



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2015

Sambandet mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel

En kvantitativ studie

Författare:

Axel Larsson

Liam Steele

Fredrik Hanna

Handledare:

Magnus Lagnevik

1. Sammanfattning

| | |
|------------------------------|--|
| Titel | Sambandet mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel |
| Datum | 2016-01-10 |
| Kurs | FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå |
| Författare | Axel Larsson, Fredrik Hanna och Liam Steele |
| Handledare | Magnus Lagnevik |
| Nyckelord | Conversion rates, kundlojalitet, e-handel, word of mouth, köpmotiv och BCR |
| Syfte | Syftet med uppsatsen är att undersöka ifall det finns något samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel samt att undersöka vad utfallet kan bero på. |
| Metod | Uppsatsen bygger på kvantitativ metod med ett positivistiskt förhållningssätt. Genom teoriprovning formuleras hypoteser som provas empiriskt i en deduktiv process. |
| Teoretiskt perspektiv | Uppsatsens teoretiska perspektiv baseras på ett flertal etablerade teorier så som Narayandas BCR-stege, Engel, Blackwell och Miniards köpprocess samt Reichelds studier kring kundlojalitet. |
| Empiri | Empirin i uppsatsen bygger på datainsamling från standardiserade intervjuer och enkätundersökningar som genomförts online. |
| Slutsats | De undersökta teorierna var i stort sett applicerbara inom e-handel. Respondenter som handlar digitalt är i högre utsträckning lojala än de som inte köper. Respondenterna går i större utsträckning in på H&Ms webbutik i syfte att genomföra ett köp. H&M lyckas konvertera fler besökare. |

2. Abstract

| | |
|---------------------------------|--|
| Title | The relationship between customer loyalty and conversion rates within e-commerce |
| Date | 2016-01-10 |
| Course | FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level |
| Authors | Axel Larsson, Fredrik Hanna och Liam Steele |
| Advisor | Magnus Lagnevik |
| Key words | Conversion rates, customer loyalty, e-commerce, word of mouth, motive of purchase and BCR |
| Purpose | The purpose of this thesis is to study whether or not there is a relationship between customer loyalty and conversion rates within e-commerce, and to explain the outcome of the study with existing theories. |
| Methodology | This thesis uses quantitative methodology with a positivistic approach. With help from existing theories we constructed hypotheses which are tested empirically in a deductive process. |
| Theoretical perspectives | The theoretical perspective in this thesis is based on a number of established theories such as Narayandas's BCR-ladder, Engel, Blackwell and Miniard's Purchase Process as well as Reicheld's studies regarding customer loyalty. |
| Empirical foundation | The empirical foundation in this thesis is based on data collected through standardized interviews and from forms distributed online. |
| Conclusion | The chosen theories were generally applicable in e-commerce. The respondents who purchase products online are more loyal than those who have not purchased a product online. H&M's website is more often visited with the purpose of purchasing a product compared to Gant and Filippa K. H&M also has a significantly higher conversion rate. |

3. Förord

Vi vill tacka vår handledare Magnus Lagnevik för givande möten, diskussioner och vägledning genom arbetets gång. Vi vill även tacka Johan Anselmsson för stöd och råd under databehandlingen. Slutligen vill vi dessutom tacka samtliga respondenter som deltagit i undersökningen.

Lund, 10-01-2016

Axel Larsson

Liam Steele

Fredrik Hanna

4. Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1. Sammanfattning..... | 2 |
| 2. Abstract | 3 |
| 3. Förord | 4 |
| 4. Innehållsförteckning | 5 |
| 5. Inledning..... | 8 |
| 5.1. Bakgrund och problemformulering | 8 |
| 5.2. Syfte..... | 11 |
| 5.3. Avgränsningar | 12 |
| 6. Teori | 13 |
| 6.1. Vad är en conversion rate? | 13 |
| 6.1.1. Marketing funnel | 13 |
| 6.2. Kundlojalitet..... | 14 |
| 6.2.1. Word-of-mouth..... | 16 |
| 6.2.2. Lojalitet inom e-handel. | 18 |
| 6.2.3. BCR-Stegen..... | 20 |
| 6.3. Köpprocessen | 22 |
| 6.3.1. Behovsidentifikation | 22 |
| 6.3.2. Informationssökning..... | 24 |
| 6.3.3. Alternativutvärdering | 24 |
| 6.3.4. Köp | 25 |
| 6.3.5. Utvärdering efter köpet | 25 |
| 6.4. Sammanfattning..... | 26 |
| 7. Metod..... | 27 |
| 7.1. Introduktion och val av metod..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 7.2. Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats | 27 |
| 7.3. Primär- och sekundärdata | 30 |
| 7.4. Val av undersökningsdesign..... | 30 |
| 7.5. Datainsamlingsmetod | 31 |
| 7.6. Operationalisering | 33 |
| 7.7. Hypoteser..... | 35 |
| 7.8. Datanivåer | 36 |
| 7.8.1. Ålder..... | 36 |
| 7.8.2. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera (företag X) för en kollega eller vän? | 37 |
| 7.8.3. Har du besökt (företag X) webbutik?..... | 37 |
| 7.8.4. Har du köpt en produkt från (företag X) webbutik?..... | 37 |
| 7.8.5. I vilket huvudsakligt syfte besöker du (företag X) webbutik? | 37 |
| 7.9. Population och urval..... | 37 |
| 7.9.1. Bortfall..... | 39 |
| 7.10. Dataanalys | 39 |
| 7.10.1. Independent Samples T-Test | 40 |
| 7.10.2. Korstabeller | 40 |
| 7.11. Reliabilitet och validitet | 40 |
| 7.11.1. Pilotstudier..... | 42 |
| 7.12. Litteraturval och källkritik..... | 42 |
| 8. Resultat..... | 44 |
| 8.1. Statistiska begrepp..... | 44 |
| 8.1.1. Medelvärde | 44 |
| 8.1.2. Standardavvikelse..... | 44 |
| 8.1.3. Signifikansnivå och p-värde | 44 |
| 8.2. Respondenternas åldersfördelning och svarsfrekvens..... | 45 |

| | |
|--|----|
| 8.3. Hypotestest | 46 |
| 8.3.1. Test av H01 | 47 |
| 8.3.2. Test av H02 | 49 |
| 8.3.3. Test av H03 | 52 |
| 9. Analys..... | 54 |
| 9.1. Analys H0 ₁ : Det existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel. | 54 |
| 9.2. Analys av H0 ₂ : Konsumenter går i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter..... | 56 |
| 9.3. Analys av H1 ₃ : Gant och Filippa K har inte högre kundlojalitet än H&M. | 60 |
| 10. Slutsats och diskussion..... | 62 |
| 10.1. Slutsats och diskussion..... | 62 |
| 10.2. Teoretiskt bidrag..... | 64 |
| 10.3. Förslag på vidare forskning | 64 |
| 10.4. Rekommendationer till praktiker..... | 65 |
| 11. Referenslista | 67 |
| 12. Appendix | 70 |
| 12.1. Enkät Filippa K | 70 |
| 12.2. Enkät H&M | 70 |
| 12.3. Enkät Gant..... | 70 |
| 12.4. Conversion rates | 70 |

5. Inledning

Uppsatsens första kapitel ger läsaren en bakgrund till ämnet genom att problemformuleringen beskrivs. Därefter anges det primära syftet med uppsatsen. Slutligen kommenteras de avgränsningar som gjorts.

5.1. Bakgrund och problemformulering

Den teknologiska utvecklingen har lett till förändringar av såväl produkter som marknader, vilket givetvis förändrat företagsklimatet inom de flesta branscher (Bhattacharjee et al, 2011). Både möjligheter och hot har presenterats när den digitala eran har tvingat företag att anpassa sig samt ändra sina marknadsföringsstrategier drastiskt. Vien (2015) menar att företag med starkt digital närvaro attraherar betydligt fler kunder än företag som inte prioriterar detta, vilket inte är särskilt förvånande då över 80% av konsumenter inom vissa marknader besöker hemsidan innan de väljer att kommunicera med företaget. Genom att vara digitalt tillgänglig kan företag således nå ut till fler och större kundsegment än via traditionella marknadskanaler. Tack vare Internet kan företag bland annat lättare få tillgång till information om konsumenter, kommunicera med sina valda målgrupper samt agera mer kostnadseffektivt (Kotler & Keller, 2015). Att Internet blivit en betydande del av det moderna samhället är det få som motsätter sig.

Den ständigt pågående globaliseringen och digitaliseringen av världshandeln innebär att betydelsen av att vara närvarande på Internet har ökat markant. Inte minst har det blivit nödvändigt för företag att bedriva e-handel, antingen exklusivt eller som ett komplement till fysiska butiker, för att kunna vara konkurrenskraftiga. På så sätt underlättas transaktioner för såväl företagen som konsumenter, samtidigt som företag exempelvis kan skräddarsy kunderbudanden och erbjuda ett varierat produktutbud (Michałowska, Kotylak & Danielak, 2015). Allt fler hushåll får tillgång till Internet, man kan koppla upp sig via mobilen och många privata samt offentliga aktörer erbjuder gratis Wi-Fi på olika platser. Inget tyder på att denna trend kommer att förändras. Internetstiftelsen i Sverige (2015) har publicerat en rapport som kartlägger utvecklingen av svenskarnas digitala beteenden. Där framgår det att 79% av Internetanvändarna någon gång under 2015 handlat online, medan 44% handlar minst en gång i månaden. Idag har ungefär 93% av den svenska befolkningen tillgång till Internet.

Enligt Dahlén och Lange (2009) är en mycket attraktiv målgruppsrespons för företag återköp, vilket tillsammans med förstagångsköp är ett sätt att öka företagets intäkter. En av anledningarna är att det kostar betydligt mindre att stimulera kunder till återköp än det gör att attrahera förstagångsköpare. Framförallt på mogna marknader är det eftersträvansvärt då det kan vara svårt att locka nya kunder. Lojalitet ökar sannolikheten för återköp och ytterligare en fördel är att man ofta kan förvänta sig att lojala konsumenter spenderar mer pengar, en så kallad prisprenie. Ett av de yttersta tecknen på lojalitet är att kunden rekommenderar varumärket för andra människor, vilket kallas för word-of-mouth. Konsumentbeteende påverkas till stor del av just word-of-mouth, där konsumenter verkar som en kostnadsfri förlängning av företagets egna marknadsföring (Romaniuk, 2012). Företaget gynnas av att dess kunder sprider information till andra potentiella konsumenter, eftersom människor är som mest mottagliga för kommunikation från personer de känner. Framgångsrika företag minskar kundavhopp, ökar kundrelationens längd samt lägger oproportionerligt mycket ansträngning på de mest lönsamma kunderna. För att lyckas med detta måste man aktivt och långsiktigt arbeta med att bygga kundrelationer och främja kundlojalitet. Reichheld (2003) anser att en av de främsta indikatorerna för tillväxt är kundernas rekommendationsintentioner och att man genom att mäta detta kan prognostisera företagets framtida utveckling.

Enligt Michałowska, Kotylak och Danielak (2015) är det en nödvändighet för företag att aktivt arbeta för att både attrahera och behålla kunder. En ytterst viktig aspekt i samband med e-handel är att bygga kundrelationer i syfte att skapa en lojal kundbas, vilket ofta hamnar i skymundan då många anser att pridfaktorn har en avgörande betydelse inom just e-handel. Bland företagets viktigaste frågor är hur man behåller existerande kunder och stimulerar återköp. Tillit har visat sig vara en av nyckelfaktorerna vad gäller kundbehållning då det minskar den upplevda risken hos konsumenten (Fang et al. 2014). Både återköp och tillit har ett starkt samband med begreppen kundnöjdhet och lojalitet, som senare förklaras ingående i teorikapitlet. Reichheld och Scheffer (2000, ss.106) hävdar att lojalitetskonceptet är av väsentlig betydelse för att framgångsrikt kunna bedriva e-handel och de menar att det är tillit snarare än pris som reglerar på nätet. Genom att enbart behålla ytterligare 5% av sina kunder kan ett företags lönsamhet förväntas öka med upp till 95% (Reichheld & Scheffer, 2000). Dessa siffror indikerar att kundlojalitet är av yttersta vikt även inom e-handel. Detta visar sig inte minst inom klädesindustrin där vinsten per kund ökar markant per år, jämfört med exempelvis elektronik, böcker och matvaror. Samtidigt ser vi att kostnaden för att attrahera nya kunder är som lägst inom just klädesbranschen och att det i snitt enbart tar ett 1,1 år för

ett företag att nå break-even per kundrelation. Endast 15% av konsumenterna väljer att avsluta affärsrelationen innan företaget når break-even. Inom klädesbranschen finns således stora fördelar med att aktivt arbeta med kundlojalitet. Tillit har stor betydelse inom all handel, men är av ännu större vikt när transaktioner bedrivs via Internet och kunden inte fysiskt kan se produkten eller direkt kommunicera med företagets personal. Konsumenter tenderar därutöver att i större utsträckning dela med sig av personlig information, vilket innebär en möjlighet för företag att använda denna information i relationsbyggande syfte. (Reichheld & Scheffer, 2000)

Viss forskning har bedrivits vad gäller lojalitet inom e-handel. Dock är den tillgängliga litteraturen avseende klädesindustrin begränsad trots att kläder är den vanligaste varan att handla på nätet, såväl i Sverige som utomlands (Postnord, 2015). Inom existerande forskning har man primärt fokuserat på värdeskapande för konsumenten. Majoriteten av den forskning som bedrivits inom detta område avser dessutom mindre utvecklade marknader än den svenska. Vad gäller själva kopplingen mellan kundlojalitet och conversion rates har förvånansvärt få undersökningar gjorts, kanske på grund av att sambandet anses svårt att kvantifiera. Definitionen av conversion rates är andelen besökare som utför önskad handling, vilket inom e-handel innebär andelen av webbutikens besökare som faktiskt köper en produkt (Ayanso & Yoogalingam, 2009). Statistiken visar tydligt att e-handelns omsättning i Sverige ökar drastiskt. Från 4,9 miljarder kronor år 2003 förutspås den att under 2015 hamna på 50 miljarder kronor i omsättning (Postnord, 2015). Med tanke på att e-handel blir en allt mer betydande del av företags verksamhet är detta ett relevant och aktuellt område att undersöka ytterligare. Då lojalitet och rekommendationsintentioner kan vara underlag för en prognos vad gäller framtida tillväxt vill vi undersöka ifall detta även gäller inom e-handel för klädesindustrin på den svenska marknaden. Med andra ord vill vi främst undersöka ifall en högre rekommendationsgrad leder till att fler konsumenter väljer att handla via ett företags webbutik, vilket lämpligast görs med en kvantitativ metod. Kan denna korrelation fastställas bidrar uppsatsen såväl teoretiskt som praktiskt, då företag som bedriver e-handel ges möjligheten att kvantitativt och konkret beskåda fördelarna med kundlojalitet. Ett företags mest hängivna kunder kallas för promoters och assisterar indirekt företag i dess kundrekrytering (Reichheld, 2003). Är detta samband även tillämpligt inom digital handel bör en större andel promoters även leda till en högre conversion rate för företagets webbutik, vilket är vad vi avser att undersöka.

Utöver det primära syftet med uppsatsen väcks ytterligare ett antal intressanta frågeställningar i samband med undersökningen, som hjälper till att besvara den huvudsakliga frågan. Under vilken del av köpprocessen går konsumenter in på en webbutik? Vilka faktorer påverkar en webbutiks conversion rate? Vilken grad av engagemang har konsumenter vid köp av kläder och vilket köpmotiv kännetecknas denna produktkategori av? Hur attraheras konsumenter till en webbutik? Existerar överhuvudtaget sambandet vi avser att undersöka?

5.2. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka ifall det finns något samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel samt att undersöka vad utfallet kan bero på. För att kunna besvara detta syfte har, med hjälp av det teoretiska ramverket, följande nollhypotes och mothypotes tagits fram:

H0₁: Det existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.

H1₁: Det existerar inte ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.

Utöver vår primära hypotes har empirin gett upphov till ytterligare två frågeställningar som vi avser att testa och analysera. Därav ställdes följande hypoteser och mothypoteser i stödjande syfte för att ge ytterligare insikt i varför vi fick det resultat vi fick:

H0₂: Konsumenter går i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.

H1₂: Konsumenter går inte i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.

H0₃: Gant och Filippa K har högre kundlojalitet än H&M.

H1₃: Gant och Filippa K har inte högre kundlojalitet än H&M.

5.3. Avgränsningar

Studien är avgränsad till klädesindustrin. Anledningen är att kläder är en transformativ- och högengagemangsprodukt där andra faktorer än just pris har central betydelse. Klädesindustrin är en konsumentmarknad, där lojalitet är en faktor som anses ha större betydelse än på företagsmarknader. Konsumenten är i hög grad medveten om sitt val av varumärke. Fokus ligger på den svenska marknaden då insamlingen av primärdata underlättas drastiskt. För att lyckas utföra undersökningen inom den utsatta tidsperioden har vi valt att avgränsa oss till tre företag. De företag som valts för undersökningen är H&M, Gant och Filippa K. Orsaken är att de alla är företag med en tydlig svensk koppling och med hög varumärkeskännedom. De säljer alla sina egna varumärken i både fysiska butiker och på respektive webbutik, vilket gör det tydligt för konsumenten vem avsändaren är. Vidare säljer företagen endast sina egna varumärken vilket vi anser är av stor betydelse när vi undersöker kundlojalitet. Eftersom conversion rates endast kan mätas om en konsument varit inne på företagets webbutik var detta kriterie av yttersta vikt. Därmed inkluderar vi inte återförsäljare i undersökningen, utan avgränsar oss till företag som både producerar och till stor del säljer sina egna produkter.

Då dessa varumärken är inom olika prisklasser kan antagligen skillnader i lojalitet tydligare identifieras, vilket underlättar syftet med uppsatsen. H&M är det största företaget och får därmed ensamt representera lågprisvarumärken. Gant och Filippa K tillhör en högre priskategori. Att vi även avgränsat oss till e-handel är av orsaken att det är en stigande trend som gör den både mer intressant och relevant. Trots att det finns många olika forskningsområden inom kundlojalitet har inga kvantitativa studier gjorts om hur lojalitet påverkar försäljningen via webbutiker.

6. Teori

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk vi kommer tillämpa i analysen. De definitioner och modeller som är centrala för uppsatsen förklaras och motiveras. De huvudsakliga teorierna presenteras i följande ordning; conversion rates, lojalitet och konsumentens köpprocess. Därtill tillkommer teori om word-of-mouth, köpmotiv och engagemang i stödjande syfte.

6.1. Vad är en conversion rate?

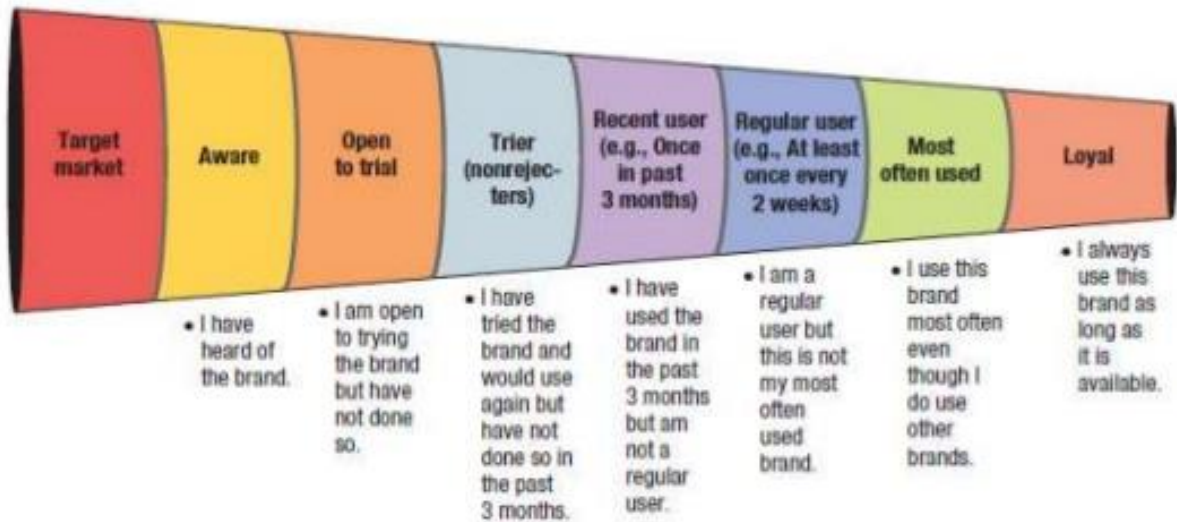
Inledningsvis är det av vital betydelse att klargöra definitionen av conversion rates då det är en av två huvudsakliga variabler som mäts i själva undersökningen. Conversion rate för en webbplats kan definieras som andelen besökare som genomför en önskad handling (Ayanso & Yoogalingam, 2009). Vad som utgör en önskad handling och vad som utgör en besökare beror på vad det är man vill mäta. En besökare kan antingen vara en unik besökare eller flera besök av samma unika besökare. När vi talar om besök kommer vi hädanefter att syfta till en unik besökare, oavsett antalet besök den gjort. Inom e-handel är en önskad handling, conversion, vanligtvis att en besökare gör en beställning (Nielsen, 2013). Om en besökare gör flera beställningar räknar vi bara det som en beställning. Med bakgrund av detta definierar vi en webbutiks conversion rate som:

$$\text{Conversion rate} = \frac{\text{Antalet beställningar}}{\text{Antalet unika besökare}}$$

Vidare mäts conversion rates ofta under bestämda tidsperioder. Valet av längd på mätperioderna beror på många faktorer (Nielsen, 2013). Det enkla svaret är att man mäter månadsvis; men om försäljningsvolymen är låg är det kanske inte meningsfullt med månatliga mätningar då variationen kan bero på slumpvisa fluktuationer, som gör att skillnaderna mellan mätperioderna inte är signifikanta (Nielsen, 2013).

6.1.1. Marketing funnel

För att tydliggöra innebörden av en conversion rate hänvisar vi till nedanstående modell.



Figur 1: Marketing Funnel (Kotler & Keller, 2015, ss. 163)

Kotler & Keller (2015) har tagit fram en modell som visar de viktigaste stegen för att attrahera och behålla kunder. Modellen går ut på att varje kund måste gå igenom alla stegen i tratten för att kunna bli en lojal kund. Tratten börjar med hela målgruppen som är den potentiella marknaden. Nästa steg är att kunden har hört talas om varumärket och sedan att den är villig att prova varumärket, men inte har gjort det. Steget efter innebär att personen har provat varumärket och skulle vilja prova det igen och därefter att personen är en färsk användare (har köpt varumärket under de tre senaste månaderna). Steget efter det innebär att personen är en reguljär användare (köper varumärket åtminstone en gång under två veckors tid). Det näst sista steget innebär att personen oftast köper varumärket, även om den ibland köper andra varumärken. Det sista steget betyder att personen är lojal mot varumärket (köper det så länge det är tillgängligt enligt Kotler & Kellers definition). Tratten gör det möjligt att att identifiera flaskhalsar och barriärer i företags lojalitetsbyggande. Definitionen av conversion rates som vi tidigare introducerade i teorikapitlet är det som sker när en person som är öppen att prova varumärket faktiskt köper det, dvs. att man går från *Open to trial* till *Trier*.

6.2. Kundlojalitet

Teori kring lojalitet är tillsammans med conversion rates grundläggande för uppsatsens syfte då det är den andra huvudsakliga variabeln som mäts i undersökningen. Lojalitet är ett vanligt förekommande begrepp inom marknadsföring. Företagen är beroende av sina kunder. Att

försöka skapa maximal lojalitet samt bygga långsiktigt kundvärde är av största vikt. Det handlar om skapa ett starkt band till konsumenterna så att de blir återkommande kunder och väljer att stanna kvar under lång tid. Reichheld (2003, ss. 48) definierar i sin artikel *The One Number You Need to Grow* lojalitet som:

"Loyalty is the willingness of someone, a customer, an employee, a friend - to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship."

Som konsument betyder detta att vara trogen ett företag i det långa loppet, även om företaget inte erbjuder det bästa priset på marknaden (Reichheld 2003). Dahlén och Lange (2011) beskriver hur lojalitet byggs utifrån tre faktorer, (1) utfallet ska överträffa förväntningarna, (2) relationen mellan konsument och företag utvecklas med tiden och anpassas utifrån konsumentens behov samt (3) att konsumenten blir en del av ett större sammanhang. Både Reichheld (2003) och Dahlén och Lange (2011) är överens om att rekommendationer är den bästa indikatorn på lojalitet. Anledningen är att konsumenterna sätter sitt egna rykte på spel och är villiga att riskera detta när de rekommenderar företaget till vänner och familj. Företagen kan på så sätt lyckats få sina kunder att bli entusiastiska över produkterna/tjänsterna så att de utan egen vinning sprider positiv information vilket är ett direkt mått på tillväxt (Reichheld, 2003).

Återköp är inte nödvändigtvis synonymt med lojalitet, då detta istället kan bero på exempelvis prisfaktorn, likgiltighet eller ett begränsat behov hos konsumenten. Att rekommendera en produkt eller ett varumärke innebär att personens rykte sätts på spel, vilket man endast tenderar att göra då man känner stark lojalitet gentemot ett företag. Således är rekommendationsintentioner kanske den främsta indikatorn på kundlojalitet. Lojala kunder är även nöjda kunder, dock gäller inte det omvända förhållandet. Historiskt har man försökt mäta lojalitet genom att undersöka kundnöjdhet. Dessa begrepp är dock inte synonymer och studier har ej kunnat påvisa att det existerar något samband mellan kundnöjdhet och tillväxt. Begreppet har istället operationaliserats av Reichheld (2003, ss. 50) som i sin forskning visat att följande enstaka fråga är det mest effektiva måttet på kundlojalitet och det främsta mätinstrumentet för att prognostisera framtida tillväxt; *How likely is it that you would recommend (company) to a friend or colleague?* Svartalternativen är rangordnade från skala ett till tio där ett betyder att en rekommendation inte alls är sannolik och tio innebär att en rekommendation är extremt sannolik. De som anger nio eller tio som svar benämns promoters

och är de mest hängivna kunderna. Studien visar därmed att företag med en hög andel promoters har högre tillväxt, dvs. att det finns en positiv korrelation mellan ett företags tillväxt och andelen kunder som är promoters. Att kunna mäta lojalitet endast med hjälp av denna fråga besparar både tid och resurser. (Reichheld, 2003)

Att vara lojal har också att göra med det faktum att konsumenten på olika sätt blir bunden till företaget eller tjänsten genom olika lojalitetsskapande strategier. Kotler och Keller (2015) skriver att kunder är mindre benägna att byta företag när det medför högre kostnader, lång tid att söka efter andra alternativ samt ökad risk av att förlora rabatter som de förtjänat genom att vara kunder en längre tid. Därför är det idag vanligt med olika typer av lojalitetsskapande incitament och relationsmarknadsföring för att binda upp kunderna och på så vis försvåra för dem att byta företag.

Att erbjuda ett högre värde än sina konkurrenter och jobba aktivt för att vinna en högre andel lojala kunder har, enligt Reichheld (2003), ett direkt samband med större marknadsandelar. Därutöver ökar lönsamheten samtidigt som kostnaden för att hitta nya kunder, samt ta hand om befintliga, går ner. Lojalitet är extra eftersträvansvärt på mogna marknader eftersom att kostnader för att attrahera nya kunder tenderar att vara höga. Befintliga kunder kan därmed hjälpa företag att utvidga sin kundbas. Lojala kunder är också tacksamma ur ett marknadsföringsperspektiv då de blir mer mottagliga för företagets kommunikation och mindre mottagliga för konkurrenternas (Dahlén och Lange, 2011). Företaget kan därför lägga ner begränsad tid och resurser på lojala kunder och istället kan företaget fokusera på andra grupper för att kunna öka andelen lojala kunder. Undantaget är när konkurrerande företag försöker nå de lojala kunderna, då är det av vikt att inta en defensiv strategi genom att rikta ytterligare resurser mot sin lojala grupp (Dahlén och Lange, 2011).

6.2.1. Word-of-mouth

Att rekommendera något kan benämnas som word-of-mouth. I Kotler & Kellers (2015) bok framgår det att en inflytelserik persons word-of-mouth tenderar att påverka två personers köpbeteende i genomsnitt. Samma rekommendation online ökar antalet påverkbara personer till i genomsnitt åtta stycken. Detta beror på att rekommendationer online sprider sig i en mycket snabbare utsträckning än vad de annars skulle gjort (Kotler & Keller, 2015). Personligt inflytande har särskilt stor vikt när det kommer till produkter som är dyra, riskabla

eller är sällansköpsvaror. Även vid köp av produkter som säger något om användarens status eller smak är rekommendationer av stor vikt. (Kotler & Keller, 2015)

Positiv word-of-mouth innebär därmed att konsumenter talar gott om produkten samt delar med sig av råd och åsikter. Givetvis existerar även negativ word-of-mouth vilket, som namnet antyder, är det motsatta. Romaniuk (2012) menar att det finns sex olika resultat av word-of-mouth; övertalning, knuffande, förmedlande, förstärkande, ingen effekt eller motverkande effekt.

Övertalning sker då word-of-mouth leder till att en konsumentens varumärkespreferenser drastiskt ökar. Omformulerat är detta den starkaste positiva effekten som word-of-mouth kan tänkas ha. Denna effekt kan endast uppstå då konsumenten knappt överväger varumärket till att börja med. Viktigt att poängtera i detta resonemang är dock att det endast är sannolikheten som ökar och det leder inte nödvändigtvis till ett faktiskt köp. Knuffande har en mindre positiv effekt på varumärkespreferenser än övertalning och kan teoretiskt ske när konsumenten till en början överväger ett varumärke i en viss utsträckning. Ingen effekt är också ett tänkbart resultat av word-of-mouth. Kort sagt innebär det att mottagaren inte påverkas alls av informationen. Detta är fallet när en konsument på förhand redan beslutat att man tänker handla ett visst varumärke, alternativt absolut inte tänker köpa från just det företaget. Positiv word-of-mouth kan i vissa fall få motsatt effekt, vilket innebär att sannolikheten att mottagaren av informationen köper ett specifikt varumärke minskar. Anledningen är oftast informationskällan. Om mottagaren generellt inte litar på eller håller med personen som ger rekommendationen kan det därmed leda till att sannolikheten för köp revideras till det sämre. Word-of-mouth har stundtals en förmedlande effekt, där mottagaren inte själv tillämpar informationen men sprider den vidare till andra som den kan tänkas ha effekt på. Slutligen kan word-of-mouth även ha en förstärkande effekt på informationsspridaren. Genom att aktivt sprida information påminns man själv om varumärket vilket kan leda till att den egna varumärkesattityden förbättras ytterligare. (Romaniuk, 2012)

Att få målgruppen att aktivt sprida positiva budskap om företaget gör enligt Dahlén och Lange (2011) att marknadskommunikationen ökar mångdubbelt i värde. Människor är väldigt mottagliga för kommunikation som kommer från personer de känner. I de flesta branscher finns det ett starkt samband mellan graden av företagets tillväxt och hur många av kunderna

som aktivt främjar företaget. Främjande personer är de som sannolikt rekommenderar företaget till personer i sitt nätverk som exempelvis vänner, familj och kollegor (Reichheld, 2003). Dahlén och Lange (2011) beskriver olika motiv som gör att personer rekommenderar företag, produkter eller tjänster. *Produktengagemang*, innebär att målgruppen har ett så pass högt engagemang i själva produkten att de helt enkelt tycker om att sprida informationen. *Självbekräftelse* innebär att spridandet av information gör målgruppen till experter, *hjälpksamhet* innebär att målgruppen sprider informationen när de anser att andra i sin krets kan ha nytta av produkten. Till sist finns även *budskapsengagemang*, vilket innebär att målgruppen önskar överföra sina åsikter om företaget, produkter eller tjänsten till andra i sin närhet.

6.2.2. Lojalitet inom e-handel.

Att skapa och behålla lojalitet på Internet är en utmaning för många företag. Att attrahera kunder digitalt är kostsamt, men lönsamheten ökar hastigt ifall dessa kunder förblir lojala. Framförallt är kunder som handlar kläder online överlag mer lönsamma än de som handlar exempelvis elektronik och litteratur. Kunder som handlar kläder digitalt tenderar att spendera mer än dubbelt så mycket efter två år som under de första sex månaderna. (Reichheld & Schefter, 2000).

Konkurrensen är hög och det skapas nya innovativa verktyg där konsumenterna ges möjligheten att jämföra olika företag och hitta det bästa priset. Tillit har en direkt koppling till lojalitet (Rafiq, Fulford & Lu, 2013). Konsumenterna måste uppleva tillit för hemsidan de handlar av, pris och andra attribut har lägre prioritet. Orsaken är att avsändaren inte är lika tydligt identifierbar som i exempelvis en fysisk butik (Reichheld & Schefter, 2000). En annan viktig variabel är engagemang. Kunden måste känna en önskan att fortsätta relationen med företaget. Kunder som känner en önskan att göra så tenderar att stanna kvar hos företaget eftersom de har utvecklat ett starkt emotionellt band och har därför svårt att handla av en konkurrent (Rafiq, Fulford & Lu, 2013). När kunderna i högre utsträckning blir lojala tenderar det att i större utsträckning dela med sig av personlig information, vilket har en avgörande betydelse för företagen då de kan öka sin förståelse för sina kunder och därmed anpassa erbjudanden direkt riktade mot utvalda konsumenter (Reichheld & Schefter 2000). Inom e-handel erhålls lojalitet genom att konsumenterna känner tillit till företaget och hemsidan, dock är det inte teknologin som avgör. Det är av vikt att konsekvent leverera en

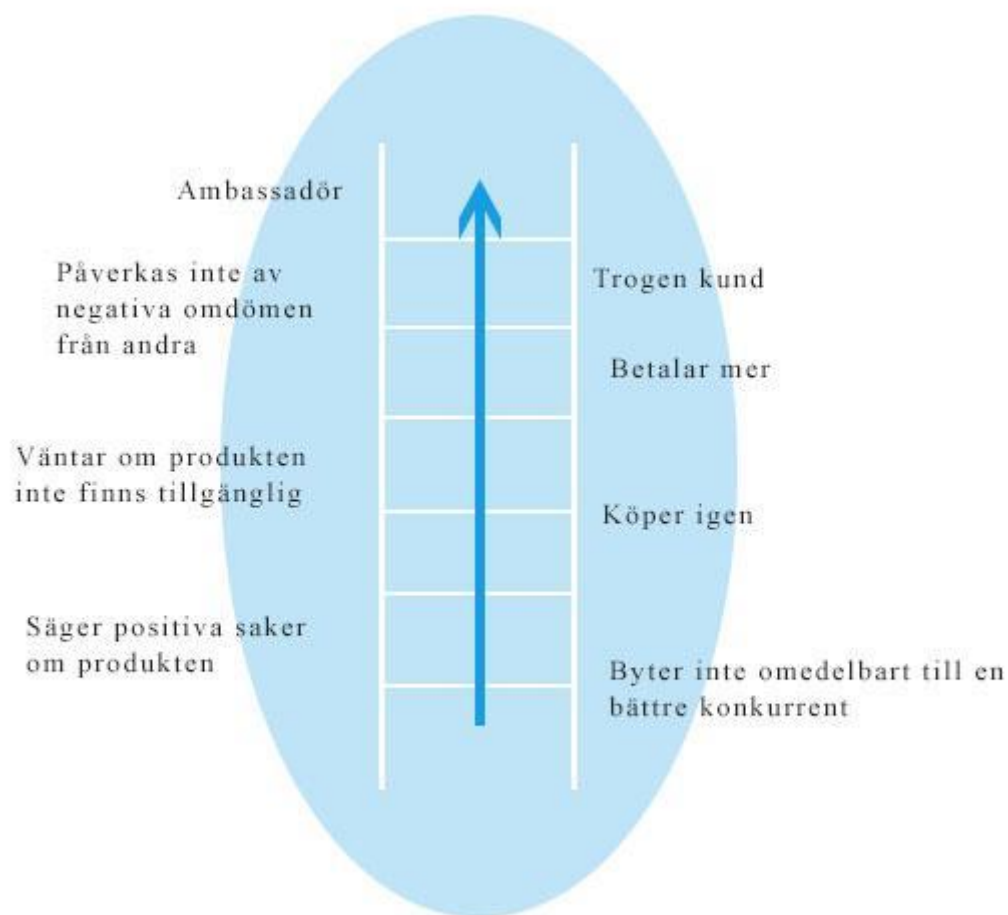
överlägsen kundupplevelse jämfört med sina konkurrenter (Reichheld & Schefter, 2000). Internet förenklar sättet för kunder och företag att interagera med varandra men de grundläggande aspekterna av lojalitetsbyggande har inte förändrats. Den största skillnaden är att kraven på företagen har ökat markant eftersom konsumenterna förväntar sig mer av produkterna och servicen som företagen erbjuder. Att konsumenternas tolerans minskar samtidigt som nästa inköp kan göras ett klick bort ställer höga krav på företagen att leverera värde bortom de fysiska produkterna. Internet ger även företag möjligheten att aktivt bygga brand communities och kundklubbar, som tenderar ha en positiv inverkan på kundlojalitet. Även hemsidans design och användarvänlighet påverkar i viss utsträckning konsumentens val. (Reichheld & Schefter, 2000).

Undersökningar utförda av Reichheld och Schefter (2000) visar på fördelarna med kundlojalitet just inom klädesbranschen. Kundrekrytering är i snitt billigare, tiden för att en kund ska bli lönsam är oftast kortare och dessutom präglas branschen av färre kundavhopp jämfört med många andra marknader, exempelvis hemelektronik. Lojala kunder har i stor utsträckning attraherats till en specifik webbutik via referenser. De tre nyckelfaktorer som framförallt driver digital lojalitet är följande; fullbordan av beställningar, att produkten matchar eller överträffar förväntningarna samt stöd och support efter att köpet genomförts. För företag som både säljer sina produkter online och via fysiska butiker är det helhetsintrycket som påverkar lojalitet och man kan inte bortse från den ena kanalen utan konsekvenser. Viktigt att poängtera är att lojalitet uppnås genom att företaget levererar ett överlägset kundvärde, oavsett vilken kanal som åsyftas. (Reichheld & Schefter, 2000)

Ett problem som uppstår när konsumenterna handlar online är att de inte får en klar bild över säljarens identitet samtidigt som de inte fysiskt kan interagera med personal eller uppleva produkten. Istället får konsumenterna förlita sig på andra signaler som går att uppfatta online. *Word-of-mouse* eller *electronic word-of-mouth* är ett begrepp som syftar på digitala recensioner (Jamil & Hasnu, 2013). Konsumenterna kan hitta information genom sin sociala krets online, men till största del använder de sig av olika källor för att hitta recensioner från tidigare köparens upplevelser av både produkten och företaget de avser att handla av. Som vi har beskrivit tidigare i teorikapitlet har word-of-mouth från en inflytelserik person en stor inverkan på köpbeteenden (Kotler & Keller, 2015). Word-of-mouse går bortom det egna nätverket och istället används recensioner från personer från hela världen för att få en bild av produkten, vilket underlättar köpbeslutet (Jamil & Hasnu, 2013).

6.2.3. BCR-Stegen

För att undersöka sambandet mellan graden av lojalitet och hur konsumenten påverkas finns modellen BCR-stegen, som står för Benefits of Customer Retention (Narayandas, 1998, återgiven i Dahlén och Lange, 2011). Modellen kan ses som ett verktyg för att sätta mål för sin marknadsföring när det kommer till att bygga kundlojalitet. Modellen liknas vid en stegen som konsumenten klättrar upp för; desto högre upp på stegen, desto mer lojal är kunden. Varje högre steg innebär att företagen måste lägga ner mer resurser på kunden och därmed ökar kostnaderna för marknadsföringen (Dahlén och Lange, 2011).



Figur 2: BCR-Stegen (Narayandas, 1998, återgiven i Dahlén & Lange, 2011, ss. 146)

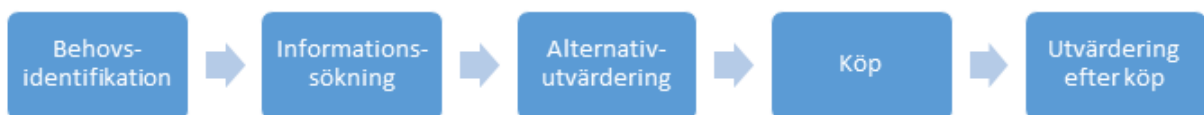
Längst upp på stegen är kunderna som är ambassadörer. När kunden når hit kommer den att sprida information till andra om företaget, och på så vis motverka konkurrenternas tillväxt samtidigt som den egna utvecklingen stimuleras. Ambassadörer är i det närmaste synonymt med kunder som har en hög rekommendationsintention, vilket enligt Reichheld (2003) är en

indikator på framtida tillväxt. Kunder som befinner sig längre upp på stegen köper fler produkter över tiden i takt med att deras inkomst ökar. I artikeln av Narayandas (1998), *Measuring and managing the benefits of customer retention*, tar författaren upp att i tidigare forskning inom lojalitet har återköpsintentioner varit den framstående nyckeln för att förklara lojalitet. Faktorer som viljan att betala prispremium, motstånd mot övertalning från andra samt minskad benägenhet att söka andra alternativ har inte varit faktorer att undersöka. Konsekvensen blev att det inte gick att uttala sig om motivet bakom återköpet, som mycket väl skulle kunna bero på låga priser eller brist på andra likvärdiga alternativ. Människor tenderar att upprätthålla vissa bestämda kärnvärderingar som ligger till grund för attityder och beteenden som guidar människans val och önsknings över tiden. Detta gör det att konsumenten är mottaglig för information som överensstämmer med kärnvärderingarna och motsatt om det inte överensstämmer, vilket gör det svårt att byta till en annan produkt (Kotler & Keller, 2015). Narayandas (1998) instämmer och skriver att detta gör konsumenterna mottagliga för vissa budskap eller varumärken som förstärker och bekräftar deras kärnvärderingar medan de undviker de som utmanar. Detta kan göra att allt som varumärket kommunicerar upplevs som positivt och fungerar som en barriär mot andra varumärkens kommunikation, vilket är de första stegen mot lojalitet. Att vänta på produkten om den är slut är ytterligare ett mått på lojalitet. Här hänvisar Narayandas (1998) till en studie av Cunningham (1967) som har fastställt att konsumenter som är hengivna ett varumärke har större sannolikhet att vänta på produkten om den är slut eller endast finns i begränsad upplaga än att byta till alternativa varumärken. En konsument som har ett starkare band med återförsäljaren kommer att vara villig att betala ett högre pris baserat på att produkten medför högre kundvärde. Mindre prisskillnader har oftast ingen verkan för att få kunder att byta till en okänd återförsäljare eller produkt (Narayandas, 1998). Författaren hänvisar till Corey (1991) som menar att större prisskillnader måste existera innan en konsument vill byta från ett känt varumärke som konsumenten har en bra relation med. Fornell et al (1996), beskriven i Narayandas (1998), har genom *American Customer Satisfaction Program* hittat att pristolerans används för att operationalisera lojalitet. Man mäter således konsumenternas vilja att betala ett prispremium hos en specifik återförsäljare istället för en jämförbar konkurrenskraftig produkt. Konsumenter som har mycket erfarenhet av ett varumärke har högre sannolikhet att sprida positiv word-of-mouth (Westbrook, 1987, refererad i Narayandas, 1998, ss. 111). Beroende på vad det är för typ av produkt är stegen olika långa. För dyrare högengagemangsprodukter är stegen kortare och för lågengagemangsprodukter är de betydligt längre. Det är därför lättare för högengagemangsprodukter att snabbare erhålla lojalitet

eftersom konsumenten kommer att klättra snabbare upp för stegen, förutsatt att man satsar tillräckligt med resurser på marknadsföringen. Högengagemangsprodukter är sådana som konsumenten lägger ner mycket tid på att utvärdera och söka information om. Exempel på högengagemangsprodukter är kläder, bilar, möbler och resor och de kännetecknas av att konsumenterna eftersöker en stor mängd information samtidigt som de i stor utsträckningen tenderar att engagera sig i produkterna (Dahlén & Lange, 2011).

6.3. Köpprocessen

Konsumentens köpprocess presenteras för att ge läsaren en förståelse för de steg en konsument går igenom när de överväger och genomför ett köp. Förståelse för denna process är nödvändig för att kunna förklara undersökningens utslag. Engel, Blackwell och Miniard (1995, återgiven i Dahlén & Lange, 2011) har tagit fram en generell modell för konsumenternas köpprocess. Modellen består av fem steg som konsumenter antas gå igenom när de genomför köp. Dessutom ges en kort genomgång av köpmotiv och produktengagemang för att möjliggöra en definition av produktkategorin vi valt att undersöka.



Figur 3: Konsumentens köpprocess (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, återgiven i Dahlén & Lange, 2011, ss. 38)

6.3.1. Behovsidentifikation

Ett behov aktiveras när konsumenten upplever en tröskel, antingen fysisk eller psykisk, mellan nuvarande och önskat behov. Man talar om två typer av behov, dels behovet av att ta sig ifrån ett nuvarande tillstånd samt behovet att ta sig till ett nytt tillstånd. Det förstnämnda kallas för informativa köpmotiv och det sistnämnda för transformativa köpmotiv. (Dahlén & Lange, 2011)

6.3.1.1. Köpmotiv och engagemang

Informativa köpmotiv kan enligt Dahlén och Lange (2011) sägas vara bland annat problemundvikande, problemundanröjande och normal förbrukning. Här väljer man i marknadskommunikationen av dessa produkter att lyfta fram faktiska och rationella

produkttegenskaper. Det brukar röra sig om produkter och varor som köps frekvent, exempelvis hygienartiklar, godis och kaffe. Transformativa köpmotiv består av följande tre kategorier; sensorisk tillfredsställelse, social acceptans och intellektuell stimulans eller skicklighet. Till skillnad från informativa köpmotiv präglas transformativa köpmotiv av emotionella och symboliska behov och marknadsföringen fokuserar på att kommunicera känslor istället för faktiska produktattribut. Produktkategorin kläder präglas av både rationella och emotionella behov men definieras framförallt som en transformativ produkt som ger tillfredsställelse och positiva känslor. Kläder klassas dessutom som en högengagemangsprodukt vilket innebär att konsumenter eftersöker mer information om produkten samt ägnar desto mer tid och energi åt att ta del av informationen. Ett högre pris tenderar även att leda till högre produktengagemang. Axelsson och Agndal (2012) skriver att även den psykosociala risken påverkar produktengagemanget, dvs. vilken bild av sig själv som konsumenten vill förmedla. Planeringen av köpet hänger samman med graden av engagemang konsumenten har till produkten. Vid lågt engagemang är det i regel vanligare att vara spontan och göra oplanerade köp. Vid produkter med högre engagemang är det vanligare att konsumenten vill samla så många intryck som möjligt från avsändaren, t.ex. genom att handla fysiskt i butiken och ta hjälp av personal vid valet av produkter. Shoppingen blir då en del i informationssökningen och alternativutvärderingen. (Dahlén & Lange, 2011)

Taylors budskapsstrategihjul förklarar en alternativ modell av köpmotiv som består av två huvudtyper av behov, rationella och hedonistiska. Hedonistiska behov delas in i tre kategorier; ego, social och sinnesuttryck. Det förstnämnda handlar om köp som görs till syfte att bekräfta eller förnya sin identitet för att konsumenten ska uppfatta sig själv på ett visst sätt genom att visa att "det här är jag". Produktkategorier brukar ofta vara kläder, smycken, bilar och andra produkter med höga imageattribut. Den andra kategorin, social, handlar om att visa för andra vem man är genom olika produkter. Konsumenter köper produkterna främst för att få uppmärksamhet, acceptans och respekt av andra genom att vara del av en viss social grupp. Produkterna är liknande de som köps för behovet ego med skillnad att dessa är till för att visa andra vem man är, istället för att visa sig själv. Sista hedonistiska behovet är sinnesuttryck, vilket kan förklaras som något man köper till sig själv som en belöning för njutningens behag. Vanliga produkter kan vara godis, mat, dryck och andra produkter som ger en temporär njutning för stunden. Hedonistiska behov förknippas med högengagemangsprodukter. (Dahlén & Lange, 2011)

Den andra delen av hjulet är rationella behov, även de indelade i tre kategorier; rutin, akuta behov och rationella. Det förstnämnda fokuserar på produkter som är bekväma, enkla att använda samt köps ofta. Produkterna tenderar att vara av samma varumärke t.ex. livsmedel och hygienprodukter. Akuta behov är produkter som köps i anslutning till när behovet uppstår, vanligt är att köpa den produkt som uppfyller behovet och man fokuserar mindre på vilket varumärke det är. Produkterna kan vara batterier, reservdelar och rengöringsprodukter. Sista behovet är rationell, där vi som konsumenter är kalkylerande, försiktiga och noga tänker igenom köpet. Mycket av tiden innan köpet läggs på informationssökning för att jämföra olika alternativ och hitta det bästa erbjudandet. Exempel på produktkategorierna är bilar, lägenheter, hus och datorer. (Dahlén & Lange, 2011)

6.3.2. Informationssökning

Konsumentens informationssökning kan vara antingen intern (minnesbaserad) eller extern (handlingsbaserad). En konsument gör i princip alltid en intern sökning och går endast vidare till att göra en extern informationssökning då man anser att den interna sökningen ger otillräckligt med information. Minnesbaserad informationssökning tenderar att räcka när det rör sig om lågengagemangsprodukter, men vid högre engagemang blir sökprocessen betydligt mer omfattande. Vid extern sökning letar konsumenten aktivt information om produkten och ägnar både tid och energi i syfte att minska osäkerheten kring ett köpbeslut (Dahlén & Lange, 2009). Kotler och Keller (2015) menar att individen främst får sin information från en av följande källor; människor, reklam eller allmänheten. Andra faktorer som påverkar informationssökningen, och i viss grad även alternativutvärderingen, är konkurrensintensiteten på marknaden och var produkten befinner sig i produktlivscykeln. Dahlén och Lange (2009) hävdar att högre grad av konkurrens leder till mer informationssökning och en mer omfattande alternativutvärdering, samtidigt som konsumenter på en mogen marknad tenderar att känna sig trygga i sina varumärkesbeslut och i större omfattning genomför intern informationssökning.

6.3.3. Alternativutvärdering

Alternativutvärderingen är en komplex företeelse och varierar ofta kraftigt från person till person och mellan produkter. Enligt Dahlén och Lange (2011) är några av de generella utvärderingskriterier som konsumenter använder sig av inför ett köp priset och varumärket, samtidigt som produktspecifika attribut även kan ha stor påverkan på köpbeslutet. Ett högt

pris kan signalera både hög kvalitet och status. Varumärken inom en produktkategori kan delas in i godkända-, ökända- och okända varumärken. Vanligtvis har konsumenten accepterat ett flertal alternativ inom produktkategorin och varierar i viss mån mellan dessa. Hjälpmedel som individer använder sig av när de ska fatta sina inköpsbeslut är brytpunkter eller beslutsregler. Återigen är utvärderingskriterierna, priset och varumärket, faktorer som hjälper konsumenten att fatta sitt beslut. En kvantitativ studie som genomförts av Croome, Lawley och Sharma (2010) visar att tillit är den faktor som till störst del har inverkan på det digitala köpsbeslutet. Tillit består av av tillit till försäljaren, säkerhet som minskar den upplevda risken i samband med köpet samt att ens integritet och privatliv respekteras.

6.3.4. Köp

Själva köpet präglas av tre faktorer, nämligen inköpsställe, grad av planering samt konsumentens inställning till shopping. Inköpsstället är relativt självsägande, dock så är det vanligaste inköpsstället idag fortfarande butiker. Gensler, Verhoef och Böhm (2012) påstår att en distributionskanals uppfattade kvalité är den viktigaste aspekten under informationssökningen medan prislefaktorn har störst påverkan på valet av inköpsställe under själva köpsbeslutet. Vidare anser författarna att bekvämlighet och smidighet har en positiv effekt på utvärderingen av ett inköpsställe efter att själva köpet genomförts. Konsumenter tenderar att i stor utsträckning använda sig av samma kanaler som de tidigare har erfarenhet av. Vid högre produktengagemang tenderar konsumenter att vilja ta intryck av den fysiska butiken och personalen. Det är dessutom vanligare att man vill uppleva produkten fysiskt när engagemanget är högre. (Dahlén & Lange, 2011)

6.3.5. Utvärdering efter köpet

Dahlén och Lange (2011) skriver att konsumenten efter själva köpet antagligen kommer att överväga ifall man är nöjd eller inte. Denna utvärdering blir betydligt mer omfattande vid högengagemangsköp. Konsumtionen av produkten kan vara sakral (extraordinär och betydelsefull) eller profan (världslig och vardaglig). Konsumenten använder sig av referensramar för att göra denna bedömning. Om utvärderingen överträffar eller matchar förväntningarna på produkten är konsumenten nöjd med köpet. Sannolikheten för återköp ökar drastiskt om konsumenten är nöjd med en transaktion, vilket som tidigare nämnts är en eftersträvanvärd målgruppsrespons. Att konsumenten söker variation kan dock störa detta samband mellan en positiv utvärdering och återköp. Iconaru (2012) har i sin studie kommit

fram till att en positiv utvärdering efter köpet samt konsumentens upplevda användbarhet av digital handel är de två faktorer som framförallt påverkar ifall konsumenten kommer fortsätta att handla via webbutiker.

6.4. Sammanfattning

Teorierna vi har introducerat i ovanstående kapitlet är utvalda av den anledningen att de ska hjälpa oss att förklara utfallet av vår studie. Därutöver förklaras de begrepp som är relevanta för uppsatsens syfte. Beroende på vilken hypotes vi förkastar så kan köpprocessen, köpmotiv och engagemang hjälpa oss förklara undersökningens resultat. Detta är även vår avsikt vad gäller den teori kring word-of-mouth och lojalitet inom e-handel som behandlas. Att definiera och operationalisera kundlojalitet och conversion rates är av central betydelse då sambandet mellan dessa två variabler utgör uppsatsens huvudsakliga syfte. BCR-stegen styrker Reichhelds (2003) påstående om att rekommendationsintentioner är det yttersta tecknet på lojalitet och beskriver ytterligare fördelar som företag erhåller genom hög kundlojalitet. Sammanfattningsvis bygger den kommande undersökningen och datainsamlingen framförallt på Reichhelds (2003) studie om rekommendationsintentioner och Nielsens (2013) definition av conversion rates. Övrig teori skall användas i analysen för att förklara resultatet.

7. Metod

I metodavsnittet som följer sker en genomgång samt motivering av metodval, vetenskapligt förhållningssätt, forskningsansats, primär- och sekundärdata, undersökningsdesign, datainsamlingsmetod, operationalisering, hypoteser, datanivå, population, urval, dataanalys, reliabilitet, validitet, litteraturval samt källkritik.

7.1. Introduktion och val av metod

Uppsatsen är utformad i enlighet med de kriterier som Lundahl och Skärvad (2011) anger för vetenskapliga undersökningar, nämligen att den är inriktad på att ge ett teoretiskt bidrag samt är genomförd med ett vetenskapligt tillvägagångssätt. Vidare ämnar vi att även bidra praktiskt, så att resultatet kan vara av relevans även inom näringslivet.

Uppsatsens huvudsakliga syfte är som tidigare nämnts att avgöra ifall det existerar ett samband mellan lojalitet och en webbutiks conversion rate. Därmed har vi varit tvungna att mäta dessa variabler, vilket lämpligast görs genom kvantitativ metod. Valet av metod motiveras med att vi eftersträvar att objektivt avbilda verkligheten som den faktiskt är, utan att personliga värderingar påverkar resultatet (Bryman & Bell, 2011). Undersökningen grundas på Reichhelds (2003) studie om korrelationen mellan rekommendationsintentioner och framtida tillväxt samt Nielsens (2013) definition av conversion rates inom e-handel.

Undersökningsmetoden som ursprungligen valts är standardiserade intervjuer, som till viss mån kompletterats med webbenkäter. Frågorna som respondenterna fått besvara är identiska, oavsett om datainsamlingen skett via intervjuer eller enkäten. Därefter har den insamlade datan behandlats i statistikprogrammet SPSS.

7.2. Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

I enlighet med en kvantitativ forskningsstrategi intas ett positivistiskt förhållningssätt (Bryman & Bell, 2011, ss.27). Positivism innebär användandet av en naturvetenskaplig metod för att studera den sociala verkligheten. Genom teoriprövning formuleras hypoteser som sedan testas empiriskt. Hypoteserna förkastas eller accepteras. Forskningen måste därutöver utföras på ett värderingsfritt vis (Bryman & Bell, 2011, ss.15). Undersökningen har genomförts i enlighet med detta perspektiv eftersom det mänskliga beteendet tolkas avskilt

från den sociala omgivningen. Då vi avser att objektivt granska nuvarande attityder, dvs. rekommendationsintentioner, samt tidigare köpbeteende lämpar sig det positivistiska förhållningssättet. (Bryman & Bell, 2011)

Vid en positivistisk grundsyn anser man att det finns en objektiv verklighet som vetenskapen har till syfte att avbilda. Vetenskapen ska därmed fastställa fakta, utan att subjektivitet eller personliga värderingar påverkar ansatsen. En forskare bör således vara opartisk och observera utan att påverka. På grund av komplexiteten görs detta genom förenklingar, exempelvis modeller och begrepp. Slutligen anses något som har bevisats vara sant, oberoende av tidsrymd och fysisk plats. Då vi har ett positivistiskt synsätt använder vi oss i enlighet med detta av kvantitativ metod. Positivism kan med fördel användas för att förklara ett kausalitets samband. Genom verkliga observationer vill vi finna mönster för att slutligen kunna framföra en generell slutsats. (Bryman & Bell, 2011)

Med ett positivistiskt tolkningsperspektiv undviks således komplikationer som uppstår vid ett hermeneutiskt förhållningssätt, där språket och analys av text är av betydande vikt. Inom hermeneutiken, som starkt förknippas med kvalitativ metod, riskerar dessutom intervjuaren att till större grad påverka respondenten. Risken för subjektivitet minskar således inom positivism, som kraftigt betonar avskiljandet av fakta och värderingar. Hermeneutikens huvudsyfte är att tolka och förstå människor i deras sociala sammanhang. Uppsatsens syfte är dock inte att förklara själva orsaken till ett potentiellt samband, utan vår avsikt är snarare att undersöka ifall ett samband överhuvudtaget existerar. Dock sker en viss förklaring av utfallet i analysen. (Bryman & Bell, 2011)

Positivism förknippas med den deduktiva processen, som därmed tillämpats i denna studie. Vid användning av kvantitativ metod genomgår forskarna en deduktiv process, vilket innebär att man testar befintliga teorier genom att skapa hypoteser som sedan testas empiriskt. Vid kvalitativ forskning utgår man istället från empirin och eftersträvar att skapa nya teorier, vilket kallas för en induktiv process. Vårt vetenskapliga angreppssätt är deduktivt, då vi format hypoteser utifrån tillgänglig teori som vi därefter testar empiriskt. Deduktion lämpar sig följaktligen när forskarna avser att dra logiska slutsatser. (Bryman & Bell, 2011)



Figur: 4: Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2011, ss. 11)

Inledningsvis observerades ett potentiellt mönster i verkligheten som fångade vårt intresse, nämligen ifall det möjligtvis existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates. Därefter insamlades relevant teori inom lojalitet, conversion rates, word-of-mouth och köpprocessen, vilket agerat som vår teoretiska referensram. Utifrån detta formades en hypotes och en mothypotes, som grundar sig i Reichhelds (2003) och Nielsens (2013) studier. Sedan följer datainsamlingen, där en större mängd data givetvis är fördelaktigt. Under detta moment utvecklades ytterligare hypoteser i stödande syfte. Frågorna som formulerades till datainsamlingen baseras primärt på tidigare nämnda hypoteser. Hypoteserna måste provas empiriskt, vilket leder oss till datainsamlingens resultat. Därefter antingen verifieras eller falsifieras hypoteserna. Det slutgiltiga steget i den deduktiva processen innebär att den använda teorin revideras, vilket innebär ett visst induktivt moment. Den induktiva processen kan sägas vara deduktionens direkta motsats, där man utgår från fakta i syfte att skapa nya teorier istället för att testa befintliga teorier. Induktion är betydligt vanligare inom kvalitativ forskning. (Bryman & Bell, 2011)

Kvantitativ metod, positivism och deduktion handlar om att pröva teorier genom att testa hypoteser. Hypotesprövning används i detta fall för att framförallt avgöra ifall det tidigare nämnda sambandet existerar. Den huvudsakliga kritiken mot kvantitativ metod är att fokus är för stort på det naturvetenskapliga och konsekvensen av detta blir att en alltför statisk bild skildras. De variabler som kvantitativt mäts och testas har tidigare tillämpats av andra forskare. Dessa forskare har i sin tur delvis använt sig av kvalitativa metoder när begreppen operationaliserats, vilket gör att vi till stor del kan bortse från denna kritik. (Bryman & Bell, 2011)

7.3. Primär- och sekundärdata

Primärdata är rådata som samlats in till undersökningen av utredarna (Lundahl & Skärvad, 2011, ss. 53). Den främsta fördelen med primärdata är att informationen insamlas exklusivt för att uppfylla det syfte som angetts. Insamlingen av primärdata har huvudsakligen skett via standardiserade intervjuer men även till viss del via webbenkäter. Vi vill statistiskt beskriva det fenomen vi avser att undersöka. Rådatan kodas därför i SPSS och tabeller upprättas, vilket förenklar för läsaren att överskåda undersökningen och dess resultat. (Bryman & Bell, 2011)

Viss sekundärdata har också använts i studien. Sekundärdata är information som insamlats av tidigare forskare eller organisationer, då i form av primärdata. Fördelen är att man besparar både tid och resurser samt att datan ofta är av väldigt hög kvalitet, framförallt när denna data är kvantitativ. Vid användandet av sekundärdata har vi haft i åtanke att informationen till viss del kan vara vinklad, då fullständig objektivitet inte existerar. Den sekundärdata som använts har inhämtats primärt från vetenskapliga studier och statistiska undersökningar, vilket är källor vi bedömer som trovärdiga. När möjligheten har funnits har sekundärdatan kontrollerats genom att den även verifierats av andra källor. Källkritik är centralt vid utnyttjandet av sekundärdata och vi som författare har använt oss av ett kritiskt förhållningssätt vid utvärderingen av dessa källor. (Lundahl & Skärvad, 2011)

7.4. Val av undersökningsdesign

En icke-experimentell undersökning har genomförts, närmare bestämt en surveyundersökning, där respondenter får besvara ett antal frågor för att ett visst fenomen ska kunna mätas (Lundahl & Skärvad, 2011). Surveystudier är synonymt med en tvärsnittsdesign, vilket innebär att data har insamlats från ett flertal fall. Vidare finns det ytterligare ett antal aspekter att ha i åtanke vid användandet av en tvärsnittsdesign. Datan insamlas vid ett bestämt tillfälle för varje enskild respondent, är kvantitativ och kvantifierbar samt möjliggör en undersökning av förhållandet mellan olika variabler (Bryman & Bell, 2011, ss. 54). Då vi gjort ett kvantitativt metodval samt avser att undersöka sambandet mellan variablerna lojalitet och conversion rates så lämpar sig tvärsnittsdesignen. Strukturerade intervjuer och enkäter innefattas i begreppet tvärsnittsdesign, vilket är de datainsamlingsmetoder vi valt att använda oss av. (Bryman & Bell, 2011)

7.5. Datainsamlingsmetod

Surveyundersökningen är huvudsakligen av förklarande karaktär då den går ut på statistisk hypotesprövning där orsakssambandet mellan kundlojalitet och conversion rates granskas. Vidare innehåller undersökningen vissa beskrivande element för att i analysen kunna ställa en diagnos till orsaken bakom det eventuella sambandet eller avsaknaden av samband (Lundahl & Skärvad, 2011). Frågorna som ställts i både intervjusituationen och enkäten har framställts så att de bland annat är tydligt formulerade, efterfrågar enbart en sak i taget, efterfrågar korta svar och undviker värdeladdade ord (exempelvis lojalitet och conversion rates) samt ledande frågor (Lundahl & Skärvad, 2011). Svartalternativen är bundna, där respondenten fått välja mellan ett antal i förväg angivna valmöjligheter. Därmed underlättas den statistiska bearbetningen av materialet. Insamlingen av primärdata har framförallt skett genom strukturerade och standardiserade intervjuer på centralstationer i följande städer; Stockholm, Malmö, Uppsala och Lund. För att komplementera insamlingen via intervjuer har dessutom en webbenkät innehållandes exakt samma frågor använts. Respondenter har primärt kontaktats direkt men via webbenkäten har människor även haft möjligheten att själva aktivt välja ifall man vill delta eller inte. Enkäten har lagts upp på Facebook, både i företagets grupper och på våra egna sidor.

Intervjuer tog plats den 25:e, 27:e och 30:e november samt den 1:a december. Webbenkäterna fanns tillgängliga på Facebook från och med den 30:e november till den 2:a december. Totalt har 299 respondenter deltagit, varav 207 via standardiserade intervjuer och 92 via webbenkäterna. Givetvis anses en större mängd data fördelaktigt inom positivism, men då det trots allt råder en tidsbegränsning anser vi att 299 respondenter är tillräckligt för att kunna dra slutsatser, förutsatt att eventuella skillnader överstiger de statistiska felmarginalerna. Såväl frågorna som ordningen och svartalternativen är förutbestämda för samtliga respondenter, detta för att möjliggöra en kvantitativ bearbetning av datan (Lundahl & Skärvad, 2011).

Totalt besvarades fem frågor per respondent, där fyra av frågorna presenteras i uppsatsen. Den fråga som inte presenteras är ifall respondenten varit inne på företagets webbutik, då detta var ett krav för att delta i undersökningen. Samtliga respondenter har besvarat frågan angående personens ålder. Frågor rörande något av företagen H&M, Gant eller Filippa K har delats upp så att respondenten enbart besvarat frågor angående ett av företagen. Orsaken till denna uppdelning är för att försäkra oss om att inställningen till övriga företag inte leder till

skevhet i svaren, där risken finns att en respondent överväger sina svar i relation till övriga alternativ ifall de gjorts tillgängliga. Således har respondenterna fått besvara frågor rörande rekommendationsintentioner, historiskt köpbeteende och i vilket syfte man besökt webbutiken för ett av de tre företagen. Insamlingen av primärdata har varit av kvantitativ karaktär, vilket innebär att respondenterna inte haft möjligheten att uttrycka sina tankar, värderingar och åsikter. 112 individer har besvarat frågor om H&M, 96 har tillfrågats om Gant och 91 om Filippa K.

Intervjupersonerna har kontaktats på plats och fått förfrågan ifall de vill medverka, då vi gjort bedömningen att detta innebär åtminstone ett visst slumpmässigt moment i urvalet. Anledningen till att intervjuerna skett på angivna platser är för att centralstationer i större städer präglas av en ständig befolkningsström av människor av olika kön, ålder, etnicitet och bakgrund. Rimligtvis leder detta till en inte alltför homogen grupp respondenter. Standardiserade intervjuer valdes då de enligt Lundahl och Skärvad (2011) lämpar sig väl för hypotesprövning. Då intervjuerna genomförts på centralstationer i några av landets största städer kan det anses vara en hektiskt och stressig miljö. Intervjuerna pågick dock i max tre minuter och därmed har respondenterna utan problem kunnat tänka efter innan frågorna besvarats. Strukturerade intervjuer är synonymt med standardiserade intervjuer, där respondenterna får besvara exakt samma frågor. Hawthorne-effekten minimeras då de standardiserade intervjuerna ej är av personlig eller känslig karaktär och är korta, vilket innebär att sannolikheten att respondenten påverkats av intervjuaren är låg. (Bryman & Bell, 2011)

Frågorna har varit stängda utan möjligheten att vidareutveckla svaren, vilket är att föredra då undersökningen är av kvantitativ karaktär. Att inte kunna ställa följdfrågor anses inte vara ett problem då de variabler som efterfrågas är tillräckliga för att kunna mäta och eventuellt definiera ett samband. Ordningsföljden är dessutom bestämd i förväg. Detta medför att variation i svaren består av "sann" variation och inte på grund av att respondenten påverkats av omgivningen eller intervjuaren (Bryman & Bell, 2011, ss. 202). Stängda frågor innebär att respondenten får ett begränsat antal svarsalternativ. Stängda frågor underlättar jämförelser av svar och förenklar den kommande sambandsanalysen av variablerna lojalitet och conversion rates (Bryman & Bell, 2011, ss. 250). De är dessutom lättare att behandla, tydligare och enklare att besvara jämfört med öppna frågor. Som tidigare nämnts kan dock inte respondenten utveckla sina svar och tankar, vilket dock inte är nödvändigt för uppsatsens

syfte. Inga känsliga frågor ställs, respondenterna är i stort sett anonyma och svarsalternativen är inte förknippade med någon form av prestige. Därmed minimeras sannolikheten för skevhet.

Webbenkäten innebär att intervjuareffekten elimineras fullständigt och kan med fördel användas i kombination med standardiserade intervjuer. Tillförlitligheten genom Internetenkäten påverkas således positivt av att intervjuaren inte har någon inverkan på respondentens svar. Dock kan eventuella frågetecken ej förklaras och risken finns att respondenten helt enkelt tröttnar och struntar i att fylla i den. Då webbenkäten är kort och tydlig bedömer vi inte detta som sannolikt. Enkäten har gjorts tillgänglig via tjänsten Google Forms och kräver ingen inloggning, vilket innebär att en person eventuellt skulle kunna svara på samma enkät flera gånger. Frågan är vad personen i så fall skulle tjäna på detta, varvid vi väljer att bortse från denna risk. Webbenkäten kan utöver detta läsas i sin helhet vilket innebär att ingen fråga är självständig. Relationen mellan frågorna är inte märkvärd och bör således inte leda till att respondentens svar påverkas trots att enkäten är tillgänglig i sin helhet. Ytterligare kritik mot just enkäter är lägre svarsfrekvens. Som tidigare nämnts är enkäten snarare ett komplement till de standardiserade intervjuerna, som har utgjort den större delen av datainsamlingen. Webbenkäter är relativt enkla att koda, jämfört med till exempel intervjuer. Det slumpmässiga elementen i stickprovsundersökningen påverkas delvis av att de som besvarat enkäten antingen har någon form av relation till författarna eller är särskilt intresserade av ämnet. (Bryman & Bell, 2011)

7.6. Operationalisering

Användandet av existerande frågor som tidigare tillämpats inom forskning är fördelaktigt då dessa kan anses vara av hög kvalitet, dvs. att variabler mäts genom tidigare publicerade mätskalor (Bryman & Bell, 2011). Så har varit fallet när vi efterfrågat rekommendationsintentioner och tidigare köp från företags webbutiker. De två frågor som är centrala för uppsatsens syfte har utformats med hänseende till de begrepp som operationaliserats av Reichheld (2003) samt Nielsen (2013), nämligen rekommendationsintentioner och conversion rates. Som tidigare nämnts har samtliga respondenter besvarat samma frågor i samma ordningsföljd, oavsett ifall det varit via intervju eller enkät. Nedan följer en genomgång av frågorna.

När är du född?

Endast en demografisk fråga har ställts, den angående respondentens ålder. Detta för att i databehandlingen kunna beskåda respondenternas åldersfördelning. För att kunna se exempelvis köpbeteende baserat på kön används istället tillgänglig sekundärdata.

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera (företag X) för en kollega eller vän?

Denna fråga är direkt hämtad och översatt från Reichhelds (2003) studie och är relativt lätt att mäta. Rekommendationsintentioner har ett direkt samband med kundlojalitet, både enligt Reichheld och Narayandas (1998). Narayandas BCR-stege har *Ambassadör* som sitt slutgiltiga steg, vilket innebär att kunden talar varmt om företaget. Denna fråga kan därmed anses vara ett lämpligt mått på kundlojalitet. Med andra ord knyts variabeln rekommendationsintentioner till begreppet lojalitet, vilket har stöd i tidigare forskning.

Svarsalternativen låg på en skala 1-10 där 1 innebär att det inte alls är sannolikt och 10 innebär att det är mycket sannolikt. Återigen är det denna skala som Reichheld (2003) använt i sin undersökning. De som anger svarsalternativet nio eller tio anses vara väldigt lojala kunder, så kallade promoters.

Har du besökt (företag X) webbutik?

För att en besökare teoretiskt ska kunna konverteras digitalt måste personen ifråga ha varit inne på webbutiken. Denna fråga ställdes för att försäkra oss om detta och kan därmed anses vara en säkerhetsfråga. De som svarade nej på denna fråga har sällats bort inför databehandlingen, och därmed har all data som behandlats i SPSS insamlats från respondenter som faktiskt har besökt någon av företagets webbutiker.

Har du köpt en produkt från (företag X) webbutik?

För att mäta conversion rates måste man fråga de människor som besökt en webbutik ifall de även handlat därifrån. Andelen som handlat av samtliga besökare blir då ett företags conversion rate. Inledningsvis kontaktade vi ett antal företag för att direkt få tillgång till denna information men då conversion rates anses vara känsligt att utelämnas har vi vart

tvungna att samla in denna data själva. Givetvis blir resultaten därmed inte exakta då datainsamlingen till stor del skett genom ett kvoturval, men vi bedömer att dessa siffror i stor utsträckning återspeglar verkligheten vad gäller signifikanta skillnader. Denna fråga är utformad i enlighet med Nielsens (2013) definition av conversion rates inom e-handel och kan liknas med en simpel matematisk uträkning. Vi har inte avgränsat denna fråga till någon specifik tidsperiod, utan mäter en webbutiks conversion rate oberoende av tid vilket minskar risken för skevhet i svaren.

I vilket huvudsakligt syfte besöker du (företag X) webbutik?

Den sista frågan som ställdes hjälper oss att avgöra när i köpprocessen konsumenterna går in på respektive klädföretags webbutiker och är hämtad från Engel, Blackwell och Miniards (1995, återgiven i Dahlén & Lange, 2011) modell. I och med det kan vi delvis förklara undersökningens utslag. Behovsidentifiering utelämnades som svarsalternativ då bedömningen gjordes att de som går in på en webbutik redan har identifierat ett behov. Utöver det fanns alla steg i köpprocessen med som ett potentiellt svar. Svarsalternativen blev följaktligen:

- Söka information om produkten
- Värdera och jämföra olika alternativ
- Genomföra själva köpet
- Söka information om en produkt du nyligen köpt

7.7. Hypoteser

De två frågor som är centrala för uppsatsens syfte är ”Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera (företag X) för en kollega eller vän?” samt ”Har du köpt en produkt från (företag X) webbutik?”. Det är sambandet mellan dessa två variabler vi främst avser att mäta och hypoteserna är därmed baserade på Reichhelds (2003) studie och Nielsens (2013) definition. För att kunna besvara syftet har följande hypotes och mothypotes ställts:

H₀₁: Det existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.

H₁₁: Det existerar inte ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.

Dessa hypoteser har valts i enlighet med följande kriterier (Lundahl & Skärvad, 2011, ss. 95):

- De är en potentiell lösning på studiens problemställning.
- De kan testas, och därmed antingen verifieras eller förkastas.
- De är rimliga, dvs. att hypotesformuleringen genomgått stegen problemformulering, litteraturstudie samt utveckling av det teoretiska ramverket.

Därutöver har följande hypoteser och mothypoteser tagits fram för att kunna förklara utfallet av undersökningen. Dessa hypoteser är inte en potentiell lösning på studiens huvudsakliga problemställning, utan snarare ett komplement som används i stödjande syfte. De går dock att testa och anses rimliga.

H0₂: Konsumenter går i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.

H1₂: Konsumenter går inte i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.

H0₃: Gant och Filippa K har högre kundlojalitet än H&M.

H1₃: Gant och Filippa K har inte högre kundlojalitet än H&M.

7.8. Datanivåer

Nedan redogör vi för datanivåerna på variablerna i vår undersökning.

7.8.1. Ålder

Variabeln ålder är en kvantitativ variabel i så kallad kvotskala, vilket innebär att det går att dela in respondenterna i grupper med hjälp av denna variabeln. Vidare går det att rangordna, samt beräkna summor och skillnader i populationen. Medelvärde och standardavvikelse kan även beräknas då det går att beräkna kvoter (Körner & Wahlgren, 2005).

7.8.2. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera (företag X) för en kollega eller vän?

Rekommendationsgraden är en kvantitativ variabel i intervallskala vilket innebär att respondenterna kan delas in i grupper och rangordnas. Skillnader och summor kan beräknas, dock inte kvoter (Körner & Wahlgren, 2005). Det är inte meningsfullt att säga att person X med en rekommendationsgrad på 6 är dubbelt så lojal som person Y med en rekommendationsgrad på 3. Det är meningsfullt att beräkna aritmetiskt medelvärde, typvärde och median för variabler mätta i intervallskala.

7.8.3. Har du besökt (företag X) webbutik?

Denna variabel är av kvalitativ karaktär i så kallad nominalskala. Den kan bara anta två olika värden; ja eller nej. Detta betyder att det går att dela in respondenterna i grupper, men att det inte går att rangordna respondenterna, beräkna skillnader och summor samt beräkna kvoter (Körner & Wahlgren, 2005). I vår undersökning har samtliga respondenter svarat ja på denna fråga eftersom den använts för eliminering av respondenter, dvs. som säkerhetsfråga.

7.8.4. Har du köpt en produkt från (företag X) webbutik?

Variabeln "*Har du köpt en produkt från (företag X) webbutik?*" är liksom ovan en kvalitativ variabel i nominalskala. Detta innebär liksom tidigare att den enbart kan användas för att dela in individerna i grupper. Vi använder variabeln till att på aggregerad nivå räkna ut företagets conversion rates.

7.8.5. I vilket huvudsakligt syfte besöker du (företag X) webbutik?

Den här variabeln är av kvalitativ karaktär i nominalskala. Den kan enbart användas för att dela in respondenterna i grupper och inte för att rangordna, beräkna skillnader och summor eller för att beräkna kvoter.

7.9. Population och urval

Populationen i undersökningen är svenska konsumenter som varit inne på någon av följande företags webbbutiker; H&M, Gant eller Filippa K. En totalundersökning är givetvis utesluten då det existerar en begränsning av både tid och resurser. Genom en stickprovsundersökning får ett urval ur populationen verka representativt för populationen som helhet. Således har ett

antal individer ur populationen deltagit i stickprovsundersökningen. Totalt 299 respondenter har deltagit i undersökningen, 207 via standardiserade intervjuer och 92 via webbenkäter. Enligt positivism innebär en större mängd data att mer träffsäkra slutsatser kan göras, vilket givetvis eftersträvats i undersökningen. För att kunna dra generella slutsatser för hela populationen krävs det att individerna i urvalet har valts slumpmässigt, vilket benämns sannolikhetsurval. Användandet av ett icke-sannolikhetsurval innebär att antaganden för populationen som helhet inte kan göras. (Bryman & Bell, 2011)

Datainsamlingen kan främst sägas ha skett genom ett kvoturval, vilket är en form av icke-sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval medför komplikationen att vi behöver tillgång till samtliga individer som någon gång varit inne på respektive företags webbutiker, vilket inte vart genomförbart vid detta tillfälle. Större delen av datainsamlingen har skett via standardiserade intervjuer på centralstationer runtom i Sverige, dock valdes dessa centralstationer inte slumpmässigt. Bedömningen som gjorts är att människor som befinner sig på dessa platser inte enbart består av stadens invånare, utan även till stor del av genomresande från hela landet. Detta utesluter därmed ett sannolikhetsurval, då samtliga individer ur populationen inte haft en realistisk chans att delta i undersökningen. Respondenterna vid intervjutillfällena har utsetts genom ett kvoturval, där vi som utredare på förväg haft vissa kvoter att fylla, dvs. människor som vart inne på respektive företags webbutik. De som svarat ja när de tillfrågats om de besökt företagets hemsida har därefter fått besvara övriga frågor. Individer ur populationen som befunnit sig vid specifika platser har tillfrågats och därmed har fysisk tillgänglighet varit en avgörande faktor de dagar datainhämtningen har skett. Ett fåtal av de människor som approcherades under datainsamlingen avböjde att svara, vilket innebär ett visst bortfall. De flesta accepterade omedelbart och vissa ville veta mer om vad som undersöktes. Risken är att urvalet delvis kan snedvridas då det kan vara så att människor som är särskilt intresserade av ämnet valt att delta. Det finns både fördelar och nackdelar med ett kvoturval. Huvudsakliga nackdelen är att generella slutsatser för populationen som helhet inte kan göras då intervjuaren till viss del väljer respondenter. För att i viss mån motverka detta har varannan individ tillfrågats om de vill delta i undersökningen, vilket innebär att vi i detta avseende ser en viss tendens till ett systematiskt urval. Ytterligare kritik mot kvoturvalet är att vissa grupper kan bli över- eller underrepresenterade. Fördelar med kvoturvalet är att mindre tid och resurser krävs samt att det är lättare att hantera, vilket givetvis är positivt då en tidsbegränsning för undersökningen existerat. (Bryman och Bell, 2011)

Webbenkäter har använts som komplement till de standardiserade intervjuerna vid datainsamlingen. Eftersom en conversion rate är andelen digitala köp av totala besök på webbutiken så har samtliga individer i populationen tillgång till Internet och därmed en viss teoretisk chans att delta i undersökningen. Webbenkäterna har gjorts tillgängliga via respektive företags Facebookgrupper och utredarnas Facebooksidor. Stickprovsundersökningens slumpmässiga element kan ha påverkats då många av de som besvarat webbenkäten antingen har någon form av relation till utredarna eller är särskilt intresserade av ämnet, vilket vi är väl medvetna om. Vid denna del av undersökningen har ett bekvämlighetsurval tillämpats, som baseras på tillgänglighet och är en form av icke-sannolikhetsurval. Dock har webbenkäten för respektive företag lagts upp i företagets Facebookgrupp, vilket innebär att inte enbart individer i den direkta omgivningen kontaktats. Värt att ha i åtanke är att bekvämlighetsurval är framstående inom företagsekonomi, på grund av dess smidighet. (Bryman & Bell, 2011)

Att andelen respondenter av den totala populationen är låg i kombination med ett icke-sannolikhetsurval medför att generella slutsatser och antaganden inte kan göras. (Bryman & Bell, 2011)

7.9.1. Bortfall

Bortfallet består av människor som aktivt tackat nej till att medverka till de standardiserade intervjuerna eller de som trots att de haft möjligheten inte besvarat webbenkäten. Bortfallet anses högre vid insamling via webbenkäter än via fysiska intervjuer, men då datainsamlingen huvudsakligen skett genom standardiserade intervjuer och webbenkäterna snarare vart ett komplement bedöms inte detta vara ett problem. En kort enkät leder till mindre bortfall och frågorna är både lättformulerade och tydliga. Ett högre bortfall ökar risken för skevhet och bias i svaren, då svaren hos bortfallen kan tänkas skilja sig från svaren hos de respondenter som fullföljde enkäten. (Bryman & Bell, 2011)

7.10. Dataanalys

För att kunna dra slutsatser kring vårt resultat och för att kunna verifiera eller förkasta våra hypoteser måste vi genomföra statistiska tester. Med hjälp av dessa kan vi fastställa om eventuella samband vi hittar är statistiskt säkerställda, samt bedöma trovärdigheten i

resultaten. För att förtydliga för läsaren redogör vi här kortfattat för de tester vi kommer att genomföra i resultatkapitlet. Vi har valt att genomföra alla våra tester i statistikprogrammet SPSS.

7.10.1. Independent Samples T-Test

För att se om det finns skillnader mellan två oberoende gruppers medelvärden kan man genomföra ett Independent Samples T-Test (Körner & Wahlgren, 2005). I testet väljer man en variabel och två grupper och får sedan ut statistik i form av de båda gruppernas medelvärden och standardavvikelser. Man får även ut en tabell med resultaten från T-testet. Ur den tabellen kan man utläsa signifikansen i form av P-värde, vilket ska vara större än den fastställda signifikansnivån för att skillnaden i gruppernas medelvärde ska vara statistiskt säkerställda. Dessutom måste skillnaden även vara större än de felmarginaler man kan utläsa ur tabellen under konfidensintervall.

Eftersom vi undersöker tre företag har vi tre grupper. T-testet kan bara jämföra två grupper vilket innebär att vi totalt måste genomföra tre T-tester för att undersöka skillnaderna i medelvärde för en variabel mellan samtliga undersökningsföretag.

7.10.2. Korstabeller

Med hjälp av korstabeller kan man redovisa två eller flera variabler samtidigt. Variablerna kan vara kvantitativa eller kvalitativa, men även en kombination av dessa typer (Körner & Wahlgren, 2005). Vi använder korstabeller för att till exempel se hur kundlojaliteten skiljer sig mellan de som faktiskt köpt en produkt online och de som endast besökt en webbutik.

7.11. Reliabilitet och validitet

Författarna av denna uppsats har genom arbetets gång försökt förhålla sig objektiva och opartiska samt strävat efter att skilja på fakta och personliga värderingar. Värt att ha i åtanke är dock att fullständig objektivitet ej är möjlig att uppnå och att vi därmed eftersträvat saklighet och transparens (Lundahl & Skärvad, 2011). Studien har genomförts i god tro och följer de etiska riktlinjer som anges av Diener och Crandall (1978, återgiven i Bryman & Bell, 2011). De två centrala indikatorerna på kvalitet inom kvantitativ forskning är reliabilitet och validitet. (Bryman & Bell, 2011)

Reliabilitet har eftersträvats i datainsamlingen och är en förutsättning för validitet. Det innebär att de resultat som framkommer av en studie ska kunna upprepas och är av fundamental vikt vid kvantitativ forskning. Med andra ord åsyftas mätningarnas konsistens, dvs. att mätningarna bör vara stabila oberoende av tidsrymd och omgivning. Lundahl och Skärvad (2011, ss. 152) definierar reliabilitet som frånvaron av slumpmässiga mätfel. Mätningen ska därmed inte ha påverkas av vare sig utredarna eller yttre omständigheter. Standardisering leder till ökad reliabilitet och minskar sannolikheten för att slumpmässiga fel förekommer. Datainsamlingen följer de riktlinjer som anges för hur standardiserade intervjuer bör genomföras och enkäten har utformats med detta i åtanke. Vidare har rådatan behandlats i SPSS och försiktighetsåtgärder har vidtagits, där handledare och relevant litteratur agerat stöd. (Bryman & Bell, 2011)

Validitet uppnås om ett mätinstrument faktiskt mäter det fenomen den är avsedda att mäta (Bryman & Bell, 2011, ss. 159). Definitionen av validitet är frånvaron av systematiska mätfel och man talar om både inre- och yttre validitet. Inre validitet åstadkoms om mätinstrumentet verkligen mäter det man vill mäta. Av denna orsak har frågorna direkt lånats från befintliga teorier, i detta fall Reichheld (2003), Nielsen (2013) samt Engel, Blackwell och Miniard (1995, återgiven i Dahlén & Lange, 2011). Som tidigare sagts anses testade begrepp och frågor hålla hög kvalitet och därmed är kriterierna för inre validitet uppfyllda då undersökningen baseras på variabler som tidigare konkretiserats och testats. Yttre validitet försämras av att folk till exempel ljugar, inte minns eller inte vet vad de tänker göra (Lundahl & Skärvad, 2011). De frågor som använts är ej personliga eller känsliga, respondenterna är anonyma i uppsatsen och svarsalternativen har angetts i förväg vilket underlättar respondentens valmöjligheter. Därav finns det inga motiv för en respondent att ljuga. Frågorna rör enbart respondentens nuvarande inställning, syfte för besök på webbutiken samt historiskt genomförda köp oberoende av tid och efterfrågar aldrig framtida beteende. Vidare existerar även ekologisk validitet vilket uppstår ifall resultaten är applicerbara i verkligheten. Då datainsamlingen framförallt genomförts i en naturlig miljö bör även den ekologiska validiteten vara hög och resultaten vara av nytta för företag verksamma inom e-handel. Att befintliga teorier testats styrker detta påstående. (Bryman & Bell, 2011)

7.11.1. Pilotstudier

Pilottester har genomförts som åtgärd för att motverka tolkningsskillnader och skevhet i svaren. Fem stycken testintervjuer genomfördes och fem individer fick testa webbenkäten. Då dessa är identiskt utformade innebär det att sammanlagt tio pilottester av undersökningen genomfördes. Eventuella frågetecken och förvirringar som uppstår korrigeras i så fall för att höja undersökningens kvalitet. Därutöver får intervjuaren möjlighet att bekanta sig med formuläret. I detta fall ansågs det ursprungliga frågeformuläret vara tydligt och lättförståeligt, varvid samma frågeformulär och enkät användes vid den faktiska datainsamlingen. (Bryman & Bell, 2011)

7.12. Litteraturval och källkritik

Det är framförallt kurslitteratur och vetenskapliga artiklar som ligger till grund för uppsatsen. Den teoretiska referensramen byggs främst på vetenskapliga artiklar som inhämtats via sökmotorn LUBsearch, som tillhör biblioteket på Lunds universitet. Reichhelds (2003) studie om rekommendationsintentioner har exempelvis publicerats i *Harvard Business Review*, vilket är en av världens mest väl ansedda tidskrifter inom företagande och ekonomi. När möjligheten funnits har vi undersökt ifall teorin understöds av flera källor som är oberoende av varandra, vilket är fallet vid lojalitetsbegreppet. Dahlén och Lange (2011), Reichheld (2003) och Narayandas (1998) är alla överens om att det kanske lämpligaste måttet på kundlojalitet är rekommendationsintentioner. Ayanso och Yoogalingams (2009) definition av conversion rates har utvecklats av Nielsen (2013) för att kunna tillämpas digitalt. I själva sökmotorn har vi endast valt att använda oss av artiklar som är ”Peer Reviewed”, vilket innebär att de granskats av människor som är kvalificerade inom området. Sökord som använts är bland annat *lojalitet*, *conversion marketing*, *word of mouth* och *e-commerce*. Den kurslitteratur som använts har givetvis även den bedömts som trovärdig av universitetsanställda. Teorin som valts bedöms som lämplig och relevant för att tillsammans med empirin verka som underlag för analysen.

Givetvis har primärdatan komplementerats med sekundärdata, vilket möjliggör ett mer tillförlitligt svar på frågeställningarna. Den statistik som framförallt använts har publicerats av Statistiska centralbyrån (SCB) vilket är en opartisk myndighet i Sverige som saknar vinstintresse. Dess syfte är att producera och publicera tillgänglig statistik och får därmed anses trovärdig. Sekundärdata har även inhämtats från forskning inom relevanta områden. Vid

bedömning av en källas sanningshalt är *närheten* ett centralt begrepp. Ju närmre källan är till den studerade händelsen, desto större är sannolikheten att den förmedlar korrekt information (Lundahl & Skärvad, 2011, ss. 225). Andra kriterier som är nödvändiga att granska är logiskt sammanhang samt konkret och tydlig framställning. Uppfyller en källa dessa krav anses sannolikheten högre att den återger en sanningsenlig bild. Källkritik innebär att en bedömning av källans trovärdighet görs. (Lundahl & Skärvad, 2011).

8. Resultat

I resultatkapitlet presenterar vi de tabeller som är mest relevanta för vår undersökning. Kapitlet är indelat i tre delar. Den första delen redogör för de statistiska begrepp vi kommer att använda oss av i kapitlet, den andra innehåller deskriptiv statistik. Det tredje redovisar resultatet av de statistiska tester vi genomfört. Tabellerna förklaras och kommenteras i viss utsträckning och en djupare analys sker i nästa kapitel. På grund av urvalet är resultaten inte generaliserbara för hela populationen.

8.1. Statistiska begrepp

8.1.1. Medelvärde

Medelvärdet, som även kallas det aritmetiska medelvärdet, är summan av samtliga observationers variabelvärden delat med antalet observationer. Detta mått är användbart för oss eftersom det hjälper oss att beskriva en variabels fördelning (Edling & Hedström, 2003). Medelvärden kommer i vår studie vara användbara då vi beräknar rekommendationsgraden mellan de olika företagen.

8.1.2. Standardavvikelse

Standardavvikelse är det vanligaste spridningsmåttet då den visar hur stor en variabels spridning är runt medelvärdet. När värdena ligger samlade runt medelvärdet är standardavvikelsen låg, men om det ligger spridda över eller under medelvärdet i längre utsträckning är standardavvikelsen istället hög. (Edling & Hedström, 2003)

8.1.3. Signifikansnivå och p-värde

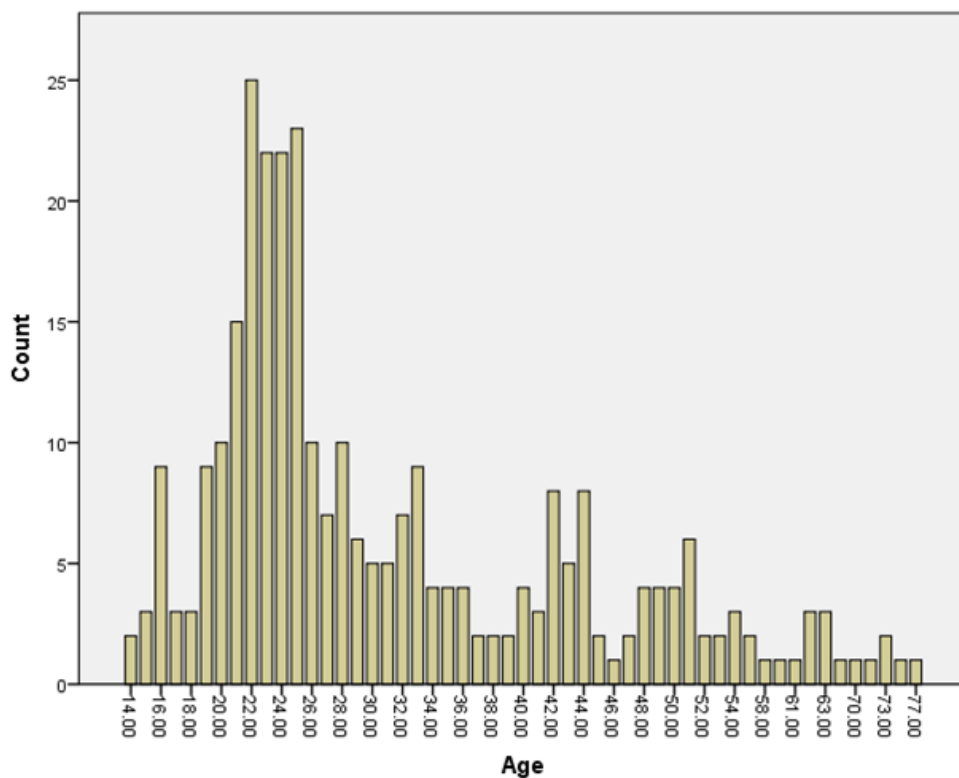
Eftersom vi avser att göra uttalanden om en större population utifrån våra uppställda hypoteser är det aktuellt att använda oss av signifikans- och hypotestester. Det vanligaste är att testa om en regressionskoefficient skiljer sig signifikant från noll (Edling & Hedström, 2003). Hypoteserna ska, i enlighet med statistiska grunder, formuleras som en nollhypotes och en mothypotes. Detta leder till att vi antingen förkastar nollhypotesen eller inte, där det senare är ett resultat av att vi accepterar nollhypotesen. Vid all hypotesprövning fastställer man själv storleken på risken för att förkasta nollhypotesen när den är sann, vilket kallas för signifikansnivå. Mest förekommande är att användas sig av 5%, 1% eller 0,1% (Körner &

Wahlgren, 2005). Det går också att fastställa signifikansnivån med hjälp av p-värden (probvalue). Det betyder att om sannolikheten skulle vara liten förkastar vi nollhypotesen och ju mindre p-värdet är, desto högre sannolikt är det att detta stödjer mothypotesen (Körner & Wahlgren, 2005). Om p-värdet är mindre än 0,1 % betecknas detta som trestjärnig signifikans vilket betyder att det finns ett mycket starkt stöd för mothypotesen.

I våra statistiska tester använder vi oss av en signifikansnivå på 5%, så kallad enstjärnig signifikans. Detta innebär att det finns en risk på 5% att vi accepterar en felaktig nollhypotes (Körner & Wahlgren, 2005). Valet av signifikansnivån gör vi av praktiska skäl då vi inte ansåg oss ha möjlighet att genomföra tillräckligt stora stickprov för att få fram tvåstjärniga eller trestjärniga signifikanser.

8.2. Respondenternas åldersfördelning och svarsfrekvens

Vi har intervjuat 207 personer på tågstationerna i Malmö, Lund, Uppsala och Stockholm samt fått in 92 svar via webbenkäter. Urvalsstrategin vi har använt oss av är huvudsakligen ett kvoturval (se avsnitt 7.9. *Population och urval*) då vi fyllt förutbestämda kvoter genom att subjektivt välja individer att tillfråga; till exempel de som stod och väntade på tåget. Frågan om respondenten varit inne på ett företags hemsida eller inte har fungerat som filtreringsfråga då respondenten inte fick svara på resten av enkäten om de inte besökt någon av företagets webbutiker.



Figur 5: Respondenternas åldersfördelning

I stapeldiagrammet ovan framgår det att unga är kraftigt överrepresenterade i vårt stickprov. Detta kan möjligtvis förklaras med att filtreringsfrågan eliminerar de svar där respondenten inte besökt hemsidan, vilket unga sannolikt gjort i betydligt större utsträckning än de äldre.

| | | Company | | | |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | HM | 112 | 37.5 | 37.5 | 37.5 |
| | Gant | 96 | 32.1 | 32.1 | 69.6 |
| | Filippa K | 91 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| | Total | 299 | 100.0 | 100.0 | |

Tabell 1: Svarsfrekvensen för de olika undersökningsföretagen

I tabellen ovan kan svarsfrekvensen för de olika företagen utläsas. 112 respondenter hade varit inne på H&Ms hemsida, 96 på Gants och 91 på Filippa Ks.

8.3. Hypotestest

Här avser vi att verifiera eller förkasta de hypoteser vi ställt upp tidigare.

8.3.1. Test av H01

| | |
|-----------------------|--|
| <i>H0₁</i> | <i>Det existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.</i> |
| <i>H1₁</i> | <i>Det existerar inte ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.</i> |

För att undersöka sambandet närmare väljer vi att slå ihop alla svar från de olika företagen för att eventuellt kunna hitta ett samband mellan lojalitet och conversion rates. I ett custom table med ett t-test undersöker vi om det finns några skillnader i lojalitet mellan respondenter som har konverterat och de som inte har det.

Custom Table

| | Purchase | |
|----------------|----------|------|
| | 0 | 10 |
| | Mean | Mean |
| Recommendation | 5.76 | 7.29 |

Comparisons of Column Means^a

| | Purchase | |
|----------------|----------|-----|
| | 0 | 10 |
| | (A) | (B) |
| Recommendation | | A |

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level .05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Tabell 2: Korstabell över rekommendationsgrad hos de som inte köpt respektive köpt

Här finner vi en statistisk signifikant skillnad i lojalitet (rekommendationsgrad) mellan respondenter som har konverterat (kodat som 10) och de som inte har konverterat (kodat som 0). Detta betyder att personer som har handlat i företagets webbutiker har högre rekommendationsgrad än de som inte handlat. Utifrån detta kan vi acceptera vår nollhypotes och konstatera att det **finns ett statistiskt säkerställt samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.**

Custom Table

| | Segment | | | | | |
|----------------|---------|------|------|-------|-------|-------|
| | 1.00 | 2.00 | 3.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 |
| | Mean | Mean | Mean | Mean | Mean | Mean |
| Recommendation | 5.73 | 5.51 | 6.42 | 7.72 | 6.52 | 7.86 |

Comparisons of Column Means^a

| | Segment | | | | | |
|----------------|---------|------|------|-------|-------|-------|
| | 1.00 | 2.00 | 3.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 |
| | (A) | (B) | (C) | (D) | (E) | (F) |
| Recommendation | | | | B | | A B |

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level .05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Tabell 3: Korstabell över rekommendationsgraden hos olika besökarsegment

I korstabellen ovan har vi testat hur rekommendationsgraden skiljer sig mellan respondenterna beroende på om de har köpt eller inte köpt en produkt i undersökningsföretagens webbutiker, samt i vilket syfte de har besökt företagens webbutik. Segment 1 är de som inte köpt och besökt sidan för att söka information. Segment 2 är de som inte köpt samt besökt sidan för utvärdera alternativ. Segment 3 är de som inte köpt, men som besökt sidan med syftet att genomföra ett köp. Segment 11 är de som köpt en produkt samt huvudsakligen besökt sidan för att söka information. Segment 12 är de som köpt en produkt och huvudsakligen besökt sidan för att jämföra alternativ och segment 13 är de som har köpt en produkt samt huvudsakligen besökt sidan för att genomföra ett köp. Vi kan se att det finns en signifikant skillnad i rekommendationsgrad mellan de som köpt en produkt och besökt sidan för att genomföra ett köp och de som inte köpt en produkt och har besökt sidan för att söka information eller jämföra alternativ. Vidare kan vi även se att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i rekommendationsgrad mellan de som köpt en produkt och huvudsakligen besökt sidan för att söka information och de som inte köpt en produkt och besökt sidan för att jämföra alternativ. Intressant att notera är att det inte finns någon signifikant skillnad i rekommendationsgrad vad gäller de som köpt en produkt och besökt en webbutik för att värdera alternativ jämfört med de segment som inte har köpt.

8.3.2. Test av H02

| | |
|-----------------------|---|
| H0₂ | <i>Konsumenter går i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.</i> |
| H1₂ | <i>Konsumenter går inte i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.</i> |

Company * Puchase_Process Crosstabulation

| | | | Puchase_Process | | | Total |
|---------|-----------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | |
| Company | HM | Count | 43 ^a | 33 ^a | 36 ^b | 112 |
| | | % within Company | 38.4% | 29.5% | 32.1% | 100.0% |
| | | % within Puchase_Process | 32.1% | 31.7% | 59.0% | 37.5% |
| | | % of Total | 14.4% | 11.0% | 12.0% | 37.5% |
| | Gant | Count | 45 ^a | 39 ^a | 12 ^b | 96 |
| | | % within Company | 46.9% | 40.6% | 12.5% | 100.0% |
| | | % within Puchase_Process | 33.6% | 37.5% | 19.7% | 32.1% |
| | | % of Total | 15.1% | 13.0% | 4.0% | 32.1% |
| | Filippa K | Count | 46 ^a | 32 ^a | 13 ^a | 91 |
| | | % within Company | 50.5% | 35.2% | 14.3% | 100.0% |
| | | % within Puchase_Process | 34.3% | 30.8% | 21.3% | 30.4% |
| | | % of Total | 15.4% | 10.7% | 4.3% | 30.4% |
| Total | | Count | 134 | 104 | 61 | 299 |
| | | % within Company | 44.8% | 34.8% | 20.4% | 100.0% |
| | | % within Puchase_Process | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | % of Total | 44.8% | 34.8% | 20.4% | 100.0% |

Each subscript letter denotes a subset of Puchase_Process categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Tabell 4: Crosstabulation över var i köpprocessen respondenterna besöker företagens hemsida

I tabellen ovan åskådliggörs i vilket steg i köpprocessen respondenterna väljer att besöka respektive företags webbutik. Variabeln Purchase_Process är kodad så att 1 innebär att respondenten besöker webbutiken för att söka information, 2 innebär att respondenten

besöker webbutiken för att jämföra och utvärdera olika alternativ och 3 betyder att den gör det för att genomföra ett köp. En intressant observation som går att utläsa i ovanstående tabell är att 32.1% av besöken på H&Ms hemsida har varit för att genomföra ett köp. Samma siffra för Gant och Filippa K är 12.5% respektive 14.3%. Motiven bakom ett besök på H&Ms webbutik skiljer sig alltså signifikant från Gant och Filippa K. Vad detta kan bero på undersöker vi i analysen.

Custom Table

| | | Company | | |
|------------------|---|------------|------------|------------|
| | | HM | Gant | Filippa K |
| | | Column N % | Column N % | Column N % |
| Purchase_Process | 1 | 38% | 47% | 51% |
| | 2 | 29% | 41% | 35% |
| | 3 | 32% | 12% | 14% |

Comparisons of Column Proportions^a

| | | Company | | |
|------------------|---|---------|------|-----------|
| | | HM | Gant | Filippa K |
| | | (A) | (B) | (C) |
| Purchase_Process | 1 | | | |
| | 2 | | | |
| | 3 | B C | | |

Results are based on two-sided tests with significance level .1. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Tabell 5: Korstabell om andelen besökare i de olika stegen i köpprocessen hos de undersökta företagen

I korstabellerna ovan ser vi ännu en gång att besökarna på H&Ms webbutik gör sitt besök för att genomföra ett köp i större utsträckning än besökarna på Gants och Filippa Ks webbutiker. Skillnaderna är statistiskt säkerställda, vilket vi kan se i i den andra tabellen ovan. Med bakgrund av detta **verifieras nollhypotesen, H0₂**

Vidare undersöker vi ifall det existerar några faktiska skillnader i conversion rates mellan företagen. Conversion rates räknar vi, som vi diskuterade i teorikapitlet, ut genom att dela antalet personer som köpt med antalet personer som besökt sidan (se avsnitt 12.4. *Appendix*).

För att genomföra detta testet ställer vi upp ett custom table och gör ett z-test (jämför kolumnernas proportioner och ser om där finns en signifikant skillnad).

| | | Purchase | | |
|---------|-----------|----------|-------|-------|
| | | 0 | 10 | Total |
| | | Count | Count | Count |
| Company | HM | 58 | 54 | 112 |
| | Gant | 85 | 11 | 96 |
| | Filippa K | 79 | 12 | 91 |

Comparisons of Column Proportions^a

| | | Purchase | |
|---------|-----------|----------|-----|
| | | 0 | 10 |
| | | (A) | (B) |
| Company | HM | | A |
| | Gant | B | |
| | Filippa K | B | |

Results are based on two-sided tests with significance level .05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Tabell 6: Korstabell över konverterade besökare hos undersökningsföretagen

I tabellen är ett köp kodat som 10, och inte köpt kodat som 0. Ur testresultatet kan vi utläsa att det finns en signifikant skillnad (signifikansnivå 95%) mellan H&Ms conversion rates och de andra. H&M skiljer sig avsevärt från Gant och Filippa K med en conversion rate på ca 48% där felmarginalen är +/- 10% . Gant har 11% med felmarginalen +/- 6% och Filippa K har 13% med felmarginalen +/- 7%. Felmarginalerna är hämtade från tabellen nedan.

| Populationsparameter (p) | Stickprovets storlek (N) | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 | 1000 |
| 5 % | +/- 4 % | +/- 3 % | +/- 2,5 % | +/- 2 % | +/- 2 % | +/- 1 % |
| 10 % | +/- 6 % | +/- 4 % | +/- 3,5 % | +/- 3 % | +/- 2,5 % | +/- 2 % |
| 15 % | +/- 7 % | +/- 5 % | +/- 4 % | +/- 3,5 % | +/- 3 % | +/- 2 % |
| 25% | +/- 8 % | +/- 6 % | +/- 5 % | +/- 4 % | +/- 4 % | +/- 3 % |
| 50 % | +/- 10 % | +/- 7 % | +/- 5,5 % | +/- 5 % | +/- 4 % | +/- 3 % |
| 75 % | +/- 8 % | +/- 6 % | +/- 5 % | +/- 4 % | +/- 4 % | +/- 3 % |
| 85 % | +/- 7 % | +/- 5 % | +/- 4 % | +/- 3,5 % | +/- 3 % | +/- 2 % |
| 90 % | +/- 6 % | +/- 4 % | +/- 3,5 % | +/- 3 % | +/- 2,5 % | +/- 2 % |
| 95 % | +/- 4 % | +/- 3 % | +/- 2,5 % | +/- 2 % | +/- 2 % | +/- 1 % |

Tabell 7: Tabell över felmarginaler vid ett antal stickprovsstorlekar

Hittills kan vi konstatera att H&M har en signifikant högre andel konverterade besökare jämfört med Gant och Filippa K.

8.3.3. Test av H03

| | |
|-----------------------|--|
| H0₃ | <i>Gant och Filippa K har högre kundlojalitet än H&M.</i> |
| H1₃ | <i>Gant och Filippa K har inte högre kundlojalitet än H&M.</i> |

Följande tester som genomfördes i SPSS är så kallade *independent samples t-test* där vi avser att ta reda på huruvida det finns statistiskt säkerställda skillnader mellan våra tre olika företag när det kommer till rekommendationsgrad (Hur stor sannolikhet det är att en person skulle rekommendera varumärket för en vän eller kollega). För att ta reda på detta måste vi köra tre olika tester där vi jämför samtliga företag.

| Group Statistics | | | | | |
|------------------|---------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | Company | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Recommendation | HM | 112 | 6.2054 | 2.69848 | .25498 |
| | Gant | 96 | 6.1979 | 2.81208 | .28701 |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| Recommendation | Equal variances assumed | .217 | .642 | .019 | 206 | .985 | .00744 | .38269 | -.74705 | .76193 |
| | Equal variances not assumed | | | .019 | 198.377 | .985 | .00744 | .38391 | -.74963 | .76451 |

Tabell 8: Independent samples t-test mellan H&M och Gant

Det första testet mellan H&M och Gant visar att det inte finns någon signifikant skillnad i rekommendationsgrad mellan varumärkena, då $P > 0.05$ (signifikansnivå på 5%). Medelvärdena för rekommendationsgraderna är 6.2 för båda företagen.

| Group Statistics | | | | | |
|------------------|-----------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | Company | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Recommendation | HM | 112 | 6.2054 | 2.69848 | .25498 |
| | Filippa K | 91 | 6.0440 | 2.82415 | .29605 |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| Recommendation | Equal variances assumed | .720 | .397 | .415 | 201 | .679 | .16140 | .38688 | -.60540 | .92820 |
| | Equal variances not assumed | | | .413 | 188.808 | .680 | .16140 | .39072 | -.60934 | .93214 |

Tabell 9: Independent samples t-test mellan H&M och Filippa K

Det andra testet mellan H&M och Filippa K visar även det att det inte finns någon skillnad i rekommendationsgrad mellan företagen, då $P > 0.05$. Medelvärdena är 6,2 respektive 6,0.

| Group Statistics | | | | | |
|------------------|-----------|----|--------|----------------|-----------------|
| | Company | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Recommendation | Gant | 96 | 6.1979 | 2.81208 | .28701 |
| | Filippa K | 91 | 6.0440 | 2.82415 | .29605 |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Recommendation | Equal variances assumed | .126 | .723 | .373 | 185 | .709 | .15396 | .41229 | -.65943 | .96735 |
| | Equal variances not assumed | | | .373 | 184.378 | .709 | .15396 | .41233 | -.65954 | .96746 |

Tabell 10: Independent samples t-test mellan Gant och Filippa K

Det tredje independent samples t-testet visar även det att det inte finns några säkerställda skillnader i rekommendationsgraden mellan företagen: $P > 0.05$. Här kan vi utläsa att medelvärdena är 6,2 för Gant och 6,0 för Filippa K.

Efter våra tre första statistiska tester kan vi konstatera att det **inte finns några statistiskt säkerställda skillnader i rekommendationsgrad mellan företagen**. Detta betyder att våra respondenter är lika lojala till alla tre varumärkena. Därmed förkastas nollhypotesen, H_{03} .

H&M har en signifikant högre conversion rate trots likvärdig lojalitet med övriga undersökningsföretag. Därmed kan vi konstatera att ett företags conversion rates inte enbart påverkas av lojalitet. Trots samma lojalitet har H&M alltså betydligt högre conversion rate än de andra varumärkena, vilket innebär att även andra faktorer påverkar en konsuments digitala köpbeslut.

9. Analys

I detta kapitlet analyserar vi resultatet av vår studie med hjälp av de teorier vi introducerat i teorikapitlet. Kapitlet är strukturerat utifrån de hypotester vi ställt upp och antingen bekräftat eller förkastat i resultatkapitlet.

9.1. Analys H_{01} : Det existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom e-handel.

I undersökningen kunde vi konstatera att respondenterna var lika lojala mot samtliga undersökningsobjekt, vilket mättes genom att rekommendationsintention efterfrågades då detta anses vara den främsta indikatorn på kundlojalitet enligt bland annat Reichheld (2003) och Narayandas (1998). Dock fann vi ett statistiskt säkerställt samband som visar att konsumenter med en högre rekommendationsgrad, och därmed högre lojalitet, i större utsträckning har handlat digitalt vilket innebär att hypotesen verifierades (se *Tabell 2*). Detta innebär att Reichhelds (2003) lojalitetskoncept även är applicerbart inom e-handel och att en lojal kundbas leder till att fler köp görs via företagens webbutiker. Företag som vill utvidga sin digitala omsättning bör således eftersträva kundlojalitet.

Sambandet innebär det att företag med lojala konsumenter, promoters enligt (Reichheld) eller ambassadörer enligt Narayandas (1998), kommer ha en avsevärt högre digital conversion rate än om så inte var fallet. De konsumenter med högre rekommendationsintention sprider mer positiv word-of-mouth, vilket som tidigare nämnts är av särskild vikt när köpmotivet är transformativt. Undersökningen har inte mätt hur respondenterna kommit i kontakt med respektive webbutik eller i vilken utsträckning man påverkats av andras rekommendationer. En studie utförd av Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science (refererad till i Romaniuk, 2012, ss. 14) undersökte ifall mottagaren av positiv word-of-mouth reviderade sina köpintentioner. Resultatet var att 70% av respondenterna inte påverkades överhuvudtaget, 22% fick en knuffande effekt och 8% övertalades. Viktigt att ha i åtanke är att det endast var köpintentionerna som reviderades och det innebär inte att ett faktiskt köp genomfördes. Vad dessa siffror dock indikerar är att word-of-mouth är eftersträvansvärt, framförallt då konsumenter primärt kommer i kontakt med en webbutik via referenser, trots att effekterna kan tyckas minimala. Enligt Romaniuk (2012) kan word-of-mouth ha en förstärkande effekt där informationsspridarens varumärkesattityd förbättras av att man aktivt rekommenderar och

sprider information om varumärket till andra. Sannolikt stämmer detta även i denna undersökning, då de med högre rekommendationsintentioner även har högre lojalitet och där informationsspridningen kan tänkas stärka respondentens personliga preferenser.

Dahlén och Lange (2011) hävdar att lojalitet allmänt byggs genom att konsumentens förväntningar överträffas, relationen mellan företaget och konsumenten anpassas samt att konsumenten blir en del av ett större sammanhang. Slutsatsen av detta blir att företagen lyckats uppfylla dessa kriterier i större omfattning hos de konsumenter som genomfört ett digitalt köp. Tillit till hemsidan har enligt Rafiq, Fulford och Lu (2013) en direkt koppling till digital lojalitet. För att erhålla konsumentens tillit krävs det att företaget konsekvent levererar ett överlägset kundvärde, där flera faktorer som hemsidans design, användarvänlighet och brand communities spelar roll (Reichheld & Scheffer, 2000). Digital lojalitet drivs dessutom av beställningar fullbordas, att förväntningar överträffas eller matchas och att möjlighet till stöd och support finns efter att köpet genomförts (Reichheld & Scheffer, 2000). H&M, Gant och Filippa K säljer sina produkter både online och via fysiska butiker och därmed är det helhetsintrycket som påverkar lojaliteten. För att främja kundlojalitet krävs att man levererar ett överlägset kundvärde, både digitalt och fysiskt. Det har man lyckats hos majoriteten av de konsumenter som konverterats digitalt. Slutligen kan sägas att företag som avser att öka sin webbutiks omsättning och lönsamhet bör satsa mer resurser på att klättra upp för BCR-stegen, där varje ytterligare steg innebär ytterligare fördelar (Narayandas, 1998). Detta görs via exempelvis kundanpassningar och brand communities. Därmed hade det varit intressant att även undersöka kundrelationernas längd samt hur många av de konverterade besökarna som tillhör respektive företags kundklubb.

Från vårt resultat har vi hittat intressanta fynd genom att granska *Tabell 3*, som är en korstabell över rekommendationsgraden hos olika besökarsegment. Där kan vi se att personer som går in för att köpa produkter och därefter köper är i högre grad lojala jämfört med de som inte har köpt och istället har gått in på webbshoppen för att söka information eller för att jämföra mellan olika alternativ. Vidare kan vi dessutom konstatera att respondenter som går in för att söka information och därefter köper är mer lojala än de som går in för att jämföra olika alternativ och inte köper, vilket också är statistiskt säkerställt. Detta kan te sig vara uppenbart då konsumenter som köper produkter verkligen vill ha produkten samt kan tänkas ha ett emotionellt band till varumärket och därmed i större utsträckning är lojala. Något som styrker detta är Kotler & Kellers (2015) modell *Marketing Funnel* som beskriver de steg som

konsumenten måste gå igenom för att bli en lojal kund. Från vår undersökning kan vi bekräfta den nämnda teorin då utfallet har visat sig stämma eftersom de kunder som har genomgått fler steg i tratten är mer lojala än det som inte har tagit sig lika långt. Vi kan däremot inte i vår undersökning uttala oss om hur långt respondenterna har tagit sig i tratten. Detta är dock inte av vikt för vår undersökning eftersom det snarare undersöker barriärer och flaskhalsar för företagens lojalitetsbyggande, vilket vi inte avsett att undersöka. Vi kan konstatera att respondenter som har köpt befinner sig någonstans mellan stegen *Trier* och *Loyal* vilket betyder att de har köpt eller provat produkter och är därmed i högre utsträckning lojala än de kunder som endast har ämnat att söka information om produkterna. Detta betyder också, vilket kan tyckas uppenbart, att en lyckad konvertering har ägt rum då konsumenten har förflyttat sig från att vara *Open to trial*, till åtminstone en *Trier*. Detta bekräftar samtidigt vår huvudsakliga hypotes som lyder "*Det existerar ett samband mellan kundlojalitet och conversion rates*". Ännu ett intressant fynd vi gjorde i datan var att konsumenter vars huvudsakliga syfte var att jämföra olika alternativ samt köpa inte var mer lojala än de som inte köpte från hemsidorna. Detta kan eventuellt förklaras med att konsumenter har ett variationssökande beteende, där man trots exempelvis tillfredsställelse och nöjdhet ändå byter mellan olika produkter (Dahlén & Lange, 2011).

9.2. Analys av H0₂: Konsumenter går i större utsträckning in på en webbutik för att genomföra ett köp när det rör sig om produkter som präglas av lägre engagemang jämfört med högengagemangsprodukter.

Ovanstående hypotes verifierades under hypotesprövningen då H&Ms webbutik hade en signifikant högre andel besökare som gick in på hemsidan i syfte att genomföra ett köp jämfört med Gant och Filippa K. Från *Tabell 4* kan vi utläsa att 32,1% av besöken på H&Ms hemsida har varit för att genomföra ett köp, vilket är signifikant högre än övriga undersökningsobjekt.

Vid köp av kläder har konsumenten framförallt ett transformativt köpmotiv, trots att produktkategorin präglas av såväl emotionella som rationella behov. Hedonistiska behov kan enligt Taylor budskapsstrategihjul delas in i kategorierna ego, social och sinnesintryck. Ego och social handlar om att uttrycka sin identitet och signalera för andra vem man är. Både transformativa köpmotiv och hedonistiska behov förknippas starkt med

höngagemangsprodukter. Högre engagemang medför en mer omfattande informationssökningsprocess samt högre grad av planering inför köpet. Vid högt engagemang tenderar dessutom konsumenter att i större utsträckning vilja uppleva produkten fysiskt samt ta intryck av både den fysiska butiken och tillhörande personal. Ett högre pris samt ökad psykosocial risk leder till högre produktengagemang. Med andra ord innebär det att om klädesköpet görs i syfte att uttrycka sin identitet så ökar konsumentens produktengagemang. Sökprocessen blir därmed mer omfattande vid dessa produkter. Kotler och Keller (2015) skriver dessutom att konkurrensintensiteten på en marknad påverkar informationssökningen. Då klädesbranschen får anses vara väldigt konkurrensutsatt så leder detta rimligtvis till att konsumenter allmänt söker mer extern information. (Dahlén & Lange, 2011)

Då H&M säljer produkter i ett betydligt billigare prissegment jämfört med Gant och Filippa K innebär det sannolikt ett lägre engagemang från konsumentens sida. Eftersom priset ofta förknippas med status så uppfyller inte H&Ms produkter ett egoistiskt eller socialt behov i samma utsträckning som Gant och Filippa K, och därmed blir den psykosociala risken mindre. Konsumenterna har i detta fall inte samma behov av att genomföra en handlingsbaserad informationssökning eller att fysiskt uppleva produkten innan man genomför ett digitalt köp. Vid höngagemangsköp strävar konsumenten efter att reducera den upplevda osäkerheten i samband med ett köp, vilket kan förklara varför besökarna på Gants och Filippa Ks webbutiker i större utsträckning söker information eller jämför olika alternativ. Därefter kan det mycket väl vara så att det faktiska köpet genomförs i en fysisk butik. Att denna hypotes accepterats samtidigt som H&M har en signifikant högre conversion rate på sin webbutik innebär att respondenterna var uppriktiga under datainsamlingen och att frågan om huvudsakligt syfte vid besöket av en webbutik eventuellt kan användas för att prognostisera framtida digitala köp. Dessutom innebär det att validiteten styrks.

Vi kan konstatera att H&Ms webbutik har en conversion rate på ca 48% +/-, med en felmarginal på 10% (se *Tabell 6*). H&Ms webbutik har en högre conversion rate trots att inga statistiskt säkerställda skillnader existerar i lojalitet jämfört med Gant och Filippa K. Vad detta innebär är att H&M har lyckats konvertera fler Internetbesökare från *Open to trial* till *Trier* (se *Figur 1: Marketing Funnel*). Därmed påverkas konsumentens digitala köpbeslut av andra faktorer än enbart lojalitet. Förutom att fler respondenter gått in på H&Ms webbutik i syfte att köpa så finns det ytterligare ett flertal potentiella förklaringar.

Vid högengagemangsprodukter är konsumentens utvärdering efter köpet mer omfattande och kraven för att en kund ska anses nöjd med köpet stiger därmed (Dahlén & Lange, 2011). Enligt Iconaru (2012) leder en positiv utvärdering av köpet och en upplevd användbarhet av digital handel till att konsumenten även i framtiden kan tänka sig handla digitalt via webbutiker. Möjligtvis är det så att H&Ms kunder i större utsträckning är nöjda med efterköpsutvärderingen och finner digital handel praktiskt. Eftersom ett köp av Gant eller Filippa K innebär ett högre engagemang är utvärderingskriterierna högt satta. Detta har dock inte undersökts och är snarare spekulationer.

Både Croome, Lawley och Sharma (2010) samt Rafiq, Fulford och Lu (2013) hävdar att tillit till webbutiken är den avgörande faktor som har störst inverkan på konsumentens digitala köpbeslutet. Här åsyftas tillit till försäljaren, säkerhet som minskar konsumentens upplevda risk i samband med själva köpet och att konsumentens privatliv samt integritet respekteras. Därmed är det sannolikt att H&M varit väldigt skickliga på att bygga tillit till hemsidan och uppfylla tidigare nämnda kriterier. Statistik från Internetstiftelsen i Sverige (2015) visar att vi svenskar idag är väldigt komfortabla med e-handel då 79% av Internetanvändarna någon gång under 2015 handlat online. Det betyder att vi i allt större utsträckning genomför våra köpa via Internet. I takt med att konsumenter blir mer bekväma med digital handel lär man sig att effektivt jämföra olika hemsidor och snabbt bilda sig en uppfattning om vilken sida som förmedlar mest trovärdighet. Detta medför att vi enkelt kan jämföra bland olika alternativ och på så sätt lättare skapa en bild av vilket alternativ som förmedlar högst tillit. Detta ökar kraven på att företagens webbutiker och hemsidor förmedlar trygghet och tillit, vilket H&M kan antas ha lyckats med relativt bra med.

Man attraheras i stor utsträckning till en webbutik via referenser (Reichheld & Scheffer, 2000). Jamil och Hasnu (2013) skriver att konsumenten genom word-of-mouth kan ta del av recensioner från hela världen, vilket underlättar köpbeslutet. Betydelsen av word-of-mouth ökar med priset, den psykosociala risken samt vid sällanköpsvaror. Även vid produkter som uttrycker konsumentens identitet är rekommendationer av betydande vikt (Kotler & Keller, 2015). Klädesplagg från Gant eller Filippa K är dyrare, innebär en högre psykosocial risk och köps gissningsvis mindre frekvent än H&Ms produkter vilket den lägre konverteringen delvis indikerar. En logisk följd av detta blir att köp från Gant eller Filippa K ska signalera något om köparen medan ett köp från H&M i högre grad görs av rationella anledningar, att man t.ex. behöver kläder och därmed väljer något relativt lättillgängligt och billigare. I undersökningen

kunde vi konstatera att rekommendationsintentionerna för de tre olika företagen var likvärdiga. Dock säljer Gant och Filippa K produkter av högre engagemang vilket innebär att betydelsen av recensioner och word-of-mouth ökar och man är blir således mer beroende av att ens kunder sprider rekommendationer. Eftersom inga skillnader i rekommendationsintentioner kunde fastställas mellan företagen kan även detta vara en förklaring till H&Ms högre conversion rate, där man trots lägre produktengagemang har erhållit en lika hög rekommendationsgrad. Billiga produkter och lågengagemangsprodukter kan sägas ha en fördel inom digital handel då det krävs mindre ansträngning att övertyga konsumenten att genomföra ett köp.

H&M är som bekant ett företag med lägre priser vilket kan påverka konsumenter att ägna sig åt mindre informationssökning och alternativutvärdering. Istället kan priset vara en anledning till att snabbare ta sig fram i tratten (se *Figur 1: Marketing Funnel*) och genomföra ett köp, och i viss utsträckning snabbare bli en lojal kund. Anledning till varför det är betydligt lägre conversion rates för Gant och Filippa K kan också bero en orsak som Dahlén & Lange (2011) beskriver, nämligen att konsumenterna tenderar att i stor utsträckning använda sig av samma kanaler som de tidigare har erfarenhet ifrån. Är man bekväm med att handla högengagemangsprodukter via fysiska butiker tenderar man att fortsätta göra det.

Vid lågt engagemang är det desto vanligare med oplanerade och spontana köp (Dahlén & Lange, 2011). Internets existens gör inget för att motverka detta fenomen utan underlättar snarare för konsumenter att beställa hem varor enbart via några snabba klick. Fler impulsköp sker därmed sannolikt i H&Ms webbutik än i Gants eller Filippa Ks. Att betala runt 1000 kronor för en skjorta är inget lättvindigt beslut medans en konsument snarare kan tänka sig att betala runt 200 kronor utan större eftertanke. På en mogen marknad, vilket klädesmarknaden är, så är konsumenter ofta trygga i sina varumärkesval (Dahlén & Lange, 2011). De som handlar via H&M kan därmed eventuellt göra så för att man är trygg i sitt val utan att man är särskilt lojal mot varumärket, vilket är ytterligare en potentiell förklaring till varför fler digitala köp görs hos H&M.

9.3. Analys av H_{13} : Gant och Filippa K har inte högre kundlojalitet än H&M.

I resultatkapitlet konstaterade vi att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad i lojalitet mellan de tre företagen vi undersökt. Vi förkastade med andra ord H_{03} till fördel för mothypotesen.

Enligt BCR-stegen (Narayandas, 1998, återgiven i Dahlén och Lange, 2011) krävs det mer resurser för lågengagemangsprodukter att klättra på stegen än vad det krävs för högengagemangsprodukter. Det är lättare för t.ex ett bilvarumärke att bygga kundlojalitet än vad det är för ett diskmedelsvarumärke. I resultatkapitlet fann vi en tendens till att Filippa K och Gants webbutik besöks i större utsträckning för att söka information och utvärdera alternativ än för att genomföra köp. H&Ms webbutik besöktes oftare än de båda andra företagens webbbutiker för att genomföra köp, vilket framgick både av skillnaderna i conversion rates och skillnaderna i svaren på frågan i vilket huvudsakligt syfte respondenterna besöker de olika företagens webbbutiker.

Omfattande informationssökning och alternativutvärdering är något som utmärker högengagemangsprodukter, samtidigt som Filippa K och Gant är exklusiva varumärken som har prispremium (Dahlén & Lange, 2011). I praktiken innebär det att om företagens marknadsföringsaktiviteter är lika effektiva kommer Gant och Filippa K ha högre kundlojalitet. Med bakgrund av detta förväntade vi oss att lojaliteten skulle vara högre för Filippa K och Gant än för H&M, då vi anser att Filippa K och Gants högre priser och skillnaderna inom var under köpprocessen respondenterna besökte webbbutikerna indikerar att deras produkter medför högre engagemang än H&Ms. Detta såg vi dock inte i resultatet, där alla tre företag hade samma lojalitet. En möjlig och ytterst trolig förklaring till att vi inte fann några skillnader i lojalitet är att H&M lägger betydligt större resurser på marknadsföring än Gant och Filippa K, då det är svårare för H&M att klättra i BCR-stegen. Gant och Filippa K kan sägas ha ett "försprång" inom lojalitetsskapande då de säljer högengagemangsprodukter, men studiens resultat indikerar att H&M lyckats ta ikapp. Detta då man erhåller samma rekommendationsgrad som övriga undersökningsföretag, och därmed likvärdig lojalitet (Reichheld, 2003). Indirekt innebär detta att H&M lyckats bättre med sin marknadsföring än Gant och Filippa K och sannolikt har en betydligt större marknadsföringsbudget.

H&Ms signifikant högre conversion rate innebär, som diskuterats tidigare, att man varit mer effektiv än Gant och Filippa K på att konvertera webbesökare från *Open to Trial* till *Trier* (se *Figur 1: Marketing Funnel*). Sannolikt har man även i större utsträckning lyckats få konsumenter att snabbt genomgå de olika stegen i tratten, där det slutgiltiga steget är lojalitet. Ur denna aspekt är det en fördel att vara ett lågprisvarumärke, då man med mindre ansträngning kan övertyga konsumenter att testa en produkt. Lyckas man därefter överträffa konsumentens förväntningar finns goda möjligheter att så småningom erhålla klientens lojalitet, vilket kan förklara H&Ms likvärdiga medelvärde i rekommendationsintention.

Rafiq, Fulford och Lu (2013) menar att tillit är centralt inom digitalt lojalitetsskapande. Att det inte existerar några skillnader i lojalitet kan bero på att H&M i större utsträckning lyckats förmedla trovärdighet och tillit via sin webbutik än Gant och Filippa K, vilket är ytterligare en potentiell förklaring till den icke-existerande skillnaden i lojalitet. Eftersom företagen är närvarande både digitalt och via fysiska butiker påverkar samtliga kanaler helhetsintrycket och lojaliteten gentemot respektive företag. Därmed är det av central betydelse att leverera ett överlägset kundvärde. H&M har eventuellt utmärkt sig inom kund Anpassningar, skapandet av ett större sammanhang för konsumenten och att leverera en överlägsen kundupplevelse jämfört med sina konkurrenter, vilket kan förklara hur man snabbt lyckats ta sig upp för BCR-stegen trots att man säljer produkter av lägre engagemang än Gant och Filippa K. Högre sikte inom BCR-stegen innebär att mer resurser krävs och en mer kostsam marknadsföring. I denna studie har endast det slutgiltiga steget *Ambassadörer* mätts, dvs. rekommendationsintentionen hos respondenten. Möjligen hade resultaten varit annorlunda om vi använt oss av en annan definition av begreppet lojalitet, där kanske många av Gants konsumenter valt att vänta om önskad produkt inte finns tillgänglig jämfört med H&M.

10. Slutsats och diskussion

I uppsatsens sista kapitel sker inledningsvis en diskussion kring de slutsatser vi har kommit fram till. Vidare beskrivs det teoretiska bidraget, förslag på vidare forskning ges och ett antal rekommendationer till praktiker görs.

10.1. Slutsats och diskussion

Att e-handel blir en allt mer betydande del av företags verksamhet och ständigt ökar i omsättning fångade vår uppmärksamhet, vilket ledde till att vi valde att undersöka ifall ett eventuellt samband mellan kundlojalitet och conversion rates inom just e-handel kunde definieras. Två av nollhypoteserna kunde bekräftas och en förkastades. Det teoretiska ramverket har använts för att ge både läsare och utredare förståelse för centrala begrepp samt för att kunna analysera undersökningens resultat. Det som vi statistiskt kunnat säkerställa i resultatkapitlet var följande:

- Respondenter som handlar digitalt är i högre utsträckning lojala än de som inte köper.
- Respondenterna går i större utsträckning in på H&Ms webbutik i syfte att genomföra ett köp.
- H&M lyckas konvertera fler besökare.
- Respondenterna är lika lojala mot samtliga undersökningsföretag.

Återigen är det viktigt att nämna att datainsamlingen skedde genom ett icke-sannolikhetsurval vilket innebär att de slutsatser och antaganden som diskuteras inte är generaliserbara för hela populationen, utan snarare för det stickprov som deltagit i undersökningen.

Uppsatsens huvudsakliga hypotes verifierades. Vi kan således konstatera att sambandet mellan kundlojalitet och conversion rates existerar. I praktiken innebär detta att Reichhelds (2003) teori om kundlojalitet även är tillämplig inom e-handel, då högre lojalitet innebär att det är en signifikant högre sannolikhet att personen ifråga kommer konverteras och genomföra ett digitalt köp. Kundlojalitet mättes genom att respondentens rekommendationsintentioner efterfrågades, vilket anses vara det yttersta tecknet på lojalitet. Lojalitet är ett begrepp med ett flertal olika definitioner vilket innebär att ett annat mätinstrument mycket möjligt hade kunnat leda till ett annorlunda resultat. Därmed är lojala

konsumenter både troligare att handla digitalt samt sprida positiv word-of-mouth till andra, vilket givetvis är eftersträvansvärt ur företagets perspektiv.

Även den andra nollyhypotesen accepterades, eftersom konsumenter i högre utsträckning gick in på H&Ms webbutik med avsikten att genomföra ett köp. Ett köp från H&M är, som tidigare förklarats, förknippat med en lägre grad av engagemang jämfört med Gant och Filippa K. Denna bedömning har gjorts med stöd av både Dahlén och Lange (2011) samt Narayandas (1998). H&M visade sig dessutom ha en signifikant högre conversion rate på sin webbutik trots likvärdig lojalitet, vilket tyder på att även andra faktorer än lojalitet påverkar en konsuments digitala köpbeteende. Att konsumenter har tillit till H&Ms webbutik samtidigt som produkterna präglas av lägre engagemang är en trolig förklaring till företagets höga andel konverterade besökare. Vidare är det viktigt ur en lojalitessynpunkt för företagen att överträffa kundens förväntningar samtidigt som de levererar en hög grad av tillit. Detta gäller inte minst inom e-handel då utbudet och flexibiliteten gör det enkelt för konsumenterna att byta till ett annat företag.

Slutligen förkastades den sista nollhypotesen, till fördel för mothypotesen. Inga statistiska skillnader i lojalitet mellan undersökningsföretagen kunde identifieras. Som tidigare beskrivits har varumärken och produkter av högre engagemang en fördel när det kommer till att bygga kundlojalitet, då konsumenten exempelvis går igenom BCR-stegens olika moment snabbare (Narayandas, 1998). Av den anledningen antog vi ursprungligen att Gant och Filippa K skulle ha en signifikant högre lojalitet än H&M, vilket inte visade sig stämma. Sannolikt innebär detta att H&M satsat betydligt större resurser på att marknadsföra sitt varumärke effektivt, och man har av denna anledning tagit ikapp det naturliga ”försprång” Gant och Filippa K har i egenskap av högengagemangsprodukter. Viktigt att notera är att kläder som produktkategori klassas av högt engagemang, dock existerar givetvis skillnader inom kategorin.

Befintliga teorier har testats i en ny kontext och visat sig applicerbara inom e-handel. Att lojalitetsskillnader inte kunde bevisas innebär inte att teorin är utdaterad i sammanhanget, utan beror snarare på H&Ms skickliga marknadsföring och kommunikation. Därutöver har intressanta fynd och upptäckter gjorts, vilket kan bidra såväl teoretiskt som praktiskt inom både den akademiska världen och näringslivet.

10.2. Teoretiskt bidrag

Vi har genom vår undersökning hittat ett statistiskt säkerställt samband mellan lojalitet och conversion rates. Konsumenter som uppvisade en högre rekommendationsintention handlade i större utsträckning digitalt vilket därmed styrker vår hypotes, H_{01} . Detta anser vi vara av vikt inom det teoretiska fältet då det bevisar sambandet mellan lojalitet och conversion rates vilket kan underlätta för framtida forskning gällande lojalitet inom e-handel. Att mäta sambandet mellan conversion rates och lojalitet är ett fenomen som inte tidigare har utforskats i någon jämförbar omfattning. Vår studie utgör därför en språngbräda till fortsatta studier och djupare förståelse för ämnet. Vi har kommit fram till att H&M har avsevärt högre andel konverterade besökare än våra två andra studieobjekt och har funnit att konsumenter går in på webbutiker i olika syften när graden av produktengagemang skiljs åt. Eftersom respondenterna tenderade att i stor utsträckning även utföra den handling som de avsett att göra kan man efter vidare studier eventuellt använda frågan angående webbesökets huvudsakliga syfte för att prognostisera framtida köpbeteende.

10.3. Förslag på vidare forskning

I empirin kunde vi enbart se tendenser till att Gant och Filippa K, med dyrare produkter av högre engagemang, i högre grad besöktes för att söka information och jämföra alternativ än H&Ms webbutik. Vi kunde dock konstatera att Gant och Filippa Ks butiker inte besöktes i lika stor utsträckning för att genomföra köp som H&Ms hemsida, vilket vi tolkar som att Gant och Filippa K besöks av de båda andra anledningarna; alternativutvärdering och informationssökning. Vidare forskning skulle kunna studera detta fenomen närmre och därmed eventuellt konstatera att produkter av högre engagemang präglas av informationssökning och alternativutvärdering när de marknadsförs online, till skillnad från lågengagemangsprodukter som köps via Internet i större utsträckning. En större studie, med större stickprov och fler undersökta företag, skulle kunna ge viktiga insikter kring hur webbutiker bör utformas beroende på om produkterna är av högt eller lågt engagemang för optimalt resultat. Till exempel kan man komma fram till att vid försäljning av högengagemangsprodukter ska webbsidan vara informativ med många bilder och jämförelser med andra produkter istället för att direkt uppmana till köp. Kanske ska webbutiken bara vara ett komplement som driver försäljningen i fysiska butiker när det kommer till högengagemangsprodukter?

Ytterligare förslag på vidare forskning är att genomföra vår studie, fast med ett sannolikhetsurval och över längre tid för ytterligare reliabilitet och för att eventuellt se om hög kundlojalitet påverkar förändringen av företagens conversion rate över tid. Reichheld (2003) kunde se ett tydligt samband mellan lojalitet och hur företags lönsamhet och omsättning utvecklades. Kanske man man finna ett liknande samband kring lojalitet och digital försäljning. Vid en sådan studie hade det varit till stor fördel om företagen samarbetade och lämnade ut statistik kring den digitala försäljningen, något denna studien inte lyckades med. Här finns även utrymme att undersöka flera intressanta faktorer, som exempelvis hur många av de konverterade besökarna som är med i företagets kundklubb och kundrelationernas längd.

Avslutningsvis skulle framtida forskning kunna undersöka hur BCR-stegen (Narayandas, 1998, återgiven i Dahlén och Lange, 2011) ser ut för e-handel, då de grundläggande principerna för lojalitetsbyggande är desamma men detaljerna skiljer sig åt. Kanske byggs lojalitet på ett helt annat sätt på nätet då det finns stora mängder med information och utvärderingar att tillgå. Några inslag som kan leda till att det skiljer sig från icke-digital marknadsföring är sökordsmarknadsföring, e-post för återkoppling och återköp samt att all tillgänglig information och alla utvärderingar gör konsumenten medveten om allt från prisskillnader till råvarors ursprung och fabriksarbetarnas villkor. Att närmare studera vilka ytterligare faktorer förutom lojalitet och tillit en webbutiks conversion rate beror på är ett annat intressant forskningsområde.

10.4. Rekommendationer till praktiker

Utslaget från undersökningen lämnar oss med två huvudsakliga rekommendationer som företag verksamma inom e-handel bör ha i åtanke. Den främsta rekommendationen, som även var uppsatsens syfte, är att sambandet mellan kundlojalitet med conversion rates inom e-handel bekräftades. Därmed bör företag som sysslar med e-handel och avser att utvidga sin digitala verksamhet eftersträva högre kundlojalitet, genom att exempelvis bygga brand communities, anpassa kundrelationen över tiden samt eftersträva att konsekvent leverera ett överlägset kundvärde. Tillit har även visat sig vara en central aspekt när det kommer till att bygga lojalitet till en specifik webbutik, vilket givetvis även påverkar konsumenten. Viktigt att återigen påpeka är att det är helhetsintrycket av ett företag snarare än en specifik kanal

som bygger lojalitet. Med andra ord så måste företag som både distribuerar sina produkter fysiskt och via Internet leverera ett överlägset kundvärde via båda kanalerna. De positiva marknadsföringseffekterna som tillkommer med lojalitet, främst word-of-mouth, är ytterligare en bonus.

Vad studien också visat är att frågan ”*I vilket huvudsakligt syfte besöker du (företag X) webbutik?*” till viss del kan användas för att prognostisera vad konsumenten faktiskt kommer att göra på webbutiken. Därmed kan företag mäta i vilket huvudsakligt syfte en konsument går in på deras hemsida och därefter designa hemsidan för att ge konsumenterna rätt kommunikationseffekter. Går konsumenter framförallt in för att söka information bör hemsidan vara informationsrik, går man in för att jämföra alternativ bör man framhäva fördelar som övertygar konsumenten och går man in för att genomföra ett köp bör sidan anpassas för att förenkla och stimulera själva köpbeslutet.

Utöver dessa huvudsakliga rekommendationer kan vi konstatera att produkter av lägre engagemang har en fördel inom e-handel då det krävs en mindre ansträngning för att övertyga konsumenter att faktiskt köpa. Därmed bör dessa företag i större utsträckning vara representerade även digitalt, och kanske även vara mer inriktade på att övertyga kunden och uppmana till ett digitalt köp. Högengagemangsköp tenderar att ske fysiskt då konsumenten vill uppleva butiken, miljön och personalen. Dessa webbutiker kanske snarare bör vara informationsrika och framhäva fördelar gentemot konkurrenterna, så att konsumenten sedan tar sig till en fysisk butik och genomför köpet där istället.

11. Referenslista

- Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB
- Ayanso, A. & Yoogalingam, R. (2009). *Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis*. International Journal of Electronic Commerce, vol. 14, no. 1, ss. 79–113.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R.D., Marsden, J.R. & Sankaranarayanan, R. (2011). *Digital goods and markets: Emerging issues and challenges*. ACM Transactions on Management Information Systems, vol. 2, nr. 2, ss. 8:1-8:14
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Croome, R., Lawley, M. & Sharma, B. (2010). *Antecedents of Purchase in the Online Buying Process*. Journal of Internet Business, nr. 8, ss. 1-40
- Dahlén, M. & Lange, F. (2011). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber
- Edling, C. & Hedström, P. (2002). *Kvantitativa metoder, Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur AB
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K.H. (2014). *Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms*. MIS Quarterly, vol. 38, nr. 2, ss. 407-427
- Gensler, S., Verhoef, P.C. & Böhm, M. (2012). *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*. Marketing Letters, vol. 23, nr. 4, ss. 987-1003
- Iconaru, C. (2012). *A Decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online*. Economic Insights - Trends & Challenges, vol. 64, nr. 4, ss. 58-69

Internetstiftelsen i Sverige. *Svenskarna och internet*. (2015). Tillgänglig: <http://www.soi2015.se/> (Hämtad 4/12-2015)

Jamil, A.R. & Hasnu, F.A.S. (2013) *Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in a Online Information Asymmetry Context*. Journal of Business & Economics, vol 5, nr. 2, ss. 171-205

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited

Körner, S. & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska Metoder*. Lund: Studentlitteratur AB

Lundahl, U. & Skärvad, P. (2011). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur AB

Michałowska, M., Kotylak, S. & Danielak, W. (2015). *Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings*. Management, vol. 19, nr. 1, ss. 57-72

Narayandas, D. (1998) *Measuring and managing the benefits of customer retention*. Journal of service research, vol. 1, nr. 2, ss. 108-128

Nielsen, J. (2013). *Conversion Rates*. Nielsen Norman Group. Tillgänglig online: <http://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/> [Hämtad 2015-11-18]

Postnord. (2015). *E-barometern* (PDF). Tillgänglig: http://www.internetstatistik.se/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/E-barometern_Q2_2015.pdf (Hämtad 16/11-2015)

Rafiq, M., Fulford, H. & Lu, X. (2013). *Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality*. Journal of Marketing Management, vol.29, nr.3-4, ss.494-517

Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review, vol. 78, nr. 4, ss. 105-113

Reichheld, F.F. (2003) *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review, vol 81, nr. 12, ss. 46-54

Romaniuk, J. (2012). *The various words of mouth - moving beyond the "Road-to-Damascus"*. Journal of Advertising Research, vol. 52, nr. 1, ss. 12-14

Vien, C.L. (2015). *The future of marketing: Thriving in a digital world*. Journal of Accountancy, vol. 219, nr. 6, ss. 1-4

12. Appendix

12.1. Enkät Filippa K

1. När är du född?
2. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Filippa K för en kollega eller vän?
3. Har du besökt Filippa Ks webbutik?
4. Har du köpt en produkt från Filippa K webbutik?
5. I vilket huvudsakligt syfte besöker du Filippa Ks webbutik?

12.2. Enkät H&M

6. När är du född?
7. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera H&M för en kollega eller vän?
8. Har du besökt H&M s webbutik?
9. Har du köpt en produkt från H&Ms webbutik?
10. I vilket huvudsakligt syfte besöker du H&Ms webbutik?

12.3. Enkät Gant

11. När är du född?
12. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Gant för en kollega eller vän?
13. Har du besökt Gants webbutik?
14. Har du köpt en produkt från Gant webbutik?s
15. I vilket huvudsakligt syfte besöker du Gants webbutik?

12.4. Conversion rates

HM: $54/112 = 0,4821 \sim 48\%$

Filippa K: $12/91 = 0,1319 \sim 13\%$

Gant: $11/96 = 0,1146 \sim 11\%$