



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

ONLINE BRAND EXPERIENCE UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV

EN KVALITATIV STUDIE OM HUR KONSUMENTER UPPLEVER ONLINE BRAND EXPERIENCE PÅ KLÄDFÖRETAGS
E-HANDELSPLATTFORMAR

KANDIDATUPPSATS I MARKNADSFÖRING
EKONOMPROGRAMMET
HANDELSHÖGSKOLAN VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
VÅRTERMIN 2019

HANDEDARE
BENJAMIN HARTMANN

FÖRFATTARE
JESSICA SVEDBERG
SOFIA KLEIST

FÖRORD

Då vi under våren 2019 introducerades för brand experience fattade vi intresse för ämnet och de tomrum som finns i forskningen till följd av att marknaden flyttas digitalt. Intresset resulterade senare i att online brand experience kom att bli ämnet varpå denna uppsats bygger. Då vi inledde med ytlig kunskap har denna efterhand fått bygga sig starkare, vilket har resulterat i att ämnet idag är något som engagerar oss då vi båda ser stor potential inom området för vårt egna framtida arbetsliv, samt för marknadsföringen i stort.

Vi vill med dessa ord även rikta vår tacksamhet till de respondenter som trots tigha scheman tagit sig tid att reflektera över och beskriva sina upplevelser av online shopping. Dessutom vill vi rikta ett tack till vår handledare Benjamin Hartmann, som väglett oss i vårt stundtals vilsna famlande samt utmanat oss att våga ifrågasätta den befintliga förståelsen för online brand experience.

Den här sidan är till er!

Vårterminen 2019

Jessica Svedberg
gussvejeaq@student.gu.se

Sofia Kleist
guskleiso@student.gu.se

ABSTRACT

Brand experience plays an important role in the creation of consumer satisfaction. As the digitalisation has fundamentally changed the marketplace, clothing companies now face great challenges where a well-established digital strategy is required in order to survive. The online environment considerably changes the conditions for the creation of online brand experience, in which new research is required.

Based on online brand experience the purpose is to investigate how consumers perceive the existing online brand experience that clothing companies mediate through their websites today. The purpose is further to discuss the consumers' views on the importance of online brand experience and which dimensions within online brand experience lie in the focus of consumers. In order to do so, several theories related to online brand experience are presented. The theories are based on an established framework regarding experiential marketing, which are then supplemented with additional theories within online brand experience.

The method consists of a qualitative approach, where nine semi-structured interviews make the empirical data. The empirical data was then, through coding, processed and contextualized in relation to the theoretical framework, which formed the analysis.

The result shows that in order to understand how consumers perceive the importance of online brand experience, the impact of different buying situations needs to be taken into consideration. Goal-oriented consumption seems to be less affected by online brand experience, while the pleasure during unplanned online shopping seems to be more dependent on the experience. Furthermore, from a consumer perspective, five dimensions is found to be prominent in the online brand experience: belonging, visual impression, functionality, changed actions and emotional behaviour. These dimensions interact in order to create a better online experience.

Keywords: Online Brand Experience, Corporate Brand Experience, Consumer Behavior, Website, Clothing Company, Marketing

Brand experience spelar en viktig roll i skapandet av konsumentnöjdhet. Till följd av att digitalisering har förändrat marknaden i grunden möter klädföretag nu stora utmaningar, där en väl etablerad digital strategi krävs för att överleva. Onlinemiljön förändrar avsevärt villkoren för skapandet av online brand experience, varför ny forskning krävs.

Baserat på online brand experience är syftet att undersöka hur konsumenter upplever den befintliga brand experience som klädföretag förmedlar genom sin webbsida idag. Syftet är vidare att diskutera konsumenters syn på vikten av online brand experience och vilka dimensioner inom online brand experience som ligger i konsumenternas fokus. För att göra det presenteras flera teorier relaterade till online brand experience. Teorierna har sin grund i etablerade teoretiska ramverk inom experiential marketing, vilka kompletteras med ytterligare teorier inom online brand experience.

Metoden som använts består av ett kvalitativt tillvägagångssätt, där nio semi-strukturerade intervjuer utgör empirisk data. Den empiriska data har sedan genom kodning processats och kontextualiseras i relation till den teoretiska referensramen, vilket sedan utgör analysen.

Resultaten visar att för att förstå hur konsumenter upplever betydelsen av online brand experience måste påverkan av olika köpsituationer tas i beaktande. Målinriktad konsumtion tycks vara mindre påverkad av online brand experience, medan nöjet med oplanerad online shopping tycks vara mer beroende av upplevelsen. Vidare, ur ett konsumentperspektiv, visar sig fem dimensioner vara framträdande i online brand experience: tillhörighet, visuellt intryck, funktionalitet, förändrade handlingsmönster och känslomässigt beteende. Dessa dimensioner interagerar för att skapa en bättre upplevelse online.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Begreppet brand experience	2
1.1.2 Problemformulering	3
1.2 Syfte	4
1.3 Frågeställning	4
2. Teori	5
2.1 Experiential Marketing	5
2.2 Online brand experience	7
2.2.1 Dimensioner av online brand experience	7
2.2.2 Faktorer i onlineupplevelsen	9
2.2.3 Onlineflödets påverkan på brand experience	10
2.3 Teorianvändande	10
3. Metod	13
3.1 Val av forskningsmetod	13
3.2 Motivering av metodval	14
3.3 Datainsamling	14
3.4 Urvalsstrategi	16
3.5 Dataanalys	17
3.6 arbetsätt	18
3.7 Forskningsetiska principer	19
4. Resultat och analys	21
4.1 Betydelsen av online brand experience	21
4.2 Dimensioner	23
4.2.1 Tillhörighet	24
4.2.2 Visuellt intryck	25
4.2.3 Funktionalitet	27
4.2.3.1 Navigering & användarvänlighet	27
4.2.3.2 Information & säkerhet	29

4.2.3.3 Inspiration	30
4.2.4 Förändrade handlingsmönster	31
4.2.5 Känslomässigt beteende	32
4.2.5.1 Positiva associationer	32
4.2.5.2 Negativa associationer	34
4.2.6 Dimensionernas samverkan	35
5. Slutdiskussion	39
5.1 Implikationer	39
5.2 Förslag på fortsatt forskning	40
6. Slutsats	43
Källor	45
Bilagor	47

1. INLEDNING

I första kapitlet presenteras ämnet för rapporten; hur konsumenterna upplever online brand experience på klädföretags e-handelsplattformar. Inledningsvis beskrivs den samtida relevansen för ämnet inom marknadsföringsområdet. Därefter definieras begreppet brand experience som kommer ha en central roll genom uppsatsen. Avsnittet fortsätter med en problemdiskussion, som senare ligger till grund för uppsatsens syfte tillika frågeställningar.

1.1 BAKGRUND

Morgan-Thomas och Veloutsou (2011) menar att det finns mycket forskning som visar de positiva följder som kommer av en väl genomarbetad varumärkesupplevelse, vilket har gjort det till en viktig del i kommunikationen av en varumärkespersonlighet. Vidare menar de att en varumärkesupplevelse är viktig för konsumenters tillfredsställelse. Upplevd tillfredsställelse anses i sin tur skapa beteendebeteendeställningar som leder till skapandet av varumärkesrelationer (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). I fysisk miljö finns det många element som involveras i upplevelsen då konsumenterna besöker butiker, men förutsättningarna förändras när upplevelsen skapas digitalt. Hur skapas en upplevelse av varumärket när interaktionen med konsumenten, den omgivande atmosfären och en stor del av sinnesintrycken försvinner?

En rapport av Svensk Handel (2016) visar att förutsättningarna på marknaden har förändrats i takt med digitaliseringens framväxt, där stigande kostnader för fysiska butiker, snabbt växande utlandshandel, ökad marknadskoncentration och växande andel e-handel kan nämnas som några av de orsaker som nu gör att svensk handel står inför stora utmaningar. Dessa utmaningar ställer krav på en väl etablerad digital strategi för att överleva på marknaden (Svensk Handel, 2016). Trots att merparten av handeln kommer fortsätta i fysisk butik inom överskådlig tid har e-handeln nått en nivå där den ritar om detaljhandelskartan. Enligt Svensk Handel (2018b) har e-handeln för detaljhandel sedan 2004 vuxit med närmare 20 procent, vilket är fem gånger mer än motsvarande period för detaljhandeln i stort.

Modehandeln är, enligt en rapport framtagen av Postnord (2018a), en av de branscher som kommit längst inom e-handeln vilket förklaras med att modeprodukter, som här definieras som kläder och skor, är bland de mest populära produkterna att handla på nätet. Detta förklaras vidare med att e-handeln möjliggör ett större produktutbud än vad fysiska butiker kan tillhandahålla, samt att priserna som erbjuds på nätet ofta är lägre än de för fysisk butik

(Postnord, 2018a). Enligt rapporten Det stora detaljhandelsskiftet (Svensk Handel, 2018b) leder konsumenternas digitala vana till att de blir allt mer välinformerade och lätttröliga än tidigare vilket ökar kraven på modehandeln. Detta, tillsammans med en hårdnande konkurrens, minskar lojaliteten hos konsumenterna i samband med att valmöjligheterna ökar (Svensk Handel, 2018b). Brakus et al. (2009) menar att då konsumenters lojalitet tenderar att minska krävs utvecklade strategier för att bygga långsiktiga relationer. Tidigare forskning visar att en väl utvecklad brand experience är en grundläggande faktor vid skapande av lojalitet och förtroende hos konsumenter (Brakus et al., 2009).

1.1.1 BEGREPPET BRAND EXPERIENCE

Begreppet brand experience är enligt Brakus et al. (2009) vanligt förekommande i diskussioner kring ett företags varumärkesstrategi. Brand experience definieras som "sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments" (Brakus et al., 2009 s. 52).

Hatch och Schultz (2003) fastslår att den hårdnande konkurrensen till följd av förändringar på marknaden gör att företag möter svårigheter i att upprätthålla en trovärdig produktdifferentiering. Som en följd av detta menar Brakus et al. (2009) att fokus kring differentiering av produkter skiftat till att företag istället differentierar sig genom att marknadsföra värden kopplade till företaget, kallat corporate brand experience. Då konsumenters önskemål har förändrats och de nu önskar en upplevelse snarare än produktinformation anses en bättre brand experience än konkurrenternas kunna leda till en fördel genom varumärkesdifferentiering (Brakus et al., 2009). Vidare menar de att detta i förlängningen kan skapa en preferens över andra varumärken.

Trots att Schmitt sedan sent 90-tal argumenterat för att marknadsföring bör inrikta sig på att kommunicera en upplevelse istället för produktenskaper (1999) finns det fortfarande generellt sett lite forskning om hur brand experience är konstruerat och hur konsumenter upplever det (Schmitt, 2009). Forskningen är ytterligare bristfällig gällande effekterna av brand experience i en online-kontext (Schmitt, 2009).

1.1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Forskningen har hittills i stor utsträckning fokuserats kring att undersöka varumärkesupplevelser och dess påverkan på konsumenter i fysisk miljö. De förändringar som skett i konsumentbeteende till följd av att handeln blir mer digital skapar ett nytt behov av information hos företag (de Chernatony, 2000) gällande konsumenters preferenser inom online brand experience och konstruktionen av densamma. Vidare finns en brist i forskningen gällande hur upplevelsen online bör utformas för att på bästa sätt tilltala konsumenten vid klädhandel på hemsidor. En förståelse för vad som skapar en positiv varumärkesupplevelse online kan, enligt Ha och Perks (2005), öka konsumenters lojalitet samt förhindra att faktorer som pris och produkttegenskaper styr konsumentens köpbeteende online.

Att handeln i allt större utsträckning flyttas till den digitala marknaden (Svensk Handel, 2018b) innebär förändrade förutsättningar. Som nämnt ovan försvinner många av de fysiska attribut, på vilka befintlig forskning om brand experience bygger, när marknadsplatsen flyttas digitalt. Den fysiska kontakten med butiksbiträde, vilken anses ha en stark påverkanspotential på upplevelsen (Svensk Handel, 2018a), försvinner till stor del. Utöver det försvinner mycket av de upplevelser som kopplas till den omgivande butiksmiljön (Svensk Handel, 2018a). Möjligheten att erbjuda provsmakningar i fysiska matbutiker eller exklusiva lanseringsevent och specialanpassade musikkoncept i klädbutiker är exempel på upplevelser som försvinner digitalt. Då det idag finns en brist i forskningen kring online brand experience är effekten av detta fortfarande outforskad. Det finns vidare en brist i förståelsen gällande hur en varumärkesupplevelse bör konstrueras när upplevelsen istället behöver förmedlas till konsumenten digitalt. Möjligheten att tillämpa tidigare forskning i en online-kontext kan därmed ifrågasättas, då många av de sinnen som anses viktiga i skapande av en upplevelse uteblir digitalt.

Således önskar studien utvidga forskningen inom brand experience genom att undersöka hur det bör utformas i en online-kontext och vidare bidra med riktlinjer för skapandet av online brand experience inom klädföretag. Att bättre förstå konsumenters upplevelser av online brand experience i just klädföretag anses ha hög samtida relevans, då dess strategier är i förändring till följd av digitalisering och globalisering. Då handeln sker allt mer online ställs högre krav på välutvecklade e-handelsplattformar vilka kan tillgodose konsumenternas behov och samtidigt skapa differentiering från övriga varumärken inom branschen.

1.2 SYFTE

Med utgångspunkt i online brand experience är syftet att undersöka konsumenters upplevelser kring den brand experience som klädföretag idag skapar på e-handelsplattformar. Detta görs för att vidare diskutera (1) konsumentens syn på betydelsen av online brand experience, samt (2) vilka dimensioner inom online brand experience som ligger i konsumentens fokus.

Uppsatsen önskar vidare att genom studien bidra med insikt kring konsumenters preferenser inom ämnet vilka kan ligga till grund för marknadsförarens fortsatta arbete med online brand experience samt användas för vidare forskning. Detta kan i sin tur hjälpa klädföretag att skapa, vad konsumenter anser är, en tilltalande upplevelse online.

1.3 FRÅGESTÄLLNING

För att besvara syftet ligger två frågeställningar till grund för studien. Frågeställningarna har utformats under studiens gång allt eftersom teori och empiri samlats in.

1. Vad betyder online brand experience för konsumenter?
2. Vilka dimensioner inom online brand experience lägger konsumenter fokus på vid shopping av kläder online?

2. TEORI

Då syftet är att undersöka hur konsumenter upplever online brand experience på e-handelsplattformar presenteras de väl etablerade teorierna inom området experiential marketing samt online brand experience, varifrån empirin kommer att analyseras och tolkas. Huvudsakligen används teorierna för att underlätta kontextualiseringen av data vilket hjälper oss förstå vilka dimensioner som ligger till grund för värdeskapande online brand experience samt vilken betydelse detta har för konsumenter. Inledningsvis presenteras Schmitts (1999) artikel där traditionell marknadsföring ställs i kontrast till experiential marketing, vilket vidare kompletteras med teorier kring brand experience och dess effekter i en online-kontext.

2.1 EXPERIENTIAL MARKETING

Mycket av den forskning som fram tills idag skrivits om online brand experience grundar sig i Schmitts (1999) teoretiska ramverk inom experiential marketing, vilket är ett resultat av hans omfattande forskning inom området. Experiential marketing, likt brand experience, syftar till att genom olika dimensioner skapa erfarenhet och unika upplevelser för konsumenter då de kommer i kontakt med varumärken. För att förstå konsumentens upplevelse av online brand experience krävs således grundläggande förståelse för existerande teorier inom experiential marketing.

Schmitt (1999) har genom sin forskning format ett teoretiskt ramverk inom experiential marketing som står i kontrast till traditionell marknadsföring, samt bidrar till ett nytt strategiskt ramverk där Schmitt presenterar fem olika moduler inom området. Schmitt (1999) menar att man inom traditionell marknadsföring ser konsumenter som rationella beslutstagare som tar hänsyn till funktionella egenskaper och fördelar hos produkter/tjänster. I kontrast till detta, ser förespråkare av experiential marketing konsumenter som rationella, men även känslostyrda individer, vars intresse ligger i att söka efter behagliga och lustfyllda upplevelser (Schmitt, 1999). Istället för att fokusera på produkttegenskaper, fokuserar experiential marketing på konsumentupplevelsen. I sin artikel från 2009 trycker Schmitt på att det finns en längtan hos konsumenten att stimuleras genom äkthet och unikheter snarare än genom reklam som uppenbart är tänkt att direkt påverka konsumentens medvetande.

Schmitt (1999) presenterar fem olika moduler inom området för experiential marketing: (1) sinnesintryck, (2) känslomässig upplevelse, (3) tänkande, (4) handlande samt (5) tillhörighet.

Han menar att dessa upplevelser skapas genom kommunikation, konstruktion av visuell och verbal identitet, produktnärvaro och media. Det ultimata målet är att skapa och integrera konsumenten i en holistisk upplevelse (Schmitt, 1999).

Vidare menar Schmitt (1999) att den komponent inom experiential marketing som berör konsumentens *sinnen* syftar till att skapa en sensorisk upplevelse genom syn, ljud, smak, lukt och känsel. Sensoriska upplevelser används för att differentiera företag och produkter, för att motivera konsumenter och för att addera värde till produkter. Det ideala synsättet inom sensorisk marknadsföring är att det skall finnas ett underliggande upptäckbart och tydligt koncept, men som alltid upplevs som modernt och nytt. (Schmitt, 1999)

Den komponent inom experiential marketing som enligt Schmitt (1999) berör konsumenter *känslomässigt* syftar till att skapa en känslösam upplevelse. Han menar att det krävs en detaljerad förståelse för vilka stimuli som triggar olika känslor, men även konsumentens vilja att engagera sig i detta. Det kan handla om stimuli som är en del av produktförpackning, design, kommunikation och miljö (Schmitt, 2009).

Vidare anser Schmitt (1999) att *tänkande* är den komponent inom experiential marketing som fokuserar på skapandet av en kognitiv problemlösningsupplevelse som upplevs spännande, väcker nyfikenhet samt engagerar konsumenters kreativitet. Det ämnar inrikta sig på konsumenters konvergenta och divergenta tänkande genom överraskningar, fascination och provokation (Schmitt, 1999).

Handlande syftar till att visa på alternativa sätt att göra saker, alternativa livsstilar och interaktioner. Förändringar i livsstil och beteende är mer motiverande, inspirerande och emotionella i sin natur och är ofta motiverad av förebilder, menar Schmitt (1999).

Avslutningsvis anser Schmitt (1999) att *tillhörighet* är den komponent inom experiential marketing som hör till skapandet av en social identitet som uppnås genom en känsla av tillhörighet till en referensgrupp eller kultur vilket består av flera olika aspekter såsom känslor, sinnen, intellektet och fysiska upplevelser. Dock sträcker sig detta bortom individens personliga, privata känslor, för att relatera individen till något utanför henne/honom. Den här komponenten av experiential marketing tilltalar individens önskan efter en stärkt självbild, ett framtida idealiskt jag som hen kan relatera till. Det syftar även till behovet av att uppfattas positivt av andra i sin omgivning, det vill säga, att relatera personen till ett bredare socialt system. (Schmitt, 1999)

Forskning kring experiential marketing och brand experience samt de förväntade effekterna av dem båda kan i relation till den forskning som finns inom online brand experience anses utbredd. Vad som kan anses problematisk för uppsatsens frågeställningar är att flertalet av de element som berörs inom brand experience för fysiska butiker faller bort i digitala butiker. Då förutsättningarna för online brand experience ser avsevärt annorlunda ut förändras följaktligen behovet av teori. För att förstå hur förutsättningarna ser ut för online brand experience kompletteras därmed tidigare nämnd teori med forskning kring brand experience i en online-kontext.

2.2.1 DIMENSIONER AV ONLINE BRAND EXPERIENCE

Hamzah et al. (2014) undersöker den konceptuella innebörden av corporate brand experience med grund i Schmitts (1999) ursprungliga koncept kring brand experience. Studien undersöker dimensioner kopplade till de underliggande begreppen inom brand experience (sinnesintryck, känslomässig upplevelse, tankar, handlingar och tillhörighet) och konstaterar att de är mycket användbara på produktnivå, men att det finns uppenbara skillnader kring hur de bör användas på företagsnivå (Hamzah et al., 2014). Studien grundar sig i en kvalitativ undersökning där man genom fokusgrupper undersöker hur konsumenter upplever brand experience hos internetbanker. Hamzah et al. (2014) presenterar sedan fem huvudsakliga teman som verkar som en bas för online brand experience, och som avser ge marknadsförare kunskap för att allokera resurser och designa strategier för online branding. De dimensioner som presenteras i artikeln är (1) visuell identitet, (2) känslomässigt beteende, (3) funktionalitet, (4) livsstil och (5) social identitet.

Visuell identitet utgör enligt Hamzah et al. (2014) en del av modulen sinnesintryck och innefattar enligt studien en rad specifika komponenter såsom företagsnamn, slogan, logotyp, färg och design, vilka tillsammans skapar företagets visuella identitet. Detta är ett av elementen genom vilka ett företag särskiljer sig från sina konkurrenter. Det är också viktigt för att stärka igenkänning och förbindelse hos intressenter, till exempel konsumenter. Studien visar även att respondenter upplever en större trygghet med att handla online om sidan präglas av företagets logotyp eller namn. Vidare framgår det att en tydlig och väl kommunicerad visuell identitet är en viktig del i skapandet av företagets rykte. (Hamzah et al., 2014)

Hamzah et al. (2014) förklarar vidare hur *känslomässigt beteende* kopplas till konsumentens fördelaktiga och ofördelaktiga känslor då de besöker företagets hemsida. Studien visar att dessa känslor är positiva (glädje, lättnad och självsäkerhet) och negativa (frustration, besvikelse och oro). Frågor kring säkerhet visade sig vara en betydelsefull faktor i det känslomässiga beteendet. Trots det kunde respondenterna kompromissa i säkerhetsfrågor om företagets rykte är välkänt och väletablerat. Vidare beskrivs hur interaktiva element på e-handeln ersätter personalens bidrag i fysisk butik, vilket ytterligare stärker vikten av en positiv brand experience på hemsidan. (Hamzah et al., 2014)

Tankar förklaras av Hamzah et al. (2014) genom *funktionalitet*, vilket refererar till användarvänlighet och interaktivitet som ett resultat av att online brand experience relaterar till en mer praktisk aspekt än tidigare brand experience av produkter. Studien visar att fokuserad uppmärksamhet, frihet, skicklighet, kontroll, flöde och interaktivitet anses vara viktiga aspekter gällande funktionalitet (Hamzah et al., 2014). Interaktivitet möjliggör enligt Kuk och Yeung (2002) frihet för konsumenten att själv navigera på hemsidan, vilket ökar känslan av kontroll och självkänslan vid onlineköp. Vidare har interaktivitet en signifikant påverkan på köpintention, benägenhet att återvända till hemsidan, sannolikheten för att introducera varumärket till vänner samt lojaliteten gentemot företagets hemsida (Kuk & Yeung, 2002).

Hamzah et al. (2014) menar vidare att en förenkling av *livsstil*, genom förändring i personliga aktiviteter, kräver rätt tid och rätt plats. Respondenterna menar att möjligheten att sköta sina bankärenden online underlättar deras liv jämfört med att besöka ett fysiskt kontor. Som följd ändrar de sitt beteende genom att flytta ärenden online, vilket ökar flexibiliteten. Förändringen medför att konsumenterna, på en varumärkesnivå, associerar förbättringen i livsstil med företaget som möjliggjorde det. (Hamzah et al., 2014) Man menar även att möjligheten att flytta aktiviteten online skapar större valmöjlighet för konsumenten, vilket enligt Helman och de Chernatony (1999) medför större lojalitet gentemot företaget.

Social identitet innefattar enligt studien självbild, prestige, känslan av att vara modern, att relateras till andra samt känslan av betydelse i sitt liv. Användning av internetbanken uppges öka självkänslan samt känslan av kontroll vilket bidrar till att stärka självbilden. Det gör även att konsumenten kan relatera till eller identifiera sig med företaget vilket bidrar till skapande av konsumentens upplevelse av företaget. Därtill, att identifiera sig med ett varumärke handlar ofta om självuttryck av symboliska värden kopplat till företaget, vilket hjälper konsumenten att skapa en önskad livsstil. (Hamzah et al., 2014)

Constantinides (2004) förklarar att konsumentens upplevelse på hemsidan kan delas in i tre olika delar: (1) funktionalitetsfaktorer, (2) psykologiska faktorer och (3) innehållsfaktorer. Funktionalitetsfaktorerna delas vidare in i två undergrupper bestående av användarvänlighet och interaktivitet. Användarvänlighet definieras enligt Nah och Davis (2002, s.99) som "the ability to find one's way around the Web, to locate desired information, to know what to do next, and, very importantly, to do so with minimal effort. Central to this idea of usability are the important concepts of ease of navigation and search". I enlighet med Kuk och Yeung (2002) samt Hamzah et al. (2014) anser Constantinides (2004) att interaktivitet har en positiv påverkan på köpupplevelsen. Vidare förklarar Constantinides (2004) hur interaktivitet tillåter konsumenter att förbättra sin upplevelse av hemsidan genom att göra innehållet personligt anpassat samt att dela sina erfarenheter med andra konsumenter. Interaktivitet anses därmed bidra till en positiv upplevelse genom att minska oklarheter i köpprocessen (Constantinides, 2004).

För att en konsument skall stanna på en hemsida, navigera runt och interagera med den förklarar Constantinides (2004) att det krävs att hemsidan tydligt kommunicerar integritet och trovärdighet. Dessa psykologiska faktorer har en avgörande roll i att stötta nya konsumenter att övervinna sina rädslor och tvivel förknippade med köp på hemsidan. Ett sätt att övertyga tvivlande konsumenter uppges vara att erbjuda flera betalningsalternativ, då transaktionstrygghet är en av de viktigaste delarna som nämns. Vidare nämns vikten av tydlighet i orderläggning, betalning och återbetalning, garantier och returpolicy samt tryggande element såsom FAQs (frequently asked questions). (Constantinides, 2004)

Avslutningsvis nämner Constantinides (2004) att estetik och marknadsföring är de två huvudelementen som tillsammans bildar innehållsfaktorer. Estetik anses viktigt då estetiska element ofta anses vara viktiga tecken på kvaliteten hos företaget i stort, men även för trovärdigheten på själva hemsidan. Design och stil på hemsidan är fundamentalt vid skapande av online experience på hemsidan och ofta avgörande för om besökaren väljer att stanna på och interagera med sidan. De element inom marknadsföring som nämns som viktiga är kommunikation, fullgörande, produktpresentation, pris och erbjudanden. Det är viktigt att varans produktens egenskaper, försäljningsvillkor och leveransvillkor kommuniceras ut på ett tydligt sätt för att i viss mån ersätta bristen på fysisk kontakt med produkten. Vidare anses fullgörandet av leveransen viktig då företagens trovärdighet att leverera i enlighet med vad som överenskommit är direkt avgörande för framtida köp på hemsidan. (Constantinides, 2004)

2.2.3 ONLINEFLÖDETS PÅVERKAN PÅ BRAND EXPERIENCE

Shim et al. (2015) undersöker relationen mellan konsumenters färdigheter, upplevda utmaningar, onlineflöde, brand experience och varumärkeslojalitet inom online shopping av kläder. Studien motiveras genom att hemsidan anses vara den viktigaste kanalen för företag att förmedla en upplevelse då konsumenter fritt och interaktivt kan utforska denna kanal. Författarna förklarar att onlineflöde definieras som konsumenters fullständiga hängivelse till en onlineaktivitet såsom online shopping. En momentan upplevelse av njutning i online shopping är sannolik att skapa en positiv uppfattning av hemsidan. (Shim et al., 2015)

Shim et al. (2015) förklarar vidare att om interaktionen på hemsidan karaktäriseras som enastående, minnesvärd eller optimal, har ett positivt onlineflöde troligtvis upplevts av konsumenten vilket förväntas bidra till en positiv upplevelse av samtliga dimensioner som Brakus et al. (2009) nämner inom brand experience. Shim et al. (2015) framför även att onlineflödets påverkan på upplevelsen också beror på konsumenternas uppfattning av kontroll över navigeringen på hemsidan. Vidare bidrar en välorganiserad layout samt differentierad design på hemsidor till att höja konsumenters visuella upplevelse samtidigt som det höjer den känslolagrade upplevelsen genom att en visuellt tilltalande layout skapar nöje (Shim et al., 2015).

2.3 TEORIANVÄNDANDE

Teori	Experiential Marketing	Dimensioner av online brand experience	Faktorer i onlineupplevelsen
Författare	Schmitt (1999)	Hamzah et al. (2014)	Constantinides (2004)
Dimensioner	Sinnesintryck	Visuell identitet	Funktionalitetsfaktorer Psykologiska faktorer Innehållsfaktorer
	Känslomässig upplevelse	Känslomässigt beteende	
	Tänkande	Funktionalitet	
	Handlande	Livsstil	
	Tillhörighet	Social identitet	

TABELL 1 SAMMANSTÄLLNING AV TEORINS HUVUDSAKLIGEN PRESENTERADE DIMENSIONER OCH FAKTORER

För att besvara uppsatsens syfte gällande konsumenters upplevelser av online brand experience presenterades först Schmitts (1999) teoretiska ramverk. Teorin kritiserar den traditionella marknadsföringen genom att hävda att konsumenter inte endast fattar rationella beslut, utan

även påverkas av känslor. Således ämnar studien skapa grundläggande dimensioner för experiential marketing, vilket bidrar med övergripande förståelse för föreliggande studies analys. Schmitts (1999) ramverk behandlar däremot inte den digitala marknaden specifikt varpå ramverket kompletteras med ytterligare forskning som inriktar sig på brand experience i en online-kontext. De dimensioner som presenteras i Hamzah et al:s (2014) studie ligger tillsammans med Schmitts ramverk (1999) till grund för analys av empirin och följande konstruktion av nya dimensioner. Detta motiveras genom att studien som ligger till grund för Hamzah et al:s (2014) resultat undersöker specifikt online brand experience, men inom en annan bransch. De faktorer som Constantinides (2004) behandlar i sin studie, samt Shim et al:s (2015) bidrag kring onlinflöde, är således inte grundläggande för konstruktionen av resultatets dimensioner, utan verkar snarare för att underbygga de argument som förs. Avslutningsvis bör läsaren ha i beaktande att litteraturen som presenterats inom online brand experience inte är heltäckande för området. Litteraturen som behandlas i studien motiveras med att det är de mest framstående forskningsbidragen relaterade till föreliggande studies syfte.

3. METOD

I följande avsnitt motiveras och förklaras den metod som valts för att uppfylla studiens syfte. Vidare beskrivs den datainsamling av empiri och teori som genomförts samt tillhörande urvalsstrategi. Efter presenterad datainsamling förklaras hur dataanalysen genomförts för att skapa de kategorier varpå analysen är baserad. Slutligen presenteras en förklaring av de arbetssätt som använts under arbetets gång samt de forskningsetiska principer som tagits i beaktande.

3.1 VAL AV FORSKNINGSMETOD

Studien ämnar undersöka konsumenters upplevelse av online brand experience på klädföretags e-handelsplattformar för att skapa en djupare förståelse för ämnet. Forskningen som bedrivits inom området har hittills till stor del skett genom kvantitativa forskningsmetoder vilka skapar en statisk och ej uttömmande bild av konsumenters upplevelser online och därmed utelämnas viktiga implikationer för marknadsförare. En kvalitativ forskningsmetod ansågs därmed lämplig för att komplettera den brist i forskningen som finns inom området. En kvalitativ metod ansågs vidare lämplig för att uppfylla studiens syfte då människors upplevelser enligt Patel och Davidsson (2011) involverar bland annat känslor, sinnen och tolkningar vilka undersöks bäst genom verbala undersökningsmetoder vilket vidare kan skapa en mer djupgående analys än tidigare forskning. Kvantitativa forskningsmetoder lämpar sig företrädesvis vid frågor som "Var? Vad? Vilka är skillnaderna?" (Patel & Davidsson, 2011), vilket kan vara till nytta i vidare undersökningar. För att besvara studiens syfte där konsumentens uppfattning och tolkning undersöks, anses därmed en kvalitativ metod mest lämpad.

Data samlades in genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer då denna metod inom kvalitativ forskning enligt Patel och Davidsson (2011) lämpar sig för att undersöka och förstå enskilda individers subjektiva tolkning av online brand experience; en tolkning som påverkas av externa faktorer såsom värderingar, kunskap och tillhörighet. Kvalitativa intervjuer tillåter respondenterna att reflektera över processer och händelser för att skapa en helhetsbild av både allmänna och specifika uppfattningar och upplevelser i respondentens subjektiva verklighet (Patel & Davidsson, 2011). Metoden anses vidare lämpligt då forskningsfrågan undersöks ur en interpretativ ståndpunkt, där vikten ligger vid att undersöka *hur* individen uppfattar och tolkar den sociala verklighet hen omges av. Detta, menar Bryman och Bell (2013), är av betydelse för att identifiera likheter och olikheter i respondenternas svar som i sin tur kan bidra

till större förståelse kring hur online brand experience i olika utsträckning och sammanhang påverkar konsumenter när de besöker e-handelsplattformar.

3.2 MOTIVERING AV METODVAL

Eftersom undersökningen grundar sig i sociala konstruktioner och upplevelser, snarare än en ren objektiv observation, utgår studien således från en ontologisk idealistisk grund. Enligt Patel och Davidsson (2011) berör ontologi frågor kring hur man skall förstå universums, människans och samhällets sanna natur och dess ursprung. Vidare förklarar de att ontologisk idealism innebär att verkligheten endast kan existera beroende av våra upplevelser av den. Det är alltså enligt ontologisk idealism inte möjligt att skapa objektiv kunskap om världen bortom våra subjektiva upplevelser av den (Patel & Davidsson, 2011).

Då upplevelser av något, likt brand experience, är subjektivt och därmed upp till varje individs bedömning kommer vi öppet tolka den insamlade empirin som kan förankras i teorierna kring brand experience. Värdering av respondenternas tolkning och upplevelse av online brand experience kommer således i största möjliga mån undvikas, eftersom någon objektiv sanning av densamma inte går att fastslå. Det är därmed viktigt att förstå att analysen emellertid påverkas av vår tolkning, då ett helt neutralt förhållningssätt inte går att frambringa. Vidare utgår denna studie från ett epistemologiskt empiristiskt synsätt, där kunskap förväntas bildas ur tidigare erfarenheter. Detta eftersom tidigare erfarenheter enligt läran påverkar vad vi väljer att fokusera på i omvärlden, vilket färgar den kunskap vi erhåller (Patel & Davidsson, 2011). Denna studien beaktar att den kunskap respondenterna besitter utgår ifrån deras tidigare upplevelser av online brand experience vid online shopping.

3.3 DATAINSAMLING

För att besvara studiens syfte gällande konsumenters upplevelse av online brand experience inleddes arbetet med att skapa en förståelse för begreppet brand experience genom att studera tidigare forskning. Tidigare forskning användes vidare för att identifiera relevant litteratur och teoretiska ramverk varpå intervjumallen utformades och empirin analyserades.

Nio personer intervjuades för att få en god förståelse av konsumenters upplevelse av online brand experience på klädföretags e-handelsplattformar. Samtliga intervjuer varade cirka 35–45 minuter och genomfördes genom ett fysiskt möte för att underlätta konversationen och tolkningen av fysiska gester och uttryck. Antal respondenter grundar sig i att ytterligare

intervjuer i liten utsträckning hade bidragit till ny information och därmed bedömdes nio respondenter lämpligt för att på ett rättvist och trovärdigt sätt besvara studiens syfte. Intervjuerna spelades in och transkriberades direkt efter avslutad intervju för att i största mån återspegla samtalet. Samtliga respondenter medgav samtycke till inspelning. Intervjuerna analyserades även i mån av tid direkt efter genomförd intervju vilket möjliggjorde vissa justeringar av intervjufrågorna för att respondenterna under senare intervjuer lättare skulle kunna besvara frågorna.

Semistrukturerade intervjuer bidrog till att intervjuerna kunde anpassas efter respondentens subjektiva upplevelse online, tidigare upplevelser och erfarenhet. Intervjuerna var uppbyggda kring ett antal teman för att underlätta förståelsen av respondentens upplevelse av online brand experience. Detta skapade utrymme för reflektion, följdfrågor, samt möjlighet till att anpassa och addera frågor som missats under de inledande intervjuerna. Semistrukturerade intervjuer inleds med öppna frågor som sedan smalnas av till mer specifika frågor vilket enligt Bryman och Bell (2013) hjälper respondenten att lättare komma in i samtalet och börja reflektera mer detaljerat kring betydelsen av online brand experience.

Under den inledande delen av intervjuerna förklarades studiens syfte och däribland begreppet online brand experience. Vi valde att endast kortfattat förklara begreppet för att minska påverkan på respondentens svar. Vi är trots detta medvetna om att respondenterna i vissa fall kan vinkla sina svar för att ge, vad de tror är, ett rätt svar på frågan. Därav uppmuntrades respondenterna att svara på frågorna utifrån hur de själva tolkade dem. De uppmuntrades även, genom öppna följdfrågor som "Varför? Kan du förklara djupare?", att fortsätta på det spår de först valt i de fall osäkerhet uppstod. Fortsättningsvis ersattes ordet brand experience med *upplevelse*, då brand experience inte är att anse som ett känt begrepp för gemene man. Begreppets innebörd var trots detta i vissa fall svårt för respondenterna att förstå då respondenterna inte ofta anses reflektera kring ämnet. Detta bidrog att vi i den mån det gick, arbetade runt begreppet och i vissa fall ställt frågor som i viss mån kan anses vara ledande i de fall respondenterna hade svårt att svara på frågan. Dock kan konsumenternas avsaknad av reflektion kring ämnet även ses som en fördel då dessa reflektioner kan ses vara mer ärliga och av en mer intuitiv karaktär.

Intervjuerna fortskred genom allmänna frågor om respondentens shoppingvanor både offline och online. Vidare, för att underlätta samtalet och respondenternas reflektioner, samt för att skapa en djupare förståelse för upplevelsen, bads respondenterna visa den e-handelsplattform som de mest frekvent besöker med syfte att shoppa kläder online. De tilläts interagera med

hemsida och beskriva sin upplevelse av vad de såg och tyckte om olika delar av hemsidan. Därefter bads respondenterna jämföra upplevelsen på hemsidan med en till tre andra hemsidor. Slutligen övergick samtalet till mer detaljerade frågor om online brand experience där respondenten fritt fick reflektera kring sin egen uppfattning och upplevda betydelse inom området.

3.4 URVALSSTRATEGI

För att samla in relevant information bestämdes det att respondenterna som tillfrågas skall vara inom åldersspannet 18–29 år då nämnd åldersgrupp tillhör den största andelen av befolkningen som handlar online varje månad (Postnord, 2018b). Således kan de antas ha störst erfarenhet och vana inom området som undersöks. Då både kvinnor och män handlar på nätet bör ingendera uteslutas. Således bör ingen skillnad baserat på kön göras, varför intervjuer genomfördes med både kvinnor och män.

Vilka personer som tillfrågas att delta har utöver tidigare nämnda avgränsningar gjorts slumpmässigt i författarnas nätverk, men som ej är i nära relation till författarna eller varandra för att undvika att relationen skulle påverka intervjuens utveckling och respondenternas svar. Att ett bekvämlighetsurval genomförts kan ha påverkan på tillförlitligheten i den data som samlats in, då författarnas nätverk inte nödvändigtvis är representativt för en större population. Ett tecken på detta är då en majoritet av respondenterna är studenter, vilket kan förklaras av författarnas sysselsättning. Detta kan ha en påverkan på resultatet och tillförlitligheten gällande de slutsatser som dras, då studerandes livssituation kan medföra skillnader i preferenser jämfört med icke-studerandes preferenser, såsom exempelvis pris vilket troligtvis grundar sig i inkomstskillnader. Däremot kan inget tydligt mönster i sysselsättningens påverkan på antal shoppingtillfällen per månad urskiljas, varför man kan anta att respondenterna oavsett sysselsättning har upplevt online brand experience och därmed är relevanta för studiens undersökning. Vidare är inte målet med studien att nå ett generaliserbart resultat, studien syftar snarare till att skapa en inledande förståelse för konsumentens subjektiva upplevelse av online brand experience. Vidare är samtliga respondenter anonymiserade genom att namn är utbytt mot fiktiva namn. Beslutet om fiktiva namn istället för till exempel siffror grundar sig i att det i detta fall förväntas underlätta läsarens flöde i läsningen och mottagligheten av respondenternas uttalanden då de återges i text. Respondenternas ålder, sysselsättning och shoppingfrekvens online presenteras i tabell 2 nedan.

Respondent	Ålder	Huvudsaklig sysselsättning	Antal shoppingbesök online angivet i gånger/månad
Alice	27	Student	1 - 3
Alva	28	Jobbar	5 - 6
Emma	24	Student	1 - 2
Hugo	21	Student	2 - 3
Isak	24	Student	3 - 5
Ludvig	24	Jobbar	1 - 2
Maja	27	Student	- *
Olivia	21	Student	~4
William	24	Jobbar	0 - 3

* Information saknas

TABELL 2 PROFILPRESENTATION AV STUDIENS RESPONDENTER

Undersökningen har fokuserats till frågor kring varumärkesspecifika e-handelsplattformar. Därmed innefattas ingen typ av tredjepartsförsäljning eller övriga försäljningskanaler. Detta görs på grund av att kanaler som säljer olika varumärken inte antas ha samma möjlighet att kommunicera ut varumärkets corporate brand experience genom hemsidan, vilket skulle kunna leda till att resultatets tillförlitlighet försämras. Detta beslut motiveras vidare med Schmitts (2000) argument om att företagets egna e-handelsplattform är den viktigaste kanalen för digital brand experience. Vidare kan respondenternas upplevelser kring corporate brand experience antas påverkas av kommunikation genom övriga kanaler. Påverkan av detta är däremot inget som behandlas närmare i denna studie. Påverkan från övriga kommunikationskanaler utesluts istället i den mån det går, med insikt om att konsumentens uppfattning oundvikligen påverkas av detta.

3.5 DATAANALYS



FIGUR 1 ARBETSGÅNG VID BEARBETNING AV DATA

Den insamlade teorin priorikodades i enlighet med studiens underliggande frågeställningar. Därefter påbörjades empiriinsamlingen genom intervjuer vilka därefter transkriberades. Vid transkribering av intervjuerna togs det i beaktande den risk för påverkan på den insamlade data som finns vid transkribering, då talspråk och skriftspråk skiljer sig samt betoning, ironi och

kroppsspråk försvinner (Patel & Davidsson, 2011). När transkriberingen färdigställts skrevs allt material ut för att lättare få en överblick av materialet vid en inledande analys av empirin. Detta material låg till grund för den empiriskodning som följde för att underlätta analys av data. Den empiriska kodningen möjliggjorde kategorisering och konceptualisering av data med målet att identifiera likheter och olikheter, samt finna samband i respondenternas svar, vilket genererade viktiga begrepp och kategorier för fortsatt analys (Gibson & Brown, 2009). Då dataanalysen till viss del utgick från tidigare teorier finns risk för feltolkning och uteslutandet av viktigt empiriskt resultat samt en risk för att vid dataanalysen se till svar som bekräftar våra förutfattade meningar av vad resultatet kommer visa. Sålunda genomfördes en grundlig genomgång av data i syfte att minska ovan nämnda risker.

Efter identifiering av viktiga begrepp genom empirisk kodning skapades kategorier utifrån de begrepp som sågs vara återkommande i respondenternas svar. Kategorierna mättades genom ytterligare analys av data vilket genomfördes för att upptäcka eventuella variationer i begreppen samt för att finna eventuellt nya egenskaper och dimensioner inom varje kategori i enlighet med Bryman och Bell (2013). Varje kategori analyserades sedan för att upptäcka eventuella underkategorier. Således resulterade dataanalysen i en omarbetning och utveckling av priorikoderna som nu utgör olika delkapitel i analys och diskussion för att besvara studiens syfte gällande konsumenters upplevelser av online brand experience. Efter slutförd dataanalys insamlades ny teori då luckor upptäcktes i den befintliga teorin vilka hade försvårat analysen av det empiriska materialet. En utökning av teoriområden inom online brand experience gav således en mer djupgående analys av det empiriska materialet.

3.6 ARBETSSÄTT

För att analysera konsumenters upplevelse av online brand experience har uppsatsen i det inledande arbetet använt etablerade teorier inom brand experience som utgångspunkt för att undersöka hur brand experience upplevs i en ny kontext; på klädföretags e-handelsplattformar. Detta är även benämnt som ett deduktivt arbetssätt vilket syftar till att dra slutsatser ur redan existerande teorier och allmänna principer. Empirin analyserades senare genom ett induktivt tillvägagångssätt där det gavs möjlighet att bygga vidare på, och utveckla, befintlig teori. Således har ett abduktivt arbetssätt legat till grund för uppsatsen. Abduktion slår således samman dessa två arbetssätt genom att undersökningen utgår från befintlig teori som under arbetets gång tillåts att utvecklas och förändras för att fånga nya perspektiv av den studerade situationen (Patel & Davidsson, 2011).

Den risk som finns för uteslutande av andra tolkningar och att teorin därmed verifieras i den induktiva fasen bör dock hållas i beaktande (Patel & Davidsson, 2011). Det abduktiva arbetssättet minskade risken för detta genom att först underlätta analysen av empirin genom att verka som ett ramverk varifrån intervjufrågorna formades. Arbetssättet gav vidare möjlighet till att hitta nya synsätt och infallsvinklar i analysen då vi tilläts röra oss mellan empiri och teori vilket bidrog till att ytterligare teorier adderades och analyserades i förhållande till den insamlade empirin för att utveckla förståelsen för upplevelsen av online brand experience ur ett konsumentperspektiv.

3.7 FORSKNINGSETISKA PRINCIPER

Undersökningen som ligger till grund för uppsatsen har genomförts i enlighet med Vetenskapsrådets (2002) Forskningsetiska principer. För att säkerställa trygghet för de personer som berörs av forskningen har Vetenskapsrådet preciserat fyra huvudsakliga principer vid forskning: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002).

I enlighet med informationskravet har forskarna informerat berörda individer om syftet med undersökningen, samt de moment som ingår, till exempel att intervjuerna spelades in. Respondenterna informerades även om samtyckeskravet vilket innebär att de som deltar i undersökningen deltar frivilligt, och när som helst har rätt att avbryta sitt deltagande. Konfidentialitetskravet medför att de personer som deltar i undersökningen, samt dess personuppgifter skall behandlas konfidentiellt, vilket har säkerställts genom att vi bland annat valt att byta ut namnen på deltagarna, vilka har ersatts med slumpmässigt utvalda namn för att säkerställa anonymitet. Slutligen garanterar vi i enlighet med Vetenskapsrådets (2002) nyttjandekrav att de uppgifter som samlats in endast används i studiens avsedda syfte.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Den insamlade empirin och kodning av densamma har analyserats utifrån två huvudområden. Först analyseras den upplevda betydelsen av online brand experience på hemsidor utifrån ett konsumentperspektiv. Därefter identifieras fem nya dimensioner baserat på intervjuernas mest frekvent förekommande ämnen. För att besvara forskningsfrågorna analyseras dessa huvudområden utifrån uppsatsens teoretiska kapitel.

4.1 BETYDELSEN AV ONLINE BRAND EXPERIENCE

Utifrån empirin kan det konstateras att online brand experience har betydelse i konsumenternas besök på hemsidor, men att betydelsen av en upplevelse uppfattas relativt olika av varje konsument. Respondenterna anser att online brand experience på e-handelsplattformar inkluderar samtliga dimensioner, men att somliga dimensioner är viktigare än andra, vilket kan te sig naturligt då element som smak, lukt och känsel, vilka Schmitt (1999) benämner som viktiga i skapandet av en upplevelse, helt eller delvis uteblir. Det framgår även att upplevelsen inte enbart beror på online brand experience på hemsidan, utan hänger ihop med den samlade bilden av varumärket. Flertalet respondenter anger dock att upplevelsen på hemsidan trots allt är viktig för att fatta ett köpbeslut.

“Det är ju kanske inte direkt avgörande för vart jag handlar, men det är mer sannolikt att jag handlar på en hemsida som jag har bra brand experience av. Jag kan även tänka mig att jag har en annan inställning som gör att jag är mer öppen för att hitta något då.”
- Isak

Vissa respondenter upplever att deras sinnen och känslor har störst fokus i upplevelsen på e-handelsplattformar. Det framgår dock från respondenternas svar att betydelsen av dessa dimensioner varierar beroende på köpsituation.

“Det är klart det är roligare att gå in på finare och mer inspirerande sidor. Vet jag precis vad jag vill ha och vart det finns däremot skulle jag säga att upplevelsen online inte spelar så stor roll.” - Isak

I de fall respondenten vet exakt vad hen vill ha har det mindre betydelse, medan det upplevs ha en större roll om respondenten besöker en hemsida utan något specifikt mål. Detta förklaras av respondenterna som att den visuella identiteten bidrar med inspiration i de fall konsumenten

inte söker efter något specifikt. Att respondenterna i dessa fall upplever inspiration kan bero på att planlös shopping lämnar utrymme för en kognitiv upplevelse som enligt Schmitt (1999) skapar nyfikenhet och kreativitet.

En av respondenterna förklarar att hen inte anser sig påverkas av online brand experience på något plan, utan beskriver sig själv som en rationell person som vill att processen skall vara enkel utan påverkan från upplevelsen av hemsidan. Respondenten verkar därmed ha en mer rationell och funktionell inställning till varumärken och dess upplevelser. Att respondenten senare under intervjun nämner att hen uppskattar de inslag på hemsidor som väcker känslor och inspiration står i strid med tidigare angivelse samt respondentens självbild, vilket i detta fall motbevisar respondentens tidigare uttalanden. Schmitt (1999) beskriver hur traditionell marknadsföring riktar sig till rationella beslutsfattare, men att experiential marketing utöver rationalitet ämnar bidra med en lustfylld upplevelse. Det verkar i ovan nämnda exempel som att konsumenten snarare *vill* agera rationellt och förbli opåverkad, än att så är fallet. Således tycks online brand experience vara av betydelse för respondenten, men att upplevelsen bör förmedlas, liksom Schmitt (2009) nämner, som unik och äkta snarare än något som uppenbart är tänkt att direkt påverka konsumentens medvetande.

Ytterligare respondenter uppvisar liknande motstridiga resonemang som ovan nämnt genom att berätta att upplevelsen på hemsidan inte spelar någon roll för respondenten när hen väljer hemsida, utan att det snarare är varumärket som styr valet av hemsida de besöker. I fortsatt diskussion framkommer dock olika delar i upplevelsen som anses viktiga. Det verkar således finnas en omedvetenhet bland respondenterna kring huruvida upplevelsen är väsentlig för dess beslutsfattande. Det verkar även som att online brand experience upplevs ha mindre påverkan än det i själva verket visar sig ha på grund av en ovana att reflektera kring denna typ av köpsituation. Det framgår att online brand experience snarare påverkar respondenten undermedvetet, än medvetet.

“Det påverkar beslutet uppenbarligen men jag vet faktiskt inte riktigt hur, det undermedvetna påverkar nog mycket. Jag bryr mig nog mer om hemsidans funktionalitet och vilka varumärken det är snarare än andra delar av upplevelsen. Hemsidan ska vara lätt att förstå och inte ta för mycket energi genom att man inte hittar det man vill ha. Det ska inte heller vara saker som stör en som stora bilder, videoklipp och pop-up saker. Jag tror därmed att en för stor varumärkesupplevelse på hemsidan bara är en nackdel.” - Ludvig

Vad som kan konstateras är att respondenterna beroende på köpsituation lägger olika vikt vid olika dimensioner inom online brand experience, och att konsumentens upplevda betydelse av online brand experience snarare beror på specifik situation än utifrån dess övergripande konsumtionsvanor. Vidare tycks upplevelsen påverka respondenterna i samtliga granskade fall även om det i viss mån sker undermedvetet. I den fortsatta analysen diskuteras vidare hur olika dimensioner av online brand experience behandlas i empirin.

4.2 DIMENSIONER

För att besvara vilka dimensioner inom online brand experience konsumenten lägger fokus på vid online shopping av kläder har vi genom kodning av empirin studerat vilka områden som mest frekvent berörs av respondenterna. Detta resulterade i en ny modell bestående av fem dimensioner: (1) tillhörighet, (2) visuellt intryck, (3) funktionalitet, (4) förändrade handlingsmönster och (5) känslomässigt beteende, vilka tillsammans med tillhörande underkategorier presenteras mer ingående nedan. Då analysen berör olika dimensioner är det fortsättningsvis dessa dimensioner som åsyftas om inget annat refereras.



FIGUR 2 EN ILLUSTRATION AV FRAMTAGNA DIMENSIONER INOM ONLINE BRAND EXPERIENCE UTIFRÅN INSAMLAD DATA

Det framgår av intervjuerna att de olika dimensionerna tycks samverka för att skapa den specifika upplevelsen som respondenten uppger att hen upplever. Respondenternas svar kan därför tyckas relatera till en eller flera dimensioner parallellt. Som nämnt ovan tycks även konsumenternas upplevelse av hemsidan variera beroende av syftet med besöket. I de fall då konsumenten besöker hemsidan för att köpa en specifik förutbestämd vara anses adderade inslag i upplevelsen överflödiga, medan i fall då konsumenten planlöst besöker en sida upplevs det snarare som inspirerande vilket positivt förstärker upplevelsen.

4.2.1 TILLHÖRIGHET

Under intervjuerna framgår det att respondenter upplever att det finns faktorer som gör att de lättare kan identifiera sig med vissa varumärken. Respondenter beskriver det som att det helt enkelt finns sidor de gillar mer, som de hellre vill handla på, vilket påverkar valet av vilka sidor de väljer att besöka i ett första stadie. Det verkar således som att respondenternas uppfattning av hemsidan från tidigare besök påverkar vilka hemsidor respondenterna väljer att besöka vid nästa intention att handla kläder online. Deras inställning till hemsidan ser således ut att påverka villigheten att besöka hemsidan samt köpbenägenheten. Det verkar som att respondenterna upplever att hemsidans utformning och visuella identitet väcker känslor hos dem, vilket avgör om hemsidan upplevs tilltalande eller inte. Huruvida sidan anses tilltalande tycks spela en avgörande roll i om respondenten vill förknippas med hemsidan eller inte, och med grund i det skapas preferenser mellan olika hemsidor. Hemsidan tycks kunna användas som ett medel i stärkandet av sin självbild, där en hemsida som anses fränstötande har motsatt effekt. Detta behandlas även av Schmitt (1999) som individens behov att skapa en idealistisk bild av sig själv.

“[...] om jag bara vill shoppa, så skulle jag inte bara scrolla runt på en tråkig hemsida. Då hamnar jag ju på en hemsida som jag har erfarenhet av bra upplevelser på. Så det handlar väl lite om ifall sidan i sig är tilltalande och något jag vill spendera min tid på, och ett ställe där jag faktiskt vill handla på.” – Isak

“Det handlar nog mycket om det vi pratade om när vi jämförde (& Other) Stories och Kappahl att då har ju Stories lyckats med att skapa en bild av att det är ett företag som jag vill förknippas med.” – Emma

På frågan om vad online brand experience betyder för respondenterna framgår det att varumärket med hjälp av online brand experience på hemsidan bygger upp en image som

skapar en vilja hos respondenterna att identifiera sig med, samt vara en del av märket. Det beskrivs vidare som ett mervärde till själva plagget, vilket kan få konsumenten att välja en specifik hemsida trots att ett motsvarande plagg finns till ett lägre pris på en hemsida med sämre upplevd online brand experience. Genom att hemsidan signalerar en livsstil som passar konsumenten som besöker sidan relaterar konsumenten till varumärket. Ett exempel med Nike framkommer, där respondenten uppger att Nikes bilder på fotbollsspelande och tränande modeller iklädda Nike-kläder väcker en relation till varumärket. Eftersom respondenten beskriver sig som träningsintresserad uppger hen att det är lätt att identifiera sig med hemsidan. Denna identifikation med symboliska värden hjälper enligt Hamzah et al. (2014) konsumenten att skapa den livsstil hen önskar. Vidare har vissa hemsidor genom sin online brand experience skapat en bild som konsumenten inte vill förknippas med. I vissa situationer tycks alltså en dålig online brand experience kunna ha motsvarande negativ effekt. I fortsatt exempel med Nike framkommer det att en annan hemsida upplevs förmedla en helt annan identitet, vilket respondenten inte upplever samma relation till.

“Det är jobbigt att det är stora bilder som rör sig ganska ofta och snabbt, det tar bort fokus från det man försöker hitta liksom. Jag vet inte riktigt vad bilderna vill förmedla och varför man ska trycka på dem. Till skillnad från modellerna i Nike-bilderna så kan jag inte alls känna igen mig i dessa, alla är smala och ser halvt sjuka ut. Jag kan inte se mig själv i de här kläderna på samma sätt som jag gör med Nike för jag identifierar inte mig själv med de här personerna. Det kan jag göra med Nike för jag har själv hållt på med sport och det gör Nike också.” - Ludvig

Tillhörighet tycks sammantaget handla om respondenternas möjlighet att identifiera sig med varumärket i fråga genom hemsidans visuella identitet och de symboliska värden som hemsidan förmedlar. Respondenternas tidigare upplevelse av varumärket tillsammans med upplevelsen på hemsidan arbetar i symbios för skapandet av en känsla av tillhörighet vilket i sin tur bidrar till att respondenten väljer att besöka en specifik hemsida framför en annan.

4.2.2 VISUELLT INTRYCK

Respondenter anser att synen är det viktigaste sinnesintrycket vid online shopping, och i många fall även det enda. Det framkommer att det således är av stor vikt att upplevelsen av hemsidan ger ett positivt visuellt intryck, vilket är ett av fem sinnen Schmitt (1999) nämner som skapare av sensoriska upplevelser. Bland annat nämns vikten av en grafiskt tilltalande hemsida med en tilltalande design, som är rolig och lekfull, utan att bli rörig. Att övriga sinnen i de flesta fall utesluts från online brand experience är inget respondenterna upplever som negativt. Snarare

framställs det som fördelaktigt att få sinnen involveras eftersom det upplevs bidra till ett lugn och en avslappnad känsla vid online shopping.

“Det är ju inte så många sinnen som involveras. Det är ju mest syn. Vilket ju gör att synintrycket blir väldigt viktigt. Att det är en tilltalande design som känns rolig utan att bli rörig.” – Alva

Det framkommer vidare att en visuellt tilltalande och genomarbetad hemsida förstärker och förtydligar upplevelsen online. Respondenter uppger till exempel att Nudie Jeans genom sin visuella identitet förstärker en redan existerande bild av vilken kund de vänder sig till, vilket bjuder in konsumenten till att vilja vara en del av varumärket. Respondenter menar att hemsidans layout på olika sätt kan bjuda in kunden att navigera vidare på hemsidan, exempelvis genom stora miljöbilder om de av konsumenten upplevs som inspirerande, vilket kan relateras till Schmitts (1999) teori kring hur sensoriska upplevelser skall motivera konsumenter i köpprocessen. Artistiska bilder bidrar enligt respondenterna till en visuellt tilltalande hemsida, vilket i sin tur skapar mervärde till plaggen genom en känsla av att du köper en helhet, snarare än specifika plagg. Detta kan återigen kopplas till Schmitts (1999) teori kring adderat värde till produkten.

“Den är spännande och inte så tråkig som många andra är. Jag upplever att de vågar leka lite med layout, struktur och färger vilket gör mig mer intresserad och att jag stannar lite längre på sidan. Jag gillar att kläderna är visade på lite olika sätt och ur olika vinklar.” - Alva

Vidare framställs det som viktigt att den visuella bilden går i linje med vad varumärket framställer i andra kanaler. Att hemsidans visuella identitet upplevs som modern anses viktigt, då en föråldrad och icke genomarbetad layout på hemsidan kan få konsumenten att inte vilja handla på hemsidan, trots att det i övrigt upplevs som ett intressant företag med tilltalande produkter. En tydlig visuell identitet på hemsidan anses även förstärka bilden av varumärket, samt bidra till en trygghet kring vilken hemsida konsumenten befinner sig på. Vidare anses en tydlig visuell identitet bidra till en känsla av interaktivitet. Igenkänning och trygghet är enligt Hamzah et al. (2014) viktiga delar av det visuella identitetsbyggandet samt för att differentiera sig från konkurrenter.

“[H&M] Första intrycken - det är sjukt tydligt att det är H&M! Det ska inte vara något svårt, det ska vara enkla saker. Simpelt och allting. Det ska vara H&M...” – William

“[Zara] Det är snyggt visuellt att det skiftar bilder. Det blir mer interaktivt. Jag får ett positivt första intryck!” - William

Respondenter menar att en genomarbetad hemsida bidrar till en känsla av att även kläderna är genomarbetade, vilket behandlas i Constantinides (2004) teori där han nämner att estetiska element på hemsidan anses vara viktiga indikatorer på kvalitén hos företaget i stort. Vidare hävdar de dock att det finns en gräns för vad som är tilltalande och inte, vilket förstärker bilden av att det visuella är viktigt för konsumenten. Det framkommer genom intervjuerna att begreppet ”more is more” inte alltid är gällande på hemsidor vid online shopping då för många intryck kan sinka konsumenten i navigeringen. Det framkommer till exempel att pop-up fönster, rörliga videoklipp och för stora bilder ibland kan upplevas som störande inslag. Det empiriska materialet visar på att det krävs finkänslighet då det finns gränser för vad som anses visuellt tilltalande online. Således tycks ett mer komplext förhållningssätt till visuell identitet krävas än det som presenteras av Constantinides (2004).

Det visuella intrycket anses utgöra hela den sensorisk upplevelsen, därmed konstateras synen som ett mycket viktigt element inom dimensionen. Den visuella identiteten online förstärker upplevelsen och uppfattningen av varumärket. Det visar sig även att den visuella identiteten online uppfattas som en indikator på företagets kvalitet i stort.

4.2.3 FUNKTIONALITET

Genom att låta respondenterna simulera ett köp online genom att navigera omkring fritt och samtidigt lämna kommentarer kring hemsidan framkommer det att samtliga respondenter indirekt bedömer hemsidornas funktionalitet. Stort fokus tycks ligga på hemsidans praktiska attribut vilka skall underlätta genomförandet av det ändamål hemsidan besöks för, vilket ligger i linje med Nah och Davis (2002) definition av användarvänlighet online. Det verkar således som att hemsidans funktion i vissa fall är avgörande i valet av e-handelsplattform. Tre undergrupper till funktionalitet identifieras, vilka benämns navigering och användarvänlighet, information och säkerhet samt inspiration. Dessa grupper presenteras närmare nedan.

4.2.3.1 NAVIGERING & ANVÄNDARVÄNLIGHET

Ur intervjuerna framkommer det att respondenter anser att kategoriserings- och filtreringsfunktioner har stor vikt vid val av e-handelsplattform samt hur upplevelsen av den är. Respondenterna uttrycker önskemål om att kunna filtrera på så pass hög detaljnivå att de

får fram de specifika varor de letar efter. En interaktiv hemsida möjliggör således individanpassning av innehållet. Detta kan relateras till Hamzah et al:s (2014) teori kring interaktivitet som en viktig aspekt av funktionaliteten samt Constantinides (2004) vidare förklaring om hur personligt anpassat innehåll förbättrar upplevelsen. Även Shim et al. (2015) vidhåller att möjligheten till interaktion har en positiv effekt på upplevelsen av onlineflödet, vilket uppges ha en positiv effekt på upplevelsen av hemsidan i sin helhet.

Respondenter menar att vissa fall av överdriven visuell layout motverkar funktionaliteten på hemsidan. I flera fall verkar möjligheten att snabbt och enkelt navigera stå i strid med en inspirerande layout, vilket är beroende av syftet med shoppingen. Om konsumenten är ute efter ett specifikt plagg uppskattar hen en välstrukturerad och avskalad sida där det är lätt att söka, medan den som är ute efter planlös shopping istället tycks uppskatta ett lekfullt, oregelbundet och kreativt upplägg på hemsidan. Trots att Hamzah (2014) betonar vikten av interaktivitet vilket Constantines (2004) vidhåller genom att betona vikten av funktioner som individanpassar innehållet, nämner ingen av dem att betydelsen av dessa faktorer är beroende av vilken situation konsumenten befinner sig i, vilket utifrån empirin verkar vara fallet.

“På Zara vet jag direkt. Jag gillar inte deras stora bilder. Det är så mycket som händer. När jag går in online vill jag lätt kunna hitta och gå in på en hemsida.” - Olivia

Användarvänlighet definieras av respondenter som processen från att konsumenten besöker hemsidan tills att köpet är slutfört i och med leverans och eventuell retur. Det visar sig således viktigt med en holistiskt genomgående funktionalitet, där samtliga delar av kedjan håller likvärdig nivå. Respondenter riktar fokus på frakt och retur vid köpen; huruvida dessa löper smidigt och går i linje med konsumentens förväntningar tycks i vissa fall vara avgörande i konsumentens val av e-handelsplattform. Det framkommer exempel där smidiga leveranslösningar leder till ett positivt köpbeslut, men även hur mindre bra lösningar leder till att konsumenten väljer att inte handla på hemsidan.

“Det är väldigt viktigt med fri retur när jag väljer vilken hemsida jag ska beställa ifrån. Jag kollar ofta först frakten på en hemsida, betalningsalternativ och hur lång leveranstid det är för att avgöra om jag ska handla där eller inte.” - Olivia

Konsumenter verkar således lägga stor fokus vid praktiska attribut i upplevelsen online vilket delvis talar mot Schmitts teori (1999) om att upplevelsen ämnar skapa kognitiva processer hos konsumenten triggade av nyfikenhet och spänning i upplevelsen. I enlighet med Constantinides

(2004) visar sig användarvänlighet snarare kretsa kring praktikaliteter såsom fullgörande av leverans enligt överenskommelse. Att vidhålla överenskommelser har en stor inverkan på respondenternas framtida val av hemsidor.

4.2.3.2 INFORMATION & SÄKERHET

Vid analys av respondenternas svar framgår det tydligt att det finns en stor ovisshet kring storlek och passform på kläder som köps online. Respondenterna uppger att de aktivt letar efter mått- och storleksangivelser på plagg och modeller, vilket återigen kopplas till den interaktiva upplevelsen i Hamzah et al:s (2014) teori där interaktion med hemsidan möjliggör för konsumenten att hitta information likt ovan som sedan används som beslutsunderlag i köpbeslutet. Constantinides (2004) hävdar även att informationen är viktig för att i viss mån kompensera för bristen på fysisk kontakt med produkten. Tillgång till sådan information verkar således öka kontrollen och självkänslan hos konsumenten vilket i sin tur minskar konsumentens ovisshet. Det framkommer också att vissa hemsidor skriver mått för varje plagg, medan andra hänvisar till övergripande måttabeller, där det första alternativet anses vara bättre.

”En negativ sak är ju speciellt att det är svårt att avgöra storlek. Storlek på kläder är extremt skiftande upplever jag. Man ser inte på bilden hur den är i storleken. Men det går ju att göra bättre, till exempel Monki skriver mått för varje enskilt plagg, vilket är superbra.” – Alice

Även kundrecensioner och kommentarer uppfattas positivt. Det anses bidra till förståelse för plagget, samt delvis ersätta bristen av att kunna känna på och prova plagget.

“Jag bryr mig mycket om recensioner och mått på modellen när jag handlar online. Jag undrar om H&M har infört det nu [respondenten kollar om H&M har gjort det]. Jag tycker inte det är så mycket information.” - Olivia

Vidare visar sig alternativen vid betalning bidra till konsumentens positiva köpintention på den specifika hemsidan. En valmöjlighet bland betalningsalternativ uppges bidra till en känsla av trygghet samt kontroll. Några betalningslösningar som omnämns som uppskattade är Swish, Paypal och Klarna. Tryggheten som betalningsalternativ bidrar med behandlas av Constantinides (2004) som ett krav för att de psykologiska faktorerna skall vara uppfyllda och att konsumenten således skall våga genomföra ett köp på hemsidan. Vidare uppfyller kundrecensioner och kommentarer behovet av tryggande element. Det verkar utifrån empirin som att information kring produktgenskaper snarare bidrar till fullgörandet av psykologiska

faktorer, än innehållsfaktorer som studien av Constantinides (2004) menar. Detta kan förklaras av den för respondenterna upplevda stress och osäkerhet som uppkommer till följd av risken för felaktiga klädköp online.

4.2.3.3 INSPIRATION

Ett ämne som frekvent behandlas genom intervjuerna är inspiration, där respondenternas åsikter skiljer sig från varandra. Inspiration anses höra till funktionalitet, då det på ett positivt eller negativt sätt visar sig påverka hur konsumenten interagerar med och navigerar på hemsidan. Positivt upplevd inspiration visar sig öka konsumentens möjlighet att hitta vad de söker, medan negativt upplevd inspiration istället i vissa fall tycks upplevas som störande och därmed motverka funktionaliteten. Respondenter uppger exempelvis hur de blir inspirerade då plaggen framställs på modeller som vistas i naturliga miljöer, snarare än foton tagna mot en vit studiovägg. Schmitts (1999) teori kring hur kognitiv erfarenhet bidrar till en spännande upplevelse, nyfikenhet samt kreativitet kan därmed anses gällande i fallet inspiration, då inspirerande inslag i vissa fall tycka väcka nyfikenhet och ge uppmärksamhet till plagg som annars inte hade uppmärksammats.

“Jag tycker att kläder ofta blir mer tilltalande när man ser dem i ett sammanhang. Det bästa är om man ser dem i ett sammanhang, sen är det ju mycket bättre om man ser dem på modell än bara i studio. Typ Boozt.com har bara bilder på själva kläderna. Jag har ingen aning om hur de kläderna egentligen ser ut, så jag hittar ingenting där. Det visuella är helt klart viktigt.” - Emma

Den kognitiva erfarenheten tycks däremot inte ha likartad effekt i samtliga fall. Det framgår att andra respondenter istället uppskattar en mer avskalad hemsida då det anses främja inspiration genom att plagget visas i studio utan modell. Nedan förklarar en respondent att hen inte handlar på Zara och motiverar det genom;

”Jag tror det är att de fokuserar på att ha dessa modebilderna istället för att lägga fokus på plaggen. Man ser inte alltid vad plagget är. Det känns lite rörigt. Jag får ingen överblick och övergripande bild, utan man måste verkligen sitta och scrolla, scrolla, scrolla om man vill hitta något.” - Alice

Det framgår att respondenter överlag anser det vara positivt att plaggen visas i olika sammanhang så att konsumenterna själva får välja hur de vill se plaggen, samt att det är viktigt att plaggen får stå i centrum och ta plats. Sammantaget konstateras att respondenternas mening

skiljer sig kring de inspirerande inslagens effekter baserat på konsumentens olika tycke. Därmed kan valbara inspirerande inslag ha positiv effekt på hemsidors online brand experience.

4.2.4 FÖRÄNDRADE HANDLINGSMÖNSTER

På frågan om hur online brand experience involverar och påverkar respondentens handlande ligger mycket fokus i svaren på hur online shopping i helhet har påverkat deras handlingsmönster och livsstil, vilken kan liknas vid resultatet av Hamzah et al:s (2014) studie där online banking resulterar i kundernas förändrade personliga aktiviteter. Respondenter uppger att online shopping av kläder upplevs mer tidseffektivt och att de således sparar tid till annat. Detta grundar sig huvudsakligen i att de inte behöver avsätta tid till att gå på stan, utan istället tack vare dess flexibilitet kan genomföra shoppingen parallellt med andra sysslor. De uppger även att de upplever att deras konsumtion ökar till följd av smidigheten och inspirationen de får då de besöker varumärkens hemsidor.

Även sättet att konsumera uppges förändrat. Ett exempel ges av en respondent som uppger att hen handlar fler märken nu än tidigare, till följd av ökat tillgängligt utbud. Även priskänsligheten påstås ha ökat av samma anledning.

“Sedan jag började handla online skulle jag säga att jag handlar fler märken, eftersom det är mer som är tillgängligt. Sedan har jag blivit mer priskänslig. Det hänger också ihop med utbudet, det går ju alltid att hitta en vara billigare någonstans om man väl sitter och letar efter den ett tag.” - Isak

Respondenter upplever att de är mer eftertänksamma när de handlar online, eftersom flexibiliteten och tillgängligheten tillåter köpet att pågå under en längre tid. En respondent uppger att hen, innan möjligheten till klädhandel online fanns, åkte till stan där allt som behövdes för en tid framöver inhandlades. Hen upplevde en känsla av att behöva ”passa på”, vilket resulterade i att alla inköp inte nödvändigtvis behövdes.

“Jag blir mer eftertänksam när jag handlar online, det finns lite tid för reflektion. Det gör väl att jag handlar mer vad jag behöver, och inte är lika impulsiv.” - Alice

Det framgår även att respondenterna inte upplever hemsidor som ett fulländat substitut till klädhandel i fysisk butik, utan att de fortfarande finner värde i att handla i fysisk butik. Detta uppges främst bero på praktiska brister i upplevelsen online, exempelvis att möjligheten att prova kläderna i butik minskar risken för att köpet inte möter förväntningar och behov. Dock

har online shopping bidragit till förändring genom att skapa valmöjligheter för konsumenter där de ges möjlighet att handla kläder både online och i fysisk butik där vardera alternativet har sina för- och nackdelar.

4.2.5 KÄNSLOMÄSSIGT BETEENDE

Flertalet känslotillstånd nämns av respondenterna då de beskriver sina upplevelser av online shopping. Utifrån kodningen av empirin kan de känslor som diskuteras kopplade till varumärkens hemsidor och tillhörande upplevelse av online shopping delas in i två kategorier: positiva och negativa associationer. Känslorna som uppstår kan härledas tillbaka till de funktionella och visuella aspekterna inom online brand experience som tidigare nämnts. Känslor beskrivs även utifrån upplevelsen i sin helhet.

4.2.5.1 POSITIVA ASSOCIATIONER

Det framgår att respondenter förknippar olika typer av positiva känslor med upplevelsen av att handla kläder online. Känslor såsom flexibilitet, lugn, förväntan och glädje nämns återkommande. Respondenterna förklarar att friheten av att kunna handla när och var de vill, att de kan göra det i sin egen takt samt att upplevelsen är exkluderad från flertalet störningsmoment bidrar till en känsla av lugn. Möjligheten att shoppa online när och var de vill skapar även utrymme för konsumenten att känna sig flexibel. Respondenter beskriver att känslan de får av upplevelsen baseras på alla moment i köpprocessen, från att de söker efter plagget tills plagget är levererat.

“Jag tror att online shopping gör mig mer avslappnad inför shopping, eftersom jag kan göra det i min takt, när det passar mig. Det är inte så jäklahetsigt. Jag tror det är en positiv känsla för att jag känner mig lugn och jag vet att jag kan hitta något. Jag tror ju ofta att jag ska hitta något, så jag är ju positiv och förväntansfull när jag börjar kolla runt.” - Emma

Dessa känslor bidrar således till att respondenter vänder sig till online shopping på grund av den bekvämlighet det skapar då online shopping minskar påverkan från externa faktorer som i vissa fall distraherar och väcker irritation. Online shopping kan även i viss mån sägas utesluta de stimuli som i kontrast till fysisk butik orsakar en negativ känslobild vilket bidrar till respondenternas positiva känslor gentemot online shopping.

“[...] I butik behöver jag kanske gå runt och leta och det är ofta ganska rörigt och det är mycket kläder och mycket folk. Jag känner mig avslappnad när jag handlar online men mer trött av att gå i butik.” - Maja

De negativa känslorna gentemot shopping i fysisk butik verkar stärka relationen till online shopping då online shopping erbjuder en bekväm och flexibel lösning där respondenterna tillåts bestämma över sin egen shoppingprocess. Respondenter påtalar fördelarna med att själv ha kontroll över upplevelsen vilket de känner att de får online genom att de upplever mindre störningsmoment samt får en bättre överblick över processen. Shim et al. (2015) menar att kontroll över navigering på hemsidan ökar den momentana upplevelsen av njutning vid besök på en hemsida. Vidare är den fysiska interaktionen med butiksbiträden enligt flertalet respondenter inget som saknas online, utan ses snarare som en fördel vilket går i linje med Hamzah et al:s (2014) studie där interaktiva moment på hemsidan ersätter funktionen av butiksbiträden.

Även trygghet är en känsla som upprepade gånger nämns av respondenterna. Känslan av trygghet uppkommer då respondenterna anser att det finns en vedertagen och pålitlig betalösning på hemsidan. Trygghet verkar således vara en viktig känsla vilket även framkommer i Hamzah et al:s (2014) studie där trygghet verkar som en betydelsefull faktor för konsumenter online. Dock verkar trygghet vara något som flertalet respondenter tar för givet när de besöker de flesta hemsidor och därmed inget de i större utsträckning reflekterar kring när de handlar på hemsidor vars varumärken de varit i kontakt med innan.

“[...] Så länge det är en hemsida som känns seriös och trygg då förstås. Det tar jag för givet, någon jag upplever som otrygg skulle jag nog lämna direkt.” - Emma

Som nämnt tidigare i analysen skiljer sig uppfattningen kring vad som tycks skapa en rofylld upplevelse på hemsidor i respondenternas svar då upplevelsen av den visuella identiteten på hemsidor varierar bland respondenterna. De stimuli som triggar respondenterna känslomässigt varierar således för varje enskild respondent och verkar även här bero på syftet respondenten har med sin shopping online, om respondenten är ute efter ett specifikt plagg eller söker efter inspiration för att eventuellt genomföra ett köp. Vidare framkommer det att den visuella identiteten bidrar till att skapa en rofylld upplevelse för respondenterna, utöver att verka som en trygghetsskapande funktion. Bilder på modeller i olika miljöer, matchande klädesplagg, och mer rörelse på hemsidan uppges skapa en roligare upplevelse vid shopping online hos några av respondenterna.

“[...] Det blir roligare att handla när det händer saker på hemsidan, som modeller i olika miljöer till exempel. Det kompenseras lite för det man förlorar om man handlar online i stället för fysiskt. Det känns mer att jag är i en butik när jag klickade på tröjan och så kom tröjan upp tillsammans med en kavaj på nästa bild. Hela upplevelsen blir roligare då när det känns snyggt. [...]” - William

Detta kan kopplas till den känslomässiga dimensionen inom Schmitts (1999) teori för brand experience genom att de stimuli som triggar respondenternas känslotillstånd i vissa fall kan vara direkt avgörande för respondenternas val av hemsida. Utifrån respondenternas svar kan även sägas att en positiv känslomässig anknytning till en hemsida ger möjlighet för respondenterna att skapa en långvarig relation till hemsidan och varumärket vilket leder till att respondenterna vänder sig till de specifika hemsidorna före andra för att få den upplevelse de faktiskt söker. Detta är även något som Schmitt (1999) nämner som fördelaktigt med skapandet av en känslomässig upplevelse.

4.2.5.2 NEGATIVA ASSOCIATIONER

De negativa känslor som nämns av respondenterna är uttråkning i relation till shopping i fysiska butiker samt irritation, osäkerhet, och frustration. Frustration tycks uppkomma i olika sammanhang, till exempel om varor som respondenterna planerar att köpa tar slut samt i de situationer respondenterna känner att de inte hittar vad de vill ha. Frustration uppstår även hos vissa respondenter när de känner att det är svårt att avgöra rätt storlek på plagget vilket för vissa respondenter leder till att de avstår från köp på grund av osäkerhet.

Vidare refererar respondenter återigen tillbaka till den visuella och funktionella dimensionen av hemsidor när de talar om negativa associationer, där en hemsida som upplevs ostrukturerad skapar irritation hos respondenterna. Irritation kan även uppstå om köpprocessen inte löper smärtfritt från att konsumenten besöker hemsidan till att plagget levereras. Det innefattar även en osäkerhet då respondenterna känner att köpet inte är helt slutfört förrän plagget levererats och kunnat testats. Vidare finns det en osäkerhet kring huruvida plagget kommer passa och om returen kommer vara jobbig att hantera.

“[...] Betalningen är väldigt viktigt att det funkar smidigt, annars kan jag bli lite irriterad. Om det är för rörigt på en hemsida kan jag också bli irriterad, då lämnar jag oftast hemsidan.” - Olivia

Det framkommer även delade känslor gällande upplevelsen av online shopping i sin helhet. En respondent nämner att hen inte överhuvudtaget förknippar några negativa känslor med upplevelsen av online shopping medan andra lyfter fram att upplevelsen i sig känns tråkig, alternativt tråkigare än att besöka fysiska butiker.

“[...] Däremot tycker jag att det är tråkigare online. Speciellt om jag inte söker efter något speciellt. Då går jag ju mycket hellre på stan, eftersom att det bidrar med en upplevelse utöver den faktiska shoppingen i butiken, typ att umgås med vänner och sådär.” - Isak

Schmitts (1999) dimension rörande den känslomässiga upplevelsen inom brand experience kan således sägas trigga flertalet olika känslor gällande varumärkesupplevelsen på hemsidor och shopping online, nästan alla anknutna till Hamzah et al:s (2014) studie inom online banking där de nämner känslor som glädje, lättnad, självsäkerhet, frustration, osäkerhet och besvikelsen. Dessa känslor triggas, som påvisat av tidigare analys, av flertalet olika stimuli på hemsidan, av hemsidans funktionalitet och visuella identitet, men även shoppingupplevelsen online i sin helhet. De olika känslor som uppkommer leder till, såsom Schmitt (1999) nämner, ökat eller minskat engagemang hos respondenterna i form av att respondenterna väljer att undvika de hemsidor som skapar negativa känslor eller helt enkelt vända sig till fysiska butiker i stället.

4.2.6 DIMENSIONERNAS SAMVERKAN

Det framgår genom empirin att dimensionerna var för sig inte har någon större påverkan på online brand experience. Det tycks vara samverkan av dimensionerna som möjliggör skapandet av upplevelsen, varför en kartläggning av dess kopplingar har gjorts. I följande avsnitt presenteras de mest framträdande kopplingarna som tycks finnas mellan de olika dimensionerna presenterade ovan.



FIGUR 3 ILLUSTRATION ÖVER DE MEST FRAMTRÄDANDE KOPPLINGARNA GENOM VILKA DIMENSIONERNA SAMVERKAR

Förändrade handlingsmönster verkar till viss del ske till följd av den utökade funktionaliteten som kommer med att handla kläder online. Dock bör läsaren ha i beaktande att respondenternas svar tenderar att handla om förändrade handlingsmönster som en följd av online shopping i helhet, och inte specifikt online brand experience. Förändringarna kan härledas till den flexibilitet, tillgänglighet, smidighet och inspiration som erhålls vid shopping online. De förändrade handlingsmönstren påverkar i viss mån även det känslomässiga beteendet, då respondenter uppger att de upplever negativa associationer till följd av att det är tråkigare att handla online än i butik. Således verkar det finnas delar av upplevelsen i att handla i fysisk butik som inte kan ersättas av hemsidor vid online shopping.

Det känslomässiga beteendet kan vidare anses beroende av funktionalitet, visuellt intryck samt tillhörighet. En upplevd avsaknad i funktionalitet påverkar den känslomässiga upplevelsen genom att irritation och frustration kan uppstå, vilket även gäller påverkan av det visuella intrycket. Vidare tycks tillhörighet och känslomässigt beteende påverka varandra ömsesidigt

där positiva känslor i samband med online brand experience är en förutsättning för känslan av tillhörighet, samt att tillhörighet skapar positiva associationer genom identifikation.

Även dimensionerna tillhörighet och visuellt intryck påverkar varandra ömsesidigt. Det visuella intrycket tycks vara en förutsättning för att tillhörighet i största allmänhet skall upplevas då varumärkets värden kommuniceras genom det visuella intrycket. Således möjliggör det visuella intrycket att konsumenten kan identifiera sig med de värden som kommuniceras, vilket påverkar konsumentens val att handla på den specifika hemsidan. Vidare visar det sig att tillhörighet är starkt förankrat i det visuella intrycket, då det ger uttryck för de symboliska värden som konsumenten identifierar sig med. Dock verkar det som att konsumenter i vissa fall kan bortse från detta online i de fall då de är ute efter ett specifikt plagg. Detta tycks grunda sig i att konsumenten i dessa fall agerar mer rationellt, där plagget i dessa fall står i fokus snarare än hemsidan och upplevelsen den erbjuder.

Slutligen tycks dimensionerna visuellt intryck och funktionalitet påverka varandra ömsesidigt. Funktionaliteten kan påverkas både positivt och negativt av det visuella intrycket, genom att förhöja eller försämra upplevelsen på hemsidan. Dimensionerna kan därmed stå i strid med varandra då det visuella intrycket kan försvåra för konsumenter att navigera på hemsidan samtidigt som ett svagt visuellt intryck minskar upplevd inspiration.

5. SLUTDISKUSSION

I följande avsnitt presenteras först de implikationer som följer av studien. Avsnittet presenterar de tydligaste implikationer på marknadsförings- och teoretisk nivå. Därefter presenteras förslag på fortsatt forskning inom området.

5.1 IMPLIKATIONER

De teorier som behandlas i studiens teoriavsnitt kan i viss mån anses bristfälliga för utformningen av klädföretags online brand experience. Detta främst då de inte undersökt den valda branschen. De dimensioner som utformats genom analysen verkar därmed som ett förtydligande inom området för online brand experience och kan hjälpa klädföretag i utformningen av online brand experience på e-handelsplattformar. Tillsammans med tidigare forskning inom online brand experience verkar studien för att på ett mer djupgående plan förse marknadsförare med svar kring konsumenters kognitiva processer när de besöker klädföretags e-handelsplattformar. Studien kan även hjälpa teoretiker i fortsatt forskning inom online brand experience då de resultat som presenterats visar på att många av de teorier som finns inte fullt fångar komplexiteten i upplevelsen. De teorier som ligger till grund för studien är av mer statisk karaktär vilka utesluter eventuella samband mellan olika dimensioner samt den faktiska betydelsen av upplevelsen. Detta grundar sig i att konsumenter inte alltid tycks efterfråga den mest häpnadsväckande upplevelsen vid online shopping av kläder. Marknadsförare och teoretiker bör dock ha i beaktande att empirin analyserats utifrån några specifikt utvalda teorier, därmed är inte teorin att anse som komplett vilket kan påverka studiens slutsatser.

De ovan nämnda dimensionerna har varierad betydelse för konsumenter i skapandet av online brand experience på e-handelsplattformar. Marknadsförare bör därmed arbeta för att hitta en balans där varje dimension eftersträvar att på en tillfredsställande nivå bidra till upplevelsen, där den ena dimensionen inte kväver den andra. Exempelvis står hemsidors strävan efter att inspirera konsumenten många gånger i strid med hur lättnavigerad hemsidan upplevs vara. En obalans mellan den visuella dimensionen och funktionaliteten uppges skapa negativa associationer till varumärket i form av irritation och frustration. Vidare möter även hemsidor som framställer sina kläder på ett mer kreativt sätt en utmaning då konsumenter upplever en osäkerhet i hur plaggen ser ut när de mottar leveransen. Marknadsförare rekommenderas därmed ha dessa motstridigheter i beaktande vid det strategiska arbetet med online brand experience. Studien visar dock att upplevelsen självfallet skall formos efter den målgrupp

hemsidan riktar sig till. Ett varumärke som starkt förknippas med särskilda visuella och symboliska värden bör lägga mer vikt vid den visuella layouten på hemsidan och således förstärka den bild konsumenterna har av varumärket. Däremot visar studien att navigeringen och användarvänligheten står i fokus i förhållande till den känslomässiga och visuella dimensionen och att denna dimension inom online brand experience alltid bör tas i beaktande för hemsidans visuella utformning.

Avslutningsvis, rekommenderas företag erbjuda konsumenter valmöjligheter där konsumenterna själva kan välja hur de vill att kläderna ska framställas på hemsidan, för att vidare skapa möjligheter för konsumenten att interagera med hemsidan. Ett exempel som framkommer av studien är att konsumenten själv bör kunna välja om kläderna skall framställas på modell, i miljöbilder eller mot en vid studiovägg. Företag bör ha detta i beaktande för att bättre kunna anpassa sig efter den typ av shopping som konsumenten är ute efter. På så sätt minskar risken för att företag går miste om köptillfällen på grund av att hemsidan inte möter konsumentens förväntningar på upplevelsen. En sådan anpassning bidrar dessutom till en balans mellan dimensionerna vilket underlättar för företag att möta den efterfrågade upplevelsen hos konsumenter.

5.2 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING

Online brand experience är ett tämligen utforskat område inom den kvalitativa forskningen, vilket ligger till grund för genomförandet av uppsatsen. Det finns även ett ökat behov av forskning inom området då digitaliseringen och e-handeln förutspås fortsätta växa vilket således påverkar konsumenters livsmönster och konsumentbeteende samt ställer krav på företags digitala strategier. Fortsatta kvalitativa studier inom området för konsumenters upplevelser av online brand experience är därmed att föreslå för att öka validiteten och generaliserbarheten. Detta kan ytterligare fördjupa kunskapen kring ämnet genom att skapa en förståelse för online brand experience och vilka variationer som kan hittas inom området i relation till olika kontexter och snarlika situationer. Kvantitativa undersökningsmetoder är även att föreslå för att mer statistiskt validera och generalisera de slutsatser studien presenterar.

Ämnet för studien har även bringat ljus till ytterligare intressanta områden att undersöka inom online brand experience. Studien utgår från ett konsumentperspektiv men ett ytterligare bristfälligt område inom forskningen är det strategiska arbetet med online brand experience utifrån ett företagsperspektiv. Således hade det varit intressant att undersöka hur företag arbetar för att möta, vad de tror är, konsumentens efterfrågan på upplevelser online. Detta möjliggör

upptäckten av diskrepans samt en jämförelse mellan två perspektiv inom området vilket skapar en mer uttömmande bild av begreppet online brand experience och hur det fungerar i praktiken.

Studien har även avgränsats till att behandla e-handelsplattformar hos klädföretag. Fortsatt forskning inom andra branscher skulle möjliggöra en jämförelse där identifikation av likheter och olikheter kan ligga till grund för utveckling av befintlig teori samt göra den mer allmängiltig. Vidare indikerar resultatet att upplevelsen online inte nödvändigtvis behöver vara häpnadsväckande för att tillfredsställa konsumenter vid online shopping. Därmed vore det relevant att genom framtida forskning öka förståelsen för hur konsumentens engagemang vid konsumtion av olika produkter påverkar betydelsen av online brand experience. En intressant aspekt hade varit att undersöka huruvida konsumenter kan delas in i olika konsumentgrupper utifrån deras engagemang kring upplevelsen vid köpet.

6. SLUTSATS

Studien visar att respondenterna upplever att online brand experience har en betydelse för köpbeslut samt val av hemsida vid online shopping. Det framkommer även att det finns olika dimensioner inom online brand experience, och att betydelsen av dessa varierar beroende på köpsituation och tidigare kontakt med varumärket. Konsumenters upplevelse av online brand experience ter sig olika beroende på om konsumenten besöker en hemsida med målet att köpa en förutbestämd vara eller om hen besöker en hemsida för planlös shopping, vilket tycks bero på att konsumenter i de olika fallen är olika mottagliga för hemsidors online brand experience. Det visar sig även att en omedvetenhet finns bland respondenterna kring hur deras köpbeteende påverkas av online brand experience, vilket härleds till respondenternas ovana att reflektera kring ämnet. Detta resulterar i att respondenternas påverkan av online brand experience i vissa fall snarare kan anses undermedveten.

Analysen visade att det utifrån respondentens perspektiv finns fem viktiga dimensioner av online brand experience vid online shopping: tillhörighet, visuellt intryck, funktionalitet, förändrade handlingsmönster samt känslomässigt beteende. Nämnade dimensioner samverkar för att tillsammans skapa en upplevelse på hemsidor.

Dimensionen tillhörighet syftar till att förklara varför konsumenter tilltalas av specifika hemsidor. Vidare innefattar tillhörighet hur hemsidor signalerar symboliska värden vilka kan attrahera konsumenter, som utifrån dessa väljer att handla på hemsidan som ett led i att stärka sin självbild. Detta sker även genom att hemsidan signalerar en livsstil som konsumenten kan relatera till. Huruvida en konsument känner tillhörighet eller ej till en hemsida kan vara avgörande för vart konsumenten väljer att handla.

Vidare framgår det hur det visuella intrycket är viktigt inom online brand experience, eftersom det i många fall är det enda sinnet som berörs och därmed den ensamma byggstenen i en sensorisk upplevelse. Det framgår i analysen att det i många fall anses vara en fördel att övriga sinnen lämnas oberörda för att konsumenterna själva skall kunna forma sina upplevelser. En genomarbetad layout visar sig förstärka upplevelsen samt uppmuntra konsumenterna att interagera med sidan. Det bidrar även till att skapa trygghet genom att sidans autenticitet förstärks.

Funktionaliteten på hemsidan karaktäriseras enligt studien av navigering och användarvänlighet, information och säkerhet samt inspiration. Under navigering och

användarvänlighet framgår att interageringsverktyg, likt filtrering- och kategoriseringsfunktioner, är viktigt för att individanpassa innehållet. Information och säkerhet fokuseras kring den kunskap om plagg som presenteras. Mycket tycks fokuseras kring olika typer av tryggande element såsom måttangivelser, kundrecensioner och kommentarer samt olika betalningsmöjligheter. Gällande inspiration anses det fördelaktigt att framställa plaggen kreativt, men att konsumenten själv skall få välja grad av inspiration, då det beroende av syfte med shoppingen ibland kan anses som ett störande moment.

Känslomässigt beteende innefattar de känslor som väcks hos konsumenten vid kontakt med hemsidors online brand experience, vilka delas in i två subgrupper: positiva och negativa associationer. Positiva känslor som förknippas med online brand experience är flexibilitet, lugn, förväntan och glädje, där flera av dem förstärks av möjligheten att genomföra shoppingen hemma. De negativa känslorna som berörs är irritation, osäkerhet och frustration vilka uppstår som ett resultat av att förväntningarna på upplevelsen inte uppfylls. Känslorna uppstår även genom uttråkning kopplat till shopping online i kontrast till shopping i fysisk butik.

Förändrade handlingsmönster relateras ofta till förändringar som följd av online shopping i allmänhet. Det framgår att konsumenterna upplever att de handlar mer, men även är mer eftertänksamma i sitt beslutsfattande än vid handel i fysisk butik.

Studien visar att online brand experience inte handlar om att skapa den mest häpnadsväckande upplevelsen för konsumenter. Däremot kan det konstateras att online brand experience har en betydelse i beslutsfattandet, och att betydelsen varierar beroende på köpsituation. Vidare konstateras att det utifrån ett konsumentperspektiv finns fem framträdande dimensioner av online brand experience, vilka interagerar för att skapa en förhöjd upplevelse online.

Artiklar

Brakus, J. Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing, Vol. 73, 52-68.

Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior*. Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences Internet research, Vol.14(2), 111-126

De Chernatony, L. (2000). *Succeeding with brands on the internet*. Brand Management vol. 8 No.3. 186-195

Ha, H-Y., Perks, H. (2005) *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*. Journal of Consumer Behaviour, December 2005, Vol.4(6). 438-452

Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. & Othman, N. (2014). *Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight*. Journal of Business Research 67. 2299–2310

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041–1064.

Helman, D. & de Chernatony, L. (1999). *Exploring the development of lifestyle retail brand*. Services Industry Journal, 19(2), 49–68.

Kuk, G. & Yeung, F. T. (2002). *Interactivity in e-commerce*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3(3), 223–234.

Morgan-Thomas, A. Veloutsou, C. (2011) *Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience*. Journal of Business Research 66 (2013) 21–27

Nah, F.F.-H. & Davis, S. (2002). *HCI Internet research issues in e-commerce*. Journal of Electronic Commerce Research, Special Issue: Human Factors in Web-based Interaction, Vol. 3 No. 3.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67.

Schmitt, B. (2000). *Creating and managing brand experiences on the Internet*. Design Management Journal, 11(4), 53–58.

Schmitt, B. (2009). *The concept of brand experience*. Journal of Brand Management, 16(7), 417–419.

Shim, I. S., Forsythe, S. & Kwon W. (2015). *Impact of online flow on brand experience and loyalty*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 16, NO 1, 56-71.

Böcker

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

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

E-bok

Gibson, W., & Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. London: SAGE Publications. Ltd doi: 10.4135/9780857029041.

Rapporter

Postnord. (2018a). *E-barometern*. <https://media.dhandel.se/wl/?id=mgnioOURpgOlQskPxy08BtVXYOOjwLQI> [Hämtad: 2019-05-27]

Postnord. (2018b). *E-handeln i Europa 2018*. <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2018/e->

[handel_europamaster_2018_swe_low.pdf](#) [Hämtad: 2019-04-05]

Svensk Handel. (2018a). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf> [Hämtad: 2019-05-27]

Svensk Handel. (2016). *Det stora detaljhandelsskiftet*. https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf [Hämtad: 2019-03-29]

Svensk Handel. (2018b). *Det stora detaljhandelsskiftet*. https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf [Hämtad: 2019-03-29]

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer*. Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [Hämtad: 2019-04-24]

Intervjuguide

Välkomnande

- Välkomna och tacka deltagaren för deltagande.
- Förklara målen med studien och intervjuerna.
- Förklara genomförandet (tex att vi spelar in intervjun) och anonymitet.
- Få information om deltagarens erfarenhet kring online shopping av kläder (vilka märken föredrar, frekvens av shopping online kontra i fysisk butik, föredrar att köpa specifikt varumärke eller föredrar ett brett spektra)

Introduktion

- “Vad tänker du på generellt sett när du besöker dessa klädmärkens hemsidor?”
- “Förknippar du positiva eller negativa känslor med shopping av kläder online?”
- “Vad tycker du är viktigt på en hemsida när du handlar kläder online?”

Övergångsfrågor

- “Hur definierar du brand experience? Vad betyder brand experience för dig?”

Huvudfrågor

- “Anser du att experience är viktigt?”
→ Om ja - varför? Om nej - varför?
- “Vilka skillnader upplever du att det finns mellan brand experience då du besöker en fysisk butik och online brand experience?”
- “Hur ser din erfarenhet av online shopping ut? Kan du beskriva dina positiva erfarenheter av shopping av kläder online?”
- “Kan du beskriva några negativa erfarenheter av online shopping?”
- “Håller du med om att online shopping involverar dina sinnen, dina känslor, din livsstil, dina handlingar och ditt tänkande?”
- “Kan du förklara dina upplevelser av online shopping gällande känslor, livsstil, sinnen, tankeprocess och handlingar?”
→ Intervjuare ställer öppna följdfrågor som “Varför? Vad menar du då?” för att stimulera diskussion snarare än att ställa fristående frågor.
- “Hur upplever du att e-handelsplattformars brand experience påverkar dina köpbeslut?”

→ Hur? Varför?

Sammanfattning/avslut

- Låt oss summera dagens diskussion. Återspeglar detta vårt samtal korrekt enligt dig?
- Vill du tillägga något eller finns det någon felaktighet i den informationen jag precis återgav?

