



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
VT 2014

Klädbranschens nya spelplan

- en kvalitativ studie om vad som driver lojalitet inom e-handeln av kläder

Författare:

Robin Hyder

Ludvig Olsson

Olle Heimer

Handledare:

Clara Gustafsson

FÖRORD

Vi vill tacka våra elva respondenter som tog sig tid att ställa upp på de djupintervjuer som ligger till grund för vår studie. Ett stort tack ska även framföras till vår handledare Clara Gustafsson för hennes konstruktiva handledning under skrivprocessens gång.

Olle Heimer

Robin Hyder

Ludvig Olsson

Lund, 2014-06-02

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Klädbranschens nya spelplan – en kvalitativ studie om vad som driver lojalitet inom e-handeln av kläder

Seminariedatum: 2014-06-05

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Robin Hyder, Ludvig Olsson och Olle Heimer

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: E-handel, e-lojalitet, e-förtroende, e-tillfredsställelse och varumärken

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka vad som får konsumenter inom klädbranschen att bli tillfredsställda och vad som driver e-lojalitet och således återköp inom detta verksamhetsområde.

Metod: Vi har genomfört en kvalitativ undersökning med ett hemenuetiskt synsätt och deduktiv metod med en tvärsnittsdesign. Vi har använt oss av en semistrukturerad intervjuguide för att ta fram primärdata.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet består av modeller och begrepp förankrade inom lojalitet, tillfredsställelse, förtroende och e-handeln i sin helhet.

Empiri: Vi har gjort elva djupintervjuer med respondenter i åldrarna 22-29 där både studenter och heltidsarbetare är inkluderade.

Resultat: Det finns ett antal olika variabler som spelar roll för e-handelsföretag som vill skapa e-lojalitet i sina kundbaser. Några av dessa komponenter består av en tidseffektiv kundservice, en välutformad hemsida, en social närvaro och en allmän e-tillfredsställelse.

ABSTRACT

Title: The Clothing Industry's New Game Plan - a qualitative study of what drives loyalty in e-commerce of clothes

Seminar date: 2014-06-05

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 University Credit Points

Authors: Robin Hyder, Ludvig Olsson and Olle Heimer

Advisor/s: Clara Gustafsson

Key words: E-commerce, e-loyalty, e-trust, e-satisfaction and brands

Purpose: The purpose of this study is to investigate the reasons behind what gets consumers in the clothing industry satisfied and what drives e-loyalty and consequently repurchases in this scope of practice.

Methodology: We conducted a qualitative study with a hermenutic approach and deductive method with a cross-sectional design. We have used a semi-structured interview guide for developing primary data.

Theoretical perspectives: The theoretical framework underlying the analysis of the empirical material consists of models and concepts rooted in loyalty, satisfaction, trust and e-commerce as a whole.

Empirical foundation: We have made eleven in-depth interviews with respondents aged between 22-29, where both students and full-time workers are included.

Conclusions: There are a number of variables that are important for e-commerce companies that want to create e-loyalty in their customer bases. Some of these components consists of a time-efficient customer service, a well designed website, a social presence and a general e-satisfaction.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1 – INLEDNING

1.1 PROBLEMDISKUSION.....	1
1.2 SYFTE	3

KAPITEL 2 – METOD

2.1 TYP AV METOD	4
2.2 KUNSKAPSTEORI.....	4
2.3 UNDERSÖKNINGSMETOD	5
2.4 FORSKNINGSDSIGN	5
2.5 INSAMLING AV DATA.....	6
2.6 INTERVJU.....	6
2.6.1 INTERVJUFORM	6
2.6.2 URVAL.....	6
2.8 INTERVJUUTFÖRANDE	8
2.9 TROVÄRDIGHET	9
2.10 KÄLLKRITIK	9

KAPITEL 3 – TEORI

3.1 E-HANDEL	11
3.1.1 E-HANDELSRELATERADE PROBLEM OCH RISKER	12
3.2 LOJALITET	13
3.2.1 DEFINITION AV KUNDLOJALITET.....	13
3.2.2 E-LOJALITET	14
3.3 FÖRTROENDE	15
3.3.1 FÖRTROENDE OCH E-LOJALITET	16
3.3.2 E-FÖRTROENDE	17
3.3.3 FÖRTROENDE OCH RISK.....	18
3.4 E-TILLFREDSSTÄLLELSE.....	19
3.5 VARUMÄRKEN	20

3.6 E-LOJALITET – ETT KONCEPTUELLT RAMVERK	21
3.7 SHOPPINGMOTIVEN SOM FÖREGÅNGARNA TILL E-TILLFRESSTÄLLELSE OCH E-LOJALITET	25

KAPITEL 4 – EMPIRI OCH ANALYS

4.1 BAKGRUNDSINFORMATION	28
4.2 HEMSIDA OCH TEKNOLOGI	29
4.2.1 TEKNISK UTFORMNING.....	29
4.3 FÖRTROENDE OCH SÄKERHET	33
4.3.1 WORD OF MOUTH.....	33
4.3.2 RISKER MED BETALNING.....	34
4.3.3 RÄDSLAN FÖR SPRIDNING AV PERSONLIG INFORMATION.....	36
4.4 KUNDSERVICE	37
4.4.1 LEVERENSER.....	38
4.4.2 HÅLLA VAD SOM LOVAS – TID OCH VAROR.....	38
4.4.3 FRI LEVERENS.....	40
4.4.6 RETURNERING.....	41
4.4.7 REKLAMATION.....	44
4.4.8 TILLGÄNGLIGHET OCH KONTAKT.....	45
4.4.8 INTERNATIONELL HANDEL.....	47
4.5 VARUMÄRKESSKAPANDE	47
4.5.1 SOCIAL INTERAKTION.....	49
4.6 VÄRDESKAPANDE	51
4.6.1 KÖPTILLFÄLLE.....	51
4.6.2 VARIERANDE UTBUD.....	52

KAPITEL 5 – SLUTSATS OCH REFLEKTIONER

5.1 SLUTSATS	55
5.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	58
5.3 REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER	59

KAPITEL 6 – REFERENSER.....

60

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 2.6.2.1 TABELL ÖVER RESPONDENTER.....	7
FIGUR 3.6.1 E-LOJALITET – ETT KONCEPTUELLT RAMVER.....	21
FIGUR 3.7.1 SHOPPINGMOTIVEN SOM FÖREGÅNGARNA TILL E- TILLFREDSSTÄLLELE OCH E-LOJALITET.....	25

BILAGEFÖRTECKNING

BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....	67
-------------------------------------	-----------

KAPITEL 1 – INLEDNING

1.1 PROBLEMDISKUSION

E-handel betraktas i allmänhet som någonting nytt och tidsaktuellt snarare än ålderdomligt och utslitet. Det första kända köpet via e-handel skedde år 1994. Det handlade då om en pepperonipizza med champinjoner och extra ost från Pizza Hut. Inte långt efter detta lanserade Jeff Bezos en webbaserad bokaffär vid namn Amazon. Tanken var främst att människor som bodde i områden med endast en eller ett par bokaffärer skulle få tillgänglighet till ett bredare utbud via e-handeln. I sinom tid adderades nya produkter till hemsidans utbud som exempelvis CD-skivor och annan elektronik. Affärsidén var revolutionerande men den tog även tid på sig att bli lönsam. (Webley, 2010) Idag beräknas Amazon ha ett uppskattat marknadsvärde på uppemot 942 miljarder kronor och är beräknas vara störst på e-handelsmarknaden (Nasdaq, 2014).

E-handeln blir alltmer populär hos både konsumenter och företag. Konsekvenserna av detta har gjort att många fysiskt förankrade butiker blivit tvungna att omstrukturera sina verksamheter och lägga allt mer fokus på e-handel för att följa med i utvecklingen (Högberg, 2012). Det växer dessutom fram allt fler renodlade e-handelsaktörer, inte minst inom klädbranschen. Dessa aktörer har utvecklats hastigt och växer även idag med en imponerande fart. Några exempel är svenska Nelly.com, tyska Zalando och inte minst engelska Net-a-porter som startades år 2000 och genererade en årlig vinst på ca 270 millioner euro under 2011. Dessa länder har frontpositioner inom e-handeln med fokus på klädbranschen. Däremot finns det fortfarande skillnader i utvecklingen mellan dessa tre pionjärer. Sverige är långt fram i utvecklingen gällande att integrera sociala medier och forum med e-handeln genom bland annat erbjudandet av personifierade tjänster och produkter. Tyskland är i framkant av produktupptäckande medan England besitter en stark position inom e-handeln av smarttelefoner vilket även kallas för Mobile-commerce. (E-Commerce Reframing the Global Fashion Industry)

Vilka utmaningar och möjligheter står då den nätbaserade modeindustrin inför idag? Hur skall dessa verksamheter anpassa sig efter de ständigt utvecklande och informationstörstande konsumenterna på denna alltmer konkurrensutsatta marknad?

Informationssökningen har genom e-handeln blivit avsevärt enklare då konsumenten kan undersöka och utvärdera sina köp innan, under och efter köptillfället. Detta gör att produkter som kräver mycket information enklare kommer kunna erbjuda fullskalig information till sina konsumenter. E-handeln öppnar dessutom upp nya dörrar för nystartade företag och ofta mindre aktörer att etablera sig på en redan konkurrensutsatt marknad. Nätbaserad handel innebär inte lika stora ingångskostnader och ekonomiska barriärer vilket resulterar i att en ny aktör med väl genomförd marknadsföring snabbt kan ta åtråvärda marknadsandelar på ett kostnadseffektivt sätt. (GS1, 2012)

Effektivare e-kanaler och den pågående generationsväxlingen är ytterligare faktorer som kommer driva e-handeln i framtiden. Teknologiska framsteg ger konsumenten möjligheter att handla på alltmer innovativa plattformar. Mobiltelefoner och surfplattor är idag snabbt expanderande konsumtionskanaler. Denna utveckling kommer, tillsammans med den teknologiska generationsväxling som succesivt pågår, potentiellt utmynna i att e-handeln kommer fortsätta att växa kraftigt. (GS1, 2012)

Det finns ett antal barriärer som måste övervinnas inom e-handeln. En av dessa är den uteblivna möjligheten för konsumenter att känna och testa fysiska produkter. I vissa hänseenden, som i exempelvis klädbranschen, kan detta betraktas som ett stort problem då det finns en underliggande risk för konsumenter att klädesplaggen eller skorna inte passar. Av de svenska konsumenterna som inte näthandlar, vill 68 % testa plaggen eller skorna innan de utför ett köp. Detta är ett problem som är svårt att övervinna för e-handelsföretag. Sambandet förklaras av Arne Andersson, e-handelsexpert på postnord:

“För aktörer i detaljhandelsbranschen blir det allt viktigare att både dra nytta av fördelarna av mötet i fysiska butiker och samtidigt kunna erbjuda bästa möjliga tillgänglighet och bekvämlighet via digital försäljning. Det ställer höga förväntningar på oss som leverantörer”

Således resulterar denna strävan efter att kunna testa, klämma, känna på klädesplaggen i en högre grad av returnering än de övriga etablerade e-handelsbranscherna. Ungefär en tredjedel av alla svenska konsumenter känner även att det är problematiskt att returnera varor när klädesplaggen eller skorna inte passar. Klädbranschen utgör dessutom en majoritet inom returnering i allmänhet där över 900 000 svenskar returnerade 2013 minst ett klädesplagg.

Samtidigt menar 88% av dessa att processen med att returnera har fungerat väl. Däremot menar Arne Andersson att det finns plats för förbättring. (e-barometern, 2012)

“Nystartade e-handlare fokuserar ofta på att maximera försäljning och glömmar bort returernas betydelse och omfattning. Returerna är kostsamma och måste vara noggrant inräknade i affärskalkylerna. Många företag skulle kunna bli mer kundvänliga om de såg över sina rutiner för returer, som ofta är alldeles för komplicerade. E-handelskunder har kort tålamod och då gäller det att returrutinerna är enkla, tydliga och en del av en positiv köppplevelse”

(e-barometern, 2012) Osäkerheten kring transaktioner på e-handelssidor betraktas också som ett problem för konsumenter. Idag finns det dock certifieringar för trygg handel för e-handelssidor att eftersöka vilket kan hjälpa till att övertyga konsumenter att det är säkert att handla via nätet. Näthandelsvanan hos både konsumenter och handlare kan både utveckla branschen i sig men även övervinna diverse barriärer. För handlare är det viktigt att man levererar produkter i tid och maximerar hemsidans prestationer. Genom en ökad vana hos konsumenterna kan barriärer gällande säkerhet och möjligheten att testa produkter bemästras. (GS1, 2012)

Klädbranschen består, ur ett e-handelsperspektiv, av både hög – och lågriskprodukter. Lågriskprodukter kräver ingen utbredd förhandsinformation medan högriskprodukter, som dyrare skor eller jeans, gör att konsumenter vill bilda sig en klarare uppfattning om produkter samt relatera till potentiella referensgrupper som kändisar eller vänner (Askegaard et al, 2010). Vi har valt att använda denna befintliga marknad som undersökningsobjekt i uppsatsen. Det stora varumärkesfokuset inom branschen gör att e-lojalitet och e-förtroende blir två viktiga referenspunkter. Det handlar ofta om att erbjuda ett mervärde på e-handelssidor för att konsumenter ska känna sig trygga och tillfredsställda med service, utbud och utformning av de nätbaserade handelsportalerna.

1.2 SYFTE

Uppsatsens syfte är att undersöka vad som får konsumenter inom klädbranschen att bli tillfredsställda och vad som driver e-lojalitet och således återköp inom detta verksamhetsområde.

KAPITEL 2 – METOD

I detta kapitel motiveras och förklaras den metod vi har använt i vår undersökning samt vilket vetenskapligt förhållningssätt vi har valt. Vidare beskrivs den forskningsansats som har använts i studien och hur vi har samlat in och reviderat de empiriska insikterna.

2.1 TYP AV METOD

Bryman och Bell (2013) redogör två användbara forskningsmetoder; kvalitativ forskning och kvantitativ forskning. Vi har valt att använda en kvalitativ metod för detta arbete. Eftersom vi syftar att åstadkomma en ingående och djup studie kring konsumenters upplevda e-lojalitet vid e-handel, behöver vi en metod som möjliggör detta. Enligt Lundahl och Skärvad (2009) används kvalitativa analyser när forskaren är intresserad av hur världen uppfattas, snarare än hur den är. Denna metod är mest förekomlig när studieobjekten är individer och där syftet är att utreda deras uppfattningar. En kvalitativ studie, som betonar analysens vikt och ger utrymme för tolkningar, passar således för denna uppsats. En kvantitativ metod däremot, som framhäver vikten av kvantifiering och användandet av data, skulle troligtvis resultera i en mer generell bild av problemet och passar sålunda inte för denna studie.

2.2 KUNSKAPSTEORI

Bryman och Bell (2013) beskriver vidare två olika perspektiv inom kunskapsteorin: positivism och hermeneutik. Det råder stora skillnader mellan dessa tolkningssätt. Positivismen förespråkar användandet av naturvetenskapliga metoder vid studier och att teorier grundas på objektiv fakta. Enligt Lundahl och Skärvad (2009) bör sådan forskning ta avstånd från spekulationer, med andra ord, allt som inte är verkligt. En hermeneutisk forskningsmetod däremot betonar istället vikten av tolkning och förståelse, och ligger till grund för kvalitativ metodteori. Vi har valt att använda ett hermeneutiskt synsätt i denna uppsats. Eftersom vårt syfte grundas på svar från människors subjektiva uppfattningar, kan underlaget inte betraktas som objektiv fakta utan istället som spekulationer. Vi måste därför använda en hermeneutisk metod, där målet med forskningen är att uttolka och förstå vad respondenternas uppfattning får för innebörd för vår forskning. Enligt Lundahl och Skärvad (2009) finns det flera aspekter som bör tas i beaktning vid användandet av denna metodteori. För det första måste forskningen börja med en problematisering för att kunna förstå situationen. Respektive forskning, vilket i våra fall utgörs av intervjuer måste även sättas i ett

helhetssammanhang för att fåstå hela situationen. Forskningen bör även genomföras med engagemang och inlevelse vilket för vår del kräver väl utförda intervjuer. Känslor kan nämligen, enligt Lundahl och Skärvad (2009), resultera i intressanta inslag och betraktas som trovärdig kunskap. Forskningen begränsas dessutom till den tid och rum som denna utförs i. Med andra ord, begränsas möjligheten att generalisera denna typ av forskning. Slutligen behövs det av oss som utför forskningen, personliga erfarenheter inom ämnet för att förstå sammanhanget. Det krävs således att vi förstår e-handeln och dess samband till e-lojalitet samt att vi tar hänsyn till dessa aspekter. Detta för att vi med en hermeneutisk forskningsmetod ska resultera i en trovärdig och lyckad forskning.

2.3 UNDERSÖKNINGSMETOD

När man utreder förhållandet mellan teori och praktik finns det två olika tillvägagångssätt som kan användas (Bryman & Bell, 2013). Det första är deduktiv teori som syftar att åstadkomma ett resultat eller observationer utifrån en teori som man utgår ifrån. Forskaren härleder och deducerar då hypoteser och samlar in data, för att slutligen frambringa ett resultat. En induktiv metod vänder däremot på sambanden. Där utgör teorin resultatet av forskningen genom att dra slutsatser utifrån resultat eller observationer. Vi har valt att primärt använda en deduktiv undersökningsmetod och använda befintliga teorier för att utreda vår frågeställning och se hur väl dessa stämmer överens med empirin. Vi anser att det teoretiska ramverket som vi beskriver i vår teori del, är tillräckligt omfattande och ingående inom vårt ämne, för att utgöra grunden i forskningen i detta arbete. Vi strävar dock efter att i slutet av detta arbete kan resultera i en induktiv slutsats. Att vi genom våra resultat och observationer i arbetet kan bidra med nya teoriinslag inom detta ämnesområde.

2.4 FORSKNINGSDESIGN

Inom forskningsdesign finns det enligt Bryman och Bell (2013) fem olika typer att tillämpa; experimentell design, tvärsnittsdesign, longitudinella undersökningar, fallstudier samt komparativa undersökningar. Vi har valt att använda oss av en tvärsnittsdesign eftersom denna studie bygger på flera olika data, i detta fall intervjuer. Dessa samlas in under en kort tid och syftar att utreda sambandsmönster mellan de olika svaren i intervjuerna. Denna forskningsdesign tillåter oss dessutom att göra forskningen under en begränsad tid. Vi tror även att denna studie effektivt kan kopplas till den forskning som finns inom ämnet, vilket är ett kriterium inom tvärsnittsdesign.

2.5 INSAMLING AV DATA

Lundahl och Skärvad (2009) beskriver två olika tillvägagångssätt att samla in data på. Vi har i denna uppsats använt oss av både primär och sekundär data. Sekundärdata består av de tidigare bidragen inom ämnet som vi använder oss av, vilket består av bland annat vetenskapliga artiklar och kurslitteratur. Detta utgör grunden för vårt teoretiska ramverk i uppsatsen. Primärdata består av elva konsumentintervjuer som utgör den empiriska studien i vår uppsats.

2.6 INTERVJU

2.6.1 INTERVJUFORM

För att utföra en kvalitativ studie valde vi att utföra semi-strukturerade intervjuer med elva respondenter. Fördelen med denna struktur är enligt Bryman och Bell (2013) att de svarande får möjlighet att uttrycka sina åsikter relativt fritt utan att vara för begränsade av frågorna. Samtidigt som skapar detta förutsättningar att jämföra materialet och finna samband mellan respondenternas svar. Genom att använda en struktur i intervjuerna kan vi även utforma frågorna för att relatera dessa till teorin. Låtar man de svarande tala fritt utan struktur, råder det stor risk att svaren blir diffusa och irrelevanta, med hänsyn till uppsatsens syfte. Gör man det motsatta, och använder för standardiserade frågor, reducerar man möjligheten att erhålla en korrekt bild av sammanhanget. Eftersom vi ämnar att resultera i analyser och slutsatser utifrån respektive konsumentens enskilda uppfattning är det därför viktigt att dess svar är målande och väl uttryckt. Genom att ställa öppnande frågor är det dessutom större sannolikhet att man uppnår induktiva inslag. Bryman och Bell (2013) menar dock att detta ökar risken att konsumenterna misstolkar frågorna vilket kan göra materialet mindre kvalitativt.

2.6.2 URVAL

Vi valde att använda ett icke-sannorlighetsurval vid utförandet av vår intervju, vilket innebär att vi inte slumpmässigt valt våra deltagare. Genom att använda icke-sannorlighetsurval har vissa personer i populationen större chans att komma med i urvalet enligt Bryman och Bell (2013). Fördelen med att använda denna urvalsmetod är att man med högre sannolikhet finner personer i populationen som är mer lämpade för studien. Eftersom inte hela populationen har e-handlat och vi syftar att intervjua personer som gjort det, är det mer tidssparande och effektivt att använda ett icke-sannorlighetsurval. Detta motiverar vidare vårt val att använda ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär, precis som uttrycket antyder, att den

som utför studien själv får välja deltagare. Detta är lämpligt eftersom vi tidigare nämnt ämnar att intervjua personer som tidigare har e-handlat. Bryman och Bell (2013) beskriver dock två andra möjliga alternativ, snöbollsurval och kvoturval, men eftersom vi redan känner till tillräckligt många personer som e-handlat är ett bekvämlighetsurval mer passande.

Undersökningen består av elva intervjuer med svenska konsumenter mellan åldrarna 22-29 år, av dessa elva är sju killar och fyra tjejer. Samma fördelning, sju av elva, är bosatta i Lund och resterande är bosatta i Stockholm. Den viktigaste aspekten i vårt urval av respondenter är att inkludera likväl erfarna som oerfarna konsumenter. Samtliga har vid något tillfälle handlat på Internet men vissa i lägre utsträckning än andra. Detta utgör en viktig aspekt eftersom det ligger till grund för deras uppfattning inom e-handel. Vi valde dock att inte inkludera helt oerfarna konsumenter i forskningen då vi tror att erfarna konsumenter bidrar mer till studien. Vi valde vidare att ha någorlunda jämn könsfördelning i forskningen eftersom killar och tjejer konsumerar olika varor på Internet.

Nedan följer en tabell med information gällande våra djupintervjuer:

Namn	Ålder	Sysselsättning	Bor	Intervjulängd
Amelie	22	Student	Lund	47 min
Lucas	24	Heltidsarbete	Stockholm	52 min
Tobias	23	Student	Lund	43 min
Gustav	22	Student	Stockholm	45 min
Fredrik	23	Student	Lund	42 min
Sarah	22	Student	Lund	55 min
Jonathan	22	Student	Lund	50 min
Axel	23	Student	Lund	47 min
Andreas	29	Heltidsarbete	Stockholm	70 min
Johanna	27	Heltidsarbete	Stockholm	55 min
Adina	25	Student	Lund	52 min

Figur 2.6.2.1 Tabell över respondenter

Vi valde detta åldersspannet 20-30 år för att skapa en representativ bild för denna målgrupp. Eftersom denna målgrupp använder e-handel i hög utsträckning anser vi att deras erfarenhet och uppfattning skapar en positiv bild av sammanhanget. Denna begränsning innebär således

att vi fördjupar oss i denna målgrupp. Denna fördjupning innebär vidare flera aspekter som man bör ta hänsyn till i denna forskning. Ingen av respondenterna har barn utan lever själva eller med en partner. Åtta av respondenterna studerar även vilket begränsar möjligheten att konsumera dyra varor, detta betonades dessutom av respondenterna i intervjuerna.

2.8 INTERVJUUTFÖRANDE

Det första vi gjorde var att utforma en intervjuguide som syftade att konkritisera och kategorisera de teman som vi ville inkludera i intervjuerna. Aspekter som vi tog hänsyn till vid utformandet av intervjuguiden var att skapa en naturlig ordning som följer vår teori. Vi tänkte även på att inte skapa ledande frågor som är för specifika eftersom vi saknar intentioner att påverka de intervjuade personerna. Vi genomförde sedan en pilotintervju med en familjemedlem för att säkerhetsställa frågornas relevans samt att ge oss en möjlighet att justera frågorna innan de användas i konsumentintervjuerna.

Intervjuerna genomfördes individuellt för att minimera risken att de svarande skulle påverkas av andras åsikter. Eftersom vissa frågor är personliga och kan uppfattas som exponerande kräver det att personen berättar tidigare upplevda erfarenheter och upplevelser. Därigenom är det viktigt att personen känner sig trygg att uttrycka sig utan att dömas av andra. Vi ville därför förmedla en lättsam känsla under intervjun i en stillsam miljö utan stressmoment. Majoriteten av intervjuerna genomfördes i hemmet hos de intervjuade eller i något av våra för att skapa en avslappnande känsla. De genomfördes dessutom av endast en av oss åt gången för att inte sätta för mycket press på den intervjuade personen. Under intervjuerna tog vi kortare anteckningar och stödord för sådant som kändes extra viktigt och i vissa fall transkriberades allting direkt under intervjuerna. Samtalen spelades även i de flesta fall in för att vi senare skulle kunna transkribera dessa för att kunna granska materialen mer detaljerat.

I de längre intervjuerna transkriberade vi direkt, i andra fall spelade vi in intervjuerna och transkriberade i efterhand. Transkriberingen utmynnade i sextiofem sidor text som kategoriserade olika ämnesområden för att slutligen kategoriseras i de olika punkter som nämns i modellen *The E-loyalty Framework* (Gommans et al, 2001).

2.9 TROVÄRDIGHET

Enligt Bryman och Bell (2013) bedöms kvalitativa studier utifrån andra kriterier än vid kvantitativa studier. Vanligtvis bedömer man forskningens validitet och reliabilitet, men på grund av svårigheterna att applicera dessa uttryck på kvalitativa studier bedöms istället forskningens trovärdighet. Detta uttryck kan delas upp i fyra kriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och bekräfta. Huruvida en forskning uppfyller kraven för tillförlitlighet beror på om den utförts i enlighet med de bestämmelser som finns kring forskningen. Det beror även på om den är korrekt med hänsyn till de merverkandes svar och att detta bekräftas av dessa. Överförbarheten bedöms hur väl resultaten i studien kan användas i externa sammanhang. Vilket kan vara problematiskt vid kvalitativa studier eftersom de behandlar begränsade grupper och specialiserar sig på dessa. Pålitligheten av en forskning bedöms av arbetsprocessen vilket man ska kunna granska för att sedan avgöra om resultatet i forskning är berättigad. Möjlighet att styrka och bekräfta handlar om att utföra forskningen i god tro och inte låta forskarens teoretiska inriktning påverka studien.

Dessa kriterier är essentiella vid utförandet av denna studie eftersom vi själva handlat på Internet. Således har vi en subjektiv uppfattning om e-handel och e-lojalitet därför är det vitalt att vi inte låter detta påverka studiens inriktning och resultat. Vi har säkerställt detta genom att vara noggranna med våra intervjuer och ställa öppna frågor och inte låta våra uppfattningar påverka respondenternas svar. Vi har även stärkt tillförlitligheten genom att utföra intervjuerna i naturliga miljöer och under avslappnade omständigheter för att främja naturliga och ärliga svar från respondenterna utan att de känner sig pressade. Pålitligheten beaktade vi genom att vara noggranna med materialet i intervjuerna genom att förbereda frågorna i god tid innan utförandet och på sätt säkerhetsställa dess relevans i en pilotintervju innan de genomfördes. Vi spelade även in mestadels av materialet och transkriberade samtliga intervjuer.

2.10 KÄLLKRITIK

Vid användandet av sekundära källor är det viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt eftersom de kan vara bristande på många sätt. Det kan exempelvis vara vinklade, partiska eller ofullständiga enligt Lundahl och Skärvad (2009). Vi har beaktat detta genom att kontrollera våra källor noggrant. Vi granskade att forskaren var pålitlig utifrån dennes titel, att tiden då

studien gjordes var relevant, samt att publiceringen skett genom ett forum som kräver granskning. Detta tillvägagångssätt reducerar risken att använda olämpliga Internetkällor, som annars kan betraktas som opålitliga källor. Vetenskapliga källor som utgjorde majoriteten av vårt underlag kan bedömas som mer lämpliga och trovärdiga eftersom de uppfyller de kriterier som vi tidigare nämnt. Precis som böcker genomgår vetenskapliga artiklar en ordentlig och legitim granskning innan de publiceras till skillnad från vanliga Internetkällor.

De källor som vi använt mest är vetenskapliga artiklarna *From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework och Shopping Motives as Antecedents to E-satisfaction and E-loyalty*. Dessa källor valde vi främst för att de behandlar samma ämnesområde som vi syftar att utreda det vill säga vad som driver e-lojalitet vid Internethandel. Dessa omnämns även ofta i andra studier som behandlar e-lojalitet vilket stärker förtroendet för dem. Då studierna är på pass ansedda inom ämnesområdet att de återkopplas och jämförs med annan forskning kan de betraktas som viktiga inom e-handelsforskning med inriktning på e-lojalitet.

Vi har även en kritisk infallsvinkel gällande våra primärkällor som bestod utav elva konsumentintervjuer. Lundahl och Skärvad (2009) menar att det finns en risk att respondenter i intervjuer besvarar frågorna som de tror att intervjuaren vill att svaren ska vara. Detta skapar felaktiva uppfattningar om hur situationen ser ut vilket blir förödande i en kvalitativ forskning. Detta har vi beaktat och undvikit genom att utföra intervjuerna under neutrala förhållanden. Vi har även gjort detta genom att ställa öppna frågor som uppmanar respondenterna att beskriva deras uppfattningar utan vår påverkan.

Urvalet har även värderats med ett kritiskt angreppssätt. De är inte tillräckligt många medverkande i studien för att generalisera slutsatserna i uppsatsen. Åldersspannet är dessutom begränsat eftersom det endast består av människor mellan 22-29 år gamla. Uppsatsen behandlar därför e-handel inom endast detta åldersspann. De medverkandes levnadssituationer är även lika. Majoriteten studerar och har därför begränsad ekonomi vilket påverkar deras konsumtionsvanor. Respondenterna är även bosatta i endast två orter, Stockholm och Lund. Detta begränsar möjligheterna att generalisera uppsatsens resultat och slutsatser inom e-handelsindustrin som helhet. Detta är dock ett medvetet val som innebär ökad fördjupning inom denna åldersgrupp.

KAPITEL 3 – TEORI

I detta kapitel kommer vi att göra nedslag i och presentera ett antal olika teorier och begrepp. Vi kommer även att beskriva två olika modeller för att utöka den teoretiska referensramen ytterligare. Innehållet i detta kapitel ska fungera som utgångspunkt och grund till det både det empiriska och analytiska materialet i uppsatsen.

3.1 E-HANDEL

E-handel är fortfarande ett relativt ungt forskningsområde. Definitionen av begreppet eller ämnesområdet är, i stor utsträckning, fortfarande antingen omdiskuterat eller ospecificerat. Den svenska stiftelsen för Internetinfrastruktur väljer att beskriva e-handel som att det är när någon köper eller säljer en vara i en nätbutik. (Stiftelsen för Internetinfrastruktur) Däremot kräver begreppet enligt många idag en djupare förklaring.

Den konkreta definitionen av e-handel varierar i stor utsträckning mellan professorer och forskare. Zheng Qin definierar begreppet i sin bok *Introduction to E-Commerce*. Zheng Qin förklarar e-handel med följande definition:

”As the term suggests, e-commerce refers to various online commercial activities focusing on commodity exchanges by electronic means, Internet in particular, by companies, factories, enterprises, industrial undertakings and consumers”

Således påvisar ovanstående citat en någorlunda bred definition av begreppet e-handel. Zheng Qin menar att i stort sett all kommersiell onlineaktivitet som är relaterad till ett råvaruutbyte med hjälp av Internet. Däremot innefattar detta en stor mängd företag, fabriker, industriföretag och konsumenter. (Zeng Qin, 2008) För att göra det enklare för läsaren att förstå vad vi menar med e-handel har vi valt att avgränsa begreppet till nätbaserade e-handel mellan företag och konsumenter.

“Business-to-Consumer (B2C) e-commerce refers to those business that introduce products and services to consumers through the Internet technologies. And here we refer to those companies that sell software and hardware through the Internet; they take orders for products that are then subsequently delivered to the consumer; they provide digital services including here online business and search engines.”

(Turban, 2008) Denna definition anser vi passar väl in relaterat till vår studie kring den nätbaserade handeln av klädbranschen som fokuserar på just försäljning mellan företag och konsumenter.

3.1.1 E-HANDELSRELATERADE PROBLEM OCH RISKER

Trots den expansiva utveckling som e-handel idag präglas av finns det fortfarande krafter som motarbetar hastigheten av denna utveckling. Det är till stor del konsumenternas misstänksamhet mot Internethandelns säkerhet, kvalitet och effektivitet som i viss grad hämmar utvecklingen av den Internetbaserade handeln.

Idag finns det en relativt stor mängd forskning som strävar efter att identifiera faktorer som ökar konsumenters e-förtroende och tillit till e-handeln i generella termer (Ba et al, 2001; Gefen et al, 2003). Däremot finns det inte i lika stor utsträckning forskning som strävar efter att identifiera och reducera de risker som konsumenter idag upplever med e-handeln (Glover et al, 2010). Vi anser att detta är grundläggande för att kunna förstå konsumenten och för att senare bygga upp en förtroendegivande relation med dem, bitvis osäkra konsumenterna på Internet. Det handlar alltså lika mycket om att skapa ett förtroende för konsumenten som det är att effektivisera sin egen e-handel för att reducera risker. Viktigt att poängtera är dessutom att vi vid analys av risker skiljer på objektiv risk samt upplevd risk. Objektiva risker är inte lika intressanta att analysera eftersom det är något som konsumenten själv inte upplever som en risk som är direkt relaterad till exempelvis ett klädinköp via en nätbutik (Bauer et al, 1960). Bauer menar däremot att upplevd risk, som innebär konsumenters förväntan att köpbeslut och andra ageranden, kan innebära negativa konsekvenser för individen (Bauer et al, 1960).

Det finns vissa skillnader vid traditionell marknads riskbedömning vilket inkluderar de problem som Internetförsäljning uppger. Därför omdefinierar många forskare idag begreppet för att inkludera e-handel vilket också är nödvändigt för oss. De menar då att upplevd risk innebär konsumenternas förväntningar på det agerande som innebär att köpa en vara eller tjänst från en e-handelssida kan få oönskade konsekvenser eller resultat (Glover et al, 2010). Steven Glover och Izak Benbasat presenterar i sin studie *A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions* tre stycken huvuddimensioner.

Första dimensionen handlar om att produkten eller tjänsten som inhandlats via Internet kanske inte uppfyller de förväntade produktrelaterade vinsterna som den utgav sig för att tillfredsställa. Exempelvis att det efterfrågade behovet inte blir tillfredsställt eller att produkten inte levereras alls. Den andra dimensionen beaktar hur konsumenten kan utsättas för direkt skada vid köp via Internet som oönskad spridning av personlig information, exempelvis finansiell information som bankkonton och personlig information som adress, personnummer och telefonnummer. Slutligen tar den tredje dimensionen upp hur konsumenten eventuellt endast slösar tid, kraft samt pengar på grund av sitt köp via e-handel. På så sätt förlorar en stor del av dess eftersträvarde och förväntade nytta, exempelvis betalsystemet på hemsidan är krångligt och tidskrävande, långsam och ineffektivt leverans. Det kan vara för svårt eller tidskrävande att returnerar en eventuellt felaktig vara, komplicerat att hitta rätt produkt samt underhåll av varan är för tidskrävande eller komplicerat.

Alla de ovanstående risker tycker vi tydligt påvisar de problem som kan uppstå vid köp via Internet som måste behandlas för ett e-handels företag som strävar efter att utvecklas och knyta till sig lojala kunder. Eftersom mycket av dagens forskning pekar på att tillfredsställda och förtroendegivande konsumenter utger grunden för lojalitet. (Gommans, 2001; Doney, 1997)

3.2 LOJALITET

Lojalitet är en återkommande term inom marknadsföring då den är högst relevant i sammanhang där varumärkesuppbyggande och återköp diskuteras. Begreppet förgrenar sig i både attityds – och beteendemässiga inriktningar men har även en olika definitioner ur ett e-handelsperspektiv.

3.2.1 DEFINITION AV KUNDLOJALITET

Det finns olika definitioner på vad lojalitet, i generella termer, innebär. En talande sådan presenteras nedan:

“Generally speaking, customer loyalty means the intention of repurchasing products and services, and this is the goal of industry or loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand set purchasing. So customer loyalty is seen as one of the key factors of a company's success.”

(Tariq Kahn, 2013). Lojalitet är alltså viktigt för många företag som vill bygga upp långsiktiga relationer med sina kunder. Begreppet innebär att det skapas ett åtagande för kunder att göra kontinuerliga återköp av samma produkt, service eller varumärke.

3.2.1.1 BETEENDE – OCH ATTITYDSMÄSSIG LOJALITET

Enligt Söderlund (2001) är det vanligt att endast titta på beteende i bemärkelser av lojalitet. Vidare menar författaren att man måste ta in attityder i beaktande för att kunna skilja på sann och falsk lojalitet. Sann lojalitet innebär att kunden har en emotionell koppling till ett varumärke som sedan leder till återköp och rekommendation. En person som är falskt lojal saknar den känslomässiga relationen (Söderlund, 2001). Felaktig eller falsk lojalitet och återköp kan således bero på andra faktorer än företaget eller återförsäljarens relation till konsumenten. Dick och Basu (1994) skriver om detta ämne och påvisar vikten av att analysera den attitydmässiga faktorn, eftersom beteendemässig lojalitet exempelvis kan bero på tillgänglighet i bemärkelser av bland annat begränsat utbud på marknaden. (Dick et al, 1994)

Beteendemässig lojalitet handlar om återköpsfrekvensen gällande ett visst varumärke medan det attitydsmässiga handlar om den psykologiska och personliga förpliktelsen en kund har mot varumärken. Någon som är beteendemässigt lojal kan spendera mycket pengar i köp utan att ha en känslomässig koppling till varumärket. Ur ett attitydsperspektiv har kunder en tillmötesgående inställning till varumärket. Det betyder dock inte att dessa kunder köper produkter. Det ena utesluter inte det andra men den mest effektiva lojaliteten blandar både beteende – och attitydsegment. (Koo, 2003)

3.2.2 E-LOJALITET

Det finns en annan typ av definition gällande lojalitet som är förankrad inom Internet och e-handel; den benämns enligt de flesta forskare och författare som *e-lojalitet*. På grund av den breda och allsidiga nätkonkurrensen som råder är det ytterst viktigt för företag att deras e-handelssidor tillgodogör skapandet av e-lojala kundbaser.

Enligt Aikaterini et al (2012) är det flera gånger billigare att behålla och tillfredsställa befintliga kunder än att jaga nya. Den befintliga kundbasen ska vara det primära objektet för

e-lojalitetsskapande aktiviteter och tillvägagångssätt enligt författarna. Ur ett sekundärt perspektiv från samma utgångspunkt, kan nya kunder tillkomma även om ett primärt fokus inte ligger på just dessa kunder. (Aikaterini et al, 2012)

Begreppet e-lojalitet grundas i traditionell varumärkeslojalitet men beaktar sedermera även kundernas beteende på Internet och e-handelssidor (Gommans et al, 2001). Till skillnad från mer produktdrivna utgångspunkter riktar e-lojalitet strålkastarna mot mer marknadskontrollerade former där distribution och teknologi är viktiga beståndsdelar (Schultz, D. 2000).

Diverse likheter kan urskiljas mellan e-lojalitet och butikslojalitet. Det handlar om att möjliggöra och underlätta för kunder att upprepa besök på e-handelssidor men även repetitioner av köp gällande produkter med ett visst varumärke. (Corstjens et al, 2000). E-lojalitet innebär, enligt Scheffer och Reichheld (2000), att ett antal variabler ska synkroniseras i harmoni. Kvalitetsenlig kundservice, att leverera varor i tid och erbjuda en säker e-handelssida, samt en bra kreativ utformning av hemsidan är några av dessa obeständiga beståndsdelar. Smith, E.R. (2000) menar vidare att teknologi och hemsidan i sig måste utmyнна i ett positivt helhetsintryck med snabba laddningstider och en generell enkelhet i köpprocessen för att e-lojalitet ska skapas.

Vi har valt att använda definitionen som säger att e-lojalitet innebär att kunder gör återköp i en liten eller stor utsträckning från samma e-handelssida eller varumärke oberoende av tillgänglighet och utbud. Begreppet innefattar en mängd variabler att ta hänsyn till där helhetsintrycket är ytterst viktigt i samband med att skapa e-lojala konsumenter.

3.3 FÖRTROENDE

Förtroende handlar, i generella termer, om två olika aspekter enligt Ganesan, S. (1994). För det första är säljande och köpande parterna beroende av varandra i någon bemärkelse. För det andra finns det en ömsesidig tilltro gentemot varandra ur ett långsiktigt perspektiv (Ganesan, 1994). Det ska alltså finnas en bas av behov som sedan kombineras med en säker och tillförlitlig relation för att båda parterna ska bli tillfredsställda. Den säljande parten är den som i allmänhet sätter ribban först i och med en säkerhetsmässig grund för transaktioner och betalningar.

När kunder står inför ett köpbeslut på Internet är det ytterst viktigt att de känner till hemsidan men även att man har förtroende för e-handelssidan i sig. Pris och utbud blir därmed sekundära beståndsdelar som fortfarande kan betraktas som viktiga men inte lika avgörande som de förtroendeinfluerade elementen. (Reichheld et al, 2000)

Viljan att lita på varandra är också viktigt. Kunder kan exempelvis välja mellan olika alternativ och sedermera även välja vem man ska lita på. För säljande parter handlar det om att så effektivt som möjligt påverka konsumenter att bilda en säker och positiv perception av specifika tjänster, varumärken eller produkter. Det kan även uppstå en diskrepans där en part litar på den andra men inte tvärtom. Detta benämns som ett reducerat eller begränsat förtroende. (Moorman et al, 1992).

Doney och Cannon (1997) resonerar kring huruvida förväntningar spelar roll eller inte inom begreppet förtroende. De kommer fram till att det är viktigt att både ta till vara och försöka kontrollera förväntningarna som finns hos kunderna. Förtroende är brett definierat och med många olika konceptuella rötter vilket föranleder faktumet att företag vill kontrollera, observera och påverka förväntningar och beteende hos konsumenterna (Doney & Cannon, 1997)

Med andra ord bör det finnas ett förtroende hos konsumenterna för att de ska göra, inte bara ett köp men även ett återköp i en butik. Relationen som utmynnar i ett förtroende är en viktig aspekt att ta hänsyn till i bemärkelser av att göra kunderna tillfredställda.

3.3.1 FÖRTROENDE OCH E-LOJALITET

En viktig aspekt inom e-handeln beaktar vikten och betydelsen av kundförtroende. Gommans et al (2001) menar att förtroende är starkt sammankopplat med både e-lojalitet och säkerhet i generella termer. Författarna menar också att förtroende är viktigt inom både attityds – och beteendemässig lojalitet. Faktumet att konsumenter, genom Internet, inte kan känna på produkter gör begreppet än mer relevant för att balansera dessa bristande möjligheter.

Förtroende handlar om den objektiva trovärdighet som en e-handelssida kan erbjuda sina kunder. Företags olika perceptioner och rykten spelar också roll i sammanhanget där säkerhet står i strålkastarljus. Andra byggstenar inom begreppet förtroende tar upp aspekter som

storleken på företag samt viljan att skräddarsy utbud efter kundernas behov och önskan. Detta kan således kopplas samman med förtroendet och lojaliteten som kunder har gentemot både e-handelssidor och varumärken i kombination med varandra. (Doney & Cannon, 1997)

3.3.2 E-FÖRTROENDE

Det finns olika definitioner av vad e-förtroende är. Corritore, Kracher och Wiedenbeck (2003) beskriver begreppet enligt följande:

”An attitude of confident expectation in an online situation of risk that one’s vulnerabilities will not be exploited.”

(Corritore et al, 2003). Definitionen studerar alltså sambandet mellan förväntning och att man inte ska utnyttja någon annans utsatthet eller sårbarhet. Förtroende kan skapas om e-handelsföretag exempelvis inte exploaterar alla möjligheter de får för att sälja produkter och tjänster om fallet kräver att man utnyttjar en kund. Detta skulle i sådana fall kunna leda till en negativ perception av företaget och skada verksamheten på lång sikt. Författarna fokuserar även på en viss typ av vilja som har att göra med att kunder ska ha för avsikt att bete sig som man själv vill bli behandlad i en riskfylld situation. Alltså ska man inte utnyttja e-handlare eftersom att man själv inte vill bli utnyttjad. Återigen anspelar kontexten på e-förtroende från båda sidorna. (Corritore et al, 2003).

E-förtroende handlar i vissa aspekter om hur kunder relaterar till vissa produkter, varumärken och liknande på Internet. Ba (2001) pratar också om en annan väg där e-förtroende kan skapas. Genom faktumet att människor relaterar till det som är normen i samhället i stort, kan det enligt författaren vara fördelaktigt för e-handelsföretag att ta in omvärldsfaktorer i ekvationen när man vill inta en marknad via Internet. (Ba, 2001). Exempelvis kan säkerheten för transaktioner på Internet betraktas som tvivelaktig för gemene man. Detta skulle kunna leda till att kunder som egentligen inte tycker att det finns en osäkerhet istället förgrenar sina åsikter till samhällets motsvarande opinion. Med andra ord, finns det ett starkt incitament för företag att skapa ett e-förtroende för att kunder ska besöka, stanna och göra återsköp på e-handelssidor.

3.3.3 FÖRTROENDE OCH RISK

För att minimera den uppskattade risken för konsumenter, kan e-handelssidor ansöka om olika certifikat eller intyg. Företag vill att kunderna ska kunna relatera till de intyg de ansöker om för att effektivisera uppskattningen av dessa. Det finns ett antal alternativ att vända sig mot för att bli en certifierad e-handlare; PayPal, Verified by VISA och Trygg e-handel. Genom att uppfylla och infria vissa mål och förväntningar kan e-handelsföretag erbjuda en viss grund av säkerhet till kunderna.

PayPal är ett välkänt verktyg för virtuella transaktioner. Kunder för över pengar till ett så kallat PayPal-konto som sedan fungerar som utgångspunkten i köp på Internet. På betaltjänstens hemsida står det även klart och tydligt att man har utformat en tjänst för minimera bedrägerier och med säkerhet ta hand om personlig information. (PayPal, 2013)

Trygg e-handel är en certifiering för den digitala handeln i Sverige, inkluderat både företag och konsumenter. Enligt en undersökning från 2012, känner fyra av tio e-handelskonsumenter till Trygg e-handel. För en av fyra var intyg eller certifieringar angående säkerhet en av de absolut viktigaste aspekterna inom den nätbaserade handeln. I företag som har Trygg e-handel som certifiering, görs både kontroller och provköp för att säkerställa att strukturen av e-handelsföretagen följer de riktlinjer och regler som tillkommer med intyget. (Trygg e-handel, 2014)

Verified by VISA är ett system som, i samarbete med banker, erbjuder ett säkert tillvägagångssätt för kortbetalning på Internet. Genom kontrolluppgifter från bankerna i kombination med kortuppgifter ska betalningar kunna göras med en solid grund av säkerhet. Verified by VISA garanterar även att man inte, under några omständigheter, hyr ut, säljer eller lånar ut personlig information som man erhåller från kunder. (VISA, 2014)

Ford et al (2000) menar att en logga av ett välkänt intyg eller certifiering, likt de ovan nämnda, leder till ett starkare och mer positivt helhetsintryck av en e-handelssida. Författarna fortsätter med att prata om vikten av att säkerheten på sidan både är intakt och åskådligbar. Detta för att kunderna lättare ska kunna skapa ett förtroende för e-handelssidan och således även göra köp. (Ford et al, 2000). Med andra ord kan säkerhet, tillsammans med ett antal andra beståndsdelar, utmynna i att kunder får möjlighet att skapa ett positivt helhetsintryck av

hemsidan och hjälpa företaget att behålla befintliga kunder och lättare expandera den nuvarande kundbasen.

3.4 E-TILLFREDSSTÄLLELSE

E-tillfredsställelse är en viktig byggsten för e-handelsföretag som vill skapa starka och långsiktiga kundrelationer. Begreppet har konkreta rötter i processen som leder till skapad e-lojalitet. Att skapa e-tillfredsställelse är alltså en förutsättning för att e-lojalitet ska ta vid hos konsumenter. (Gommans et al, 2001)

Inom e-handeln har kunder mer tid att leta efter information och fakta kring produkter och tjänster vid en jämförelse med vanligt butikshandlande (Ltifi el al, 2012). På grund av detta blir e-tillfredsställelse ett relevant verktyg för att, inte bara locka kunder, utan även få kunder att känna förtroende och sedermera e-lojalitet mot e-handelssidan. En kund som köper en produkt eller tjänst via Internet av anledningar gällande tideffektivitet eller låga priser är mindre benägen att bli en lojal kund än någon som handlar av emotionella och varumärkesmässiga incitament. Det ena utesluter inte det andra och ramen för orsaker och verkan ser ut enligt ovanstående. (Schultz, 2000)

Social interaktion hos konsumenter kan även ha en positiv inverkan på e-tillfredsställelse. Genom exempelvis sociala medier och forum kan e-tillfredsställelse blir mer uppmärksammas och smitta av sig på andra människor. Positiv *word of mouth* är ett relevant begrepp i sammanhanget vilket innebär att människor pratar med varandra om exempelvis hur positiv deras helhetsintryck är av en e-handelssida eller liknande. Det är alltså ett indirekt marknadsföringsverktyg som bygger på konsumenters attityd gentemot företaget. Det finns också en negativ *word of mouth* som istället skadar en hemsidas rykte. (Wang et al, 2007)

Bekvämlighet och variation är två byggstenar som kan hjälpa till att skapa och förutse e-tillfredsställelse för e-handelsföretag. Det gäller alltså att erbjuda kunder en enkel service och hemsidor som är lätta att förstå och navigera på. Variation i form av en mix av kampanjer, erbjudanden och rabatter är även viktigt i sammanhanget. (Michaelidou et al, 2011). Att skapa en ömsesidig relation med kunder är relevant för att skapa e-tillfredsställelse. På detta sätt blir konsumenter mer benägna att dela med sig av personlig information och ger utrymme för e-

handelssidor att skraddarsy och anpassa segment för kunder vilket i sin tur kan leda till e-tillfredsställelse. (Moon, 2000)

E-tillfredsställelse är alltså sammankopplat med tidigare begrepp som e-förtroende och e-lojalitet. Genom en slagkraftig kombination av dessa kan företag lättare nå eventuella mål i bemärkelser av nöjdare kunder som kan vara benägna om att både sprida goda rykten och göra återköp.

3.5 VARUMÄRKEN

Ett varumärke kan definieras på många olika sätt och från olika perspektiv; från såväl ett företags som en konsuments synvinkel (Wood, 2000). En definition som The American Marketing Association (1960) tog fram, som många forskare sympatiserar med i bemärkelser av tolkningen av uttrycket (Aaker, 1991; Kotler et al, 1996), följer här:

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.

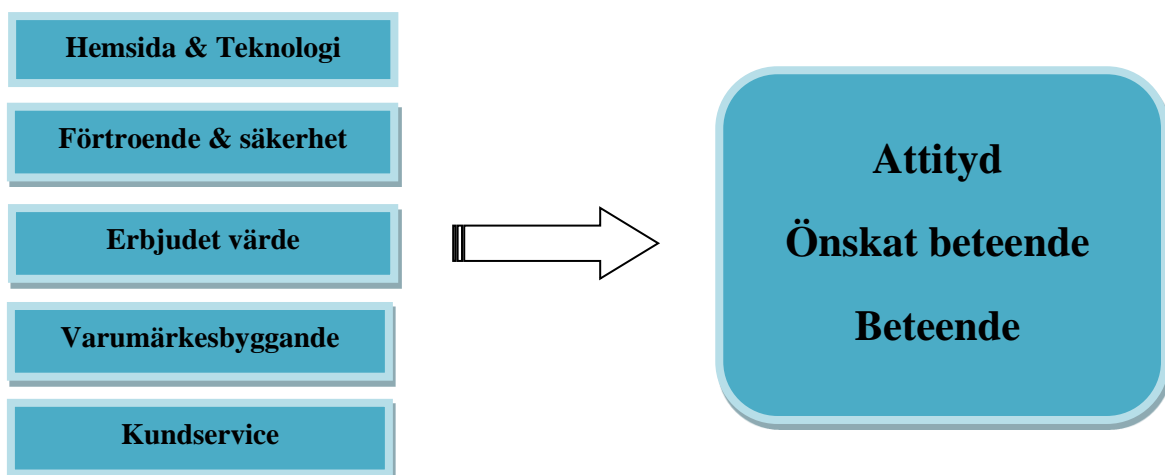
Ett varumärke syftar till att förmedla ett budskap till omvärlden som i många fall utgörs av budskapet mellan ett företag och dess konsumenter. Detta budskap kan alltså skapa förutsättningar för hur väl varumärket uppfattas (Wood, 2000). Ett starkt och välkänt varumärke har många fördelar. I en undersökning av Ernest & Young visar de att 69 % av de medverkande tycker att varumärket spelar stor roll när de konsumerar genom e-handel (Ward et al, 2000). Allen et al (2001) visar även ett starkt samband mellan konsumtion och varumärkeskännedom. 46 % konsumerar hellre av företag på Internet som de handlat hos tidigare, i en fysiskt butik. Ett varumärke fungerar nämligen som en trygghetsstämpel hos kunderna. Genom att ha ett etablerat varumärke som kunder känner till kan de försäkra sig att produkterna besvarar deras uppfattning, utan att rent fysiskt känna på produkterna (Allen et al, 2001). Ett varumärke kan även vara imageskapande, vilket gör att kunder konsumerar varor, grundat på självförverkligande faktorer. Hon menar att konsumenten gör sin egna tolkning av varumärket som sedan ligger till grund för konsumtionen (Aaker, 1997).

Dessa två faktorer är vitala grundpelare inom klädbranschen. Kläderna som företagen säljer, kräver att kunderna känner till dess egenskaper - vilken kvalitet de har och att dess dimensioner är passande för kunden. Gwendolyn (1991) menar även att kläder är en produktkategori som till stor del konsumeras för att förmedla ett budskap till omvärlden. Med andra ord blir företagets varumärkesskapande essentiellt för att lyckas attrahera rätt kundgrupp, eftersom varumärket är det som konsumenterna egentligen betalar för.

3.6 E-LOJALITET – ETT KONCEPTUELLT RAMVERK

I artikeln *From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework* behandlas ämnet e-lojalitet. Gommans et al (2001) syftar att integrera tidigare forskning om varumärkeslojalitet (Oliver, 1997) med e-lojalitet för att se vad som är de underliggande faktorerna till att konsumenter känner e-lojalitet till företag. Anledningen till att denna modell är lämplig att använda i denna uppsats är att Gommans et al (2001) teori grundar sig på segment som vi använder i vår forskning. Dessa anser vi är relevanta i bemärkelser av bland annat förtroende och attityds - och beteendemässig lojalitet.

Modellen illustreras i *Figur 3.6.1* nedan och består av fem delar: värdeskapande, varumärkesskapande, förtroende och säkerhet, hemsida och teknologi samt kundservice:



Figur 3.6.1 E-lojalitet – ett konceptuellt ramverk

Värdeskapande - utbud möter efterfrågan

Gommans et al (2001) menar att det viktigaste värdeskapande medlet är att anpassa sitt utbud efter kundernas efterfrågan. Detta handlar bland annat om att erbjuda skräddarsydda lösningar och att kvalitén är som kunden förväntar sig. Ett framstående koncept är att erbjuda personligt anpassade produkter åt kunder; det vill säga att de kan välja egna motiv på produkterna. Det skapar en interaktion mellan kunder och företaget och ett starkare band mellan dessa med ökad sannolikheten för en långvarig relation. Detta är vanligt inom klädbranschen och används av världsledande aktörer som exempelvis Nike och Adidas för att kunderna ska skapa en personlig relation till företagen (Nike, 2014; Adidas, 2014).

Reichheld et al (2000) menar även att priskänsligheten på produkter är betydligt mer påtaglig på Internet än i vanliga butiker eftersom att konsumenter aldrig är mer än några klick ifrån att byta till en konkurrent samt att informationstillgängligheten är stor. Detta är ett problem inom klädbranschen eftersom många företag som tidigare har kunnat sälja produkter tack vare ett känt varumärke (Dowling et al, 1997) nu måste använda prissättning som ett konkurrensfaktor.

Varumärkesskapande - ett enhetligt budskap

Inom e-handeln har varumärkesbyggande ändå blivit ett viktigt konkurrensmedel i och med att allt fler företag etablerar sig på Internet och konkurrerar på samma marknad . Internet möjliggör en unik interaktion mellan kunder och företag som tidigare inte varit möjlig. Företag kan använda detta för att forma dess varumärke efter önskemål (Gommans et al, 2001). Genom att skapa en hemsida, vars innehåll överensstämmer med företagets vision och varumärke kan företaget förmedla de känslor de önskar till kunderna. Namnet bör även vara i enlighet med företagets önskade varumärkesuppfattning (Nemes, 2000).

Detta är i synnerlighet essentiellt för företag inom klädbranschen. Hemsidans innehåll, vilket primärt består av dess produkter men även sidans övriga utformning bör förmedla samma känslor och göra samma avtryck hos kunderna som företagets vision och önskade varumärkesuppfattning.

Förtroende och säkerhet - det avgörande momentet

Förtroende och säkerhet har en vital roll gällande huruvida kunder känner e-lojalitet till ett företag eller inte (Hoffman, 1999). Många företag har, sedan Internet etablerades fördärvat dess varumärke på grund av dessa faktorer (Advertising Age, 2000). Detta problem har enligt

Ratnasingham (1998) bidragit till att e-handeln inte fått samma framfart som man till en början förväntade sig.

Det finns dock flera olika medel som företag kan tillämpa för att hantera problemet. Säkerhet, som primärt består av teknologiska lösningar som exempelvis kryptering, autentisering och användning av tredje part som godkänner transaktioner bör användas i hög grad för att skapa tillit till kunden. Eftersom kunder inte har möjlighet att känna på produkterna, i detta fall kläderna, eller skapa tillit till personalen som säljer dessa bör hemsidan förmedla förtroende gentemot konsumenter för att således erhålla e-lojalitet. (Gommans et al, 2001) Genom att bland annat använda tidigare nämnda Trygg e-handel, PayPal eller Verified by VISA, som garanterar säkerhet e-handel, kan företag skapa förtroende.

Inom klädbranschen är säkerhet och förtroende en viktig del för att konsumenter ska känna tillit till företaget under köpen men framför allt för att också känna sig bekväma att återvända till hemsidan och göra återköp från företaget. Med hänsyn till att det kan råda tveksamhet kring varornas kvalitet och storlek behövs förtroende för att kunderna ska köpa produkterna. Ungefär hälften av alla svenska konsumenter har någonsin returnerat en produkt (e-barometern, 2012). Om konsumenter måste betala för dessa returerna ökar osäkerheten för kunderna. (Rådmark, 2009).

Hemsida och teknologi - skräddarsytt efter syfte

Hemsidans utformning är även extremt viktig för att erhålla e-lojalitet (Szymanska et al, 2000). Det finns en rad olika aspekter som ett företag bör ta hänsyn till för att lyckas med hemsidan (Smith 2000). För det första måste hemsidans innehåll vara anpassad för dess önskade målgrupp. Hemsidan bör även vara anpassad efter kundens geografiska situation genom att exempelvis ändra språket och valutan på hemsidan samt visa vad fraktkostnaden är med hänsyn till kundens geografiska läge.

Hemsidan bör även vara tidseffektiv att använda. Enligt Forsythe et al (1996) gör 58 % två eller fler felklick på hemsidan när de navigerar sig fram. Den bör således vara enkel att använda för att inte förvirra kunden och minimera riskerna att de byter hemsida (Bernard, 2001). Detta är essentiellt inom klädhandel. Hemsidan bör ge möjlighet att sortera och filtrera produkter för att inte riskera att kunden inte finner det de letar efter.

Det är viktigt att kunder känner till sina syften alltså varför de besöker hemsidan och tar del av ens tjänst. En annan aspekt att beakta handlar om huruvida en konsument har en köpintention eller endast besöker hemsidan för nöjes skull. Detta är viktigt att analysera för att veta hur man ska marknadsföra försäljningen på hemsidan. Om majoriteten köper produkter är en sökfunktion exempelvis viktigt medan rabatterbjudanden är mer betydelsefullt om kunderna inte ämnar att köpa produkter (Gommans et al, 2001). Detta är ett förekommande problem inom klädhandeln. Att balansera marknadsföringen och veta om företag bör främja försäljningen eller stärka företagets varumärke. Tillsist är även teknologin viktig för att hemsidan inte ska krascha vilket skulle öka osäkerheten hos kunderna (Gommans et al, 2001).

Kundservice - retur ett problem

Helmsley (2000) betonar vikten av kundservice för att erhålla e-lojalitet och inkluderar flera moment i detta område. Det måste vara enkelt för kunderna att kontakta företagen vilket kan uppnås genom att erbjuda en chatt-funktion eller genom att vara tillgängliga via telefon. Företag bör även ge en möjlighet för konsumenter att uttrycka sina åsikter om handeln, genom FAQs eller andra forum. Servicedelen inom e-handeln handlar, enligt Hemsley (2000), om att få kunder att känna sig uppskattade och förenkla köpprocessen i allmänhet. Gommans et al (2001) beskriver den logistiska aspekten av handeln och menar att leveransen av produkter är avgörande för att kunder ska känna sig tillfredställda. Eftersom kunder har olika preferenser gällande hur man vill tillhandahålla leveranser är det positivt att erbjuda olika möjligheter. Företag bör därför erbjuda flera olika leveransmöjligheter med olika leveranstider och kostnader. De betonar även tidsaspekten av leveransen som viktig och menar att en snabb leverans gör kunder tillfredställda och att detta ökar incitamenten till återköp.

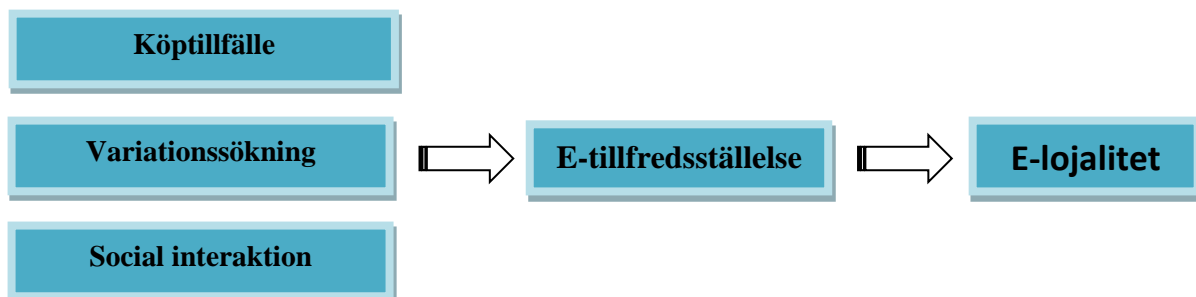
Inom klädhandeln utgör returnering av varor ett essentiellt moment eftersom ungefär hälften av alla som använt e-handel har returnerat en vara (e-barometern, 2012). I Mollenkopf et al (2007) forskning om returnering vid e-handel, betonar de två viktiga aspekter som leder till upplevd kundnöjdhet och e-lojalitet. Först beskriver de vikten av att erbjuda ett smidigt och effektivt retursystem. Om kunderna måste anstränga sig för mycket när de ska returnera varor är risken stor att de blir missnöjda. Genom att vara tydliga med omständigheterna kring returneringen för både kunderna och företagets anställda kan denna problematik undvikas och hanteras. Företag kan även erbjuda en själv-service på hemsidan som tillåter kunderna att följa sina varor när de returnerat så att de själva kan hålla koll på sina varor. Den andra aspekten handlar om att erbjuda god kundservice med hög kvalitet och ständig närvaro.

Mollenkopf et al (2007) menar att en väl fungerande kundservice som hanterar kundärenden snabbt och med hög kvalité genererar i nöjda kunder och har ett direkt samband med e-lojalitet. Returärendena måste även hanteras med en ödmjuk inställning för att kunderna ska känna sig uppskattade och för att visa att företagen bryr sig om sina kunder.

3.7 SHOPPINGMOTIVEN SOM FÖREGÅNGARNA TILL E-TILLFRESSTÄLLELSE OCH E-LOJALITET

Denna modell syftar till att utreda vad som utgör grunderna för e-lojalitet. Till skillnad från tidigare forskning som studerat dessa grunder för en standardiserad marknad med enkla produkter (Gommans et al, 2001; Kwon et al, 2009; Reichheld et al, 2000) undersöker Christodoulides et al (2010) grunderna för hedonistiska produkter, vilket innefattar bland annat kläder. Eftersom detta perspektiv är förenligt med uppsatsens inriktning är denna studie därför lämplig.

Modellen som denna studie utgår från illustreras i Figur 3.7.1 och består av tre faktorer: köptillfälle, variationssökning och social interaktion:



Figur 3.7.1 Shoppingmotiven som föregångarna till e-tillfredsställelse och e-lojalitet

Dessa faktorer leder vidare till e-tillfredsställelse som sedermera leder till e-lojalitet. Christodoulides et al (2010) menar att det råder ett starkt samband mellan konsumenternas tillfredsställelse, även benämnt som kundnöjdhet, och upplevd e-lojalitet till företaget precis som andra forskare påvisat (Evanschitzky et al, 2004; ForeSee, 2008). Detta i kontrast till tidigare forskning som antyder att det råder ett svagt samband mellan kundnöjdhet och e-lojalitet (Balabanis et al, 2006). För att veta hur konsumenterna upplever e-kundnöjdhet och

således e-lojalitet måste man därför se över hur företag uppfyller kraven för respektive påverkande faktor. Vi kommer därför nedan förklara och analysera dessa faktorer.

Köptillfälle - tidsaspekten är väsentlig

Köptillfället handlar, precis som uttrycket antyder, om själva tillfället som konsumenten köper en produkt genom Internet. Den viktigaste dimensionen vid detta tillfälle är tidsaspekten. Konsumenter kräver att köpet kan ske effektivt och utan köp komplikationer som dröjer lång tid. Genom att göra denna process tidseffektiv kan kunder således känna högre kundnöjdhet, som även kan innebära högre e-lojalitet. Anderson et al (2003) menar nämligen, likt Christodoulides et al (2010), att konsumenter tenderar att vara lojala till företag som erbjuder tidseffektiva köp. Därigenom blir de nöjda med situationen och vill inte riskera att byta till ett sämre alternativ på marknaden. Köptillfället har det starkaste sambandet till e-kundnöjdhet av samtliga faktorer i denna modell.

Variationssökning - ett behov som kräver stort utbud

Variationssökning innefattar konsumenternas behov att variera sin konsumtion av varor och tjänster. De tenderar att tröttna på tidigare använda produkter och varumärken (McAlister et al, 1982) och ersätter dessa istället med nya (Price et al, 1982). Detta förekommer mer i experimentella branscher (Inman, 2001) vilket är extra intressant för vår del eftersom vi klädbranschen är en sådan. Denna faktor blir således mer betydande i denna modell än om vi studerat hela marknaden.

Med hänsyn till dessa behov, behöver företag därför erbjuda ett varierat sortiment som kan stimulera kundens omfattande behov för att skapa e-kundnöjdhet (Shankar et al, 2003). Det råder dock en stor tveksamhet huruvida detta nödvändigtvis påverkar e-lojaliteten positivt (Berne et al, 2001; Oliver, 1999). Forskare menar att det stora variationsbehovet, i kombination med Internets stora utbud, innebär att få kunder är lojala mot företag (Smith et al 2004; Trivedi et al, 2003). Hög variation kan alltså stimulera konsumenters behov och göra dessa nöjda men inte nödvändigtvis leda till e-lojalitet på grund av Internets enorma tillgång av alternativa företag som erbjuder liknande produkter.

Social interaktion - direktrelaterat till e-lojalitet

Den sociala interaktionen som utgörs av kommunikation och interaktion mellan konsument och företag är en central del av kunders köpvilja (Arnould, 2005). Många forskare betonar

vikten av den sociala faktorn vid köp och menar att många konsumenter väljer butik eller hemsida, beroende på hur den sociala kontakten är utformad (Tauber, 1972; Rohm et al, 2004). Detta är vanligast i fysiska butiker men även Internetsidor har möjlighet att utnyttja detta behov och skapa en social interaktion med kunder (Moon, 2000; Wang et al, 2007). Genom att använda forum, sociala nätverk som bland annat Facebook eller bloggar kan företag förmedla information och budskap angående dess försäljning. Denna faktor är den enda som Christodoulides et al (2010) anser har ett direkt samband till e-lojalitet. Till skillnad från de andra faktorerna, som genom erhållen e-kundnöjdhet skapar e-lojalitet, menar de att denna form av kontakt skapar så starka kopplingar och band med kunderna att de möjliggör e-lojalitet (Christodoulides et al, 2010; Srinivasan et al, 2002).

Det finns en ytterligare aspekt som ger en svag positiv påverkan på e-kundnöjdhet men negativ påverkan på e-lojalitet. Denna faktor är *informationssökande* och innefattar möjligheten att ta del av all information som Internet erbjuder. Detta innebär att konsumenter får möjlighet att ta bättre beslut, som är grundade på fler alternativ, med olika priser och produktkategorier, utan att det behöver innebära en signifikant större ansträngning från deras sida, vilket skapar bättre e-kundnöjdhet. Detta har dock endast en svag positiv påverkan och innebär även en negativ påverkan på e-lojaliteten eftersom den höga tillgänglighet på information som finns ökar incitamenten för företag att byta till ett konkurrerande företag om de erbjuder bättre priser eller andra fördelar. Detta är relevant i sammanhanget eftersom företag bör känna till problematiken med konsumenters höga informationsbehov och sträva att uppfylla resterande faktorer istället för denna.

Det huvudsakliga bidraget med denna studie, är att påvisa sambanden mellan e-kundnöjdhet och e-lojalitet - att företag kan erhålla e-lojalitet genom att göra deras kunder nöjda. Genom att bryta ned detta i tre faktorer, kan företag utveckla en strategi för att uppfylla dessa. Detta kan bestå av att bland annat göra köpprocessen enklare och mer tidseffektiv, att erbjuda ett större utbud för att möta den höga efterfrågan på varierade varor eller skapa sociala interaktioner med dess kunder för att skapa e-kundnöjdhet och e-lojalitet.

KAPITEL 4 – EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel kommer det empiriska materialet från vår undersökning presenteras och analyseras i detalj. Elva djupintervjuer har utmynnat i en mängd olika insikter och information men vi har samtidigt valt att beakta de viktigaste delarna som direkt kan kopplas samman med uppsatsens syfte och problemformulering. Analysen kommer att vara uppbyggd med utgångspunkt från "E-lojalitet – ett konceptuellt ramverk" men med konkreta inslag från både "Shoppingmotiven som föregångarna till e-tillfredsställelse och e-lojalitet" samt resterande begrepp och teorier som har presenterats.

4.1 BAKGRUNDSINFORMATION

De vanligaste aktiviteterna som våra respondenter brukar utnyttja när de använder Internet handlar om att hålla sig uppdaterade via sociala medier, streaming av filmer och serier. De läser även bloggar och nyheter och sist men inte minst minst besöker e-handelssidor. Alla våra respondenter har någon gång handlat på nätet men det finns stora skillnader i hur ofta de handlar via nätet. Några av respondenterna har endast gjort det några enstaka gånger medan andra i princip har frångått att handla i fysiska butiker och handlar alla sina kläder via e-handeln. En inledande insikt som vi tydligt kunnat se baserat på våra respondenters svar är att nästintill alla gör spontanköp – alltså att de kan besöka en e-handelssida och göra köp som de inte tidigare planerat. De flesta föredrar även att göra en mindre prisjämförelse innan köper produkter men det är ingenting som är avgörande för köpbeslutet i sig.

E-handeln är fortfarande uppfattad som någonting nytt av våra respondenter men de anser att det finns en positiv trend inom området, detta i takt med att processen att handla blir allt enklare. Denna positiva utveckling får dessutom idag mycket uppmärksamheten från media vilket dessutom påskyndar förbättringen. Vi har dessutom kunnat se att den nätbaserade handeln idag är mer förknippad till klädbranschen än till de tidigare giganterna inom e-handelsbranschen där hemelektronik samt bokförsäljningen varit ledande. Det bekräftar hur marknadssituationen ser ut idag där kläder är den snabbast växande industrin för handel via nätet.

4.2 HEMSIDA OCH TEKNOLOGI

4.2.1 TEKNISK UTFORMNING

Som redan nämnt i teorin är den tekniska utformningen av en e-handelssida viktig för att skapa e-lojalitet i kundbasen. Layout, bilder, färger och information är viktiga aspekter att titta närmare på eftersom att dessa segment även kan hjälpa till att få kunder att stanna kvar på sidan. (Gommans et al, 2001)

4.2.1.1 FUNKTIONALITET

Samtliga respondenter anser att det finns aspekter som kan förbättras angående utformningen och funktionaliteten i hemsidor. Inom begreppet funktionalitet innefattas sökfunktioner, möjligheten att kategorisera varor och tydliga produktbeskrivningar. I sökfunktionen efterfrågar många att man ska kunna sortera efter varumärken samt olika typer av plagg och priser. Respondenterna uttrycker ett intresse för en utveckling av de olika segmenten eftersom att de med enkelhet vill kunna hitta produkter som passar deras preferenser. Det handlar även om att de vill vara helt säkra på vilka produkter de köper vilket två av våra respondenter Gustav och Lucas tydligt påvisar:

“[...] Sen är det jobbigt när produkterna inte uppfyller ens förväntan, då blir man besviken. [...] När man inte vet var ens varor är blir jag irriterad. Det är också jobbigt med dålig interface, om man inte kan hitta varorna lätt på sidan och enkelt orientera sig på sidan”

”Det är väldigt viktigt att det finns en lista av olika varumärken på en sida som jag handlar på så att jag kan hitta det jag vill så snabbt som möjligt. Det är också viktigt att man kan sortera mellan exempelvis skor, kepsar och kläder. Jag vill inte lägga ner timmar av att skrolla på en sida för att hitta det jag letar efter [...]”

Den tekniska funktionaliteten är enligt oss den viktigaste byggstenen inom den teknologiska utformningen av hemsidor vilket även stämmer överens med vad ett flertal av våra respondenter har uttryckt. Detta kan enligt oss sedermera leda till den e-lojalitet och det förtroende som e-handelsföretag vill skapa – det är tydligt att våra respondenter anser samma sak. På frågan angående e-handelssidors funktionalitet och utformning ger Fredrik följande svar:

”Det är en förutsättning tycker jag. Har de inte bra funktioner, med kategorisering eller sökfunktioner, byter jag sida. Men det är inget som jag noterar och som gör att jag tycker mer positivt om en sida, utan det är en förutsättning.”

Utformningen av sidan med funktionalitet i fokus är viktig för att erhålla e-lojalitet (Szymanska et al, 2000). Enligt vår undersökning betraktas det som så pass viktigt att det är en förutsättning för många kunder, likt Fredrik och hans ovanstående kommentar. Gommans et al (2001) är explicita i sina åsikter gällande hemsidan och teknologin. De poängterar att sökfunktioner och enkelheten att navigera på en hemsida är viktiga i bemärkelser av att kunna skapa e-lojalitet. Detta är någonting som vi har sett som en genomgående trend av i vår undersökning.

4.2.1.2 KREATIV UTFORMNING

Att bygga upp en estetiskt tilltalanda sida som går hand i hand med ändamålen för företaget kan bidra till att e-handelssidor kan utge sig från att vara både seriösa och säkra. Sju av elva respondenter anser att utseendet av e-handelssidor är viktigt eller ganska viktigt. I några av fallen är den kreativa utformningen sekundär till funktionaliteten men bidrar till ett bättre intryck av sidan.

Den kreativa utformningen kan också fungera som en förutsättning för att kunder ska känna både ett förtroende för hemsidan men även för att skapa ett incitament för kunder att stanna kvar. Detta hör även ihop med helhetsintrycket, bestående av ett antal olika variabler som ska underlätta för skapandet av e-lojalitet.

Av de respondenter som anser att layout och kreativ utformning är viktigt menade flera även att detta leder till en säkrare relation till sidan. Om en sida ser amatörmässig ut är det svårare att lita på den. Detta påverkar förtroendet på hemsidan enligt Axel:

“Utseende har mycket med mitt förtroende för hemsidan att göra, ser den tachtig ut så får man en känsla av sämre kvalité och mitt förtroende minskar för hemsidan.”

Eftersom att alla intervjuade personer flera gånger surfar på e-handelssidor utan att köpa någonting tillkom en intressant insikt; att det är lättare att komma tillbaka till sidor som ser bra ut, rent utseendemässigt. Lucas menar följande:

”Ibland spelar layout och funktioner roll. Om det är en sida som säljer ganska vanliga produkter är det ännu viktigare. [...] Men ja, tillfredsställelse kan också uppnås lättare om allting klickar med teknik och layout. Det är lättare att surfa in på samma sida igen i sådana fall.”

Lucas påvisar att helhetsintrycket, innefattandes funktionalitet och estetik, är viktigt om man lättare ska göra ett återbesök på samma sida. Alla respondenter tycker att båda eller en av dessa två byggstenar spelar stor roll i bemärkelser av säkerhet, återbesök och tillfredsställelse. Hemsidans kreativa utformning kan därför fungera som en grund och förutsättning för att skapa e-lojalitet och få kunder att både besöka och komma tillbaka till e-handelssidan. Detta går hand i hand med den teoretiska referensramen som vi har använt där Smith (2000) och Gommans et al (2001) lägger vikt på utseendet av hemsidan samt hur den betraktas i bemärkelser av säkerhet och seriositet. Scheffer och Reichheld (2000) menar samtidigt att ett antal olika variabler är viktiga för att skapa ett positivt helhetsintryck - den kreativa utformningen är den av dessa. Helhetsintrycket kan vara avgörande i frågan om man kan skapa e-lojalitet vilket gör att estetiken måste betraktas som någonting essentiellt i sammanhanget enligt oss.

4.2.1.3 TEKNOLOGISKA INNOVATIONER

Internet är fortfarande ett verktyg som är under ständig utveckling och förändring. Det är således viktigt för e-handelsföretag att hänga med i både trender och kundernas önskemål. I vår kvantitativa undersökning har vi fått en inblick i vad konsumenter vill ska utvecklas och vilka problem som har orsakat denna vilja. Ett övergripande problem som samtliga respondenter uttrycker i olika sammanhang är att man ofta får hem fel storlekar på antingen kläder eller skor. Olika varumärken kan ha olika passform sett till storlekar. Ett par skor i storlek fyrtiotre från Rebook kan exempelvis motsvarar ett par skor från Adidas i storlek fyrtiofem. Andreas beskriver problemet ytterligare genom följande citat:

”Jag tror att det finns mycket som kan finslipas och utvecklas på många hemsidor. Bland annat skulle jag tycka att en tjänst för skostorlekar bör införas. Storlek fyrtiofem för en Nike-sko innebär inte att en sko med storlek fyrtiofem i ett par Vans har samma passform. Det vore intressant om man kunde ta fram ett verktyg så att man kunde vara helt säker på storlekarna man köper. Då hade jag nog handlat mer än vad jag gör idag i alla fall.”

Problemet i sig är enligt oss värt att titta närmare på för att hitta eventuella lösningar. Precis som Andreas antyder skulle en lösning kunna leda till fler köp och färre returer vilket borde vara incitament nog för företag att undersöka detta specifika område ytterligare. Detta har med e-tillfredsställelse att göra, ju mer utvecklade de tekniska innovationerna är desto större chans finns det för e-handelsföretag att göra kunderna tillfredsställda.

Virtusize är ett exempel på en funktion som e-handelsföretag både använder och kan använda genom att köpa tjänsten. Verktøget är ett virtuellt provrum som tar hänsyn till en mängd olika faktorer. En kund kan infoga sina olika mått och se exakt hur exempelvis en klännings passform skulle se ut på en själv. När man har använt Virtusize en gång kan man spara sina uppgifter för att sedan använda samma information om man vill titta på andra plagg på hemsidor som stöds av samma funktion. Enligt Virtusize innebär deras tjänst att man halverar returer för e-handelssidor samtidigt den ökar försäljningen med 20 %. (Virtusize, 2014)

Ett stort problem som våra respondenter adresserar kan alltså lösas med en teknisk innovation. Samtidigt leder detta till att e-handelsföretag kan bygga upp en fasad av nymodigheter och seriösa inslag som kan smittas av som förtroendeingivande från kundernas perspektiv. En viktig aspekt för e-handelssidor är att se vilka krav och önskemål som finns inom kundbasen för att sedan agera och utveckla verksamheten efter dessa. Detta ska sedan kunna leda till både ett större e-förtroende, högre e-tillfredsställelse och således e-lojalitet.

Vi anser att det saknas konkreta teoretiska inslag gällande teknologiska innovationer inom e-handeln. Därmed finns det olika teoretiska aspekter som kan appliceras i denna kontext. Exempelvis skulle delar av Gommans et al (2001) modell gällande hemsida och teknologi kunna kopplas samman med dessa nätbaserade innovationer. Söderlund (2001) pratar om attitydsmässig lojalitet där känslor och personliga relationer spelar in är också relevant. Samma författare benämner beteendemässig lojalitet som någonting som utgår från köpfrekvens. Båda dessa kan bli lättare för företag att skapa om man möter kundernas

önskemål och krav gällande teknologiska innovationer som den som löser problemet med storlekar. I Gommans et al (2001) modell *E-lojalitet – ett konceptuellt ramverk* skulle det enligt oss kunna läggas mer vikt på innovationer och inte bara teknologi i allmänhet även om det i någon mån innefattar en utveckling av teknologiska aspekter.

4.3 FÖRTROENDE OCH SÄKERHET

Klädbranschen består främst av högriskvaror vilket gör att förtroende och säkerhet blir två viktiga aspekter att fokusera på för att bygga relationer med konsumenter och eliminera eventuella osäkerheter (Askegaard et al, 2010).

4.3.1 WORD OF MOUTH

I teorin benämndes word of mouth som ett av de effektivaste indirekta marknadsföringsverktygen (Wang et al, 2007). I vår undersökning framgår det på liknande sätt tydligt att många respondenter lägger stor vikt i rekommendationer som de får av vänner och familj. Första köpet är avgörande för nya konsumenter på nätet. Osäkerheten vid ett första köp i den nätbaserade handeln är större än i en fysisk butik. Riskerna som framkommer är bland annat betalningssäkerhet, leveranstid och att produkter inte uppfyller förväntningarna. Det kan tydligt urskiljas att våra respondenter vill minimera dessa risker genom att i en högre utsträckning lita och lyssna på vad som sägs i deras kompis – och familjekretsar i jämförelse med fysiska butiker. Därav kan word of mouth betraktas som ett effektivt sätt för e-handelsföretag att skapa e-förtroende i sina kundbaser. Johanna svarar på frågan gällande hur hon hittar nya e-handelssidor:

”Genom att prata och fråga kompisar. På något konstigt sätt känns det som att det är säkrast att gå på åsikter och liknande från vänner än att läsa på via Internet. Den gången som jag blev lurad så gick jag in på en hemsida som jag inte hade kollat upp eller hört om tidigare. Det misstaget gör jag inte om.”

Genom att fråga vänner om vilka e-handelssidor som är trovärdiga och säkra kan kunder bygga upp ett nätverk av en mängd olika hemsidor som de associerar till förtroende. När man har en bas av olika alternativ behöver man inte fråga efter tips eller information i samma utsträckning. Lucas bekräftar också att så är fallet:

”Jag googlar bara och ser vad som kommer fram. Idag har jag dock en tillräckligt bra koll på vad som finns för att handla på Internet. Annars kan jag också fråga kompisar som jag vet har koll på vad det finns för bra Internet-butiker. Det är lättare att ta deras ord än någon som skrivet i ett forum på Internet.”

På så sätt kan konsumenter genom att fråga bekanta skapa sig en bättre uppfattning om vad de kan förvänta sig av deras egna första köp. Från företagets perspektiv blir en lyckad sådan process fördelaktig för deras mål om att skapa e-lojalitet. I teorin tar Wang et al (2007) upp både den positiva och negativa aspekten med word of mouth. Om en e-handelsida exempelvis har ett positivt helhetsintryck kan detta spridas vidare via människor som pratar med varandra. Vår undersökning har påvisat precis detta teoretiska inslag och vi anser att det är en viktig aspekt för e-handelsidor att fokusera på. Enligt Gommans et al (2001) är e-tillfredsställelse en förutsättning för att skapa e-lojalitet. Med hjälp av word of mouth kan denna nätbaserade tillfredsställelse bli lättare åtkomlig i och med att kunder redan skapar positiva perceptioner genom att lyssna på vänner eller bekanta.

4.3.2 RISKER MED BETALNING

Mycket av dagens teori kring lojalitet och förtroende kopplat till e-handel lägger en tydlig vikt i betalningssäkerhet vilket vi också i presenterar som av de övergripande e-handelsrelaterade riskerna. Signifikansen kring säkerhet relaterat till transaktioner är dock inte aktivt eller direkt avgörande för ett eventuellt köp via nätet. Detta tror vi beror på e-handels allmändagliga användning eftersom att det idag anses vara normalt att handla på nätet vilket inte var fallet för så lite som för fem år sedan.

Gränsen mellan att handla på nätet och i en fysisk butik blir alltmer suddig. Den grundläggande skepsismen som tidigare funnits gentemot e-handeln är mer ovanlig bland de yngre generationerna idag, detta resonans stöds av Axels reflektion kring säkerhet:

”Nej, det gör jag inte alls, jag tror det är vår generation. Jag reflekterar inte så mycket över över att ge ut information till hemsidor längre. Jag är godtrogen till hur det fungerar idag.”

Majoriteten av respondenterna uttrycker, likt Axel, ingen osäkerhet alls när det kommer till betalningar och transaktioner på Internet. De flesta litar blint på att det inte finns några överliggande risker med att betala med exempelvis ett kreditkort. Detta är däremot inte uteslutande för alla intervjuade eftersom två respondenter påvisar att det fortfarande känner viss oro gentemot e-handeln. Detta påpekar Andreas när han får frågan om han känner sig trygg när han handlar på Internet:

“Det är alltid en lite klump i magen när man betalar med sitt kreditkort på nätet, men det har egentligen mer med mig att göra än säkerheten på olika hemsidor”

Däremot har två av de elva intervjuade påpekat att denna blinda tillit inte är speciellt klok eller eftertänksam. De menar att det är värt att i fortsättningen tänka på diverse risker som är förankrade i betalningar och transaktioner. Däremot uppstod dessa tankar först när vi ställde frågor relaterad till detta. Därefter kan man ställa sig frågan om det verkligen kommer ske en förändring i deras beteende, eller om de endast anpassade sitt svar för att låta förnuftiga i intervjun.

Enligt vår teori är säkerhet en viktig aspekt inom e-handeln, framförallt i Gommans et al (2001) modell om e-lojalitet som ett konceptuellt ramverk. Ford et al (2000) är också inne på samma spår när de pratar om att det är viktigt att certifikat och loggor som är förankrade i säkerhet ska vara åskådliga för kunderna. Detta för att konsumenterna ska känna både ett förtroende och en trygghet. Vi har genom vår undersökning kommit till insikten att det inte är många som bryr sig om certifikat eller säkerhetsloggor i särskilt hög uträkning i samband med deras tillit gentemot e-handelshemsidor. Däremot kan det fylla en viss funktion vilket Jonathan och Axel här styrker:

“Jag brukar faktiskt inte göra det alls, däremot om det är en sida som jag vet att jag inte handlat från tidigare så kanske jag brukar kika lite på om det har någon lite logga någonstans.”

“Man reflekterar över det men det är bara när det finns några loggor på hemsidan, men det är inte så att jag reflekterar över det i avsaknaden av dem. Är du inne på en hemsida med ett företag som har en fysisk butik så reflekterar du ännu mindre över det.”

I enlighet med ovanstående citat anser alltså vi att denna aspekt inte är direkt avgörande i processen för att skapa lojalitet. Majoriteten av respondenterna har inte upplevt någonting negativt ur en säkerhetssynvinkel vilket gör att det fortfarande kan vara viktigt för företag att beakta säkerhet som någonting viktigt. Om kunder börjar få negativa erfarenheter i betalningsprocessen är risken större att de börjar bry sig mer och då måste e-handelsföretag vara redo att överbygga dessa problem till fullo.

4.3.3 RÄDSLAN FÖR SPRIDNING AV PERSONLIG INFORMATION

Ytterligare en aspekt som vi tar upp i teorin angående säkerhet och tillit relaterat till köp via e-handeln är risken av att personlig information sprids till fel personer eller används i fel syfte (Steven Glover et al, 2010).

Denna oro har vi däremot kunnat se att våra respondenter inte enhetligt delar med vårt teoretiska ramverk. Vi har tydligt kunnat se att konsumenter lägger stor tillit till etablerade aktörer vilket Johanna här förklarar när hon får frågan relaterat till spridning av information:

“Ja, kontouppgifter och sådant är jag lite rädd för. I alla fall på den sidan som jag blev lurad av. Det känns inte helt säkert, det ska jag inte säga men när jag handlar på Nelly så känns det säkert och bra.”

Detta pekar på att varumärkestilliten även på Internet är hög eftersom att endast Nelly som hemsida exempelvis utger en trygghetsstämpel. Återigen är vi däremot inne på information relaterat till bankkonton och transaktioner. Attityden gentemot personlig information ser däremot annorlunda ut där endast enstaka respondenter uttryckt viss oro. Denna osäkerhet elimineras likt tidigare av etablerade aktören. Detta förklarar Jonathan på följande vis:

“Ja men det beror lite på vilken sida man besöker. När man är inne på de största hemsidorna så litar man på att de inte är någon skadlig spridning av min privata information. Men även mindre sidor, men det handlar för mig om trovärdighet. Om man återkommande har sett någon sida under en längre period skulle jag aldrig fantisera om att det skulle kunna hända något olagligt med min information om jag handlade där. Det hjälper dessutom att vissa har fysiska butiker vilket jag tycker är betryggande.”

På så sätt kan vi konstatera att oron kring den personliga information inte är särskilt stor, vilket stöds av de resterande nio respondenterna då de nästintill inte känner någon skepticism gentemot detta fenomen. Detta tycker vi tydligt exemplifieras av Andreas och Lucas när det svarar på frågan angående spridning av personlig information:

“Nej, det har jag knappt tänkt på. Min personliga information som i mitt namn och min adress finns nog överallt på nätet så det skulle inte vara något konstigt.”

“Inte alls, jag har inte ens tänkt tanken på det. Jag tror inte att det är ett problem för någon.”

I Gommans et al (2001) modell *E-lojalitet – ett konceptuellt ramverk* läggs en viss vikt på att kunder måste känna sig säkra på e-handelssidor och således erbjudas någon form av certifiering eller liknande för att förtroende ska uppnås. Ford & Baum (2000) menar också att säkerhet och förtroende, för att personlig information inte ska spridas vidare är två förutsättningar för att e-lojalitet ska kunna skapas. I vår undersökning har det dock framkommit att detta inte stämmer i full utsträckning. Kunderna måste känna ett förtroende till sidan i sin helhet men det läggs ingen större vikt på säkerhet – vilket snarare är någonting våra respondenter antar ska vara intakt. Hos ett fåtal respondenter har det alltså funnits en viss rädsla för att personlig information ska spridas vidare men inte ens för dessa är det en avgörande faktor i sammanhanget. E-handelssidor kan med andra ord bara infria det som de flesta förväntar sig; att de inte sprider vidare kundernas personliga information. Detta leder inte ensamt till e-lojalitet men om det skulle ske misstag med personlig information är det väntat att man inte kommer skapa e-lojalitet åtminstone. Den teoretiska referensramen är i många bemärkelser avvikande från de bevis vi har hittat med vår undersökning.

4.4 KUNDSERVICE

Kundservice är en av fem byggstenar för att företag ska skapa ett önskat beteende och således e-lojala kunder (Gommans et al, 2001). De beskriver vikten av att leverera varorna i tid, vara kontaktbar genom olika kanaler samt ha ett forum där kunderna kan uttrycka sig för att ställa frågor eller finna svar som företaget publicerat. I våra intervjuer undersöker vi ämnet kundservice för att ytterligare utreda, utöver det som nämns i teorin, vad som är viktigt inom kundservice och hur det påverkar respondenternas upplevda kundnöjdhet och lojalitet när de

e-handlar. Resultatet visar att respondenterna hade många synpunkter kring ämnet och att kundservice utgör en essentiell byggsten för att skapa ett önskat beteende och e-lojalitet. Samtliga respondenter menar att kundservice är ett betydelsefullt område, som många företag misslyckats med på något sätt. Vi upplever nämligen efter intervjuerna att kundservice är ett brett begrepp som egentligen inkluderar samtliga moment som uppstår i ett köp mellan företaget och kunden. Teorin beskriver kundservice som ett område med ett fåtal åtaganden, medan vi menar att det snarare innefattar ett flertal moment. Med många moment kommer stora krav inom många områden. Det är därför mycket förekomligt att företag inom något av momenten inte uppfyller förväntningarna som kunderna har vid ett köp. Nedan ämnar vi att konkritisera de moment som diskuterades mest i intervjuerna och som vi anser är mest relevanta att betona när man utreder sambandet mellan kundservice och e-lojalitet.

4.4.1 LEVERENSER

Leveransen av varorna är ett viktigt moment enligt respondenterna vilka upplever att det sällan utförs på önskat vis. Det finns många aspekter inom leveransen som benämns under intervjuerna gällande hur lyckad den blir.

4.4.2 HÅLLA VAD SOM LOVAS – TID OCH VAROR

En extremt viktig aspekt som sju av elva respondenter betonar i intervjuerna, är vikten av att hålla vad som lovas. Lucas svarar på frågan om vad som skapar tillfredsställelse vid e-handelsköp:

”Om jag köper en produkt och de lovar att den ska levereras inom fem dagar så antar jag det. Infrias denna förväntning, samtidigt som jag får den produkt som jag har köpt, är detta det enda som krävs för att jag ska bli tillfredsställd. Inget mer.”

Detta citat exemplifierar två aspekter som var återkommande hos respondenterna. Den första är tidsaspekten; att varorna tillhandahålls inom den tidsram som företaget anger vid köpet. Andreas betonar detta:

”Jag vill bara att jag ska få produkterna inom den tid som står på hemsidan. Jag skulle inte acceptera om en produkt levereras en vecka för sent exempelvis.”

Den andra är att varorna som skickas ska vara rätt. Med andra ord, de produkter som beställs vid köpet. Andreas menar att detta är en avgörande del för att skapa förtroende och e-lojalitet för en Internetsida:

”Det ska vara rätt färger och storlekar på det jag har beställt och ingenting extra ska dras från mitt kort. Det är det enda som krävs för att jag ska gå tillbaka till en sida för att göra ett köp eller visa förtroende. De här sakerna får mig att känna mig lugn vilket är essentiellt.”

Det intressanta med detta moment kring leveransen är att företaget ska *hålla vad som lovas*. Detta har ett direkt samband med tillfredsställelse, upplevd kundnöjdhet och sedermera lojalitet vilket dessutom stämmer överens med vårt teoretiska ramverk (Gommans et al, 2001). Sju av respondenterna anser att kundnöjdhet och lojalitet samt tillfredsställelse vid köp främst grundas på att företag håller vad de lovar; att rätt produkter tillhandahålls i tid.

Eftersom vi utreder e-lojalitet och vad som driver detta utgör detta moment ett viktigt inslag i vår studie. Att produkterna ska vara de som beställts, kan betraktas som vedertaget. Det intressanta är däremot tidsaspekten. Tre respondenter menar att en snabb leverans är positivt överraskande, men inte en förutsättning för att de ska vara nöjda. Istället betonas just att leveransen inte ska vara sen. Flera menar att förtroendet och tilliten sviktar för företaget om de inte kan hålla vad som lovas. Man kan således konstateras att företag bör prioritera att tillhandahålla varorna i tid istället för att erbjuda en snabb leverans om den eventuellt kan riskera att bli sen och således innebära missnöjda kunder. Däremot har endast en av elva respondenter tagit upp möjligheten att kunna välja bland flera alternativa leveransmetoder av produkten eller varan. Axel, menade dock att detta är ett bra sätt för företag att låta kunden själv avgöra hur man vill få varorna levererade. Detta innebär således att kunden själv kan bestämma om denne vill prioritera ett högre pris och kortare leveranstid eller ett lägre pris med längre leveranstid.

“[...] Så all relevant information om returer, leverans etc. är bra kundservice för mig på nätet. Leveranser skall hålla det dom lovar, erbjudande om olika alternativ om frakt exempelvis. Då kan man välja lite som man vill priser och tider.”

Detta erbjuds idag på de flesta e-handelshemsidor men det är verkar däremot vara få som utnyttjar möjligheten. Vad detta beror på är däremot svårt att avgöra. Corritore et al (2003)

pratar om att e-förtroende handlar om en viss förväntan hos kunderna samtidigt som man inte ska utnyttja någons sårbarhet. Doney et al (1997) tar upp faktumet gällande att rykten och perceptioner har en stor inverkan på förtroendet i kundbasen vilket är relevant i detta sammanhang. I vår undersökning har vi kunnat urskilja att våra respondenter vill att e-handelssidor ska hålla vad de lovar och att man förväntar sig att exempelvis en leverans ska komma i tid. Om e-handelsföretag misslyckas med att leverera vad de lovar skapas förmodligen ett negativt rykte om hemsidan och förväntningarna blir mindre konkreta då kunder inte vet vad de kan räkna med. Vi anser att det teoretiska inslag som tar upp förväntningar och hur företag lovar diverse saker är befogade och applicerbara i vår undersökning också.

4.4.3 FRI LEVERANS

Det är blandade åsikter om huruvida fri leverans är viktigt. Alla menar att det är positivt, men ingen beskriver det som nödvändigt. Uppfattningen hos hälften av respondenterna är att det är ett konkurrensmedel som gör att man väljer en sida framför en konkurrerande, medan resterande inte anser det är lika viktigt. En intressant aspekt är att det är betydligt viktigare hos kvinnorna i undersökningarna gentemot männen. Detta kan bero på att kvinnorna i högre utsträckning köper kläder vars passform skiljer sig mer än de kläder som männen köper. Kvinnornas e-handelskonsumtion består, enligt respondenternas svar, av bland annat klänningar medan männens konsumtion till största del består av t-shirts och skjortor. De förstnämnda plaggen har mindre standardiserad passform gentemot bland annat t-shirts, vilket ökar sannolikheten att sådana plagg inte passar varje gång. Adina betonar fri leverans enligt följande:

”Det är guld värt just på grund av att man kan vara lite osäker på att någonting inte passar eller att man inte gillar ett plagg när man ser det i verkligheten. Då är det skönt att man kan skicka tillbaka det utan att man förlorar pengar på det. För mig är det sjukt viktigt.”

Flera respondenter menar dock att företag skulle kunna börja använda fri retur för att göra kunder nöjda. Gällande vad som skulle kunna utvecklas med e-handel svarar Fredrik:

”De hade kunnat utvecklas genom att erbjuda gratis frakt. Känns som en rätt enkel åtgärd för att göra kunder nöjda.”

I enlighet med Fredriks påstående beskriver majoriteten att det troligtvis kommer bli viktigare framöver, varav flera redan ser det som ett konkurrensmedel i dagsläget. Flera menar att de jämför sidor och väljer de med fri frakt. Man kan sålunda konstatera att fri leverans utgör en fördel för många och uppfattas som positivt för samtliga men att det endast är en nödvändig del för enstaka. Det finns även en tro hos många av respondenterna att det framöver kommer bli en mer avgörande del när konsumenter väljer mellan olika e-handelssidor. Om man ser till sambanden mellan fri leverans och ökad tillfredställelse och lojalitet, menar tre av respondenterna att fri leverans utgör en stark anledning till att de återvänder till en e-handelsida. Med andra ord har fri leverans ett samband med e-lojalitet, men endast i viss utsträckning.

Fri leverans är en aspekt som Gommans et al (2001) modell inte tar upp i någon större utsträckning. Resten av vår teoretiska grund tar inte heller upp denna punkt vilket gör att de svaren vi har fått angående fria leveranser betraktas som induktiva inslag. Insikten som vi har kommit fram till är att våra respondenter anser att fria leveranser kan komma att bli viktigt i framtiden. Redan nu har vi kunnat urskilja ett mönster där tre respondenter anser att det kan fungera som direkta konkurrensfördelar på e-handelsmarknaden. Förmodligen utvecklar sig denna trend till någonting som kunder i framtiden kan komma att förvänta sig snarare än önska.

4.4.6 RETURNERING

Returnering av varor är ett viktigt moment inom e-handeln eftersom att det är vanligt förekommande. Som vi tidigare nämnt har ungefär hälften av alla som handlat på Internet i Sverige returnerat varor (e-barometern, 2012). Detta framkom även under våra intervjuer då ungefär hälften av respondenterna hade returnerat varor någon gång när de e-handlat. Många betonade även returnering som ett essentiellt moment och ett avgörande sådant när man väljer e-handelsida. Attityden gentemot returnering är en problematisk aspekt som e-handelsföretag måste arbeta med i takt med att branschen mognar. Det är dessutom något som våra respondenter också menar i dagsläget känns komplicerat. Jonathan uttrycker detta på följande sätt:

“[...]Det känns lite komplicerat med returnering, men vet faktiskt inte hur det är nu för tiden. Vissa verkar vara lite enklare att lämna tillbaka än andra. Jag vet att Asos skickar det i en återförslutningsbar påse så man använda igen och skicka tillbaka vilket är grymt!”

Detta citat belyser att en utvecklingen inom området returner för e-handelshemsidor redan är aktiv och positiv. Däremot finns det fortfarande mycket att arbeta med i konsumenternas attityd gentemot returneringsprocessen som är negativ vilket enligt oss inte är naturligt eftersom det idag är ett enkelt problem. Andreas belyser detta som en av det största nedsidorna med e-handeln:

“Jag är en sådan där som kan vara lite feg ibland. Om jag inte är helt säker på min storlek eller på färgen på produkten så köper jag det inte. Den kanske hade passat jättebra men att behöva skicka tillbaka saker är en process som jag inte vill gå igenom. Det kanske är den stora nackdelen med e-handelssidor.”

Denna negativ attityd som konsumenterna idag besitter gentemot returner inom e-handeln är oerhört viktig att ta på alvar. Problematiken med passformen är ett av de vanligaste dilemman med e-handel eftersom man inte kan testa varorna innan man köper dem vilket Adina här enkelt förklarar:

“Det är guld värt just på grund av att man kan vara lite osäker på att någonting inte passar eller att man inte gillar ett plagg när man ser det i verkligheten. Då är det skönt att man kan skicka tillbaka det utan att man förlorar pengar på det. För mig är det sjukt viktigt.”

Därav blir returnering något som blir direkt nödvändigt för e-handelshemsidor att utveckla och förbättra för att på så sätt öka sin försäljning. Med anledning av detta blir frågan om fri returnering aktuell och viktig i sammanhanget vilket diskuterades mycket under intervjuerna likt ovanstående citat. För de respondenter som har returnerat varor är fria retur viktigt, och i flera fall, avgörande när man väljer e-handelsida. Amelie svarar följande på frågan om fri retur är viktig:

”Det är viktigt. Det är en fördel om det är fri. Om jag kollar på olika sidor väljer jag det med fri retur eftersom alla inte har det.”

Även Gustav betonar vikten av fria returner och menar att många företag har en tendens att försöka få kunder att inte returnera produkterna genom att lägga på kostnader i efterhand och

inte svara på frågor angående returnering när man hör av sig. Han anser vidare att det är det viktigaste momentet som företag bör utveckla för att skapa lojaliteten för honom:

“Jag tycker det är viktigast att de har ett bra och fungerande retursystem, som gör att man kan följa sina varor under leveransen och att leveransen sker precis som de sade när beställningen görs. Det är viktigare än vad det kostar. Jag tycker att man märker på vissa sidor, att de egentligen inte vill att man ska returnera varorna. Man märker att kundservicen kan vara lite dålig och att de lägger på kostnader för att returnera. Och det är givetvis inte bra.”

Man kan således konstatera att detta påverkar konsumenters upplevda e-lojalitet, eftersom deras val av sida till viss del beror på fri returnering. Att företag erbjuder fri retur kan således betraktas som ett viktigt moment för att skapa e-lojalitet hos deras konsumenter.

Returnering är en del av den kundservice som kunderna förväntar sig ska fungera felfritt. Denna aspekt är enligt Hemsley (2000) relevant att fokusera på för att skapa e-lojalitet. Svaren som vi har fått i vår undersökning understryker vikten av att antingen kunna erbjuda fria returer alternativt vara duktiga på att kommunicera till kunderna att det inte kommer att uppkomma problem om de måste skicka tillbaka varor. Returnering har också med nöjdhet och e-tillfredsställelse att göra. Schultz (2000) pratar om hur mer tillfredsställda kunder är mer benägna att bli lojala sådana. Moon (2000) tar också upp hur ömsesidiga relationer är viktiga för att skapa e-tillfredsställelse vilket är applicerbart i detta sammanhang. Desto bättre ett e-handelsföretag är på att hitta sätt att få kunden att känna sig viktig, i bemärkelser av att exempelvis ta hand om returer på ett problemfritt sätt, blir det också lättare är det att skapa e-tillfredsställelse som kan leda till e-lojalitet. I vår undersökning har vi kommit fram till insikten att den teoretiska referensramen som vi har byggt upp gällande detta stämmer överens med vad våra respondenter tycker. Scheffold (2001) menar också att tillfredsställelse är starkt sammankopplat till e-lojalitet, och i vår undersökning är det tydligt att ju oftare och ju mer kunder känner e-tillfredsställelse för en specifik e-handelssida, desto mer benägna är de att bli lojala mot densamma.

4.4.7 REKLAMATION

Reklamation av varor var ett ovanligt inslag i intervjuerna som endast ett fåtal konsumenter hade behövt göra. Det var dock mycket problematiskt vilket gjorde dem missnöjda med hanteringen av problemet vilket innebar att dem inte ville återkomma till sidan. Tobias ansåg exempelvis att det är ett problem som egentligen berör all e-handel om man jämför med hur enkelt det är när man handlar i fysiska butiker. Då kan man enligt honom lösa problemet genom att endast gå till butiken och förklara situationen för att sedan återfå sin produkt i utlovat skick. Denna aspekt beskrivar Tobias som en övergripande negativ aspekt relaterad till e-handelsindustrin:

“Det största problemen är att alla problem som uppstår blir större och mer omständiga. Reklamera är ett exempelvis ett stort problem tycker jag, för att man inte kan ta det direkt i butik när det händer. Då måste man skicka tillbaka varan, maila kundsupport och så vidare. Det är svårt att ha kontakten via mail, eftersom jag inte får någon tillit genom mailkontakten till personen som jag skriver till. Sen vet man heller inte helt säkert att det kommer fram.”

Det som uppstod för honom var en komplicerad process som krävde en utdragen mejlkontakt med företaget där han beskrev situationen och felet med varan. Sedan var han tvungen att vänta på svar en längre tid innan han tillslut fick godkännande från företaget och till sist en ny vara skickad i helt skick. Han beskriver detta som ett stort problem som e-handelssidor måste vara kapabla att sköta smidigare och med god service för att minimera risken för missnöjda kunder. Det viktigaste enligt Tobias är att företagen är lätta att kontakta och att de svarar snabbt vilket utreds i nästa stycke. Han menar att det annars är svårt att bygga ett förtroende för sidan.

Reklamation är ett moment som inte förekommer i teorin men det är likväl en viktig del eftersom att det i detta fall påverkade Tobias e-lojalitet till företaget som inte kunde hantera problemet. Det är därför essentiellt att företagen är snabba på att hantera reklamationer, gällande likväl kontakten med kunderna, som att skicka ut varan. En liknande situation beskriver Lucas i samband med inköp av byxor där processen blev komplicerad och resulterade i en negativ attityd genemot hemsidan:

“Det var en gång som jag fick hem fel storlek på ett par byxor som jag köpte och det var en lång och ganska jobbig process att skicka tillbaka dem. Sedan jag köpte byxorna från svarade inte på mina e-mail först och eftersom att deras fysiska butik finns i USA var det ingen bra idé att ringa heller. Jag antar att det är en negativ aspekt med e-handel, alltså att det kan vara problematiskt att skicka tillbaka produkter som inte passar. Men den här gången var det till och med de som gjorde fel. Det stod även på kvittot att jag hade beställt jeans i en specifik storlek men när jag fick dem var de mycket mindre. Då behövde jag gå igenom processen för att de hade gjort fel. Jag tror inte att jag har handlat hos dem sedan dess på grund av att jag inte vill riskera att behöva lägga ner lika mycket tid på en sådan struntsak igen.”

Detta är ett typexempel på hur ett lågt förtroende leder till en obefintlig e-lojalitet. Precis som Doney et al (1997) och Scheffold (2001) menar är en förutsättning för att skapa e-lojalitet, ett befintligt förtroende hos kunderna. I detta fall, med Tobias i blickfånget, har det tagit en motsatt riktning där han förlorat förtroende på grund av en dåligt skött reklamering från företagets sida och således en låg eller helt obefintlig e-lojalitet.

4.4.8 TILLGÄNGLIGHET OCH KONTAKT

I intervjuerna framkom det att tillgänglighet och kontakt är ett viktigt moment inom e-handel i enlighet med teorin som beskriver det som ett avgörande moment för att kunder ska uppleva e-lojalitet (Helmsley, 2000). Majoriteten av respondenterna uttryckte det som en vital del inom kundservice. Däremot hade flera av de intervjuade dåliga erfarenheter då företag dels inte varit kontaktbara genom de kanaler som önskats samt varit långsamma på att svara. Johanna beskriver hennes erfarenheter på följande vis:

”Jag har inte sådär jättebra erfarenheter från kundservice på Internet. De två missödena som jag berättade om tidigare bevisade ganska starkt för mig att det finns problem när man hamnar i kläm på något sätt. Lite synd faktiskt. Det här är förresten en sak som skulle kunna förbättras också inom e-handeln!”

Den vanligaste kanalen som respondenterna använt är genom mejl vilket har fungerat väl i hälften av fallen som respondenterna kontaktat sidorna de köpt av. Problemet som uppstått är, återigen, att företagen är för långsamma på att svara. Detta kan kopplas till tidsaspekten som vi tidigare nämnt, som utgör en viktig del gällande e-handelskonsumtionen. Många använder

e-handeln för att det går fortare och är smidigare än vanlig handel i fysiska butiker. Om e-handelssidor då inte är tillgängliga eller kontaktbara reduceras incitamenten att använda e-handel.

Även några som inte erfarit detta anser att det är ett viktigt moment vilket stärker teorin om dess betydelse. Adina betonade dess betydelse och menar att det inte ska krävas mer än ett mejl eller telefonsamtal för att kontakta ett företag.

De lösningar som respondenterna anser är mest lämpliga, för att processen ska ske snabbt och enkelt, är att erbjuda flera olika kanaler. I enlighet med teorin (Helmsley, 2000) beskriver flera respondenter att FAQs och forum kan fungera som en effektiv lösning så att konsumenter själva kan besvara sina frågor genom att finna svaren på hemsidan. Majoriteten menar även att mejl och telefon är nödvändigt eftersom de utgör en vanlig kontaktform, som är lätt att använda. Tillsist nämns även en ytterligare funktion, som även den nämns i teorin, nämligen chattfunktionen. Respondenterna beskriver den som lättanvändlig eftersom man båda kan utforma egna frågor, som inte finns i FAQs eller forum, samtidigt som man får svar direkt. Tobias beskriver en ytterligare fördel med följande ord:

”Jag tycker chattfunktionen är det bästa. Problemet för mig blir att jag ofta surfar på kvällarna eller på nätterna, så jag kan inte kontakta företagen när jag vill köpa på Internet. När jag då vaknar dagen efter, och de har öppnat, kanske jag inte är sugen längre och köper därför inte.”

Han menar alltså att en funktion som innebär snabba svar, möjliggör handel, för han kan få hjälp med sina frågor, när han vill konsumera. Om detta inte finns, riskerar han att förlora känslan att vilja konsumera. Att ha en chattfunktion som erbjuder snabba svar med långa öppettider, kan således betraktas som ett effektivt verktyg för att inte reducera sannolikheten att kunderna konsumerat på grund av att de förlorar suget.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att tillgängligheten och kontaktmöjligheterna är viktiga för konsumenter som påverkar trovärdigheten för företag men även konsumtionen. Enligt respondenterna kan nämligen dåliga kontaktmöjligheter innebära att man inte konsumerar, om det inte finns möjlighet att kontakta dem vid rätt tillfälle. Det kan således

betraktas som ett nödvändigt moment inom e-handeln för att skapa e-lojalitet. Att erbjuda snabb hantering av ärenden genom flera kanaler; mejl, telefon, chatt och FAQs.

Ett ytterligare moment som påverkar e-lojaliteten inom kundserviceområdet är kundhanteringen. Tobias anmärkte nyhetsbrevs utskick som är ett bra medel att använda för att hålla kunder uppdaterade om kampanjer och lanseringar av nya kollektioner, som gör att man kontinuerligt påminns om företagets existens. Flera respondenter menar att det är ett effektivt sätt att inte glömma bort en e-handelssida vilket gör att man eventuellt återkommer tack vare utskicken. Dessa får dock enligt respondenterna inte skickas för ofta utan bör endast ske när något anmärkningsvärt inträffat som konsumenterna verkligen kan gynnas av. Nyhetsbrev kan således betraktas som ett effektivt medel för att skapa e-lojalitet.

4.4.8 INTERNATIONELL HANDEL

Majoriteten av respondenterna har e-handlat från utländska företag eftersom att dessa erbjuder ett större utbud. Under intervjuerna nämndes dock några moment inom kundservice som respondenterna inte ansåg fungerade. Först och främst gällde de kostnadspålägg, som tillkom utöver den ursprungliga kostnaden som de hade räknat med i början av köpet. Detta beror enligt respondenterna på skattetillägg som bland annat tullavgift. Detta resulterade i en missnöjdhet som innebar att de inte återvände till sidan. Med andra ord tappade de förtroende och lojalitet gentemot sidan. En annan aspekt som nämndes, var att det betraktades som svårare och mer omständligt att kontakta internationella företag vilket också skapade ett missnöje. Detta utgör den sista delen av kundservicemomentet och bör anses vara viktig att ta hänsyn till eftersom detta kan påverka respondenternas upplevda kundnöjdhet, förtroende och e-lojalitet.

En lösning som kan användas för att åtgärda problemen som Smith (2000) betonar är att utforma hemsidan så att den anpassar sig efter konsumentens geografiska läge. Detta hade löst problemet med skattepålägg eftersom det vid ett sådant scenario hade inkluderat samtliga kostnader från början när kunden väljer vilket land denne vill få varan skickad till.

4.5 VARUMÄRKESKAPANDE

Flera av våra respondenter bryr sig om vilka varumärken olika hemsidor erbjuder. Andra bryr sig mindre så länge kvaliteten och passformen på produkterna är överkomlig.

Varumärkesskapande inom e-handeln kan vara både svårt och komplicerat men det kan också utmynna i ett effektivt sätt för hemsidor att locka nya kunder och för att skapa e-lojalitet. Gommans (2001) tar upp två olika perspektiv på varumärken. Det ena är hur e-handelssidor bygger upp sig själva som varumärken och det andra handlar om att en hemsida erbjuder en viss reportoar av olika varumärken för att själv framstå som trendig eller populär. I vår undersökning har vi fått ta del av båda perspektiven. Andreas svarar på frågan om varumärken kan påverka hans köp på en e-handelssida:

”Det alltid positivt om en hemsida erbjuder en mängd olika varumärken som man känner till. Det ger en mer professionell känsla rent allmänt och bevisar någonstans att det är en sida man, kanske inte direkt, men i sinom tid kan lita på efter att ha testat att köpa produkter eller pratat med vänner om den.”

Han tycker alltså att ett brett utbud av kända varumärken är ett form av kvitto på att e-handelssidan kan betraktas som relativt seriös. Detta har även att göra med att man som kund har lättare att koppla samman perceptioner man redan har av olika varumärken och föra över dessa till synen man har av e-handelssidan i sig.

En annan av våra respondenter, Amelie, bryr sig inte nämnvärt över utbudet av varumärken utan lägger mer tid och fokus på kvalitet och passform. Dessa är två aspekter som egentligen är viktiga för majoriteten av de intervjuade personerna. Hon menar följande när hon svarar på frågan om varumärken är viktiga vid köp på Internet:

”Beror på, plagget kan stå i fokus för vissa köp. Men köper jag skor exempelvis, väljer jag utifrån varumärke. Annars bryr jag mig inte jätte mycket. Då tycker jag plagget är viktigare, alltså om det har bra kvalitet, hur passformen är och sånt.”

Sett till endast kläder fokuserar Amelie på plaggen i sig snarare än vilka märken de har. Då är det extra viktigt att hemsidan i sig kan betraktas som säker och seriös eftersom att vissa kunder inte direkt tittar på varumärkena utan helhetsbilden av hemsidan istället.

Varumärkesskapande av hemsidor är också vanligt där e-handelsföretag vill betraktas som kreativa, innovativa, säkra eller trendiga. Lucas pratar bland annat om hemsidan Caliroots.com som en nätbaserad plattform som inte bara erbjuder stora och kända

varumärken men poängterar att sidan i sig är som ett varumärke som både inspirerar och motiverar till köp. Han fortsätter med att berätta att hemsidans fysiska butik också spelar roll i sammanhanget.

Enligt vår teoretiska referensram kan e-handelssidor utnyttja den unika möjligheten att forma sina varumärken på en mängd olika sätt. Bland annat utforma hemsidan på speciella sätt eller hitta vägar för att skapa känslor bland kunderna genom exempelvis inspirerande berättelser om varumärken eller produkter. (Gommans, 2001) Ett varumärke syftar till att förmedla ett budskap till omvärlden (Wood, 2000) vilket är förankrat i bland annat hemsidans utformning men även namnet på sidan. Caliroots är ett exempel på just detta med ett namn som anspelar på västkusten i USA. Aaker (1997) menar också att det som ligger till grund för konsumtion, ur ett varumärkesperspektiv, handlar om hur konsumenten tolkar varumärket. I vår undersökning har vi kommit fram till insikten att majoriteten har som vana att tolka varumärken när det kommer till skor samt i vissa fall även klädesplagg. De insikter som vi anser vara något avvikande från teorin är de personer som menar att varumärken inte spelar någon roll, varken från hemsidan perspektiv eller deras utbud av märken. Denna insikt överensstämmer inte helt med Gommans (2001) modell för att skapa e-lojalitet utan har snarare med andra aspekter att göra – som passform och kvalitet.

4.5.1 SOCIAL INTERAKTION

Att skapa sociala interaktioner mellan företag och konsument är en allt viktigare del i kommunikationsplanen för e-handelssidor enligt Christodoulides et al (2010). Vi har undersökt vad våra respondenter anser om vikten av denna sociala interaktion och hur de ställer sig till den. Många av de intervjuade anser att det är ett stort plus om företag lägger ner extra tid och möda för att skapa en inspirerande och personlig känsla gentemot konsumenterna. Att leverera produkter hem till konsumenter med personliga kort eller presenter uppskattas mycket av några av respondenterna som har upplevt detta. Johanna svarar på frågan gällande hur hon påverkas av e-handelssidors interaktion med henne som konsument:

”Jag gillar när hemsidor försöker göra saker och ting lite personliga. Ibland kan de göra det genom sociala medier men vissa gånger har jag också fått med någon liten extra present när jag har fått hem varor. Det är väl ett ganska smart sätt för att få mig att känna mig mer nöjd än vad jag ändå hade varit om de inte hade skickat med något litet extra.”

Detta är ett tydligt exempel på hur sociala interaktioner kan skapa mervärde hos konsumenten. Johanna säger att hon hade varit nöjd även om hon inte hade fått någon extra present med sina levererade varor men faktumet att hon fick det gjorde henne mer nöjd. Detta bygger på den personliga relation som många e-handelsföretag är ute efter att skapa.

I vissa fall kan den sociala interaktionen trigga ett direktköp utifrån behov hos konsumenten. Tobias beskriver en specifik situation när en direkt interaktion med en e-handelssida ledde till ett behövande köp:

”Jag tycker att man påverkas av sociala interaktioner om man är i behov av det som är på reklamen, nyhetsbrevet eller vad det kan vara. Jag var exempelvis i behov av en parfym nyligen och fick ett nyhetsbrev från Åhléns som erbjöd det till rabatterat pris. Då köpte jag därifrån. När jag däremot inte är i behov av något, tycker jag snarare att det är jobbigt.”

I detta fallet lyckades Åhléns erbjuda någonting som Tobias var i behov av vilket ledde till ett direktköp. Det kan även tänkas att många konsumenter, som inte hade varit i behov av en ny parfym, även kunnat utnyttja det rabatterade erbjudandet för att inte gå minste om att göra ett kap. Tobias och andra respondenters erfarenheter tydliggör dock att det ofta krävs ett behov för att bli påverkad av olika reklamer och erbjudanden men att de i vissa fall kan påverkas utan att ha ett anspråk till att köpa en viss produkt från början.

Enligt teorin finns det tydliga bevis på hur sociala interaktioner påverkar e-handelsföretag positivt (Christodoulides et al, 2010). I vår undersökning har vi kommit fram till samma insikt men vi anser också att det inte är en helt avgörande faktor för att skapa e-lojalitet – det är snarare än enklare väg att skapa den nätbaserade lojaliteten. Tauber (1972) och Rohm et al (2004) lägger stor vikt på hur den sociala faktorn är utformad och att det kan påverka hur kunder väljer e-handelsbutiker. Detta är inte helt förenligt med svaren vi har fått under våra djupintervjuer med tanke på att respondenterna anser att denna interaktion är mer en bonus som kan skapa en större e-tillfredsställelse. Detta är ett med andra ord ett enkelt sätt för e-handelsföretag att hitta nya och enklare vägar till e-lojalitet hos kunderna eftersom att e-tillfredsställelse är en förutsättning för detta.

4.6 VÄRDESKAPANDE

Det är ytterst viktigt för e-handelsföretag att jobba med värdeskapande aktiviteter som bidrar till kundnöjdhet och således e-lojalitet samt e-tillfredsställelse. Köptillfället kan vara avgörande i faktumet att kunder känner sig så pass nöjda att de inte vill riskera att byta till en annan sida som kan vara sämre. Variationssökande är också en intressant aspekt att titta närmare på. Att erbjuda ett stort utbud eller sortiment av produkter kan tillfredsställa kundernas behov och göra de nöjda men det behöver nödvändigtvis inte leda till e-lojalitet. Ett stort utbud kan innebära att kunder endast handlar på en e-handelssida, och är nöjda med köpet, utan att känna en lojalitet mot hemsidans övriga positiva attribut. Kunderna kan alltså hitta produkter som de letar efter men inte relatera till sidans helhetsintryck vilket ofta är en förutsättning för att skapa e-lojalitet.

4.6.1 KÖPTILLFÄLLE

När kunder står inför köp på e-handelssidor finns det flera aspekter som är viktiga för företagen att uppfylla och bitvis också utveckla. Det handlar ofta om en fråga gällande tid och effektivitet. Kunderna vill självfallet enkelt kunna hitta de produkter som faller de i smaken men det är minst lika viktigt att processen när de ska betala går snabbt och smidigt. Anledningen till varför många väljer att handla på Internet har med tidsaspekten göra. Tobias svara på frågan om det är viktigt att man snabbt hittar rätt på en e-handelssidan:

”Ja. Det är ju egentligen största anledningen till att jag köper på Internet, att det går fort.”

Köptillfället kan fälla avgörandet av huruvida kunder kommer tillbaka till en e-handelssida eller inte. Om andra faktorer som leverens, kundservice och helhetsintryck uppfylls på ett positivt sätt kan köpprocessen fungera som ett avgörande tillfälle för kunderna. Om denna process kan återspegla säkerhet och tidseffektivitet kan e-handelsföretag lättare bygga vidare på e-tillfredsställelse och således e-lojalitet vilket är många företags målsättning.

Precis som vi har varit inne på tidigare är det viktigt att det är lätt för kunderna att hitta de produkter de eftersöker. Sju av elva tillfrågade anser att det är viktigt att det finns funktioner och liknande som underlättar sökningar och kategoriseringar av sortimentet på hemsidan. Adina sammanfattar på följande sätt:

”Det är jätteviktigt att det är lätt att hitta produkter på en hemsida. Det känns som att allt nuförtiden handlar om hur mycket tid människor kan spara. Då är det extra viktigt att det inte tar två timmar för mig att hitta en produkt som jag gillar och sedan göra köpet.”

Detta är alltså förankrat i tidsaspekten som i sin tur är en viktig del av köptillfället som e-handelsföretag måste fokusera på att effektivisera för att uppnå de krav och önskemål som kunderna har. Anderson et al (2003) poängterar att en sådan tidseffektiv process kan leda till att kunder blir mer benägna att visa e-lojalitet mot hemsidan vilket gör köptillfället till en legitim och fullvärdig byggsten för företag att lägga ner både kraft och tid på. Det hela har även med e-kundnöjdhet att göra vilken påverkas positivt i en konkret och effektiv köpprocess. Denna nätbaserade kundnöjdhet är sedan starkt sammankopplat till e-lojalitet. Christodoulides et al (2010) är inne på samma spår. I vår undersökning har vi kommit till fram till insikten att e-lojalitet är någonting som kan skapas i köpprocessen i sig på grund av att det går att skapa en e-kundnöjdhet. Faktum är att många av våra respondenter handlar på Internet på grund av den tidseffektiva processen vilket gör denna aspekt ännu viktigare i jakten på att skapa e-lojalitet.

4.6.2 VARIERANDE UTBUD

Precis som vi nämner i den teoretiska referensramen handlar variationssökning främst om hur kunderna blir trötta på antingen varumärken eller tidigare använda produkter i experientiella branscher vilket innefattar klädbranschen (Price et al 1982; McAlister et al, 1982).

Alla våra respondenter nämner någon gång under undersökningen åsikter gällande olika stora utbud eller sortiment på e-handelssidor. Variationssökning är något som både efterfrågas i vissa sammanhang medan det i andra benämns som någonting negativt. Den negativa aspekten handlar då om att vissa hemsidor erbjuder alldeles för många produkter för att man ska vara komfortabel med att både leta och hitta det man söker efter. Den positiva infallsvinkeln handlar å andra sidan om att det ibland kan vara mer fördelaktigt att ha många varumärken att leta bland.

Utbudet på en e-handelssida har även med kostnader för kunderna att göra. Eftersom att man måste betala leveranskostnader är det fördelaktigt om man kan betala allting på samma gång.

Om kunderna måste köpa ihop produkter från olika sidor måste de betala flera olika kostnader för att få hem varorna. Däremot finns en chans att sammanslå hela kostnaden om en e-handelssida har alla varumärken och produkter som kunderna letar efter. Johanna är den respondenter som känner igen sig mest i detta sammanhang:

”Jag gillar när e-handelssidor har många varumärken. Man vill mixa lite när man handlar och det som är positivt med många märken är att man kan hitta många produkter samtidigt så att man kan betala en leverenskostnad och inte flera om man måste köpa från många hemsidor på samma gång.”

Några av respondenterna menar också att det är jobbigt och tidskrävande när en e-handelssida erbjuder för många produkter. Även om en kategorifunktion finns kan det bli jobbigt att gå igenom 150 olika tröjor exempelvis. Det här är någonting som e-handelssidor bör beakta noga i balansgången gällande storleken på utbudet och kvalitén på varumärken och produkter. Alltså att inte ta in för många produkter bara för sakens skull vilket Jonathan bekräftar:

“Jag tror inte man skall ha för stort utbud, typ Asos när man går in och kollar på T-shirts så kommer det upp några hundra alternativ så man orkar inte kolla på allt. Det blir för mycket ofta!”

Utbudet eller variationen i sig innebär inte att kunder blir mer lojala till en e-handelssida. I vissa fall kan det ha en positiv inverkan utan att leda till e-lojalitet medan det i andra fall kan innebära att en mer negativ och komplicerad bild av sidan. Den teoretiska grund som vi har som ansats i detta sammanhang har alltså visat sig vara både applicerbart och i många bemärkelser rättmätigt.

Precis som Berne et al (2001) och Oliver (1999) menar finns det aspekter inom variationssökning som kan påverka e-lojaliteten negativt. I vår undersökning har vissa respondenter efterfrågat ett större utbud medan andra tycker att det är komplicerat och amatörmässigt att erbjuda för många produkter. Det gäller, för e-handelssidor, att hitta en sund balansgång mellan ett kvalitet och kvantitet. I och med den stora konkurrensen inom branschen och de olika utbudsplattformarna som finns på olika hemsidor är det enligt Smith et al (2004) Trivedi et al (2003) svårt att hitta e-lojala kunder. Detta har en utgångspunkt i variationssökning där de menar att kunder letar efter det de efterfrågar på en stor marknad där

man väljer det som passar ens smak bäst. Enligt svaren vi har fått i våra djupintervjuer kan vi dock konstatera att det finns många fler variabler att beakta än just variationssökning när det kommer till att skapa e-lojalitet.

KAPITEL 5 – SLUTSATS OCH REFLEKTIONER

Detta kapitel tar upp och beaktar de slutsatser vi har dragit från de empiriska bevisen samt det analytiska materialet. Vi presenterar även både förslag till framtida forskning samt explicita rekommendationer till praktiker inom verksamhetsområdet.

5.1 SLUTSATS

Genom elva djupintervjuer har vi fått ett antal insikter inom ämnet e-handeln med fokus på klädbranschen. Vi har analyserat våra empiriska bevis med hjälp av den teoretiska referensramen i uppsatsen. Nu ska vi presentera de mest relevanta resultaten gällande hur e-tillfredsställelse spelar roll i sammanhanget och vad som driver e-lojalitet inom den nätbaserade klädhandeln.

I vår undersökning kunde det urskiljas att det största segmentet som respondenterna vill se en utveckling av handlar om funktionaliteten på hemsidor. Den ackumulerade uppfattning i denna kontext handlar om möjligheten att enkelt kunna navigera, hitta och sortera produkter på hemsidor för att således kunna tideffektivera besöken. Den teori som vi har använt med utgångspunkt i funktionalitet lägger stor vikt på teknologi (Gommans et al, 2001). Efter att ha gjort vår kvalitativa studie kan vi bekräfta att detta också är viktigt i praktiken. Funktionalitet är alltså någonting som e-handelsföretag både bör fokusera på samt investera pengar och resurser i – på grund av att kunderna tycker att det är så pass viktigt.

När kunder inte är nöjda med passformen eller storleken på levererade produkter uppkommer ett nytt problem som våra respondenter har adresserat i en stor utsträckning: returnering. I vår undersökning kunde det tydliggöras att en effektiv och felfri kundservice är en förutsättning för att kunder ska kunna överkomma problem med returnering. Med e-tillfredsställelse i blickfånget är det viktigt för e-handelsföretag att effektivt ta hand om problem för att således lägga en grund för den nätbaserade tillfredsställelsen. Detta kan sedan leda till en åtrovärd e-lojalitet som ofta innebär att kunder gör återköp på samma hemsida. Våra respondenter var också tydliga med att de vill att e-handelsföretag ska hålla vad de lovar gällande leveranstider. Denna insikt stämmer väl överens med den Gommans et al (2001) modell *E-lojalitet – ett konceptuellt ramverk* och är även viktig för företag att ha i åtanke i jakten på tillfredsställda och lojala kunder.

Precis som vi har nämnt tidigare är det allt viktigare för e-handelsföretag att jobba med sociala interaktioner och mervärde för kunderna. Vår kvalitativa undersökning har bland annat utmynnat i insikten att respondenterna anser att sociala tillvägagångssätt som personliga meddelanden eller presenter inte är en förutsättning för att välja en viss hemsida men att de skapar ett mervärde som är svåråtkomligt utan denna interaktion. Enligt teorin väljer många konsumenter e-handelsbutiker eller fysiska butiker efter hur den sociala interaktionen ser ut (Tauber 1972; Rohm et al 2004). Vi har dock, i vår undersökning, kommit till slutsatsen att denna interaktion fungerar som ett extra värde för kunderna att utnyttja snarare än någonting som de förväntar sig.

Ett av de starkaste indirekta marknadsföringsverktygen inom e-handeln är *Word of Mouth* – ett begrepp som har varit frekvent återkommande i vår undersökning. Respondenterna föredrog att rådfråga vänner eller familj om nya e-handelssidor snarare än lita på vad som skrivs på Internet. I detta sammanhang är det extra viktigt för e-handelsföretag att tillfredsställa sina kunder eftersom att dessa sedan kan fungera som ryktesspridare och indirekta marknadsförare för företagen med *Word of Mouth* i fokus.

En annan viktig insikt i undersökningen har att göra med företagens kombinationer av en fysiska och en nätbaserade butiker. Detta är starkt kopplat till faktumet att många respondenter ansåg att det vore fördelaktigt att kunna känna och prova kläder och skor innan de utför ett köp. Den teoretiska basen gällande kombinationen av fysiska och nätbaserade butiker är vag men vi kan efter vår undersökning konstatera att detta efterfrågas och ses som en ultimata lösning på problemen gällande att testa kläder. En annan lösning på detta problem kan återkopplas till de teknologiska innovationerna som diskuteras i analysen.

Vår undersökning med den teoretiska referensramen som stöd har vidare utmynnat i ett par andra intressanta slutsatser. För att e-handelsföretag ska kunna skapa e-lojalitet krävs det att ett antal variabler infrias och håller måttet. Det handlar inte om att en eller två faktorer ska fokuseras på utan det handlar om att bygga upp en positiv helhetsbild med bland annat kundservice, funktionalitet och värdeskapande i blickfånget. E-tillfredsställelse är en förutsättning för att företag ska kunna skapa e-lojalitet – alltså är tillfredsställelse det första steget som företag måste lyckas med för att sedan utveckla sina lojala kundbaser (Christodoulides et al, 2010). Variabeln gällande säkerhet är enligt teorin ytterst viktig i

bemärkelser av att skapa e-lojalitet (Gommans et al, 2001) men vi har genom vår undersökning kommit fram till att kunder istället förutsätter att e-handelssidor är säkra att både besöka och betala på. Andra variabler som den sociala interaktionen och en välutformad hemsida kan både öka e-förtroendet hos kunderna men också skapa ett konkurrenskraftigt mervärde. E-handelsföretag bör alltså ta de viktigaste variablerna i beaktandet för att sedan kunna erbjuda kunder en positiv helhetsbild som kan utmynna i ett önskat beteende hos kunderna med fokus på e-tillfredsställelse, e-lojalitet och sedermera återköp.

5.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

Under tiden då vi har studerat, bearbetat samt analyserat det teoretiska och empiriska material vi tagit från andra och producerat själva så har vi noterat vissa områden där det finns utrymme för fördjupning.

Inledningsvis så siktade vi att utvärdera förhållandet mellan säljande - och varumärkesbyggande marknadsföring inom e-handeln. Däremot kunde vi relativt snabbt konstatera att det inte fanns tillräckligt mycket grundläggande forskning inom området för vår studie. Detta ämnesområde är dessutom något som tagits upp under våra intervjuer där konsumenter uttryckt en skepticism mot säljande och en positivism mot varumärkesbyggande. Den bristande teoretisk grund tillsammans med korrelerande konsumentåsikter resulterar i att vi tycker detta är ett mycket intressant område för framtida forskning.

Vidare har dessutom under vår studies gång uppkommit diverse nya begrepp och ämnesområden som vi inte behandlat men som vi anser är intressanta. Ett sådant begrepp är *Omni-channel* som innebär att erbjuda alla tillgängliga detaljhandelskanaler gentemot konsumenten, exempelvis både på Internet, fysiskt. Därigenom utreda hur stor påverkan *Omni-channel* har gentemot lojalitet samt e-lojalitet för konsumenten. Eftersom detta dessutom är något som våra empiriska resultat stödjer och visat på så anser vi att området är intressant för framtida forskning.

5.3 REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER

Denna del består av de insikter och slutsatser som vi valt att inte presentera i uppsatsen då det inte bidrar till att utreda uppsatsens syfte men som är av relevans för e-handelsföretag inom klädbranschen.

En inledande rekommendation är att vara vaksam och hålla sig uppdaterad inom den teknologiska utvecklingen inom klädhandeln på Internet. Precis som företaget Virtusize, vilka arbetar med att lösa passformsproblematiken vid klädköp på Internet, kommer allt fler aktörer etableras på marknaden. Detta kommer innebära nya möjligheter att utveckla olika områden inom e-handeln de kommande åren. Det kommer således ställas krav för företag som vill vara i framkant inom e-handeln. Några av dessa krav handlar om att hålla sig uppdaterad och använda de teknologiska möjligheter som skapas för att inte hamna efter i utvecklingen och förlora marknadsandelar.

En annan rekommendation till e-handelsföretag som även har fysiska butiker är att marknadsföra e-handelssidan i butikerna för att locka kunder. Som vi tidigare nämnt i empirin och i slutsatsen är många konsumenter mer benägna att köpa varor från företag som har fysiska butiker och vara lojala till dessa. Det finns således möjligheter att skapa merförsäljning genom att hänvisa kunder från den fysiska butiken till e-handelssidan.

KAPITEL 6 – REFERENSER

DIGITALA KÄLLOR

INTERNET

Adidas (2014) – www.adidas.com [hämtad 14-05-10]

E-Barometern (2012) *E-barometern q4 2012* [hämtad 10 april 2014]

GS1 (2012) i samarbete med HUI Research. *Scenerion för e-handelns framtida tillväxt*
<http://www.gs1.se/Documents/Pub/Scenarion-e-handels-framtid.pdf> [hämtad 14.04.06]

Högberg, J (2012) *Handelns nya A-läge*. Affärsvärlden. Hemsida.
<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3432283.ece> [hämtad 14.04.10]

Nasdaq (2014). *Amazon.com, Inc. Stock Quote & Summary Data*
<http://www.nasdaq.com/symbol/amzn> [hämtad 14.04.14]

Nike (2014) – www.nike.com [hämtad 14-05-10]

PayPal (2013). <https://www.paypal.com/se/webapps/mpp/ua/privacy-full> [hämtad 14.04.22]

SCB (2014). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2013*
http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2013A01_BR_IT01BR1401.pdf
[hämtad 14.04.07]

Trygg e-handel (2014). <http://www.tryggehandel.se/> [hämtad 14.04.22]

Virtusize (2014) – www.virtusize.com [hämtad 14-05-14]

VISA (2014). <http://www.visa.se/sakerhet-samt-pul/> [hämtad 14.04.22]

Stiftelsen för Internetinfrastruktur - <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel> [hämtad 16 april]

VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Aaker, D (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

Aaker, Jennifer (1997) Dimensions of brand personality. JMR. http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pdf/dimensions_of_brand_personality.pdf

Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003) *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*, Psychology and Marketing, 20(2)

Allen, Eric & Fjermestad, Jerry (2001) *E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis*

Aikaterini C. Valvi·Konstantinos C. Fragkos (2012) *Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework*. Online, Springer Science+Business Media, LLC

American Marketing Association (1960) *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA, Chicago, IL.

Arnould, E. (2005) *Animating the big middle*. Journal of Retailing, 81(2)

Askegaard, S. Bamossy, G. Hogg, M. K. Solomon, M (2010) *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education, Vol 4

Ba, Sulin (2001) *Establishing trust through a community responsible system*. Department of Information and Operations Management, Marshall School of Business

Ba, S.L., and Pavlou, P.A. (2002) *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*. MIS Quarterly, 26, 3

Bauer, R. (1960) *Consumer behavior as risk taking*. In D. Cox (ed.), *risk taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard Business

Berné, C., Mu'gica, J.M., & Yagu'e, M.J. (2001) The effect of variety-seeking on customer retention in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(6)

Bernhard, M. (2001) *Criteria for Optimal Web Design*. <http://www.optimalweb.org>

Blomqvist, R. Dahl, J. & Heager, T (2004) *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM förlag

Crisis RX for Double Click (2000) *Advertising Age*, 71 (9): 58.

Corritore, C.L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003) *On-line trust: concepts, evolving themes, a model*. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 58

Corstjens, M. & Lal, R. (2000) *Building Store Loyalty through Store Brands*. *Journal of Marketing Research*, 37 (3)

Dick, A.S., & Basu, K. (1994) *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2)

Doney, P. & Cannon, J. (1997) *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*

Dowling, G. & Uncles, M. (1997) *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* *Sloan Management Review*, 38 (4)

Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., & Ahlert, D (2004) *E-satisfaction: A re-examination*. *Journal of Retailing*, 80(3)

Ford, W & Baum, M (2000) *Secure Electronic Commerce: Building the Infrastructure for Digital Signatures and Encryption*. Prentice Hall PTR Upper Saddle River

ForeSee Results (2008) *Top 100 online retail satisfaction index*. FGI Research, Am Arbor, MI.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A (2006) *Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction*. *Journal of Business Research*, 59

Forsythe, C., Ring, L., Grose, E., Bederson, B., Hollan, J., Perlin, K., & Meyer, J (1996) *Human Factors Research and Development for the International Web at Sandia National Laboratories: A Review and Update* (Conference Proceedings).

Ganesan, S. (1994). *Deteminants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Ounia of Marketing*, Vol.58

Gefen, D.; Karahanna, E.; and Straub, D.W (2003) *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust*. *IEEE transactions on Engineering management*, 50,

3

- Gommans, M. Krish, S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold (2001) *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research 3
- Hart, S., Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999) *Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?* Journal of Marketing Management 15(6)
- Helmsley, S. (2000) *Keeping Custom Marketing Week UK*, 23 (7)
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999) *Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web* Information Society, 15 (2): 129-140.
- Inman, J.J. (2001) *The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking* Journal of Consumer Research, 28
- Jevons, C. & Gabbott, M. (2000) *Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach*. Journal of Marketing Management, 16 (6)
- Koo, D-M (2003) *Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 15
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. And Wong, V. (1996) *Principles of Marketing, The European Edition*. Prentice-Hall, Hemel Hempstead
- Kwon, W.S., & Lennon, S.J. (2009) *What induces online loyalty? Online versus offline brand images*. Journal of Business Research, 62
- Ltifi, M & Gharbi, J-E (2012) *E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online*. Journal of Internet Banking and Commerce
- McAlister, L., & Pessemier, P. (1982) *Variety seeking behaviour: An interdisciplinary review*. Journal of Consumer Research, 9
- Michaelidou, N & Christodoulides, G (2011) *Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty*. Journal of Marketing Management, vol. 27
- Mollenkopf, D. A. & Rabinovich, E & Lasater, T.M. & Boyer K.K. (2007) *Managing Internet Product Returns: A focus on Effective Service Operations*. Journal Complication, Decision Sciences Institute, vol. 38

- Moon, Y. (2000) *Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers*. Journal of Consumer Research, 26
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992) *Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations*. Vol 29, Issue 3
- Nemes, J. (2000) *Domain Names have Brand Impact*. B to B, 85 (12)
- Oliver, R. & Rust, R. (1997) *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight* Journal of Retailing, 73 (3)
- Oliver, R.L. (1999) *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63(3)
- Price, L.L., & Ridgway, N.M. (1982) *Use innovativeness, vicarious exploration and purchase exploration: Three facets of consumer varied behaviour*. In B. J. Walker, W. O. Bearden, W. R. Darden, P.E. Murphy, J.R. Nevin, J.C. Olson & B.A. Weitz. (Eds.), Proceedings of the AMA Educators Conference (pp. 56–60). Chicago: American Marketing Association.
- Ratnasingham, P. (1998) *Internet-based EDI Trust and Security Information Management & Computer Security*, 6 (1)
- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000) *E-Loyalty*. Harvard Business Review, vol78
- Ribbink, D. Van Riel, A. Liljander, V. & Streukens, S. (2004) *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*, Emerald Article: *Managing Service Quality*. Vol 14
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004) *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. Journal of Business Research, 57
- Rådmark, Henrik (2009) *Rätt väg till lyckad e-handel: En guide för både konsumenter och entreprenörer*. http://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf
- Schultz, D. (2000). *Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace*. Journal of Advertising Research, 40 (3)
- S. O'Neal, Gwendolyn & Lapitsky, Mary (1991) *Effects of Clothing as Nonverbal Communication on Credibility of the Message Source* . vol. 9 no. 3

- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003) *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. International Journal of Research in Marketing, 20
- Smith, E. R. (2000). *E-Loyalty*. New York: Harper Collins
- Steven Glover & Izak Benbasat (2010) *A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions*. *International Journal of Electronic Commerce - Volume 15 Issue 2, number 2 / Winter 2010-11*.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000) *e-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing, 76 (3)
- Söderlund, M (2001) *Den lojala kunden* Malmö: Liber Ekonomi
- Tariq Kahn, M (2013) *Customers Loyalty: Concept & Defintion (A Review)*. International Journal of Information, Business & Management. Vol. 5, Issue 3
- Tauber, E.M. (1972) *Why do people shop?* Journal of Marketing, 36
- Trivedi, M., & Morgan, N.S. (2003) *Promotional evaluation and response among variety seeking segments*. Journal of Product and Brand Management, 12(6/7)
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J. & Marshall, P. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (5th ed.)* Upper Saddle River: Prentice Hall
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A., & Wakefield, K. (2007) *Can a retail website be social?* Journal of Marketing, 71
- Ward, M. and Lee, M. (2000) *Internet shopping, consumer search and product branding*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 1
- Webley, Kayala (2010). *Online Shopping*. Time Business <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html> [hämtad 14.04.07]
- Wood, Lisa (2000) Brands and brand equity: definition and management. <http://www.metro-as.no/Artikler/33Brandsmanagement.pdf>.

LITTERATUR

Bryman, A. & Bell, E (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber: Malmö

Lundahl, Ulf. & Skärvad, Per-Hugo. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 2009. Liber: Malmö.

Zheng Qin (2008). *Introduction to E-Commerce* Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K

BILAGA

I denna sektion presenteras den intervjuguide som vi har använt i vår undersökning. Eftersom att vi ställde följd – och uppföljningsfrågor till våra respondenter är denna intervjumall endast semistrukturerad.

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE

Vi förklarar syftet med uppsatsen, samtycke med bandupptagning och namnanvändning samt rätten att avbryta.

Bakgrundsinformation

1. Hur tillbringar du din tid på internet? Hur mycket tid spenderar du på internet?
2. Berätta om hur du inhandlar kläder?
3. Hur ofta handlar du i fysiska butiker kontra via e-handeln?
4. Hur brukar planerar dina inköp?
 - a. - Brukar du spontanhandla?
 - b. - Brukar du leta i fysiska butiker först?
 - c. - Gör du research på Internet?

E-handel

5. Berätta vad du tänker på när du hör begreppet e-handel?
6. Berätta vad du tycker är bra med att handla kläder på en e-handelssida?
7. Berätta vad du tycker är dåligt med att handla kläder på en e-handelsida?
8. Vilka e-handelsbutiker/hemsidor brukar du inhandla kläder på?
9. Om du haft en dålig erfarenhet när du handlat något på internet? Isåfall Berätta!
10. Brukar du surfa in på e-handelssidor utan att köpa något?
11. Anser du att e-handelssidor för kläder skiljer sig från annan e-handel?
12. Berätta om ditt senaste köp av kläder via Internet?
13. Förklara vad du tycker är bra med e-handel?

Osäkerhet och risker

14. Upplever du din köpprocess när du handlar på internet som riskfylld eller osäker?
15. Känner du dig helt trygg när du handlar på nätet?
16. Vad är de största problemen för dig när du handlar på nätet?
17. Letar du information om e-handelssidor innan du gör ett köp?
18. Skulle du kunna tänka dig att handla alla dina kläder på Internet?
19. Är du rädd för att personlig information om dig skall spridas vidare?
20. Hur trygg känner du dig med kortköp via Internet?
21. Hur reflekterar du över e-handelssidor som erbjuder fria returer?
22. Har du förtroende för transaktioner på nätet?
23. Brukar du kolla och spelar det roll för dig om en e-handelssida har ett cetrifierat betalningssystem eller inte?

Förtroende och lojalitet

24. Vad är förtroende och lojalitet för dig?
25. Känner du eller har du någonsin känt en relation gentemot butiker, varumärken eller hemsidor?
26. Hur hittar du e-handelssidor?
27. Vad får dig att känna förtreonde gentemot samma e-handelssida?
28. Berätta vad tror gör att du återkommer till samma e-handelssida?
29. Vad är det som får dig att stanna kvar på en e-handelssida och inte klickar dig vidare?
 - a. Är det tillgänglighet?
 - b. Är det känsla och kvalitet?
30. Är det viktigt att du har förtroende för en e-handelssida eller kan du inhandla kläder på en hemsida du aldrig sett innan?
31. Ökar incitamenten att återvända och göra återsköp på en hemsida om du upplevt en hög säkerhet?

Tillfredsställelse

32. Berätta om vad det är som får dig få en känsla av tillfredställelse när du handlar på nätet?
33. Påverkar detta dig i ett framtida köp på samma sida?

34. Vad tycker du internethandeln skulle kunna utveckla? Berätta om vad du tycker skulle förbättra shopping på internet?

E-lojalitet utifrån modeller

Modell: "E-lojalitet – ett konceptuellt ramverk"

35. *Värdeskapande*: Jämför du priset mellan olika sidor innan du köper en produkt, och om så är fallet, använder du en annan sida om dess pris är mer förmånligt?
36. *Varumärkesskapande*: Hur tror du varumärken påverkar ditt köp på en e-handelsida?
37. *Hemsida och teknologi*: Berätta hur du tror en e-handelssidas utseende och funktionalitet påverkar din köpupplevelse, och tror du detta således påverkar din tillfredsställelse och tendens att återigen handla på samma sida?
38. *Kundservice*: Hur upplever du kundservice på internet? Och påverkar detta dig i ditt köpbeslutt? Berätta!

Modell: "Shoppingmotiven som föregångarna till e-tillfredsställelse"

39. *Köptillfälle*: Är det viktigt för dig att det är enkelt och snabbt att hitta rätt på en E-handelssida? Samt hur snabbt leveransen sker?
40. *Variations sökning*: Hur viktigt är det att en hemsida erbjuder en stor variation av utbudet? Styr utbud och variation dig i ditt val av e-handelssida?
41. *Social interaktion*: Berätta hur du tror du påverkas av e-handelssidors interaktion med dig som konsument

Avslutning

42. Har du något ytterligare du skulle vilja tillägga som vi inte tagit upp eller frågat kring under intervjun?
43. Har du eventuellt några frågor som du skulle vilja ställa innan vi avslutar?