termer av dess relevans och korrekthet och att de dessutom är trovärdiga och tillförlitliga (Jacobsen, 2002). Det faktum att studierna som ämnar förklara frågeformuleringen baserats på tidigare forskning, en kvalitativ studie som testar och utvidgar denna *samt* en kvantitativ studie som ytterligare validerar och generaliserar den kvalitativa talar till denna studiens tillförlitlighet.

6.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet beskriver enligt Bell (2016) "i vilken utsträckning ett instrument eller ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter". För att en studie ska uppnå en hög reliabilitet krävs därmed att resultatet blir detsamma om studien skulle genomförts ytterligare en gång. Något som ökar en studies tillförlitlighet är väl genomtänkta mätmått; därför har tidigare beprövade och därmed vad kan anses som tillförlitliga mätmått från tidigare forskning använts i så hög utsträckning som möjligt (Bell, 2016).

Ytterligare en åtgärd som vidtogs för att öka studiens reliabilitet talar till tillvägagångssättet i den kvalitativa såväl som den kvantitativa studien. Den kvalitativa studien valdes att genomföras netnografiskt, vilket möjliggjorde en datainsamling utan interaktion mellan uppsatsförfattarna och respondenterna. Det kan därför säkerställas att uppsatsförfattarnas kunskap och förväntningar inte påverkat respondenterna. Den kvantitativa datan baserades på en enkät som är utformad med syftet att kartlägga respondenternas beteende och vanor när de handlar kläder online. Svaren anses således vara subjektiva, varför reliabiliteten ökar då det inte finns något rätt eller fel. Genom detta tillvägagångssätt säkerställdes att resultaten skulle upprepa sig om någon annan skulle studera samma frågeställning som är föremål för denna uppsats.

Det material som ligger grund för den slutliga diskussionen och som har sin utgångspunkt i den inhämtade datan har uppnått signifikans där majoriteten är statistiskt signifikanta på en 99 procentig säkerhetsnivå. Ytterligare resultat har visats som statistiskt signifikant på en 95 procentig säkerhetsnivå och endast ett resultat har uppnått statistisk signifikans på en 90 procentig säkerhetsnivå.

För att ytterligare öka reliabiliteten i denna uppsats kvantitativa studie skulle fler flerfrågebatterier använts med syftet att säkerställa tillförlitligheten genom Cronbach's Alpha. Ett exempel är variabeln bytesintention som har en central del i denna uppsats. Två frågor ställdes med syftet för att undersöka bytesintentionen hos respondenterna; en fråga som beskriver en uppskattning av den framtida allokeringen av respondentens klädbudget som kommer att läggas hos e-handlaren i fråga samt sannolikheten att respondenten kommer att byta e-handlare inför nästa köp. Den förstnämnda ställdes med syftet att jämföra svaret med en tidigare fråga som beskriver respondentens *nuvarande* allokering; planerar respondenten öka eller minska sin framtida allokering. Dock missuppfattades frågan om framtida allokering och gav nästan ett identiskt medelvärde som frågan om nuvarande allokering, varför studien skulle gynnas av ytterligare frågor eller större tydlighet i avsnittet om bytesintention.

6.4.2 Validitet

Validitet innebär att de resultat som framkommer av studien är möjliga att generalisera på större

populationer än det studerade samplet (Jacobsen, 2002). Intern validitet mäter studiens giltighet, medan extern validitet beskriver generaliserbarheten av resultaten, alltså hur representativa en studies resultat är med verkligheten (Jacobsen, 2002).

6.4.2.1 Intern validitet

För att maximera den interna validiteten undersöktes, innan enkäten gick ut till urvalet, att frågorna uppfattades på det sätt som författarna av studien ämnade att de skulle uppfattas. Vidare användes beprövade frågebatterier, frågeformuleringar samt måtmått. I större delen av enkäten användes en 7-gradig Likertskala för att möjliggöra för att svarsalternativen skulle kunna jämföras med varandra, därmed ökar innehållsvaliditeten (Olsson & Sörensen, 2011).

6.4.2.2 Extern validitet

Urvalet i denna studie är större än 30 personer, vilket indikerar normalfördelning. Således säkerställs att minst 68% av alla observationer befinner sig inom en standardavvikelse från medelvärdet. Däremot kan författarna av denna uppsats inte säkerställa att urvalet representerar populationen utifrån andra aspekter såsom geografisk och demografisk spridning. Inte minst eftersom såväl respondenterna i den kvalitativa som kvantitativa studien är anonyma. Vidare tenderar de recensioner som skrivs skildrar de sämsta respektive bästa köupplevelserna varför primärt dessa är föremål för studie 1. Detta medför att recensionerna som ligger till grund för den kvalitativa studien inte representerar de köupplevelser som medför en medioker nöjdhet. Sannolikt skulle dessa däremot inte heller ge ett lika tydligt utslag på bytesintention. Ytterligare kritik utgörs av det faktum att författarna noterat att recensioner raderats under processens gång varför transparensen i det valda communityt kan ifrågasättas. Även om urvalet kan *antas* representera populationen givet dess storlek kan detta således inte säkerställas vidare.

7. Resultat & Analys Studie 2

7.1 Resultat hypotestest 1-3

Hypotes 1 syftade till att besvara hur de identifierade push-faktorerna var för sig driver bytesintention hos konsumenter. En regressionsanalys utfördes men resulterade i en regressionsmodell med icke signifikanta resultat och ett svagt förklarande R^2 på 0.042, varför Hypotes 1 förkastades. Hypotes 2 testades genom en regressionsanalys för att undersöka hur de identifierade pull-faktorerna påverkade bytesintentionen. Även denna regressionsanalys var bristfällig så till vida att den inte gav signifikanta resultat på de undersökta variablerna, varför även hypotes 2 förkastades. Den tredje hypotesen, innehållande de identifierade mooring-faktorerna, testades också genom en regressionsanalys. Inte heller denna gav signifikanta värden vilket resulterade i att hypotes 3 också förkastades. Se under Bilagor.

7.2 Analys Hypotestest 1-3

Hypotes 1 inkluderade totalt åtta oberoende variabler som testades i en regressionsanalys. Regressionsanalysen gav inte tillräckligt stöd för att identifiera samband mellan den beroende variabeln bytesintention och de oberoende variablerna. Detta resultat kan härledas till att urvalet är för litet för att testa ett så stort antal variabler; urvalet ska vara minst 20 gånger så stort som antalet oberoende variabler (Malhotra, 2011). Föremål för denna studie var endast 156 respondenter vilket kan förklara den icke uppnådda signifikansen. Vidare har regressionsanalys 1 en för hög multikollinearitet (Condition Index < 25.556) vilket indikerar att det finns för stor korrelation mellan de oberoende variablerna. När hypotes 2 och hypotes 3 testades borde dock urvalet vara stort nog för

att genomföra en fungerande regressionsanalys; hypotes 2 testar fyra oberoende variabler och hypotes 3 likaså. Därmed kan inte samma analys dras gällande dessa två regressionsanalyser.

Att regressionsanalyserna gav icke signifikanta resultat kan också härledas till att de undersökta push-, pull- och mooring-faktorerna identifierats på annan grund än tidigare teori och därför inte testats i forskning om bytesbeteende och -intentioner tidigare. Vad som drivit författaren till att skriva recensionen, förutom vad som explicit uttrycks, är för mottagaren liksom författarna till denna uppsats, okänd. En recension kan därför mycket väl vara ett resultat av att bågaren runnit över och att det finns flera bakomliggande orsaker till bytet än de som nämns i recensionen. Det visar sig av de utförda regressionsanalyserna att de identifierade faktorerna är oförmögna att på egen hand förklara varför en konsument formar intentionen att byta e-handlare. När flera faktorer inverkar samtidigt skulle dock en bytesintention kunna uppstå - något som recensioner vittnar om genom att nämna flera av de undersökta faktorerna i samma uttryck. Denna analys skulle kunna förklara varför hypotestest 2 och 3 resulterade i icke signifikanta regressionsmodeller.

Med grund i analysen ovan togs beslutet att skapa regressionsmodeller baserat på faktoriserade variabler med målsättningen att testa om de *tillsammans* kan förklara bytesintention.

7.3 Resultat av Regressionsmodell 1 $H_{1,2,3}$

Med anledning av de misslyckade regressionsanalyserna som ämnade testa hypotes 1-3 undersöktes möjligheten att genom en faktoranalys få statistiskt signifikanta resultat. Den genomförda faktoranalysen lyckades på ett mer träffsäkert sätt förklara vad som driver den beroende variabeln bytesintention. Denna regressionsmodell behandlar och testar därav de tre första formulerade hypoteserna H_1 , H_2 och H_3 som förkastades till följd av svaga signifikanta regressionsmodeller tillsammans. Genom en faktoranalys kan drivkrafterna till bytesbeteende förklaras, om än på ett mindre detaljrikt plan än vad som initialt testades i hypotes 1-3.

Samtliga pullfaktorer representeras i en faktor och push- samt mooring-faktorerna delas upp i respektive två olika faktorer. De fem faktorerna som skapades sammanställs i tabellen nedan.

Faktor	PPM-märkning	Variabler
Faktor 1	→ <i>Pull</i>	Pris, leveransvillkor, returvillkor, WOM
Faktor 2	→ <i>Push</i>	Kundtjänst, problemlösning, etiskt ansvarstagande, returvillkor, rabattkod
Faktor 3	→ <i>Push</i>	Motsvarar beställning, motsvarar förväntningar, leverans inom utlovad tid
Faktor 4	→ <i>Mooring</i>	Tidigare bytesbeteende, variationssökande
Faktor 5	→ <i>Mooring</i>	Upplevda bytesbarriärer, bytesattityd

Figur 8. Sammanställning av faktoranalysen.

Regressionsanalysen med bytesintention som beroende variabel och de fem faktorerna presenterade ovan som oberoende variabler resulterade i en analys med ett fungerande Durbin Watson-värde på 1.974. Alla faktorer visade sig vara signifikanta och kan därmed förklara vad som driver

bytesintention. Faktor 1 som representerar samtliga pullfaktorer resulterade i ett betavärde på 0.290 ($p < 0.000$). Faktor 2 rörande pushfaktorer gav ett betavärde på -0.164 ($p < 0.017$). Faktor 3 som även denna rör pushfaktorer resulterade i ett betavärde på -0.166 ($p < 0.016$). Två av mooring-faktorerna som utgör faktor 4 gav ett betavärde på 0.344 ($p < 0.000$). Slutligen gav faktor 5 innehållande resterande mooring-faktorer ett betavärde på -0.215 ($p < 0.002$).

Regressionsmodell 1 $H_{1,2,3}$

Bytesintention som beroende variabel, faktoriserade push-, pull- samt mooring-faktorer som oberoende variabler

Durbin-Watson = 1.974, $R^2 = 0.280$

Variabel	B	β	t	p
Konstant	4.436		35.297	0.000***
Faktor 1	0.536	0.290	4.254	0.000***
Faktor 2	-0.304	-0.164	-2.408	0.017**
Faktor 3	-0.308	-0.166	-2.442	0.016**
Faktor 4	0.636	0.344	5.043	0.000***
Faktor 5	-0.398	-0.215	-3.158	0.002***

** Statistiskt signifikant på 95% säkerhetsnivå

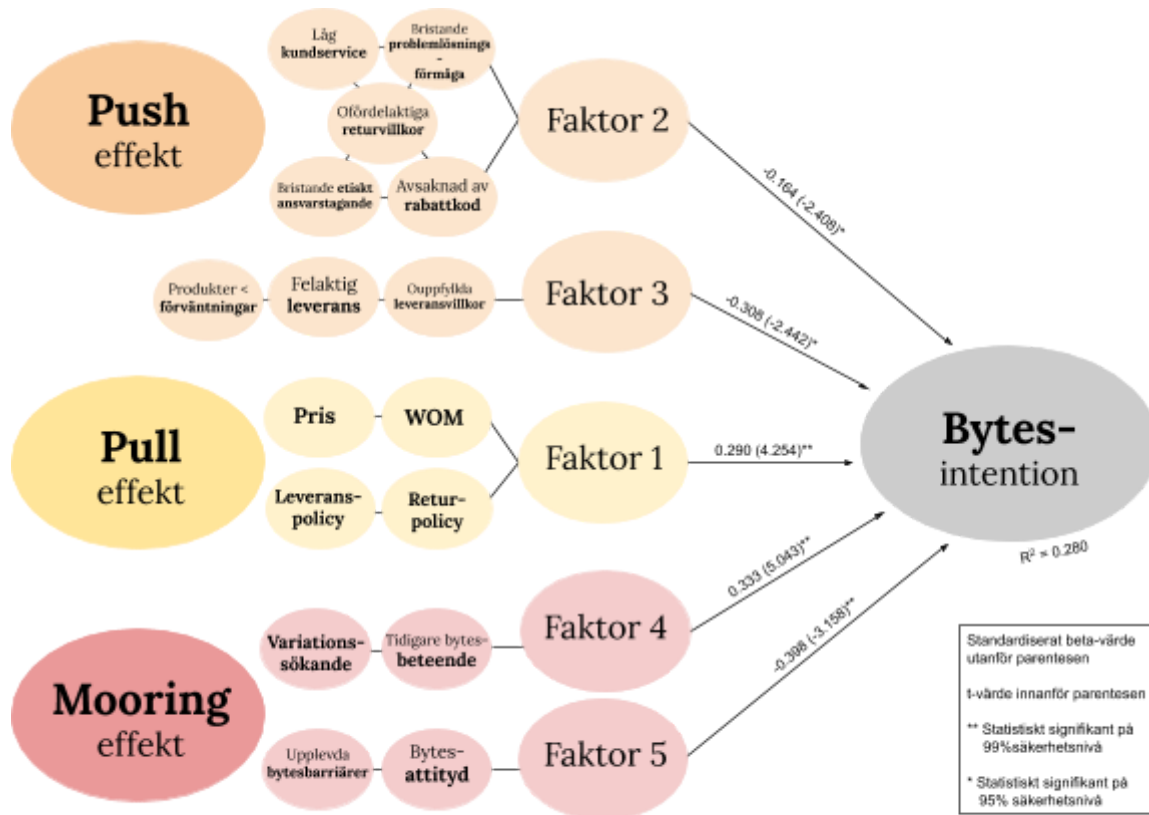
*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

Figur 9. Regressionsmodell 1 för $H_{1,2,3}$.

7.3.1 Analys av Regressionsmodell 1 $H_{1,2,3}$

I tidigare regressionsanalyser visades de enskilda variablerna sakna signifikant förklaringsvärde på den beroende variabeln bytesintention. Genom en faktoranalys kunde dock signifikanta förklaringsvärden uppnås; ett faktum som bekräftar analysen att de oberoende variablerna var för sig inte räcker för att förklara bytesintention men att kombinerade faktorer tillsammans driver intentionen att förflytta sig mellan aktörer. När faktorer skapas visas såväl push- som pull- och mooring-faktorer ha en betydande, statistiskt signifikant inverkan på bytesintention.

Sett till faktorernas betavärde påverkar Faktor 1 ($\beta = 0.290$), Faktor 4 ($\beta = 0.344$) samt Faktor 5 ($\beta = -0.215$) den beroende variabeln bytesintention i störst utsträckning. Push-faktorerna har i enkäten formulerats som ett mått där respondenten fick svara på e-handlarens prestation inom de olika attributen; ett högt värde speglar en av kunden upplevd hög prestation på faktorn. Det negativa betavärdet förklaras således av att när e-handlaren presterar högt minskar bytesintentionen och vice versa. Detsamma gäller de två mooring-faktorerna som ingår i Faktor 5. När respondenten har svarat att hon föredrar att återkomma till samma e-handlare och upplever att det är ansträngande att handla från en ny e-handlare minskar bytesintentionen.



Figur 10. Figur av variablerna som ligger till grund för faktorerna, samt respektive faktors påverkan på bytesintention.

7.4 Resultat av Regressionsmodell 2 $H_{1,2,3}$

Ytterligare en regressionsanalys genomfördes med utgångspunkt i PPM-modellen och med ambitionen att förklara vad som driver bytesintention på ett mer övergripande sätt än föregående regressionsanalys. Därför användes indexerade variabler innehållande push- respektive pullfaktorer samt mooring-faktorerna som enstaka variabler då ett Cronbach's Alpha < 0.7 omöjliggjorde en indexering av dessa variabler. Regressionsanalysen resulterade i fyra av sex signifikanta variabler, där tidigare bytesbeteende gav det högsta betavärdet på 0.312 ($p < 0.000$). Därefter följde pullfaktorer med näst högsta betavärdet på 0.271 ($p < 0.000$) följt av pushfaktorerna som gav ett negativt betavärde på -0.263 ($p < 0.000$). Lägst betavärde gav upplevda bytesbarriärer på -0.226 ($p < 0.002$).

Regressionsmodell 2 $H_{1,2,3}$

Bytesintention som beroende variabel, indexerade push- och pull-variabler samt enskilda mooring-faktorer som oberoende variabler

Durbin-Watson = 2.035, $R^2 = 0.321$

Variabel	B	β	t	p
Konstant	4.011		4.036	0.000***
Pushfaktorer	-0.506	-0.263	-3.746	0.000***
Pullfaktorer	0.345	0.271	3.833	0.000***
Variationssökande	0.050	0.052	0.651	0.516
Bytesattityd	0.043	0.037	0.484	0.629
Tidigare bytesbeteende	0.333	0.312	3.854	0.000***
Upplevda bytesbarriärer	-0.237	-0.226	-3.233	0.002***

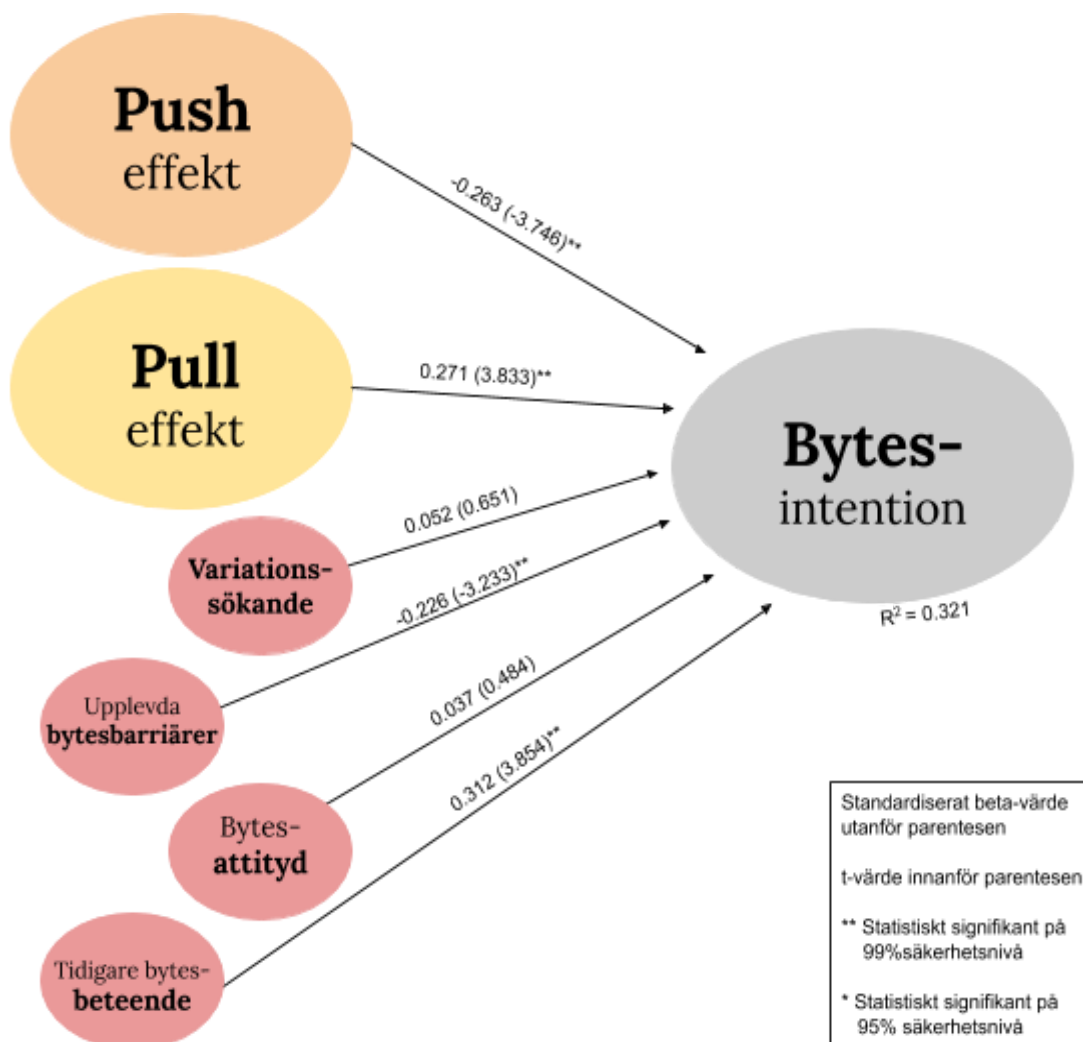
*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

Figur 11. Regressionsmodell 2 för $H_{1,2,3}$.

7.4.1 Analys Regressionsmodell $H_{1,2,3}$

Även denna regressionsmodell visar att ett tidigare bytesbeteende påverkar bytesintentionen i störst utsträckning; har man ett etablerat bytesbeteende är bytesintentionen högre (Bansal & Taylor, 1999). Även upplevda bytesbarriärer har ett starkt negativt betavärde vilket indikerar att när bytesbarriärerna upplevs som höga minskar bytesintentionen, ett resultat som kan kopplas till Söderlunds (2010) resonemang om bytesbarriärer som en orsak till lojalitet. Vidare visar regressionsanalysen att push-faktorerna samt pull-faktorerna sammantaget har ungefär lika stor påverkan på bytesintention men att pull-faktorerna har en något större påverkan.

De två ovanstående regressionsanalyser ger en övergripande bild på hur pull-, push- och mooring-faktorer påverkar konsumenters bytesintention. Dessa analyser och resultat saknar därmed den detaljrikedom inom respektive faktor som initialt ämnades att testas i de formulerade hypoteserna.



Figur 12. De indexerade variablerna samt mooring-faktorernas påverkan på bytesintention.

7.5 Resultat av Korrelationsanalys H_4

Den fjärde hypotesen testar om det finns ett samband mellan lojalitet och bytesbenägenhet. Genom ett Pearson Correlation-test kunde det konstateras att det finns ett signifikant negativt samband mellan dessa två variabler med en korrelation på -0.456 ($p < 0.000$).

Korrelationsanalys H_4

Korrelationsanalys mellan indexerad lojalitetsvariabel och bytesintention

		Lojalitet	Bytesintention
Lojalitet	Pearson	1	-0.456 ***
	p		0.000
Bytesbenägenhet	Pearson	-0.456 ***	1
	p	0.000	

*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

Figur 13. Korrelationsanalys för H_4 .

7.5.1 Analys av Korrelationsanalys H_4

Hypotes 4 formulerades med anledning av att lojalitet och bytesbeteende per definition är motpoler till varandra. En helt lojal kund allokerar å ena sidan hela sin budget till en och samma e-handlare; en kund som ägnar sig åt bytesbeteende allokerar å andra sidan sin budget till flera e-handlare. Den teoretiska utgångspunkten var således att koefficienten skulle vara -1. Korrelationsanalysen mellan lojalitet och bytesintention visar på ett negativt samband, dock inte ett perfekt negativt samband då detta skulle resultera i $r = -1$. Därmed förkastas H_4 . Drygt hälften av lojalitet och bytesintention förklaras således av andra faktorer än varandra. Dessa, hittills okända faktorer, diskuteras vidare i avsnitt 8. Diskussion. Precis som Keaveney (1995) hävdar kan bytesbeteende *delvis* hjälpa till att förklara vad som gör konsumenter illojala; något som bekräftas i resultatet även för denna studie. Detta faktum signalerar att det finns ett gap i den begreppslitteratur som existerar idag - vad definierar egentligen en kund som varken är lojal eller illojal?

7.6 Resultat av Regressionsmodell H_5

För att testa den femte och sista hypotesen genomfördes ytterligare en regressionsanalys med syftet att undersöka vad som driver lojalitet. Den indexerade lojalitetsvariabeln utgjorde därför den beroende variabeln. De oberoende variablerna utgjordes av nöjdhet samt upplevda bytesbarriärer. Detta resulterade i en analys med ett Durbin Watson-värde på 1.416, ett värde som eventuellt kan indikera en autokorrelation av positiv karaktär. Båda oberoende variabler visade sig vara signifikanta. Nöjdhet gav ett betavärde på 0.462 ($p < 0.000$). Upplevda bytesbarriärer resulterade i ett betavärde på 0.129 ($p < 0.071$).

Regressionsmodell H_5

Indexerad lojalitet som beroende variabel, nöjdhet samt upplevda bytesbarriärer som oberoende variabler

Durbin-Watson = 1.416 $R^2 = 0.218$

Variabel	B	β	t	p
Konstant	0.276		0.537	0.592
Nöjdhet	0.537	0.462	6.509	0.000***
Upplevda bytesbarriärer	0.115	0.129	1.816	0.071*

* Statistiskt signifikant på 90% säkerhetsnivå

*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

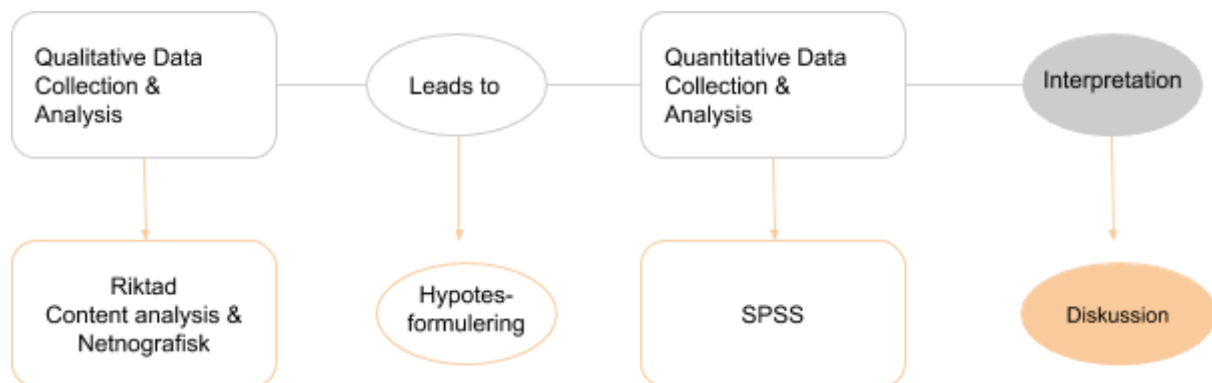
Figur 14. Regressionsmodell för H_5 .

7.6.1 Analys av Regressionsmodell H_5

Resultatet visar att nöjdhet till stor del förklarar lojalitet även om den förklarar en något mindre andel än den av Söderlund (2010) identifierade. Detta ger att nöjdhet bäst kan förklara lojalitet och således att den teori som hypotesen grundat sig i fortfarande är gällande. Vidare visar, som nämnt av Söderlund (2010), att upplevda bytesbarriärer kan förklara lojalitet, dock med ett betydligt svagare betavärde än nöjdhet.

Då både nöjdhet och upplevda bytesbarriärer signifikant påvisas ha ett samband med lojalitet accepteras H_5 .

8. Diskussion



Figur 15. *The Exploratory Sequential Design: Interpretation.*

Denna studie ämnar att undersöka om bytesbeteende är ett utbrett fenomen i modebranschen online och i så fall vilka faktorer som driver bytesintention med utgångspunkt i PPM-modellen. Resultaten från uppsatsens studier bekräftar att konsumenter allokerar sina köp till flera olika e-handlare. De kvantitativa resultaten visar mer specifikt att man handlar från hälften så många e-handlare som man gör köp. Genom den kvalitativa undersökningen identifierades push-, pull- och mooring-faktorer. Push-faktorerna identifierades som låg kundservice, låg problemlösningsförmåga, felaktig order, låg produktkvalitet, bristande etiskt ansvarstagande, ofördelaktiga returvillkor, rabattkodsrelaterade problem och misslyckande att leverera produkterna i utlovad tid. Pull-faktorerna som attraherade konsumenten att byta till en ny e-handlare uppstår när konkurrenten har ett bättre pris, bättre leveransvillkor, bättre returvillkor eller när konsumenten blir rekommenderad konkurrenten av en vän eller bekant. De ingripande mooring-faktorerna identifierades som tidigare bytesbeteende, bytesattityd, variationssökande och upplevda bytesbarriärer. Samtliga av de identifierade faktorerna, om än sammanslagna, visade sig ha signifikant påverkan på bytesintention och förklaras vidare nedan.

8.1 PPM-modellen

Samtliga komponenter i PPM-modellen har visats förklara bytesintention och potentiellt även bytesbeteende (Bansal & Taylor, 1999; Roos et al., 2004). Mooring-faktorerna visar sig ha starkast inverkan, där tidigare bytesbeteende i samtliga tester visats påverka bytesintention i störst utsträckning. Däremot visas även push- och pull-faktorerna ha en signifikant påverkan på varför konsumenter i branschen byter mellan e-handlare. Det råder således inga tvivel om att e-handlarna behöver tillgodose aspekter från alla tre faktorer för att skapa återkommande kunder och vidta strategier som ämnar öka sin share of wallet (Feinberg, Kahn, and McAlister 1992). Nedan diskuteras respektive faktor och dess påverkan på konsumenters bytesintention mer ingående.

8.1.1 Push-faktorer

Denna studie konstaterar att retailrelaterade push-faktorer påverkar konsumenters intention att byta e-handlare, ett resultat som är konsekvent med det som framkommit i andra studier om bytesintention (Singh & Rosengren, in review; Bansal et al., 2005; Karunaratna; 2015). Keaveney (1995) identifierar åtta förklarande faktorer till varför konsumenter byter serviceleverantör. Sju av åtta faktorer går att härleda till push-faktorer vilket indikerar dess betydelse i att förklara bytesbeteende.

Både Faktor 2 och Faktor 3, som representerar samtliga pushfaktorer, visar signifikanta negativa betavärden. Detta indikerar att bytesintentionen minskar när e-handlaren presterar högt på de undersökta faktorerna. När e-handlaren däremot presterar lågt på faktorerna kan de förklara varför konsumenten byter. Faktor 2 kan bäst beskrivas som kritiska faktorer givet att de återfanns i den netnografiska undersökningen bland såväl de högsta som de lägsta betygen (Johnston, Clark & Shulver, 2012). Faktor 3 utgörs å andra sidan av hygienfaktorer då de endast återfanns i recensionerna som angav ett lågt betyg. Samtliga tre attribut som ingår i faktorn kan härledas till konsumentens förväntningar. Dessa är baserade på den kommunikation som e-handlaren kommunicerat till konsumenten. När förväntad prestation överstiger den faktiska prestationen blir kunden missnöjd (Söderlund, 2010). E-handlarna skulle givet regressionsanalysen kunna behålla en större andel av konsumenterna genom att förbättra sin prestation på de undersökta push-faktorerna. Särskilt viktigt blir det för e-handlarna att prioritera de faktorer som kunderna värdesätter. Svensk Handel har identifierat de faktorer som gör att konsumenter återkommer och bekräftar vikten av många av de, i denna studien, undersökta faktorerna. Samma rapport pekar dock på ett oroväckande gap mellan de aktiviteter som kunderna värdesätter och de som e-handlarna prioriterar (E-barometern, Q1, 2018). Faktumet att samma aktiviteter som gör att konsumenterna återkommer när de har en hög prestation också gör att de byter när de har en låg prestation talar sitt tydliga språk; e-handlarna måste omedelbart vidta åtgärder för att prioritera de aspekter av erbjudandet som avgör om kunden återkommer eller byter e-handlare till förmån för en konkurrent.

8.1.2 Pull-faktorer

Konkurrerande alternativ som anses mer attraktiva än det ursprungliga kan orsaka att konsumenter byter (Bansal et al., 2005). Till skillnad från Keveaney's (1995) identifierade bytesdrivande faktorer ägnas i denna uppsats större uppmärksamhet till byten som orsakas av att konsumenten attraheras till konkurrenters erbjudande. Faktum är att pull-faktorerna sammantaget visade sig driva bytesbeteende i större utsträckning än push-faktorerna (Se Regressionsmodell 2). Vidare skapades en faktor innehållande samtliga pull-faktorer i Regressionsmodell 1 och visade ett starkt positivt betavärde med bytesintention som beroende variabel. Detta indikerar att konsumenter skapar en intention att byta till följd attraktion skapad av ett bättre pris, bättre leverans- och returvillkor samt efter att ha blivit rekommenderar e-handlaren. Resultatet är i linje med Singh & Rosengren (in review) som bekräftar att WOM och bättre erbjudande spelar en väsentlig roll i termer av konkurrenters attraktivitet och i försöket att förklara varför kunder byter.

Svensk Handel (E-barometern, Q1, 2018) vittnar om att låga priser, fri frakt, snabba leveranser och fria returer är viktiga för att skapa återkommande kunder. Resultatet av denna uppsats studier visar att dessa attribut även kan förklara bytesintention, inte minst när man talar om bytesintention som skapas av konkurrenters attraktivitet. Dessa attribut blir således viktiga för att minska sannolikheten att konsumenterna byter samt för att attrahera nya kunder. Faktumet att faktorn inkluderande bättre leverans- och returvillkor visade sig ha en signifikant påverkan på bytesintention ger ett bidrag till befintliga litteraturen.

8.1.3 Mooring-faktorer

Regressionsmodell 1 visar att mooring-faktorerna är de bästa indikatorerna på bytesintention. Detta är i linje med fynden som Bansal & Taylor gjort (1999) men skiljer sig från resultatet i Singh & Rosengren (in review) som inte kan visa på ett direkt samband mellan mooring-faktorer och

bytesintention. I kontrast till Singh & Rosengren (in review) fann denna studie att mooring-faktorer har en direkt effekt på konsumenters intention att byta e-handlare. Det visar sig således att konsumenten är mer eller mindre benägen att byta e-handlare givet hennes attityd till byten, tidigare bytesbeteende, upplevda bytesbarriärer och variationssökande. Det går därför, med stöd i teori, att anta att konsumenten är mer eller mindre sannolik att pushas från, eller attraheras till, en e-handlare givet vad hon har för relation till mooring-faktorerna (Bansal et al., 2005).

Tillsammans med variationssökande utgör tidigare bytesbeteende den bästa förklaringen till bytesintention i Regressionsmodell 1. I Regressionsmodell 2, där push- och pull-faktorerna är indexerade, visas återigen tidigare bytesbeteende, tillsammans med upplevda bytesbarriärer, vara de starkast drivande mooring-faktorerna. Jones et al. (2000) menar att bytesbarriärerna minskar när konsumenten upplever att det finns många likvärdiga alternativ tillgängliga på marknaden. Det går således att anta att konsumenterna, också givet de fynd som gjordes i den netnografiska studien, upplever att många alternativ eller möjligen till och med substitut till den rörande e-handlaren finns på marknaden. Upplevelsen av låga bytesbarriärer i termer av perceptionen att det finns många likvärdiga alternativ kan delvis förklara det bytesbeteende som finns etablerat hos konsumenterna i branschen. Samma faktum som bevisar att konsumenter gör jämförelser mellan e-handlare och dess erbjudanden vittnar om att de gör en subjektiv bedömning av e-handlarens prestation i jämförelse med konkurrerande aktörer. Återigen bekräftas närvaron av bytesbeteende – man talar i recensionerna om erfarenheter av köp från flera e-handlare. Detta betonar den tuffa konkurrens som marknaden präglas av och att förväntningar på en aktör också avgörs i relation till andra aktörer. Den aktör som presterar bäst på det specifika attributet sätter en branschstandard vilka de andra e-handlarna förväntas uppfylla.

8.2 Lojalitet och bytesintention

Denna uppsats undersöker primärt vad som driver bytesintention hos e-handlare verksamma i modebranschen, inte minst eftersom det motsatta förhållandet; vad som gör att konsumenter återkommer (är lojala) online är brett undersökt. Bytesbeteende och lojalitet borde per definition vara motpoler till varandra; därför formulerades en hypotes som ämnade att testa om lojalitet och bytesintention har ett perfekt negativt samband. Denna hypotes kunde sedan förkastas då en korrelationsanalys resulterade i $r = -0.456$. Detta resultat indikerar att när konsumentens lojalitet ökar, minskar bytesintentionen till cirka hälften och vice versa. För att motverka bytesintention borde e-handlare således arbeta med att öka lojaliteten hos sina kunder. Med förhoppningen att kunna föreslå specifika åtgärder som e-handlare kan vidta för att minska bytesintentionen hos sina kunder testades även vad som driver lojalitet. Det kunde kvantitativt fastslås att nöjdhet har en signifikant inverkan på lojalitet; ett faktum som bekräftas av Söderlund (2010). Även bytesbarriärer kan signifikant förklara lojalitet, dock till en betydligt mindre grad än nöjdhet. Detta resultat indikerar att kundnöjdhet är åtråvärt för e-handlare att uppnå i jakten på lojala kunder, men att aktiviteter som höjer de upplevda bytesbarriärerna kan stärka effekterna ytterligare. Slutligen kan e-handlare alltså arbeta på att öka såväl nöjdheten som de upplevda bytesbarriärerna för att skapa lojala kunder och samtidigt motverka bytesintentionen.

8.3 Nytt begrepp

Om lojalitet beskriver en kunds vilja och beteende att återkomma till en aktör så beskriver bytesbeteende en konsumenters vilja och beteende att förflytta sig mellan aktörer. Resultaten diskuterade ovan tyder på att en konsument kan anses lojal till en aktör *samtidigt* som hon ägnar sig åt ett bytesbeteende till likvärdiga konkurrenter på marknaden. Om detta är ett faktum som går att

applicera på majoriteten av kunderna som handlar kläder online finns anledning att ifrågasätta om begreppen som finns idag lyckas beskriva det konsumentbeteende som uppenbarligen existerar. Då ett etablerat och utspjutt bytesbeteende identifierats hos en stor andel av respondenterna i denna studie skulle nästintill alla kunder vara illojala enligt den litteratur som idag definierar lojalitet. De industrier som varit föremål för tidigare forskning präglas av mer definitiva byten än karaktären på byten i modebranschen. Detta är ett faktum som överensstämmer med Keaveney's (1995) resonemang om att det finns stora skillnader mellan tjänste- och produktmarknaden varför orsakerna till att man byter leverantör sannolikt också skiljer sig åt. När en konsument byter bank, teleoperatör eller serviceleverantör är intentionen med bytet sannolikt av karaktären långsiktig. När en konsument å andra sidan byter leverantör i modebranschen verkar hon i många fall göra det med avsikten att eventuellt återkomma inom snar framtid. Förklaringen till bytesbeteende hos konsumenter i modebranschen tycks ha sin grund i ett förändrat konsumentbeteende som drivs av sökandet efter variation och det bästa erbjudandet, något som möjliggjorts och underlättats av det digitala skiftet som skett i detaljhandeln. Detta pekar på behovet av att identifiera ett nytt begrepp som lyckas beskriva fenomenet om ett kombinerat bytes- och ett lojalt beteende. Författarna till denna uppsats har därför myntat ett nytt begrepp som fångar in de konsumenter som ägnar sig åt ett sådant beteende - *returning switchers*. En *returning switcher* definieras som: *“En konsument som nödvändigtvis varken är missnöjd eller mentalt illojal men som tillfälligt bytt till en konkurrerande aktör i jakten på det för henne subjektivt bästa erbjudandet”*. Definitionen på begreppet indikerar att e-handlare bör sträva efter att skapa återkommande kunder men inom ramen för det oundvikliga illojala beteende där konsumenten också handlar från konkurrerande aktörer. Givet det nya konsumentbeteendet bör e-handlare särskilt sträva efter en aspekt av lojalt beteende; att maximera share-of-wallet.

8.4 Bidrag

En stor andel av litteratur som finns idag fokuserar på att beskriva vad som gör konsumenter lojala. Denna uppsats syftar till att beskriva det motsatta förhållandet för att förstå varför kunder inte är det eftersom förståelsen av vad som driver byten är lika viktig, om inte viktigare, än förståelsen av varför kunder stannar (Singh & Rosengren, in review). Uppsatsen bidrar således med att ge e-handlare och dess ledare en holistisk syn på vad som skapar lojala kunder och vad som orsakar det omvända. Vidare utgör uppsatsen ett bidrag till den existerande forskningen genom att belysa en marknad som i nuläget saknar teoretisk täckning. Dessutom saknas, i författarnas kännedom, forskning på drivkrafterna till bytesbeteende och bytesintentioner på branscher som präglas av hedoniska köpmotiv och som är produkt- snarare än tjänstedrivna. Det främsta bidraget som uppsatsen bistår med utgörs av förklaringen att varken bytesbeteende eller lojalitet räcker för att beskriva det konsumentbeteende som finns etablerat i branschen. Författarna myntar av den anledningen ett nytt begrepp - *returning switchers* - som beskriver den gråzon som tidigare forskning ännu inte lyckats beskriva.

9. Slutsats

Uppsatsen finner genom två empiriska studier att såväl e-handlaren själv som attraktionen till konkurrerande aktörer driver konsumenten till att genomföra ett byte av e-handlare i modebranschen. Det går också att fastställa att konsumentens bytesattityd, tidigare beteende, variationssökande och upplevda bytesbarriärer har starkare inverkan på bytesintention än vad tidigare forskning kunnat påvisa. Resultaten talar sitt klara språk – modebranschen präglas av ett frekvent och etablerat bytesbeteende. Till skillnad från de byten som tidigare forskning tagit fasta på verkar dock bytena i modebranschen vara av mer tillfällig karaktär. I ett försök att beskriva det nya konsumentbeteende som råder i modebranschen myntade författarna ett nytt begrepp - *returning switchers*. Beteendet

präglas av frekventa byten mellan aktörer fram och tillbaka som nödvändigtvis inte orsakas av att konsumenten är varken missnöjd eller mentalt illojal. Oavsett får beteendet konsekvenser för dagens e-handlare; de måste vidta åtgärder som minskar effekten av de faktorer som visats driva bytesintention för att inte äventyra sin överlevnad. Detta för att åstadkomma det mål som igår, idag och imorgon visats vara det viktigaste för detaljhandlare att uppnå - återkommande kunder.

10. Implikationer

E-handlare bör inleda med att åtgärda push-faktorerna eftersom dessa återfinns i den egna miljöns kontroll och drivs av bristande prestation på interna aktiviteter. Därför föreslås i enlighet med Srinivasan et al. (2002) att man kontinuerligt mäter prestationen på de undersökta push-faktorerna och jämför prestationen med konkurrenternas. Detta för att undersöka att man inte presterar sämre än branschstandarden som verkar sättas av den som presterar bäst på respektive attribut. Således får e-handlaren också bättre överblick över hur attributen placerar sig i figur 1; genom att identifiera hygienfaktorer samt de kritiska faktorerna kan e-handlaren finna de aktiviteter som driver missnöje när man presterar under en viss nivå och de som kan driva såväl nöjdhet som missnöje beroende på e-handlarens prestation. I dagsläget vittnar Svensk Handels rapport E-barometern (Q1, 2018) om att anledningarna till att konsumenter återkommer till en e-handlare är lägre prioriterade av e-handlarna än andra, mindre värde drivande attribut ur ett lojalitetsperspektiv. Det råder således inga tvivel om att e-handlarna måste förstå vad som driver lojalitet hos sina kunder för att motverka att de väljer en konkurrerande aktör till förmån för dem själva.

Vidare går Faktor 3 att härleda till e-handlarens kommunikation. Om e-handlaren skapar förväntningar som sedan inte blir realiserade uppstår ett missnöje hos konsumenten som kan leda till att hon byter (Söderlund, 2010). Det är därför av största vikt för e-handlaren att kommunicera förväntningar som denne kan leva upp till, alternativt kommunicera vid de tillfällen den inser att realiserandet kommer att misslyckas.

E-handlarna som är studieunderlag i denna uppsats är utvalda baserat på deras motsvarande sortiment. Trots att sortimentet är det enda som hålls konstant i denna studie visas att e-handlarna idag är likvärdiga även i termer av andra attribut varför bytesintentionen kan förväntas vara och är hög. Recensionerna från den kvalitativa studien visar att konsumenterna ofta nämner konkurrerande aktörer vilka man kan tänka sig byta till. Detta indikerar att man upplever att dessa e-handlare är likvärdiga, något som sänker bytesbarriärerna (Jones et al., 2000). Genom att applicera en mer differentierande strategi skulle e-handlarna således kunna undvika att jämföras med de idag direkt konkurrerande e-handlarna.

Tidigare bytesbeteende, variationssökande och attityd till byten är svåra för e-handlaren att komma åt och förändra. Därför bör e-handlaren fokusera på att manipulera uppfattningen av bytesbarriärer; genom att skapa höga upplevda byteskostnader blir konsumenten mer lojal (Söderlund, 2010). E-handlaren bör dock skilja på olika typer av manipulation av bytesbarriärer – om e-handlaren låser in konsumenter genom att hindra byten, snarare än underlätta för att återkomma, riskerar den lojala mentaliteten fördärvas trots att det lojala beteendet fortgår.

11. Kritik mot studien

En av de faktorer som går att kritisera, och som minskar uppsatsens tillförlitlighet, är det faktum att Trustpilot visade sig vara mindre transparent än vad som antogs av författarna. Detta indikerar att

e-handlarna tar bort recensioner av negativ karaktär varför uppsatsens netnografiska studie kan anses spegla skeva förhållanden. Vidare testades uppsatsens mest centrala term - bytesintention kvantitativt genom en fråga. För att säkerställa en högre genomgående tillförlitlighet i resultaten och diskussionen borde bytesintention testats genom ett flerfrågebatteri för att testa om frågorna gick att indexera med ett högt Cronbachs Alpha. Slutligen brister uppsatsen i sin förmåga att påvisa sambandet och styrkan i de enskilda drivkrafterna som identifierades av den kvalitativa studien. Genom ett större urval hade möjligen de enskilda faktorerna givit utslag och påvisats driva bytesintention.

12. Framtida forskning

Denna studie ämnade att identifiera samt testa de faktorer som kan tänkas driva bytesintention hos konsumenterna i modebranschen online. Målsättningen var att på ett detaljerat plan härleda specifika retail-, konkurrent- och konsumentrelaterade faktorer till bytesintention. Dock gav regressionsanalyserna som testade de enskilda faktorerna icke signifikanta resultat varför man i framtiden bör försöka åstadkomma detta genom ett större urval respondenter. Framtida forskning skulle också kunna undersöka om de drivkrafter som identifierats i denna studie även är applicerbara på e-handlare som inte primärt är återförsäljare av andra varumärken och som finns i flera kanaler än bara onlinekanalen. Således skulle insikterna göras ännu mer värdefulla.

13. Källförteckning

- Bakos, J. Yannis. 1997. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*.
- Bansal, S. Havir och Taylor, F. Shirley. 1999. The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*.
- Bansal, S. Havir, Taylor, F. Shirley, James, St. Yannik. 2005. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bell, Judith. 2016. Introduktion till forskningsmetodik. 5:e upplagan. Lund. *Studentlitteratur*.
- Bennett Thatcher, Jason och George, F. Joey. 2009. Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Berntson, Erik, Bernhard-Oettel, Claudia, Hellgren, Johnny, Näswall, Katharina, Sverke, Magnus. 2016. Enkätmetodik. Stockholm. *Natur och kultur*.
- Björkqvist, Kaj. 2012. Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper. Lund. *Studentlitteratur*.
- Bonifield, Carolyn, Cole, Catherine och Schultz, L. Randall. 2010. Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*.
- Bower, B. Amanda och Maxham, G. James. 2012. Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Free and Free Returns. *Journal of Marketing*.
- Boyle, Paul och Halfacree, Keith. 1998. Migration and gender in the developed world. New York. *Longman Press*.
- Bughin, Jacques, Doogan, Jonathan och Vetvik, Ole Jørgen. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*.
- Bryman, Alan och Bell, Emma. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Stockholm. *Liber*.
- Cortina, M. Jose, 1993. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*.
- DeCuir-Gunby, T. Jessica och Schutz, A. Paul. 2018. Mixed Methods Designs: Frameworks for Organizing Your Research Methods. Thousand Oaks, CA. *Sage Publications*.
- Feinberg, M. Fred, Kahn, E. Barbara och Mcalister, Leigh. 1992. Market Share Response When Consumers Seek Variety. *Journal of Marketing Research*.

- Floyd, Kristopher, Freling, Ryan, Alhoqail, Saad, Young Cho, Hyun och Freling, Traci. How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. 2014. *Journal of Retailing*.
- Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*.
- Friedman, H. Jerome. 1999. Stochasting gradient boosting. *Computational Statistics & Data Analysis*.
- Ghazali, Ezlika, Nguyen, Bang, Mutum, S. Dilip och Asfrat Mohd-Any, Amrul. 2016. Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Institute of Applied Informatics at University of Leipzig*.
- Gupta, Sunil och Zeithaml, Valerie. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*.
- Hagevi, Magnus och Viscovi, Dino. 2016. Enkäter: att formulera frågor och svar. Lund. *Studentlitteratur*.
- Hjort, Klas och Lantz, Björn. The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*.
- Hsieh, Hsiu-Fang och Shannon, E. Sarah. 2005. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2002. Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund. *Studentlitteratur*.
- Johnson, D. Michael, Gustafsson, Anders, Wallin Andreassen, Tor, Lervik, Line och Cha, Jaesung. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*.
- Johnston, Robert, Clark, Graham och Shulver, Michael. 2012. Service Operations Management Improving Service Delivery. 4. uppl. *Pearson Education*.
- Jones, A. Michael, Mothersbaugh, L. David och Beatty, E. Sharon. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*.
- Julander, Claes-Robert och Söderlund, Magnus. 2003. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and attitudinal Loyalty. *Center for Consumer Marketing, Stockholm School of Economics*.
- Karunaratna, A. Chaminda. 2015. Propensity to customer switching: A review on apparel stores. *European Journal of Business and Economics*.

- Keaveney, M. Susan. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*.
- Kozinets, V. Robert. 2010. Netnography: Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA. *Sage Publications*.
- Lee, Everett. 1966. A Theory of Migration. *Demography*.
- Malhotra, K. Naresh. 2011. Marketing Research - An Applied Orientation. Uppl. 6. *Pearson*.
- McAlister, Leigh och Pessemier, Edgar. 1982. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*.
- McKim, A. Courtney. 2015. The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*.
- Moon, Bruce. 1995. Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography*.
- Neuendorf, A. Kimberly. 2004. Content analysis: A contrast and complement to discourse analysis. *Qualitative Methods*.
- Nimako, Simon Gyasi och Mbawuni, Joseph. 2016. Examining Switching Intentions, Partial and Total Switching Among Mobile Subscribers in Ghana. *International Business Research*.
- Olsson, Henny och Sörensen, Stefan. 2011. Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Uppl. 3. Stockholm. *Liber*.
- Reichheld, F. Fredrick. 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. Fredrick. 1996. The Loyalty Effect. *Harvard Business School Press*.
- Reichheld, F. Fredrick och Sasser, W. Earl. 1990. Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*.
- Roos, Inger, Edvardsson, Bo och Gustafsson, Anders. 2004. Customer Switching in Competitive and Non-Competitive Service Industries. *Journal of Service Research*.
- Roos, Inger. 1999. Switching process in customer relationships. *Journal of Service Research*.
- Singh, Reema och Rosengren, Sara. In review. Why do Online Grocery Shoppers Switch? An Empirical Investigation of Drivers of Switching in Online Grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Srinivasan, S. Srini, Anderson, Rolph och Ponnarolu, Kishore. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*.

Stimson, J. Robert och Minnery, John. 1998. Why people move to the ‘sun-belt’: A case study of longdistance migration to the Gold Coast, Australia. *Urban Studies*.

Söderlund, Magnus. 2002. Customer Satisfaction and its Influence on Different Behavioral Intention Constructs. *Journal of Customer Behavior*.

Söderlund, Magnus. Customer satisfaction and loyalty. I: M. Ekström, Karin (red). 2010. Consumer Behavior A Nordic Perspective. Söderlund, Magnus. Customer satisfaction and loyalty. *Studentlitteratur*.

Patel, Runa och Davidsson, Bo. 2011. Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning. *Studentlitteratur*.

Van Trijp, C. M. Hans, Hoyer, D. Wayne och Inman, J. Jeffrey. 1996. Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*.

Zeithaml, A. Valarie, Berry, L. Leonard och A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.

PostNord, Svensk Handel, HUI Research. 2018. E-barometern Q1. Hämtad 2019-03-02.
https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q1-2018.pdf?fbclid=IwAR0l5O5mH42GLROrKCqdGun_kVrs2cNZQzixii0XKjOwBAqL3n4k-dJPPI8

Andersen, Joakim. 2019. Topplista: Här är de 100 största e-handlarna i Sverige. Hämtad 2019-03-15.
<http://www.ehandel.se/Har-ar-de-100-storsta-e-handlarna-i-Sverige,14379.html>

Bilagor

Regressionsmodell H_1

Bytesintention som beroende variabel, pushfaktorer som oberoende variabler

Durbin-Watson = 1.811, $R^2 = 0.042$

Variabel	B	β	t	p
Konstant	6.443		6.891	0.000***
Kundtjänst	-0.079	-0.067	-0.432	0.666
Problemlösning	0.035	0.030	0.188	0.851
Leverans utlovad tid	-0.065	-0.050	-0.564	0.573
Motsvarar beställning	0.169	0.109	1.076	0.284
Motsvarar förväntningar	-0.266	-0.225	-2.116	0.036**
Returpolicy	-0.152	-0.139	-1.501	0.136
Rabattkod	0.014	0.013	0.147	0.884
Etiskt ansvar	-0.048	-0.040	-0.427	0.670

*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

** Statistiskt signifikant på 95% säkerhetsnivå

Figur 1. Utkast av regressionsmodell för H_1 .**Regressionsmodell H_2**

Bytesintention som beroende variabel, pullfaktorer som oberoende variabler

Durbin-Watson = 1.720, $R^2 = 0.110$

Variabel	B	β	t	p
Konstant	2.020		3.428	0.001***
Pris	0.132	0.112	1.205	0.230
Leveranspolicy	0.011	0.011	0.081	0.935
Returpolicy	0.139	0.140	1.097	0.274
WOM	0.190	0.191	2.003	0.047**

** Statistiskt signifikant på 95% säkerhetsnivå

*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

Figur 2. Utkast av regressionsmodell för H_2 .

Regressionsmodell H_3

Bytesintention som beroende variabel, mooring-faktorer som oberoende variabler

Durbin-Watson = 1.814, $R^2 = 0.198$

Variabel	B	β	t	p
Konstant	1.190		2.190	0.030**
Bytesattityd	0.133	0.112	1.471	0.143
Upplevda bytesbarriärer	0.159	0.151	2.034	0.044**
Tidigare bytesbeteende	0.348	0.327	3.714	0.000***
Variationssökande	0.073	0.076	0.887	0.376

** Statistiskt signifikant på 95% säkerhetsnivå

*** Statistiskt signifikant på 99% säkerhetsnivå

Figur 3. Utkast av regressionsmodell för H_3 .

		Correlations								
		13. bytesintention	11.1 kundtjänst_ehandlare	11.2 problemlösning_ehandlare	11.3 utlovadtid_ehandlare	11.4 motsvararbest_ehandlare	11.5 motsvararförv_ehandlare	11.7 returpolicy_ehandlare	11.8 rabattkod_ehandlare	11.9 etiktskansvar_ehandlare
13. bytesintention	Pearson Correlation	1	-.166*	-.173*	-.149	-.079	-.227**	-.218**	-.056	-.151
	Sig. (2-tailed)		.038	.031	.064	.329	.004	.006	.487	.060
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.1 kundtjänst_ehandlare	Pearson Correlation	-.166*	1	.848**	.354**	.211**	.237**	.449**	.231**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000	.000	.008	.003	.000	.004	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.2 problemlösning_ehandlare	Pearson Correlation	-.173*	.848**	1	.342**	.261**	.352**	.448**	.193*	.451**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000	.001	.000	.000	.016	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.3 utlovadtid_ehandlare	Pearson Correlation	-.149	.354**	.342**	1	.337**	.342**	.269**	.066	.196*
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000		.000	.000	.001	.411	.014
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.4 motsvararbest_ehandlare	Pearson Correlation	-.079	.211**	.261**	.337**	1	.607**	.164*	.087	.146
	Sig. (2-tailed)	.329	.008	.001	.000		.000	.041	.278	.069
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.5 motsvararförv_ehandlare	Pearson Correlation	-.227**	.237**	.352**	.342**	.607**	1	.254**	.053	.271**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000	.000		.001	.509	.001
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.7 returpolicy_ehandlare	Pearson Correlation	-.218**	.449**	.448**	.269**	.164*	.254**	1	.291**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.001	.041	.001		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.8 rabattkod_ehandlare	Pearson Correlation	-.056	.231**	.193*	.066	.087	.053	.291**	1	.315**
	Sig. (2-tailed)	.487	.004	.016	.411	.278	.509	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
11.9 etiktskansvar_ehandlare	Pearson Correlation	-.151	.425**	.451**	.196*	.146	.271**	.326**	.315**	1
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.014	.069	.001	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156

Figur 4. Korrelationsmatris rörande H_1 .

		Correlations				
		13. bytesintention	15.1 pris_konkurrent	15.2 leveranspolicy_konkurrent	15.3 returpolicy_konkurrent	15.4 wom_konkurrent
13. bytesintention	Pearson Correlation	1	.244**	.297**	.310**	.311**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
15.1 pris_konkurrent	Pearson Correlation	.244**	1	.575**	.477**	.311**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
15.2 leveranspolicy_konkurrent	Pearson Correlation	.297**	.575**	1	.793**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156
15.3 returpolicy_konkurrent	Pearson Correlation	.310**	.477**	.793**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156
15.4 wom_konkurrent	Pearson Correlation	.311**	.311**	.581**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

Figur 5. Korrelationsmatris rörande H2.

		Correlations				
		13. bytesintention	16.1 variationssökande	16.2 bytesattityd	16.3 bytesbeteende	16.4 bytesbarriärer
13. bytesintention	Pearson Correlation	1	.290**	-.246**	.415**	-.222**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.005
	N	156	156	156	156	156
16.1 variationssökande	Pearson Correlation	.290**	1	-.156	.545**	-.117
	Sig. (2-tailed)	.000		.051	.000	.146
	N	156	156	156	156	156
16.2 bytesattityd	Pearson Correlation	-.246**	-.156	1	-.267**	.231**
	Sig. (2-tailed)	.002	.051		.001	.004
	N	156	156	156	156	156
16.3 bytesbeteende	Pearson Correlation	.415**	.545**	-.267**	1	-.111
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.169
	N	156	156	156	156	156
16.4 bytesbarriärer	Pearson Correlation	-.222**	-.117	.231**	-.111	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.146	.004	.169	
	N	156	156	156	156	156

Figur 6. Korrelationsmatris rörande H3.

		Correlations						
Spearman's rho	13. switchingintention		13. switchingintention	REGR factor score 1 for analysis 9	REGR factor score 2 for analysis 9	REGR factor score 3 for analysis 9	REGR factor score 4 for analysis 9	REGR factor score 5 for analysis 9
		Correlation Coefficient	1.000	.300**	-.193*	-.187*	.340**	-.229**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.016	.020	.000	.004
		N	156	156	156	156	156	156
	REGR factor score 1 for analysis 9	Correlation Coefficient	.300**	1.000	.049	-.012	.043	.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.545	.882	.590	.985
		N	156	156	156	156	156	156
	REGR factor score 2 for analysis 9	Correlation Coefficient	-.193*	.049	1.000	.068	-.052	.029
		Sig. (2-tailed)	.016	.545	.	.401	.515	.722
		N	156	156	156	156	156	156
	REGR factor score 3 for analysis 9	Correlation Coefficient	-.187*	-.012	.068	1.000	.039	.001
		Sig. (2-tailed)	.020	.882	.401	.	.630	.989
		N	156	156	156	156	156	156
	REGR factor score 4 for analysis 9	Correlation Coefficient	.340**	.043	-.052	.039	1.000	-.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.590	.515	.630	.	.585
		N	156	156	156	156	156	156
	REGR factor score 5 for analysis 9	Correlation Coefficient	-.229**	.002	.029	.001	-.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.985	.722	.989	.585	.
		N	156	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figur 7. Korrelationsmatris för faktoranalys

		Correlations						
13. bytesintention	Pearson Correlation	13. bytesintention	Push	PuLL	16.1 variationssökande	16.2 bytesattityd	16.3 bytesbeteende	16.4 bytesbarriärer
		1	-.275**	.358**	.290**	-.246**	.415**	-.222**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.002	.000	.005
	N	156	156	156	156	156	156	156
Push	Pearson Correlation	-.275**	1	-.094	.052	.271**	-.003	-.122
	Sig. (2-tailed)	.001		.245	.520	.001	.974	.130
	N	156	156	156	156	156	156	156
PuLL	Pearson Correlation	.358**	-.094	1	.241**	-.269**	.210**	.012
	Sig. (2-tailed)	.000	.245		.002	.001	.009	.881
	N	156	156	156	156	156	156	156
16.1 variationssökande	Pearson Correlation	.290**	.052	.241**	1	-.156	.545**	-.117
	Sig. (2-tailed)	.000	.520	.002		.051	.000	.146
	N	156	156	156	156	156	156	156
16.2 bytesattityd	Pearson Correlation	-.246**	.271**	-.269**	-.156	1	-.267**	.231**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.051		.001	.004
	N	156	156	156	156	156	156	156
16.3 bytesbeteende	Pearson Correlation	.415**	-.003	.210**	.545**	-.267**	1	-.111
	Sig. (2-tailed)	.000	.974	.009	.000	.001		.169
	N	156	156	156	156	156	156	156
16.4 bytesbarriärer	Pearson Correlation	-.222**	-.122	.012	-.117	.231**	-.111	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.130	.881	.146	.004	.169	
	N	156	156	156	156	156	156	156

Figur 8. Korrelationsmatris rörande H1, H2 och H3.

Correlations

		13. bytesintention	Lojalitet
13. bytesintention	Pearson Correlation	1	-.456**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	156	156
Lojalitet	Pearson Correlation	-.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	156	156

Figur 9. Korrelationsmatris rörande H4.

Correlations

		Lojalitet	16.4 bytesbarrierar	10.1 nöjdhet_ehandlare
Lojalitet	Pearson Correlation	1	.120	.460**
	Sig. (2-tailed)		.135	.000
	N	156	156	156
16.4 bytesbarrierar	Pearson Correlation	.120	1	-.019
	Sig. (2-tailed)	.135		.813
	N	156	156	156
10.1 nöjdhet_ehandlare	Pearson Correlation	.460**	-.019	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.813	
	N	156	156	156

Figur 10. Korrelationsmatris rörande H5.

Enkät Studie 2

Inledning

Hur många gånger per år handlar du kläder online?

Hur många olika e-handlare har du uppskattningsvis handlat från det senaste året?

Föreställ dig att du ska handla kläder från en e-handlare som är återförsäljare av flera olika varumärken. Besvara de kommande frågorna baserat på den e-handlare du först kommer att tänka på och som du har handlat från tidigare.

Vilken e-handlare tänker du på?

När handlade du uppskattningsvis från e-handlaren senast?

(senaste veckan / senaste månaden / senaste kvartalet / senaste halvåret / senaste året)

Hur många antal plagg beställde du vid ditt senaste köp hos e-handlaren?

Föreställ dig att du ska skriva en recension online på din senaste upplevelse med e-handlaren. Hur skulle du kort beskriva upplevelsen?

Vilket betyg skulle du ge din senaste upplevelse med e-handlaren?



Hur stor andel av dina klädinköp online gör du uppskattningsvis hos e-handlaren? Använd verktyget nedan för att uppskatta andel i procent.

0 % - 100 %

Till vilken grad anser du att följande påståenden stämmer?

Aktören är min favorit e-handlare

Jag överväger sällan att handla från en konkurrerande e-handlare

När jag ska handla kläder online är detta den första e-handlaren jag besöker

(Mått på en 7-gradig Likertskala, 1= Stämmer inte alls, 7= Stämmer helt)

Besvara följande frågor om e-handlaren

Hur nöjd är du med e-handlaren?

Hur troligt är det att du kommer handla hos e-handlaren igen?

Hur troligt är det att du kommer rekommendera e-handlaren till dina vänner och bekanta?

Hur troligt är det att du kommer besöka e-handlaren för browsing av utbudet?

(Mått på en 7-gradig Likertskala, 1= Stämmer inte alls, 7= Stämmer helt)

Hur väl anser du att påståendena stämmer in på e-handlaren?

Jag anser att e-handlaren kundtjänst är hjälpsam

Jag upplever att e-handlaren försöker lösa problem som uppstår

Mina tidigare köp har levererats i utlovad tid

Produkterna som har levererats motsvarar produkterna jag beställde

Produkterna jag köpt har motsvarat mina förväntningar

E-handlarens returpolicy gynnar mig som kund

E-handlaren erbjuder ofta rabattkoder

Jag upplever att e-handlaren tar etiskt ansvar

(Mått på en 7-gradig Likertskala, 1= Stämmer inte alls, 7= Stämmer helt)

Hur stor andel av dina totala klädköp online planerar du att göra hos aktören det närmsta året?
Använd verktyget nedan för att uppskatta andel i procent.

0 % - 100 %

Hur sannolikt är det att du kommer att byta e-handlare inför ditt nästa klädköp online?
(Mätt på en 7-gradig Likertskala, 1= Inte alls, 7= Mycket sannolikt)

Föreställ dig att varan du ska köpa även finns hos en konkurrerande e-handlare. Hur sannolikt är det att du beställer varan från denna konkurrent istället om...

Konkurrenten har vid tillfället ett bättre pris på varan?
 Konkurrenten erbjuder bättre leveranspolicy?
 Konkurrenter erbjuder bättre returpolicy?
 Du blivit rekommenderad e-handlaren av vänner eller bekanta?

(Mätt på en 7-gradig Likertskala, 1= Stämmer inte alls, 7= Stämmer helt)

Hur väl stämmer följande påståenden in på hur du generellt handlar kläder?

Jag gör ofta jämförelser mellan olika e-handlare
 Jag föredrar att återkomma till samma e-handlare
 Jag har erfarenhet av att handla kläder från flera olika e-handlare
 Jag upplever att det är ansträngande att beställa kläder från en ny e-handlare

(Mätt på en 7-gradig Likertskala, 1= Stämmer inte alls, 7= Stämmer helt)

Jag identifierar mig som
(Man / Kvinna / Annat / Vill inte uppge)

Ålder

Figur 11: Enkätstudie Qualtrics