



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

# **E-lojalitet för heminrednings- och möbelbranschen**

*En studie om företagsrelaterade faktorer ur ett konsumentperspektiv*

## **Handledare**

Lars Carlman

## **Författare**

Camilla Larsson, Joakim Olin, Mimmi Sjögren

Företagsekonomiska institutionen

Examensarbete i marknadsföring, VT 2015, FEKH29

# Sammanfattning

---

**Examensarbetets titel:** E-lojalitet för heminrednings- och möbelbranschen, *En studie om företagsrelaterade faktorer ur ett konsumentperspektiv*

**Seminariedatum:** 2015-06-04

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

**Författare:** Camilla Larsson, Joakim Olin och Mimmi Sjögren

**Handledare:** Lars Carlman

**Nyckelord:** E-lojalitet, relativ attityd, återköpsbeteende, heminrednings- och möbelbranschen och företagsrelaterade faktorer.

**Syfte:** Syftet med denna studie är att ur ett konsumentperspektiv skapa en djupare förståelse för vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till kundlojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen på internet.

**Metod:** Uppsatsens forskningsansats är abduktiv och vi har använt oss av en kvalitativ metod. Vår primärdata kommer från semistrukturerade intervjuer där respondenterna valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Sekundärdata består främst av vetenskapliga artiklar.

**Teoretiska perspektiv:** Vår uppsats teoretiska referensram grundar sig i teorier som består av modeller och begrepp knutna till lojalitet, kundnöjdhet, förtroende och engagemang.

**Empiri:** Uppsatsens empiri består av erhållna svar från tolv semistrukturerade intervjuer med respondenter i åldrarna 23-30 år.

**Resultat:** Vi har utifrån vårt teoretiska ramverk i samband med uppsatsens empiri kommit fram till att leveranstid, kundservice och produktinformation kan vara lojalitetsskapande faktorer för heminrednings- och möbelbranschen på internet för studiens deltagare

## Abstract

---

**Title:** E-loyalty for the interior design and furniture industry

**Seminar date:** 2015-06-04

**Course:** FEKH29, Degree Project in Marketing, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points

**Authors:** Camilla Larsson, Joakim Olin and Mimmi Sjögren

**Advisor:** Lars Carlman

**Key words:** E-loyalty, relative attitude, repurchase behavior, home furnishings and furniture business and business-related factors.

**Purpose:** The purpose of this study is that from a consumer perspective to create a deeper understanding of the business-related factors that can lead to customer loyalty in the home furnishings and furniture business on the Internet.

**Methodology:** The study uses an abductive research approach and a qualitative method. Primary data are collected by semi-structured interviews in which respondents have been selected by convenience sampling. Secondary data consists mainly of scientific articles.

**Theoretical perspectives:** The theoretical framework is based on theories which consist of models and concepts related to loyalty, customer satisfaction, trust and commitment.

**Empirical foundation:** The empiric consists of data obtained through twelve semi-structured interviews with respondents aged between 23-30.

**Conclusions:** We can with our chosen theories and collected data concluded that delivery, customer service and product information could be loyalty factors for interior decoration and furniture business on the internet for the study participants.

## Förord

---

Till och börja med vill vi tacka de 12 personer som tagit sig tid och medverkat i våra intervjuer. Ni har gett oss insiktsfulla svar och intressant data att arbeta utifrån vilket har gjort denna uppsats möjlig att genomföra.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Lars Carlman som gett oss värdefull och konstruktiv kritik samt stöttas oss under arbetets gång.

Lund, 1 juni, 2015

---

Camilla Larsson

---

Joakim Olin

---

Mimmi Sjögren

# Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUND.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEMDISKUSSION .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 FORSKNINGSPRÅGA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 SYFTE .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 AVGRÄNSNINGAR .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 DEFINITION AV BEGREPP .....</b>	<b>7</b>
<b>2. METOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 VETENSKAPSSYN OCH ANGREPPSSÄTT .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 FORSKNINGSTRATEGI .....	9
2.1.2 FORSKNINGANSATS.....	10
2.1.3 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT .....	11
2.1.4 FORSKNINGSDSIGN .....	12
<b>2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 HEMINREDNINGS- OCH MÖBELBRANSCHEN .....	13
2.2.2 DATAINSAMLINGSMETOD .....	13
2.2.3 KVALITATIVA INTERVJUER.....	14
2.2.4 URVAL .....	14
2.2.5 UTFORMNING AV INTERVJUGUIDE.....	16
2.2.6 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER .....	18
2.2.7 BEARBETNING OCH ANALYS FRÅN INTERVJUER.....	19
2.2.8 TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET.....	20
<b>2.4 VAL AV TEORIER .....</b>	<b>21</b>
<b>3. TEORIAVSNITT .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 LOJALITET .....</b>	<b>24</b>
3.1.1 DEFINITION AV LOJALITET.....	24
3.1.2 ETT RAMVERK FÖR KUNDLOJALITET .....	25
<b>3.2 DICK OCH BASUS LOJALITETSTYPER.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 KUNDNÖJDHET .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 EN FÖRTROENDEMODELL FÖR KONSUMENTERS INTERNETHOPPING.....</b>	<b>30</b>
3.4.1 UPPLEVD RISK.....	33

<b>3.5 ENGAGEMANG .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 ANALYSMODELL.....</b>	<b>35</b>
<b><u>4. EMPIRI.....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b>4.1 HEMSIDOR .....</b>	<b>40</b>
4.1.1 MEDLEMSERBJUDANDEN OCH RABATTER .....	44
<b>4.2 KUNDSERVICE .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 BETALNING .....</b>	<b>48</b>
<b><u>5. ANALYS .....</u></b>	<b><u>50</u></b>
<b>5.1 KUNDNÖJDHET .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 FÖRTROENDE.....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 UPPLEVD RISK .....</b>	<b>58</b>
<b>5.4 ENGAGEMANG .....</b>	<b>60</b>
<b>5.5 RESULTAT AV ANALYS .....</b>	<b>65</b>
<b><u>6. SLUTSATS.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b>6.1 KUNSKAPSBIDRAG.....</b>	<b>68</b>
<b>6.2 FRAMTIDA FORSKNING .....</b>	<b>70</b>
<b><u>7. REFERENSLISTA.....</u></b>	<b><u>71</u></b>
<b><u>8. BILAGOR.....</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b>8.1 INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>78</b>

## **Figurförteckning**

---

Figur 1: Teoretiskt ramverk.....	<b>23</b>
Figur 2: Ett ramverk för kundlojalitet .....	<b>25</b>
Figur 3: Lojalitetstyper.....	<b>27</b>
Figur 4: Modell för hur kundnöjdhet leder till e-lojalitet.....	<b>29</b>
Figur 5: En förtroendemodell för konsumenters internetshopping .....	<b>31</b>
Figur 6: Analysmodell.....	<b>36</b>

## **Tabellförteckning**

---

Tabell 1: Intervjuöversikt .....	<b>16</b>
Tabell 2: Resultat av analys .....	<b>65</b>



# 1. Inledning

---

## 1.1 Bakgrund

E-handel är än idag ett relativt nytt fenomen som under de senaste åren växt i en rasande fart och konkurrerar nu på allvar även mot fysiska butiker. Det var under 1990-talets mitt som e-handeln introducerades, men det var först under 2000-talets början som fenomenet i hög grad etablerades (Livingstone 2007; Rådmark 2009). År 2001 stod handeln på internet för 1,6 procent av den totala detaljhandeln och de mest framgångsrika företagen var främst sådana som tidigare ägnat sig åt postorderförsäljning (Rådmark 2009). Sedan 2000-talets mitt har e-handeln haft en stark tillväxt och år 2014 stod den för 6,4 procent av Sveriges totala detaljhandel (HUI 2014). För att kunna växa har e-handeln ständigt behövt överbrygga många hinder. Exempelvis ansåg kritikerna att det inte skulle vara möjligt att sälja kläder och skor över internet. Idag är kläder och skor den kategori som omsätter näst mest på internet och står för ungefär en tredjedel av alla varor som säljs. Även införandet av internetbetalning med kredit- eller kortkort möttes av ett stort motstånd med utlåtandet att det inte skulle kunna vara säkert nog. Kortbetalningar är nuförtiden ett av de vanligaste betalsätten bland konsumenterna på internet och anses vara säkert (Rådmark 2009).

Den stora skillnaden mellan internethandel och fysisk butikshandel är att det inte går att uppnå samma nivå av det sociala utbytet på internet som i fysiska butiker där konsumenten får den mänskliga kontakten i form av säljpersonal (Newman 2015). En annan stor skillnad är att tillgängligheten är mycket större på internet. Internetbutikerna har alltid öppet och är aldrig längre bort än närmsta enhet med internetuppkoppling. På internet är utbudet oftast större och det är vanligen lättare att både få en överblick över, samt att jämföra utbudet mellan olika hemsidor (Rådmark 2009). Internetbutiker och traditionella fysiska butiker skiljer sig även åt i termer av instrumentella element. Med instrumentella element menas all aktivitet som innebär en fysisk ansträngning såsom att köra till butiken, plocka produkterna från hyllan och att gå runt med kundvagnen (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005). Hahn (2015) menar att det är enklare, snabbare och mer bekvämt för kunder att handla på internet då de kan sitta i sina hem utan att ta sig till de fysiska butikerna. Detta kan enligt Dick och Basu (1994) även

ses som fördelar i form av besparing av tid och ansträngning. Ett instrumentellt element som skiljer fysisk butik och internethandel är aktiviteter där kunden bedömer kvaliteten på produkterna. Pris och innehållsförteckningar går att demonstrera i både fysisk butik och på internet. Däremot kan konsumenterna inte uppleva produkters alla sensoriska element så som känsel, lukt, smak, hörsel och syn på internet (Balasubramanian et al. 2005; Ward & Lee 2000). Produktkvaliteten är således ett problem för internethandel då vissa egenskaper kräver att man varit i kontakt eller till och med konsumerat produkten innan man säkert kan veta hur kvaliteten är (Ward & Lee 2000).

En avgörande faktor för att handeln på internet ska kunna öka är att konsumenterna har tillgång till internet. Idag har de flesta svenskar tillgång till att koppla upp sig på internet oavsett vilken typ av elektronik som används och oavsett var i landet de befinner sig (SCB 2014; HUI 2014). Samtidigt som konsumenterna blir mer tekniskt skickliga och numera lätt kan röra sig mellan olika försäljningskanaler, blir det viktigare för företagen att digitaliseras (HUI 2014). Idag genomförs en klar majoritet av alla köp på internet via datorer, men i framtiden beräknas att fler inköp kommer att göras via smarta telefoner och surfplattor. En sådan förändring leder till att e-handelns tillgänglighet ökar (HUI 2012). Mer än 9 av 10 svenskar uppger att de någon gång har köpt en vara eller tjänst på internet. Under år 2014 ökade försäljningen i den svenska detaljhandeln på internet med 16 procent och omsatte totalt 42,9 miljarder kronor (HUI 2014). Den internetbaserade försäljningen i världen har ännu inte uppnått den ursprungliga optimistiska prognosen men försäljningen ökar stadigt i takt med en ökande andel ägare av privata datorer. (Littler 2015). För varje år ökas andelen svenskar som e-handlar varor minst en gång i månaden. Det finns stora skillnader i hur ofta olika demografiska grupper handlar på internet. Konsumenter mellan 30-49 år är den åldersgrupp där störst andel uppger att de handlar minst en gång i månaden samt att de handlar mest frekvent. Den åldersgrupp där näst störst andel uppger att de handlar minst en gång i månaden är de mellan 18-29 år (HUI 2014). Johnson, Kim, Mun och Lee (2014) förklarar att samtidigt som internethandel växer i världen minskar efterfrågan på shopping i fysiska butiker. I E-barometerns årsrapport 2014 presenteras en undersökning om internethandel i Sverige. Där har konsumenterna uppgett de tre främsta anledningarna till varför deras senaste köp skedde på internet istället för i en fysisk butik, dessa är bekvämlighet, pridfaktorn samt utbudet (HUI 2014). Högberg (2012) lyfter fram att det geografiska läget var det viktigaste för en detaljhandlare som skulle investera i en fysisk butik förr i tiden. Han hävdar att

internethandel har blivit en rejäl utmaning för dessa detaljhandlare och att det inte går att mäta sig med det utbudet som idag finns på internet.

## **1.2 Problemdiskussion**

Inom all typ av försäljning står företagen inför många problem de måste övervinna för att nå lönsamhet och framgång (Hahn 2015). Problem inom internethandeln är den höga och ökande konkurrensen som leder till att priserna pressas och kriget kring konsumenterna blir ett faktum (Kotler & Keller 2012; Rafiq et al., 2013). Det är enklare och mindre kostsamt för konsumenterna att söka efter alternativa företag och jämföra produkter på internet. Dessa problem ökar behovet för internetbutiker att använda strategier som fokuserar på att behålla och attrahera rätt kunder och öka lönsamheten genom att skapa lojalitet (Sirohi, McLaughlin & Wittink 1998; Englund 2013). Rafiq et al. (2013) hävdar utifrån detta att det är både svårare och viktigare för internetföretagen att skapa lojalitet än för fysiska butiker.

Lojalitet på internet kallas e-lojalitet och är ett fenomen som undersökts flitigt i tidigare studier (Rafiq et al., 2013). Enligt flera tidigare forskningsstudier har det visat sig vara ett verktyg för att skapa en konkurrensfördel och på så sätt uppnå hållbarhet och lönsamhet (Kotler & Keller 2012; Rafiq et al., 2013). Anledningen är att befintliga kunder tenderar att köpa mer än nya kunder och att den vinst företaget gör på varje enskild kund växer ju längre kunden förblir lojal mot företaget (Dahlén & Lange 2009; Sirohi et al.1998) Kostnaderna för att behålla dessa kunder blir cirka 80 % lägre än att skaffa nya kunder (Dahlén & Lange 2009). En studie av Kim, Morris & Swait (2008) visar att en ökning av kundlojalitet med 5% kan öka ett företags lönsamhet från 40 till 95%, och en ökning av kundlojalitet med 1% motsvarar en 10% kostnadsminskning.

Tidigare forskning på ämnet e-lojalitet tar upp många olika faktorer som påverkar lojaliteten. Det har gjorts många undersökningar för att identifiera de viktigaste faktorerna som skapar lojalitet, och de flesta studierna är kvantitativa enkätundersökningar gjorda med konsumenter. Några exempel på den tidigare forskningen på området beskrivs nedan.

Flera författare har kommit fram till att det primära sättet för att skapa e-lojalitet är genom tillfredsställelse eller kundnöjdhet, vilket är positivt relaterat till e-lojalitet (Christodoulides et al. 2011; Rafiq et al. 2013). Konsumentens engagemang är ytterligare en lojalitetsskapande

faktorn som är återkommande i flera studier, då konsumenten är motiverad till att upprätthålla en relation med ett specifikt företaget eller hemsida. En annan faktor som enligt tidigare forskning ska ha en direkt inverkan på e-lojalitet är förtroende, litar inte konsumenten på en hemsida eller ett företag är det osannolikt att de gör återkommande köp (Rafiq et al., 2013).

Michalowska et.al har gjort en kvantitativ studie med hjälp av en enkätundersökning som leder fram till identifierandet av åtgärder som leder till en ökning av kundlojalitet. Företagsrelaterade aspekter, så som orderhantering, men även konsumentrelaterade, så som huruvida konsumenterna rekommenderar till vänner och familj, har undersökts. De viktigaste orsakerna till att kunder återkommer till en butik är enligt studien konkurrenskraftiga priser, tillfredsställande nivå av service, bra kvalitet, god kommunikation, snabbt och effektivt utförandet av ordern (Michałowska et. al, 2015). I ytterligare en kvantitativ studie inom bankbranschen studeras e-lojalitet genom en enkätundersökning med konsumenter. Resultaten tyder på att faktorer som väsentligt påverkar kundlojaliteten är hemsidans kvalitet, förtroende och tillfredsställelse på internet, företagets image, produktinformationen och upplevd säkerhet är (Raitani & Vyas, 2014). Tarafdar och Zhang (2007) har undersökt hemsidors utförande och prestanda som påverkar e-lojaliteten. Utifrån studien är de mest avgörande faktorerna på hemsidan för lojalitet lättnavigering, anpassning, säkerhet och tillgänglighet (Tarafdar & Zhang, 2007). Resultaten från dessa studier liknar även resultaten från ytterligare tidigare forskning på området. Det har gjorts en del tidigare undersökning på e-lojalitet specificerat på branscher. Bland annat banker, resebolag, livsmedel och kläder har studerats (Huang, 2008; Chao et. al, 2009; Rafiq et. al, 2013; Jones et.al, 2010).

Gommans et. al (2001) har sammanfattat tidigare forskning om lojalitet och tittat på skillnaderna till e-lojalitet. De har tagit fram ett ramverk med faktorer som leder till e-lojalitet baserat på den tidigare forskningen om lojalitet och många faktorer från den ovannämnda tidigare forskningen återfinns även här. De fem faktorer författarna kommer fram till är hemsida och teknologi, kundservice, varumärkesbyggande, värdeskapande samt förtroende och säkerhet. Vi kommer senare att använda detta ramverk som utgångspunkt för vår datainsamling i undersökningen. Ramverket togs fram redan 2001 och vid denna tidpunkt fanns inte mycket teoretisk forskning på ämnet e-lojalitet. Sedan dess ser situationen annorlunda ut, det finns mycket forskning på området och internet har förändrats mycket, vilket gör det intressant att utföra undersökningen nu med inspiration utifrån ramverket. (Gommans et.al, 2001).

Vi anser att det mest intressanta att titta på när det kommer till faktorer som påverkar lojalitet är de företagsrelaterade faktorerna. Med detta menar vi de faktorer som företaget kan styra över och de faktorer som företaget kan påverka genom faktiska åtgärder för ett långsiktigt lojalitetsskapande. Det som är intressant med dessa faktorer är att det är faktorer som företaget aktivt och konkret kan arbeta med för att skapa lojalitet. Då företagen önskar att just kunderna ska bli lojala så anser vi att de företagsrelaterade faktorerna, som kunderna själva uppfattar som lojalitetsskapande, är intressanta att studera. Det är även dessa faktorer som ofta undersökts i den tidigare forskningen på området och några exempel på författare som studerat kring dessa faktorer som leder till lojalitet är några av de ovannämnda; Gommans et al. (2001), Michałowska et. al (2015), Raitani et al. (2014) och Tarafdar et al. 2007 samt Anderson et al. (2003). Genom att utföra studier med konsumenterna kan vi få fram de specifika sakerna som kunderna uppfattar som lojalitetsskapande från företagets sida.

Företag som befinner sig i en bransch i tillväxtfas har inte etablerat sig helt på marknaden och det kommer finnas företag som slås ut och inte kommer följa med branschen då den uppnår mognadsfasen. En strategi för att försäkra deras framtid på marknaden är därför otroligt viktig. En sådan strategi är, som vi nämnde tidigare, att skapa lojala kunder som kan bidra till lönsamhet och framgång för företaget (Kotler & Keller, 2012). Därför är fenomenet e-lojalitet en intressant vinkel att studera i en bransch som är under tillväxt. Att vidare undersöka vilka faktorer som är viktiga i dag, samma som tidigare eller andra, kan vara till hjälp för företag som idag befinner sig i just dessa tillväxtbranscher. Då internet ständigt är under förändring är även situationen för växande branscher ständigt föränderlig. På grund av detta ser vi, trots att många andra branscher har studerats utifrån vilka faktorer som är viktiga för att skapa lojalitet, en intressant vinkel att studera en bransch som i nuläget befinner sig i tillväxtfas.

I E-baromenterns årsrapport (2014) kan några branscher tydligt identifieras som väldigt snabbt växande på internet. I Sverige är heminrednings- och möbelbranschen, sport och fritid, samt leksaker och barnartiklar sådana branscher som befinner sig i en tillväxtfas. Vi har valt att studera en av dessa branscher, nämligen heminrednings- och möbelbranschen. De två främsta anledningarna till att möbelkedjorna varit sena med att etablera sig på internet anses vara kostnaderna för att skicka svårhanterliga paket, samt att kunderna inte kan känna och

klämna innan de beslutar sig om köp. I dagsläget har kunderna blivit mer villiga och mottagliga för att handla heminredning och möbler på internet (Andersson 2013).

Den tidigare forskning inom heminrednings- och möbelbranschen som vi hittat berör lojalitet och återköp i fysiska butiker. Solvang (2007) har undersökt om det finns några skillnader i de faktorer som påverkar återköp i livsmedelsbutiker jämfört med möbelbutiker. Hans studie visade att servicekvaliteten har starkare effekt på återköp i möbelbranschen och att lojalitet har starkare effekt på återköp i livsmedelsbranschen. Vidare menar forskaren att då möbelbranschen är mer beroende av relationen mellan kunder och personal, är det viktigt med hög servicekvalitet för att skapa nöjda kunder (Solvang 2007). Det som vi ser som intressant med heminrednings- och möbelbranschen är att det inte finns någon tidigare forskning eller tidigare studier som har behandlat lojalitet på internet inom denna bransch. Det vi kan lära oss av denna studie som genomförs i heminrednings- och möbelbranschen är vilka företagsrelaterade faktorer som skapar e-lojalitet i en bransch där det tidigare inte studerats. Till företag som befinner sig i heminrednings- och möbelbranschen i nuläget kan denna studie bidra med en förståelse om vilka faktorer de ska fokusera arbetet till för att lyckas skapa lojala kunder.

### **1.3 Forskningsfråga**

Baserat på ovanstående problemdiskussion har vi formulerat följande forskningsfråga:

*Vilka företagsrelaterade faktorer är lojalitetsskapande inom heminrednings- och möbelbranschen på internet?*

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna studie är att ur ett konsumentperspektiv skapa en djupare förståelse för vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till kundlojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen på internet.

### **1.5 Avgränsningar**

För att kunna studera detta problem har vi valt att inrikta oss på svenska företag inom heminrednings- och möbelbranschen på internet. Vi kommer därför avgränsa oss till

konsumenter som är bosatta i Sverige samt göra en demografisk avgränsning till unga konsumenter i 20-30 års ålder. Anledningen till vårt val av denna åldersgrupp är att de är internethandelns framtida konsumenter både på kort och lång sikt, samt att de tillhör den ålderskategori som årligen gör näst flest inköp på internet (HUI 2014). Deras erfarenhet av att handla på internet gör det möjligt att bidra med mer kunskap till studien. Åldersgruppen är även lämplig för heminredningsbranschen då behovet av sådana inköp vanligtvis ökar när man lämnat föräldrahemmet. Svenskar flyttar hemifrån vid en genomsnittsålder runt 20 år och bland 30-åringarna är det endast några få procent som är folkbokförda hos sina föräldrar (Eurostat 2015; SCB 2008). Det är intressant att studera denna konsumentgrupp då det är långsiktigt fördelaktigt för företag att i ett tidigt stadie få kunderna till att bli lojala.

## 1.6 Definition av begrepp

**Internethandel** - Hahn (2015) definierar internethandel som “[...] försäljning av varor och tjänster med hjälp av internets information- och kommunikationsteknologi som val av kanal”. Det ska även tilläggas att det finns helt internetbaserad försäljning men även fysiska butiker som kompletterar sin försäljning med internet som kanal (Hahn 2015).

**Heminrednings- och möbelbranschen** - Med heminrednings- och möbelbranschen menar vi i denna uppsats företag med webbbutiker på den svenska marknaden som säljer heminredningsprodukter och/eller möbler. Det är endast köp från internetbutiker som ingår i definitionen även om företaget i fråga därtill kan förfoga över fysiska butiker. Då vi i studien refererar till inredningsbranschen eller inredningsbutiken- eller hemsidan syftar vi till vår valda bransch som är inredning och möbler.

**Lojalitet** - De flesta olika definitioner som finns på begreppet lojalitet är snarlika. Vi har i denna uppsats valt att använda Olivers (1999) definition av lojalitet som inkluderar både attitydmässig och beteendemässig lojalitet: *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* - Oliver (1999)

**E-lojalitet** - Srinivasan et al. (2002) definierar e-lojalitet som *“en konsuments positiva inställning till e-handlaren som resulterar i ett upprepat köpbeteende”*. Gommans et al.

(2001) beskriver att e-lojalitetsbegreppet har samma betydelse som definitionen av traditionell lojalitet med skillnaden att lojaliteten är riktad mot en internetbutik. Då vi i den här uppsatsen fokuserar på lojalitet till butiker på internet, kommer begreppen lojalitet och e-lojalitet att användas likvärdigt.



## 2. Metod

---

*I detta avsnitt beskriver och motiverar vi den metod vi valt att använda. Nedan kommer vi först att presentera vetenskapssyn och angreppssätt och därefter kommer vi redogöra för vår undersökningsmetod.*

---

### 2.1 Vetenskapssyn och angreppssätt

#### 2.1.1 Forskningsstrategi

Enligt Bryman och Bell (2013) finns det två väletablerade strategier för forskning, kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi. Den kvantitativa forskningen fokuserar på kvantifiering under datainsamling och analys av numerisk data. När det kommer till den kvalitativa forskningen ligger fokus på ord istället för siffror i analys av samhället. Den kvalitativa forskningen har fokus på det bakomliggande för människors beteende och den kvantitativa forskningen studerar beteendet i sig (Bryman & Bell 2013). Vårt syfte med denna studie har varit att skapa en djupare förståelse för vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till kundlojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen på internet. Vi har därför valt att göra vår studie utifrån en kvalitativ forskningsstrategi där utgångspunkten är att studera människans uppfattning om sin verklighet och den sociala värld den lever i. (Bryman & Bell 2013). Vi har velat få fram underliggande tankar kring vad som är viktigt för våra respondenter för att bli lojal som kund inom heminrednings- och möbelbranschen. Vi har gjort denna kvalitativa studie ur ett konsumentperspektiv och då vårt fenomen är e-lojalitet har vi efterfrågat upplevelser, tankar, attityder och beteende som kan leda till lojalitet för våra respondenter.

Målet med vår kvalitativa forskning har dock inte varit att kunna generalisera resultatet till en stor population eller ett annat sammanhang. Vi har ämnat att skapa en ökad förståelse utifrån ett mindre urval för mer begränsade aspekter av den sociala verkligheten så som attityder, beteenden, åsikter och värderingar i den kontext vår undersökningen utförs (Bryman & Bell 2013). Resultaten av en kvalitativ forskning ses enligt Bryman och Bell (2013) som en pågående process i form av att människors beteende förändras och anpassas över tid i relation till den sociala värld de lever i. Våra resultat kommer därmed inte att vara för evigt utan är ett tillfälligt resultat som kan öka förståelsen för hur heminrednings- och möbelbranschen, som

befinner sig i tillväxtfas, ser ut i dag. Den kvalitativa forskningen genomsyras ofta av ett mikroperspektiv där det inte är stora sociala trender eller samband som upptäcks (Bryman & Bell 2013). För att kunna öka förståelsen för en liten del av marknaden istället för hela marknaden anser vi att det är ett bra tillvägagångssätt att studera en viss bransch och ett visst urval.

Bryman och Bell (2013) beskriver att kvalitativa undersökningar brukar kritiserats för att vara alldeles för subjektiva, då dess resultat ofta har byggts utifrån forskarnas egna uppfattningar om vad som är viktigt. Bryman och Bell (2013) beskriver också att det inte är ovanligt att forskningsprocessen kan störas av forskarens värderingar eller förutfattade meningar. Detta är ett problem som finns i denna typ av undersökningar, och även i vår studie. För att hantera detta har vi dels varit medvetna om detta och framförallt har vi byggt både datainsamling och analys på tidigare teorier.

### **2.1.2 Forskningsansats**

Den teoretiska referensramen förklarar förhållandet mellan forskning och teori samt hur teorin integrerats i forskningen (Bryman & Bell 2013). Alvesson och Sköldberg (2008) tar upp ett perspektiv för den teoretiska referensramen som heter abduktion och vi har i denna undersökning valt att huvudsakligen använda oss av en abduktiv teoretisk ansats. Perspektivet tar upp många delar från två andra perspektiv, deduktiv och induktiv ansats, men ska inte ses som en kombination av dessa utan har många ytterligare egna aspekter (Alvesson & Sköldberg 2008). Utgångspunkten i den abduktiva ansatsen är både empiri och teori. Vi har i denna undersökning valt att använda teorin som utgångspunkt för empirin, vilket är mer utav deduktiv karaktär. Processen har däremot varit mer överensstämmande med abduktion då den inte varit linjär eftersom vi har ändrat och justerat både teorin och empirin under arbetets gång (Alvesson & Sköldberg 2008). Abduktion innebär att forskaren tolkar ett enskilt fall som därefter ska stärkas med ytterligare undersökningar. I vår studie har vi frångått abduktionen och valt att tolka fler olika fall då det passar vårt syfte bättre, att få en bredare förståelse och inte endast utgå från ett enskilt fall. Dessa primärdata har sedan tolkats tillsammans för att hitta och stärka olika samband.

Under analysen har vi använt teorierna mestadels för att inspirera och för att hitta mönster som ökar förståelse (Alvesson & Sköldberg 2008). Den främsta anledningen till att vi valt att

använda oss av en abduktiv forskningsansats är just för att i detta perspektiv består fokus till största del av förståelse. Detta istället för enbart fastslåenden eller förklaringar, det vill säga testa eller generera teorier, som induktiv och deduktiv teori motsvarar (Bryman & Bell 2013). Syftet med denna uppsats är att förstå underliggande mönster vilket stämmer överens med en abduktiv ansats (Alvesson & Skoldberg 2008). En viktig utgångspunkt för oss har varit att vi vill ta fasta på de deduktiva och induktiva inslag som även finns inom abduktion. Vi har gjort detta för att inte begränsa oss till att endast skapa en djupare förståelse, utan vill kunna testa befintliga teorier och lämna plats för ny teorigenerering om undersökningen leder fram till det (Bryman & Bell 2013).

### **2.1.3 Vetenskapligt förhållningssätt**

Epistemologi som även kallas för kunskapsteoretisk inriktning handlar om vilken kunskap som är godtagbar inom ett visst område (Bryman & Bell 2013). Vi har i denna undersökning valt en interpretativistisk kunskapsteoretisk inriktning. Detta har inneburit att vi, i enlighet med interpretativismen, har behövt ta hänsyn till kultur och lagt betoning på hur människor uppfattar och tolkar sin sociala verklighet för att kunna besvara studiens forskningsfråga och syfte (Bryman & Bell 2013). Vi har gjort detta genom ett bekvämlighetsurval av respondenterna för att kunna göra avslappnande intervjuer och kunna använda ett språk de är bekväma med. Vi har även jobbat med detta genom att ha semistrukturerade intervjuer där respondenternas uppfattningar och tankar fått ta plats. Empirin har vi presenterat med ett rikligt urval av citat från respondenterna. Dessa områden kommer att presenteras ytterligare under respektive rubrik nedan. Inom interpretativismen kan inte forskare mäta världen på ett entydigt sätt (Bryman & Bell 2013). Vi har tagit fasta på detta under studiens analys och slutsats där vi inte har generaliserat eller gjort slutgiltiga uttalanden. Vidare har vi använt oss utav den hermeneutiska traditionen som är relaterad till interpretativismen. Hermeneutiken belyser att det är förståelsen av människors beteende som är det viktiga vilket stämmer överens med syftet och forskningsfrågan i denna studie (Bryman & Bell 2013). Vi har i denna studie bett respondenterna beskriva sina beteenden och attityder under intervjuer för att skapa en ökad förståelse. Deras beteenden och attityder är genomgående i denna studie då det ligger till grund för analys och slutsats.

Ontologi handlar om synen på världens beskaffenhet, vad som finns och vad det består av (Bryman & Bell 2013). Vi har valt ett konstruktionistiskt synsätt som enligt Bryman och Bell

(2013) är ett av ontologins två synsätt. Arbetet med vårt problem och syfte har gjorts med ett ontologiskt synsätt och vi har framförallt lagt stor vikt vid detta i analysen och slutsatsen av studien. Detta betyder att vi har sett sociala företeelser och deras innebörd som konstruktioner i ständig förändring. Vår utgångspunkt i konstruktionismen har varit att skildra en specifik social verklighet som är dynamisk och där kunskapen inte är möjlig att definiera (Bryman & Bell 2013). Det problem vi har valt att studera och den valda branschen är under ständig förändring, vilket även intervjuobjekten är. Vår analys och våra slutsatser blir därför inte definitiva utan är giltiga i den situation och vid den tid som undersökningen gjorts. Med det konstruktionistiska synsättet leder detta till att våra resultat inte är entydiga och generaliserbara då det är respondenternas uppfattningar om sin verklighet i denna specifika studie som har undersökts. Värde av undersökningen är att den visar på beteenden inom den valda målgruppen i dagens situation. Den hjälper oss att utvidga den kunskap som redan finns om hur e-lojalitet utvecklas inom olika branscher genom att studera ytterligare en specifik bransch, heminredning- och möbelbranschen.

Sammanfattningsvis har denna kvalitativa forskning gjorts med ett interpretativistiskt tolkningsperspektiv, ett konstruktionistiskt synsätt och med en teoretisk ansats som huvudsakligen är abduktiv.

#### **2.1.4 Forskningsdesign**

I denna uppsats har vi använt oss utav en tvärsnittsdesign. Forskningsdesignen är en ram för tillvägagångssättet av datainsamlingen och för upplägget av undersökningen. Tvärsnittsdesign används framförallt till kvantitativa undersökningar men kan även användas vid kvalitativa undersökningar som denna (Bryman & Bell 2013). Då vi med denna uppsats vill skapa en ökad förståelse för vilka faktorer som enligt konsumenterna skapar e-lojalitet anser vi att en tvärsnittsdesign passar bra. Detta eftersom vi med insamlad data och kopplingen till olika variabler har velat utforska nya sambandsmönster för vilka företagsrelaterade faktorer som leder till lojalitet inom den valda branschen. Vi baserar dessutom valet av design på att tvärsnittsdesign enligt Bryman och Bell (2013) innebär att data samlas vid en viss tidpunkt från mer än ett fall. Vanligtvis används intervjuer vid tvärsnittsdesign och vi baserar vår forskning på tolv intervjuer utförda under tio dagar. Vi anser att denna tid kan ses som en viss tidpunkt då det är ett så pass kort tidsintervall som inte hinner påverkas av nya trender, shoppingbeteenden eller andra förändringar på exempelvis internet.

## **2.2 Undersökningsmetod**

### **2.2.1 Heminrednings- och möbelbranschen**

Den bransch som vi valt att undersöka är heminrednings- och möbelbranschen. Med heminrednings- och möbelbranschen menar vi i denna studie företag med webbutiker på den svenska marknaden som säljer heminredningsprodukter och/eller möbler. Det är endast köp från internetbutiker som ingår i definitionen även om företaget i fråga därtill kan förfoga över fysiska butiker. År 2012 var läget att de stora aktörerna på heminrednings- och möbelbranschen inte satsade lika mycket på sina internetbutiker som på fysiska butikerna och de renodlade internetbutikerna var fortfarande mestadels nischade och förhållandevis små (HUI 2012). Trots detta var heminredningsbranschen år 2012 en av de snabbast växande branscherna inom internethandeln. Denna trend har sedan dess bara ökat och spås fortsätta öka (Forsberg 2013; HUI 2014; Andersson 2013; HUI 2012). I dagsläget är kunder allt mer villiga och mottagliga jämfört med tidigare för att handla heminredning och möbler på internet. (Andersson 2013).

### **2.2.2 Datainsamlingsmetod**

Vi har som grund till vår studie använt oss av både primär- och sekundärdata. Enligt Lundahl och Skärvad (1999) är primärdata information som forskaren på egen hand samlar in för den egna undersökningen och sekundärdata är redan tillgänglig data som tagits fram av någon annan. Vår studies primärdata består av semistrukturerade djupintervjuer och det är denna insamlade data som utgör den empiriska grunden för vår analys. Totalt har vi genomfört 12 intervjuer där den sammanlagda intervjutiden uppgår till närmare sex timmar och utföll i totalt 59 sidor transkriberat material. Våra sekundärdata har använts till bakgrund och problemdiskussion och består av information från vetenskapliga artiklar, böcker, kurslitteratur, encyklopedier, branschstatistik, samt elektroniska källor. Lundahl och Skärvad (1999) betonar vikten av att ha ett kritiskt förhållningssätt vid nyttjandet av sekundärdata då anledningen är att dessa källor exempelvis kan vara vinklade eller ofullständiga (Lundahl & Skärvad 1999). Detta är något som vi tänkt på vid insamlingen av data och därför sett till att vi använt material som blivit granskat. Vi som författare av denna studie har även själva varit kritiska vid läsningen och användandet av källorna. Vår uppsats källor består till stor del av vetenskapliga artiklar som är ”peer reviewed”. Det betyder att artikeln har blivit granskad av

erfarna forskare innan den accepterats för publicering. Detta görs för att säkerställa den vetenskapliga kvaliteten.

### **2.2.3 Kvalitativa intervjuer**

Vid vår insamling av primärdata valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer. Anledningen till det är att vi ville ha respondenternas åsikter i fokus för att få veta vilka företagsrelaterade faktorer som de upplever är viktigast för att skapa lojalitet till en internetbutik inom heminrednings- och möbelbranschen. En kvalitativ intervju kan röra sig i olika riktningar, det finns utrymme för respondenten att utveckla sina svar och intervjuaren kan ställa nya frågor baserade på respondentens svar (Lundahl & Skärvad 1999; Bryman & Bell 2013). Semistrukturerade djupintervjuer som vi valt för denna studie är en av de två vanligaste formerna av kvalitativa intervjuer. Vi har utgått från en intervjuguide med vissa på förhand bestämda frågor som ställdes till alla intervjupersoner. Detta är en flexibel intervjuprocess där frågorna inte måste ställas i någon bestämd ordning och det finns stor frihet att ställa följdfrågor (Lundahl & Skärvad 1999). Denna intervjuform passar vårt arbete väl, då ambitionen är att ge respondenterna utrymme att forma sina svar och förmedla sin subjektiva bild på ämnet. På detta kan respondenternas svar bli mer detaljerade och det har därmed bidragit till att vi har kunnat skapa oss en djupare förståelse av respondenternas tankar och åsikter vilket överensstämmer med syftet av denna studie. Detta stämmer även överens med den kvalitativa forskningsstrategin som karakteriseras av ostrukturerad och flexibel forskning för att kunna nå fram till deltagarnas tankar och attityder (Bryman & Bell 2013).

### **2.2.4 Urval**

Till vår studie ville vi ha lämpliga respondenter som kunde förstå och svara på intervjufrågorna på ett så bra sätt som möjligt. För att respondenterna skulle kunna göra det anser vi att de behöver ha erfarenhet av att genomföra köp på internet, så att de vet hur det går till att handla på internet och att de enkelt kan sätta sig in i olika fiktiva situationer på internet. Dessutom skulle de utvalda respondenterna ha någon form av intresse för heminredning och möbler. För att finna respondenter som stämmer in på våra kriterier har vi kontaktat personer som vi vet uppfyller kraven och frågat om de velat ställa upp som deltagare i undersökningen. Vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att vi har valt individer som funnits tillgängliga. Detta tillvägagångssätt har varit

möjligt då vi känner tillräckligt många heminredningsintresserade individer som har handlat på internet. I en kvalitativ undersökning är också det en fördel om intervjupersonerna har en nära relation till forskaren för att kunna uppfatta verkligheten och världen på samma sätt (Bryman & Bell 2013). Vi har då haft möjlighet att i analysen tolka respondenternas svar på ett trovärdigt sätt då vi lever i samma kultur och miljö som respondenterna. Kritik mot detta urvalssätt är att forskaren kan utveckla en känsla av samhörighet med de personer som intervjuas, vilket kan leda till en svårighet att skilja på sin roll som forskare från de attityder och uppfattningar som respondenterna har (Bryman & Bell 2013). I vårt fall är detta en stor risk då vi dessutom känner intervjupersonerna, vilket utifrån ovanstående resonemang kan vara både positivt och negativt och med detta sagt kan viss kritik riktas mot studien.

En annan välkänd nackdel är enligt Bryman och Bell (2013) den kvalitativa metodens svårighet att generalisera resultaten. Kritikerna anser att det i stort sätt är omöjligt att generalisera resultaten utöver den rådande situationen. De menar att intervjuer som är genomförda med ett mindre antal respondenter, som inte är slumpmässigt utvalda, inte kan anses som representativa för en population och därmed kan resultaten inte generaliseras till andra sammanhang. Då vårt urval är ett bekvämlighetsval, där vi sedan tidigare har någon form av relation till respondenterna, samt att vi använt oss av semistrukturerade intervjuer, stämmer det att vi inte har kunnat generalisera våra resultat. Detta har inte haft stor betydelse då studiens avsikt inte har varit att kunna generalisera och därför anser vi även att det passat bra att använda oss utav ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell 2013).

Vårt önskade urval för denna studie var att finna 12 olika personer i åldersgruppen 20-30 år som är bosatta i Sverige. Vi fick en ganska bra spridning på respondenternas ålder i urvalet då de är mellan 23-30 år gamla. Brist på 20-22 åringar i vår närhet ledde till att vi inte täcker hela vårt önskade åldersspann på 20-30 år. Nio av personerna i urvalet är kvinnor och resterande tre är män. Urvalet har inte någon könsfördelning då vi valt att undersöka personer som uppfyller tidigare nämnda kriterier oavsett kön och inte undersöka skillnad mellan män och kvinnor. En av respondenterna är engelsktalande, vars citat i empirin har översatts till svenska. Samtliga personer i urvalet har ett jobb och egen bostad, vilket ökar sannolikheten för att de har både ett behov av och en möjlighet att köpa heminredning. Studien har inte haft något bortfall då vi har genomfört intervjuer med alla tillfrågade personer. Nedan presenteras en tabell med information om våra intervjupersoner samt var och när intervjuerna genomfördes.

Namn	Kön	Ålder	Intervju- längd	Datum för intervju	Plats för intervju
Julia	Kvinna	23	24 min	8/5	Båstad
Nellie	Kvinna	23	19 min	8/5	Båstad
Sebastian	Man	26	38 min	7/5	Båstad
Sofie P	Kvinna	27	24 min	8/5	Skype-intervju
Stefan	Man	25	20 min	8/5	Malmö
Murilo	Man	30	37 min	10/5	Malmö
Laura	Kvinna	25	35 min	13/5	Malmö
Emma	Kvinna	24	28 min	11/5	Malmö
Amanda	Kvinna	24	34 min	17/5	Skype-intervju
Anna	Kvinna	24	29 min	8/5	Torekov
Josephin	Kvinna	26	24 min	7/5	Lund
Sofie S	Kvinna	25	25 min	8/5	Skype-intervju

*Tabell 1: Intervjuöversikt*

### **2.2.5 Utformning av intervjuguide**

Innan intervjuerna utfördes konstruerades en intervjuguide som skulle fungera som ett hjälpmedel vid genomförandet av våra semistrukturerade intervjuer. Under avsnittet problemdiskussion presenterade vi ett ramverk framtaget av Gommans et al. (2001) som har legat till grund för vår intervjuguide. Vi har använt ramverket som en inspiration och ett stöd vid skapandet av intervjuguiden. Målet med intervjuguiden har inte varit att bekräfta det Gommans et al. kommit fram till, utan att använda kategorierna i ramverket som inspiration till olika teman. De fem företagsrelaterade faktorerna, förtroende och säkerhet, hemsida och teknologi, kundservice, varumärkesbyggande samt värdeskapande, har fastställts av författarna som lojalitetsskapande på internet och vi ser därför att det är av värde att använda dessa som utgångspunkt för att ta fram intervjuguiden.



Utifrån de fem kategorierna framtagna av Gommans et al. (2001) har vi skapat fyra teman, förtroende och osäkerhet, teknologi, kundservice och e-lojalitet, och utöver de lagt till tre egna teman, internethandeln, internetanvändning och pridfaktorn. Det första temat som inspirerats av författarnas ramverk är förtroende och osäkerhet. Där har vi försökt få fram vad som får respondenterna att känna sig säkra, vad som får dem att skapa förtroende samt vilka risker och problem som finns när de handlar heminredning på internet. Teknologi är det andra temat och där har vi skapat frågor som bland annat berör vad en hemsida ska ha för egenskaper enligt respondenterna. Det tredje temat är kundservice där vi försökt ta reda på vad som är viktigt när det gäller internetbutikens kundservice. Det fjärde temat som vi benämnt e-lojalitet är en kombination av ramverkets två kategorier varumärkesbyggande och värdeskapande. I detta tema har vi skapat frågor som tar upp varumärken, favoritbutiker och värdeskapande. Där har vi försökt få fram om respondenterna är lojala till någon butik i dagsläget och hur de uppfattar att lojalitet kan skapas.

Utöver dessa fyra teman har vi ytterligare tre teman varav två av dem är internethandel och internetanvändning. Dessa teman tog vi med för att skapa oss en bakgrund om respondenterna och en möjlighet att förstå hur de responderar kring internethandel för att i analysen lättare förstå respondenternas övriga svar. Det sista temat vi har skapat är pridfaktorn, detta för att förstå vilken roll priset har och hur det påverkar samt upplevs av respondenterna. Vi anser att det behövs en prisaspekt för att förstå på vilken nivå och på vilket sätt respondenternas eventuella lojalitet kan skapas. De sju olika teman vi har kommit fram till och byggde frågorna utifrån är alltså förtroende och osäkerhet, teknologi, kundservice, e-lojalitet, internethandel, internetanvändning och pridfaktorn. Tanken med våra valda teman är att fånga respondenternas beteende och attityd till olika företagsrelaterade faktorer.

För att kunna nå våra respondenters djupare attityder och beteenden har vi använt oss av olika scenariofrågor och specifika exempel för att höra hur de resonerar i olika situationer. Vi har även frågat respondenterna hur de tänker, upplever och går till väga i olika sammanhang samt fått dem att dela med sig av sina erfarenheter. Frågorna som ställts har mestadels varit öppna för att inte leda den intervjuade personens tankar i en viss riktning. Öppna frågor får oftast mer omfattande svar samtidigt som de ger utrymme för sällsynta eller oväntade svar (Bryman

& Bell 2013). Vi har medvetet försökt att undvika ledande frågor då vi inte vill påverka respondenternas svar.

En negativ aspekt med tillvägagångssätt att utgå från ramverket Gommans et al. kommit fram till är att vi kan ha styrt både oss själva och respondenterna mot dessa faktorer så att resultatet blivit riktat mer mot dessa faktorer än andra. För att försöka motverka detta har vi, som tidigare nämnt, valt att använda semistrukturerade intervjuer och därmed lämnat stort utrymme för respondenterna att föra egna resonemang och möjlighet för oss att ställa följdfrågor. På detta sätt anser vi att vi har fått en bredd på svaren.

Dessa sju teman som tagits fram för att skapa intervjuguiden har endast använts i just detta syfte och har inte använts vidare under empiri och analys. Där vi istället valt andra teman och kategorier som passar bättre in i de sammanhangen och i relation till de teoretiska ramverket.

### **2.2.6 Genomförande av intervjuer**

Mellan den 7 och 17 maj 2015 genomfördes 12 individuella intervjuer för att minska risken att den intervjuade personen skulle påverkas av någon annan. Majoriteten av intervjuerna har ägt rum antingen hemma hos respondenten eller hos forskaren. Detta är lugna, familjära och trygga miljöer där respondenten kan känna sig bekväm att uttrycka sina åsikter utan att behöva oroa sig för att någon annan ska döma respondenten, vilket är i enlighet med den kvalitativa forskningsstrategin (Bryman & Bell 2013). Tre av intervjuerna gjordes via Skype på grund av stora geografiska avstånd. Vi är tre forskare som utfört denna studie men varje intervju genomfördes av endast en forskare, vilket också kan minska eventuell upplevd press på intervjupersonen. Inför intervjuerna presenterades en kort beskrivning om vad ämnet handlar om utan att nämna några detaljer. Anledningen är att vi inte ville att respondenterna skulle försöka ge oss de svar som de trodde att vi ville ha. Det förklarades även att samtalen spelas in och vad svaren kommer att användas till.

Varje intervju inleddes med att respondenten fick besvara några korta personliga bakgrundsfrågor, såsom namn, kön och ålder. Därefter ställdes frågorna från vår intervjuguide följt av nyuppkomna frågor och följdfrågor. Intervjuformens flexibilitet utnyttjades genom att intervjupersonerna fritt fick forma sina svar och vi kunde förtydliga frågor som annars hade kunnat missuppfattas. Under intervjuerna har vi tänkt på att använda ett alldagligt språk

samtidigt som vi lagt vikt vid att lyssna på vad respondenten säger då det är viktigt att ge dem tid att tänka och formulera sina svar. Därför har vi bland annat använt oss av tystnad som respons för att ge respondenten möjligheten att utveckla sitt svar (Bryman & Bell 2013). För att studien ska kunna bidra med en ökad förståelse har vi lagt vikt vid att inte påverka respondenterna så att de inte ger oss felaktiga svar. Genom att genomföra intervjuerna individuellt på en trygg plats och försökt att ställa öppna frågor som inte är ledande i någon viss riktning, minskar vi sannolikheten för att respondenterna försöker ge oss de svar som de tror att vi vill ha (Lundahl & Skärvad 1999). Vi har även sett till att respondenterna verkligen har förstått frågorna för att förhindra eventuella missförstånd. Inför intervjuerna har vi varit medvetna om fenomen som att intervjupersonerna kan anta att vi har förstått varandra eller att vi som intervjuare kan påverka respondenterna. Trots vår kännedom om dessa fenomen, är de svåra att helt undvika från och därför kan viss kritik riktas mot våra erhållna svar. En annan negativ aspekt är att endast en forskare deltagit under intervjuerna är att vi kan ha gått miste om ytterligare följdfrågor som de andra forskarna kunde ha bidragit med.

Samtliga intervjuer har, via ljudupptagning, spelats in för att inte gå miste om någon viktig information. Av samma anledning har samtliga forskare lyssnat igenom alla de inspelade intervjuerna. För att underlätta arbetet med att noggrant kunna analysera materialet har vi löpande under intervjuperiodens gång transkriberat intervjuerna (Bryman & Bell 2013). Vi har sedan läst igenom det transkriberade materialet ett flertal gånger.

### **2.2.7 Bearbetning och analys från intervjuer**

Utifrån tolkningsperspektivet och det hermeneutiska angreppssättet, vars centrala idé är tolka och förstå texter, har vi vid analysen av empirin försökt framföra en helhetsförståelse av respondenternas svar. Detta för att det tydligt ska framgå vad respondenterna menat när de svarat (Lundahl & Skärvad 1999; Bryman & Bell 2013). Efter det att vi samlade in data har vi kategoriserat det empiriska materialet. Sorteringen har vi gjort utifrån vad som kom fram under intervjuerna och vi har kategoriserat materialet under fyra huvudrubriker. Våra kategorier består av hemsidor, erbjudanden, kundservice och betalning. Vi har gjort denna kategorisering för att tydligt kunna analysera materialet med stöd i de teoretiska modellerna på ett meningsfullt sätt utifrån syftet. Då våra intervjuer genererade en stor mängd data och för studien intressanta citat, förenklade vår kategorisering arbetet med att bearbeta vår empiri. I varje kategori har vi ställt respondenternas svar och tankegångar mot varandra för att finna

likheter och skillnader. Därmed underlättades arbetet med att välja ut de mest relevanta citaten från varje kategori. Kategoriseringen bidrog till att vi i analysen kunde förmedla en så riktig bild som möjligt av respondenternas resonemang när vi ställde det empiriska materialet mot våra valda teorier. I uppsatsens empiriavsnitt använder vi de mest lämpade citaten som sedan analyseras i analysavsnittet utifrån uppsatsens teori. För att analysen skulle bli så tydlig som möjligt har vi valt att disponera den med rubriker som följer vårt teoretiska ramverk. Med hjälp av vårt teoretiska ramverk har vi kunnat hitta samband och mönster hos respondenternas beteenden och attityder som bidrar till en ökad förståelse för vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till e-lojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen.

### **2.2.8 Trovärdighet och äkthet**

Bryman och Bell (2013) beskriver att kvalitativa studier bör bedömas och värderas utifrån de två grundläggande kriterierna, trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten är uppdelad och bedömd utifrån de fyra underliggande kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Tillförlitligheten går ut på att den sociala värld som presenteras i resultatet ska vara så trovärdig som möjligt och att resultaten ska bekräftas av studiens deltagare (Bryman & Bell 2013). Vår studies tillförlitlighet stärks av att vi, som tidigare nämnt, genomfört våra intervjuer på platser som varit trygga och familjära för den intervjuade personen som då avslappnat kunnat ge ärliga och utvecklade svar utan att uppleva någon press. På så vis blir den sociala verklighet som vi presenterar trovärdig. Vi har även använt oss av respondentvalidering som innebär att vi rapporterat resultaten till våra respondenter och fått en bekräftelse på att deras svar har uppfattats på ett korrekt sätt.

Överförbarhet, som är det andra kriteriet, handlar om i vilken omfattning resultaten kan appliceras i andra sammanhang (Bryman & Bell 2013). Teoretiskt sett skulle resultaten kunna användas i andra likartade verksamhetsområden som strävar efter lojala konsumenter inom internethandeln. Men då är det först viktigt att noggrant ta hänsyn till detaljer i den studerade branschen och få en fördjupad bild av studiens deltagare för att sedan kunna avgöra i vilken utsträckning resultaten kan anses vara generella och om de är lämpliga att användas i en annan miljö.

Pålitlighetskriteriet innebär att samtliga faser i forskningsprocessen noggrant ska beskrivas så att de teoretiska slutsatserna kan granskas. Denna fullständiga redogörelse ska finnas tillgänglig och innefattar även intervjuutskrifter (Bryman & Bell 2013). För att uppfylla detta kriterium har samtliga tre forskare läst och analyserat allt material för att säkerställa att det finns en hel och åtkomlig beskrivning av alla steg i forskningsprocessen. Vi har i metoden beskrivit hur vi gått till väga under studiens olika moment samt motiverat för de beslut som tagits.

Det fjärde kriteriet är konfirmering och innebär att vi som forskare ska ha haft kontroll över våra egna värderingar och agerat i god tro (Bryman & Bell 2013). Då vi genom studiens gång varit medvetna om att våra personliga värderingar kan påverka resultatet, har vi ansträngt oss och försökt minska inverkan av våra subjektiva värderingar så mycket som möjligt i denna studie.

Bryman och Bell (2013) redogör dessutom för ett antal kriterier på äkthet vilka används som ett tillägg till de fyra trovärdighetskriterierna. Kortfattat handlar dessa kriterier om huruvida studien återger en rättvis bild eller inte av de studerade personernas olika åsikter och uppfattningar (Bryman & Bell 2013). Vi anser att vi har gett en så rättvisande bild som möjligt av respondenternas åsikter och tankar då samtliga tre forskare har analyserat vår primärdata för att verkligen förstå vad respondenterna menar med sina svar. Vi har arbetat utifrån en delvis citatdriven empiri vilket har gjort att respondenternas egna formuleringar har tagit plats för att öka förståelsen. Som vi tidigare nämnt ovan, har vi låtit respondenterna ta del av resultatet av denna studie för att få ett godkännande på att deras åsikter och uppfattningar har blivit rättvist framställda i studien. Kriterierna för äkthet handlar även om att respondenterna får en bättre förståelse och bild av sin sociala omgivning (Bryman & Bell 2013). Under intervjuerna med respondenterna har vi diskuterat fenomenet e-lojalite inom heminrednings- och möbelbranschen vilket gjorde att respondenterna reflekterade över fenomenet. Detta kan ha lett till att de fått en ökad förståelse för en del av sin sociala omgivning.

## **2.4 Val av teorier**

I vårt teoriavsnitt har vi använt källor från vetenskapliga artiklar, böcker, kurslitteratur samt encyklopedier. Som tidigare nämnts har vi som författare av denna studie varit kritiska vid

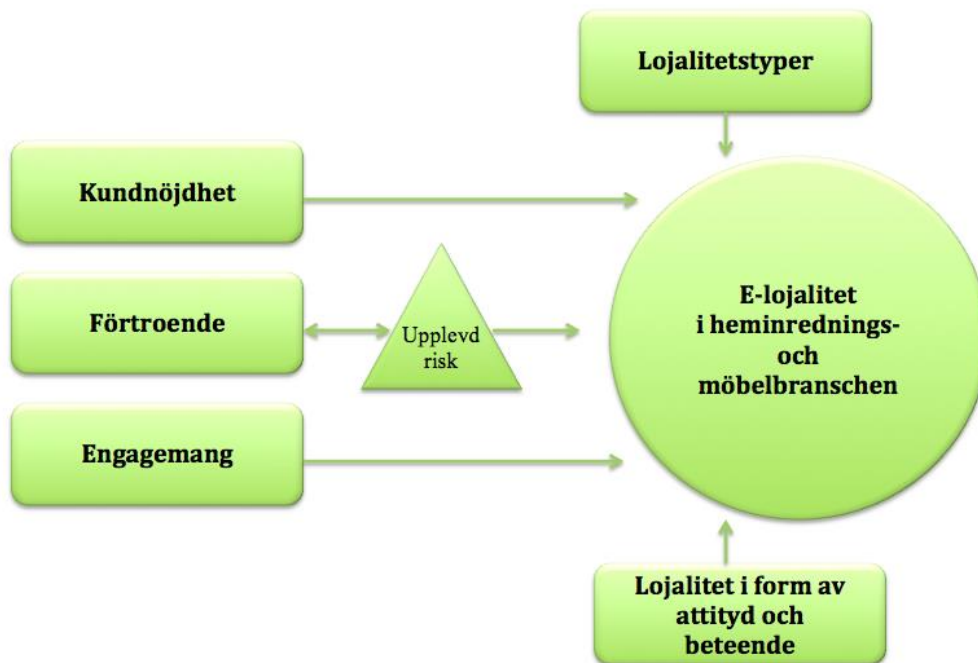
läsningen och användandet av källor och våra källor består till stor del av vetenskapliga artiklar som är ”peer reviewed”.

Precis som vi har beskrivit under definitionsstycket kan lojalitet och e-lojalitet på många sätt beskrivas som samma sak. Det som skiljer dessa begrepp åt är kontexten (Gommans et al. 2001). Utifrån detta har vi i denna studie valt att använda både klassiska lojalitetsteorier och teorier och modeller inom e-lojalitet. De klassiska lojalitetsmodellerna som vi använder oss utav kommer vi att betrakta ur ett internetperspektiv.

Det finns idag mycket forskning på ämnet hur lojalitet och e-lojalitet skapas men det råder skiljaktigheter kring vad som faktiskt är det som påverkar mest. Vi har i denna studie undersökt och tittat närmare på detta problem samt utvecklat ett teoretiskt ramverk som integrerar flera olika synvinklar och teorier om lojalitet och tillsammans kommer detta att resultera i vårt kunskapsbidrag. Som tidigare nämnts under avsnittet inledning har vi, utifrån våra förstudier på tidigare forskning kring ämnet, kommit fram till att förtroende och kundnöjdhet studerats frekvent. I dessa undersökningar tas det upp att dessa två underliggande faktorer är de som påverkar lojalitet mest. Några ytterligare författare som studerat kring förtroende och kundnöjdhet och betydelsen av dessa faktorer är Lee och Turban (2001), Ltifi och Gharbi (2012), Raitani och Vyas (2014), Carpenter och Fairhurst (2005), Kim et al. (2008) samt Anderson och Srinivasan (2003). Engagemang är ytterligare en faktor som nu anses vara ett nödvändigt komplement då vissa författare till tidigare forskning anser att det inte längre räcker med kundnöjdhet utan man måste aktivera och engagera kunden för att skapa lojala kunder. Tre författare som tar upp detta är Tripathi (2014), Marshall, N. W, (2010) och Rafiq et al. (2013).

För att förstå vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till lojalitet behövde vi först förstå vad som skapar lojalitet. Detta var utgångspunkten i skapandet av det teoretiska ramverket. Därefter har de företagsrelaterade faktorerna från det empiriska materialet analyserats med hjälp av de underliggande lojalitetsaspekterna för att förstå vilka faktorer som faktiskt skapar lojalitet. Vi har utifrån detta valt att studera de tre underliggande aspekterna, kundnöjdhet, förtroende och engagemang som kan skapa lojalitet, för att förstå vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till lojalitet. Konceptet förtroende relateras ofta med risk och förtroende är speciellt viktigt i situationer med osäkerhet och risk. Förståelsen för förtroende kan inte

vara fullständig utan att undersökas i relation till risk (Lee & Turban 2001; Gommans et al. 2001). Vi kommer därför att integrera riskteorier kopplat till förtroende i vårt teoretiska ramverk (Lee & Turban 2001). Utöver detta har vi även valt att integrera en mer klassisk och generell lojalitetsmodell för att ha möjligheten göra en djupare analys och öka förståelsen med fler bakomliggande aspekter som exempelvis relativ attityd vilket även det är ett centralt begrepp inom lojalitetsteorin (Dick & Basu 1994; Dahlén & Lange 2009). Vi vill ha med en klassisk lojalitetsteori för att inte helt låsa oss till de tre underliggande huvudaspekterna vi ska arbeta med. Slutligen har vi valt att studera olika lojalitetstyper. Vi har valt att göra det då lojalitet är ett mycket komplext begrepp som inte är entydigt. Detta kommer senare ses som ett verktyg för att analysera hur lojalitet eventuellt kan uppnås samt vilken typ av lojalitet som kan uppnås med företagsrelaterade faktorer inom vår valda bransch.



Figur 1: Teoretiskt ramverk

### 3. Teoriavsnitt

---

*I detta kapitel presenteras uppsatsens teoretiska ramverk. Inledningsvis har vi valt att redogöra för begreppet lojalitet som är den röda tråden i vår teori. Därefter presenteras ett ramverk för kundlojalitet som sedan följs av Dick och Basus lojalitetstyper. Vidare beskrivs en modell för kundnöjdhet, en förtroendemodell för konsumenters internetshopping och begreppet engagemang. Kapitlet avslutas med en sammanfattning i form av en analysmodell som visar hur de valda teorierna kommer att användas i analysen.*

---

#### 3.1 Lojalitet

##### 3.1.1 Definition av lojalitet

Oliver (1999) hävdar att det finns flera definitioner av kundlojalitet men väljer att använda nedanstående. En definition som inkluderar både attitydmässig och beteendemässig lojalitet som innebär att konsumenten har ett djup rotat engagemang att göra konsekventa återköp av ett varumärke i framtiden, oavsett påverkan av situationer och marknadsföring från andra (Oliver 1999).

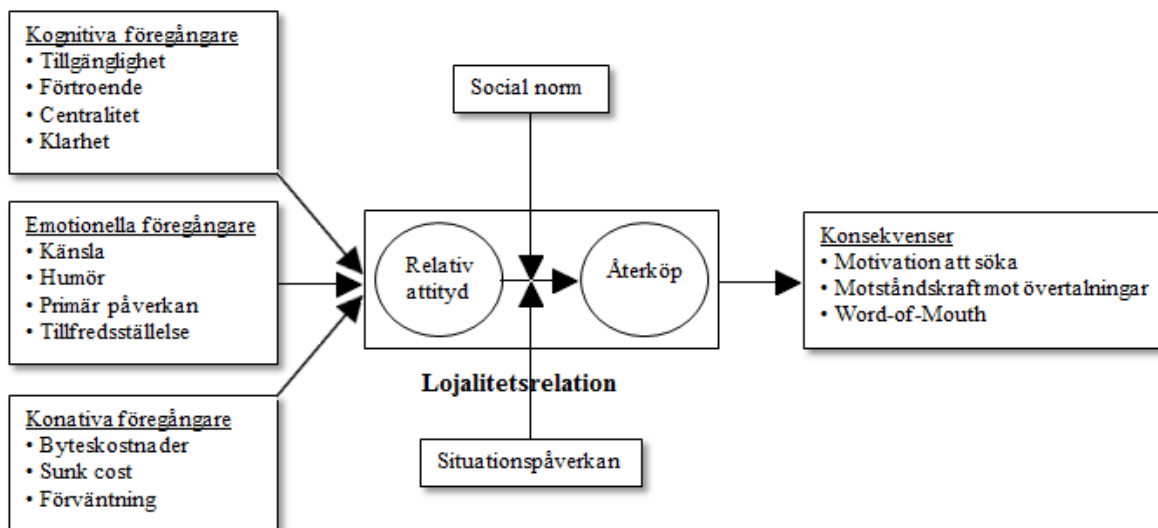
*"a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." - Oliver (1999).*

Fenomenet för lojalitet mot en butik på internet kallas för e-lojalitet och har samma betydelse som ovan nämnd definition av traditionell lojalitet. Skillnaden mellan begreppen är att e-lojalitet förekommer på internet. Flera forskare beskriver att det finns många likheter mellan traditionell lojalitet och e-lojalitet, men att det finns teoretiska skillnader i tillvägagångssätt att nå kundlojalitet då det råder olika förutsättningar på en fysisk och en elektronisk marknad (Gommans et al. 2001).



### 3.1.2 Ett ramverk för kundlojalitet

Dick och Basu (1994) anser att lojalitet endast uppkommer när konsumenten har en starkt positiv relativ attityd i samband med en hög nivå av återkommande köp. Det är viktigt att konsumentens attityd till ett varumärke betraktas i förhållande till andra varumärken och inte som en isolerad vara. Anledningen är att en konsument inte alltid köper en viss produkt som denne har en positiv attityd till, då konsumenten kan välja ett annat varumärke som den har en starkare positiv attityd till (Dick & Basu 1994). Föredrar konsumenten ett företag framför ett annat så har denne en positiv relativ attityd. Köper konsumenten varor av ett specifikt företag i större utsträckning än gentemot konkurrenterna så uppvisas ett lojalt beteende mot detta företag (Dahlén & Lange 2009). Enligt Dahlén och Lange (2009) är det dock ganska ovanligt att konsumenter är både attitydmässigt och beteendemässigt lojala mot ett varumärke. Dick och Basu (1994) har skapat en modell som förklarar hur kundlojalitet uppnås, detta genom olika faktorer som beskrivs mer ingående nedan.



Figur 2: Ett ramverk för kundlojalitet inspirerat av. Källa: Dick & Basu (1994).

Författarna menar att konsumentens attityder påverkas av kognitiva, emotionella och konativa föregångare. Den kognitiva föregångaren omfattar konsumenternas kunskap om och tro på ett varumärke. Här ingår tillgänglighet i form av att med lätthet kunna hämta en attityd från minnet, förtroende för varumärkesinformation, centralitet genom hur nära en attityd till ett varumärke är relaterat till kundens värdesystem och hur väldefinierad en attityd är.

Den emotionella föregångaren består av konsumenternas känslomässiga associationer till ett varumärke. Tidigare känslomässiga upplevelser, ett gynnsamt humör och förekomsten av föredragna sinnesintryck i inköpsituationen samt tidigare tillfredsställelse av varumärket ökar sannolikheten för köp.

Den konativa föregångaren avser beteendemässigt agerande mot ett varumärke. Beroende på vilka förväntningar som finns angående en produkt, kan konsumenten agera för att antingen skjuta upp ett återköp av produkten eller öka antalet återköp av den (Dick & Basu 1994). För konsumenter kan ett varumärke som de känner lojalitet till att signalera att de kommer bli tillfredsställda i framtiden. Den familjära signalen som ett varumärke sänder gör att kunder köper varumärket med mer komfort och tro på att varumärket kommer att uppfylla deras förväntningar. Denna komfort kommer främst från trovärdigheten i varumärket som etablerats från tidigare upplevelser som kunderna har haft med det, antingen direkt eller indirekt (Kim et al. 2008). Byteskostnader är de engångskostnader som uppstår när konsumenten byter till en produkt som tillhör ett annat varumärke. ”Sunk costs” är icke återvinningsbara kostnader som ofta ökar sannolikheten för upprepade butiksbesök.

Utöver kognitiva, emotionella och konativa föregångare hävdar Dick och Basu (1994) att den relativa attityden även påverkas av sociala normer och situationsfaktorer som kan störa attityd-beteende relationen. Ett exempel på en vanlig situationsfaktor är sänkta priser av konkurrerande varumärken som kan skapa incitament att byta varumärke (Dick & Basu 1994). På internet har konsumenter möjligheten att använda sig av olika pris- och sökmotorer för att sedan enkelt kunna jämföra priser och erbjudanden mellan olika internetbutiker (Ward & Lee 2000; Balasubramanian et al. 2005). Desto starkare den relativa attityden är, desto mer sannolikt är det att konsumenten förblir lojal och står emot både sociala normer och situationsfaktorer. Därefter är det den relativa attityden som påverkar förekomsten av återköp. Tillsammans bildar de lojalitetsrelationen som slutligen medför ett antal olika konsekvenser. Dessa konsekvenser är att konsumenternas motivation att söka efter information om alternativa varumärken minskar, motståndskraft mot konkurrerande varumärken ökar och de blir mer benägna att berätta om produkten för andra (Dick & Basu 1994).

### 3.2 Dick och Basus lojalitetstyper

Dick och Basu (1994) har konstruerat en matris som redogör för fyra olika typer av lojalitet som kan uppstå utifrån sambandet mellan nivån av konsumentens relativa attityd och återköpsbeteende (Dick & Basu 1994). De fyra lojalitetstyperna är sann lojalitet, latent lojalitet, falsk lojalitet och ingen lojalitet.

		Återkommande köp	
		Hög	Låg
Relativ attityd	Hög	Sann lojalitet	Latent lojalitet
	Låg	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 3: Lojalitetstyper av Dick och Basu (1994).

I Dick och Basus (1994) matris framgår det att sann lojalitet endast uppkommer när konsumenten har en starkt positiv relativ attityd och en hög nivå av återkommande köp. Dick och Basu (1994) beskriver att företag bör sikta på att ha så många sant lojala kunder som möjligt, då det är den mest gynnsamma typen av lojalitet. Kunder som är sant lojala köper i princip alltid företagets produkter. De är mest mottagliga för företagets marknadskommunikation samtidigt som deras motivation att söka efter information om andra alternativ minskar. Detta bidrar även till att de är mindre mottagliga för konkurrenternas reklam. Av den anledningen kan företaget välja att lägga mindre resurser på traditionell marknadsföring mot sant lojala kunder (Dick & Basu 1994; Dahlén & Lange 2009).

Falsk lojalitet förekommer vid en låg relativ attityd kombinerat med en hög nivå av upprepade köp. Konsumenter som är falskt lojala genomför alltså återkommande inköp trots att de saknar någon form av emotionell förbindelse till företaget. De behöver inte tycka om varumärket över huvud taget. Dessa konsumenter uppfattar ofta en liten differentiering mellan olika varumärken och genomför upprepade köp utifrån situationsförhållanden som exempelvis erbjudanden eller förtrogenhet orsakad av varans hyllpositionering. Falsk lojalitet kan uppstå vid frånvaron av likvärdiga alternativ på marknaden eller av att företaget har bundit kunden till sig under en viss tid genom exempelvis abonnemang eller andra avtal (Dick

& Basu 1994). Dick och Basu (1994) påpekar att falskt lojala kunder inte nödvändigtvis måste ses som något dåligt då de alltså genererar intäkter åt företaget. Men det är riskfyllt då det inte krävs mycket för falskt lojala kunder att byta till en konkurrent. Då dessa kunder är mottagliga för konkurrenters reklam innebär det att företaget blir mer berörda av konkurrenternas erbjudanden (Dahlén & Lange 2009).

Den latent lojaliteten äger rum vid en hög relativ attityd tillsammans med ett lågt återköpsbeteende. Det innebär att konsumenten tycker om ett visst varumärke men av en eller flera anledningar saknar personen intentioner att konsumera varumärket. Latent lojalitet kan uppstå av att konsumenten inte har råd att köpa varan i fråga och måste därför välja ett annat billigare alternativ. En annan orsak kan vara att varumärkes tillgänglighet är begränsad och därmed försvårar ett köp för konsumenten (Dick & Basu 1994). Konsumenter som är latent lojala bidrar inte till några stora intäkter, men de har en känslomässig förbindelse till varumärket och vill gärna associeras med det. Av den anledningen kan dessa kunder bidra med ett positivt word-of-mouth samtidigt som det finns en chans att de i framtiden kan bli kunder som gör återkommande köp (Dick & Basu 1994; Dahlén & Lange 2009).

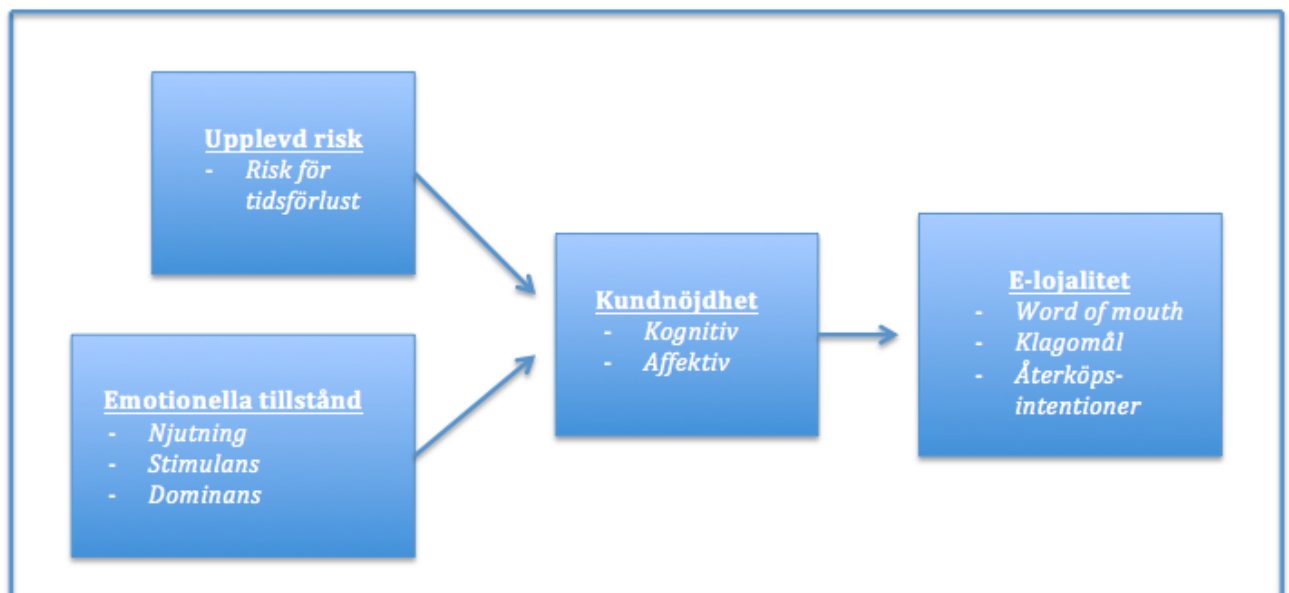
Det råder ingen lojalitet hos konsumenten när både den relativa attityden och återköpsfrekvensen är låg (Dick & Basu 1994). Detta kan bland annat bero på en oförmåga att kommunicera tydliga fördelar eller att varumärket upplevs vara likt de andra på marknaden. Icke lojala konsumenter har en hög mottaglighet för konkurrenters marknadserbjudanden (Dahlén & Lange 2009). För att försöka få dessa konsumenter att bli falskt lojala föreslår Dick och Basu (1994) att varumärket kan använda sig av aggressiva kampanjer.

### **3.3 Kundnöjdhet**

Kotler och Keller (2012) beskriver att kundnöjdhet är en persons känslor av njutning eller besvikelse som uppkommer från jämförelser av produkters upplevda prestanda i förhållande till förväntningar. Personen känner kundnöjdhet vid tillfällen när prestandan motsvarar eller överträffar förväntningarna (Kotler & Keller 2012). På internet har en hög produktosäkerhet och låg synlighet av återförsäljaren en negativ inverkan på kundnöjdhet, medan återförsäljarens servicekvalitet, webbdesign, och prissättning spelar en viktig roll i att mildra dessa negativa effekter (Lou, Ba & Zhang 2012).

Ltifi och Gharbi (2012) har kommit fram till att kundnöjdhet på internet väsentligt påverkar internetkunders e-lojalitet positivt. Författarna har tagit fram en modell som beskriver att konsumenters olika emotionella tillstånd och upplevda risk vid internetshopping påverkar kundnöjdhet på internet. I denna modell definieras lojalitet som avsikt att upprepa köp, ”word-of-mouth” och klagomål. De två sistnämnda kan ses som ett beteende från konsumenterna att de bryr sig och att de önskar att upprätthålla relationen i form av en vilja att få andra att följa deras val och genom att ge handlaren konstruktiv kritik (Ltifi & Gharbi 2012). Av konsumenter som framför ett klagomål är det enligt Kotler och Keller (2012) mellan 54 och 70 procent som kommer att återkomma till företaget igen om deras klagomål löses. Sannolikheten för återköp ökar kraftigt om klagomålet löses snabbt och tillfredsställda lösningar tenderar att bidra till positiva effekter i form av “word-of-mouth”. Av den anledningen förespråkar författarna att företaget ska göra det lätt för konsumenterna att klaga genom att vara tillgänglig via avgiftsfria nummer, hemsidan, mail samt förse möjligheten att kunna lämna förslag på förbättringar (Kotler & Keller 2012).

Kundnöjdhet i form av olika emotionella tillstånd och upplevd risk vid internetshopping genererar e-lojalitet från konsumenten till internethandlarna (Ltifi & Gharbi 2012).



Figur 4: Modell för hur kundnöjdhet leder till e-lojalitet. Inspirerad från Ltifi & Gharbis (2012) “Conceptual model of research”.

Känslor är komplexa reaktioner som involverar både kropp och själ. Dessa reaktioner innefattar förändringar i kroppen så som ökad hjärtfrekvens samt subjektiva mentala tillstånd och impulser att agera medvetet eller omedvetet. De emotionella reaktionerna innebär en intensiv upplevelse som varar kort och som är specifik till ett visst stimuli. Författarna tar upp att vid kognitiva och affektiva konflikter hos en individ är det den känslomässiga reaktionen som är den primära. Tre dimensioner av känslomässiga tillstånd under internetshopping har en signifikant positiv inverkan på kundnöjdhet. Dessa är njutning, stimulans och dominans. Emotionell stimuli gör att människan försätts i ett psykologiskt tillstånd av uppvaknande och känner upphetsning på något vis. Njutning beskrivs som känslan av att vara nöjd eller lyckan gentemot någon stimulans. Dominans definieras som i vilken utsträckning individen kontrollerar eller kontrolleras av stimuli. Upplevd risk definieras i modellen som en påverkansfaktor till kundnöjdhet. Den enda risk som enligt författarna påverkar kundnöjdhet vid internetköp är risken att förlora tid. Denna risk har en negativ påverkan på konsumenternas tillfredsställelse och därmed kundnöjdheten gentemot företagen (Ltifi & Gharbi 2012).

Det är även viktigt för företagen att känna till att konsumenter är olika som individer och har varierande definitioner av vad som är god prestanda. Konsumenter kan ha olika krav och önskemål och det kan vara betydligt lättare att tillfredsställa en viss konsument än en annan. Två konsumenter kan uppges vara väldigt nöjda av helt olika anledningar (Kotler & Keller 2012).

### **3.4 En förtroendemodell för konsumenters internetshopping**

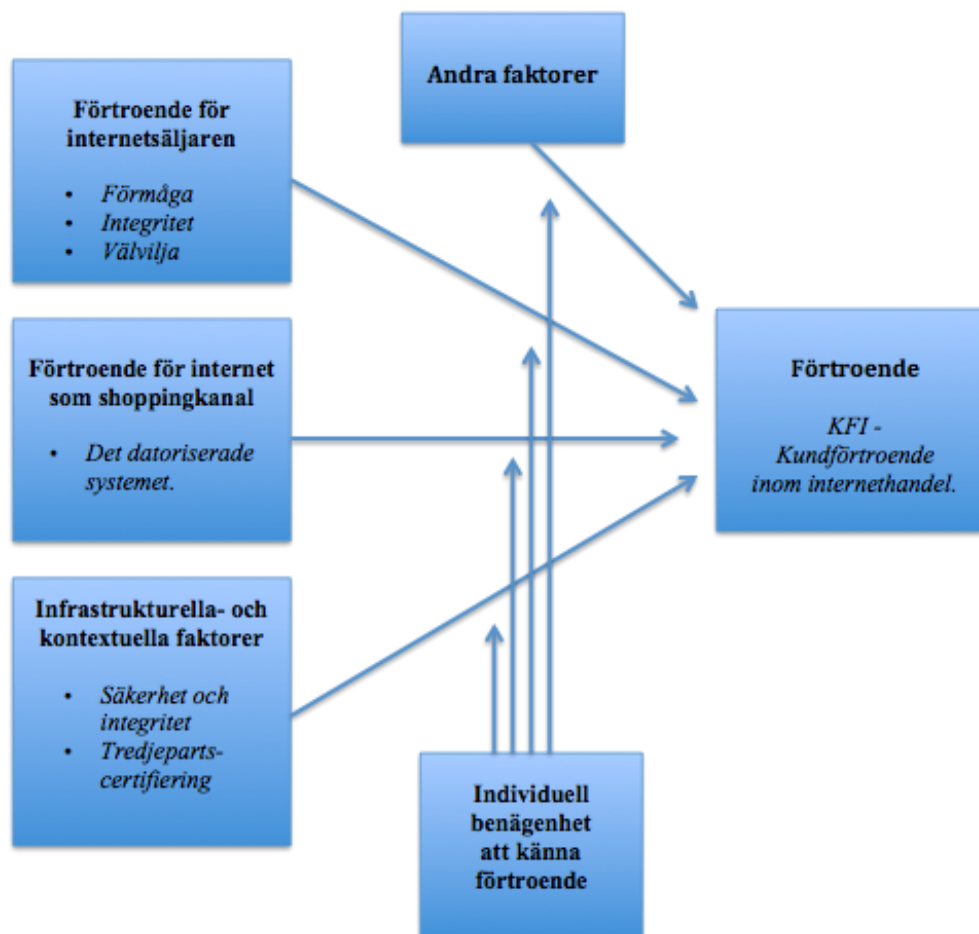
Förtroende är en del av den kognitiva föregångaren som kan påverka den relativa attityden hos konsumenterna (Dick och Basu 1994). Förtroende spelar en avgörande roll i skapandet av kundlojalitet på internet och är speciellt viktigt i situationer med osäkerhet och risk (Lee & Turban 2001; Gommans et al. 2001). Internetshopping är en relativt ny form av aktivitet som är mer okänd för konsumenterna än traditionell shopping i fysiska butiker, vilket resulterar i att internetshopping innehåller mer risk och osäkerhet för konsumenterna. Är förtroende starkt för ett varumärke minskar oftast osäkerheten av att handla (Gommans et al. 2001).

Lee och Turban (2001) har utvecklat ett teoretiskt ramverk för att undersöka förtroende inom internethandel. Förtroendet benämns ursprungligen som KFI - Kundförtroende inom i

Internethandel. Lee och Turban (2001) definierar förtroendet som följande:

*”En konsuments vilja att vara sårbar gentemot internetsäljarens handlingar i en köptransaktion på internet, baserat på förväntningar att internetsäljaren kommer uppföra sig enligt överenskommelser, oavsett konsumentens förmåga att övervaka eller kontrollera säljaren.”*

(Lee & Turban 2001)



Figur 5: En förtroendemodell för konsumenters internetshopping. Källa: Lee & Turban (2001).

I modellen är förtroende (KFI) den beroende faktorn och de nedannämnda fyra faktorerna är de oberoende variablerna. Enligt författarna är konsumenters individuella benägenhet att känna förtroende ett personlighetsdrag och modellen visar att nivån av förtroende bestämmer relationen mellan de oberoende och beroende variablerna. Benägenheten reflekteras av och

beror på kulturell bakgrund, personlighetstyp och erfarenhet. Detta personlighetsdrag styr effekten av de andra påverkansfaktorerna när förtroendet formas (Lee & Turban 2001).

Den första påverkansfaktorn är förtroende för internetsäljaren. Som modellen visar innehåller denna faktor olika aspekter som påverkar säljarens rykte. Dessa aspekter är säljarens olika förmågor att utföra saker, integritet och välvilja gentemot kunden (Lee & Turban 2001). Gommans et al. (2001) hävdar att det är svårare för konsumenter att skapa förtroende för en säljare på internet än i en fysisk butik. Anledningen är att den mänskliga kontakten mellan säljare och konsument inte går att uppnå i samma utsträckning på internet, som exempelvis ögonkontakt med säljaren (Gommans et al. 2001).

Den andra påverkansfaktorn är förtroende för internet som shoppingkanal. Här påverkas förtroendet av i vilken utsträckning som konsumenten litar på det datoriserade systemet och hur det tekniska fungerar.

Nästa påverkansfaktor är infrastrukturella- och kontextuella faktorer. Dessa handlar om att det är viktigt att internetbutiker arbetar med säkerhet och integritet så som krypteringsnycklar (Lee & Turban 2001). Det är även viktigt med tredjeparts-certifiering i form av olika kvalitetssäkringar från utomstående parter så som "kravmärkt" eller "trygg e-handel" (NSF 2015; Lee & Turban 2001). Trygg e-handel har funnits i Sverige sedan 2007 och enligt en mätning av organisationen visar det sig att 4 av 10 personer känner igen deras symbol samt en fjärdedel anser det vara en viktig komponent för att de ska handla tryggt på internet. Deras undersökning visar även att det idag upplevs säkert att handla och betala på internet, detta enligt de svenska konsumenterna (Trygg e-handel 2015).

Rädslan för att konsumentens kreditkort ska utsättas för bedrägeri har varit en av de stora anledningarna till att konsumenter inte handlat mer online då tryggheten minskar när de måste skicka personlig och finansiell information över internet (Lee & Turban 2001; Gommans et al. 2001). I dagsläget har osäkerheten minskat vid internethandel då pengarna vid bedrägeri eller identitetsstöld kan komma tillbaka till rätt ägare (VISA 2015).

Den sista påverkansfaktorn är andra faktorer som inte passar in i de tidigare kategorierna men som kan ha betydelse för förtroende. Exempelvis på sådana faktorer är företagets storlek och



demografiska variabler så som kön, ålder och vanor av internetanvändning (Lee & Turban 2001).

### **3.4.1 Upplevd risk**

Konsumenter kan inte alltid vara säkra på att deras förväntningar uppfylls och därför kan de uppleva en risk med sina köp. Konsumenterna kan inte föreställa sig alla olika konsekvenser av ett köp och detta kan leda till köpbegär som förblir otillfredsställda (Lewis 2015). Upplevd risk är relaterad till upplevd osäkerhet och förknippat med lägre förtroende (Lee & Turban 2001). Enligt Wu och Ke (2015) kan konsumenters upplevda risk delas in i olika funktionella risker. Finansiell risk är sannolikheten att förlora pengar. Prestationsrisk är sannolikheten att en produkt inte fungerar korrekt. Fysisk risk är då produkten kan vara skadlig för konsumenten. Andra typer av risker är relaterade till sannolikheten att inköpsituationen inte passar konsumentens självbild, detta kallas psykologisk risk och social risk är sannolikheten att köpet påverkar hur andra tycker om konsumenten negativt (Wu & Ke 2015).

Enligt Hahn (2015) är övergripande risker att internetbutikerna inte kan leverera den köpta produkten på ett effektivt sätt, leveranstiden samt säkerhets- och integritetsfrågor. Författaren menar att anledningen till dessa risker är att alla kunder inte är villiga att vänta på den produkt de köper, utan vill ha den direkt och att konsumenterna idag är medvetna om att deras personliga information sparas och används av handlarna. Ytterligare ett exempel på upplevd risk är att kunderna inte har samma chans att undersöka internetbutiker och produkter i samma utsträckning som de har i fysiska butiker. Dessa risker kan hämma konsumenterna och göra att de väljer ett annat shoppingalternativ än internet (Hahn 2015).

För att undvika den upplevda risken kan konsumenterna använda sig av olika strategier. Enkelt sätt kan de antingen minska osäkerheten genom informationshantering eller genom att minska mängden av vad som står på spel, det vill säga konsekvenserna (Lewis 2015).

### **3.5 Engagemang**

Tripathi (2014) hävdar att om en konsument köper en vara från ett varumärke en gång och har en positiv upplevelse så finns det ingen garanti att personen i fråga skulle upprepa sitt köp. Författaren menar att företaget måste hålla varumärket framträdande i konsumentens sinne

och hålla kunden engagerad i varumärket. Inget företag har råd att släppa konsumenterna efter att de ”fått tag” på dem. Konsumenten måste vara villig att främja och försvara varumärket då det är engagemang som får kunden att stanna hos ett företag (Tripathi 2014).

Enligt Rafiq et al. (2013) är kundengagemang en viktig variabel för att skilja mellan lojala kunder och icke-lojala kunder. Engagemang är önskan att fortsätta en relation och jobba för att den fortsätter. Författarna definierar engagemang på internet som en konsuments önskan att fortsätta relationen med en återförsäljare på internet. Rafiq et al. (2013) tar upp bland annat två olika typer av kundengagemang som är affektivt och beräknat engagemang.

Affektivt engagemang är hur en person fäster sig vid ett företag rent känslomässigt samt hur personen identifierar sig och involverar sig i företaget. Personer som har starka känslor för ett företag stannar kvar hos företaget eftersom de har ett starkt känslomässigt engagemang för företaget. Det är sannolikt att en relation som är baserad på affektivt engagemang pågår längre än i exempelvis en relation baserat på ett beräknat engagemang. Denna typ av engagemang motiverar kunden att agera (Rafiq et al. 2013). Dick och Basu (1994) menar på att ju starkare konsumentens engagemang är, desto mer sannolikt är det att personen övervinner eventuella hinder i relationen. Detta kan i sin tur kan leda till fler eller större inköp samt att konsumenten rekommenderar företaget till andra i sin omgivning i form av positiv word-of-mouth. Rafiq et al. (2013) tar upp vikten av affektivt engagemang i sin studie då han hävdar att det skapar lojala kunder. Tripathi (2014) menar att konsumenter är känslomässigt engagerade i ett varumärke för att de känner att företaget har investerat känslomässigt i dem.

Beräknat engagemang benämns ibland som en konsuments fortsatta engagemang. Det är baserat på personens erkännande av de kostnader som är förknippade med att lämna företaget och handla hos en konkurrent. Denna typ av engagemang är mer relevant när icke-återvinningsbara kostnader är höga, byteskostnader är höga eller vid brist på attraktiva alternativ. Inom internethandel tenderar kostnaderna för kunderna och för att byta företag att vara låga och det finns normalt sett många alternativ på internet (Rafiq et al. 2013).

Traditionellt sett har många företag försökt att använda sig av marknadsföring som syftar till att företaget vill skapa en långsiktig relation med konsumenterna för att skapa lojalitet. Denna relation kan vara uppbyggd på olika sätt. Exempelvis kan konsumenten ingå i ett medlemskap av någon form som i många fall innebär att konsumenten får någon sorts förmån. Det är oftast

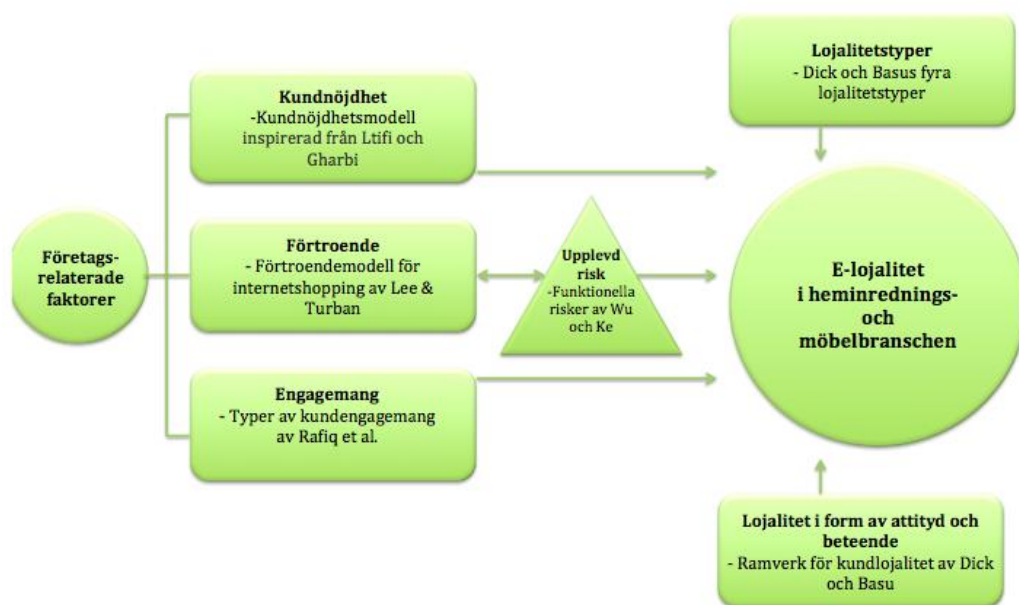
företagen som styr relationen genom att sköta kommunikationen om varumärket för att stärka dess image (Gommans et al. 2001). Detta arbete syftar både till att förhindra varumärkesbyte och att gynna engagerade konsumenter med olika förmåner för att stärka lojalitetsrelationen (Gommans et al. 2001; Lovelock & Wirtz 2007). Enligt Morgan och Hunt (1994) krävs det ett engagemang och förtroende för relationen för att skapa en framgångsrik och lång relation. Med engagemang för förhållandet menar författarna att båda parter ser relationen som värdefull samt är villiga att arbeta på att upprätthålla den. Engagemanget påverkas direkt av relationens fördelar, kostnaderna för att avsluta en relation och gemensamma värderingar. Egenskaperna av engagemang kan vårdas och utvecklas genom att företaget tillhandahåller bättre möjligheter och förmåner än konkurrenter, upprätthåller en hög standard på värderingar, kommunicerar värdefull information och undviker att illasinnat dra nytta av den andra parten (Morgan & Hunt 1994).

På internet kan företag också använda denna relationsstrategi för att skapa relationer och behålla kunder (Lam, Cheung & Lau 2013). Lam et al. (2013) hävdar att bland annat förmånsbehandlingar och belöningar har en stor roll i uppbyggandet av kundrelationer. Många internetbutiker försöker öka sin försäljning genom att locka tidigare kunder tillbaka till sin hemsida via olika kampanjer som gratis frakt eller rabatter. Faryabi, Sadeghzadeh och Saed (2012) visar att prisrabatt har en positiv påverkan på upplevd syn på butiken som i sin tur påverkar konsumenternas köpintention. Med syn på butiken menar Faryabi et al. (2012) den övergripande attityden konsumenterna får från butikens atmosfär och funktionella egenskaper. Köpintentionen avser konsumenters möjlighet att planera eller vara villiga att köpa en viss produkt i framtiden. I många fall väljer kunden en internetbutik de har en positiv syn på då de upplever att butikens upplevda status överför ”mervärde” till den köpta produkten (Faryabi et al. 2012; Lam et al. 2013).

### **3.6 Analysmodell**

I analysen kommer vi att bearbeta och tolka det empiriska materialet med hjälp av det teoretiska ramverket för att förstå vilka företagsrelaterade faktorer som leder till e-lojalitet i heminrednings och möbelbranschen. Utifrån den data vi samlat in kommer vi att analysera huruvida de faktorer, som respondenterna uppgett som viktiga, kan leda till lojalitet eller inte, samt vilken typ av lojalitet det handlar om. Våra tre huvudaspekter som leder till lojalitet är kundnöjdhet, förtroende och engagemang. Vi kommer att analysera empirin utifrån dessa för

att förstå de underliggande orsakerna till att respondenterna tycker att vissa faktorer är speciellt viktiga. Tillsammans med analysen av förtroende kommer vi att beakta den upplevda risken. För att ta reda på om de angivna viktiga faktorerna verkligen är lojalitetsskapande kommer vi även att analysera empirin utifrån de olika lojalitetstyperna och lojalitet i form av beteende och attityd. Analysmodellen beskriver det huvudsakliga upplägget för analysavsnittet men eftersom våra valda teorier går in i varandra kommer det i flera fall att analyseras tillsammans istället för åtskilt. I analysmodellen tar vi endast upp de huvudsakliga teorierna vi valt att använda oss utav för att studera de olika delarna av teoretiska ramverket. Under analysmodellen presenteras i en lista något mer ingående hur modellen kommer att användas.



Figur 6: Analysmodell

**Kundnöjdhet:** Vi kommer att analysera huruvida de faktorer respondenterna tagit upp har sin grund i kundnöjdhet med hjälp av en modell inspirerad av Ltifi och Gharbi (2012). Respondenternas emotionella tillstånd i form av njutning, dominans och stimuli samt upplevda risk i form av risk för tidsförlust kommer att analyseras.

**Förtroende:** För att analysera respondenternas uppfattningar angående förtroende har vi utgått från Lee och Turbans (2001) förtroendemodell för konsumenters internetshopping. Vi kommer att titta på förtroende för internetsäljaren, förtroende för internet som shoppingkanal samt infrastrukturella och kontextuella påverkansfaktorer. Dessutom kommer vi att analysera

respondenternas individuella benägenhet att känna förtroende. Modellen är ursprungligen tänkt att användas för empiriska studier som testas med hjälp av uppsatta hypoteser men vi har valt att använda modellen genom att föra en diskussion samt göra en analys tillsammans med vår empiriinsamling kring de olika variablernas betydelse. (Lee & Turban 2001).

*Engagemang:* Vi kommer att analysera respondenternas engagemang genom två typer av engagemang utifrån Rafiq et al. (2013). Dessa tre är affektivt och beräknat engagemang (Rafiq et al. 2013).

*Upplevd risk:* Respondenternas upplevda risk med att handla heminredning på internet kommer att analyseras till största del med hjälp av olika funktionella risker formulerade av Wu och Ke (2015). Riskerna som kommer analyseras är: finansiell risk, prestationsrisk, fysisk risk, psykologisk risk och social risk.

*Lojalitetstyper:* För att studera olika typer av lojalitet och för att bättre förstå faktorerna som skapar lojalitet har vi använt oss av Dick och Basus (1994) matris som redogör för fyra olika typer av lojalitet. Dessa är: sann lojalitet, latent lojalitet, falsk lojalitet och ingen lojalitet. Vi analyserar sambandet mellan konsumentens relativa attityd och återköpsbeteende som i sin tur påverkar vilken typ av lojalitet som uppvisas.

*Lojalitet i form av attityd och beteende:* Vi kommer att analysera olika lojalitetsfaktorer utifrån hur de påverkar den relativa attityden som leder till beteende. Vi kommer att göra detta med hjälp av Dick och Basus ramverk för e-lojalitet där lojalitet analyseras utifrån beteende i form av återköp och attityd i form av positiv relativ attityd. Detta görs med hjälp av tre föregångare vilka är kognitiva, emotionella och konativa lojalitetspåverkare. Utöver detta analyserar vi även faktorerna utifrån att den relativa attityden påverkas av sociala normer och situationsfaktorer.

## 4. Empiri

---

*I detta empiriavsnitt börjar vi med att presentera respondenterna genom att sammanfatta deras generella tankar kring internethandel, heminredningsbranschen samt e-lojalitet. Vi har gjort detta för att i analysen ha en utgångspunkt för hur respondenternas verklighet ser ut och för att kunna förstå deras eventuella potentiella lojalitet. Därefter presenteras, som rubriker, de fyra kategorier vi skapat baserat på de olika faktorer som är viktiga enligt respondenterna när de handlar heminredning på internet.*

---

Alla respondenter upplever själva att de är erfarna internetanvändare och att de spenderar mycket av sin tid på internet. Den åsikten som alla respondenter har kring internethandel är att det är bekvämt och smidigt att kunna beställa hemifrån utan att behöva ta sig någonstans. Många av respondenterna tar även upp fördelen med att internet har ett större utbud än vad som finns i de fysiska butikerna samt att det inte är lika tidkrävande att handla på internet. Majoriteten av respondenterna uppfattar att priserna oftast är lägre på internet och några av dem tycker det är en väsentlig fördel med internethandeln. Ett flertal av respondenterna uppger att de oftast använder Google eller Pricerunner när de ska hitta någonting speciellt de vill ha och de gör detta för att hitta var de kan handla specifika produkter och hitta det billigaste alternativet.

Alla respondenter som deltog i denna studie har ett intresse för heminrednings- och möbelbranschen. Något som respondenterna anser är viktigt när de väljer vilken hemsida de ska handla heminredning ifrån är trygghet. De flesta intervjuade väljer att handla från en hemsida de har erfarenhet av och som de känner till framför en okänd hemsida som de inte besökt tidigare. Detta anser respondenterna leder till att de känner sig trygga med sina inköp och handlar där igen. Ett exempel på varför respondenterna väljer en hemsida framför en annan av just erfarenhet ger Sofie P:

*”Jag tror att det är en vana. Att man har gått in på en sida och fått en bra upplevelse och handlat en produkt som man är nöjd med. Då vill man uppleva det igen. Så då går man in på samma sida igen, det blir liksom en vana. Man känner någon form av trygghet genom att handla på den sidan.”*

Nästan samtliga har en favorithemsida som de helst väljer att beställa ifrån och därför är det den hemsidan som de besöker först när de skall köpa produkter inom denna bransch. Ofta har respondenterna också ett fåtal favoriserade internetbutiker som de väljer mellan och valet avgörs beroende på vilken sorts produkt de har för avsikt att köpa.

Anledningen till varför de har en favorithemsida och väljer att återkomma till en internetbutik är främst att de vet vad de får när de köper en vara, de har blivit nöjda tidigare och känner till utbudet av produkterna. Tre av respondenterna ger exempel på detta:

*”Jag har ju olika sidor [...] jag väljer dem för att jag tycker att de har störst utbud och jag vet vad jag får hos dem liksom, så att det är alltid dem jag kollar först på och sen om de inte har det jag söker så går jag ju vidare såklart.” - Amanda*

*”Det är ju IKEA då, delvis för att man alltid har handlat där och oftast är väldigt nöjd med varorna som man köper. Sedan är det ju att man känner till produkterna, jag ser någonting framför mig och kan se att när jag har varit på IKEA har jag sett något liknande och då går jag in på hemsidan för att kontrollera det.” - Emma*

*”Jag köper från den sidan jag gillar, den sidan jag brukar köpa från. För där känner jag att jag är garanterad. Jag vet vad jag får och jag vet vad jag betalar för och jag vet när den kommer fram.” - Nellie*

Samtidigt påstår några av respondenterna att internetbutikens utbud och prisnivå har haft en stor betydelse för om de valt att köpa produkter från den favoriserade butiken. De menar att i vissa fall kan ett billigare alternativ från ett konkurrerande företag påverka dem. I situationer mellan två likvärdiga produkter menar flera respondenter att de väljer det billigare alternativet då de finner det mer lockande. Vissa av dessa respondenter väljer alltid det billigare alternativet och säger som Anna: *”Hittar jag en snarlik så köper jag den billigare”*. De personerna som alltid väljer det billigaste alternativet menar att ett visst varumärke inte spelar någon stor roll och att det inte är speciellt viktigt att alltid handla från samma hemsida. Några andra av respondenterna som kan välja ett billigare alternativ menar att de väger in andra omständigheter som också spelar roll innan de beslutar sig för om de ska välja konkurrentens

billigare produkt. Några exempel som anges är vad det är för sorts produkt, hur stor prisskillnaden är samt om de känner förtroende för den andra hemsidan.

Respondenterna beskriver att de i större utsträckning återkommer till sina tidigare besökta hemsidor än att de återkomma till ett specifikt varumärke. De anser att det är internetbutikerna som uppfyller deras förväntningar trots att de köper ett visst varumärke. Vissa av de intervjuade bryr sig inte alls om varumärken medan andra menar att det står för status och kvalitet. De sistnämnda menar på att en hemsida som säljer bra varumärken kan vara en indikation på att butiken säljer varor med hög kvalitet. Några menar även att det kan ses som en fördel att ha många olika varumärken som kunder kan välja mellan. Julia utvecklar detta resonemang:

*”Jag tror jag hade fått en positivare känsla av en sajt som har mer kända varumärken. Det är också det här med kvalitet, då vet man ju lite vad man får. Det kanske är en skål eller någonting som ser fin ut på bilden. Vet man att det är Iittala, ja då vet man hur den kommer se ut och hur den kommer va. Mer välkända varumärken känns bättre att handla.”*

#### **4.1 Hemsidor**

En hemsidas egenskaper är viktiga för att respondenterna ska handla på just den heminredningshemsidan och inte en annan. Att hemsidan är smidig och lätthanterlig samtidigt som den löpande uppdateras är uppskattade egenskaper bland respondenterna.

Layouten på själva hemsidan anser några av respondenterna är förtroendegivande i fall det ger ett seriöst intryck. Emma berättar som följande: *”Det ska finnas en tanke bakom själva layouten på hemsidan också, det ger ju ett jättestort förtroende. Det ska se seriöst ut, man ska också kunna se att den här sidan levererar någonting med kvalitet. Så jag hade nog inte gått in och handlat på någon sida som man uppenbart ser inte ser så seriös ut.”* Företagsloggan skall enligt våra respondenter synas tydligt på hemsidan för att de skall vilja handla på hemsidan. Tydliga rubriker och kategorier är något som får respondenterna att handla från en specifik sida och finns inte detta tydligt är det många som uppger att de lämnar sidan direkt och går till en konkurrerande hemsida för heminredning. Några av respondenterna hävdar att det inte ska vara svårt att hitta vad de letar efter och inte behöva ta några omvägar, det ska vara enkelt och inte ta för lång tid. Julia uttrycker sig kortfattat och sammanfattar



respondenternas tankar kring hemsidans navigering: *“Att allt är smidigt, att det inte är en krånglig hemsida.”*

Många av de tillfrågade uppger självmant att sökfunktioner är en viktig egenskap på en inredningshemsida för att de skall handla där. Anna tar upp exempel på det hon vill kunna söka efter: *”Sen gillar jag när man kan söka, sökfunktion, på artikelnummer, märken, kategorier. Artikelnummer, om man har beställt en sak och så vill man ha en till av den men kanske inte kommer ihåg vad märket hette eller vad det var för något”*. Att kunna sortera urvalet av heminredningsvaror är enligt några respondenter en anledning till varför de väljer en hemsida framför en annan. De föredrar att kunna sortera varorna efter pris, varumärken, bokstavsordning och efter färgval. Sofie P berättar att hemsidan kan ha egenskaper som gör att hon föredrar att handla där: *”Det kanske är att jag tycker att det är en bättre överblick där, jag kanske gillar hur sidan är uppbyggd. Vad man tycker är smidigt, att man själv kan välja hur man vill organisera produkterna; om man vill ha dem uppdelat på pris eller färg. Sådana saker gör att man tycker om sidan mer.”*

Bilder spelar också en stor roll för flera respondenter när de avgör om de vill handla på en sida eller inte. De menar att bilderna ska vara trovärdiga och stämma överens med den varan de sedan får levererad hem. Något som diskuterades under intervjuerna är att bilder ska ge en så stor helhetsuppfattning som möjligt och att det är extra viktigt för möbler och heminredning, att respondenterna kan se produkten från alla håll och vinklar, både bakifrån och framifrån. Många av respondenterna väljer en hemsida framför en annan om de kan se bilderna i olika miljöer och i förhållande till andra heminredningsvaror och på så sätt kan de få rätt skala av produkten. Amanda och Julia förklarar närmare: *”Gärna många små bilder som man kan klicka in och jag vet på Biltema så kan man nu snurra på varan i bilden, det är en väldigt bra funktion. Speciellt på möbler och sånt där så man kan se uppe och nere. Så man kan få en så stor helhetsuppfattning som möjligt via bilder och beskrivning”*. - Julia

Att hemsidan ska förse respondenterna med produktinformation är något som alla föredrar. Hur informationen presenteras, om det ska vara i punktform eller inte och om det ska vara mycket eller lite information beror helt på respondenterna preferenser vilket skiljer sig från varandra. Majoriteten av respondenterna framhäver att det är av stor vikt att produktinformationen överensstämmer med den verkliga varan. Anledningen är att den

levererade produkten måste uppfylla konsumentens förväntningar, som är baserade på produktbeskrivningen, för att konsumenten ska bli nöjd med sitt köp. Två av respondenterna uttryckte sig enligt följande:

*”När jag har fått varan ska det vara en bra vara, det ska stämma överens med det jag såg på internet.” – Sofie S*

*”Jag återkommer om varorna motsvarar den information som finns på hemsidan.” - Sofie P*

Murilo resonerar kring vad som är viktigt när han handlar heminredning på internet: *”[...] att hemsidan tillfredsställer mina behov vad jag behöver se. När jag köper någonting online behöver jag vara 100% säker på att det är det jag vill ha. Så hemsidan bör kanske ge mig alla bilder och informationen om produkten så att jag helt samtycker med det, om att köpa från den.”*

När det kommer till vilken information respondenterna tycker är viktig när de handlar inredning på internet svarar majoriteten att produktinformation, så som storlek, mått, material, kvalitet och färg och priset som de viktigaste. Emma tar även upp att hon inte kan vara säker på kvaliteten när hon handlar på internet och säger: *”[...] det dumma där är att man inte kan komma åt information om kvaliteten, i och med att man inte kan sitta och ta på produkten så kan man inte riktigt lita på det utan man har en bild att utgå ifrån.”* Närmare hälften av respondenterna tar upp problemet med att de inte kan känna och klämma på internet och därmed inte vara säker på kvalitén och att produkten stämmer överens med bilder och övrig produktbeskrivning. Respondenterna upplever att de inte har samma kontroll när de handlar på internet som i fysisk butik och att de inte kan vara lika säkra på hur produkten verkligen är och ser ut. Några respondenter nämner till och med att de inte skulle handla dyrare inredningsprodukter och möbler om de inte sett produkten i verkligheten först. Amandas kommentar sammanfattar respondenternas uppfattningar om problemet med att känna och klämma: *“Sen tror jag aldrig att den kommer ta över den vanliga handeln [...] människan vill ju känna och klämma och se saker. Det kanske är få saker jag skulle beställa om jag aldrig har sett de någonstans live eller på någon typ av bild någonstans, för man vill ju veta, det kan ju lätt bli fel också med storlekar och sådant där. Alltså saker också, att man vet inte hur stort ett ljus eller prydnadssak egentligen är om man aldrig har sett den, även om dom alltid visar*

*bilder men sidorna kan ju ibland ha lite sådär bilder som kanske inte stämmer överens med verkligheten.”*

Kommentarerna från Nellie och Sofie S om att inte kunna känna och klämma representerar åsikterna av respondenter som inte tycker det är så viktigt:

*“Vet man vad man är ute efter så behöver man kanske inte känna och klämma för det står ju det mesta vad det är gjort av för material och hög den är och djup den är.” - Nellie*

*“Tycker något är skitsnyggt men inte riktigt vet kvaliteten så skiter jag i det och trycker på knappen ändå.” - Sofie S*

Några av det tillfrågade respondenterna har självmant uppgett att de vill få information om tilläggsprodukter till den aktuella produkten som han eller hon är intresserad av att köpa. Tilläggsprodukter förklarar respondenterna som exempelvis en glödlampa till en lampa eller batteri för att produkten skall fungera. Amanda förklarar att hon gärna vill ha denna information innan köpet då hon annars blir besviken om hon inte kan använda sin köpta produkt när den levererats.

Alla utom en av respondenterna uppger att de alltid tittar efter kommentarer och recensioner innan de gör ett köp på internet och de tar upp argument som att det är lättare att lita på recensioner från kunder än säljaren själv då det är mer objektiva beskrivningar av produkten. Några respondenter uttrycker sig som att de tycker att det är ett bra hjälpmedel som de uppskattar och som kan vara viktigt för köpbeslutet. Recensioner på butikens hemsida eller på andra forum har någon gång påverkat alla utom en respondents köpbeslut. Nellies svar är ett exempel på hur respondenterna resonerar kring recensioner: *”Ja står det att om du tvättar den här kudden eller vad det nu är så blir det noppor direkt och då köper jag inte den. Men står det att jag har haft min i flera år och den är fortfarande lika slät och fin som innan, då köper jag den. Det påverkar jättemycket.”* Positiva kommentarer får dem att känna sig säkrare att genomföra köpet medans negativa kommentarer kan få respondenterna att avstå från att handa produkten. Nellie resonerar vidare, och exemplifierar hur recensioner kan påverka val av butik: *”Att jag hört från andra i så fall att den här hemsidan är bra. Och som jag sa innan, recensioner, att det står en massa bra om det. Då hade jag kunnat tänka mig att köpa på den sidan.”* Ett flertal av respondenterna uttrycker att det är en hjälp vid köp av heminredning för

att veta den verkliga storleken, färgen och kvalitén samt om produktbeskrivningen överensstämmer med produkten de får hem.

Sammanfattningsvis är det några speciella egenskaper som respondenterna uppfattar som viktigast för en inredningsbutiks hemsida. En förtroendeingivande layout och en hemsida som är lättnavigerad och har sökfunktioner är viktiga egenskaper enligt respondenterna. Vidare är tydliga och verklighetstroga bilder på produkterna viktigt. Att det finns recensioner från andra konsumenter på hemsidan hjälper många av respondenterna till köpbeslut och är någonting som uppskattas mycket. Till sist är produktinformationen mycket viktig men det varierar dock vilken information och hur mycket information respondenterna föredrar. Många respondenter tycker, trots ovanstående uppskattade egenskaper på hemsidor, att det fortfarande finns en osäkerhet med att handla då de inte kan känna och klämma på inredningsprodukterna de köper på internet.

#### **4.1.1 Medlemserbjudanden och rabatter**

Några av respondenterna berättar att de gillar erbjudanden som rabattkoder och att det får dem att gå in på hemsidan igen. De upplever inte att varan är av sämre produktkvalitet när den är rabatterad. Anna säger följande om rabatter: *"Det gillar jag jättemycket, det går jag på. Speciellt när man får en sån, 'tack för att du handlade rabatt', du har 10 % på nästa köp, då handlar man ju igen."* Julia berättar att medlemserbjudanden kan få henne att välja en butik i förstahand för sina inköp: *"Fortsätta med medlemserbjudanden, kanske ju mer trogen man blir ju bättre erbjudanden får man. Alla vill göra ett bra klipp liksom."* Amanda diskuterar vad som kan få henne att välja sin favoritbutik vid högre priser: *"Det enda som skulle kunna påverka mitt val där är ju till exempel om man har något poängsystem som gör att jag får någon slags bonus av att handla på favoritsidan. Vissa har ju att man samlar poäng och så får man en vara på köpet eller att någonting annat extra som ändå gör att det är värt att betala 200 kr mer för att få den här extragrejen."*

#### **4.2 Kundservice**

Majoriteten av respondenterna svarar ja på frågan om de någon gång struntat i att handla av ett företag på grund av dålig kundservice. Anledningarna skiljde sig åt mellan de tillfrågade. Vissa hävdade att de inte återkom till hemsidan för att de blivit dåligt bemötta eller för att det

varit svårt att få tag på kundservice medan andra menar på att det är för att leveransen aldrig nådde dem eller var försenad. Nellie ger ett exempel på en händelse som fick henne att inte återkomma till ett företag: *”när vi köpte vår säng sålde dem sängen som vi hade betalat för som stod på lagret tre gånger och då tyckte jag att det var dåligt bemötande och allting. Jag har inte handlat en enda grej där sedan dess.”* Ett par av respondenterna menar på att om de redan är etablerade kunder på en hemsida och handlat heminredning ett flertal gånger tidigare kan de förlåta dålig kundservice en gång och fortsätta handla där.

Då en hemsidas kundservice kan få respondenterna att inte återkomma är det intressanta vad de anser en bra kundservice skall ha. Några av respondenterna tar upp i intervjuerna att personerna bakom kundservice ska finnas där för att på ett effektivt och snabbt sätt lösa deras problem. Detta är en viktig typ av service enligt dem då det är avgörande vart de handlar inredning på internet. Julia beskriver under sin intervju en händelse som fick henne att känna positiva känslor för ett företag genom problemlösning: *”jag blev väldigt nöjd när jag köpte det här bordet att även fast att det inte fanns i butik nära oss och även fast det inte fanns på internet att beställa så lyckades dem få det att det skickades hem till oss, de var tillmötesgående och löste vårt problem [...] Då känner jag att jag har mycket mer positiva känslor för dem.”*

Att få ”det lilla extra” av kundservice hävdar några av respondenterna är förtroendeskapande. Exempel på ”det lilla extra” är, enligt respondenterna, om företaget överträffar deras förväntningar genom att produkten kommer tidigare än det var sagt samt att kunden under tiden kunnat följa produkten. Även fina förpackningar och inslagningar är något som får kunden att känna sig speciell.

Under intervjuerna uppmärksammade flera av respondenterna en problematik som finns med inredningsköp på internet. Det är att inte kunna nå kundservice dygnet runt, eller åtminstone då de själva upplever att de har tid att sitta vid datorn, exempelvis senare på kvällen. De vill att det skall gå snabbt att få svar på sina frågor. Respondenterna anser också att det ska finnas tydliga kontaktuppgifter i fall de vill nå kundservice. De intervjuade säger att deras förtroende kan påverkas vid tillfällena när de behöver kontakta kundservice. Den kontaktform respondenterna föredrar i störst utsträckning är att kunna ringa kundservice. De menar att det är mer tidssparande, lättare att förklara, smidigare jämfört med att skicka mail och framför allt

att de blir bemötta av en levande människa. Att få hjälp av en människa kan generera i ett större förtroende istället för en datoriserad chatt eller avatar (figur som kunderna kan prata med), då dessa funktioner inte kan ersätta den mänskliga kontakten respondenterna känner när de pratar med en ”levande människa”. Nedan följer två exempel på hur majoriteten av respondenterna förhåller sig och resonerar kring den mänskliga kontakten på internet.

*“Till exempel om det någon gång blir fel att de har ett smidigt sätt att få kontakt med dem. Att de har en bra kundservice. Det är ju inte alla som har en kundservice som man kan ringa till. Jag tycker till exempel om att kunna ringa till och kunna prata med dem. Men vissa sidor har bara att man ska chatta med dem och det tycker jag är lite omständligt. Jag får minskat förtroende för dem då om jag inte kan få kontakt med dem när jag behöver det.” - Sofie P*

*“Så länge det är rätt produkt och det är det man vill ha och ingenting går sönder så är det ju smidigt, men om det uppstår nått typ av problem eller ibland kan man ju få hem fel vara till och med [...] det kan ju krångla till det och många hemsidor har ju inte heller något telefonnummer man kan ringa utan det är mycket mailkontakt och ibland kan det vara skönt om ett problem uppstår att man faktiskt får prata med en fysisk person.” - Amanda*

Leveranstiden är avgörande om respondenterna blir nöjda eller inte. Att ha en utlovad leveranstid och att företaget håller tiden är något som föredras av samtliga respondenter. De menar på att det är viktigt för att de ska återkomma till en internetbutik som säljer heminredning och möbler. En snabb leverans föredras och har en stor påverkan på respondenternas attityd gentemot internetbutiken. Nellie beskriver det så här:

*”Framförallt att om det står leveransdagar, det tänker jag skitmycket på, att om det står 1 till 3 dagar och den kommer efter 5 dagar, då blir jag sur. Men kommer den inom det som de sagt så är jag ju nöjd.” - Nellie*

Respondenterna menar att de tappar förtroendet för företagen om de inte håller vad de lovat angående leveransmomentet. *”Man blir irriterad om man ska vänta i en vecka när det har stått att det ska ta 2 dagar. Då vill man ju gärna att det ska ta det.” - Sebastian*

Vidare anger flera respondenter att den levererade produkten ska vara i ett gott skick och får inte vara trasig. De poängterar även att det är viktigt att de får rätt vara skickad till sig. De uttrycker att mottagandet av en vara som varken är fel eller defekt har en stor betydelse för om de känner sig nöjda med sitt köp. Framförallt känner respondenterna tillfredställelse när köpprocessen har genomförts enkelt och smidigt.

Ungefär hälften av respondenterna uttrycker en oro för att behöva skicka tillbaka produkten om den inte uppfyller deras förväntningar alternativt är felaktig eller trasig. De uppfattar det ofta som krångligt och anser att ett enkelt sätt för returer samt mycket information kring det är viktigt. Murilos kommentar sammanfattar de övriga respondenternas åsikter om detta på ett bra sätt: *"Och nackdelarna, det beror verkligen på, men till exempel kan dem ibland levererar någonting som inte är ditt, och sen måste du gå igenom hela det besväret som att kontakta dem, och sen lämna tillbaka produkten, och detta är varje gång, det är problem som du inte vill ha, och du vill inte hantera den typen av saker."*

Är respondenterna inte nöjda med sitt köp vill de kunna skicka tillbaka produkten gärna utan fraktkostnad. Julia ställer sig till fraktkostnad enligt följande: *"Då blir jag lite mindre sugen på att köpa. För är det gratis att skicka tillbaka så kan man ta hem den. Oftast så behåller man den när man fått hem den för att det är lite omständligt att skicka tillbaka. Men vet man att det är gratis och det går att göra smidigt så blir man mer sugen på att köpa."*

Respondenterna vill även att det ska vara smidigt med en snabb återbetalning och ett skickat bekräftelsemail när de returnerar en vara. Anna berättar hur hon känner för reklamationer och vad det kan leda till: *"Känner att det är för krångligt att byta en vara, så skiter i det och sen går jag runt och är lite bitter och tänker att jag inte ska beställa mer från dem [...] man orkar inte göra sig till besvär och byta den så man behåller den. Jag handlar inte där igen."*

Sammanfattningsvis anser respondenterna att en kundservice inom heminrednings- och möbelbranschen ska vara lättillgängliga och gärna genom telefon för den mänskliga kontakten, kunniga, kunna lösas problem, ge det lilla extra, leverera i tid och ha bra information om leverans samt ha ett smidigt system för returer.

### 4.3 Betalning

För att respondenterna ska handla möbler och inredning på en specifik sida ska det vara ett smidigt betalningssätt och finnas information om tillvägagångssättet för att betala sina varor. Detta tillsammans med en säker betalning bidrar enligt några av de intervjuade till att de blir nöjda med sitt köp och återkommer till internetbutiken.

En klar majoritet av de tillfrågade menar att de idag känner att det är säkert att handla heminredning över internet samtidigt som de är medvetna om de risker som finns. Några av respondenternas upplevda risk med att betala på internet är att de kan råka ut för bedrägeri eller att bli skimmad. Sebastians kommentar visar även de åsikter som Murilo och Laura har gentemot betalning på internet vid inredningsköp: *”När man är i en fysisk butik så betalar man på plats. Det kan vara det här med betalningen, man har ju hört om folk som har blivit lurade och sådär genom olika betalsätt via internet. Man har ju hört och vet att det gått till så. Det är viktigt att man vet att de har ett bra system för betalningen.”*

Ungefär hälften av respondenter tar upp att betalningssättet är viktigt att veta innan de gör ett inredningsköp på internet. Några av de tillfrågade hävdar att det kan vara avgörande för om ett köp genomförs eller inte. Det råder dock skiljaktigheter när det kommer till vilket betalningssätt som är respondenterna föredrar. Vissa anser att det är bra att internethemsidor erbjuder delbetalning eller faktura och andra vill ha möjlighet till direktbetalning. Sofie P exemplifierar åsikterna från fler respondenter som inte tycker om fakturabetalning: *”För jag är en person som hellre betalar direkt. För jag vill inte att det ska komma en massa fakturor och sånt senare. Jag vill veta hur mycket pengar jag har att handla för helt enkelt. Det är faktiskt inte alla sidor som har det här att man kan göra direktbetalning från sin internetbank. Då avstår jag kanske från att handla från det stället.”*

Respondenterna anser att enkla, välkända och säkra betalsätt bidrar till ett större förtroende för den valda inredningshemsidan. Några respondenter uppger att möjligheten till att betala med faktura kan inge ett säkert intryck då de får hem produkten innan de utför betalningen. För att känna en trygghet påpekas att det är viktigt att betalningen och personliga uppgifter inte får hamna i fel händer. Julia och Anna förmedlar sina tankar om riskerna att betala på internet:



*”Eftersom man betalar innan man får varan så är det alltid en osäkerhet om jag kommer få varan. Även fast det är ett välkänt företag kan det bli fel och då står man där. Klart man har alltid kollinummer och kan höra vart den är.” - Julia*

*”Det är klart att det finns risker med det, men jag har svårt att tänka mig att väletablerade företag, större företag, dem är så illa tvungna att ha det under kontroll. Det är deras rykte som står på spel.” - Anna*

Oavsett vilket betalsätt som respondenterna föredrar så vill dem handla inredning från en hemsida som känns säker, trovärdig och seriös när det kommer till betalning. Både de som anser att internet är en säker handelsplats och de som inte tycker det är så säkert på internet använder sig av strategin att framförallt stanna hos den internetbutik som de testat innan och där de vet att betalningen är säker. Vid val av en ny internetbutik undviker de osäkra sidor och väljer istället välkända företag som ger ett seriöst intryck.

*”Jag skulle nog inte handla på helt för osäkra sidor utan jag vill gärna att de har ’verified by Visa’ eller ’3D Secure’.” - Emma*

Endast några få av våra intervjuobjekt känner till vad symbolen för Trygg e-handel står för. I dagsläget är det ingen symbol som majoriteten letar efter för att känna trygghet. Däremot uppger de, efter att de fått veta dess betydelse, att de hade känt sig säkrare och tryggare i fall de hade sett symbolen på en hemsida.

Sammanfattningsvis finns det fortfarande en osäkerhet bland respondenterna att det kan finnas risker med att handla på internet och de vill på grund av detta känna en trygghet till betalningen. De flesta föredrar att återvända till en internetbutik där de vet att betalningen fungerar säkert. Vilket betalningssätt respondenterna föredrar varierar, och det gör även hur avgörande betalningssättet är för att de ska handla på en speciell sida. Vissa respondenter kan avstå helt från att handla från en viss sida om de inte tycker om betalningssätten som erbjuds.

## 5. Analys

---

*I detta avsnitt har en analys gjorts om vilka företagsrelaterade faktorer som får respondenterna att känna kundnöjdhet, förtroende, upplevd risk och engagemang gentemot företag inom heminrednings- och möbelbranschen på internet. Den primärdata som samlats in är analyserad med hjälp av de teorier som är framtagna för denna studiens syfte. Teorin om lojalitetstyper och lojalitetssambandet ligger till grund för en analys om hur de företagsrelaterade faktorerna kan skapa eller inte skapa lojalitet.*

---

Som det förklarades i teorin finns det fyra olika typer av lojalitet som beror på förhållandet mellan konsumentens relativa attityd och återköp av en butik. Attityden påverkas, utöver föregångarna, även av olika situationsfaktorer som kan störa attityd-beteende relationen (Dick & Basu 1994). I empirin kan vi utifrån respondenternas svar se att deras attityder och beteenden ger indikationer på både sann och falsk lojalitet. Vi kan se att ett flertal av de intervjuade påverkas av situationsfaktorer som exempelvis lägre priser från konkurrenter. Generellt uppfattar majoriteten av respondenterna att priserna brukar vara lägre på internet och ser det som något positivt. Flertalet använder sig även av olika sökmotorer när de ska köpa en viss vara för att hitta det billigaste alternativet. Detta är tecken på falsk lojalitet hos de här respondenterna.

Majoriteten av respondenterna uppger att de har en hemsida eller internetbutik som uppfyller deras förväntningar och därför brukar handla från. De beskriver att det inte är ett speciellt varumärke som säljs på hemsidan som främst gör att de återkommer, utan det är själva internetbutiken som de anser uppfyller förväntningarna och som de vill återkomma till. Detta är en indikation på sann lojalitet då både kriteriet för hög frekvens av återköp och en hög relativ attityd gentemot hemsidan uppfylls. Dock menar vissa att bra varumärken kan stå för kvalitet och status. Innebörden av vad som är ett bra varumärke är väldigt diffust då respondenterna är olika som individer, har olika preferenser och definierar "bra" på olika sätt (Kotler & Keller 2012). Utifrån detta vidare resonemang verkar det för några respondenter vara en kombination av butik och varumärke som får dem att bli lojala. Diskussionen kring att respondenterna är trygga med tidigare val som de återkommer till, då de vet vad de får, rör både butiker och varumärken.

Några av respondenterna som har favorithemsidor för heminredning påstår samtidigt att internetbutikens utbud och prisnivå har haft en stor betydelse för sitt val av butik. Här framgår det att prisrelaterade situationsfaktorer även kan påverka en del respondenter som har en favoriserad butik då de uppger att de i vissa fall kan välja ett billigare alternativ som de finner mer lockande från en konkurrent. Hur lättpåverkade dessa respondenter är av konkurrenters erbjudanden skiljer sig mycket mellan respondenterna och beror även på andra omständigheter. Dessa omständigheter kan vara om de har ett förtroende eller inte för den konkurrerande hemsidan, vad det är för sorts produkt, hur stor prisskillnaden är och om de upplever att de sparar tillräckligt mycket för att handla från en annan butik. Trots att dessa respondenter har en butik som de helst vill handla ifrån och har möjligheten att handla från, väljer de ibland ett bättre erbjudande från en konkurrent. Detta beteende tyder på falsk lojalitet då de genomför många återköp men inte har en tillräckligt hög relativ attityd för att stå emot konkurrenters erbjudanden.

## **5.1 Kundnöjdhet**

Angående kundnöjdhet tar Kotler & Keller (2012) upp att alla konsumenter är olika och har olika krav och önskemål samt kan vara väldigt nöjda av helt olika anledningar. Detta är något som visat sig stämma i denna undersökning, då det kan vara betydligt lättare att tillfredsställa en viss respondent än en annan. Det är respondenternas egna preferenser som påverkar kundnöjdheten som kan ligga till grund för lojaliteten. Vi har i detta avsnitt om kundnöjdhet tagit hänsyn till och diskuterat de individuella preferenserna men samtidigt försökt se det bakomliggande som är gemensamt för flera respondenter.

Då kundnöjdhet och tillfredsställelse innebär samma sak så innebär det att när respondenterna upplever kundnöjdhet så kan det även skapas en positiv relativ attityd genom den emotionella föregångaren tillfredsställelse (Dick & Basu 1994).

Något som är gemensamt för respondenterna är vikten av att känna trygghet. Majoriteten av respondenterna har en favorithemsida där de handlar heminredning och möbler på internet. Det är den hemsidan som de besöker först och helst beställer produkter ifrån. Det som gör att de uppvisar detta till synes lojala beteende är till stor del på grund av att de känner en trygghet för butiken då de upplever en säkerhet och garanti på att de kommer bli nöjda med hela

köpprocessen. Därför kan de vid situationer där deras butik är lite dyrare ändå välja att handla där. Det är deras erfarenhet av hemsidan och kännedom om produkterna som gör att de vill handla där igen. Eftersom återköp är en del i Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell är den upplevda tryggheten viktig för att lojalitet skall kunna skapas till företagen. Tryggheten kommer från att respondenterna känner att de vet vad de får och är nöjda med produkterna. De vill uppleva det igen och i takt med att återköpen blir en vana så känner de en trygghet i samband med köpet från internetbutiken. Dessa saker kan ses som att de upplever njutning som beskriv av Ltifi och Gharbi (2012), som nöjdheten eller lyckan gentemot något stimuli. Detta är en del av det emotionella tillstånd som leder till kundnöjdhet, precis som respondenterna uttrycker det själva genom att säga att de känner sig nöjda. För att respondenterna ska känna sig trygga och nöjda när de handlar heminredning på internet är det därför viktigt med igenkänning. Igenkänningen gör att de reagerar positivt på stimuli från en butik de känner till sedan tidigare, där de vet att de tidigare varit nöjda. Denna upplevda kundnöjdhet kan i sin tur påverka lojaliteten positivt (Ltifi & Gharbi 2012). Den tillfredsställelse respondenterna känner från tidigare upplevelser när de blivit nöjda är en av de emotionella föregångarna som kan leda till en positiv relativ attityd som även den leder till lojalitet. De skapar positiva känslomässiga associationer till heminredningshemsidan där de upplever tillfredsställelse som får dem att vilja återkomma (Dick & Basu 1994).

En faktor som kan få respondenterna att uppleva trygghet gentemot företag är hur de betalar sin önskade vara på hemsidan. Ungefär hälften av respondenter tar upp att det är viktigt att veta vilka betalningssätt som erbjuds innan de handlar heminredning. Några respondenter säger att det är avgörande för om de handlar eller inte från just den hemsidan och som Sofie P avslutar sitt resonemang kring betalning kan respondenterna välja en annan butik om inte betalningssätten som erbjuds faller dem i smaken; *“[...] Då avstår jag kanske från att handla från det stället.”* Det finns skiljaktigheter i vilka betalningssätt respondenterna föredrar då det är deras personliga preferenser som styr vad dem uppfattar som bra eller inte. Fler betalningsalternativ ökar servicekvalitén genom ökad synlighet för respondenterna vilket bidrar till ökad kundnöjdhet (Lou et al. 2012). Njutning skulle kunna uppnås genom att respondenterna kan använda det betalningssätt som de föredrar och uppleva dominans över stimuli genom att de själva har ett val när det kommer till betalningen. På så sätt, genom njutning och dominans över stimuli, kan respondenterna känna en upplevd nöjdhet gentemot företagen (Ltifi & Gharbi 2012). Företagen bör erbjuda olika betalningsalternativ då det är så

pass viktigt för respondenterna att de kan välja en annan sida om de inte går med på de betalningsalternativ som finns. Här kan attityden påverkas positivt genom att den emotionella föregångarens tillfredsställelse aktiveras när kunderna har möjlighet att välja det betalningsalternativ som passar dem bäst.

Kundnöjdheten kan påverkas av respondenternas dominans, vilket innebär i vilken utsträckning de kontrollerar eller kontrolleras av stimuli (Ltifi & Gharbi 2012). Då många av respondenterna vill kunna styra mycket på inredningshemsidan själva tyder det på att de vill kunna kontrollera stimuli och på så sätt öka sin dominans. Respondenterna vill kunna välja hur de kan använda sökfunktionerna på sidan för att orientera sig genom utbudet. De vill kunna sortera och organisera urvalet utefter egna preferenser och detta kan få dem att välja en viss butik framför en annan. Om internetbutiken erhåller dessa funktioner känner kunden en större frihet och dominans vilket kan leda till kundnöjdhet (Ltifi & Gharbi 2012). När respondenterna söker efter olika produkter på hemsidan möts de av mycket produktinformation och bilder. Samtliga respondenter vill att det som visas på hemsidan ska stämma överens med hur varan ser ut i verkligheten. Med andra ord vill de att förväntningarna de fått av att läsa och titta på produkten ska uppfyllas när de får den levererad. Eftersom förväntningar är en del av den konativa föregångaren kan detta ses som en påverkansfaktor till respondenternas positiva relativa attityd gentemot företaget (Dick & Basu 1994). Uppfylls respondenternas förväntningar så kan det tänkas att de även upplever njutning. Eftersom njutning är en del av det känslomässiga tillståndet så kommer även nöjdhet skapas (Kotler & Keller 2012; Ltifi & Gharbi 2012). Både den emotionella och den konativa föregångaren finns med i respondenternas upplevelser i form av tillfredsställelse och uppfyllda förväntningar vid sanningsenlig produktinformation och trovärdiga bilder. Detta kan leda till att den relativa attityden påverkas positivt. De uppfyllda förväntningarna i detta fall kan signalera för respondenterna att de kommer bli tillfredsställda även i framtiden, vilket kan få dem att återkomma till butiken. Om den relativa attityden kommer bli positiv samtidigt som att respondenterna återkommer till hemsidan så kan en sann lojalitet skapas gentemot företaget (Dick & Basu 1994).

Det är inte bara själva köpet på hemsidan och dess egenskaper som kan påverka respondenterna till kundnöjdhet. Även leveranstiden är avgörande om respondenterna blir nöjda eller inte och huruvida de återkommer till inredningshemsidan eller inte. Samtliga

respondenter anser att det är viktigt att den utlovade leveranstiden hålls och detta påverkar deras attityd gentemot internetbutiken. Om leveranstiden hålls upplever respondenterna ett emotionellt tillstånd i form av njutning. De reagerar positivt på stimuli att leveransen kommer på avtalad tid då deras förväntningar uppfylls. Precis som resonemanget ovan, kan förväntningarna ses som en påverkansfaktor till den positiva relativa attityden och återköpsbeteendet. Den upplevda vikten av att leverera i tid kan även ses som en risk för tidsförlust för respondenterna som istället kan påverka kundnöjdheten negativt (Ltifi & Gharbi 2012). För att minska denna risk måste företagen se till att leverera i tid och försäkra kunden om att detta kommer att ske. Flera respondenter uppger dessutom att produkten bör levereras i ett gott skick, får inte vara trasig och det ska vara rätt produkt som levereras för att de ska bli nöjda med sitt köp. Detta bygger på att de reagerar positivt och upplever njutning när de får vad de förväntar sig.

Något som får respondenterna att känna tillfredsställelse och nöjdhet är då köpprocessen varit enkel och smidig. Något som kan bidra till detta är hemsidans navigering. På samma sätt som Julia uttrycker sig kring vikten av en lättnavigerad hemsida, *“Att allt är smidigt, att det inte är en krånglig hemsida.”*, så vill respondenterna att hemsidans navigering ska vara tydlig, enkel samt inte ta för lång tid. Uppfyller inte hemsidan dessa kriterier finns det risk för att respondenterna lämnar hemsidan för en annan inredningshemsida. Kundnöjdheten kommer då hotas eftersom respondenterna förlorar tid på att leta på hemsidan då den inte är tydlig och enkel (Ltifi & Gharbi 2012). En lättnavigerad hemsida kan således minska risken att respondenterna slösar bort sin tid på hemsidan och skapa förutsättningar för att kundnöjdhet skapas. En annan funktion kopplat till en heminredningshemsida och som kan innebära risk för tidsförlust är om kundtjänsten inte är tillgänglig. Respondenterna upplever detta som ett problem att de inte kan nå kundservice när de har tid för det. Respondenterna vill ha snabba svar och bra information om kontaktmöjligheter med företaget.

Vid situationer när respondenten är i kontakt med kundservice är det viktigt att deras problem löses på ett effektivt och snabbt sätt. Respondenterna beskriver i enlighet med Kotler och Keller (2012) att en kundtjänst som uppfyller detta kan ha en avgörande betydelse för om de väljer att återkomma till heminredningssidan eller inte. Återkommer respondenterna till en hemsida kan det göras en tolkning att det innebär återköp vilket är en komponent för lojalitet (Dick & Basu 1994). Vikten av att företagen löser respondenternas problem är ett

återkommande ämne som respondenterna självmant tagit upp under intervjuerna och kan tolkas vara en faktor som har en stor betydelse för kundnöjdheten (Ltifi & Gharbi 2012; Kotler & Keller 2012).

## 5.2 Förtroende

Förtroende är en del av den kognitiva föregångaren som kan påverka den relativa attityden hos respondenterna gentemot företag inom heminrednings- och möbelbranschen (Dick & Basu 1994). Som vi diskuterade under kundnöjdhet, är hållna leveranstider en viktig komponent för att få kunderna nöjda. Ytterligare en aspekt av detta är det förtroende som kan skapas om leveranstiden hålls eller till och med är snabbare än förväntat, att varan levereras i gott skick och att det är rätt produkt. En av de tre påverkansfaktorer för förtroende som Lee och Turban (2001) tar upp är förtroende för internetsäljaren. Respondenterna upplever ett förtroende för internetsäljaren i detta fall i form av att säljaren har en förmåga att utföra det som förväntas. Dessutom kan respondenterna känna förtroende för internetsäljaren om det ses som välvilja från säljaren sida att göra det som förväntas och inte göra kunden besviken. Om inte säljaren håller vad den lovar angående leveransmomentet uppger respondenterna att de tappar förtroendet. Detta kan ses som motsatsen till tidigare resonemang då förtroendet inte uppnås då säljaren uppvisar dålig förmåga att utföra det förväntade (Lee & Turban 2001). Som vi tidigare har resonerat kan även uppfyllda förväntningar i form av leverans på avtalad tid leda till en positiv relativ attityd och återköp från den konativa föregångaren (Dick & Basu 1994).

En faktor som enligt respondenterna kan påverka förtroendet till ett företag är kontakten med kundservice. De föredrar att kommunicera med en människa och majoriteten vill kunna ringa till kundservice. Respondenterna känner ett större förtroende för en människa än en dator. Sofie P förklarar närmare: *”Till exempel om det någon gång blir fel att de har ett smidigt sätt att få kontakt med dem. Att de har en bra kundservice. Det är ju inte alla som har en kundservice som man kan ringa till. Jag tycker till exempel om att kunna ringa till och kunna prata med dem. Men vissa sidor har bara att man ska chatta med dem och det tycker jag är lite omständligt. Jag får minskat förtroende för dem då om jag inte kan få kontakt med dem när jag behöver det.”* Detta kan bero på att när respondenterna pratar med en verklig människa är det lättare för dem att känna internetsäljarens välvilja, integritet och förmåga att utföra det som förväntas än om de kommunicerar med en dator, exempelvis genom en chatt

med en avatar. Den mänskliga kontakten kan därför utifrån ovanstående skapa känslomässiga positiva associationer till företaget och genom den emotionella föregångaren skapa en positiv relativ attityd till inredningsföretaget som ökar sannolikheten för återköp (Dick & Basu 1994). Ytterligare en anledning till att direktkontakt via telefon föredras av respondenterna är att de upplever att de får hjälp direkt och därför sparar tid. Detta kan stärka respondenternas förtroende för företaget då kundservice visar sin förmåga att snabbt kunna hjälpa dem med deras problem. En otillgänglig kundservice kan även ses som ett hot mot förtroendet för internetsäljaren genom en oförmåga att utföra det som förväntas av säljaren (Lee & Turban 2001).

Några respondenter anser att det är förtroendeingivande om layouten på inredningshemsidan ger ett seriöst intryck genom bland annat att företagsloggan syns tydligt. Orsaken till att respondenterna känner förtroende för inredningshemsidan utifrån layouten kan vara att de associerar en seriös layout med bra kvalitet och att det går att lita på att internetsäljaren har en förmåga att utföra det som förväntas (Lee & Turban 2001). Respondenterna kan även få en positiv attityd då de får ett bra humör då de stöter på föredragna sinnesintryck på hemsidan i form av en layout de tycker om. Dessa känslor är en del av den emotionella föregångaren och kan skapa positiva känslor och associationer till butiken (Dick & Basu 1994).

Något som vi kan utläsa från respondenternas svar är att de känner ett behov av att ha ett förtroende för själva produkten. För att lyckas med det är det säljarens uppgift att skapa det förtroendet genom att använda mycket verklighetstroga bilder och information vilket vi tog upp under kundnöjdhet. Om det finns bra bilder och produktinformation kan vara helt avgörande för respondenterna om de väljer en inredningshemsida framför en annan. Trots att det är ett förtroende för produkten som måste skapas för att respondenterna ska känns sig trygga och handla så kan detta leda till ett förtroende för internetsäljaren, vilket tillhör den kognitiva föregångaren (Dick & Basu 1994; Lee & Turban 2001). Respondenterna kan uppleva trovärdig produktinformation och trovärdiga bilder som överensstämmer med den verkliga varan som en välvilja och framförallt integritet från säljaren genom att inte undanhålla någonting och genom att vara ärlig och vilja göra det rätta för kunderna (Lee & Turban 2001). Skulle bilderna och produktinformationen uppfylla förväntningarna och överensstämma med verkligheten när respondenterna får den levererad så är det inte bara den



kognitiva föregångaren som uppfylls utan även den konativa, vilket är den föregångaren som leder till beteendemässigt agerande mot internetbutiken i form av återköp (Dick & Basu 1994).

Respondenterna vill handla på en inredningshemsida som har säker betalning. Föredraget betalningssätt varierar bland respondenterna och kan vara avgörande för om de genomför ett köp eller inte, då de vill välja det sätt som de tycker bäst om och känner sig trygga med. Endast några respondenter kände till symbolen för Trygg e-handel, men de flesta uppger efter de fått information om symbolen att de skulle känna sig tryggare att handla från en inredningshemsida som har symbolen. Enligt Lee och Turban (2001) är en påverkansfaktor för förtroende infrastrukturella- och kontextuella faktorer som rör säkerhet och integritetsfrågor samt kvalitetssäkringar i form av tredjeparts-certifiering. Det kan här göras en tolkning om att det är förtroendeskapande med olika säkerhetsymboler på inredningshemsidor om respondenterna sedan innan känner till symbolen då de inte aktivt letar efter sådana symboler. Då samtliga respondenter uppgav att olika tredjeparts-certifieringar är förtroendeingivande bör företagen tydliggöra detta för att utnyttja effekten av dem. De som inte påverkas av säkerhetsymboler kan istället uppleva förtroende för internethandlaren om denne utför det som förväntas i form av smidig och säker betalning. De kan även känna förtroende för internetsäljare i form av att de upplever att säljaren har integritet genom att inte lämna ut personliga uppgifter eller lura respondenterna på något sätt i samband med betalningen (Lee & Turban 2001).

Den tredje påverkansfaktorn för förtroende enligt Lee och Turban (2001) är förtroende för internet som shoppingkanal. Då alla respondenter anser sig själva som vana internetanvändare som handlat ett flertal gånger på internet och är mycket positiva till internetshopping, kan detta ses som att de har mycket förtroende för internet som shoppingkanal. Utifrån respondenternas svar verkar det som att deras förtroende för internet som shoppingkanal inte varierar utan är konstant stort. Detta är inte branschspecifikt för våra respondenter utan rör deras shoppingbeteende på internet generellt och täcker in fler branscher än inrednings- och möbelbranschen. En tolkning kan göras att respondenterna har förutsättningar för att känna förtroende då denna påverkansfaktor är uppfylld (Lee & Turban 2001).

I förtroendemodellen av Lee och Turban (2001) är det den individuella benägenheten att känna förtroende som påverkar de andra förtroendefaktorerna. Alltså är det den individuella

förmågan att känna förtroende som påverkar förtroendet i sig och är en del av det som ligger till grund för lojalitet. De förtroendeskapande faktorerna är därför inte generaliserbara för alla respondenter i undersökningen. Utifrån tidigare diskussioner under detta avsnitt uppvisas dock en generellt stor benägenhet att känna förtroende från våra respondenter då de vid upprepade tillfällen nämner att de känt sig tillfredsställda och känt förtroende för olika inredningsbutiker på internet.

### **5.3 Upplevd risk**

En klar majoritet av respondenterna är idag medvetna om riskerna som finns att handla heminredning och möbler på internet och de upplever vid ett flertal situationer dessa risker. Då den upplevda risken är förknippad med lägre kundförtroende är det något som i sin tur kan komma att förhindra respondenterna till att uppnå en sann lojalitet genom förtroende till företagen (Lee & Turban 2001; Gommans et al. 2001). En upplevd risk respondenterna känner är att en vara de beställt hem inte kommer uppfylla deras förväntningar eller att varan är trasig eller felaktig. De känner då en oro över att behöva skicka tillbaka varan vilket de uppfattar som krångligt. Det är viktigt för respondenterna att de får rätt vara skickad till sig för att de ska känna sig tillfredsställda med sitt köp då de känner en prestationsrisk att produkten inte kommer fungera korrekt (Wu & Ke 2015). Förväntningar är en konativ föregångare till den relativa attityden i Dick och Basus (1994) lojalitetssamband. Uppfyller inte varan respondenternas förväntningar blir det en negativ påverkan på den relativa attityden som är en av byggstenarna i lojalitetsrelationen. Informationshantering är enligt Lewis (2015) en strategi som kan minska osäkerheten hos respondenterna. Skulle respondenterna behöva skicka tillbaka en vara hävdar de att de vill ha mycket information om hur de ska gå tillväga. Detta kan därför ses som en faktor som minskar den upplevda osäkerheten vid situationer då de måste returnera en vara (Wu & Ke 2015).

Den upplevda risken som är vanligast bland våra respondenter när de ska handla inredning och möbler på internet är sannolikheten att de skall förlora pengar, alltså den finansiella risken (Wu & Ke 2015). Är respondenterna inte nöjda med sin beställda vara vill de inte bara ha möjligheten att returnera, utan även ha möjlighet att returnera utan fraktkostnad. Är det fraktkostnad blir några respondenter mindre sugna på att köpa den från första början, men är det gratis att skicka tillbaka produkter så blir de mer sugna på att köpa. Detta kan ses som en upplevd finansiell risk för respondenterna. Att den upplevda risken är så pass stor att de

kanske inte väljer att beställa varan överhuvudtaget med anledning att de känner en oro att behöva förlora pengar på att skicka tillbaka den om deras förväntningar på varan inte uppfylls. Gratis fraktkostnad skulle således kunna eliminera den upplevda finansiella risken som i sin tur kan leda till att respondenterna beställer hem varan vid tveksamhet. Om respondenterna returnerar en produkt, oavsett betald fraktkostnad eller inte, vill de att det ska vara en snabb återbetalning. Detta kan även ses som en finansiell risk att respondenterna inte vill ligga ute med pengar för en produkt de inte längre skall ha.

När det kommer till betalning på internet upplever några av respondenterna en finansiell risk då de kan bli utsatta för bedrägeri eller bli skimmad. Även fast denna upplevda risk finns så menar majoriteten av respondenterna att det är säkert att handla på internet i Sverige. Detta kan ses som att de är medvetna om den finansiella risk som finns men att det inte påverkar dem vid köp då de ändå tycker det känns säkert att handla. Respondenterna föredrar en seriös och etablerad hemsida där de vet att betalningen fungerar säkert. Därför kan en tolkning göras att de upplever en finansiell risk att förlora pengar genom bedrägeri när de inte känner till hemsidan, inte handlat där förut eller inte känner till hemsidan som en etablerad och seriös sådan.

Som diskuterats under kundnöjdhet kan olika betalningssätt öka chanserna att respondenterna känner sig nöjda med internetsäljaren. Respondenterna anser att enkla, välkända och säkra betalningssätt bidrar till att de känner ett större förtroende för internetsäljaren. För att de skall känna en trygghet med att handla heminredning på internet påpekar respondenterna vikten av att betalningen och personliga uppgifter inte får hamna i fel händer. Detta är en risk med att handla på internet och enligt Hahn (2015) är idag konsumenterna medvetna om att deras personliga information sparas och används av internetsäljarna. Då respondenterna i denna studie har delade uppfattningar om vilken typ av betalningssätt som är säkrast och bäst för dem är det valmöjligheten att kunna välja vilket betalningssätt som passar den enskilda individen bäst som i sin tur kan få dem att känna förtroende för internetsäljaren. På så sätt kan den upplevda risken att personliga uppgifter hamnar i fel händer undvikas med hjälp av olika betalningsmöjligheter.

Hälften av respondenterna tar upp problemet med att man inte kan känna och klämma på inrednings- och möbelprodukter som de handlar på internet. Detta kan ses som en upplevd

risk, att de inte har samma möjlighet att undersöka produkter på internet i samma utsträckning som de har i en fysisk butik. Därför kan de vid köp från en internetbutik inte alltid vara säkra på att deras förväntningar kommer att uppfyllas (Hahn 2015). Respondenterna känner en upplevd risk att de inte kan vara helt säkra på hur en produkt ser ut i verkligheten och dess kvalitet då de inte har samma kontroll på internet. En strategi konsumenter kan använda sig av för att minska osäkerheten är genom informationshantering (Lewis 2015). Den information majoriteten av respondenterna tycker är viktig inför ett heminrednings- eller möbelköp på internet är produktinformationen. Med produktinformation menar de information om storlek, mått, material, kvalitet, färg och pris. Genom att respondenterna har tillgång till denna information kan deras upplevda risk, som är relaterad till osäkerhet, minskas och förtroendet för internetsäljaren kan i sin tur höjas (Wu & Ke 2015).

För att få information om produkten, så som storlek, mått och färg, menar respondenterna att bilder är en självklarhet. Dock finns det en upplevd risk bland respondenterna att bilderna som visas på hemsidorna inte alltid stämmer överens med verkligheten. De vill ha bilder med så stor helhetsuppfattning om produkten som möjligt och föredrar därför att kunna se bilder från alla håll och vinklar, exempelvis en roterande bild och gärna i olika miljöer. Som vi tidigare resonerat vill respondenterna inte bara känna ett starkt förtroende för internetsäljaren utan också för själva produkten då det de ser ska vara trovärdiga och stämma överens med det som de sedan får levererat. För att kunna eliminera den upplevda risken de känner av att inte kunna se produkten, vilken färg den har eller vilken skala den har jämfört med andra möbler bör respondenterna få tillgång till många ärliga bilder som stämmer överens med verkligheten i olika miljöer och vinklar. Eftersom den upplevda risken är förknippad med ett lägre förtroende kan, om respondenterna har tillgång till detta, den upplevda risken minskas och då även förtroendet öka (Wu & Ke 2015).

## **5.4 Engagemang**

Att skapa ett engagemang hos konsumenter är enligt Tripathi (2014) en faktor som kan få kunderna att stanna hos internetsäljaren genom att hålla varumärket framträdande i konsumentens sinne. Att stanna kvar hos en internetsäljare kan ses som en indikation till återköp. Återköp är en av de två beståndsdelarna i Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell som kan leda till lojalitet.

När det kommer till kundservice menar ett flertal respondenter att om de redan är kunder på en hemsida som de handlar ofta ifrån kan de förlåta en upplevd dålig kundservice en gång och fortsätta handla där efter det. Däremot om samma respondenter inte är etablerade kunder på en hemsida förlåter de inte dålig kundservice och väljer att inte återkomma till den hemsidan. Det verkar härmed som att en favorithemsida, eller en hemsida respondenterna handlat ifrån ofta kan förlåtas genom att det byggs upp en relation med företaget som är värt att förlåta och återkomma till. Tripathi (2014) menar på att konsumenten måste vara villig att främja och försvara varumärket då det är detta engagemang som får kunden att stanna hos företaget. Det kan därför göras en tolkning att respondenternas favorithemsida försvaras genom att de förlåter dem vid dålig kundservice och i framtiden fortsätter med återkommande köp för att de känner ett engagemang för internetsäljaren. Har respondenterna blivit engagerade i företaget är det mer sannolikt att de övervinner eventuella hinder i relationen, som exempelvis dålig kundservice, vilket i sin tur kan leda till fler inköp (Dick & Basu 1994).

Kundservicen på en internetbaserad heminrednings- och möbelbutik ska enligt några respondenter kunna erbjuda problemlösningar. Med detta menar de att kundservicen skall på ett effektivt och snabbt sätt lösa deras problem. Detta är avgörande för vilket företag de väljer att handla ifrån och löser kundservicen deras problem skapas positiva känslor och den relativa attityden kan förbättras. Här kan respondenterna känna att företaget engagerar sig för att de skall få vad dem vill och att de då själva blir affektivt engagerad (Rafiq et al. 2013). Med samma resonemang som ovan, kan det tänkas att deras förväntningar växer för varje gång företaget löser deras problem och chansen att de blir besvikna i framtiden kan öka. Dock har en relation då byggs upp så att de kan förlåta företaget och fortsätta göra inköp i takt med att de blir mer lojala mot företaget. Får respondenterna sitt problem löst av kundservice kan detta även leda till att de kommer återkomma till företaget (Kotler & Keller 2012). Som vi tog upp under förtroende föredrar respondenterna att kunna ringa och prata med en människa istället för en avatar när de kontaktar kundservice. Det går även att tolka detta som att kunderna får ett större känslomässigt engagemang för företaget om de har en kundservice där respondenterna kan ringa en människa då de upplever att företaget investerar tid och energi på sina kunder (Rafiq et al. 2013). Ett affektivt engagemang kan ses som en positiv känsla och är en del i den emotionella föregångaren till positiv relativ attityd (Dick & Basu 1994).

Som vi diskuterat tidigare vill respondenterna ha rikligt med information för att minska osäkerheten när de handlar heminredning och möbler på internet. En typ av information som inte tagits upp tidigare är tilläggsinformation. Detta är någonting som några av respondenterna har uppgett att de önskar få till den aktuella produkten som de är intresserade av att köpa. Får de inte denna information innan köp blir de besvikna när de får varan levererad. Detta kan ses som att respondenterna upplever en positiv känsla av att företaget har ansträngt sig lite extra för att konsumenten ska få en komplett produkt som direkt kan användas efter mottagandet av leveransen. Känner respondenterna att företaget har investerat känslomässigt i dem och gjort allt för att hjälpa dem, kommer de även att känna ett affektivt engagemang i varumärket och stanna kvar hos företaget (Tripathi 2014; Rafiq et al. 2013). Tilläggsinformation bidrar till den emotionella föregångaren som kan leda till en positiv relativ attityd (Dick & Basu 1994). Att ha sökfunktioner och val för respondenterna på hemsidan kan också vara ett sätt att engagera dem. De har då möjlighet att engagera sig och lägga ned ett känslomässigt engagemang för hemsidan genom att sortera, organisera och välja kategori. Utifrån detta kan dessa egenskaper på hemsidan ses som en väg att välja för att skapa engagemang från respondenternas sida så de stannar kvar hos företaget (Rafiq et al. 2013).

Respondenterna talar självmant om ett fenomen de kallar för ”det lilla extra”. Med det menar de att företaget överträffar deras förväntningar exempelvis genom att produkten de beställt kommer tidigare än vad som avtalats. Förväntningar som är en konativ föregångare kan skapa en positiv relativ attityd för internetsäljaren (Dick & Basu 1994). Om företaget inte bara uppfyller respondenternas förväntningar utan även överträffar förväntningarna kan detta tänkas bidra till att de i framtiden får allt högre förväntningar än de hade från början, vilket kan leda till att de nya högre förväntningarna inte alltid uppfylls i framtida köpsituationer. Men ”det lilla extra” skulle kunna få respondenterna att bli engagerade i företaget och därmed exempelvis kunna förlåta kundservicen efter att deras förväntningar inte uppfyllts efter några köp.

Respondenterna hävdar även att om de får ”det lilla extra” från kundservice genom exempelvis fina förpackningar och inslagningar kan det få dem att känna sig speciella. Att det får dem att känna sig speciella kan ses som att de känner en känsla av att företaget har investerat känslomässigt i dem vilket enligt Tripathi (2014) är en bidragande faktor till att

konsumenten blir känslomässigt engagerad i företaget, vilket är ett affektivt engagemang. Respondenterna som har starka känslor för ett företag kommer enligt Rafiq et al. (2013) att stanna kvar hos företaget som återigen kan ses som en indikation till återköp. Känslan som respondenterna känner, att de är speciella, kan även ses som en känslomässig föregångare som kan skapa en positiv relativ attityd gentemot företaget. Det innebär att respondenterna får känslomässiga associationer till ett varumärke genom tidigare upplevelser och tillfredsställelse. ”Det lilla extra” kan därför tänkas skapa dessa upplevelser och tillfredsställa respondenterna (Dick & Basu 1994).

Några av dessa respondenter lyfter fram att de gillar och uppskattar erbjudanden så som rabattkoder och medlemsförmåner. Detta kan leda till att respondenterna visar upp ett återköpsbeteende genom att gå in på en hemsida igen och välja en butik i förstahand. Erbjudanden som respondenterna får efter de har handlat på en hemsida som tack fungerar enligt dem själva, då de besöker hemsidan igen. Även poängsystem, då de får mer ju mer de handlar på en hemsida, anses fungera som lockbete för att återkomma och handla på hemsidan igen. Dessa respondenter visar på att de handlar på hemsidan igen om de har bra erbjudanden. Detta kan ses som att det är erbjudandena som lockar dem att handla och chansen att göra ett kap. Företagen använder denna relationsstrategi för att försöka skapa lojala kunder (Lam et al. 2013). Enligt Farabi et al. (2015) uppskattar konsumenter erbjudanden som prisrabatter, vilket våra respondenter också uppger. Men om företagen lyckas skapa en lojal relation eller inte verkar bero på varje enskild individs personliga egenskaper. Utifrån våra intervjuer kan vi utläsa att dessa respondenter påverkas av olika situationsfaktorer så som erbjudanden och billigare alternativ. Om ett konkurrerande företag hade kommit med ett bättre erbjudande så hade de flesta valt det framför det tidigare valda företaget som dessförinnan hade bäst erbjudande. Det ses därför inte som ett engagemang från respondenternas sida att försöka arbeta med att upprätthålla relationen till företaget (Morgan & Hunt 1994). Det kan göras en tolkning att respondenterna handlar på en hemsida med bra erbjudanden upprepade gånger men att de saknar en hög relativ attityd gentemot företaget. De prioriterar istället bra erbjudanden och beroende på vilket företag som erbjuder bäst kommer köpen följa efter. Detta kan därför ses som att respondenterna är falskt lojala gentemot de ofta valda hemsidorna (Dick & Basu 1994).

Internet är idag en plats med normalt sätt många attraktiva alternativ för konsumenterna. Därför kan det tänkas att respondenterna inte har något fortsatt engagemang för företagen. Detta eftersom byteskostnaderna och de icke-återvinningsbara kostnaderna kan ses som låga. Respondenterna kan därför byta till det företag som de upplever ha bäst erbjudande (Rafiq et al. 2013). Byteskostnaderna är även en del av den konativa föregångaren och eftersom dessa är låga så uppstår inte heller någon positiv relativ attityd hos respondenterna precis som i fallet för falskt lojala kunder (Dick & Basu 1994). Detta kan därför tolkas som att respondenterna är falskt lojala tills det kommer ett bättre erbjudande och därför inte heller påvisar något beräknat engagemang. Dock menar Morgan och Hunt (1994) att företagen kan utveckla kundens engagemang genom att erbjuda bättre möjligheter och förmåner än konkurrenterna. Då kan en tolkning göras att respondenterna som uppvisar falsk lojalitet kommer att stanna tills de finner ett mer fördelaktigt erbjudande.



## 5.5 Resultat av analys

För att sammanfatta och tydliggöra vilka företagsrelaterade faktorer vi diskuterat under analysen som skapar lojalitet har vi gjort en sammanfattande tabell med resultat av analysen. I tabellen nedan listar vi lodrätt de företagsrelaterade faktorer som presenterats under empirin och analysen. Vågrätt presenteras de olika underliggande aspekter som leder till lojalitet samt den upplevda risken som kan uppstå om inte faktorerna till vänster uppfylls. För att kunna uppnå lojalitet krävs enligt vårt teoretiska ramverk, kundnöjdhet, engagemang eller förtroende. Utifrån vår definition för lojalitet är det relativ attityd kombinerat med ett återköpsbeteende som leder till sann lojalitet (Oliver 1999; Dick & Basu 1994).

<b>Faktorer</b>	Kundnöjdhet	Engagemang	Förtroende	Brist på faktor = upplevd risk	Positiv Relativ Attityd	Beteende i form av återköp
<b>Hemsida</b>						
Lättnavigerad	X			X		
Layout			X			
Sökfunktioner	X	X				X
Sanningsenliga bilder och produktinformation	X		X	X	X	X
Tilläggsinformation		X			X	X
Erbjudanden och rabatter		X				X
<b>Kundservice</b>						
Problemlösande kundservice	X	X	X	X	X	X
Tillgänglighet	X			X		
Mänskliga kontakten i kundservice		X	X		X	X
Leveransen	X		X	X	X	X
<b>Betalning</b>						
Erbjuda olika betalningssätt	X		X	X		
Säkerhetssymboler			X			

*Tabell 2: Resultat av analys. De gröna raderna är de företagsrelaterade faktorerna vi sett kan skapa sann lojalitet genom både attitydmässig och beteendemässig lojalitet. De blå raderna är de faktorer vi sett kan skapa lojalitet, men vi har inte kunna fastställa att dem gör det eller att det handlar om sann lojalitet. Den röda raden är den faktorn som skapar falsk lojalitet.*

## 6. Slutsats

---

*I detta avsnitt kommer vi att svara på vår forskningsfråga genom att diskutera våra slutsatser som baserats på vår analys. Efter det presenteras vårt kunskapsbidrag och slutligen ger vi förslag på vidare forskning.*

---

Syftet med denna studie har varit att skapa en djupare förståelse för vilka företagsrelaterade faktorer som kan leda till kundlojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen på internet. Då denna kvalitativa studie har genomförts med ett bekvämlighetsurval kan vi inte generalisera våra resultat över alla konsumenter i branschen. Slutsatserna i denna uppsats kan därför endast representera studiens deltagare. För att kunna bedöma om en faktor verkligen leder till lojalitet i vår valda bransch, har vi analyserat faktorerna utifrån aspekterna engagemang, kundnöjdhet och förtroende som skapar lojalitet. För att analysera vilka företagsrelaterade faktorer som skapar lojaliteten mer ingående har vi utgått ifrån attitydmässig och beteendemässig lojalitet. Lyckas faktorn frambringa båda varianterna av lojalitet anses faktorn vara sant lojalitetsskapande. Frambringat faktorn endast en av de två lojalitetsvarianterna kan faktorn fungera som en del av ett lojalitetsskapande arbete eller locka kunder som är falskt eller latent lojala.

*Vilka faktorer är lojalitetsskapande inom heminrednings- och möbelbranschen på internet?*

De fem faktorerna som är lojalitetsskapande är följande: sanningsenliga bilder och produktinformation, tilläggsinformation, problemlösande kundservice, den mänskliga kontakten i kundservice samt leveransen. Det ska dock poängteras att inte endast en faktor på egen hand kan skapa lojalitet, utan övriga faktorer måste även finnas och förverkligas för att ligga till grund för att respondenterna ska kunna se internetbutiken som ett valbart alternativ. Om en lojalitetsskapande faktor kan skapa lojalitet för en respondent avgörs av respondentens egna personliga preferenser och förutsättningar.

Undersökningen visar att leveransmomentet är en lojalitetsskapande faktor. Det är varor som levereras inom utsatt tid som kan få respondenterna att visa lojalitet, förutsatt att det är rätt vara som levereras i ett gott skick. Vi kan se att detta skapar lojalitet när respondenternas

förväntningar har uppfyllts upprepade gånger. Denna erfarenhet av en lyckad köppplevelse i form av att varan kommer fram i tid gör att de känner trygghet och litar på företaget samtidigt som de uttrycker en stor kundnöjdhet. Detta gör att deras relativa attityd förbättras samtidigt som deras återköpsintention ökar. Det är deras vetskap om att deras förväntningar kommer att uppfyllas och få dem att känna tillfredsställelse som gör att de uttalar sig om önskade och framtida återköp.

Kundserviceens problemlösning och mänskliga kontakt kan vara lojalitetsskapande faktorer. Dock krävs det att respondenten haft ett problem och därav kommit i kontakt med kundservice och fått en bra upplevelse. För respondenter som inte har erfarenhet av kundservice är det ingen faktor som skapar lojalitet. Kontakt via telefon gör att respondenterna känner ett förtroende och får ett större känslomässigt engagemang för företaget. De upplever att företaget investerar tid och energi när respondenterna får prata med en människa, samtidigt som de känner att de får snabbare och bättre hjälp, vilket leder till en positiv relativ attityd mot företaget. Avsaknaden av dessa element ger en upplevd tidsförlust som påverkar attityden negativt. För respondenter som haft ett problem och fått en bra erfarenhet i form av en tillmötesgående kundservice som löst ett problem på ett snabbt och smidigt sätt kan ett förtroende och en vilja till att vara lojal skapas. Förtroende skapas när kundservice löser ett problem och respondenten känner kundnöjdhet när deras förväntningar överträffas. Att ett problem löses på ett tillfredsställande sätt är av avgörande betydelse för att respondenten ska vilja återkomma till heminredningssidan. Då den positiva attityden förbättras av kundserviceens engagemang och problemlösning samtidigt som respondenten är nöjd och vill återkomma kan vi säga att kundserviceens problemlösning och mänskliga kontakt kan vara en lojalitetsskapande faktor.

Bra produktinformation innebär en fullständig produktbeskrivning tillsammans med många verklighetstroga bilder i olika vinklar och tilläggsinformation. Då det finns en risk med att inte kunna känna och klämma på produkterna bör produktinformationen vara så tydlig att produkten som respondenten får hem stämmer överens med dennes förväntningar. Tilläggsinformationen är uppskattad då det ger respondenterna möjligheten att få hem alla nödvändiga tillbehör. Sådana bra upplevelser ger respondenten en signal om att de blir tillfredsställda i framtiden och kan därför vara avgörande för att den väljer sidan framför en annan. Då bra produktinformation skapar nöjdhet och förtroende, vilket här leder till en

positiv relativ attityd och återkommande köp, konstaterar vi att verklighetstrogen produktinformation och bilder, tillsammans med tilläggsinformation är en lojalitetsskapande faktor.

Vi har kommit fram till att leveranstid, kundservice och produktinformation är lojalitetsskapande faktorer inom heminrednings- och möbelbranschen på internet för våra respondenter. Vi vill dock understryka att övriga faktorer som vi gått igenom också är viktiga och nödvändiga för att skapa lojalitet då de fungerar som grundläggande faktorer för att respondenterna ska vilja besöka och använda sig av internetbutiken. Våra presenterade lojalitetsskapande faktorer fungerar för våra respondenter som avgörande faktorer som vid ett lyckat genomförande kan skapa lojalitet för ett företag inom den aktuella branschen. Lättnavigering, layout, sökfunktioner, tillgänglig kundservice, erbjuda olika betalningsätt och säkerhetssymboler skulle alla kunna leda till lojalitet genom att de uppfyller kundnöjdhet, engagemang eller förtroende. Dock uppfyller de inte både en positiv relativ attityd tillsammans med ett beteende i form av återköp och har därmed inte i denna studie visat sig vara sant lojalitetsskapande. Dessa faktorer har inte uppvisat sann lojalitet men kan vara viktiga i ett lojalitetsskapande arbete och för att tillfredsställa och locka kunder. De flesta av dessa faktorer skapar en positiv attityd men det räcker inte till en positiv relativ attityd eftersom alla företag i princip arbetar med dessa på ett framgångsrikt sätt. Dessa faktorerers typ av lojalitet är svåra att fastslå, men vi kan se en tendens att de lättare påverkas av olika situationsfaktorer. Faktorerna är viktiga som grund för att kunna skapa lojalitet, men på egen hand har de ingen avgörande betydelse för om respondenterna handlar från en hemsida eller inte.

En företagsrelaterad faktor som vi kunnat identifiera att den skapar falsk lojalitet är medlemserbjudanden och rabatter. Erbjudandena får respondenterna att göra fler återköp men verkar inte förbättra den relativa attityden och därför skapas en falsk lojalitet. Anledningen till detta är att de vill åt det bästa priset och inte exempelvis den bästa servicen.

## **6.1 Kunskapsbidrag**

Det som vi såg som intressant med denna studie var att vi inte kunde hitta någon tidigare forskning eller tidigare studier som behandlat e-lojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen. Vi har med denna studie ökat förståelsen för vilka företagsrelaterade faktorer

som skapar e-lojalitet i en bransch där det inte tidigare studerats. Då vi utfört en kvalitativ studie baserat på ett bekvämlighetsurval, samt utifrån övrig kritik som togs upp i metoden, kan vi inte generalisera resultatet och slutsatsen till andra branscher än heminrednings- och möbelbranschen eller andra konsumentgrupper än vårt egna urval. Vi har kunnat fastställa resultatet i den specifika kontexten som undersökningen gjorts.

Vi har kommit fram till att leveranstid, kundservice och produktinformation är lojalitetsskapande faktorer inom heminrednings- och möbelbranschen på internet för våra respondenter. Vi har kunnat fastställa dessa faktorer för ett litet urval av unga konsumenter i branschen, vilket tyder på att dess faktorer åtminstone inte är icke lojalitetsskapande för en större del av konsumentgruppen. Detta resultat kan därför bidra med förståelse till företag som befinner sig i heminrednings- och möbelbranschen i nuläget för vilka faktorer de ska fokusera arbetet till och kan fungera som en fingervisning för vad de bör lägga kraft på för att öka möjligheten för att lyckas skapa lojala kunder i konsumentgruppen unga konsumenter. De lojalitetsskapande faktorer vi kommit fram till är faktorer som förekommer även i andra branscher, vilket skulle kunna tyda på att dessa kan vara viktiga för andra företag på nätet. Dock är det inget vi kan vara säkra på då vi inte vet om dessa faktorer endast är lojalitetsskapande i just denna bransch. Vi vill understryka att övriga faktorer som vi gått igenom också kan vara av värde att arbeta med för företag då de är viktiga och nödvändiga för att skapa lojalitet då de fungerar som grundläggande faktorer för att respondenterna ska kunna se internetbutiken som ett valbart alternativ. Vi anser vidare att vårt teoretiska bidrag i form av det teoretiska ramverket kan vara överförbara till nära belägen forskning och litteratur.

Utöver den kritik som kan riktas mot studien som tagits upp ovan är att det kan ifrågasättas om det har varit möjligt att hitta alla företagsrelaterade faktorer som leder till lojalitet. Vi har inte haft möjlighet att ta reda på alla faktorer beroende på tid och resurser för denna studie. Det vi har bidragit med är istället att kartlägga några företagsrelaterade faktorer och undersöka huruvida dessa är lojalitetsskapande eller inte. Som nämnts i metodavsnittet är vi även medvetna om att just dessa faktorer som har diskuterats kan ha påverkats av oss som forskare då vi undermedvetet kan ha lett in både oss själva och respondenterna mot dessa i undersökningen.

## 6.2 Framtida forskning

Detta är, som tidigare nämnts, en kvalitativ studie som gjorts med ett bekvämlighetsurval. För att kunna generalisera resultaten skulle en kvantitativ studie med exempelvis enkäter kunna göras utifrån samma teoretiska referensram. Detta skulle kunna bidra till ytterligare ökad förståelse och möjligheten att kunna generalisera resultaten om konsumenters e-lojalitet inom heminrednings- och möbelbranschen.

Vi har under denna undersökning stött på många faktorer som rör konsumentens preferenser, förutsättningar och deras individuella benägenhet att vara lojal. Ytterligare undersökningar skulle med fördel kunna göras med andra urvalkriterier för respondenterna. En intressant vinkel skulle kunna vara att studera respondenterna utifrån deras inkomst för att se om det har någon påverkan på e-lojaliteten. Ett annat eller flera åldersspann hade också varit intressant för att se om det skiljer sig för olika åldrar angående lojaliteten till branschen.

I denna uppsats har vi studerat företagsrelaterade faktorer som kan leda till e-lojalitet ur ett konsumentperspektiv. För att utveckla denna studie skulle det vara intressant att studera dessa faktorer ur ett företagsperspektiv där andra parametrar som exempelvis lönsamhet i relation till de olika faktorerna kan studeras.

## 7. Referenslista

---

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 2:2. Lund: Studentlitteratur AB.

Andersson, J. (2013). *Möbler och heminredning nästa stora grej på nätet*.

<http://www.ehandel.se/Moebler-och-heminredning-naesta-stora-grej-paa-naetet,3349.html>

[2015-05-19]

Anderson, R. E. & Srinivasan, S.S. (2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123–138.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005) Consumers in a multichannel environment Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*. Spring 2005, Vol. 19, No. 2, pp. 12-30.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005) Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp. 133-152.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2. Stockholm: Liber AB.

Carpenter, J. M. & Fairhurst, A. (2005) Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 256-269.

Chao, Y., Lee, G.-Y., Ho, Y.-C. (2009) Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in e-Bank. AIP Conference Proceedings. Vol. 1148, No. 1, pp. 497-500.

Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2011) Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 1–2, pp. 181–197.

Corstjens, M. & Lal, R. (2000) Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 281-291.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Upplaga 2:2. Malmö: Liber AB.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Englund, C. (2013). *Konkurrensen hårdnar för internetbutikerna*.  
<http://www.dn.se/ekonomi/konkurrensen-hardnar-for-internetbutikerna/> [2015-05-13]

Eurostat (2015). *Estimated average age of young people leaving the parental household by sex* [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth\\_demo\\_030&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_demo_030&lang=en) [2015-05-18]

Faryabi, M., Sadeghzadeh, K. & Saed, M. (2012) The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quartely*, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205.

Forsberg, E. (2013). *E-handeln omsatte 31,6 miljarder kronor under 2012*.  
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/e-handeln-under-2012/> [2015-05-19]

Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001) From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No.1, pp. 43-58.

Hahn, J. (2015). Internet-based selling and information systems. *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Cooper, C. L. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.  
[http://www.blackwellreference.com.ludwig.lub.lu.se/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176\\_chunk\\_g978140510065613\\_ss1-25](http://www.blackwellreference.com.ludwig.lub.lu.se/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176_chunk_g978140510065613_ss1-25) [2015-04-26]

Handelns utredningsinstitut (HUI) (2012). *Scenarion för e-handelns framtida tillväxt* (Rapport 2012). Stockholm: HUI.



Handelns utredningsinstitut (HUI) (2014). *e-barometern helårsrapport 2014* (Rapport 2014). Stockholm: HUI.

Huang, L. (2008) Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 239-254.

Högberg, J. (2012). *Handelns nya A-läge*.

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3432283.ece> [2015-04-15]

Johnson, K. K. P., Kim, H.Y., Mun, J. M. & Lee, J. Y. (2014) Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 20-34.

Jones, C. & Soyoung, K. (2010) Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, Nov2010, Vol. 34, No. 6, pp. 627-637.

Kim, J., Morris, J.D. & Swait, J. (2008) Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, Summer 2008, Vol. 37, No. 2, pp. 99-117.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upplaga 14 Global edition. England, Harlow: Pearson Education Limited.

Lam A.Y.C., Cheung, R. & Lau, M.M. (2013) The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 419-440.

Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Fall 2001, Vol. 6, No.1, pp. 75–91.

Lensway (2015). *Ansiktsbilder*.

[https://www.lensway.se/frames?p\\_genre=Kvinna&p\\_brand=Ray-Ban](https://www.lensway.se/frames?p_genre=Kvinna&p_brand=Ray-Ban) [2015-04-23]

Lewis, B.R (2015). Perceived risk. *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Cooper, C.

L. (2005). Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.

[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176\\_chunk\\_g978140510254419\\_ss1-6](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176_chunk_g978140510254419_ss1-6) [2015-04-20]

Littler, D. (2015). Internet marketing. *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Cooper,

C. L. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.

[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176\\_chunk\\_g978140510254412\\_ss1-43](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176_chunk_g978140510254412_ss1-43) [2015-04-20]

Livingstone, S. (2007). Consumption and the Internet. *Blackwell Encyclopedia of Sociology*.

Ritzer, G, (ed). Blackwell Publishing, 2007. Blackwell Reference Online.

[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405124331\\_yr2014\\_chunk\\_g97814051243319\\_ss1-114](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405124331_yr2014_chunk_g97814051243319_ss1-114) [2015-04-20]

Lo, S.K., Hsieh, A.Y. & Chiu, Y.P. (2014) Why Expect Lower Prices Online? Empirical Examination in Online and Store-Based Retailers. *International Journal of Electronic Studies*, Vol. 5, No.3, pp. 27-38.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Upplaga 6. Singapore: Prentice Hall.

Ltifi, M. & Gharbi, J-E. (2012) E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online.

*Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-20.

Lundahl, U. & Skärvad, P.H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Upplaga 3. Lund: Studentlitteratur AB.

Luo, J., Ba, S. & Zhang, H. (2012) The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 4, pp. 1131-A9.

Marshall, N. W., (2010) Commitment, Loyalty And Customer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8, No. 8, pp. 67-84.

Mastercard (2015). *SecureCode-frågor*. <http://www.mastercard.com/se/consumer/securecode-faqs.html> [2015-04-23]

McGoldrick, P.J., Keeling, K.A. & Beatty, S.F. (2008) A typology of roles for avatars in online retailing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 3-4, pp. 433-461.

Michałowska, M., Kotylak, S., Danielak, W. (2015) Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. *Empirical findings. Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 57-72.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Newman, A. (2015). Online consumption. *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Cooper, C. L. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. [http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176\\_chunk\\_g978140510254418\\_ss1-5](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9780631233176_chunk_g978140510254418_ss1-5) [2015-04-16]

NSF (2015). *What Is Third-Party Certification?* <http://www.nsf.org/about-nsf/what-is-third-party-certification/> [2015-05-06]

Oliver (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), pp. 33-44.

Rafiq, M., Fulford, H. & Lu, X. (2013) Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 3/4, pp. 494-517.

Raitani, S. Och Vyas, V. (2014) An exploratory study of factors influencing the e-loyalty of online banking consumers. *IUP Journal of Bank Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 34-47.

Rådmark, H (2009). *Rätt väg till lyckad e-handel* (Rapport 2009). Stockholm: .SE

SCB (2008). *Ungdomars flytt hemifrån* (Rapport 2008:5). Örebro: SCB.

SCB (2014). *Privatpersoners användning av datorer och internet 2014* (Rapport 2014). Stockholm: SCB.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D. R. (1998) A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 223-245.

Solvang, B.K. (2007) Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 20, pp. 110-122.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K. (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-50.

Tarafdar, M. Och Zhang, J. (2007) Determinants of reach and loyalty - a study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, No. 2, pp. 16-24.

Tripathi, M.N. (2014) Customer Satisfaction and Engagement - Customer Retention strategies for brand manager. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 123-134.

Trygg e-handel (2015). *Om Trygg e-handel*. <https://www.tryggehandel.se/?sida=om> [2015-04-17]

VISA (2015). *Online Betalningar*. <https://www.visa.se/gor-ditt-kop-med-visa/online-betalningar> [2015-04-23]

Ward, M.R & Lee, M.J (2000) Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 6-20.

Wu, W.Y., Ke, C.C. (2015) An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behaviour and Personality*, Vol. 43, No. 1, pp. 85-98.

## 8. Bilagor

---

### 8.1 Intervjuguide

Vi sitter här med *namn* som är \_\_\_ år och har uppgett för oss att *han/hon* har handlat på internet minst en gång och att personen i fråga har intresse för heminredning.

- Stämmer dessa uppgifter?

#### **Internethandel**

1. Hur tänker du när du ska välja inköpsställe? (kom fram till i vilken ände dom börjar leta efter produkten)
2. Vilka är, enligt dig, de största skillnaderna mellan internethandel och handel i fysiska butiker? (försöka få dem att gå in på känna och klämma, upplevelsen av produktkvaliteten)
3. Hur ser du på internethandel?
4. Vad är viktigt för dig när du handlar på internet?
5. Vad är fördelarna och nackdelarna med att handla på internet?
6. Hur söker du information när du ska handla på internet?
7. Vilken typ av information är viktig för dig när du köper inredning eller möbler?
8. Vad behöver du veta innan du gör ett köp?
9. Tar du del av och går du in och läser recensioner och betygsättningar som andra konsumenter har gjort på en hemsida?
10. Har recensioner och betygsättning påverkat ditt köpbeslut någongång?

#### **E - lojalitet**

11. Vad är det viktigaste för dig att du ska återkomma till en **fysisk** internetbutik där du handlar inredning och möbler?

12. Tänk dig två varumärken du tycker om, hur väljer du där emellan? (relativ attityd/beteende)
13. Scenario: du ska köpa en heminredningsprodukt, har du då någon internetbutik du alltid väljer först och varför?
14. Om svar ja: Nöjer du dig med den internetbutiken du kollar först eller kollar du ändå upp andra butiker?
15. Om svar ja: om du vet att produkten finns i en annan internetbutik till exempelvis ett billigare pris eller snabbare tillgängligt (leveranstid), någonting mer fördelaktigt för dig som kund, handlar du då där istället?
16. Om svar ja: skulle du springa på en produkt du vill ha, köper du den då eller kollar du med ditt favoritvarumärke först om de har något liknande?
17. Om svar nej: Vad tror du skulle kunna få dig att att välja en butik i förstahand och göra dina köp där?
18. Hur spelar varumärken in när du handlar på internet?
19. Har du något speciellt varumärke som du vet alltid uppfyller dina förväntningar och som du handlar ofta?
20. Är det mer troligt att du gör återkommande köp från samma varumärke oberoende på inköpsställe, eller är det butiken du återkommer till?

### **Förtroende och osäkerhet**

21. Vad skapar förtroende för en internetbutik?
22. Känner du att det är säkert att handla på internet? (risker, kortbetalning, lämna ut personliga uppgifter)
23. Upplever du några problem med att handla på internet?
24. Känner du till olika säkerhetsfunktioner när du handlar på internet, exempelvis trygg e-handel? (symbolen)

### **Internetanvändning**

25. Upplever du att du är en erfaren internetanvändare?
26. Hur många timmar skulle du uppskatta att du lägger på internet om dagen?
27. Tycker du att det är kul med ny teknologi, intresserad?

### **Teknologi**

28. Vilka egenskaper anser du att en hemsida ska ha för att du ska handla där ?
29. Varför väljer du en viss sajt framför någon annan?

### **Kundservice**

30. Vad anser du att en kundservice ska ha? (vi försöker leda in på avatar på någont vis)
31. Har du någon gång struntat i att handla igen i en butik på grund av dålig kundservice?
32. Lensway har idag en tjänst där man kan ladda upp en bild på sig själv och testa glasögonen direkt på hemsidan. Om du spånar, är det någon liknande eller annan service du skulle vilja ha i samband med ditt köp i framtiden ( vi försöker leda in på avatar på någont vis)

### **Prisfaktorn**

33. Hur upplever du prissituationen mellan internetbutiker och fysiska butiker? Varför?
34. Använder du olika pris- och sökmorer när du är på jakt efter något speciellt på internet? ( få svar på om dom är prissänkliga eller inte)