

979984

980336

BACHELOROPPGAVE 2013

Markedshøyskolen

"LOJALITET I NETTBUTIKKER: EFFEKTEN AV EWOM"



BCR3100 – VÅR 2013

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Denne bacheloroppgaven representerer vår fullførelse på Markedshøyskolen og oppsummerer kunnskapen vi sitter igjen med etter en utdanning innenfor studieretningen Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling.

Opgaven i seg selv har vært en interessant prosess. En prosess bestående av blant annet en mengde timer hardt arbeid, et utall sider med litteratur og mange diskusjoner. Men også et stort antall interessante oppdagelser, noen eureka-øyeblikk og flere entusiastiske refleksjoner.

Vi har lært mye. Selvsagt mye faglig, men også mye mellom det faglige. Samtidig som oppgaven har vokst, har forståelse for hvordan en slik oppgave bør løses, også vokst. Med det har vi også forstått viktigheten av gode samtaler med menneskene rundt oss. Vi vil derfor rette en stor takk til en mengde mennesker.

Før og fremst en stor takk til Patrick Verde for fantastisk veiledning og motivasjon. Ved å alltid være positiv, men utfordrende, har han holdt entusiasmen vår i gang.

En stor takk til Follestad for muligheten vi har fått via deres nettbutikk. En spesielt stor takk til Aron Wallden som har jobbet effektivt for å hjelpe oss med informasjon og innsikt når det har vært nødvendig. Vi vil også takke våre respondenter for deres tid og villighet.

Helt til slutt vil vi si tusen takk til venner og familie for de gode samtalene, og støtten vi har fått underveis i prosessen. Dere har hjulpet til med å gjøre denne oppgaven morsom å skrive.

Oslo, 05.06.2013 – 979984, 980336.

Sammendrag

Oppgaven tar for seg forholdet imellom fem digitale lojalitetsbyggende faktorer (basert på Zeithaml, Parasuraman og Berrys SERVQUAL-teori) og elektronisk word-of-mouth.

Formålet med oppgaven er å undersøke innvirkningen elektronisk word-of-mouth har på lojaliteten i en nettbutikk i klær og tilbehørsmarkedet. Nettbutikken som undersøkes, som også er oppdragsgiver, er Follestad.no – eid av Follestad AS og drevet av Aron Wallden.

Tilnærmelsen er deduktiv og undersøkelsesmetoden er kvantitativ.

Rammeverket er i hovedsak sammensatt av en mengde annen forskning på feltet, og kjente navn som Berman, Kamakura, Lee og Reichheld bidrar med teori. Populasjonen består av interessenter rundt Follestads digitale profil. Totalt ble det besvart 104 spørreskjemaer.

Problemstillingen som besvares er:

”Hvordan påvirker eWOM forbrukerlojaliteten i en nettbutikk?”

Etter en ferdiggjort forskningsprosess sitter man igjen med et inntrykk av at de digitale virkemidlene som en enhet, er en veldig viktig faktor i en nettbutikk. At enkelte av de er viktigere enn andre kommer også frem. Samtidig gjøres det funn på at elektronisk word of mouth har positiv innvirkning på SERVQUAL-faktorene ved direkte nivåer. Elektronisk word of mouth ser ikke ut til å ha direkte innvirkning lojaliteten. Dette redegjøres for med bekræftelser og avkreftelser i konklusjonen. Det konkluderes med at videre forskning er interessant.

I drøftingen spekuleres det i om elektronisk word-of-mouth har innvirkning over tid, men ikke direkte. Det spekuleres i de forskjellige SERVQUAL-faktorenes nivå av viktighet for en digital forbruker.

Informasjonen som kommer frem benyttes til å lage en strategisk liste til Follestad AS og lignende bedrifter. Oppgaven avsluttes med at det oppfordres til videre forskning på de usikre elementene av den empiriske forskningen, og nye spørsmål på temaet.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDENDE	1
1.1 Innledning	1
1.2 Nytteverdi og hensikt	2
1.3 Problemstilling	3
1.4 Avgrensning	3
1.5 Oppdragsgiver: Follestad AS	3
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	5
2.1 Innledning	5
2.2 Word-of-mouth	5
2.3 Elektronisk word-of-mouth	6
2.4 Forbrukerlojalitet	8
2.4.1 Definisjon	8
2.4.2 Hvorfor digital lojalitet?	9
2.4.3 Hvordan oppnå lojalitet?	11
2.4.4 Forbrukerglede	13
2.4.5 Tillit	14
2.4.6 SERVQUAL	15
2.5 Digital kontekst	17
2.5.1 De fem digitale servicekvalitetene	18
2.5.2 SERVQUAL-hypotesene	18
2.6 Hypoteser og konseptuell modell	21
3.0 METODE	22
3.1 Innledning	22
3.2 Forskningsdesign	23
3.3 Datainnsamling	24
3.3.1 Sekundærdata	24
3.3.2 Primærdata	24
3.3.3 Kvalitativ og kvantitativ metode	25
3.4 Utarbeidelse av spørreskjema	26
3.4.1 Pretesting	27

3.4.2 Utvalgsprosedyre	28
3.4.3 Tiltak for å sikre besvarelser	29
4.0 ANALYSE	31
4.1 Innledning	31
4.2 Faktoranalyser	31
4.3 Divergent faktoranalyse	33
4.4 Regresjonsanalyse	34
4.5 Moderator og medierende analyse.....	37
4.6 Validitet.....	38
4.6.1 Reliabilitet.....	39
5.0 RESULTATER	41
5.1 Innledning	41
5.2 Hypotesene.....	41
5.2.1 Hypotese 1	42
5.2.2 Hypotese 2	43
5.2.3 Hypotese 3	44
5.3 Drøfting	45
6.0 KONKLUSJON OG INFORMASJONENS NYTTE	46
6.1 Innledning	46
6.2 Konklusjon.....	46
6.2 Strategiske trekk.....	47
6.3 Videre forskning	49
6.3.1 Lojalitet som tre begrep	49
6.3.2 SERVQUAL i Kano	50
Litteratur og kildehenvisning	51

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Vedlegg 2 - Faktoranalyse

Vedlegg 3 – Moderatoranalyse

Vedlegg 4 - Medierende analyse

1.0 INNLEDENDE

1.1 Innledning

I henhold til den økende graden av digitalt baserte selskaper vokser det frem nye, spennende spørsmål rundt bedrifters fremgangsmåte for lønnsomhet - og ikke minst kunderelasjonene som skaper dette. I dagens globale marked har konkurransen tilspisset seg og Sing og Sirdeshmukh mente allerede i 2000 at forbrukerlojalitet hurtig er på vei til å bli ”markedsverdien av vårt århundre”. Når det kommer til forbrukerlojaliteten så virker de gamle reglene fortsatt aktuelle. Lojalitet kommer som et resultat av tillit, som igjen oppstår ved at forbrukeren får en overlegen opplevelse. Derimot er det slik at fremgangsmåten for å oppnå disse punktene er annerledes på internett. Gamle regler, ny metode.

Men digital virksomhet trekker også med seg andre aktiviteter. De førnevnte kunderelasjonene både stimuleres og påvirkes på en annen måte. Dessuten er reaksjonene i mye større grad offentlige.

Elektronisk word-of-mouth har en mye større innvirkning enn hva som først var antatt. Nyere forskning kan vise til svimlende forandringer når elektronisk word-of-mouth er involvert. På internett kan personer eller selskaper komme og forsvinne over natten på grunn av dette.

Som studenter fra hvert vårt felt; PR og Omdømmebygging og Strategi for vekst, faller det seg naturlig at vi er fascinert av dette skjæringspunktet imellom våre to retninger.

I denne oppgaven ønsker vi å gå dypere inn i hva som foregår når forbrukere opplever eller bidrar til elektronisk word-of-mouth og hvordan innvirkning dette i så fall har på forbrukerens oppfatning.

I rammeverket vil vi først redegjøre for definisjonene, før vi forklarer hva, hvordan og hvorfor rundt forbrukerlojalitet. Teoriene om servicekvalitet bygger i stor grad på den kjente SERVQUAL-teorien. Disse legges til grunn for hypotesene ved hjelp av teorier om lojalitet.

Vi benytter oss altså av en deduktiv tilnærming og en kvantitativ metode i denne oppgaven. Derfor vil analysedelen i hovedsak beskrive fremgangsmetoden vi har benyttet i analyseprogrammet SPSS. Interessant nok gir resultatene veldig spennende svar og disse blir både oppsummert og spekulert over i rapporteringen. Mot slutten av oppgaven legges teoriene og empirien sammen så vi kan benytte informasjonen vi har hentet ut. Det er viktig for oss at resultatet av dette arbeidet bunner i konkrete handlingsalternativer og vi har derfor valgt å konkretisere forslag til strategiske trekk som kan utføres, på bakgrunn av det vi har lært. På typisk vis runder vi av ved å gledelig oppfordre til videre forskning på temaet.

God lesning!

1.2 Nytteverdi og hensikt

Vårt mål med denne oppgaven er å fremstille resultater gode nok til konkretisere relevante strategiske tiltak basert på informasjonen vi finner. Vi ønsker å formidle lærdommen fra denne oppgaven videre til bedrifter med likhetstrekk til vår oppdragsgiver. Vi vet ikke om vi får fremstilt data i mengder nok til å kunne generalisere, men ønsker og tror vi vil få et grunnlag for spekulasjon. Vi forventer altså å kunne gi en liten innsikt i hvordan bedrifter i en internettbasert retail-næring kan benytte elektronisk word-of-mouth til sin fordel for læring, forståelse og i sin endelighet; lønnsomhet. Med bakgrunn i dette setter vi teoriene og empirien sammen for å skimte konturene av fenomenet, noe vi også håper motiverer andre til å fatte interesse for feltet.

1.3 Problemstilling

Ved valg av problemstilling anbefales det av Jacobsen (2005) at man i hovedsak avgrensner på den eksplisitte måten. Dette betyr at man forklarer i grundighet hva og hvem man skal undersøke, og hva som faller utenfor. Dette har vi hatt i bakhodet ved utformingen av problemstillingen.

”Hvordan påvirker eWOM forbrukerlojaliteten i en nettbutikk?”

1.4 Avgrensning

I henhold til gitte ressurser og retteningslinjer ser vi det som forventet at vi ønsker å avgrense oppgaven betydelig. Først og fremst forholder vi oss utelukkende til den digitale forbrukerarenaen og lojaliteten som kan oppstå på dette feltet. Mengden av digitale forbrukere er allerede massiv og den øker daglig: Vi vil derfor avgrense vår oppgave til å omhandle digital retail-virksomhet imellom bedrift og forbruker (B2C). Empirisk vil vi utelukkende undersøke klær og tilbehørs-markedet. Vi har fått innpass hos et meget kjent navn mot herresegmentet i dette markedet: Follestad AS og deres nettbutikk Follestad.no.

1.5 Oppdragsgiver: Follestad AS

Follestad AS er en av Norges største enkeltstående kleskjeder. Med 6 butikker i Oslo-området har de en samlet omsetning på omlag 100 millioner årlig. I tillegg supplerte Follestad sine fysiske lokasjoner med en nettbutikk i 2010. Ifølge Aron Wallden, daglig leder, er nettbutikken (Follestad.no) deres måte å nå kunder som ikke nødvendigvis bor i Oslo på. Follestad.no skal fungere som et vindu utad, og varene i nettbutikken skal representere et utvalg av varene du finner i de fysiske butikkene til Follestad.

Walldén forklarer:

“Nettbutikken Follestad.no startet som en del av den digitale planen Follestad utarbeidet i 2008. I tillegg til nettbutikken startet vi en blogg, Facebookside og la mer vekt på digitale nyheter. Nettbutikken skal gi både nåværende og potensielle kunder muligheten til å handle en del av sortimentet vårt rett hjem i postkassen.”

På spørsmål om hva Follestad prioriterer for å bygge lojalitet hos sine digitale kunder forteller Walldén at de opprinnelig regnet med at kundene som var lojale til de fysiske butikkene automatisk ville adoptere samme syn til netthandel i Follestads navn. For å innhente nye kunder har de kjørt harde TV-kampanjer på landsdekkende kanaler. Men funker det som de ønsket?

“Vel, vi ser at differansen imellom besøkende og handlende kunder er for stor, vi har massivt med potensielle kunder som er innom siden, men få ender opp med å handle. De som først handler dette også fort av, og handler gjerne bare 1-2 ganger.”

Hvorfor er det sånn? Aron fortsetter å fortelle om nettbutikken og bloggen.

“Bloggen har vært overraskende populær - vi har ca. 800 unike lesere hver dag og før hadde vi rader med kommentarer til hvert innlegg. Det har vi nå stengt av, ettersom det ble så mye tøys.”

Vi ber han forklare nærmere - og det kommer frem at kommentarfeltet ble stengt på grunn av “tull og hetsing.” Vi spør Aron om han tror dette kan ha innvirkning på nettbutikken.

“Vel, det er i utgangspunktet to forskjellige sider - så det bør vel ikke ha så mye å si.”

To sider, men samme merkenavn. Vi reflekterer over hvordan vi som forbrukere ser merkevarer som en helhet og ikke nødvendigvis oppfatter bloggen som separat fra Follestad som merkenavn. Hvordan innvirkning kan kommentarene fra bloggen ha på nettbutikken - kan Follestad.no sin omsetning ha noe med bloggens kommentarer å gjøre?

2.0 TEORETISK RAMMEVERK

2.1 Innledning

Det teoretiske rammeverket fungerer som et fundament for undersøkelsen vår. Det er grunnlaget vi bygger undersøkelsen vår på og det skal sørge for at empirien står på fast grunn.

For å forstå hvordan elektronisk word-of-mouth kan påvirke faktorene som bygger forbrukerlojalitet må vi først forstå *hva* word of mouth er og hvordan det fungerer. Deretter må vi forstå *hva* forbrukerlojalitet er, *hvordan* det oppstår og *hvorfor* det er viktig. Derfor vil vi i dette kapitlet først redegjøre for hvorfor forbrukerlojalitet er en essensiell ingrediens for suksess i en retailsetting. Deretter gjennomgår vi systematisk hvordan man fremtrer for å bygge lojalitet - fase for fase.

Metoden for å bygge tradisjonell lojalitet er i relevans til, men ikke lik metoden for hvordan man bygger lojalitet på internett. Dette redegjør vi raskt for mot slutten av kapitlet før vi til slutt introduserer våre hypoteser. Disse er lagd på bakgrunn av teoriene vi akkurat har vært igjennom og skal analyseres empirisk senere i oppgaven.

2.2 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) har vært et tema for undersøkelse i mer enn 60 år (Du og Kamakura, 2011) og interessen rundt det øker stadig. Både akademikere og fagpersoner er enige om viktigheten WOM har for dagens bedrifter. Men hva er egentlig WOM?

Anderson (1998) støtter Dichter (1966) når han definerer det slik:

“WOM er informasjonell kommunikasjon om et produkt eller en tjeneste.”

Kandampully (2007) kaller det muntlig kommunikasjon og videreformidling av informasjon fra person til person, mens Rye og Han (2011) legger til at dette kan forekomme imellom to eller flere forbrukere i definisjonen.

En av grunnene til at WOM får så mye interesse kan være fordi det gir selskaper muligheten til å gjøre mye med lite. For eksempel så kan WOM nå massive mengder forbrukere for en fraksjon av kosten til tradisjonell markedsføring. (Lang, 2011) Luo (2009) mener at negativ WOM kan ha en så ødeleggende effekt over tid at det kan koste selskaper mange titalls millioner.

Men, på grunn av internett har kommunikasjonsfeltet der WOM formidles blitt forandret.

Word-of-mouth er nå blitt tilsidesatt av sin mer tidsriktig bror; elektronisk word-of-mouth.

2.3 Elektronisk word-of-mouth

Ifølge Hennig-Thurau et al. (2004) refererer elektronisk word-of-mouth-kommunikasjon (eWOM) til alle positive eller negative uttalelser gjort av potensielle, aktuelle eller tidligere kunder om et produkt, tjeneste eller selskap. Denne uttalelsen blir gjort tilgjengelig til en mengde mennesker via internett eller andre digitale plattformer. Goldsmith (2006) definerer eWOM som word of mouth-kommunikasjon gjennom elektronisk media som forum, bulletinboards, nyhetsfelt, blogger, digitale anmeldere og sosiale medier.

Deling av forbrukerkunnskap på nett har vært et populært tema for undersøkelser og artikler i mange år. Spesielt mange studier har fokusert på hvorfor forbrukere ønsker å dele informasjon og meninger digitalt. Det har derimot vært mindre fokus på hvordan forbrukeren forholder seg til informasjon som blir formidles via eWOM og i hvem grad dette påvirker deres avgjørelser.

En undersøkelse av ACNielsen (2007) viser til at de fleste forbrukere finner digitale meninger like, eller mer troverdig som hjemmesiden til bedriften. Disse studiene viser i hvor stor grad at eWOM har innvirkning på forbrukerens kjøpsprosess.

Cheung et al. støtter dette og er også inne på den betydningsfulle forskjellen mellom WOM og eWOM:

”eWOM communication through electronic media allows consumers to not only obtain information related to goods and services from the few people they know, but also from a vast, geographically dispersed group of people, who have experience with relevant products or services” (Cheung et al., 2008, 230)

For den endelige forskjellen mellom word-of-mouth og elektronisk word-of-mouth er jo nettopp det - at mens en vanlig informasjonsdelingsprosess innebærer *en* formidler og *en* mottager er den elektroniske prosessen skalerbar i stor grad. Den kan innehold *en* formidler og mange hundretusen mottagere. WOM oppstår ikke lenger i eksklusive situasjoner, men isteden oftere og oftere på en mer gjennomiktig, offentlige arena som for eksempel et sosialt media. (Ho og Dempsey, 2010)

Disse teoriene legges til grunn for vår hypotese nummer tre (H3), som beskrives videre i kapittel 2.5.2.

Selv om eWOM egentlig skaper en helt basisk informasjonsdelingsrelasjon vil troverdigheten av informasjonen mottatt variere fra person til person. Det samme innholdet kan resultere i veldig forskjellige responser hos forskjellige mottagere, basert på mottagerens personlige erfaring og kilden informasjonen kommer fra. Dette kan tyde på at eWOM i visse tilfeller ha mindre slagkraft enn ordinær WOM ettersom mottageren i større grad stiller seg skeptisk til kilden informasjonen kommer fra.

2.4 Forbrukerlojalitet

2.4.1 Definisjon

Det finnes flere definisjoner på forbrukerlojalitet. En av de første definisjonene beskriver hvordan lojaliteten refererer til en positiv innstilling mot en merkevare eller leverandør, i tillegg til at forbrukeren handler produktet eller benytter seg av leverandøren gjentatte ganger. (Day, 1969). Jarvis og Wilcox (1977) beskriver det som en situasjon hvor gjenkjøpsoppførsel er ledsaget av et psykologisk bånd. Som et resultat av dette definerer Oliver (1997) forbrukerlojalitet som et dypt ønske om å igjen kjøpe et produkt eller service konsekvent i fremtiden, på tross av andre innflytelser og markedsforsøk på å skifte innstillingen.

På 1970-tallet begynte forskningen på kundelojalitet og undersøkelser viste at lojalitet er et resultat av atferd. Det vil si at gjenkjøp ikke alene forklarer lojalitet fullt ut (Oliver, 1997) Det er viktig å ha forståelse for denne adferds faktoren, ettersom den forklarer oss at lojaliteten oppstår som et resultat av følelser, ikke rasjonelle økonomiske vurderinger.

For å oppsummere kan vi si at forbrukerlojalitet er beskrevet som oppstått når en forbruker oppfyller flere eller alle av disse punktene:

- 1) *Gjentatte ganger kjøper et produkt eller benytter seg av en service over tid*
- 2) *Har en positiv innstilling mot et produkt, service, eller mot selskapet og leverandøren som leverer varen eller servicen.*
- 3) *Anbefaler produktet eller servicen til andre forbrukere*

Nå som vi vet hva forbruker lojalitet er, hva skal vi med det?

2.4.2 Hvorfor digital lojalitet?

For mange selskaper er lojalitet en økonomisk nødvendighet. I dagens globale marked har konkurransen tilspisset seg. (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000) Sing og Sirdeshmukh (2000) mener at forbrukerlojalitet hurtig er på vei til å bli ”markedsverdien av vårt århundre”. Anderson og Narus (2004) mener at tilrettelegging for gjenkjøpende forbrukere er en mer effektiv forretningsstrategi enn og kontinuerlig prøve å skaffe seg nye kunder. Dette virker logisk, gitt det gamle markedsslagordet: Det koster fem ganger så mye å skaffe seg en ny kunde enn å beholde den eksisterende. (Pfeifer, 2005) Selv om den eksakte kosten kan diskuteres er det åpenbare synspunktet at det lønner seg å ta vare på eksisterende kunder fremfor å arbeide for å skaffe seg nye.

Det at markedet på nett er så enormt gjør det å skaffe seg nye kunder i en nettbasert retailsituasjon ekstremt dyrt. (Reichheld og Scheffer, 2000) For mange bedrifter vil ikke kunden skape lønnsomhet før flere år er gått, ettersom kosten forbundet med å skaffe nye kunder var såpass høy. (Reichheld og Scheffer, 2000). Det vil altså si at gjentatte kjøp over lang tid vil være nødvendig før bedriften kan vise til lønnsomhet per gitt kunde.

Men hvordan skiller den digitale retail-situasjonen seg fra den fysiske i denne sammenhengen? Ifølge deres undersøkelser er dette eksempelet på lojalitets-økonomi spesielt fremtredende i en digital setting. De fastslår at for klesbutikker er kostnaden av å skaffe seg nye kunder 20-40% høyere for rene nettbutikker enn tradisjonelle fysiske butikker (eller butikker med begge deler). På grunn av dette er det økonomiske tapet i de tidlige stadiene av forbrukerrelasjonen større i sammenheng med nettbutikker.

På motsatt side viser undersøkelsen også at i fremtidige år, vokser lønnsomheten fortere i digitalt baserte butikker enn i fysiske. I klesbutikker handler kundene over dobbelt så mye i måned 24-30 enn det gjorde i de første 6 månedene.

I tillegg til å handle mer vil lojale kunder også oftere referere nye kunder til nettbutikken enn til den fysiske butikken. Referanser er lukrativt for nettforretninger og for en tradisjonell fysisk butikk, men ifølge Reicheld og Schefter (2000) forsterkes denne effekten digitalt. Her ser vi virkningene av eWOMs skalerbarhet. Dette er hvordan de digitale effektene redefinerer klassiske forbrukerøkonomiske teorier. På grunn av at refererende kunder koster så lite å skaffe seg, vil de også skape lønnsomhet for bedriften på et mye tidligere stadiet i forholdet.

Reicheld og Schefter redegjør videre også for hvordan lojale kunder er villige til å betale mer for varene:

“Contrary to a common perception, the majority of on-line shoppers are not out to score the absolute lowest price. The largest single segment, we found, are seeking convenience above all else. They want to do business with a site that makes their lifes easier, and they are willing to pay more for that convenience.” (Reicheld og Schefter, 2000, 110)

Anderson og Weitz (1992) var inne på dette når de mente at forpliktelsen ovenfor en merkevare eller service var på grunnlag av manglende alternative varer eller høye transaksjonskostnader ved søken etter nye. En typisk forbruker ønsker altså ikke å bruke tid og energi på å finne en ny leverandør om de kan besøke en allerede kjent butikk for samme utfallet. Ved å senke forbrukerens transaksjonskostnader kan altså butikken komme unna med å ta seg bedre betalt for varene uten at forbrukeren reagerer på det.

Kombinasjonen av alle disse økonomiske faktorene betyr at verdien av lojalitet ofte er større i en digital setting enn en fysisk. Som en digital bedrift kan man ikke skape sterk lønnsomhet i det lange løp med mindre man oppnår sterk kundelojalitet. (Reicheld og Schefter, 2000) Ved å tilrettelegge for gjenkjøp blant lønnsomme kunder kan selskapet iverksette en kjede av økonomiske fordeler. Lojalitetseffekten gjør at de kan kompensere arbeiderne mer generøst, tildele investorer bedre likviditet og reinvestere mer aggressivt for å fremme verdiene hos kunden.

Fordelene ved lojale kunder kan altså oppsummeres ved disse punktene:

- 1) *Det koster mindre å betjene dem*
- 2) *De vil betale bedre for produktene*
- 3) *De vil fungere som markedsførere for selskapet*

Men før man profittere på en lojal kunde må man selvsagt skaffe dem.

2.4.3 Hvordan oppnå lojalitet?

Ribbink et al. (2004) viser til at forskjellige dimensjoner av oppfattet elektronisk kvalitet har innvirkning på lojaliteten indirekte altså via glede og tillit.



(Kilde: Ribbink et al. 2004)

Gustafsson, Johnson og Roos fant i 2005 tre drivere for forbrukerlojalitet. Disse er definert som kalkulert forpliktelse, affektiv forpliktelse og generell forbrukerfornøyelse.

Den kalkulerte forpliktelsen er den rasjonelle og økonomiske avgjørelsen.

Den forklarer merkevarens oppfattede kost eller verdi for forbrukeren. Gustafsson, Johnson og Roos (2005) mener at det ligger en vurdering bak valgene for denne forpliktelsen.

Dette kan også, som vi har vært inne på, sees i sammenheng med forbrukerens transaksjonskostnader ved leten etter en ny leverandør. Den affektive forpliktelsen er en emosjonell forpliktelse som baserer seg på tillit og tilhørighet. I motsetningen til den kalkulerte er den affektive forpliktelsen emosjonelt begrunnet. Man føler et bånd til leverandøren, vanligvis på grunn av en menneskelig relasjon. Forbrukerfornøyelsen er beskrevet som en ”etterkjøps-opplevelse” som sammenligner opplevd kvalitet med forventet kvalitet.

En antagelse som vanligvis blir gjort er at sterk service leder til en god opplevelse for kunden.

Og Seth, Momaya og Gupta (2005) mener at mange studier tyder på at man har funnet en ”direkte positiv link imellom servicekvalitet og forbrukerintensjoner.” Ifølge dette vil altså en forbruker som er fornøyd servicekvaliteten opparbeide seg intensjoner om å handle igjen.

Venkateswaran (2003) mener derimot at man må passe på antagelsen. Han mener at en antagelse om at en fornøyd kunde er en gjenkjøpende kunde er ikke nødvendigvis korrekt i alle situasjoner.

I et studie på mønstre for frafallende kunder fant Reichheld og Schefter (2000) ut at 60-80% av kunder som skiftet leverandør sa at de var *fornøyd* eller *veldig fornøyd* i en undersøkelse gjort før de skiftet. I henhold til Gustafsson, Johnson og Roos (2005) ser vi også at kundetilfredshet bare er en av de tre faktorene for å oppnå lojalitet hos forbrukeren. Ifølge disse undersøkelsene må bedriften også fokusere på andre faktorer. Som for eksempel å skape tilhørighet og tillit samt en kontinuerlig opprettholdning eller forbedring av sine produkter eller service i henhold til konkurrenter. Dette for å skape verdi for kunden.

Berman (2005) mener at organisasjoner må gjøre mer enn å levere i henhold til forbrukerens forventninger. De må glede kunden, ikke bare fornøye dem. Berman (2005) mener at forbrukerglede er relevant for, men ikke det samme som forbrukerfornøyelse.

Fornøyelse er i stor grad basert på imøtekommelse av forventninger, mens å glede krever at kunden får en positiv overraskelse som forbigår deres forventninger. Berman (200) mener også at på grunn av den emosjonelle responsen som kommer fra forbrukergleden er det antatt at forbrukerfornøyelsen har et kortere liv i hukommelsen enn gleden. Av dette trekker vi konklusjonen om at gleden er nødvendig for å bygge et langvarig lojalitetsforhold og altså første steg på veien mot lojalitet.

2.4.4 Forbrukerglede

Berman (2005) bruker Kano-modellen (Kano et al, 1984) for å vise hvordan forbrukerglede kan oppnås. Kano-modellen gir oss tre nivåer av egenskaper:

- 1) *Absolutte egenskaper*
- 2) *Ønskede egenskaper*
- 3) *Attraktive egenskaper*

En absolutt egenskap er tatt som en selvfølge av forbrukeren. Om ikke denne nødvendigheten oppnås ved produktet eller servicen vil ikke fornøyelse oppstå hos forbrukeren. En ønsket egenskap har muligheten til å skape fornøyelse hos kunden, men garanterer ikke dette utfallet. En logisk antagelse er at jo flere ønskede nødvendigheter som oppnås, jo mer fornøyd blir kunden. (Berman, 2005) Det siste nivået forklarer attraktive egenskaper, ikke forventet av kunden. Om man kan møte disse antar Berman (2005) at man kan oppnå kundeglede som resultat av en positiv overraskelse. Ser man dette i sammenheng med Gustafsson, Johnson og Roos (2005) sine teorier kan man si at ved å overgå forventningene til kunden oppnår man en forbrukerglede som har innvirkning på lojaliteten.

Vi kan altså trekke tre konklusjoner om hvordan man oppnår forbrukerglede - det første steg på vei mot forbrukerlojalitet:

- 1) *Man må oppfylle samtlige absolutt forventede egenskaper forbrukeren har.*
- 2) *Ved å oppfylle flest mulig ønskede egenskaper legger man til rette for forbrukerglede*
- 3) *Ved å overgå forbrukerens forventninger oppnås forbrukergleden forttere.*

Det er derimot ikke så enkelt. Det er flere ting som berører forbrukerfornøyelsen videre.

Mittal og Katrichis (2000) mener at faktorene som anses som viktige for nye kunder er forskjellige fra faktorene som anses viktige for allerede lojale kunder.

De mener at egenskapene som gjør at selskapet klarer å skaffe seg kunden er totalt forskjellige fra egenskapene som gjør at selskapet klarer å holde på kunden.

Nå ser vi hvordan forholdet utvikler seg fra opprinnelsen med forbrukerglede og videre på vei mot lojaliteten. Men først må vi innom faktoren som gjør forholdet langvarig.

2.4.5 Tillit

McMahon-Beattie (2005) argumenterer for hvordan tillit er en nødvendig når forbrukere skal bygge et bærekraftig forhold til en tjeneste eller merkevare. Morgan og Hunt (1994) bruker sin commitment-trust teori til å vise at tillit er en viktig faktor ved utvikling av ønsket om å opprettholde en relasjon i det lange løp.

Sett i sammenheng med de tidligere teoriene fra Andersson og Weitz, Gustafsson, Johnson, Roos og Berman ser det ut til at et ønske om tillit oppstår momentant med forbrukergleden, men trenger tid og bekræftelse på å utvikle seg til reell tillit. Siden forbrukeren må se både evnen og viljen til å opprettholde egenskapene som ga forbruker gleden må vi se den lojalitetsskapende prosessen som sirkulær og ikke lineær.

Ved å oppfylle egenskapene oppstår forbrukergleden. Men parallelt med dette oppstår faktisk også nye ønskede egenskaper.

Zeithaml, Parasuraman og Berry utdyper hvordan man kan håndtere ønskede egenskaper ytterligere med sin SERVQUAL-modell:

”SERVQUAL provides a basic skeleton through its expectations/perceptions format encompassing statements for each of the five service quality dimensions. The skeleton, when necessary, can be adapted or supplemented to fit the characteristics or specific research needs of a particular organization.” (Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1988, 17)

For Zeithaml, Parasuraman & Berry la SERVQUAL grunnlaget for videre forskning og 1990 lanserte de boken “Delivering Quality Service”. Denne modellen beskriver hvordan bedrifter kan tette gapet imellom forbrukerens forventede og oppfattede kvalitet. Som vi redegjorde for tidligere argumenterer Berman (2005) godt for at dette fører til forbrukerglede og igjen lojalitet.

2.4.6 SERVQUAL

SERVQUAL-modellen ble senere konkretisert til det som nå kalles RATER-modellen og beskriver disse fem punktene:

Reliability

Reliability tar utgangspunkt i et kundeløfte. Vi kan kalle det pålitelighet. Både uttalte og uttalte løfter til kunden om f.eks kvalitet eller tidsperspektiv. Man kan på mange måter si at det er tett forbundet med direkte service ettersom faktorerer som konsistens, nøyaktighet og kontinuitet spiller inn på den oppfattede evnen til å levere.

Assurance

Assurance er på mange måter også en evne. Evne til å opptre på en måte som er passende og ønsket ovenfor forbrukeren. Forbrukeren må ha tillit til at bedriften (eller forbrukerens møtepunkt med bedriften) har kompetanse og kunnskap nok til å gjøre jobben sin riktig, på en sikker og trivelig måte.

Tangibles

Tangibles henviser til bedriftens håndfaste materiale eller utstyr. Det kan være produkter, bygg eller i digitale tilfeller: hjemmesider. Det håndfaste må alltid være visuelt attraktivt og lett å bruke.

Empaty

Empaty er basert på kundens ønske om å bli forstått og ivaretatt. Tilgjengeligheten av informasjon og tilpasset oppmerksomhet er tydelige faktorer som spiller inn på den oppfattede empatien til en bedrift. Har bedriften de samme verdiene som meg, lurer kunden på.

Responsiveness

Responsiveness kan egentlig oversettes til (reaksjons)evne og (aksjons)vilje. Punktet viser til nødvendigheten av hurtig, fleksibel og effektiv håndtering av f.eks problemer for kunden.

Disse punktene er beskrivende for en forbrukers oppførsel i sin helhet. Det er viktig å forstå at disse punktene til sammen danner det Zeithaml, Parasuraman og Berry (1990) kaller servicekvalitet SERVQUAL er altså et helhetlig begrep, og de forskjellige underpunktene kan både flyte inn i hverandre. For enkelhetens skyld fortsetter vi å referere til punktene som SERVQUAL.

Dette er punkter som tar for seg fysiske forbrukersituasjoner. Men hva skjer når vi opererer digitalt?

2.5 Digital kontekst

Som vi var inne på i innledningen går lojalitet fortsatt ut på å skape tillit hos kundene. Tillit til at bedriften også i fremtiden kan oppfylle punktene i SERVQUAL-modellen. Internett plasserer derimot disse eldre reglene i en ny sammenheng (Reichheld og Scheffer, 2000)

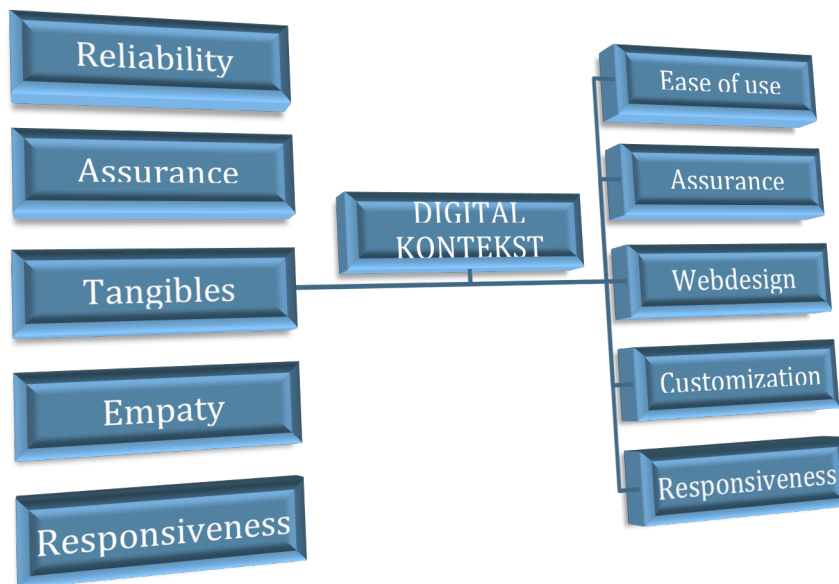
På grunn av den manglende personlige forbindelsen mener McAllister (1995) at tillit på internett hovedsakelig er basert på kognitiv atferd hos forbrukeren. Altså basert på forbrukerens tillit til nettbutikkens troverdighet og evne, ikke en affektiv forpliktelse (et forhold imellom mennesker) som Gustafsson, Johnson og Roos argumenterer for. I henhold til dette må også SERVQUAL-modellen justeres noe for å passe inn med digitale virkemidler. Et studie av Kim og Prabhakar (2000) viste at digital tillit hadde en signifikant effekt på mengde bruk av nettbank, men tillit til selve banken i seg selv ikke hadde effekt. Ribbink et al. (2004) trekker på grunnlag av dette konklusjonen om at digital tillit har en direkte og positiv innvirkning på lojalitet, noe de legger til grunn når de benytter fem digitale virkemidler til å måle digital lojalitet. Disse virkemidlene har ifølge Ribbink et al. (2004) en indirekte innvirkning på lojaliteten, altså via kundeglede og tillit. Disse digitale virkemidlene måler samme kognitive forbrukeroppfattelser som SERVQUAL-modellen til Parasuraman bare i den digitale konteksten vi undersøker og legges til grunn for vår hypotese nummer en. (H1 = Forbrukerens oppfattede servicekvalitet har innvirkning på lojaliteten til bedriften.)

2.5.1 De fem digitale servicekvalitetene

I likhet med SERVQUAL modellens faktorer kan de digitale virkemidlene samles av et felles begrep med underliggende punkter. Disse punktene kan gli litt over i hverandre.

Vi kan for eksempel si at faktoren *Reliability* kan dekkes av forskjellige digitale virkemidler, ettersom den betegner forbrukerens ønske om et simpelt og enkelt forhold til leverandøren. Vi vil i dette avsnittet forklare grundigere hva vi legger i de fem forskjellige servicekvalitetsbegrepene før vi introduserer hypotesene som er tett koblet opp til nettopp disse.

2.5.2 SERVQUAL-hypotesene



I tillegg til H1 (fra kapittel 2.5) og H3 (fra kapittel 2.3) har vi altså 5 delhypoteser (H2.1-H2.5).

H2.1 Ease of use

Ease of use er brukervennlighet. Når det kommer til brukervennlighet i en nettbutikk mener Reibstein (2002) at brukervennlighet innebærer følgende punkter:

Funksjonalitet

Tilgang til informasjon

Letthet ved bestilling

Navigasjon

Brukervennlighet er en essensiell faktor for bruken av datateknologi, og på grunn av det kan vi også si at brukervennlighet er en avgjørende faktor for oppfattet servicekvalitet. Ut ifra disse teoriene springer også vår hypotese:

H2.1 = Ease of use har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2. 2 Webdesign

I tillegg til å være brukervennlig bør også nettbutikken være estetisk pen - fornøylig å observere. Derav kommer en annen kvalitetsfaktor som er direkte relatert til brukeropplevelsen, altså webdesign. SERVQUAL-modellens punkt *Tangibles* vil uten tvil omfatte nettbutikkens utseende i den digitale konteksten. Vi baserer vår hypotese nummer to på denne teorien.

H2.2 = Webdesign har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.3 Customization

En spesifikk fordel med teknologien er at hjemmesiden ofte kan personliggjøres - tilpasset spesifikke brukere for å optimalisere opplevelsen. Allerede i 2002 kommenterte Srinivasan, Anderson og Ponnnavolu (2002) på dette da han mente at digitale retailbedrift bør strebe etter å tilpasse siden etter brukernes individuelle behov, for eksempel basert på kjøpshistorikk eller personlige informasjon om brukeren.

H2.3 = Customization har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.4 Responsiveness

Som i en tradisjonell servicesetting forventer kunden hurtig tilbakemelding på spørsmål eller oppfordringer. Det forventes at selskapet viser vilje til å løse kunden problemer. Samtidig gjelder dette i det digitale tilfelle leveranse av varen. Kunden forventer at varer skal sendes raskt i etterkant av betalingen.

H2.4 = Responsiveness har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.5 Assurance

Den femte servicefaktoren er altså kunden oppfattede sikkerhet hos websiden. Sikkerhet og personvern er veldig viktige faktorer for en forbruker på nett (Rust, Kannan, 2002). Sikkerhet har med risken for at en tredjepart skal få tak i kritisk informasjon om kunden (f.eks kredittkortnummer), mens personvern omhandler frykten for at personlig informasjon skal benyttes i markedsføring eller lignende. (Milne, Rohm, 2004)

H2.5 = Assurance har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

2.6 Hypoteser og konseptuell modell

Våre hypoteser før den empiriske undersøkelser er altså som følger:

H1 Forbrukerens oppfattede servicekvalitet har innvirkning på lojaliteten til bedriften.

H2.1 Ease of use har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.2 Webdesign har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

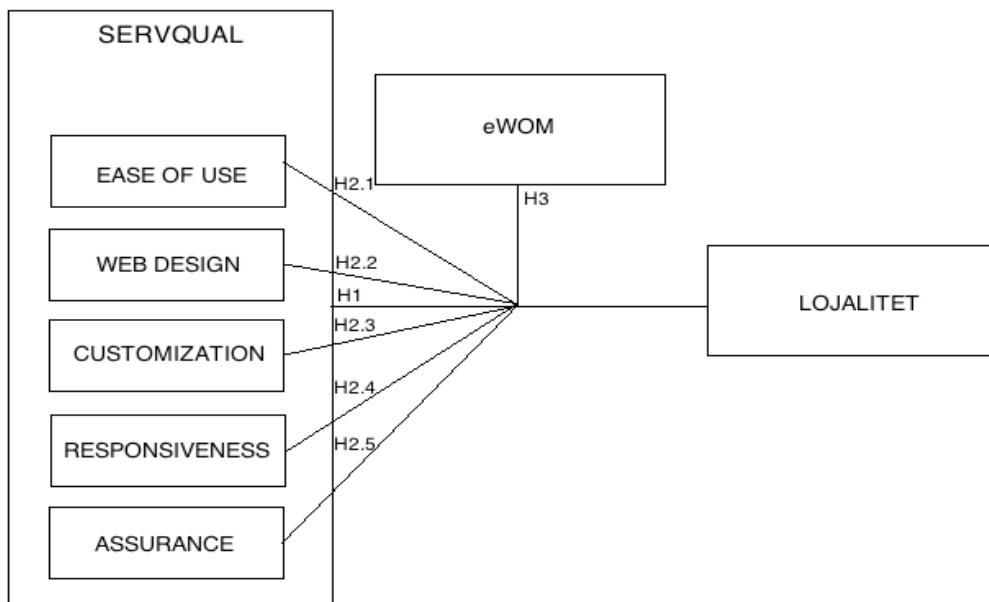
H2.3 Customization har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.4 Responsiveness har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.5 Assurance har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H3 EWOM har en innvirkning på faktorene som skaper forbrukerlojalitet i en nettbutikk.

Disse kan også oppsummeres i vår konseptuelle modell:



Modellen viser hvordan vi måler hver av SERVQUAL begrepene både hver for seg og samlet. EWOM har innvirkning på forholdet imellom SERVQUAL og lojalitet.

3.0 METODE

3.1 Innledning

Metoden er et redskap vi bruker for å samle inn de nødvendige data vi trenger for å trekke de riktige konklusjonene. I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på metodevalget vi har gjort og hvorfor det passer inn med det vi ønsker å undersøke med vår oppgave.

Jacobsen definerer metode slik:

“Metode er en måte å gå fram på for å samle inn empiri, eller det vi kalte data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten.” (Jacobsen, 2005, 2)

Om hvordan man på best måte kan samle inn dataen er det selvsagt uenighet.

Det første problemet oppstår allerede ved planleggingen. Skal vi benytte oss av deduktiv eller induktiv tilnærming? Med den induktive tilnærmingen går man ut for å måle virkeligheten uten å ha lagd hypoteser på forhånd. Man samler inn informasjon og systematiserer de i etterkant. Ut ifra en slik tilnærming dannes så teoriene om hvordan virkeligheten ser ut og målet er at ikke noe skal begrense hvilken informasjon som samles inn. (Jacobsen, 2005) Problematikken forbundet med denne metoden er at man sitter igjen med veldig mye informasjon man ikke nødvendigvis får brukt. Den deduktive tilnærmingen går i korte trekk ut på å skape noen forventninger til hvordan verden ser ut - for så å gå ut å måle om disse forventningene stemmer. (Jacobsen, 2005). Kritikken mot denne tilnærmingen spiller ofte på at forskeren kan få tunnelsyn. Han eller hun vil risikere å bare samle inn informasjonen som virker relevant og dermed har en tendens til å støtte oppunder forventningene som allerede var satt. (Jacobsen, 2005)

Vi har valgt å følge forskningsprosessens fire faser som består av 1) Forskningsdesign, 2) Datainnsamling, 3) Dataanalyse og 4) Rapportering. (Jacobsen, 2005)

3.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign skal representere en detaljert plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres for å nå forskningsmålene som er satt. (Grenness, 2001) Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004, 58) mener at undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen bør legges opp for å best mulig løse den aktuelle oppgaven. Det er vanlig at designet utvikles etter at forskningsspørsmålene er avklart. For å nå disse målene tar man vanligvis en del strategiske og taktiske beslutninger underveis i gjennomføringen. (Grenness, 2001) Det viktigste punktet i forskningsdesignet er en redegjørelse for hvilken fremgangsmåte som brukes for å innhente datamaterialet som skal analyseres for å kunne besvare forskningsspørsmålene. Vanligvis må forskningsdesignet stå i stil til mengde tid og ressurser man har tilgjengelig og det finnes tre hovedtyper av forskningsdesign man kan benytte seg av. Disse tre er: Eksplorativt, deskriptivt og kausalt.

Vår oppgave benytter seg av det deskriptive designet. Ofte kalles deskriptive design også for beskrivende design - da det har til hensikt å besvare *hvem, hva, hvilke, hvordan, eller hvorfor?*

Typiske kjennetegn ved et deskriptivt design er:

- 1. En klart definert problemstilling*
- 2. En god ide om hvilke variabler som forklarer fenomenet*
- 3. Relativt klare hypoteser for hvordan variablene påvirker hverandre*
- 4. En definert populasjon*

3.3 Datainnsamling

Datainnsamlingsmetoden skiller imellom primær og sekundærdata og imellom kvalitativ og kvantitativ innsamlingsmetode (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Vi vil nå redegjøre raskt for forskjellene ved disse før vi begrunner vårt valg om å benytte oss av den kvantitative innsamlingsmetoden.

3.3.1 Sekundærdata

Sekundærdata beskriver de data som er samlet inn for å besvare andre formål, men som kan være relevante for oss også. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010) Vi har benyttet oss av sekundærdata som artikler, fagjournaler og bøker. Selv om deltemaene våre er blitt forsket mye på er vår spesifikke problemstilling ikke besøkt i like stor grad, det har derfor vært nødvendig å innhente sekundærdata individuelt fra de forskjellige deltemaene og skille imellom disse (f.eks eWOM). Det vil være svakheter ved å benytte seg av bare en type data (Jacobsen, 2005) og derfor benytter vi oss av både sekundærdata og primærdata.

3.3.2 Primærdata

Etter at man har bygd seg et fundament på sekundærdata er det normalt å fortsette byggingen med primærdata. Primærdata er å data samlet inn for å besvare våre egne undersøkelsesspørsmål og problemstillinger. Dette er data som blir samlet inn på eget initiativ. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) har vi to valg ved innsamling av data. Enten ved å observere atferd eller ved å kommunisere med målgruppen. Vi har valgt å benytte oss av sistnevnte ettersom det var mest hensiktsmessig i en digital kontekst. Vi gikk derfor i gang med å utforme et spørreskjema.

3.3.3 Kvalitativ og kvantitativ metode

Kvalitativ metode benyttes i stor grad ved induktive tilnærmelser. I situasjoner der man undersøker fenomener hvor man har lite informasjon på forhånd og ikke har konkretisert hypoteser og problemstilling. Vi undersøker et fenomen det er mye teori om, i tillegg til å ha en god idé om hvilke enheter, variabler og verdier vi vil undersøke. Det er derfor hensiktsmessig at vi benytter oss av en kvantitativ metode.

En av de største fordelene med kvantitativ forskningsmetode er at man kan få et større utvalg respondenter på kort tid, selv uten at store ressurser er nødvendig. Dette innebærer også at vi er nødt til å standardisere informasjonsinnhenting. (Jacobsen, 2005)

I akkurat det ligger også en ny fordel ved kvantitativ metode: Informasjonen vi henter inn er lett å behandle ved hjelp av en datamaskin (Jacobsen, 2005). Det tillegges:

“Det lett å få oversikt over et stort og komplekst materiale på en forholdsvis enkel måte”.

Ved å benytte kvantitativ innsamlingsform for å hente inn primærdata er vi sikre på at vi benytter håndfaste resultater til å bygge oppgaven vår på. En potensiell svakhet ved kvantitativ forskningsmetode er feilkilder - at mennesker oppgir respons som ikke er i samhold med virkeligheten ettersom man ikke observerer respondentene. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Dataene er innhentet ved hjelp av en digital spørreskjemaundersøkelse og er behandlet og analysert i dataprogrammet SPSS. Totalt ble det besvart 104 antall spørreskjemaundersøkelser, noe vi er veldig fornøyd med.

3.4 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreskjemaet er vedlagt som vedlegg 1.

Med bakgrunn i teoriene fra rammeverket og retningslinjene fra metoden har vi formulert spørreskjemaet med spørsmål vi trenger besvart for å vurdere hypotesene.

Vi har et ordinale måle-nivå, der vi bruker svarene til å gruppere enheter (Jacobsen, 2005). Via dette måle-nivået har vi benyttet oss av ulike typer spørsmål. Intensitetsspørsmål, vurderingss spørsmål og sammenligningss spørsmål har i hovedsak blitt brukt.

Vi vurderte lenge å bruke såkalte påstandsspørsmål, der vi tvinger respondenten til å ta en stilling (Jacobsen, 2005). Vi valgte derimot en klassisk fremgangsmetode med direkte spørsmål. Ved å gjøre dette unngår vi å lade spørsmålet på en spesiell måte (Jacobsen, 2005) ved å utsette respondenten for fenomenet på en ikke-nøytral måte. (F.eks “godt” eller “vondt”). Dette er også en av grunnene til at vi har valgt konstant og symmetrisk oppbygning i svaralternativene (svært, ganske, litt, hverken eller, litt, ganske, svært) på tross av at formuleringen i noen spørsmål kan virke finurlige.

Som det kommer frem har vi også valgt å ta med en midtkategori i svaralternativene.

Det bærer stor usikkerhet i om en midtkategori eller sluttkategori (respondenten gis muligheten til å svare ”vet ikke”) er best egnet. (Jacobsen, 2005) Midtkategorialternativet tvinger ikke respondenten til å ha en sterk mening om en type spørsmål som opprinnelig er mindre interessant. (Jacobsen, 2005) Dette, i tillegg til teoriene som mener at en sluttkategori oppfordrer respondenten til ikke besvare spørsmål er grunnlaget vi brukte for å ta denne beslutningen. (Jacobsen, 2005)

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) viser også til noen retningslinjer for utforming av spørsmål. Vi har fulgt disse der det har vært hensiktsmessig.

1. Bruk enkle og klare ord
2. Unngå ledende spørsmål
3. Unngå implisitte spørsmål
4. Unngå generaliseringer
5. Unngå doble spørsmål

(Kilde: Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010)

Videre forholder vi oss til Jacobsens huskereglene for utforming (Jacobsen, 2005) og har forsøkt å avslutte skjemaet med de vanskeligste spørsmålene. Jacobsen (2005) anbefales å begynne spørreskjemaet med nøytrale og “ufarlige” spørsmål, mens man heller avslutter med de ”farlige” eller følsomme spørsmålene.

3.4.1 Pretesting

Før vi lot spørreundersøkelsen gå live for Follestad.no sine besøkende testet vi den på et lite utvalg mennesker. Dette var for å få tilbakemelding på formuleringer og begrep, så vi i større grad kan være sikre på at vi måler det vi har til hensikt å måle. Utvalget besto av Aron Wallden, Follestad.no og et knippe av hans bekjente. Noen av spørsmålene ble justert og omformulert for å forbedre lesbarheten og som resultat av det: motivasjonen hos respondentene.

3.4.2 Utvalgsprosedyre

Selv om vår undersøkelse måler Follestad's interesser, bør vi i stor grad se likhetstrekk til bedrifter som opererer på tilsvarende måter. Derimot forholder oss til Follestad AS uten å bruke de som en indikasjon på hvordan markedet ser ut i sin helhet.

Oftest ved kvantitative undersøkelser ønsker man å måle det som kalles "den teoretiske populasjonen". Det betyr i stor grad at vi ønsker at våre besvarende skal være representative for hele populasjonen. (Jacobsen, 2005). For vår oppgave er populasjonen digitale forbrukere, målt av Follestad's omgangskrets. Utvalget som er representativt for dette er fordelt i flere målgrupper.

Første målgruppe vil være kunder hos Follestad.no. Mennesker som har benyttet nettbutikken til kjøp en eller flere ganger. Men for å kunne måle eWOMs innvirkning må vi også ha med besøkende av nettbutikken som ikke har handlet ettersom det kan være et resultat av eWOM, for alt vi vet. Det vil derimot ikke være hensiktsmessig å ha med mennesker som ikke har besøkt Follestad.no (selv om det kan være som et resultat av eWOM) ettersom vi bare ønsker å måle innvirkningen på de lojalitetsskapende faktorene ved hjemmesiden.

For å luke ut eventuelle ikke-besøkende respondenter har vi valgt å bruke filterspørsmål. (Jacobsen, 2005). Disse spørsmålene er gitt ved svaralternativer uten muligheten til å svare aldri - noe vi har gjort for å oppfordre respondenter uten kjennskap til nettsiden til å lukke undersøkelsen. På denne måten sørger vi for at alle respondentene som svarer faktisk er utvalgsrelevante. Når målgruppen er bestemt bør vi tenke nøye igjennom hva som kjennetegner denne gruppen. En analyse på denne måten kan gi oss noen svar på hvilke innsamlingsmetode som er best egnet. (Jacobsen, 2005)

I tillegg til å ha besøkt Follestad.no har målgruppene det til felles at de er digitale. Det falt oss derfor naturlig å undersøke fenomenet ved hjelp av digitale kanaler - noe som også er egnet spesielt godt for vår kvantitative retning. Derfor ble undersøkelsen "sluppet" utelukkende på Follestad's domener. Blogg, hjemmeside og Facebook ble brukt.

3.4.3 Tiltak for å sikre besvarelser

Jacobsen (2005) forklarer hvorfor man bør iverksette tiltak for å sikre flest mulige besvarelser:

“Ett problem som gjelder for alle undersøkelser, er at noen faller fra.”

Han forklarer hvordan man regner en svarprosent på 60-70% som maks både for personlige intervjuer og postutsendte spørreskjemaer. Videre fortsetter Jacobsen (2005, 298) med å forklare at:

“En av hovedproblemene med internett-baserte spørreskjemaer er at det er nettopp lav svarprosent, enkelte ganger så lav som under 10%”

I vår internett-baserte undersøkelse hadde vi en svarprosent på 57%, noe vi sier oss meget fornøyd med gitt Jacobsens teorier.

Det er flere virkemidler og tiltak man kan iverksette for å stimulere populasjonen til å svare på undersøkelsen, men tiltakene er i stor grad beregnet på respondenter som har forkastet undersøkelsen eller ikke gidde å svare (Jacobsen, 2005) Dette er en rask redegjørelse for tiltakene vi har benyttet oss av.

Garanti av anonymitet

Vi har lagt vekt på anonymiteten i undersøkelsen både i kommunikasjonen ved lansering av undersøkelsen og som direkte informasjon til respondenter i undersøkelsen.

Klargjøring av undersøkelsens nytte

Vi har til dels gjort rede for hva undersøkelsen skal brukes til - ved å la Follestad forklare sin kundekrets at informasjonen skal hjelpe de å bli enda bedre.

Bruk av belønninger

Ifølge Jacobsen (2005) kan belønning gi høyere svarprosent i postutsendte (eller digitaltutsendte) spørreundersøkelser. For å stimulere til flest mulig respondenter lot vi derfor Follestad.no reklamere med at de skal trekke en tilfeldig vinner (av en gave) blant respondentene av undersøkelsen. Vi valgte å benytte oss av formuleringen en “gave” for å sørge for at belønningen ikke utelukket enkelte interessegrupper. I tillegg kan respondenter med interesse for en spesiell type artikkel (f.eks skjorter) ha andre likheter som kan gi skjevhet i utvalget.

4.0 ANALYSE

4.1 Innledning

Ved analyse av kvantitativ data er det flere veier å gå, og man velger type analyser i SPSS ut ifra informasjonen man ønsker å skaffe seg. I dette kapittelet vil vi først forklare hvem og hva analysene gjør, før vi forteller raskt om funnene ved hver analyse. Det er hensiktsmessig å ta en og en analyse av gangen i SPSS, og strukturen i dette kapittelet viser godt rekkefølgen vi var igjennom når vi gjorde dette. Konklusjonene om hva funnene betyr kommer først i neste kapittel, men man kan se konturene av de i dette.

4.2 Faktoranalyser

Faktoranalyse er en analysemetode vi bruker til å redusere mengden datamateriale vi har samlet inn. Det fungerer på den måten at man kan identifisere i hvilken grad det underliggende begrepet blir forklart av hvert spørsmål. Knut Andreas Christophersen (2009, 205) sier dette om hva faktoranalysen hjelper oss med:

“Faktoranalyse gir empiriske indikasjoner på om et indikatorsett representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et begrep, for eksempel lojalitet.”

Faktoranalysen forklarer altså avhengighetsforholdet imellom et større antall variabler gjort om til ett. (Birger Opstad, Markedshøyskolen, forelesning i MEO3200: Kvantitativ metode, Vår 2013) Vi startet faktoranalysen med å kjøre alle begrepene igjennom en normal analyse. Når vi måler spørsmålene under et begrep setter vi oss en minsteladning for verdi på 0.500. Jo høyere tall, jo mer signifikante er de, altså forklarer de begrepet bedre.

Alle spørsmål under denne ladningen forkastes og blir ikke tatt med når vi gjør videre analyser. Vi ser her et eksempel hentet ut ifra analysen av spørsmålene relevant til lojalitetsbegrepet. Alle spørsmålene med unntak av spørsmål 2 viser seg valide.

De resterende faktoranalysene er vedlagt som vedlegg 2.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 2 Hvor ofte handler du hos Follestad.no?	.349
Spørsmål 3 Hvor ofte besøker du siden Follestad.no?	.692
Spørsmål 4 Hvor tilfreds er du med Follestads nettbutikk i sin helhet?	.569
Spørsmål 5 Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Follestads netbutikk til andre?	.722
Spørsmål 6 Hvor sannsynlig er det at du vil handle fra Follestad.no i fremtiden?	.706

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Totalt ble bare 4 av 31 spørsmål forkastet. Disse var:

Spørsmål 2: "Hvor ofte handler du hos Follestad?"

Spørsmål 21: "Hvor ofte får du reklame- og tilbudsmail fra Follestad.no?"

Spørsmål 22: "Hvor tilfreds er du med mailen som kommer fra Follestad.no?"

Spørsmål 23.: "Hvor ofte kontakter du Follestad.no?"

4.3 Divergent faktoranalyse

En divergent faktoranalyse brukes til å se om spørsmålene måler et eller flere begrep innenfor undersøkelsen. Spørsmål som slår ut på mere enn en av faktorene, måler altså flere faktorer enn den som er tiltenkt. Vår divergente faktoranalyse viste at mange av spørsmålene ladet på den samme faktoren, og mange av spørsmålene ladet på flere. Dette virker også logisk med tanke på det teoretiske utgangspunktet om at alle faktorene henger sammen, og bare en del av servicekvalitet i sin helhet.

Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Spørsmål 25 Hvor tilfreds var du med Follestads besvaringstid?	.883	-.426			
Spørsmål 24 Hvordan er det å få kontakt med Follestad.no?	.738				
Spørsmål 26 Hvor tilfreds var du med svaret du fikk?	.693				
Spørsmål 7 Hvor tilfreds er du med brukervennligheten hos Follestad.no?	.649	.504			
Spørsmål 13 Hvordan synes du det er å finne frem til informasjonen du søker på Follestad.no?	.613	.332			
Spørsmål 20 I hvilken grad føler du deg hjemme på Follestad.no	.593	.340			.355
Spørsmål 9 Hvor oversiktlig vil du si Follestad.no er?	.592	.419		.379	
Spørsmål 10 Hvordan synes du det er å gjennomføre ett kjøp på Follestad.no	.569	.306	.323		
Spørsmål 11 Hvor tilfreds er du med beskrivelsen av produktene?	.494	.430			
Spørsmål 14 I hvilken grad synes du Follestads nettbutikk står i stil til Follestad som merkenavn?	.487	.460			
Spørsmål 16 I hvilken grad har du tillit til at Follestad.no behandler din private informasjon på en tilfredstillende måte?	.460		.393		
Spørsmål 12 Hvor tilfreds er du med utseende til Follestads nettbutikk?	.581	.706			
Spørsmål 15 I hvilken grad har du tillit til betalingsløsningene Follestad.no bruker?	.440		.687	-.408	
Spørsmål 8 Hvordan synes du det er å finne frem på Follestad.no?	.488	.364		.537	
Spørsmål 19 Hvor ofte benytter du deg av denne reklamen til å utføre ytterligere kjøp?	.333				.648
Spørsmål 18 I hvilken grad opplever du reklamen på Follestad.no som relevant for deg?	.392				.586

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 5 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=,473). Extraction was terminated.

På grunnlag av den divergente faktoranalysen og det teoretiske utgangspunktet kan det derfor være smart å slå alle begrepene sammen til ETT begrep som vi bare kaller servicekvalitet. (SERVQUAL). Om dette er akseptabelt får vi vite når vi kjører en regresjonsanalyse på både de separate begrepene hver for seg og alle begrepene slått sammen til ett begrep. Hvis ladningen fra det felles begrepet ligner eller overgår ladningen på begrepene hver for seg ser vi det som mest hensiktsmessig å sette de sammen.

4.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen tester om det er sammenheng mellom variablene våre. I forkant av dette har vi forkastet spørsmålene som ikke var forklarende nok i faktoranalysen og bundet alle de forskjellige spørsmålene opp til hvert sitt begrep. På denne måten er mengden av spørsmål gjort om til enkle begrep som forklarer de forskjellige hypotesene våre.

Siden lojalitet er vår uavhengige variabel tester vi de andre faktorene opp imot denne.

Jo lavere ladning vi oppnår, jo mer sannsynlig er det at servicefaktoren har innvirkning på lojaliteten. For å kunne bevise våre hypoteser forventes det at vi får en signifikansladning på imellom .000 og .100. Dette betyr at vi har oppnådd nok troverdig data til å kunne konkludere med at hypotesen stemmer. Som vi ser på skjemaet vist nedenfor strekker ikke *Webdesign*, *Assurance* og *Responsiveness* til. De kan altså ikke bevises å ha noen innvirkning på lojaliteten til forbrukeren.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	.581		.285	.776
	Brukervennelighet	.538	.139	.420	3.861	.000
	Webdesign	-.160	.129	-.140	-1.239	.218
	Customization	.549	.113	.457	4.849	.000
	Responsiveness	.041	.134	.027	.306	.761

a. Dependent Variable: Lojalitet

Derimot ser vi at *Ease of use* og *Customization* uten tvil har innvirkning på lojaliteten - ettersom sig. nivå viser 0.000. I tillegg ser vi at betaverdien for disse variablene viser positive tall, noe som vil si at variablene har en positiv effekt på den uavhengige variabelen vår. (Sværi, Sander, Markedshøyskolen, muntlig samtale 4. April. 2013) Dette betyr enkelt forklart at det oppstår mer lojalitet hos forbrukeren jo bedre brukervennligheten er, og mer lojalitet jo bedre utført tilpasningen er.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.511	.91359

a. Predictors: (Constant), eWOM, Responsivness, Assurance, Webservice, Tilpasning, Brukervennlighet

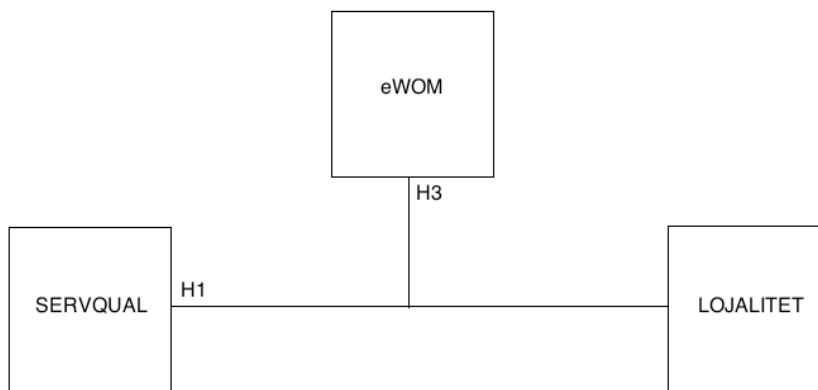
I tillegg til dette kan vi få en viss forståelse for modellens helhet når vi ser på R Square-verdien. (Sværi, Sander, Markedshøyskolen, muntlig samtale 4. April. 2013) R Square-verdien betegner disse variablenes grad av innvirkning på vår uavhengige variabel: lojalitet. Vår oppnådde R Square-verdi viser .511, noe vi kan lese av som 51%. Dette vil si at våre variabler (*Ease of use* og *Customization*) forklarer 51% av lojaliteten som oppstår.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.402	.510		-.788	.432
	SERVQUAL	.193	.031	.573	6.264	.000
	eWOM	.205	.104	.181	1.978	.051

a. Dependent Variable: Lojalitet

Når vi kjører SERVQUAL som et felles begrep oppnår vi også en perfekt signifikans på 0.000, men her er betaværdien høyere enn ved å kjøre begrepene hver for seg. Dette vil altså si at SERVQUAL måler bedre og mer relevant som en enhet enn oppdelt. På grunnlag av det valgte vi å slå de underliggende begrepene sammen til ett begrep. Ved å gjøre det har vi også forenklet forskningsmodellen vår. Den blir nå slik:



Forklaringskraften til SERVQUAL kjørt som felles begrep ser slik ut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.481	.94170

a. Predictors: (Constant), eWOM, SERVQUAL

En forklaringskraft på 48% med 3 irrelevante faktorer virker sterkt.

4.5 Moderator og medierende analyse

En moderatoranalyse tester ut en variabels effekt på forholdet mellom en annen variabel og en avhengig variabel. Dette er basen i vår problemstilling. Vår oppgave ønsker altså å teste om variabelen eWOM har innvirkning på forholdet mellom variabelen SERVQUAL og den avhengige variabelen LOJALITET. For å gjøre dette benyttet vi oss av et anerkjent tilleggsprogram til SPSS som kalles PROCESS. Dette er et program som forenkler analysemetoden og sparer oss for unødvendig tid samtidig som vi får samme resultat som om vi hadde gjort analysene manuelt. Prosessverktøyet er populært i akademiske kretser og gir oss muligheten til å analysere forskjellige effekter mellom variabler hurtigere. (von Ibenfeldt, Cathrine, Fagstab Markedshøyskolen, muntlig samtale, 6. Mai. 2013)

Moderatoranalysen er lagt ved som vedlegg 3.

Moderatoranalysen bekrefter også SERVQUAL sin innvirkning på lojaliteten (H1) og ladningen er gitt ved 0,385, noe som er greit under grensen vi har satt på 0,500.

Derimot kan det ikke bekreftes at eWOM har innvirkning på forholdet mellom SERVQUAL og LOJALITET, ettersom verdien vi leser av ikke er signifikant. (H3)

Derimot viser analysen at eWOM faktisk har innvirkning på SERVQUAL ved tre spesifikke nivåer, .38, .49 og .61. Dette har vi ikke har lagd en hypotese på.

Tallene viser også at innvirkningen er utelukkende positiv, ettersom betaverdien er over 0.

LLCI og HLCI-verdiene fungerer her som indikatorer på hvor valide tallene våre er.

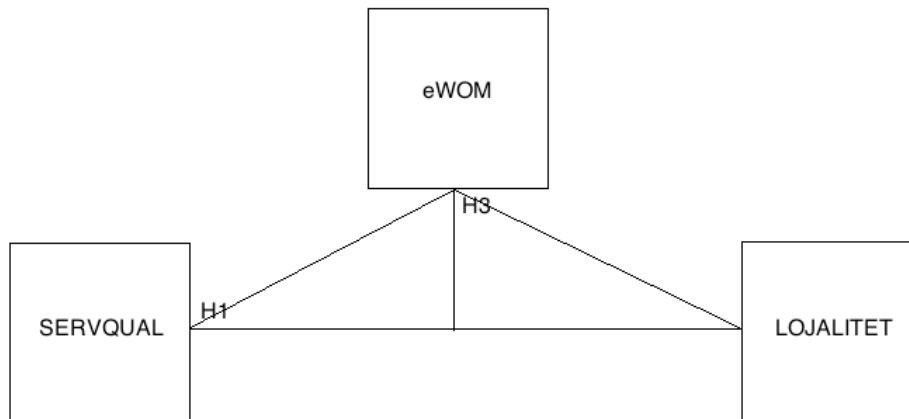
Om LLCI og HLCI-tallene viser likt fortegn kan vi anta at ladningen vi undersøker er valid, noe de gjør i denne sammenhengen.

Samtidig testet vi eWOM for en medierende effekt. Dette var for å se om det vi oppfatter som en moderator faktisk kan være en median og at vi har misforstått forholdet.

En medierende effekt fungerer på den måten at forholdet mellom X og Y lever igjennom M.

Altså, at forholdet mellom SERVQUAL og LOJALITET lever igjennom eWOM.

Analysemodellen for dette ser slik ut:



Den medierende analysen er vedlagt som vedlegg 4.

Den medierende analysen viser heller ikke tall på at eWOM har innvirkning på forholdet imellom SERVQUAL og LOJALITET. Dette er i stor grad basert på at ladningen på LLCI og HLCI-tallene viser oss at vi ikke har signifikant oppslutning, og derfor kan vi ikke konkludere med noen effekt.

4.6 Validitet

Validitet skal forklare undersøkelsens gyldighet. Det er nært knyttet til hvorvidt undersøkelsen måler det vi ønsker at den skal måle. Om begrepene vi måler mangler validitet står vi i fare for å trekke slutninger som kan være feil. Derfor er målet med undersøkelsen alltid å få data med høy validitet, ettersom det er data man kan stole på.

En måte å måle intern validitet på er å sammenligne resultatene med resultater fra andre undersøkelser (Jacobsen, 2005). Selv om teorien ikke nødvendigvis er korrekt kan det gi oss en pekepinn på om vi har kommet frem til riktig konklusjoner.

I henhold til dette har vi sammenlignet dataene vi fikk fra regresjonsanalysen med andre data fra andres forskning. I 2003 fant Wolfinbarger og Gilly ut at *Assurance* ikke hadde noen innvirkning på forbrukerens tilfredshet (og derav lojalitet) i en digital retail-situasjon, noe vi ser går overens med våre egne funn. Man kan spekulere i om dette kan ha noe med kunnskapsnivået rundt personvern å gjøre. Milne og Rohm (2000) utførte en undersøkelse som viser at under halvparten av de besvarende ikke visste hvordan de skulle fjerne navnet sitt fra en email-liste.

Kanskje er det derfor Graeff og Hamon (2002) fant ut at digitale forbrukere er mindre redde for personvern enn kunder som handler i fysiske butikker?

Når det kommer til *Ease of use* er det flere teorier som viser til hvor viktig akkurat dette er. F.eks så beviste Gefen og Straub (2000) at oppfattet *Ease of use* hadde innvirkning på forbrukerens mening om hvorvidt noe var nyttig. Dette støttes av McCloskley (2006).

4.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet refererer til dataens pålitelighet. I bunn og grunn betyr det at man skal ende opp med de samme resultatene om man utfører undersøkelsen flere ganger. Dette innebærer også at det ikke skal være endring i resultatet selv om forskjellige mennesker eller grupper utfører undersøkelsen (Jacobsen, 2005). Johannessen (2005) forklarer også hvordan man bør måle faktorer minst to ganger for å få en indikasjon på om reliabilitet er tilstede. I vår oppgave har vi tatt hensyn til denne oppfordringen og målt alle begrepene med minst to tilsvarende (men ulike) spørsmål. Her er et eksempel hentet fra spørreskjemaet (Vedlegg X)

Spm. 7: Hvor tilfreds er du med brukervennligheten hos Follestad.no?

Spm. 8: Hvordan syntes du det er å finne frem på Follestad.no?

Spm. 9: Hvor oversiktlig vil du si at Follestad.no er?

Alle disse spørsmålene måler variabler av brukervennlighet og bør besvares nogen lunde likt av respondentene.

Om en respondent svarer at det er veldig lett å finne frem på Follestad.no men at det er veldig oversiktlig har vi grunn til å ane ugler i mosen - og det bør ikke vise seg relevant i faktoranalysen. Om vi skal vurdere reliabiliteten i vår kvantitative undersøkelse er det viktig at vi også tar høyde for hvorvidt respondentene har svart på en ærlig og korrekt måte og om vi har lagt godt nok til rette for dette.

Når man velger undersøkelsesmetode og fremgangsmåte må man ha i bakhodet at menneskene som er tilgjengelige igjennom denne kanalen kan ha likheter som ikke finnes i resten av populasjonen. Vi undersøker forhold i en nettbutikk - altså er hele vår populasjon interessenter av nettbutikken og derav digitale. Det vil heldigvis være lite sannsynlig at vi som forskere kan influere svarene med våre meninger i vår digitalt besvarte, kvantitative forskning. Dette kan derimot oftere forekomme i kvalitative undersøkelser.

Regresjonsanalysen gir oss et hint om at respondentene forbinder noen av spørsmålene med begrep vi prøvde å holde separert. Dette gir oss en pekepinn på at videre undersøkelser ikke nødvendigvis får samme resultat som oss basert på de underliggende SERVQUAL-begrepene. Ifølge Gee, Coates og Nicholson (2008) og Seth (2005) er det derimot redegjort for at SERVQUAL som en helhet bygger forbrukerintensjoner og derav lojalitet. Man kan altså argumentere for at det finnes nok teori som støtter oppunder vår empiri til å konkludere med at SERVQUAL har innvirkning på forbrukerlojalitet.

For å opprettholde etiske retningslinjer legges hele datasettet fra SPSS med som vedlegg digitalt.

5.0 RESULTATER

5.1 Innledning

I dette kapitlet legger vi teoriene og vår empiriske undersøkelse til grunn for å rapportere hva vi har funnet ut. Ved å benytte oss av de analytiske metodene beskrevet i forrige kapittel har vi hentet ut informasjonen vi ønsker fra datasettet. Nå er det på tide å vise hva informasjonen forteller oss. Vi starter systematisk, ved å gå igjennom hypotesene og graden de kan bekreftes eller avkreftes før vi viser til en rask drøfting av resultatene.

5.2 Hypotesene

Et endelig resultat av forskningen kommer gjerne frem når man leser av om hypotesene ble bekreftet eller avkreftet. Som kjent var våre hypoteser var som følger:

H1 Forbrukerens oppfattede servicekvalitet har innvirkning på lojaliteten til bedriften.

H2.1 Ease of use har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.2 Webdesign har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.3 Customization har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.4 Responsiveness har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H2.5 Assurance har innvirkning på forbrukerens oppfattede servicekvalitet

H3 EWOM har en innvirkning på faktorene som skaper forbrukerlojalitet i en nettbutikk.

Videre går vi igjennom hypotesene en og en, mens vi drøfter resultatet av analysen og hva informasjonen forteller oss.

Som vi konkluderte med i rammeverket så er definisjonen for lojalitet beskrevet som når forbrukeren:

- 1) Gjentatte ganger kjøper et produkt eller benytter seg av en service over tid*
- 2) Har en positiv innstilling mot et produkt, service, eller mot selskapet og leverandøren som leverer varen eller servicen.*
- 3) Anbefaler produktet eller servicen til andre forbrukere*

Spørsmålene vi målte lojaliteten med var basert på disse prinsippene og var som følger:

Spm 2: Hvor ofte handler du hos Follestad.no?

Spm 3: Hvor ofte besøker du siden Follestad.no?

Spm 4: Hvor tilfreds er du med Follestads nettbutikk i sin helhet?

Spm 5: Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Follestads nettbutikk til andre?

Spm 6: Hvor sannsynlig er det at du vil handle fra Follestads nettbutikk i fremtiden?

I tillegg til dette måler flere andre spørsmål tilfredshet på spesifikke deler av Follestads aktivitet.

5.2.1 Hypotese 1

Hypotese 1 har uten tvil vært den enkleste av hypotesene. Både å teste, analysere og rapportere. Både regresjonsanalysen, moderatoranalysen og mediananalysen beviser uavhengig av hverandre at SERVQUAL som et felles begrep har innvirkning på forbrukerlojaliteten. Det viser seg derimot at bare to av de 5 faktorene er signifikante alene. Ser vi dette i henhold til Bermans teorier kan det bety at noen av de forskjellige servicekvalitetene opererer som nødvendige attributter, mens andre er ønskede. Uansett så har vi bevist utover tvil at servicekvalitet og lojalitet er nært relatert for forbrukeren. Ettersom dette også stemmer godt overens med teorien og andre forskeres funn, anser vi H1 som bekreftet.

5.2.2 Hypotese 2

I tillegg til å bevise H1 har regresjonsanalysen bevist at enkelte av SERVQUAL-faktorene også har innvirkning på lojaliteten for seg selv. I henhold til hypotese H2.1-H2.5 antok vi at alle begrepene skulle ha innvirkning på vår avhengige variabel (Lojalitet). Dette har vi derimot ikke klart å bevise. Ettersom regresjonsanalysen viser at så mange av begrepene lader på samme faktorer kan det derimot tenkes at dette grunnes i formuleringen av spørsmålene på førnevnte faktorer. De aller fleste lader på to spesifikke faktorer, som stemmer utmerket overens med at to viser seg signifikante. Disse to er *Ease of use* og *Customization*.

Dette betyr at våre respondenters lojalitet i stor grad kan forklares på grunn av disse to begrepene. Faktisk, så viser regresjonsanalysen at så mye som 51% av lojaliteten hos disse respondentene kan forklares av begrepene *Ease of use* og *Customization*. Altså er **H2.1** og **H2.4** bekreftet, mens **H2.2**, **H2.3** og **H2.5** er avkreftet.

Hva som forklarer de siste 49% er dessverre umulig for oss å finne ut av. Det er derimot naturlig å anta at de andre servicekvalitetsbegrepene dekker en del av disse 49%, selv om de ikke var signifikante hver for seg. Dette kan vi spekulere i fordi SERVQUAL som ett enkelt begrep viser seg mer relevant enn hvert av begrepene klarer på egenhånd, og fordi at fellesbegrepet sin forklaringskraft på lojaliteten er på 48%, selv med de 3 ikke signifikante faktorene involvert. Hadde vi hatt en bedre oppslutning på disse spørsmålene hadde vi kanskje hatt grunnlag til å uttale oss noe mer.

Vi har uansett på denne måten fått et innblikk i hva som gjør at Follestad.no sine interessenter er lojale i den grad de er, noe som er veldig spennende.

5.2.3 Hypotese 3

H3 er litt vanskeligere å rapportere. Hverken moderatoranalysen eller mediananalysen klarer å bevise at eWOM har innvirkning på lojaliteten. Derimot ser vi fra moderatoranalysen at eWOM har innvirkning på den oppfattede servicekvaliteten, altså SERVQUAL som et begrep. Dette vil si at hva man syntes om servicekvaliteten avhenger av hvordan eWOM man leser. I de tilfellene den har innvirkning på SERVQUAL modererer den derimot ikke lojaliteten som et resultat. Analysen viser også at eWOM har utelukkende positiv effekt på SERVQUAL, noe som var veldig overraskende for oss. Selv om hypotesene våre ikke reflekterer forholdets ladning av positivitet eller negativitet antok vi at faktorene kunne ha innvirkning begge veier. Med teorien til grunn spekulerte vi også på om negativ eWOM hadde sterkere innvirkning enn positiv. Dette viser seg derimot å være helt motsatt. Den betingede analysen av eWOM viser at ved ladning .38, .49 og .61 har eWOM en positiv effekt. Dette betyr egentlig at jo mer eWOM disse respondentene blir utsatt for, jo mer positivt oppfatter de servicekvaliteten.

Heller ikke når vi kjørte SERVQUAL-begrepene separat fikk vi bevist at eWOM påvirket lojaliteten direkte. EWOM har altså innvirkning på servicekvaliteten, men ikke i den grad det påvirker lojaliteten.

5.3 Drøfting

I dette er avsnittet drøfter vi videre på hvordan informasjon vi kan trekke ut fra resultatene.

En interessant ting å merke seg er at Follestad.no refererer til gjenkjøpsraten som lavere enn ønsket. Våre analyser viser derimot at interessentene forbinder to av begrepene positivt sammen med Follestad.no, altså fører de til mer lojalitet. Så hvorfor er kundelojaliteten for dårlig? Svaret kan altså ligge i de tre irrelevante begrepene. Hadde vi hatt en bedre oppslutning på disse spørsmålene hadde vi kanskje hatt grunnlag til å uttale oss.

Samtidig er det viktig å ha i bakhodet av forbrukere av nettbutikker kan ha lojalitetsbetingelser som skiller seg fra andre forbrukere. Ettersom klær og tilbehør i stor grad er trend-basert kan det være naturlig å anta at lojaliteten også ligger til klesmerkene eller trendene, ikke selve butikken. Dette kan kanskje være betydelig for at *Customization*, var en så viktig faktor for respondentene. De ønsker varer tilpasset sitt behov. Man kan må mange måter si at Gustafsson (2005) var inne på dette når han snakket om kalkulert forpliktelse. Ettersom en kalkulert forpliktelse egentlig reflekterer levedyktigheten av bedriftens tilbud virker det naturlig at forbrukeren setter dette i fokus. Hvorfor bare to av SERVQUAL-faktorene viste seg å ha innvirkning er vanskelig å si. Ser vi dette sammen med Bermans teorier (2005) kan det være mulig at respondentene ser disse tre som ”absolutte egenskaper” som altså ikke bygger lojalitet i seg selv. De er forventet. I så fall kan *Ease of use* og *Customization* virke som ”ønskede egenskaper”, som altså bidrar positivt til forbrukerens inntrykk av bedriften.

Selv om ikke H3 ble bevist så vi klare signaler på at eWOM har en positiv modererende innvirkning på oppfattelsen av SERVQUAL. Derimot tilsier teori fra blant annet Luo (2009) at negativ eWOM også har innvirkning på forbrukere. Med mindre eWOM har utelukkende positiv innvirkning i nettbutikk som bedrifter retail i klær og tilbehørsmarkedet virker reliabiliteten til H3 svak. Ettersom H1 beviser at SERVQUAL har innvirkning på lojalitet er det derfor naturlig å spekulere i om H3 kan bevises indirekte. Derimot kan det for alt vi vet være faktorer på tvers av tidsrommet imellom H1 og H3 som kan ødelegge for dette.

6.0 KONKLUSJON OG INFORMASJONENS NYTTE

6.1 Innledning

Ettersom rapporteringen er ferdig ønsker vi å benytte den nye informasjonen vi har fått til å gi Follestad.no og lignende bedrifter en pekepinn på hva disse resultatene kan benyttes til. Først konkluderer vi med i hem grad resultatet er valid. Deretter viser vi til denne informasjonens nytte. Vi har satt sammen en liten strategisk smørbrødlister som samtidig med å oppsummere resultatene, setter de i en anvendbar sammenheng. Helt til slutt i kapitlet og oppgaven diskuterer vi hva som kan være interessant spørsmål for videre forskning.

6.2 Konklusjon

Helt til slutt kan vi konkludere med at undersøkelsens resultat i sin helhet har vist seg relevant, men ikke avgjørende. Dette er basert på manglende signifikante verdier under SERVQUAL-spørsmålene og regresjonsanalysen. Samtidig har vi ikke oppnådd en forståelse for eWOMs innvirkning i den grad vi ønsket. Vi må derfor konkludere med at videre forskning er attraktivt for å avdekke fenomenet i sin helhet. Derimot er enkelte sider av fenomenet belyst grundig nok til at vi kan trekke ut verdifull informasjon, noe vi tar med oss videre.

6.2 Strategiske trekk

Ettersom rapporteringen er ferdig ønsker vi å benytte den nye informasjonen vi har fått til å gi Follestad.no og lignende bedrifter en pekepinn på hva disse resultatene kan benyttes til. Vi har satt sammen en liten strategisk smørbrødtype som samtidig med å oppsummere resultatene, setter de i en anvendbar sammenheng.

1. Organisasjoner må fokusere på servicekvalitet som en helhet

Det er viktig å forstå at servicekvalitet er et overordnet begrep, ikke en en-dimensjonal ytelse fra bedriften sin side. Siden de (fem) underliggende begrepene forbindes med hverandre av forbrukerne, er det naturlig å anta at en negativ oppfattelse av et begrep vil smitte av på andre begrep. Det er derfor viktig å kontinuerlig arbeide med å finne de svake leddene i enheten, så man stadig høyner listen for den totale oppfattelsen.

2. Bedrifter må forstå hva kunden ser som forventede, ønskede og attraktive egenskaper hos bedriften.

Ettersom forbrukeren bygger opp forventninger om bedriftens egenskaper hierarkisk, er det viktig å forstå hvilket nivå hver egenskap hører til. Bedriften må kanalisere midler og fokusere på å innfri eller opprettholde de forventede egenskapene før man får igjen for å tilby viderekommende egenskaper. Disse egenskapene kan tilfalle hvem som helst av SERVQUAL-faktorene. Bedriften bør organisere seg på det vis at den kan være dynamisk ved en egenskapsnivåforandring.

3. Organisasjoner må forstå hva som skal til for at deres kunder oppfatter nettbutikken som brukervennlig.

Ettersom brukervennlighet har en positiv effekt på lojaliteten vil høyere brukervennlighet tilsi sterkere lojalitet. I vår empiriske undersøkelse var også brukervennlighet begrepet med størst signifikans hos forbrukeren. Derfor er det absolutt essensielt at bedriften streber etter å justere nettbutikken etter kundens synspunkter på god brukervennligheten. Det vil sørge for at forbrukeren bruker nettbutikken mer, handler oftere, prøver fler av bedriftens tjenester eller produkter og anbefaler nettbutikken til andre. Brukervennlighet bør være en av hovedpunktene når man utarbeider eller investerer midler i en nettbutikk, ettersom det kommer frem som den viktigste faktoren blant servicekvaliteten forbrukeren oppfatter.

4. Brukerspesifikk tilpasning har en positiv effekt på lojaliteten. Segmentering er derfor viktig om en organisasjon skal generere lojalitet fra forskjellige kundebaser.

Forskjellige kunder har forskjellige ønsker og vil bli gledet på forskjellige måter. Ettersom *Customization* har en utelukkende positiv effekt på lojaliteten kan man anta at en høyere grad av spesifikk tilpasning betyr høyere grad av lojalitet. For å gjøre dette må bedriften segmentere kundebasen til den grad det er optimalt. Selv om tilpasningen forbedrer forholdet forbrukeren har til bedriften betyr ikke det at forholdet er ideelt. Segmenteringen hjelper bedriften i å analysere om kostnad forbundet med å opprettholde forholdet med hvert segment gjenspeiler seg i inntekten segmentet medbringer.

5. Organisasjoner med lojale kunder bør oppfordre til eWOM ettersom eWOM ser ut til å ha en positiv effekt den oppfattede servicekvaliteten.

Organisasjoner med fornøyde kunder bør i stor grad oppfordre de til å uttale seg om bedriften digitalt. Våre studier viser at eWOM forbindes positivt med servicekvalitet og derfor vil både eksisterende og potensielle kunders oppfattelse styrkes positivt ved eWOM. I tillegg viser teorien at formidleren på dette viset vil fungere som markedsfører, selger og kundeservice ovenfor mottageren.

6. Organisasjoner med trendbaserte varer og tjenester må forstå at forbrukerens lojalitet (eller mangelen på) kan være forbundet med varen eller tjenesten, ikke bedriften i seg selv.

Forbrukere måler stadig bedriftens egenskaper opp imot konkurrentenes egenskaper (kalkulert forpliktelse). Bedriftens evne til å opprettholde forbrukerens forventede opplevelse er en del av den oppfattede servicekvaliteten som skaper lojalitet. På grunn av dette er det uhyre viktig at bedrifter som opererer med trendbaserte varer kontinuerlig tar stilling til om varens/tjenestens/merkevarens forbrukerlojalitet er fallende. Etersom lojalitet eller mangel på lojalitet mot varene/tjenestene kan ha innvirkning på bedriften, må bedriften lære å tilpasse seg. Om bedriften ikke er våken kan det føre til frafallende kunder.

6.3 Videre forskning

Det kan innimellom være sånn at man mot slutten av en undersøkelse sitter igjen med nesten like mange spørsmål som når man startet. Ofte åpner undersøkelsen øynene for nye, interessante syn på temaet. I henhold til dette ønsker vi å oppfordre andre til å ta forskningen vår videre – og håper at vi selv får mulighet til å gjøre det samme. Dette avsnittet er derfor dedikert til det vi syntes virker spesielt interessant å forske videre på.

6.3.1 Lojalitet som tre begrep

Etersom teoriene vi la til grunn ga oss tre forskjellige prinsipper for lojalitet ville det vært interessant å måle lojaliteten med separate begrep, altså gjenkjøp, innstilling og anbefaling. Kan det være sånn at enkelte av SERVQUAL-faktorene bare har, eller har spesielt innvirkning på en av lojalitetsprinsippene? Kan eWOM ha en modererende faktor for en del av lojaliteten, men ikke lojaliteten som en helhet? Kan f.eks *Responsiveness* bli forsterket av eWOM og ha innvirkning på innstilling til merkevaren, men ikke gjenkjøp? Vi vurderte selv å måle dette – men måtte konkludere med at vi ikke hadde verken tidsramme eller ressurser nok til å gjøre så vellykket.

6.3.2 SERVQUAL i Kano

Vår analyse ga dessverre ikke resultat nok til å utrykke i hvem grad tre av SERVQUAL-faktorene var relevante, innvirkende eller betydelige for lojalitet. Vi så derimot at de to signifikante faktorene var veldig relevante for lojaliteten. En redegjørelse for hvordan de forskjellige faktorene klassifiseres av digitale forbrukere er noe vi har savnet for denne oppgaven. En undersøkelse som gir inntrykk av de forskjellige SERVQUAL-faktorenes digitale tilhørighet Bermans Kano-modell ville derfor vært ekstremt interessant å se.

Litteratur og kildehenvisning

ACNielsen. 2007. "Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report" 21 October.

Anderson, E.W. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol.1 (1): 5-17

Anderson, E.W., B. Weitz. 1992. "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels." *Journal of Marketing Research* 29 (1): 18-34.

Anderson, J.C., J.A. Narus. 2004. Business Market Management. *Understanding, creating and delivering value*. 3. Utg. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Berman, B. 2005. "How to delight your customers." *California Management Review* Vol. 48: 129-151

Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, Neil Rabjohn. 2008 "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities." *Internet Research*, Vol. 18 (3): 229-247

Christophersen, Knut Andreas. 2009. *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. 4. Utg. Oslo: Unipub

Day, G.S. 1966. "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3): 29-35.

Dichter, E. 1966 "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, Vol.44 (6): 147-166

Du, R.Y. og W.A Kamakura. 2011. "Measuring contagion in the diffusion of consumer packaged goods." *Journal of Marketing Research*, Vol.48 (1): 28-47

Gee, Robert, Graham Coates, Mike Nicholson. 2008. "Understanding and profitably managing customer loyalty." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 (4): 359-374

Gefen, David, Detmar Straub. 2000. "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption." *Journal of Information Systems* Vol. 1 (8)

Gisperud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1. Utg. Kristiansand; Høyskoleforlaget.

Goldsmith, R.E. 2006. "Electronic Word-of-Mouth." I *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. Mehdi Khosrow-Pour, 408-412. Hershey, PA: Idea Group Publishing

Graeff, Timothy, Susan Harmon. 2002. "Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 (4): 302-318

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, Inger Roos. 2005. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention." *Journal of Marketing* Vol. 69 (10): 210–218

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: *What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*" *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18 (1) 38–52

Ho, Y. C., Melanie, Dempsey 2010, "Viral marketing: motivation to forward online content." *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 1000-1006

Holbrook, Morris B, Kim P. Corfman. 1985. "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again." i *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, 31-57. Lexington, MA: Lexington Books

Jacobsen, Dag Ingvar, 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 2. Utg. Kristiansand, Høyskoleforlaget.

Jarvis, Lance. James Wilcox. 1977. "True vendor loyalty or simple repeat purchase behavior." *Industrial Marketing Management*, Vol 6 (1): 9.

Kandampully, Jay A. 2007. *Services management: The new paradigm in hospitality*. 2. Utg. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kano, Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji. 1984. "Attractive quality and must-be quality." *Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14 (2): 147-156

Kim, K., B. Prabhakar. 2000. "Initial trust, perceived risk, and the adoption of Internet banking." *Proceedings of the twenty first international conference on information systems*: 537-543

Lang, Bodo. 2011. "How word of mouth communication varies across service encounters", *Managing Service Quality*, Vol. 21 (6) 583-598

Lee, Matthew K.O., Christy M.K. Cheung, Kai H. Lim, Choon Ling Sia. 2006. "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study" *Internet Research*, Vol. 16 (3): 289-303

Luo, X. 2009. "Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stockprices." *Marketing Science* Vol. 28 (1): 148-165

McAllister, Daniel. 1995. "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations." *The Academy of Management Journal* Vol. 38 (1): 24-59

- Mittal, V., J. Katrichis. 2000. "Distinctions between new and loyal customers", *Marketing Research, Vol.12*: 26-32
- McCloskey, Donna Weaver. 2006. "The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Customers" *Journal of Organizational and End User Computing Vol. 18 (3)*:
- McMahon-Beattie, U. 2005. "Future Revenue Management". *Journal of Revenue and Pricing Vol. 4 (4)* 406-407
- Morgan, R.M., S. Hunt. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing Vol. 58*: 20-38
- Milne, George R, Andrew J. Rohm. 2004. "Just What the Doctor Ordered: The Role of Information Sensitivity and Trust in Reducing Medical Information Privacy Concern," *Journal of Business Research, Vol. 54 (9)*: 1000-1011.
- , 2000. "Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-in and Opt-out Alternatives." *Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 19 (2)*: 238-249.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. Utg. New York: McGraw-Hill.
- Pfeifer, P.E., H. Bang. 2005. "Non-parametric estimation of mean customer lifetime value" *Journal of Interactive Marketing Volume 19 (4)*: 48-66
- Reibstein, D.J. 2002. "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?" *Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4)*: 465-473
- Reichheld, Frederick, Phil Schefter. 2000. "E-Loyalty: Your secret weapon on the web." *Harvard Business Review 78 (4)*: 105-113

Ribbink, Dina, Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander, Sandra Streukens. 2004. "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet." *Managing Service Quality*, Vol. 14 (6): 446-456

Rust, Roland, P.K. Kannan. 2003. "A new paradigm for business in the electronic environment." E-Services: A cornucopia of digital offerings ushers in the Net-based evolution, Vol. 46 (6): 36-42

Ryu, G., J.K Han. 2009. "Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: the impact of other opinions on WOM likelihood and valence", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.19 (3): 403-415

Seth, A., K. Momaya, H.M. Gupta. 2005. "An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication." *Journal of Services Research Special Issue*: 173-85

Singh, Jagdip, Deepak Sirdeshmukh. 2000. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 150–167

Sivadas, Eugene, Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 (2): 73-82.

Srinivasan, Srini, Rolph Anderson, Kishore Ponnnavolu. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." *Journal of Retailing* Vol. 78 (1): 45-50

Venkateswaran, R. 2003. "A customer satisfied in not a customer retained." *Indian Institute of Management at Bangalore Management Review*: 120-123.

Wolfenbarger, M.F., M.C. Gilly. 2003. "ETAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailing quality." *Journal of Retailing*, 79 (3): 183-198.

Zeithaml, V., A. Parasuraman, Leonard Berry. 1990. *Delivering Quality Service; Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press

Vedlegg 1, side 1 – Spørreundersøkelse: Follestad AS.

1. Hva er din alder?

(Oppgi kun ett svar)

- 12-16
- 17-22
- 23-27
- 28-35
- 36-50
- 51-70
- 71-

2. Hvor ofte handler du hos Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

- Svært sjeldent
- Ganske sjeldent
- Litt sjeldent
- Hverken eller
- Litt ofte
- Ganske ofte
- Svært ofte

Vedlegg 1, side 2 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

3. Hvor ofte besøker du siden Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Svært sjeldent	Ganske sjeldent	Litt sjeldent	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte	Svært ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Hvor tilfreds er du med Follestads nettbutikk i sin helhet?

(Oppgi kun ett svar)

Svært utilfreds	Ganske utilfreds	Litt utilfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Follestads nettbutikk til andre?

(Oppgi kun ett svar)

Svært usannsynlig	Ganske usannsynlig	Litt usannsynlig	Hverken eller	Litt sannsynlig	Ganske sannsynlig	Svært sannsynlig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 3 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

6. Hvor sannsynlig er det at du vil handle fra Follestad.no i fremtiden?

(Oppgi kun ett svar)

Svært usannsynlig	Ganske usannsynlig	Litt usannsynlig	Hverken eller	Litt sannsynlig	Ganske sannsynlig	Svært sannsynlig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Hvor tilfreds er du med brukervennligheten hos Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Svært utilfreds	Ganske utilfreds	Litt utilfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hvordan synes du det er å finne frem på Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Svært vanskelig	Ganske vanskelig	Litt vanskelig	Hverken eller	Litt enkelt	Ganske enkelt	Svært enkelt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 4 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

9. Hvor oversiktlig vil du si Follestad.no er?

(Oppgi kun ett svar)

vært uoversiktlig	Ganske uoversiktlig	Litt uoversiktlig	Hverken eller	Litt oversiktlig	Gansk oversiktlig	vært oversiktlig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Hvordan synes du det er å gjennomføre et kjøp på Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Svært vanskelig	Ganske vanskelig	Litt vanskelig	Hverken eller	Litt enkelt	Ganske enkelt	Svært enkelt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Hvor tilfreds er du med beskrivelsen av produktene?

(Oppgi kun ett svar)

Svært utilfreds	Ganske utilfreds	Litt utilfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hvor tilfreds er du med utseende til Follestads nettbutikk?

(Oppgi kun ett svar)

Svært utilfreds	Ganske tilfreds	Litt utilfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 5 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

13. Hvordan syntes du det er å finne frem til informasjonen du søker på Follestad.no?

(Opp i kun ett svar)

Svært vanskelig	Ganske vanskelig	Litt vanskelig	Hverken eller	Litt enkelt	Ganske enkelt	Svært enkelt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. I hvilken grad synes du Follestads nettbutikk står i stil til Follestad som merkenavn?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Nøytral	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. I hvilken grad har du tillit til betalingsløsningene Follestad.no bruker?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken eller	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. I hvilken grad har du tillit til at Follestad.no behandler din private informasjon på en tilfredsstillende måte?

(Opp i kun ett svar)

Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken eller	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 6 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

17. Hvor ofte handler du klær på nettet?

(Oppgi gjerne flere svar)

Svært sjeldent	Ganske sjeldent	Litt sjeldent	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. I hvilken grad opplever du reklamen på Follestad.no som relevant for deg?

(Oppgi kun ett svar)

Svært urelevant	Ganske urelevant	Litt urelevant	Hverken eller	Litt relevant	Ganske relevant	Svært relevant
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Hvor ofte benytter du deg av denne reklamen til å utføre ytterligere kjøp?

(Oppgi kun ett svar)

Svært sjeldent	Ganske sjeldent	Litt sjeldent	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte	Svært ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. I hvilken grad føler du deg hjemme på Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken eller	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 7 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

21. Hvor ofte får du reklame- og tilbudsmail fra Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Sært sjeldent	Ganske sjeldent	Litt sjeldent	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte	Sært ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Hvor tilfreds er du med mailen som kommer fra Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Utlfreds	Ganske utlfreds	Litt utlfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Hvor ofte kontakter du Follestad.no?

(Oppgi kun ett svar)

Svært sjeldent	Ganske sjeldent	Litt sjeldent	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte	Svært ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Hvordan er det å få kontakt med Follestad.no?

(Oppgi kun et svar)

Svært vanskelig	Ganske vanskelig	Litt vanskelig	Hverken eller	Litt enkelt	Ganske enkelt	Svært enkelt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 8 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

25. Hvor tilfreds var du med Follestads besvaringstid?

(Oppgi kun ett svar)

Svært utilfreds	Ganske utilfreds	Litt utilfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Hvor tilfreds var du med svaret du fikk?

(Oppgi kun ett svar)

Svært utilfreds	Ganske utilfreds	Litt utilfreds	Hverken eller	Litt tilfreds	Ganske tilfreds	Svært tilfreds
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Hvor ofte leser du kommentarer om Follestad på nettet? (blogger, anmeldelser, facebook, forumer etc)

(Oppgi kun ett svar)

Svært sjelden	Ganske sjelden	Litt sjelden	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte	Svært ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Hvordan har du oppfattet disse kommentarene?

(Oppgi kun ett svar)

Svært negative	Ganske Negative	Litt negative	Hverken eller	Litt positive	Ganske positive	Svært positive
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 9 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

29. Hvor ofte leser du kommentarer på Follestad's egne sider? (Facebook, blogg etc.)

(Oppgi kun ett svar)

vært sjeldent	Ganske sjeldent	Litt sjeldent	Hverken eller	Litt ofte	Ganske ofte	Svært ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Hvordan har du oppfattet disse kommentarene?

(Oppgi kun ett svar)

Svært negative	Ganske Negativ	Litt negative	Hverken eller	Litt positive	Ganske positive	Svært positive
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 3, side 7 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

31. I hvilken grad passer kommentarene inn med dine egne meninger?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Ganske liten grad	Litt liten grad	Hverken eller	Litt stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. I hvilken grad har du tillit til personen bak kommentarene?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Ganske liten grad	Litt liten grad	Hverken eller	Litt stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 1, side 10 - Spørreundersøkelse: Follestad AS.

33. Hva er sannsynligheten for at du vil uttale deg om Follestad på nettet i fremtiden?

(Oppgi kun ett svar)

Svært sannsynlig	Ganske usannsynlig	Litt usannsynlig	Hverken eller	Litt sannsynlig	Ganske sannsynlig	Svært sannsynlig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Takk for din deltagelse! Husk å trykke på AVS UTT" f r du l kke siden.

Send kodeordet "TAKK" til aron@follestad.com for å være med i trekningen av en gave!

Vedlegg 2, side 1 - Faktoranalyse

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 2 Hvor ofte handler du hos Follestad.no?	.349
Spørsmål 3 Hvor ofte besøker du siden Follestad.no?	.692
Spørsmål 4 Hvor tilfreds er du med Follestad's nettbutikk i sin helhet?	.569
Spørsmål 5 Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Follestad's netbutikk til andre?	.722
Spørsmål 6 Hvor sannsynlig er det at du vil handle fra Follestad.no i fremtiden?	.706

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 7 Hvor tilfreds er du med brukervennligheten hos Follestad.no?	.887
Spørsmål 8 Hvordan synes du det er å finne frem på Follestad.no?	.772
Spørsmål 9 Hvor oversiktlig vil du si Follestad.no er?	.854
Spørsmål 10 Hvordan synes du det er å gjennomføre ett kjøp på Follestad.no	.720
Spørsmål 11 Hvor tilfreds er du med beskrivelsen av produktene?	.600

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 12 Hvor tilfreds er du med utseende til Follestad's nettbutikk?	.808
Spørsmål 13 Hvordan synes du det er å finne frem til informasjonen du søker på Follestad.no?	.649
Spørsmål 14 I hvilken grad synes du Follestad's nettbutikk står i stil til Follestad som merkenavn?	.752

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Communalities

	Initial
Spørsmål 15 I hvilken grad har du tillit til betalingsløsningene Follestad.no bruker?	.305
Spørsmål 16 I hvilken grad har du tillit til at Follestad.no behandler din private informasjon på en tilfredstillende måte?	.305

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vedlegg 2, side 2 - Faktoranalyse

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 18 I hvilken grad opplever du reklamen på Follestad.no som relevant for deg?	.721
Spørsmål 19 Hvor ofte benytter du deg av denne reklamen til å utføre ytterligere kjøp?	.751
Spørsmål 20 I hvilken grad føler du deg hjemme på Follestad.no	.655
Spørsmål 21 Hvor ofte får du Reklame- og tilbudsmail fra Follestad.no?	.283
Spørsmål 22 Hvor tilfreds er du med mailen som kommer fra Follestad.no?	.328

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 23 Hvor ofte kontakter du Follestad.no?	.308
Spørsmål 24 Hvordan er det å få kontakt med Follestad.no?	.774
Spørsmål 25 Hvor tilfreds var du med Follestads besvaringstid?	.906
Spørsmål 26 Hvor tilfreds var du med svaret du fikk?	.739

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Spørsmål 27 Hvor ofte leser du kommentarer om Follestad på nettet?	.696
Spørsmål 28 Hvordan har du oppfattet disse komentarene?	.781
Spørsmål 29 Hvor ofte leser du kommentarer på Follestads egne sider?	.723
Spørsmål 30 Hvordan har du oppfattet disse kommentarene?	.849
Spørsmål 31 I hvilken grad passer kommentarene inn med dine egne meninger?	.716
Spørsmål 32 I hvilken grad har du tillit til personen bak kommentarene?	.644
Spørsmål 33 Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil uttale deg om Follestad på nettet?	.620

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Vedlegg 3 - Moderatoranalyse

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.02 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

Model = 1
 Y = Lojalite
 X = SERVQUAL
 M = eWOM

Sample size
 104

Outcome: Lojalite

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,7020	,4928	32,3919	3,0000	100,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,8044	2,3919	-,7544	,4524	-6,5500	2,9411
eWOM	,4791	,4681	1,0234	,3086	-,4496	1,4078
SERVQUAL	,2674	,1275	2,0970	,0385	,0144	,5205
int_1	-,0141	,0236	-,6001	,5498	-,0609	,0326

Interactions:

int_1 SERVQUAL X eWOM

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0018	,3601	1,0000	100,0000	,5498

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

eWOM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,8401	,2131	,0454	4,6936	,0000	,1230	,3032
4,9918	,1969	,0315	6,2418	,0000	,1343	,2594
6,1434	,1806	,0374	4,8262	,0000	,1063	,2548

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Vedlegg 4 – Medierende analyse

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.02 *****
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.  http://www.afhayes.com
*****
Model = 4
  Y = Lojalite
  X = SERVQUAL
  M = eWOM

Sample size
      104

*****
Outcome: eWOM

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
      ,6301    ,3970    67,1478    1,0000    102,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,1878    ,4725    2,5138    ,0135    ,2506    2,1250
SERVQUAL    ,1873    ,0229    8,1944    ,0000    ,1420    ,2326

*****
Outcome: Lojalite

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
      ,7007    ,4910    48,7165    2,0000    101,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,4023    ,5102    -,7885    ,4323    -1,4145    ,6099
eWOM        ,2052    ,1038    1,9778    ,0507    -,0006    ,4110
SERVQUAL    ,1932    ,0308    6,2635    ,0000    ,1320    ,2544

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****
```