



LUND UNIVERSITY

Ett kundperspektiv på varumärkens digitala kompetenser – Hur varumärken kan bygga varumärkeskapital och kundlojalitet genom digital kompetens

Anselmsson, Johan; Tunca, Burak

2024

Document Version:
Annan version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J., & Tunca, B. (2024). *Ett kundperspektiv på varumärkens digitala kompetenser – Hur varumärken kan bygga varumärkeskapital och kundlojalitet genom digital kompetens*. (s. 1-14). (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series; Nr 2024:1).

Total number of authors:
2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Ett kundperspektiv på varumärkens digitala kompetenser – Hur varumärken kan bygga varumärkeskapital och kundlojalitet genom digital kompetens

Författare:

Johan Anselmsson

Burak Tunca

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2024:01

Nyckelord: varumärke, varumärkeskapital, positionering, digital marknadsföring

Abstract

Denna studie syftar till att ta reda på vad digital kompetens kan vara ur ett kundperspektiv, och hur detta kan påverka en organisations kundbaserade varumärkeskapital. Genom 100 kvalitativa intervjuer framkommer att digital kompetens primärt associeras till funktionella aspekter såsom tillgänglighet, support och betalningslösningar. Resultaten visar på en begränsad koppling till mindre funktionella aspekter såsom kundens uppfattning om pålitlighet och nytänkande. Genom en modell uppdelad i tio olika dimensioner framstår det tydligt att både innehåll (VAD) och leverans (HUR) är av relevans för att skapa en positiv digital upplevelse och varumärkesimage, såsom att framstå som digitalt kompetent. Härigenom betonas behovet av balans mellan innehåll och leverans för en framgångsrik digital varumärkesstrategi, där både estetisk upplevelse och funktionalitet spelar en central roll. Dock återstår det att kvantitativt utvärdera företags prestationer inom VAD och HUR för att förstå i vilken utsträckning de kan skapa unika konkurrensfördelar och möta kundernas förväntningar på lång sikt.

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Digital transformation är en av de starkaste krafterna som driver ekonomisk och social utveckling just nu. På nationell nivå ses digitalisering i dag som en konkurrensfördel för länder som vill bli globala ekonomiska stormakter. Genom att uppmärksamma möjligheterna i den digitala revolutionen har exempelvis Sverige kontinuerligt fokuserat på att utveckla policyer för att dra nytta av de möjligheter som digitaliseringen erbjuder individer, samhälle, offentlig sektor och näringsliv (Regeringskansliet, 2014). För att främja implementeringen av dessa strategier inrättades Digitaliseringsrådet 2017, med uppdraget att göra Sverige bäst i världen på digital kompetens. 2023 var Sverige den sjunde mest digitalt konkurrenskraftiga ekonomin i världen efter bl.a. USA och Singapore, enligt IMD (World Digital Competitiveness Index, som mäter ländernas beredskap att anamma digital teknik; IMD 2023).

I en miljö där företag i allt högre grad konkurrerar med digital kompetens och användning av digital teknik blir det viktigt att förstå betydelsen av digital marknadsföring, särskilt med tanke på de ökande marknadsinvesteringar som läggs på digitala lösningar. Sedan 2018 står digitala utgifter för mer än 50 procent av medieutgifterna över hela världen (eMarketer, 2019).

1.2. Problem

Digital teknik har bildat nya ekosystem och förvandlat ekonomier i en aldrig tidigare skådad takt. De organisationer som anammat digitaliseringen har generellt erhållit positiv avkastning på sina digitala investeringar (Bock, Iansiti och Lakhani, 2017), och de länder som uppmuntrat digital teknik har lyckats skapa BNP-tillväxt utöver det vanliga (Oxford Economics, 2015). Andra effekter av ökad digitalisering kan vara större exponering och kännedom, förbättrad image och ökat kundengagemang (Se t.ex. [Biswas and Burman, 2009](#)).

Många företag har dock varit osäkra på sina digitala strategier, och det finns stora variationer i digital framgång mellan företag och branscher (Bughin *et al.*, 2018). Två huvudförklaringar är:

1. De flesta företag vet inte vad digitalisering egentligen innebär.
2. Felaktig förståelse av digitaliseringens ekonomi och vilka strategier som driver framgång.

Det saknas i stort sett systematisk forskning om framgångar och misslyckanden relaterade till digitalisering av marknadsföringsprocesser, funktioner och aktiviteter. För några år sedan presenterades rapporter om hur några av världens starkaste varumärken, såsom P&G och Adidas, hade tappat i varumärkesstyrka och basförsäljning på grund av digitala felsatsningar i varumärkesbygget (Hammett *et al.*, 2019; Vizard, 2019).

Länge kunde företag använda traditionella massmarknadsföringsmetoder för att kommunicera varumärket till konsumenterna, men utvecklingen av internet och uppkomsten av sociala medier har påverkat traditionell varumärkeskommunikation och flyttat fokus från varumärkesbygge till onlinebaserade och digitaliserade interaktioner och relationer (Christodoulides, 2009; Kohli m.fl., 2015). Det finns således ett ökat och akut behov av att bättre förstå digitaliseringens fördelar och risker i varumärkesbygget.

Ett antal studier visar att konsumenters uppfattning om företags digitala kompetenser kan påverka viljan att köpa från ett varumärke snarare än från ett annat (Dwivedi and McDonald, 2020; Pizzi *et al.*, 2020). Förklaringen är bl.a. signaleringseffekter (Li *et al.*, 2022). Det finns teoretiska definitioner av vad digitala kompetenser är när det gäller varumärkesbygge, men väldigt lite forskning om hur konsumenter ser på digital kompetens och vilka aspekter av digital kompetens som är relevanta för dem.

Denna studie har ett explorativt syfte och ska identifiera faktorer som påverkar kundernas övergripande uppfattning om digital kompetens. Vidare ska studien utveckla förståelse av hur varumärkens digitala prestanda uppfattas av kunder och konsumenter. Målet är att förstå hur ett intryck av digital kompetens hos ett företag kan påverka konsumenternas uppfattning om varumärket som helhet, liksom deras vilja att köpa eller betala extra för lösningar från varumärken som upplevs ha högre grad av digital kompetens.

2. Teoretiskt ramverk

2.1. Digital varumärkeskompetens

Digitalisering och varumärken kan förstås utifrån fyra olika perspektiv (Biswas och Burman, 2009; Li, et al 2022):

1. *Produkten*: Kompetens när ett varumärke ändrar sin produkt med hjälp av digital teknik.
2. *Varumärkeselement*: Kompetens gällande varumärkesrelaterade element som visas med hjälp av digital teknik, exempelvis varumärken, logotyper, slogans, berättelser och kulturer.
3. *Operativa processer*: Kompetensgällande digital teknik och digitala kanaler för att bygga varumärkeskapital, till exempel genom att öka varumärkeskännet och varumärkesimage med hjälp av digital teknik, t.ex. i sociala medier.
4. *Varumärkeskommunikation*: Kompetens genom att använda digital teknik i varumärkeskommunikation, dvs vad man kommunicerar i utvecklande syfte.

Dessa fyra områden är en blandning av externa och interna perspektiv. Denna studie fokuserar dock på externa aspekter och kundernas upplevelser.

2.2. Kundbaserat varumärkeskapital

Den teoretiska utgångspunkten och ramverket för denna studie är kundbaserat varumärkeskapital. Det innebär att varumärkens ekonomiska framgång kan förklaras av att de lyckas väl med att bygga positiva tankar, känslor och beteenden kopplade till sina produkter, tjänster och erbjudanden (t.ex. Kotler och Keller, 2016). I en sådan kontext handlar digital kompetens om aspekter av digitalisering som konsumenten kan uppfatta och uppleva, och som kan inverka på varumärkenas ekonomiska framgång.

Två vanliga och välrefererade modeller för att förstå kundbaserat varumärkeskapital och hur detta byggs upp har utvecklats av Aaker (1991, 1996) och Keller (2001).

Aakers modell är ett systemorienterat sätt att betrakta aspekten kundupplevd digital kompetens. Aaker ser varumärkeskapital som ett balanserat system av fyra komponenter som samspelar och påverkar varandra. Detta ramverk består av:

- Kännet och lojalitet.
- Kvalitetsgenskaper kopplade till produkten.
- Associationer kopplade mer till det som ligger runt om produkten. Associationerna kan avse organisationen bakom produkterna och varumärket, eller de konsumenter som använder varumärket.

Här hittar vi digitala kompetenser både under kvaliteter och associationer, som i sin tur påverkar (eller påverkas av) kundernas kännet om och lojalitet till varumärket. Det är rimligt att föreställa sig att digital kompetens kan påverka kännet och lojalitet genom att kvaliteten i erbjudandet kan höjas. Digital kompetens eller inkompetens skulle också kunna påverka associationerna till företaget och dess kunder.

Kellers modell är ett annat men liknande sätt att beskriva betydelsen av digital kompetens inom detta område. Uppfattningen om ett varumärkes digitala kompetenser placeras i en varumärkesbyggande process. Denna sträcker sig från kännet och kategorirelaterad kunskap om varumärket, via funktionella och emotionella uppfattningar om vad varumärket står för, till hur konsumenten svarar på detta i termer av engagemang, känslomässig lojalitet

och faktiskt köpbeteende (Keller , 2001). Uppfattningen om företagets digitala kompetens kan i detta sammanhang kopplas såväl till funktionella associationer som till mer emotionella aspekter och hur dessa påverkar konsumenters engagemang, lojalitet och köpbeteende.

Precis som i tidigare modeller av Aaker såväl som Keller kan digital kompetens hjälpa till att göra varumärket mer känt genom att finnas i relevanta kanaler och kommunicera på ett för respektive kanal optimalt sätt. Den funktionella sidan handlar om vilka digitala produkter och tjänster som levereras och hur bra dessa levereras. Den psykologiska och sociala sidan anknyter mer till vilken typ av användare och vilken varumärkespersonlighet ett varumärke får genom sina olika digitala aktiviteter. Vi kan tänka oss att företag kan utstråla kompetens, men också att de framstår som moderna och sociala genom att vara synliga och agera skickligt i sociala medier och andra digitala sammanhang (se t.ex. Anselmsson och Burak, 2019). I Kellers ramverk skulle en bild av att företaget är socialt kompetent – förutsatt att detta skapar värde för kunden – kunna göra kunderna mer engagerade, lojala och köpvilliga. Digital kompetens skulle också kunna öka kundernas möjligheter att uttrycka sitt engagemang via delning eller likes. Digitala register och plattformar skulle kunna underlätta för företaget att identifiera, hålla reda på och belöna lojala kunder, och härigenom skulle de digitala satsningarna få ännu större effekt.

Befintlig forskning och litteratur om konsumenters uppfattning, och organisationers och varumärkens digitala kompetens, är inte tillräckligt omfattande eller specifika för att förstå eller förklara effekten på företags varumärkeskapital eller framgång. Därför behövs en öppen och mer utforskande studie av konsumenters uppfattningar, beteenden och behov där digital kompetens står i fokus.

3. Metod

3.1. Datainsamling

Personliga onlineintervjuer genomfördes med 100 slumpmässigt utvalda respondenter, i syfte att representera alla typer av geografiska och demografiska konsumentegenskaper. Personliga intervjuer hade till exempel inte möjliggjort en lika stor geografisk spridning. Urvalet samlades in från Dynatas konsumentpanel. De enda kriterierna för att delta var att respondenten måste vara bosatt i Sverige och vara minst 20 år gammal.

3.2. Enkätdesign

Enkäten delades in i sju olika teman som brukar behandlas i litteratur om digitalisering och där kunden interagerar eller har möjlighet att göra en utvärdering: Digitalisering, Information, Dialog, Betalning och handel, Webbsidan, Datahantering och Renodlade produkter. Under samtliga teman användes så kallad laddering-teknik (se t.ex. Gutman, 1991; Anselmsson, Johansson och Bondesson, 2007). Det innebär att respondenterna först fick ange ett företag som var en förebild inom respektive tema: *”Kan du komma på något företag, varumärke eller typ av bransch som är speciellt bra på att erbjuda digitala tjänster, produkter, lösningar eller information?”* När ett företag eller varumärke namngetts fick respondenterna motivera sitt val: *”Vad är det som du tycker de gjort så bra?”*. Samma procedur upprepades sedan för företag som är motsatsen till förebilder. Proceduren upprepades inom vart och ett av studiens olika teman.

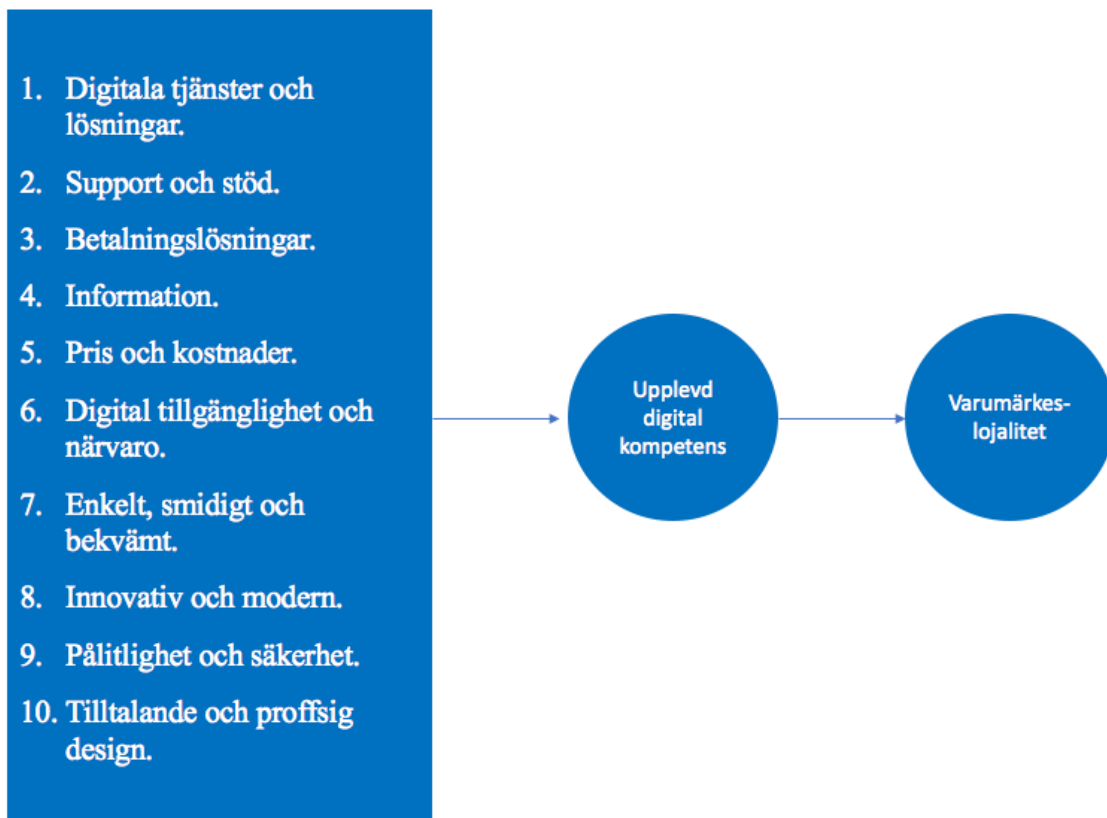
3.3. Utvalda produktkategorier

Respondenterna avgränsades inte till någon specifik kategori eller industri. Istället bad vi dem att tänka på vilken organisation som helst: *”Denna enkät handlar om olika varumärken och företag som du stöter på i din vardag och hur pass digitaliserade du upplever att dessa är Det kan handla om allt från handel, service, varor, produkter i eller utanför Sverige.”*

Däremot avgränsas studien till varu- eller tjänsteproducerande verksamheter som konsumenter kan interagera med via skärm: *”Med digitalisering menar vi kontakter och tjänster som du kan erhålla via dator, mobil eller serviceautomater och som bygger på att du interagerar via någon typ av skärm.”*

4. Resultat och analys – ett nytt ramverk för konsumentupplevd digitalisering

Insikter från våra konsumentintervjuer ligger till grund för ett ramverk med tio olika teman som sammanfattar hur ett företags digitala kompetens skulle kunna påverka det kundbaserade varumärkeskapitalet och kundernas lojalitet (köp- och betalningsvilja). Intervjuerna visade att respondenterna, oavsett kategori, använde liknande kriterier för att utvärdera varumärkens digitala kompetenser. Dessa teman eller nyckelkategorier presenteras i Figur 1.



Figur 1. Tio dimensioner av digital kompetens och möjlig inverkan på varumärkeslojalitet

De tio kategorierna har sedan analyserats utifrån tidigare forskning med koppling till konsumentperspektiv på digital marknadsföring, handel och service. Vi tänker oss att de tio dimensionerna i första hand påverkar den externa bilden av hur digitalt kompetent varumärket eller organisationen kopplad till varumärket är. För att vara relevant med avseende på

varumärkeskapital bör en sådan helhetsuppfattning sedan inverka på engagemanget för och lojaliteten till varumärket.

4.1 Digitala tjänster och lösningar

Denna dimension handlar om bredd och kvalitet på olika tjänster och lösningar som kan göras digitala och som kan erbjudas via de plattformar som behandlades under dimensionen. Några exempel på enkätsvar är: "Digital närvaro": *"Erbjuder alla digitala tjänster som behövs"*, *"Erbjuder helhetslösningar"*, *"Erbjuder lösningar som tillåter personligt anpassade varor och tjänster"*, *"Håller hög kvalitet på sina digitala lösningar"*.

Det är viktigt för företaget att erbjuda digitala tjänster eftersom många människor i dag förväntar sig att kunna göra saker online och använda digitala verktyg för att kommunicera och interagera med företag. Redan genom att t.ex. banker närvarar på digitala plattformar uppstår och upptäcks behov av nya tjänster och sätt att tillfredsställa kunden (Menor och Roth, 2007). Parida *et al.* (2019) visar i ett antal studier hur digitalisering av tjänster och lösningar ökar kundnöjdheten. I en studie av blockkedjeteknologins fördelar för ett varumärke hörde informationsutbyte och kundanpassning till de viktigaste fördelarna (Boukis, 2020). I forskning om varumärkeskapital tillhör dessa aspekter det så kallade primärerbjudandet, och landar under varumärkets mer funktionella prestationer (se t.ex. Keller, 2001, eller kvalitetsdimensionen hos Aaker, 1991, 1996).

Proposition 1:

Ett bra utbud av digitala tjänster (bredd, kvalitet, kundanpassning och helhetslösningar) har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.2. Support och stöd

En typ av svar rörde support och möjlighet att få hjälp om man stöter på problem. Bland de fria svaren nämns exempelvis: *"Bra chat"*, *"Tillgänglig telefonsupport online om det behövs"*, *"Personliga svar i digital kommunikation"*, *"Snabba på att svara på frågor jag ställer online"*, *"Tydlig kontaktinformation i digitala kanaler"*.

I traditionell servicelitteratur talar man om stödjande service i tjänsteerbjudandet (t.ex. Grönroos, 2007). I en studie av webbsidor och e-servicekvalitet hade support näst starkast påverkan på viljan att rekommendera ett telekomföretag (Zhou *et al.*, 2019). I den studien definierades support som *"Guiderna i deras olika mobiltjänstsidor är väl utformade och hjälper mig att hitta viktig information som jag behöver"*, *"Jag får svar i rätt tid från kundtjänst online när jag ber om hjälp"*, *"Onlinekundtjänstrepresentanter på webbplatsen kan alltid lösa mina problem effektivt"*.

I traditionell litteratur om varumärkeskapital skulle dessa aspekter landa under varumärkets prestationer och sekundära aspekter såsom serviceeffektivitet (Keller, 2001) respektive varumärkeskvaliteter (Aaker, 1991, 1996).

Proposition 2: Bra stöd och support har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.3. Betalningslösningar

Svaren i undersökningen betonade både bredden och kvaliteten i betalningssätten: *"Avbetalningsplaner"*, *"Har relevant historik på mina köp"*, *"Många betalningsalternativ"*, *"Säkra betalsystem"*.

I en studie av betalningslösningar (invoice, credit card, PayPal, and prepayment t), i 14 olika europeiska länder fann man att onlinehandlare måste ta hänsyn till transaktionskostnaderna och variationerna i dessa mellan olika länder och individer (Grüschow & Brette). Författarna föreslår att framtida forskning måste undersöka aspekter knutna till betalningslösningar som går bortom de transaktionsekonomiska och att det kan handla om bekvämlighet, användarvänlighet, säkerhet eller datahantering och hur detta kan påverka kunders, länders och kulturers användande av olika betalningssystem. Thangamuthu (2020) gjorde en sammanställning av olika former av elektroniska betalsystem där han betonar implikationerna med att betalningslösningarna erbjuds och är beroende av en tredje part, Han menar vidare att två av de viktigaste parametrarna är säkerhet och mängden alternativa lösningar.

I litteraturen om varumärkeskapital skulle även denna aspekt landa under varumärkets funktionella och sekundära aspekter, men kanske under generell service snarare än serviceeffektivitet (Keller, 2001). Enligt det mer systemorienterade synsättet borde aspekten kopplas till varumärkeskvaliteter (se Aaker, 1991 eller 1996).

Proposition 3: I relationer som innehåller betalningsmoment har bra digitala betalningslösningar (bredd och säkerhet) positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.4. Information

Av de öppna svaren i denna undersökning framgick tydligt att information är en viktig komponent för konsumenter i en onlinekontext: *"Bra på att informera i digitala kanaler"*, *"De har relevant information"*, *"Lagom frekvens på digital kommunikation och kontakter"*, *"Personligt anpassad information i sina digitala kanaler"*, *"Varierad information"*, *"Tydlig information i sina digitala kanaler"*, *"Berättar om nyheter och erbjudanden online"*, *"Här kan jag se min historik"*, *"Lagrar viktig information"*.

I en sammanställning av kvalitetsegenskaper hos företags webbplatser, och effekterna på lojaliteten, var information en viktig kvalitetsdimension (Zhou *et al.*, 2019). Exempel på viktiga aspekter kring information i deras studie var: *"Produkt- och kampanjtexter är tydliga och lätta att förstå"*, *"Viktig information som avgifter och kampanjer är korrekt"*, *"Det finns ingen inaktuell information på webbplatsen"* och *"Jag kan hitta det jag behöver"*. I en sammanställning av blockkedjeteknikens varumärkeseffekter var kommunikation och information en av fyra viktiga dimensioner (Boukis, 2020).

Proposition 4: Bra relevans, kvalitet och frekvens på information har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.5. Pris och kostnader

I de öppna svaren från respondenterna i denna studie förekom flera intressanta aspekter av pris: *"Bra priser i sina digitala kanaler"*, *"Bra rabatter online"*, *"Inga dolda avgifter"*

tillkommer”, ”Låga avgifter när det gäller onlinehandel”, ”Har bra medlemserbjudande”, ”Prisvärda” och ”Fri frakt”.

I en studie av varumärkeskapital och onlineföretag hävdade Rios & Riquelme (2008) att pris borde vara en viktig fråga i global onlinekonkurrens, och en av deras huvudfrågor var hur låga priser och värde för pengarna skulle korrelera med varumärkeskapital. Studien fann att värde för pengarna, som operationaliserats som en blandning av kvalitets- och prismått, har en signifikant korrelation till både kundlojalitet och varumärkeskapitalet. I en empirisk studie av digitalkameror och relaterad utrustning fann man att av de två alternativa strategierna, att prissätta med eller utan frakt inkluderat, så attraherade det lite högre priset men med fri frakt fler kunder, samtidigt som denna strategi gav företagen lägre lönsamhet (Gümüş et al., 2013).

Priset och de signaler ett visst pris avger har varit en viktig komponent sedan de första modellerna av kundbaserat varumärkeskapital (t.ex. Keller, 2001). Prisdimensionen omfattar några olika prisuppfattningar som har visat sig relevanta i tidigare studier, inklusive upplevd värde för pengarna samt uppfattningar om låga priser och bra priserbjudanden (t.ex. Anderson och Srinivasan, 2003; Sullivan och Kim, 2018).

Proposition 5: Prisnivå, rabatter och avsaknad av dolda avgifter har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.6. Digital tillgänglighet och närvaro

Exempel på uttalanden från undersökningen är: *”Tillgängliga när man söker på dem online”, ”Bra e-post och nyhetsbrev”, ”Bra appar”, ”Bra närvaro och inlägg i sociala medier”, ”Bra webbsida”, ”Tillgängliga från alla typer av digitala enheter (smartphone, dator, padda etc)”.*

Här handlar det om vad företag gör för att vara tillgängliga i digitala kanaler och att de använder bra och lämpliga plattformar och digitala ekosystem. Detta bör vara viktigt för såväl tjänste- som tillverkningsföretag (Suroonen, 2022). Ganska mycket forskning betonar och försöker bevisa samma sak. En artikel om leverantörer av teknisk utrustning respektive streamingtjänster och juridisk rådgivning visar hur online-närvaro kan förändra affärsmodell såväl som kundpreferenser (Weill och Woerner, 2013). En studie av företags närvaro på sociala medier tyder på att det är svårare att ha en stark närvaro på sociala medier än enkelriktad online-närvaro, men att närvaro i sociala medier är mycket viktigt för att skapa kundlojalitet och engagemang (Mangold och Faulds, 2009).

Det finns ingen uppenbar koppling till närvaro och tillgänglighet i de grundläggande modellerna om varumärkeskapital, men Keller talar om service och serviceeffektivitet som en av de mer funktionella aspekterna av att bygga varumärkeskapital (Keller, 2001). Coca-Cola har t.ex. under lång tid i den analoga världen byggt sitt varumärke i konsumenternas medvetande genom att alltid vara närvarande i ett brett distributionsnät.

Proposition 6: Synlig och tillgänglig närvaro på relevanta digitala plattformar och kanaler har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.7. Enkelt, smidigt och bekvämt

Bland svaren förekom många aspekter kopplade till hur enkelt det var att komma i kontakt med, förstå och använda de digitala lösningarna: *"Allt samlat i några digitala kanaler"*, *"Alla deras digitala tjänster, appar och sidor är användarvänliga"*, *"Bra instruktioner"*, *"Enkelt att hitta det man söker i deras digitala kanaler"*, *"Enkelt språk i deras digitala kanaler"*, *"Deras digitala lösningar förenklar min vardag"*, *"Inget krångel med deras digitala lösningar och kanaler"*, *"Är enkla att kontakta via digitala kanaler"*.

I en studie av hur webbsidors kvalitet kan påverka kundlojaliteten inom telekom var *"enkelt och smidigt"* en av de viktigaste faktorerna för att skapa kundlojalitet (Zhou *et al.*, 2019). Exempel på viktiga aspekter var: *"De viktiga funktionerna eller innehållet presenterades väl på en framträdande plats på webbplatsen"*, *"Webbplatsen är enkel att använda"*, *"Navigeringen eller strukturen på hemsidan är tydlig och jag kan använda den för att snabbt hitta mitt mål"*, *"Rutinerna eller stegen var enkla och tydliga vid användning av till exempel tjänster"*.

En studie från e-handelns tidiga dagar visade att *"Enkel att använda"* var viktigt för att skapa köpvilja (Gefen, 2003). I en studie av självbetjäningsteknologier i butik visade det sig att *"Enkelt och smidigt"* hade positiv inverkan på serviceupplevelsen såväl som på lojaliteten till butiken (Anselmsson, 2001). Exempel på aspekter som utvärderades var: *"Det är okomplicerat att använda"*, *"Det är enkelt att förstå"*, *"Det är inte mycket jag behöver hålla reda på"*, *"Knappar och instruktioner är lätta att förstå"*, *"Är enkelt att använda"*.

Samtidigt finns flera studier som inte har kunnat styrka direkta samband mellan Enkelt att använda och varumärkeskapital eller lojalitet. Exempel är online-banktjänster, där författarna tror att resultatet berodde på för liten variation mellan bankerna som studerades (Hawari, 2011). En annan studie behandlade effekten av online-självbetjäningsteknologier och e-servicekvalitet i sjukhusmiljö på sjukhusets varumärkeskapital (AlSaleh, 2019). I sistnämnda studie var förklaringen alltför små skillnader och för lite erfarenhet av sådana system för att det ska påverka den övergripande bilden av och lojaliteten till sjukhuset.

Bekvämlighet är en stark drivkraft för konsumenter att testa e-handel (t.ex. Zerbini *et al.*, 2022) och är också viktig för konsumenternas utvärdering av webbutiker. Tidigare forskning har även lyft fram betydelsen av upplevd snabbhet och effektivitet (Sullivan och Kim, 2018), användarvänlighet (Gefen *et al.*, 2003; Srinivasan *et al.*, 2002; Yoo och Donthu, 2001a), enkel navigering (Wells *et al.*, 2011) och bekvämlighet under betalningsmomentet (Kim, 2019).

Utifrån traditionella modeller av varumärkeskapital bör *"Enkelt och smidigt"* landa under den funktionella sidan i varumärkesbygget och möjligtvis under serviceeffektivitet (Keller, 2001). De traditionella modellerna har emellertid varit dåliga på att hantera gör-det-självaspekter och därmed även *"Enkelt och bekvämt"*. *"Enkelt och okomplicerat"* har dock använts allt mer vid positionering inom service och handel.

Proposition 7: Användarvänlighet, i termer av *"enkelt"*, *"bekvämt"* och *"okomplicerat"*, har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.8. Innovativt och modernt

Många respondenter talade om en positiv helhetsbild av att företagen är innovativa. *"De är innovativa och ligger i framkanten när det gäller digitala lösningar", "Alltid uppdaterade", "Moderna", "Mycket nyheter" och "Spännande digitala lanseringar"*.

Det är gott om traditionell varumärkesforskning som visar att produktinnovation stärker såväl varumärkets image som försäljning (Hanaysha *et al.*, 2014), men här handlar det lika mycket om hur tjänsten och varumärket upplevs. Flera studier stödjer att känsla av innovation kan påverka konsumenters vilja att köpa mer innovativa varumärken och betala mer för dem. Här ser vi något mjukare uttalanden kopplade till vad som brukar kallas varumärkesimage (Keller, 2001). I litteraturen ser vi koppling till mer känslomässig image och varumärkespersonlighet, som att uppfattas som spännande, med underdimensionen att vara uppdaterad och nutida (Aaker, 1997, s. 354). Att upplevas som innovativ kan också betecknas som en helhetsbedömning av varumärkets mer funktionella prestationer och kan kopplas till trovärdighet (Keller, 2001). Enligt Keller går det att operationalisera som: *"How innovative are the makers of this brand?"* Aaker (1996) kopplar *"Modern och uppdaterad"* till kvalitet, men också till associationer avseende organisationen.

Proposition 8: Att vara innovativ, modern och uppdaterad med många nya lösningar har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.9. Pålitlighet och säkerhet

Pålitlighet och säkerhet kopplar både till mer detaljerade kvalitetsbedömningar och till en mer övergripande känsla. I studien nämnde respondenterna: *"Har pålitliga digitala lösningar", "Bekymmersfritt i alla digitala kontakter", "Håller vad de lovar online", "Inga dolda avgifter utöver det som sägs online", "Inte dela eller sälja personliga digitala uppgifter till andra", "Professionella i digitala kanaler", "Har alltid riktig och uppdaterad information", "Senaste säkerhetslösningarna", "Säker lagring och hantering av kontouppgifter etc.", "Sällan driftsstörningar i deras digitala kanaler", "Är källkritiska i sin digitala information"*.

I en sammanställning av blockkedjeteknikens varumärkeseffekter är pålitlighet och trovärdighet en av fyra viktiga dimensioner (Boukis, 2020). Gefen (2003) visar genom egen och tidigare forskning att pålitlighet är viktigt för köpviljan i en onlineshoppingmiljö med avsaknad av personlig interaktion. Degutis *et al.*, (2023) fann starka samband mellan hur pålitligt ett varumärke är och viljan att dela med sig av personlig information samt lojalitet. Det mest intressanta var att relationen kunde stärkas genom att låta kunder dela med sig av sin personliga information.

Pålitlighet och säkerhet kan relateras till både kvalitetsbedömningar och övergripande bilder och känslor av pålitlighet och förtroende. Vi hittar därför kopplingar till tidigare forskning både när det gäller image (Keller, 2001) och kvalitet (Aker, 1991; 1996).

Proposition 9: Att företag är pålitliga, säkra och håller vad de lovar har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.10. Tilltalande och proffsig design

I intervjupersonernas svar framkom uttalanden såsom: ”Seriöst intryck i digitala kanaler”, ”Bra språk i sina digitala kanaler”, ”Proffsiga bilder”, ”Snygg design i sina digitala kanaler och kommunikation”.

En studie av resesektorn visade att online-upplevelsen påverkar varumärkeslojaliteten (Cleff *et al.*, 2018). Investeringar i webbdesign som gör att webbplatsen ser mer sofistikerad ut ökar konsumenternas förtroende och köpintentioner online, särskilt när konsumenterna söker efter produkter och när risker är inblandade (Schlosser *et al.*, 2006). Visuellt tilltalande design är en av tolv dimensioner av konsumenternas uppfattningar om kvaliteten på webbplatser (Loiacono-Mello *et al.*, 2007).

I traditionella modeller över varumärkeskapital återfinns design bland de funktionella dimensionerna tillsammans med stil (Keller, 2001), medan design kan inordnas bland differentierande associationer i Aakers modell (Aaker, 1991; 1996).

Proposition 10: Tilltalande och proffsig design har positiv inverkan på kunders upplevelser av digital kompetens, och kompetens har positiv inverkan på varumärkeslojalitet.

4.11. Sammanfattning

De tio dimensionerna av digital kompetens konkretiseras nedan med tre till sju delkomponenter per dimension. Dessa kan användas som checklista för att säkerställa att man kan uppfylla externa parter förväntningar på företagets digitala marknadsföringskompetenser.

Vår utgångspunkt var att kunna skapa en balanserad modell med både funktionella och imagerelaterade egenskaper i enlighet med Kellers och Aakers ramverk. Resultaten från intervjuerna dominerades dock av mer funktionella aspekter. De tydligaste kopplingarna är till ”enkelt” (minskad psykologisk belastning), ”innovativt” (avseende personligheten eller att man hänger med), samt ”pålitligt” (en känsla av trygghet). Men samtliga tre teman har dessutom kopplingar till den funktionella sidan, i termer av att ”enkelt” kan kopplas till service och design, ”innovativt” till förmåga att introducera nya produkter, och trovärdighet och pålitlighet till produktkvalitet.

Digitalisering är en form av digital ”servicefiering”. Därför blev det naturligt att den teoretiska återkopplingen landade i servicelitteraturen. Inspiration hämtades från serviceforskningens tidiga modeller, som indelar serviceupplevelsen i en VAD- och HUR-dimension (se t.ex. Grönroos, 2007, sida 77). Indelningen av servicedimensioner i VAD och HUR hjälper oss just att skilja på två helt olika aspekter av digital kompetens:

- VAD innebär att *innehållet* blir centralt i helhetsomdömet.
- HUR innebär att hur *innehållet synliggörs och/eller levereras* också blir en viktig del av den digitala kompetensen.

Detta synsätt poängterar att båda dimensionerna krävs för att skapa en positiv upplevelse och image vad gäller digital kompetens. Kompetens innebär alltså inte bara att man lyckas lösa olika problem och behov åt kunden, utan att man också måste kunna leverera detta. Online-handlaren ska inte bara ha kompetens att erbjuda rätt varor online till konkurrenskraftiga priser, utan också förmåga att presentera dessa på ett kompetent sätt vad gäller design och funktion.

VAD består er digitala kompetens av?

- Digitala tjänster och lösningar** gäller själva utbudet av digitala tjänster.
 - Brett och komplett utbud av digitala tjänster
 - Digitala tjänster av hög kvalitet
 - Kundanpassade digitala lösningar
 - Kompletta helhetslösningar
 - Lösningar som passar med mina hård- och mjukvaror
 - Support och stöd** handlar om när något går fel eller är oklart.
 - Bra supportalternativ
 - Snabb/bra tajming på supportsvar
 - Tillgänglig support
 - Löser problem effektivt
 - Möjligheter till feedback (lämna egen och se andras)
 - Betalningslösningar** är relevant i relationer där betalningar ingår.
 - Många betalningsalternativ
 - Säkra transaktionslösningar
 - Bra och säker kontroll på min betalningshistorik
 - Information** avser den digitala information som når kunden.
 - Relevant och uppdaterad information (produkter, tjänster etc)
 - Tydlig och enkel information
 - Enkelt att hitta informationen (kontaktuppgifter etc)
 - Informationen håller hög kvalitet
 - Lagom tajming och frekvens på nyhetsbrev och annan kommunikation
 - Personligt anpassad information
 - Bra nyhetsbrev, bloggar, filmer som informerar om instruktioner, nyheter och vad som händer i kategorin
 - Pris och kostnader** innebär att priser och kostnader ska matcha de fördelar och uppföringar digitaliserade lösningar innebär.
 - Bra prisnivå
 - Värde för pengarna
 - Bra rabatter
 - Avsaknad av dolda avgifter
 - Medlemspriser och rabatter
 - Fri eller subventionerad frakt
-

HUR levereras er digitala kompetens?

- Digital tillgänglighet och närvaro** innefattar förmågan synas, påminna och dyka upp när man behövs.
 - Synliga på relevanta plattformar
 - Lätta att hitta på digitala plattformar
 - Synlig digital reklam och kommunikation
 - Samarbeten med experter och influerare
 - Enkelt, smidigt och bekvämt** innebär dels att de digitala lösningarna kan vara smidigare än konventionella lösningar, men samtidigt att de måste vara användarvänliga.
 - Enkelt och smidigt
 - Bekvämt utan ansträngning
 - Okomplicerat och enkelt att förstå
 - Allt samlat på ett ställe
 - Bra instruktioner och enkelt språk
 - Enkelt att komma ihåg och navigera
 - Innovativ och modern** handlar om hur varumärket uppträder i en digital kontext.
 - Ligger i framkant och driver utvecklingen
 - Många nya digitala lösningar
 - Senaste lösningarna, uppdateringarna och standarderna
 - Är innovativa
 - Är moderna och uppdaterade
 - Pålitlighet och säkerhet** är en blandning av funktionella och känslomässiga aspekter.
 - Pålitliga digitala lösningar
 - Bekymmersfritt i alla digitala kontakter
 - Håller vad de lovar online
 - Senaste säkerhetslösningarna
 - Säker hantering av personlig information
 - Sällan driftsstörningar eller buggar
 - Tilltalande och proffsig design** behandlar det estetiska snarare än det funktionella.
 - Professionell design i digitala kanaler
 - Snygg design i digital kommunikation
 - Modern och uppdaterad design
 - Tilltalande bilder och grafik
 - Sammanhängande upplevelse oavsett plattform/kanal
-

Tabell 1. Tio faktorer som påverkar kundens intryck av företagets digitala kompetenser

5. Slutsatser

5.1. Teoretiskt bidrag

Ramverket i denna studie är det första som försöker visa vad digital kompetens är, och hur ett varumärkes digitala kompetens kan stärka varumärket och göra det mer attraktivt. Detta sker baserat på dess upplevda digitaliseringskompetenser i delar av erbjudandet som kan uppfattas eller upplevas av nuvarande och potentiella kunder. Vi tänker oss att ett varumärke som upplevs erbjuda bra digitala tjänster, support eller information upplevs som mer digitalt kompetent och mer attraktivt.

Vi har identifierat tio tänkbara dimensioner eller möjliga positioneringspunkter. Det som är unikt är att vi har identifierat tio viktiga men också olika aspekter direkt kopplade till digital kompetens. Samtliga tio har stöd i tidigare forskning relaterad till digitala verksamheter, såsom forskning kring e-handel, servicekvalitet m.m. Ingen har dock tidigare försökt skapa ett mer varumärkesorienterat helhetsgrepp. Varumärkesperspektivet har hjälpt oss att tänka dels på mer långsiktiga aspekter, dels på hur digitala kompetenser påverkar köp- och betalningsviljan. Varumärkesperspektivet tillåter oss också att tänka i termer av associationer som bygger på föreställningar och känslor snarare än på egna erfarenheter – det senare är vanligt inom traditionell service- och e-handelslitteratur. Inom varumärkesforskning görs ofta en indelning av associationer i mer funktionella respektive mer imageorienterade. Vi gjorde samma observation: Digital närvaro, information etc. är mer kopplade till funktion, medan pålitlighet, estetik, innovation etc. är mer kopplade till image.

Resultaten av vår studie visar därför att en image av att vara digitalt kompetent berör såväl funktionella kvaliteter som mer känslomässiga, psykologiska eller sociala aspekter, men att den övervägande delen av de aspekter som nämns av konsumenter berör den mer funktionella sidan.

Vi tror och hoppas att den övergripande associationen "*digitalkompetens*" ska kunna konkurrera med traditionella varumärkesassociationer som "*unik*", "*kvalitet*" och "*spännande*". Men vi tror också att alla eller några av de enskilda associationerna, såsom digital närvaro och digital innovation, ska kunna fungera som möjliga positioneringspunkter för varumärken som konkurrerar i en digital kontext. Ju mer digital kontexten är, desto fler digitala associationer blir relevanta och nödvändiga att lyfta fram för att förstå varumärkesbyggande processer och dimensioner av varumärkeskapital.

5.2. Praktiskt bidrag

Studien visar tio grundläggande och ca 50 praktiska aspekter kring digital kompetens, där både varumärket och organisationen bakom varumärket måste svara upp till potentiella kunders förväntningar.

Hälften av de centrala aspekterna har vi benämnt som VAD – de fokuserar på *innehållet* i en digital varumärkesstrategi. Den andra halvan kallar vi HUR – de fokuserar på hur det digitala innehållet *levereras*. Vi anser att både VAR och HUR måste beaktas för en lyckad implementering av en digital varumärkesstrategi. Att ha snygg och modern design utan värdeskapande innehåll kan fungera på kort sikt, men i det långa loppet måste även det digitala innehållet motsvara förväntningar och krav som marknaden ställer. Å andra sidan kanske innehållet inte når fram eller uppfattas som opålitligt om de digitala tjänsterna i och för sig är bra, informativa och sökoptimerade, men upplevs vara otillgängliga, alltför

komplexa, oproffsiga eller ha en oestetisk design. Vi har inte underlag för att säga något om hur det ser ut för företag och varumärken i nuläget (det vill säga om de är bättre på VAD eller på HUR).

I tidigare studier som delar upp erbjudanden i VAD och HUR är det vanligt att man påstår att HUR har den avgörande betydelsen, och att det är kring ”HUR” som det finns störst potential att bygga unika konkurrensfördelar.

5.3. Förslag till framtida forskning

Vi vet i nuläget inte hur viktiga och avgörande ovanstående faktorer är för att företag ska uppfattas som digitalt kompetenta på ett sätt som får potentiella kunder att välja dem och t.o.m. vara villiga att betala extra. En framtida studie skulle därför kunna utreda och mäta vilken inverkan de olika dimensionerna som presenterats i denna studie har på betalnings- respektive köpviljan. Det vore också intressant att ta reda på vilka komponenter som är grundläggande, dvs en slags hygienfaktorer, respektive vilka som är värdehöjande.

För att komma åt de mjukare aspekterna behövs en mer case-orienterad studie. Denna kan antingen fördjupas för att öka förståelsen av hur olika faktorer samspelar, eller fånga en bredare kontext av kundrelationen eller företagets sätt att göra affärer. En tredje väg är att operationalisera insikterna från denna studie med hjälp av tidigare forskning, och göra mer kausala analyser för att mäta och validera de olika dimensionerna av digital kompetens och deras effekter på varumärkeskapitalet (såsom kundengagemang, kundlojalitet och betalningsvilja).

I nuläget bygger undersökningen och det föreslagna ramverket endast på 100 konsumentintervjuer. För att validera de tio dimensionerna, liksom de teoretiska bidrag som diskuterats ovan, behöver fler varumärken i fler kategorier involveras, och fler och mer systematiska intervjuer göras.

Källförteckning

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International, New York : Toronto : New York.

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347–356.

Al-Hawari, M.A. (2011), “Automated service quality as a predictor of customers’ commitment: A practical study within the UAE retail banking context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 No. 3, pp. 346–366, doi: 10.1108/13555851111143259.

AlSaleh, D.A. (2019), “The role of technology-based services in establishing brand equity within the private hospitals sector in Kuwait”, *Journal of Transnational Management*, Routledge, Vol. 24 No. 1, pp. 21–39, doi: 10.1080/15475778.2018.1562298.

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123–138, doi: 10.1002/mar.10063.

Anselmsson, J. (2001), *Customer-Perceived Service-Quality and Technology-Based Self-Service*, thesis/docmono, Lund University.

Anselmsson, J. and Tunca, B. (2019), “Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers’ perceptions of brands in the fashion category”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 7, pp. 720–737, doi: 10.1080/13527266.2017.1392337.

Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N. and Johansson, U. (2014), “Brand image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 No. 2, pp. 90–102, doi: 10.1108/JPBM-10-2013-0414.

Biswas, D. and Burman, B. (2009), “The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: the mediating effects of perceived risks”, edited by Maxwell, S. and Estelami, H. *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 18 No. 7, pp. 477–486, doi: 10.1108/10610420910998208.

Bock, R., Iansiti, M. and Lakhani, K.R. (2017), “What the Companies on the Right Side of the Digital Business Divide Have in Common”, *Harvard Business Review*, 31 January.

Boukis, A. (2019), “Exploring the implications of blockchain technology for brand–consumer relationships: a future research agenda”, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Publishing Limited, Vol. 29 No. 3, pp. 307–320, doi: 10.1108/JPBM-03-2018-1780.

Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M. and Willmott, P. (2018), “Why digital strategies fail”, *McKinsey Quarterly*.

Christodoulides, G. (2009), “Branding in the post-internet era”, *Marketing Theory*, SAGE Publications, Vol. 9 No. 1, pp. 141–144, doi: 10.1177/1470593108100071.

Cleff, T., Walter, N., and Jing Xie. (2018), “The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions”, *IUP Journal of Brand Management*, IUP Publications, Vol. 15 No. 1, pp. 7–24.

Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L.D. and Anselmsson, J. (2023), “Consumers’ willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 74, p. 103385, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103385.

Dwivedi, A. and McDonald, R.E. (2020), “Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Routledge, Vol. 28 No. 4, pp. 373–386, doi: 10.1080/10696679.2020.1768870.

eMarketer. (2019), “Global Digital Ad Spending 2019”, *eMarketer*, available at: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (accessed 24 January 2020).

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, Vol. 27 No. 1, pp. 51–90, doi: 10.2307/30036519.

Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed., J. Wiley & Sons, Chichester, West Sussex, England ; Hoboken, NJ.

Grüschow, R.M. and Brettel, M. (2018), “Managing Payment Transaction Costs at Multinational Online Retailers”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 22 No. 1, pp. 125–157, doi: 10.1080/10864415.2018.1396127.

Gümüş, M., Li, S., Oh, W. and Ray, S. (2013), “Shipping Fees or Shipping Free? A Tale of Two Price Partitioning Strategies in Online Retailing”, *Production and Operations Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 758–776, doi: 10.1111/j.1937-5956.2012.01391.x.

Gutman, J. (1991), “Exploring the nature of linkages between consequences and values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 143–148, doi: 10.1016/0148-2963(91)90048-3.

Hammett, E. (2019), “P&G puts focus on reach: It’s a more important measure than spend”, *Marketing Week*, available at: <https://www.marketingweek.com/pg-reach-ad-spend/> (accessed 5 August 2024).

Hanaysha, J.R.M., Abdullah, H.H. and Abd Ghani, N.H. (2014), “Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, IJSRP.ORG, Vol. 4 No. 11, pp. 1–7.

“IMD World Digital Competitiveness Ranking”. (2023), , 29 November, available at: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/> (accessed 24 May 2024).

Keller, K.L. (2001), “Building customer-based brand equity”, *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 14–19.

Kim, J.-H. (2019), “Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers’ perceptions of luxury fashion brands’ e-commerce sites”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald Publishing Limited, Vol. 47 No. 2, pp. 220–244, doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0128.

Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015), “Will social media kill branding?”, *Business Horizons*, Vol. 58 No. 1, pp. 35–44, doi: 10.1016/j.bushor.2014.08.004.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15 [edition]., Pearson, Boston.

Li, Y., Song, X. and Zhou, M. (2022), “Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Emerald Publishing Limited, Vol. 17 No. 3, pp. 398–415, doi: 10.1108/JRIM-03-2022-0107.

- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2007), “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, Routledge, Vol. 11 No. 3, pp. 51–87, doi: 10.2753/JEC1086-4415110302.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357–365, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Menor, L.J. and Roth, A.V. (2007), “New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation”, *Journal of Operations Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 825–846, doi: 10.1016/j.jom.2006.07.004.
- Oxford Economics. (2015), “Digital Density Index”, available at: <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/294858> (accessed 27 January 2020).
- Parida, V., Sjödin, D. and Reim, W. (2019), “Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises”, *Sustainability*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 11 No. 2, p. 391, doi: 10.3390/su11020391.
- Pizzi, G., Vannucci, V. and Aiello, G. (2020), “Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real?”, *Journal of Business Research*, Vol. 119, pp. 502–510, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.063.
- Regeringskansliet, R. och. (2014), “Digitaliseringspolitik”, *Regeringskansliet*, Text, , 25 September, available at: <https://www.regeringen.se/regerings-politik/digitaliseringspolitik/> (accessed 21 January 2020).
- Rios, R.E. and Riquelme, H.E. (2008), “Brand equity for online companies”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 719–742, doi: 10.1108/02634500810916681.
- Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), “Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 70 No. 2, pp. 133–148, doi: 10.1509/jmkg.70.2.133.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnaveolu, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41–50, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3.
- Sullivan, Y.W. and Kim, D.J. (2018), “Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments”, *International Journal of Information Management*, Vol. 39, pp. 199–219, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- Suuronen, S., Ukko, J., Eskola, R., Semken, R.S. and Rantanen, H. (2022), “A systematic literature review for digital business ecosystems in the manufacturing industry: Prerequisites, challenges, and benefits”, *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, Vol. 37, pp. 414–426, doi: 10.1016/j.cirpj.2022.02.016.

Thangamuthu, A.P. (2020), "A Survey on Various Online Payment and Billing Techniques", *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, Vol. 7 No. 3, pp. 86–91, doi: 10.34293/sijash.v7i3.1374.

Vizard, S. (2019), "Adidas: We over-invested in digital advertising", *Marketing Week*, available at: <https://www.marketingweek.com/adidas-marketing-effectiveness/> (accessed 6 August 2024).

Weill, P. and Woerner, S.L. (2013), "Optimizing Your Digital Business Model", *MIT Sloan Management Review*.

Wells, J.D., Valacich, J.S. and Hess, T.J. (2011), "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions", *MIS Quarterly*, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, Vol. 35 No. 2, pp. 373–396, doi: 10.2307/23044048.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1–14, doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.

Zerbini, C., Bijmolt, T.H.A., Maestripieri, S. and Luceri, B. (2022), "Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 1186–1208, doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.04.003.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L. and Guo, H. (2019), "Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting", *Electronic Commerce Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 477–499, doi: 10.1007/s10660-018-9301-3.

Bilaga 1.

Enkäten

INTRODUKTION

Denna enkät handlar om olika varumärken och företag som du stöter på i din vardag och hur pass "digitaliserade" du upplever att dessa är samt vad som är bra eller dåliga exempel.

Det kan handla om allt från handel, service, varor, produkter i eller utanför Sverige.

Med digitalisering menar vi kontakter och tjänster som du kan erhålla via dator, mobil eller serviceautomater och som bygger på att du interagerar via någon typ av skärm.

DIGITALISERING

1. Kan du komma på något företag, varumärke eller typ av bransch som är speciellt bra på att erbjuda digitala tjänster, produkter, lösningar eller information?

Öppet svar: _____

2. Vad är det som du tycker de gjort så bra?

- Öppet svar: _____
3. Kan du komma på något företag, varumärke eller typ av bransch som är speciellt dåliga på att erbjuda digitala tjänster, produkter, lösningar eller information?
Öppet svar: _____
4. Vad är det som du tycker de gjort så dåligt?
Öppet svar: _____
5. Finns det något generellt som du tycker är viktigt att företag ska tänka på när de gör sin information och sina tjänster digitala?
Öppet svar: _____

INFORMATION

6. Kan du ge exempel på varumärken eller företag som är bra på att synas och hålla dig informerad och uppdaterad via sociala medier eller andra digitala kanaler?
Öppet svar: _____
7. Vad är det som du tycker de gjort så bra?
Öppet svar: _____
8. Finns det något som är viktigt att företag ska tänka på när det gäller information i sociala och digitala medier?
Öppet svar: _____

DIALOG

9. Kan du ge exempel på varumärken eller företag som är bra på att lyssna på dig eller besvara dina frågor tex via chat, e-mail, onlineforum, Sociala medier eller andra digitala verktyg?
Öppet svar: _____
10. Vad är det som du tycker de gjort så bra?
Öppet svar: _____
11. Finns det något som är viktigt att företag ska tänka på när det gäller dialog i digitala medier?
Öppet svar: _____

BETALNING OCH HANDEL

12. Kan du ge exempel på varumärken eller företag som är bra på att hantera betalningar eller annan handel online?
Öppet svar: _____
13. Vad är det som du tycker de gjort så bra?
Öppet svar: _____
14. Finns det något som är viktigt att företag ska tänka på när det gäller betalningslösningar och handel i digitala kanaler?
Öppet svar: _____

WEBBSIDAN

15. Kan du ge exempel på varumärken eller företag som har en riktigt bra webbsida?
Öppet svar: _____
16. Vad är det som du tycker de gjort så bra?
Öppet svar: _____

17. Finns det något som är viktigt att företag ska tänka på när det gäller sina webbsidor?
Öppet svar: _____

DATAHANTERING

18. Kan du ge exempel på varumärken eller företag som du helt och hållet litar på och känner dig trygg med när det gäller data, information och elektroniska spår?
Öppet svar: _____
19. Vad är det som du tycker de gjort så bra?
Öppet svar: _____
20. Finns det något som är viktigt att företag ska tänka på när det gäller informationshantering av din personliga data?
Öppet svar: _____

RENODLADE PRODUKTER

21. Tycker du att det är viktigt att produktvarumärken som t.ex. Coca-Cola, Felix, Nike, Adidas, Yes, Skona, Ralph Lauren, Filippa K är bra på digitala tjänster, lösningar eller information?
- Mycket viktigt
 - Ganska viktigt
 - Varken eller
 - Ganska oviktigt
 - Mycket oviktigt

1-2 Varför är det viktigt?
Öppet svar: _____

4-5 Varför är det inte viktigt?
Öppet svar: _____