



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

## **Masteroppgave 2018**

Fakultet for Samfunnsvitenskap

Joachim Scholderer

# **Hva skaper gode brukeropplevelser i nettbutikker?**

What creates good user - experiences in web-shops?

Marius Sverdrup Mår

Simen Thollefsen

Innovasjon og Entreprenørskap

## **Forord**

Etter snart to år på studiet Entreprenørskap og innovasjon ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) i Ås, avslutter vi vårt studie med en masteroppgave om hva som skaper gode brukeropplevelser i nettbutikker. Forskningsprosjektet har krevd mye av oss, men har vært spennende og lærerikt. Vi tror og håper oppgaven tilfører både praktiske og teoretiske bidrag innenfor tematikken. Vi vil rette en stor takk til vår veileder Joachim Scholderer som har hjulpet oss gjennom denne utfordrende perioden. Vi ønsker også å rette en takk til alle respondenter som deltok i undersøkelsene våre.

Oslo, Mai 2018

Simen Thollefsen & Marius Sverdrup Mår

## Sammendrag

Tema for masteravhandlingen har vært å avdekke hva som skaper de gode brukeropplevelsene i nettbutikker. Tema er relativt lite forsket på og vi mener det er behov for teoretiske og praktiske bidrag innenfor emnet. Vi har anvendt etablert teori som underlag i studien, men brukt mye av teorien i en ny kontekst. Hovedlitteraturen vi brukte for å forstå hvordan forbrukere blir påvirket når de anvender ny teknologi er teorien “Unified Theory of Acceptance and use of Technology 2” (UTAUT2) av Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003). Det finnes utallige nettbutikker og antallet øker. Utformingen av butikkene varierer, og hvis man i større grad kunne forutsi handlingsintensjonen til kundene sine, og hva som påvirker den, ville man hatt et stort konkurransefortrinn. På bakgrunn av dette er problemstillingen i oppgaven: “Hva skaper gode brukeropplevelser i nettbutikker”. Svar på problemstillingen ønsker vi å belyse ved hjelp av et utvalg forskningsspørsmål, vi mener er svært relevante og viktige å besvare. Som et resultat av dette kom vi frem til følgende tre forskningsspørsmål: (1) hvilke attributter skaper de gode brukeropplevelsene og hvordan bør de utformes, (2) er det forskjeller på tvers av varekategorier og (3) hvordan påvirker de syv faktorene i UTAUT 2 brukeropplevelsene? Studien legger hovedvekt på det kvalitative og søker dyp innsikt om et spesifikt fenomen. Metodene brukt i forskningsopplegget er en kombinasjon av deltakende observasjon, semi-strukturert intervju og projective mapping. I studiet har vi avdekket en rekke faktorer som påvirker brukeropplevelsene og hvilke opplevelser forbrukerne ønsker å få når de handler på nett. Vi fant at forbrukerne er svært sensitive når de handler i nettbutikker, og funnene våre tilsier at opplevelsene forbrukerne ønsker når de handler på nett er følelsen av oversiktighet, og at det skal være lett å handle. Det er viktigere at utførelsen av attributtene står til minstekravet til forbrukerne, fremfor at noen få attributter er over forventningene. Samtidig fant vi ut at det ikke er attributtene alene som skaper opplevelsene, men det komplekse samspillet mellom mange. Det var ikke store forskjeller på varekategoriene, men vi kan se at noen attributter blir vektlagt annerledes basert på kategori, og at attributtens relevans varierer i forhold til varekategoriene. Til slutt kunne vi konkludere med at alle syv faktorene i UTAUT 2 spiller en signifikant rolle i å påvirke brukeropplevelsene.

## Abstract

There are countless online stores and their number increases. The designs of these stores vary greatly, and if one could better predict how the design attributes influence the online shopping experience of customers, one could gain great competitive advantage. The aim of the research presented here is to uncover what creates the good user experiences in online stores. There is surprisingly little academic research on this topic, and we think there is a need for theoretical and practical contributions. We use established theory as the basis of our study but adapt it to the specific context of our investigation. The main theoretical framework we use is the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) by Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003). We address three research questions: (1) which attributes create good user experiences and how should they be used in the design of online stores, (2) are there differences across product categories, and (3) how do the seven factors in UTAUT 2 affect user experience? The study is predominantly qualitative and seeks insight into the specific phenomenon of online shopping experience. We use a mixed-methods approach, combining participatory observation, semi-structured interviews and projective mapping. This particular combination of methods enables us to identify factors that affect user experience and to assess which design attributes consumers prefer when shopping online. Our findings indicate that attributes related to transparency and ease of shopping play a central role. To consumers, it is more important that the performance of an online store on these attributes meets their minimum requirements, rather than that a few attributes that exceed their expectations. At the same time, we find that it is not the attributes alone that create the experiences but the complex interaction between them. Although there were no fundamental differences between product categories, some attributes appeared to be weighted differentially depending on category. We conclude that all seven factors in the UTAUT2 model play a significant role in influencing user experiences.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>INNHALDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INTRODUKSJON</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUNN OG MOTIVASJON FOR STUDIET.....	7
1.2 OPPGAVENS FORMÅL .....	8
1.3 TEORETISK OG PRAKTISK RELEVANS .....	8
1.4 OPPBYGGING AV OPPGAVEN .....	8
<b>2. TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>10</b>
2.1 TEKNOLOGIAKSEPT .....	10
2.2 BRUKEROPPLEVELSE.....	13
2.3 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	16
<b>3. METODE</b> .....	<b>18</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	18
3.2 RESPONDENTER.....	23
3.3 OPPGAVER, BUTIKKER OG TILHØRENDE VAREKATEGORI .....	25
3.4 GJENNOMFØRING.....	26
3.5 ANALYSE AV DATA.....	30
3.6 VALIDITET OG RELIABILITET .....	32
3.7 ETISKE AVVEININGER.....	33
<b>4. RESULTATER</b> .....	<b>35</b>
4.1 VAREKATEGORI 1: LAV INVOLVERING/MYE FØLELSER .....	39
4.2 VAREKATEGORI 2: HØY INVOLVERING/LITE FØLELSER .....	47
4.3 VAREKATEGORI 3: LAV INVOLVERING/LITE FØLELSER.....	57

4.4 VAREKATEGORI 4: HØY INVOLVERING/ MYE FØLELSER.....	65
<b>5. DISKUSJON .....</b>	<b>74</b>
5.1 ATTRIBUTTER.....	74
5.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1: HVILKE ATTRIBUTTER SKAPER DE GODE BRUKEROPPLEVELSENE OG HVORDAN BØR DE UTFORMES?.....	97
5.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2: ER DET FORSKJELLER PÅ TVERS AV VAREKATEGORIER? .....	98
5.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL 3: HVORDAN PÅVIRKER DE SYV FAKTORENE I UTAUT 2 BRUKEROPPLEVELSENE?.....	99
<b>6. KONKLUSJON.....</b>	<b>100</b>
6.1 TEORETISKE OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER .....	101
6.2 SVAKHETER OG BEGRENSENINGER VED STUDIEN.....	101
6.3 ANBEFALINGER TIL VIDERE FORSKNING .....	102
<b>7. LITTERATUR .....</b>	<b>103</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>106</b>
VEDLEGG 1: RESULTAT AV PROJECTIVE MAPPING .....	106
VEDLEGG 2: RELIABILITET.....	107
VEDLEGG 3: INTERVJU GUIDE .....	108
VEDLEGG 4: INDIVIDUELLE RESULTATER AV MAPPING.....	109

# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn og motivasjon for studiet

Det er viktig for oss å skrive en masteravhandling som skaper verdi for oss, i den forstand at vi erverver ny erfaring og kunnskap. Samtidig er det viktig for oss å skape verdi for andre. Begge er opptatt av forbrukeratferd og brukeropplevelser i relasjon til forretningsutvikling. Det er lite forskning på hvordan en god nettbutikken bør settes opp og hvilke attributter som blir vektlagt av kunden. Vi ser det som nyttig og verdifullt å skrive om emnet. Vi velger også tematikk med tanke på framtidige jobbmuligheter.

Tema vi har forsket på er nettbutikker. Digitale salgsplasser blir mer dominerende, og 75 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år har handlet på nett i 2017 (Otterlei, 2017). I tillegg besto 75 prosent av omsetningen i detaljhandel i 2016 av netthandel. Det er flere grunner til denne trenden. Det å få middagen ferdig levert på døren begynner å bli en realitet for mange Nordmenn. Det samme gjelder klær, kosmetikk, elektronikk og andre forbruksvarer. Dette gjør at vi trenger å gjøre mindre fysisk arbeid når vi handler. Netthandel er ikke bare positivt for forbruker, men også for butikkene i form av store kostnadsbesparelser. Det å selge direkte over nettet minimerer behovet for en fysisk butikk.

I klassisk markedsføring kan for eksempel alle sansene (lukt, syn, hørsel, berøring, og smak stimuleres for å påvirke beslutningene til forbrukerne. Ved å kombinere et multisensorisk sanseintrykk, som vil si å bruke tre eller flere sanser, øker påvirkningen kraftig og sannsynlighet for konvertering kan stige med over 70 prosent (Brown, 2016). Dette er en utfordring for digitale salgskanaler (econsultancy, 2007). I tillegg er det en rekke andre aspekter som faller bort. Derfor er det interessant å forske på hvordan man kan skape de beste digitale brukeropplevelsene for kundene, basert på det digitale mulighetsrommet. Hva er det som gjør at brukeropplevelsen oppfattes som eksepsjonell? Det kan også argumenteres for at sensitivitet og lojalitet er et større problem i digital salgskanaler enn i tradisjonelle. Eksempelvis er det en mindre barriere å endre url-adressen enn å fysisk gå til en annen butikk. Kunden har fått mer makt og nettbutikkene må være tilnærmet perfekt for å bli valgt av forbrukeren.

Vi ønsker å se fra et forbrukerperspektiv på de forskjellige attributtene i nettbutikker som bidrar til gode brukeropplevelser. Vi vil se på hvorfor et eventuelt kjøp blir stoppet, hva som er utløsende faktor for forbrukerens handling, og hvordan nettbutikker kan bruke innsikten til sin fordel.

## **1.2 Oppgavens formål**

Formålet med studien er å bidra til økt forståelse rundt hvilke egenskaper ved nettbutikker som bidrar til å skape gode brukeropplevelser. Vi ønsker å finne relevant innsikt og metoder som forbedrer brukeropplevelsene. Dette skal forskes på gjennom brukertesting. Funnene i studien skal gi oss kunnskap om hvordan brukere oppfatter nettbutikker og hvilke attributter som skaper merverdi til kundeopplevelsen. Vi ønsker også å identifisere hva som er mest avgjørende for brukeropplevelsen i en slik kjøpsituasjon og drøfte dette opp mot teorier innen forbrukeratferd. “I en tid med stort fokus på nye digitale datakilder er det lett å glemme møtet mellom produkter, tjenester og virkelige mennesker. I dette fysiske møtet er det mye gull og vekstpotensial å hente”. (Arvesen, 2016).

Vi ser på forskningen som et pilotprosjekt, og det er flere årsaker til dette. Det er lite forskning på området og vi anvender metoder laget for andre kontekster. Utvalget av respondenter er forholdsvis lite, og vi ønsker å finne pekepinner på hvilke opplevelser brukerne ønsker. Vi ønsker også å finne ut hvilke attributter som skaper disse opplevelsen i forskjellige varekategorier.

## **1.3 Teoretisk og praktisk relevans**

Studien vil kunne gi flere teoribidrag innen digitale brukeropplevelser. Forskningen vil øke forståelsen av hvordan kunder oppfatter forskjellige egenskaper ved nettbutikker, og hva som kan bidra til å forbedre opplevelsen. Vi ønsker også å bruke etablert teori i ny kontekst for å forske på om den er anvendbar for testing av nettbutikker. Teorien vi bruker er UTAUT2 samt komplementære markedsførings - og organisasjonsteorier. Med tanke på praktisk relevans vil studien hjelpe å forutse kjøpsadferd, forstå forbrukerne bedre og samtidig vite mer om hvilke attributter ved nettbutikker som skaper merverdi. Med denne informasjonen kan markedsførere og webutviklere i høyere grad tilpasse relevant innhold og kommunikasjon, samt øke effektivitet, treffsikkerhet og konvertering. Vi ønsker at funnene kan brukes som verktøy for profesjonelle, og danne et godt grunnlag for videre forskning innen brukeropplevelser i nettbutikker.

## **1.4 Oppbygging av oppgaven**

Oppgaven er satt opp i seks kapitler. Introduksjon, teori, metode, analyse av funn, drøfting og refleksjon, og til slutt konklusjon. I teorikapittelet tar vi for oss UTAUT2-rammeverket. Deretter



presenterer vi tilleggs teorier, før vi avslutter teorikapittelet med problemstillingen og tilhørende forskningsspørsmål. Kapittel 3 tar for seg metodisk tilnærming, forskningsdesign, gjennomføring av metode, analyse av data, teknikk for datainnsamling, intern og ekstern validitet, utvalg og rekruttering og etiske avveininger. I kapittel 4 presenterer vi våre funn og sitater fra respondenter samt illustrerer med bilder fra nettbutikkene. Deretter drøfter vi funn opp mot teori i refleksjonsdelen i kapittel 5 og trekker dette opp mot forskningsspørsmålene. Til slutt i kapittel 6 oppsummerer vi og konkluderer våre viktigste funn og svakheter og begrensninger ved studien. Helt til slutt kommer vi med anbefaling til videre forskning.

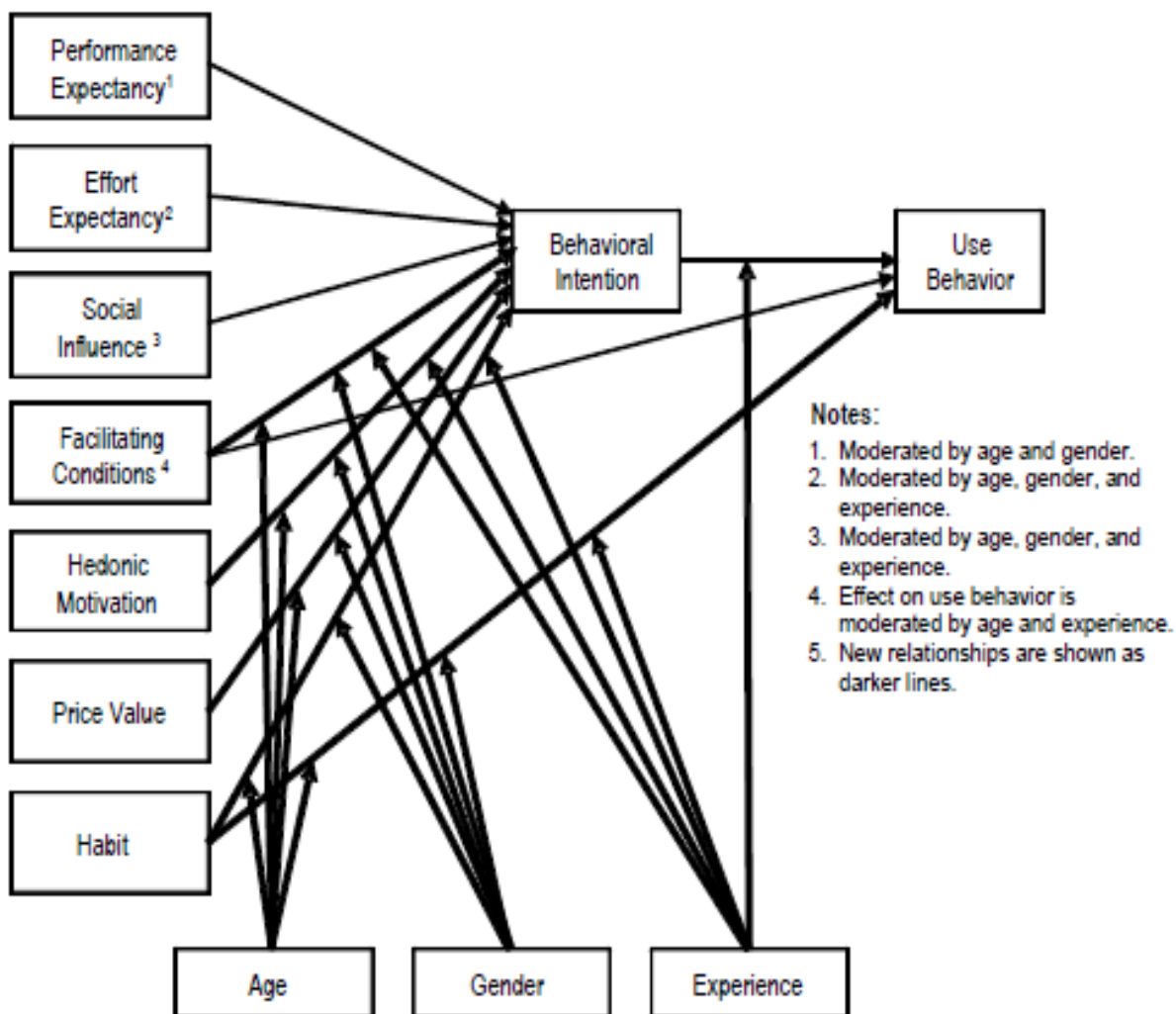
## 2. Teoretisk rammeverk

### 2.1 Teknologiaksept

Det finnes mye omfattende forskning og teorier rundt forbrukeratferd. Til tross for at nettbutikker har eksistert i en årrekke, er det fortsatt relativt lite forskning på forbrukeratferd i digital kontekst, spesielt med tanke på brukeropplevelser. Derfor ønsker vi å kombinere egen primærdata fra nettbutikker med mer eller mindre etablerte teorier innen forbrukeratferd. Hovedlitteraturen i oppgaven bærer preg av både bøker, tidsskrifter og artikler. Oppgavens teoretiske underlag er en kombinasjon av beslutningsteori, organisasjonsteori, og teorier relatert til adopsjon av teknologi. I kapittelet definerer vi oppgavens teoretiske fundament. Deretter presenterer vi komplementære teorier og deres relevans i forskningen.

Studien har forankring i “Unified theory of acceptance and use of technology”. Teorien, heretter kalt UTAUT, baserer seg på en sammenslåing av flere beslutningsteorier. UTAUT er et teoretisk rammeverk laget av Venkatesh et al. (2003). Modellen anvendes til å forklare og forutse personers teknologiaksept, og fokuserer på holdning til atferd relatert til nye informasjonsteknologiske (IT) produkter og tjenester. Modellen prøver å hjelpe oss å kunne forutse handlingsintensjon, som er det sterkeste verktøyet vi har for å forutse en handling. Modellen har etterhvert blitt videreutviklet og ble tillagt flere faktorer enn opprinnelige, derav UTAUT 2. Teorien er det samme rammeverket, men legger til tre ytterligere faktorer i modellen som påvirker holdning til atferd. Modellen er visualisert i Figur 1. For å få en god forståelse av faktorene som påvirker personers teknologiaksept er de definert i Tabell 1. Tabellen viser også hvilke teorier de forskjellige faktorene er bygget på.

Modellen viser også at hvem vi er (alder, kjønn, erfaring og frivillighet) påvirker de forskjellige faktorene i modellen i mer eller mindre grad. Hedonisme behandler lystfølelser og nytelser som det øverste gode (Tranøy, 2018). Typiske hedoniske produkter er luksusvarer. Varene får forbrukeren til å føle nytelse, glede, og blir oppspilt når de kjøper slike produkter (Blindheim, 1998). I relasjon til UTAUT2s kontekst defineres hedonisk motivasjon slik: “gleden som kommer som et resultat av å bruke en teknologi og eller gjennomføre selve kjøpsprosessen” (Venkatesh et al., 2003).



**Figur 1.** UTAUT2-modellen (Venkatesh et al., 2003, 2012).

Kostnads- og prisstrukturen kan ha betydelig innvirkning på forbrukerens teknologiforbruk (Venkatesh et al. 2003). Her spiller kontekst en viktig rolle. En forbruker vil sannsynligvis være mindre prissensitiv om han eller henne er i en organisatorisk kontekst, fremfor kjøp i en privat kontekst. I vår studie undersøker vi personer i privat kontekst. I følge Cambridge Dictionary (2018) er en vane “noe man gjør til vanlig og ofte, noen ganger uten å selv være klar over det”. Personers vaner betraktes som tidligere innøvd oppførsel (Chang, 2012). I tillegg kan grad av vane bli målt basert på i hvilken grad oppførselen er automatisk. En vane blir brukt for å spare oss for refleksjon over alle valg vi tar i løpet av en dag.

**Tabell 1.** Faktorer i UTAUT.

Faktorer	Definisjon	Variabler	Modeller og teorier faktorene er bygget på
Resultatforventning (Performance Expectancy)	Er definert som i hvilken grad en person mener at bruk av systemet vil hjelpe ham eller henne til å oppnå gevinster i en jobb (handling). Personen vurderer den følte nytteverdien av systemet (Chang, Andreas 2012).	Opplevd nytteverdi Opplevd nytteverdi Ytre motivasjon Jobb-fit Relativ fordel Forventet utfall	Theory of Technology acceptance (TAM) Theory og Planned Behavior (TBP) Motivation Model (MM), Model of PC Utilization (MPCU) Innovation Diffusion Theory (IDT) Social Cognition Theory (SCT)
Innsats (Effort Expectancy)	Er definert som i hvilken vanskelighets- og innsatsgrad bruken av produktet eller tjenesten er forventet å medføre. Forventet brukervennlighet (Chang, Andreas 2012).	Opplevd vanskelighets- og innsatsgrad	Theory of Technology acceptance (TAM) Model of PC Utilization (MPCU)
Subjektiv Norm (Social Influence)	Er definert som i hvilken grad en bruker av teknologi, føler eller tror at andre signifikante personer (med stor påvirkningskraft på individet), har tro på anvendelse av den gitte teknologien. Det er en persons persepsjon av hva andre, særlig i nærmeste krets, mener om atferden (Chang, Andreas 2012)	Subjektiv Norm Sosiale faktorer Image	Theory of Technology acceptance 2 (TAM2) Theory of Reasoned Action (TRA) Theory og Planned Behavior (TBP) Model of PC Utilization (MPCU) Diffusion of Innovation Model (DOI)
Teknisk infrastruktur (Facilitating Condition)	Er definert som i hvilken grad en person tror en organisatorisk og teknisk infrastruktur eksisterer for å støtte bruken av et system (Chang, Andreas 2012).	Opplevd kontroll over handling Tilretteleggende forhold Kompatibilitet	Theory og Planned Behavior (TBP) Theory of Technology acceptance (TAM) Model of PC Utilization (MPCU) Diffusion model of Innovation

Selv om UTAUT2 står sentralt i vårt forskningsopplegg vil vi også anvende andre teorier. UTAUT2 har sine svakheter ved at teorien behandler faktorer på lik linje, og det er heller ikke en

modell som er laget for markedsføring. Derfor trenger vi noen komplementære teorier for å kunne kompensere for UTAUT2s begrensninger.

## 2.2 Brukeropplevelse

Vi mener det er hensiktsmessig å avklare hva vi legger i begrepet “brukeropplevelse” fordi det er et begrep det er lett å misforstå. Vi definerer brukeropplevelsen som “en persons generelle opplevelse når de anvender et produkt eller tjeneste”. Dette kan være en nettside, et dataprogram eller lignende og er ofte påvirket av hvor lett eller behagelig det er å bruke. I tillegg definerer Nielsen Norman Group brukeropplevelse som: “user experience encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products” (Norman & Nielsen, 2018).

Det er disse definisjonene vi legger til grunn når vi omtaler brukeropplevelse i studien. Det er viktig å ikke veksle mellom brukeropplevelse og brukervennlighet. Begrepet “brukervennlighet” har mange betydninger og vi kan på mange måter si at det er en subjektiv oppfattelse. Hva som er brukervennlig for noen oppfattes annerledes av andre, basert på alder, kjønn og erfaring. Det vi kan si er at brukervennlighet kan være at noe er lett å ta i bruk, effektivt, forhindrer at forbrukeren gjør feil, og gir fleksibilitet. Med disse faktorene vil en nettbutikk kunne øke konverteringsraten (Heintz, 2015). Selv om brukervennlighet er en stor del av brukeropplevelsen, er det viktig presisere at brukeropplevelsen går utover mer enn brukervennligheten. For eksempel kan en nettside være kjempe lett og brukervennlig, men på bakgrunn av stygt design blir brukeropplevelsen totalt sett dårligere.

Før en forbruker tar kjøpsbeslutningen er det mange mentale prosesser som settes i gang. Teorien om Evoked- og Inept set omhandler hvilke merkevarer en forbruker vurderer før en kjøpsbeslutning (Hansen, Kanuk & Schiffman, 2012). En forbrukers “evoked set” består av alle de aktuelle merkene forbrukeren vet om, mens “inept set” er alle uaktuelle alternativer som ikke vurderes av kunden. I vår oppgave vil vi anvende teoriens vinkling, relatert til attributter i nettbutikker, og ikke merkevarer. Vi vil bruke teorien til å prøve å se om forbrukernes handleopplevelse påvirkes av hvorvidt de har kjennskap til attributter eller ikke.

I lys av at respondentene vil teste forskjellige nettbutikker gjennom ulike oppgaver, vil bedømmelsen av brukeropplevelsen påvirkes. Den vil bli påvirket av i hvilken grad forbrukerne opplever at nettbutikken hjalp de med å gjennomføre jobben de var satt til å gjøre. “Jobs to be done” prinsippet er laget av Harvard professor Clayton Christensen, og omhandler at man ansetter et

produkt eller tjeneste for å utføre en spesifikk jobb. “Jobb” i denne forstand handler om mer kompleksitet enn bare gjennomføre et kjøp. Målet bør i følge prinsippet innebære å skape den opplevelsen forbrukeren ønsker (Christensen, Hall & Duncan, 2016). Vi vil bruke teorien i relasjon til at respondentene skal løse en spesifikk oppgave, og som en mulig forklaring på hvorfor de opplever slik de gjør.

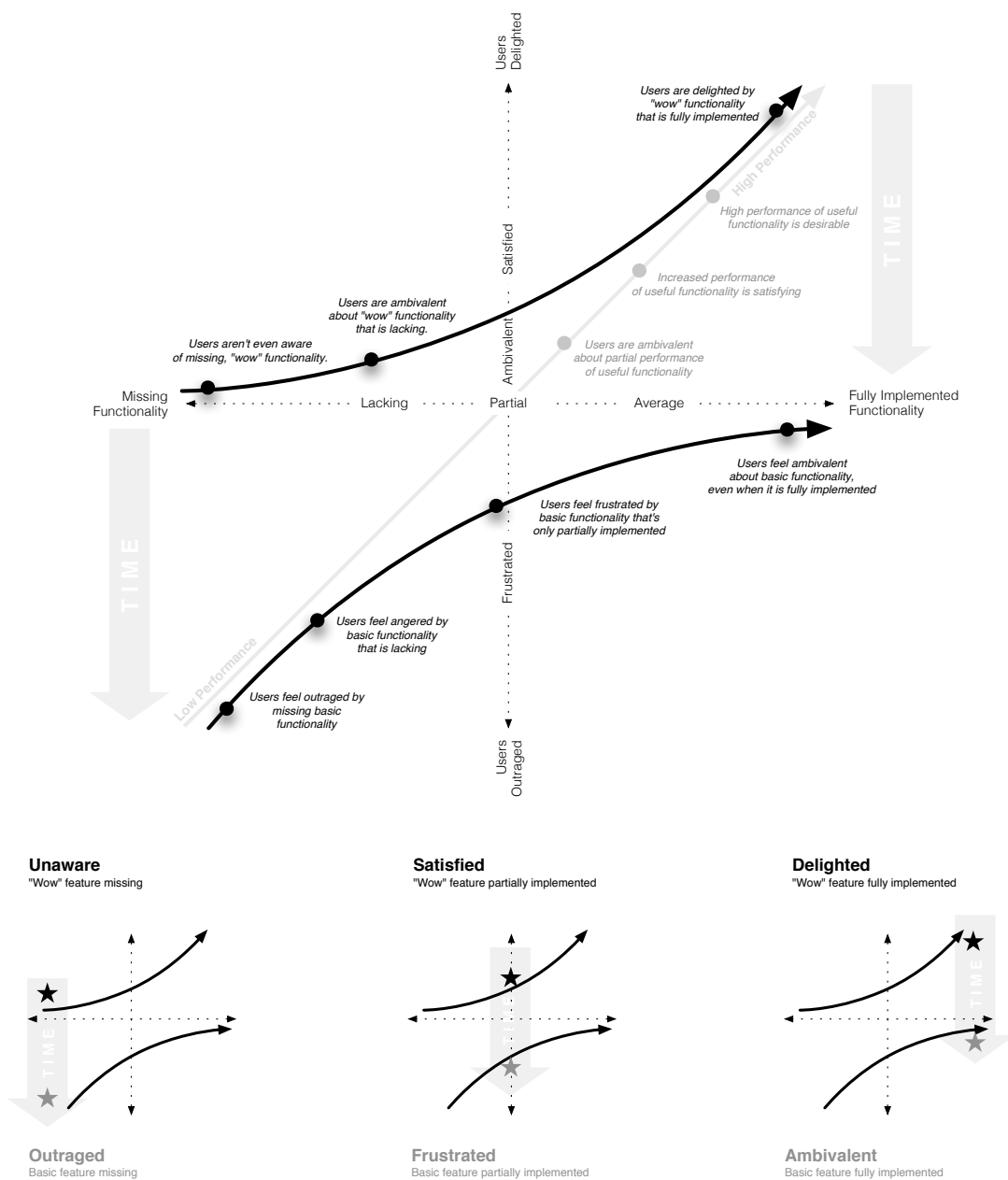
I vår forskning vil vi observere hvilke attributter som bidrar til å skape gode brukeropplevelser på tvers av varekategorier. For å analysere forholdet mellom forbrukere og attributter anvender vi to teoretiske perspektiver: Hygiene- og motivasjonsfaktorer og preferanser. Hygiene- og motivasjonsfaktorene blir belyst gjennom Herzbergs tofaktorteori. Herzbergs tofaktorteori sier opprinnelig at hygienefaktorer, som er knyttet til trivsel, ikke nødvendigvis skaper motivasjon. Hertzberg mente at hygienefaktorer, faktorer knyttet til trivsel, ikke skapte motivasjon hvis de var til stede, men skapte stor grad av utilfredshet hvis de ikke var til stede (Hertzberg, 1959) referert i (Sagberg, 2017). Vi ønsker å se om det finnes likheter mellom teorien og hvordan opplevelser påvirkes dersom attributter mangler eller ikke står til forventningene. I tillegg vil vi kartlegge hva som motiverer.

Når det gjelder Kano-modellen, er den laget for produktutvikling og kundetilfredshet. Teorien forklarer hvordan forholdet mellom attributter og kundetilfredshet kan utvikle seg og forandres med tiden. Modellen kan ses på som en forlengelse av Herzbergs tofaktorteori, sett i en digital kontekst. Kano modellen ble utviklet på 80 - tallet av den japanske professoren Niraka Kano (1984; referert i Bailom 2014). Teorien fokuserer på forholdet mellom produktutvikling og kundetilfredshet. Teorien klassifiserer kundenes preferanser og opplevelser av attributter i fem kategorier (Kano, 1984, referert i Olsen-Landis, 2017):

1. Jeg liker den,
2. Jeg forventer den,
3. Jeg er nøytral i forhold til den,
4. Jeg kan tulle den,
5. Jeg misliker den.

## What do users want?

A Kano model of the relationship between users and software features.



Created by Edward Stull  
Based on Noriaki Kano's Model of Customer Satisfaction

**Figur 2.** Kano-modellen (Kano, 1984; referert i Olsen-Landis, 2017)

Det er en mer nyansert måte og dele opp holdningene til kunden enn Hertzbergs tofaktorteori. Som en kan lese av på modellen nedenfor blir kundens tilfredshet satt i tre kategorier; god, nøytral og dårlig. Hvis opplevelsen av en attributt er god, havner den over den øverste pilen i modellen. De nøytrale opplevelsene befinner seg mellom pilene i modellen, og de dårlige opplevelsene befinner seg under den nederste pilen. I modellen ville henholdsvis attributter som blir likt og som er forventet plasseres øverst. Attributter som forbrukerne er nøytrale ovenfor ville plasseres i midten, mens attributter som kan tolereres eller blir mislikt havner nederst.

Teorien gir oss teknikker for hvordan man bedre kan forstå kundeperspektiv og deres holdninger ovenfor attributter. Modellen visualiserer også hvordan forbrukeres holdninger ovenfor attributtene endres over tid. En attributt kan til å begynne med oppleves å være innen kategori 1. “Jeg liker det”, men kan over tid, på grunn av teknologisk utvikling, havne i kategori fem. “Jeg misliker det”. Et godt eksempel på dette er trådløst internett (Olsen-Landis, 2017). I studien bruker vi teorien for å analysere hvorvidt noen av de samme mekanismene oppstår hvis attributter som forventes å være i en nettbutikk, mangler. Vi ønsker å få et bilde av hva forbrukeren krever i dag av attributter i nettbutikker, hva som skuffer og motiverer dem.

Forskningen vår er fundamentert i UTAUT2, som er vårt hovedverktøy for å besvare problemstillingen. I tillegg bruker vi annen komplementær teori for å kompensere for UTAUT2s begrensninger. Studiens teoretiske tilnærming er ment å være et kunnskapsbidrag som omhandler hvilke egenskaper ved digitale kjøpskanaler, som bidrar til å skape gode brukeropplevelser. Modellens formål er å finne sannsynlig handlingsintensjon basert på de forskjellige faktorene i modellen. En intensjon er det sterkeste verktøyet vi har for å forutse en handling. På bakgrunn av teorien og hvordan vi ønsker å anvende den i forskningsopplegget, har vi kommet frem til en problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål.

## **2.3 Problemstilling og forskningsspørsmål**

- Problemstilling: *Hva skaper gode brukeropplevelser i nettbutikker?*



For å besvare problemstillingen har vi kommet frem til tre sentrale forskningsspørsmål vi mener bør besvares:

- *Forskningsspørsmål 1:* Hvilke attributter skaper de gode brukeropplevelsene og hvordan bør de utformes?
- *Forskningsspørsmål 2:* Er det forskjeller på tvers av varekategorier?
- *Forskningsspørsmål 3:* Hvordan påvirker de syv faktorene i UTAUT 2 brukeropplevelsene?

Vi vil angripe forskningsspørsmålene med en kvalitativ tilnærming, og gjennomføre scenarioundersøkelser hvor hver av respondentene gjennomfører et sett med oppgaver. Respondentene vil gjennomføre kjøp i nettbutikker for at de skal kjenne på reelle stimuli. De vil gjennomføre kjøp på tvers av varekategorier for å se om det finnes forskjeller og likheter. I neste kapittel vil vi ta en gjennomgang av metode og forskningsdesign. Her vil vi grundig forklare hvorfor vi har tatt de valgene vi har gjort, og hvordan vi har gjennomført forskningen.

### 3. Metode

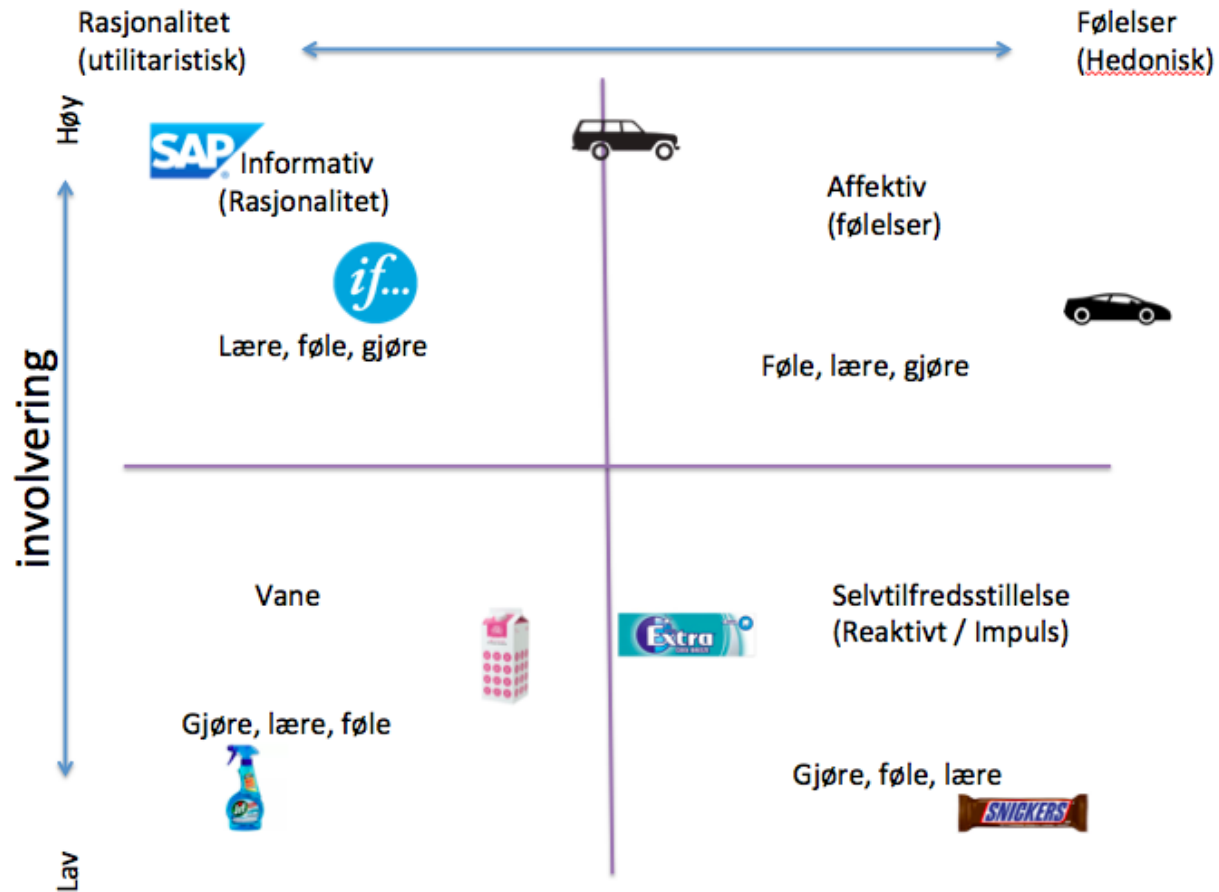
Basert på problemstillingen, har studien en eksplorerende kvalitativ tilnærming. Problemstillingen i studiet krever en metode som får fram dyp og nyansert data. Vi ønsker å teoretisk generalisere hvilke attributter som bidrar til å skape gode brukeropplevelser, ikke statistisk generalisere. Vi erverver primærdata fra et strategisk utvalg for å kunne si noe om hvordan identifiserte attributter henger sammen med kundeopplevelsen (Jacobsen, 2015)

#### 3.1 Forskningsdesign

Vår teknikk for innsamling av data er basert på to grunnleggende kvalitative metoder. Den første er *individuelle åpne intervju*. Kjennetegn på denne type undersøkelser er at forsker og respondent er i vanlig dialog. Den andre metoden vi har brukt er observasjon, hvor vi som forskere sanser respondentens reaksjoner i konkrete situasjoner (Jacobsen, 2015). Vi har brukt lydopptak under intervjuene. Bakgrunnen for at vi valgte intervju er at få enheter skal undersøkes, vi er ute etter individuelle holdninger og oppfatninger rundt nettbutikker, samt dyp forståelse og fokus på nyanser. Respondentene må bruke nettbutikken før de får en oppfatning. Derfor har vi observert, slik at vi kan registrere faktisk atferd i riktig kontekst. En kombinasjon av disse teknikkene har ført til aktiv observasjon. Forskningsdesignet i oppgaven er en kombinasjon av fire teknikker; FCB GRID, Projective mapping, semi-strukturert intervju og laddering. Videre redegjør vi for hvordan de fire teknikkene fungerer, hvorfor vi benytter oss av akkurat disse i kombinasjon med hverandre, og hvilket bidrag det har til studie.

##### 3.1.1 Varekategorier

Vi ønsker å forske på hvorvidt det er forskjeller i varekategoriene. For å gjøre dette bruker vi et verktøy laget av Richard Vaughn, i det amerikanske reklamebyrået Foot, Cone and Belding kalt FCB Grid. Vi benytter oss av verktøyet fordi det hjelper oss å forstå hvordan forbrukeren oppfatter forskjellige produkter, og hvordan de beslutter kjøp (Bains, 2015). Verktøyet prøver å forklare hvorvidt produkter krever en høy følelsesmessig eller intellektuell involvering relatert til kjøpsbeslutningen. Den bidrar til å kategorisere forbrukernes tilnærming til produktene. Modellen fremstiller produkter ved hjelp av en x og y-akse som hjelper til å illustrere og kategorisere forskjellige produkter.



Figur 3. FCB Grid (Bains, 2015)

Opprinnelig bruker FCB Grid termen “Think” der vi bruker termen “Lite følelser”. Årsaken er at vi mener dette er den beste måten å oversette begrepet til Norsk, samtidig som det er mer forklarende. Y-aksen sier noe om i hvilken grad kjøp av produktet krever høy eller lav involvering. Typisk for komplekse kjøp er at det kreves nøye overveielse før beslutning tas. Lite komplekse kjøp er motsatt. X-aksen illustrerer i hvilken grad produkter eller tjenester er knyttet opp mot rasjonalitet eller følelser. På bakgrunn av dette skiller verktøyet mellom fire forskjellige typer varekategorier.

- *Høy involvering - lite følelser.* I denne ruten plasseres produkter som krever høy involvering og overveielse. Her krever forbrukeren informasjon før han eller henne beslutter å kjøpe produktet. Her beslutter man med et utilitaristisk grunnlag fremfor hedonisk. Typiske produkter innen denne kategorier kan man finne i B2B sammenheng. Dette er ofte produkter eller tjenester som koster mye penger, og som derfor krever nøye og objektiv overveielse. Et eksempel på slike

produkter kan være ERP (enterprise resource planning) systemer, forsikringer eller datamaskiner.

- *Høy involvering - mye følelser.* Dette er produkter hvor beslutningene er følelsesbaserte og man har også høy grad av involvering. Dette er typiske hedoniske produkter som ikke baserer seg på rasjonalitet, men følelser. Typiske produkter innen denne kategorien er produkter fra luksusmerker som Louis Vuitton, parfymen eller brudekjoler. Disse produktene spiller ofte på egosentriske følelser og har ikke utilitaristisk underlag.
- *Lav involvering - lite følelser.* Produktene i denne kategorien er typisk base-artikler hvor beslutningene ofte baseres på vane. Det er ofte praktiske produkter som vi kjøper med oss hjem uten å prøve det først. Eksempelvis kan dette være vindusspray eller melk.
- *Lav involvering - mye følelser.* Dette er produkter som krever lite overveielse og som ofte er relatert til nytelse. Produktene kjøpes ofte spontant, og er ikke i tankene dine før du blir eksponert for dem. Eksempler på slike produkter er tyggegummi, småkaker, kjeks, brus og lignende.

Når vi kategoriserer i FCB Grid kan vi lettere finne produkter vi kan bruke i den kvalitative undersøkelsen. Vi ønsker å studere et bredt utvalg produkter med store variasjoner gjennom "projective mapping" og "laddering" metodikken som vi vil forklarer nedenfor. Grunnen er at vi ønsker finne ut hvorvidt noen attributter er relevante for flere produktkategorier, og hvordan oppfattelsen av produktene påvirker beslutninger i forhold til varekategoriene.

Vi ønsker å forklare de psykologiske aspektene bak et valg både gjennom rasjonalitet og følelser, og hvordan forbrukeren får en holdning. Dette gjør vi for å grundig reflektere rundt forskjellene på varekategoriene i drøftedelen av oppgaven. I følge Elaboration Likelihood Model (ELM) blir vi overtalt via to forskjellige «ruter» (Gass & Seiter, 2014). Den ene kalles sentral rute. Her blir vi overtalt med logiske argumenter og saklig fakta som påpeker egenskaper eller attributter ved en tjeneste eller et produkt (logos). Informasjonen blir reflektert rundt og overveid mot andre alternativer. Objektet søker aktivt etter informasjon og er villig til å gjøre en innsats for å komme frem til beste alternativ.

Sentral rute er en mer permanent måte å skape holdninger på, men krever mer både fra avsender og mottaker, både tids- og ressursmessig. Her tar forbrukeren en beslutning basert på saklig og overveid informasjon (Gass & Seiter 2014). En beslutning kan defineres som et valg mellom

alternative handlinger i en usikkerhetssituasjon eller en overveid avgjørelse etter refleksjon rundt handlingsalternativene (Businessdictionary, 2018). Dette henger tett sammen med høyinvolveringsprodukter i varekategorien.

Den andre måten å bli påvirket på, er gjennom perifer rute. Da påvirkes forbrukeren via følelser eller “cues”. Dette er overtalelse som ikke krever bevissthet og er mindre permanent. Vi står ovenfor mange valg i løpet av en dag og de aller fleste blir tatt av underbevisstheten vår. “Cues” er pekepinner som hjelper oss ta en beslutning som ikke har direkte sammenheng med beskjednen som kommer fra avsender. Eksempelvis at vi øker troverdigheten til en person fordi hun eller han er attraktiv. Her lar vi oss overtale av følelser (pathos), dette gjøres mulig via holdninger.

En holdning hjelper oss med å ta beslutninger uten stor refleksjon eller bevissthet i det hele tatt. En holdning kan defineres som en tillært mottakelighet til å forholde seg på en konsekvent positiv eller negativ måte til et objekt (Gass & Seiter, 2014). Dette er hjernens måte å «jukse» seg til mindre arbeid. Dette henger tett sammen med varekategorier med hedoniske produkter.

### *3.1.2 Projective mapping*

Som sagt vil vi forske på problemstillingen med eksplorativ tilnærming. Studiens forskningsmetode vil være fundamentert i “Projective Mapping”. Metoden viser seg å være en potensielt nyttig teknikk for å knytte sammen sensorisk analyse og forbrukerdata (Risvik et al., 1994). Metoden benyttes for å svare på forbrukerens oppfatning av en merkevare, produkt eller tjeneste i forhold til konkurrenter eller substitutter (Sensory Society, 2018). Metoden gir også en beskrivelse av de kvalitative og kvantitative aspektene ved menneskelig oppfatning, og tillater oss å finne korrelasjoner med andre parametere. Det er dataen fra de perseptuelle kartene som blir grunnlaget for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene i studien. Vi skal bruke verktøyet til å finne ut hvordan forskjellige attributter i nettbutikker oppfattes, og hvordan de i større grad kan øke handlingsintensjon til en forbruker. Dette gjør vi gjennom forbrukertester som avdekker holdninger relatert til digitale salgskanaler på tvers av varekategorier.

For å utnytte verktøyet potensial er det essensielt å stille spørsmål om attributter som er antatt viktig for forbrukeren i både Y og X-aksen. I tillegg bør tre av fire ruter bli fylt ut av testobjektene (Sensory Society, 2018). En utfordring ved «Projectiv mapping» er at oppgavene kan bli vanskelig eller gi dårlige resultater hvis produktene er for like, og derfor skal vi differensiere disse så mye som mulig. Et kart viser resultater av undersøkelsene vi har gjort. Man leser av kartet ved å se på

avstanden hver av butikkene har til de forskjellige opplevelsene (faktorene i UTAUT2). Hvis man i vår undersøkelse ser at en butikk er nærme faktoren “Høy nytteverdi”, indikerer dette at våre respondenter har den opplevelsen av butikken. Man må også visualisere at strekene på kartet fortsetter i det uendelige. I vårt perseptuelle kart er venstre side dårlige opplevelser, mens høyre er gode. Kartet blir presentert i Kapittel 4.

### 3.1.3 *Semi-strukturert intervju*

I kombinasjon med projectiv mapping, anvender vi komponenter av semi-strukturerte intervjuteknikk. Årsaken til at dette egner seg godt i vårt opplegg, er at det kompenserer for de dataene vi ikke erverver gjennom mappingen. Mens de perseptuelle kartene gir oss informasjon om hvordan respondentene oppfatter de forskjellige attributtene hos nettbutikker, sier det ikke noe om hvilke attributter som er de viktigste for dem. Derfor ser vi det som hensiktsmessig i denne konteksten å finne årsakssammenhengen bak den perseptuelle bedømmingen av butikkene, og hvilke attributter som er ansett som essensielle i relasjon til den gode brukeropplevelsen. For å få frem denne informasjonen benyttet vi oss av en intervju-teknikk som kalles for “Laddering” som redegjøres for i neste avsnitt. Teknikken egner seg best når man kommuniserer ansikt til ansikt med respondenten og når det er et lite utvalg som undersøkes. Den bidrar også til å få frem respondentens holdninger og oppfatninger, slik vi ønsker i studien (Jacobsen, 2015)

Laddering er en intervjuteknikk som brukes i semi-strukturerte intervjuer og skal bidra til å finne underliggende tankemønster og persepsjoner, og egner seg derfor godt når man forsker på brukeropplevelser (Hawley, 2009). Den hjelper oss å forstå hvordan respondenten oppfatter verden ubevisst rundt seg. I dette tilfellet hvordan utvalget oppfatter nettbutikkene i undersøkelsen. Da kan vi lettere forstå hvordan og hvorfor beslutningene tas slik de gjør. Teknikken gjennomføres ganske enkelt ved å fokusere og spørre rundt en attributt eller andre aspekter om fenomenet som forskes på, og spørre hvorfor. Hvorfor er akkurat dette viktig for deg? Hvorfor ikke? Hvorfor føler du det slik? Poenget er å stille spørsmål rundt hvorfor respondenten føler slik den gjør, for kunne grave etter den faktiske underliggende grunnen og handlingsintensjon (Hawley, 2009). På bakgrunn av at vi skulle interagere med og spørre respondentene underveis i oppgavene, mente vi at Ipad egnet seg best for testingen. Det er fordi den ikke er for stor eller for liten. Hadde vi brukt PC kunne respondentene fort bli oppslukte av skjermen, og det motsatte kunne hendt ved bruk av smarttelefon.

## 3.2 Respondenter

### 3.2.1 Utvalg

Utvalget i forskningsopplegget er planlagt og består av totalt åtte respondenter. Det er viktig for oss å ha et relevant utvalg med tanke på hvem som i fremtiden vil drive økonomien. Derfor har forskningen utelukket vært basert på et utvalg bestående av personer som tilhører millenials - generasjonen. Millenials kan beskrives som personer som er online, stadig på farten og er eksperter i bruken av ny teknologi og IT utstyr. Av den voksne befolkningen består bare 36 prosent av millenials, men denne gruppen er likevel helt sentral i å definere retning og utvikling i digital varehandel og samfunnet for øvrig (Olsen, 2016). Når det kommer til kjøpsadferd har de et høyt digitalt forbruk. Som følge av dette krever millenials sømløse kjøpsopplevelser på alle plattformer, og overser ofte irrelevant informasjon selv om det ofte synes godt på plattformen de befinner seg. I tillegg sier Eivind Sandvold Olsen, Seniorrådgiver i Kantar TNS at: “For millennials bør de generelle faktorene som fremmer kjøp – som reduksjon av stress, redusert tidsbruk og fordeler – sees i sammenheng med de viktigste behovene og ønskene til gruppen” (2016).

Videre sier han at disse kundene er mer reaktive og kortsiktige. De takker heller ja til et tilbud i dag enn bedre tilbud lenger frem i tid. I tillegg er relevante og brukertilpasset informasjon essensielt for å fange oppmerksomheten deres og øke konvertering. I tillegg til karakteristikkene over, deler utvalget av millenials i vår forskningsgruppe en del andre demografiske faktorer. Dette er illustrert i Figur 4. Grunnen til at det er viktig for oss å teste opplegget med en homogen gruppe, er at det da blir lettere å definere attributter som gir mer eller mindre verdi for den spesifikke profilen av mennesker. Samtidig har det vært lettere for oss å få tak i et utvalg med slike profiler fordi vi selv bor i Oslo omegn og er en del av millenials generasjonen. Vi er også en del av et akademisk miljø på NMBU og omgis mennesker med denne demografiske profilen daglig.



**Figur 4.** Millennials

### 3.2.2 Rekruttering og pilot

Vi brukte mye på tid på å finne de butikkene vi mente var gode, dårlige og som representerte de fire forskjellige varekategoriene i FCB Grid. Det krevde mye søking, overveielse og testing. Etter dette laget vi scenario og oppgaver som hver og en respondent skulle gjennomføre. Det er flere grunner til at vi valgte å lage spesifikke oppgaver. Den første grunnen er relatert til tid. Hvis vi ikke hadde gitt respondentene restriksjoner ville undersøkelsene tatt alt for lang tid. I tillegg illustrerer oppgavene flere interessante ting vi ønsket å analysere.

Personene som har deltatt i undersøkelsesopplegget er personer vi allerede har gode relasjoner til og som vi kjenner fra før. I noen forskningsopplegg egner ikke dette seg, men med tanke på hva vi forsker på mente vi det var flere fordeler enn ulemper. Noen av fordelene ved at vi hadde kjennskap til respondentene var blant annet at de ga helt ærlige tilbakemeldinger, var trygge i undersøkelseskonteksten og ble ikke brydd av at undersøkelsene tok relativt lang tid.

Før testene ble gjennomført med respondenter fra utvalget, laget vi en mal med gode spørsmål til laddering-delen av opplegget. Malen skulle hjelpe respondenten til å forstå spørsmålene hvis de virket uklare, eller at vi ville kontrollere om svarene var konsistente ved å stille samme spørsmål, bare på forskjellige måter.



Etter at alt undersøkelsesopplegget var planlagt testet vi gjennomføringen på oss selv. Dette gjorde vi slik at vi kunne prøve å feile uten at det påvirket reelle gjennomføringer og datainnhenting, men også for å bli komfortable i settingen som leder av forskningsopplegget. I tillegg var det viktig å teste reliabiliteten i forskningsopplegget og om vi trodde vi ville få valide svar som følge av opplegget. I neste kapittel går vi videre inn på hva slags oppgaver respondentene ble gitt og hvorfor de er utformet slik de er.

### **3.3 Oppgaver, butikker og tilhørende varekategori**

I dette kapitlet går vi igjennom hva slags oppgaver som er gitt og hvilke nettbutikker som er testet. Deretter beskriver vi hvorfor disse butikkene er valgt og hvilken hensikt utformingen av oppgavene har med tanke på forskningen.

*Høy involvering- lite følelser.* I varekategorien var oppgaven å kjøpe en bærbar PC til skole eller jobb. PC-en kunne ikke være en Macbook. Grunnen til at det ikke kunne være en Macbook er fordi vi anså det som varekategoriens mest hedoniske produkt. Vi valgte derfor å ekskludere produktet i denne kategorien. Respondentene fikk to faktorer de måtte overveie før kjøp. Ønsket størrelse på PC-skjermen og ønsket lagringskapasitet. Respondenten skulle gjennomføre oppgavene på Komplet.no og Multicom.no. I varekategorien anså vi Komplet.no som leder og best i klassen, mens vi anså Multicom.no som dårligst i klassen. Grunnen til at vi ga to faktorer å overveie var fordi det fort kunne tatt uforholdsmessig lang tid hvis respondentene reelt sett skulle overveie alt. Vi anså likevel to faktorer som nok til at respondentene fikk testet vitale deler av nettbutikkene.

*Høy involvering - mye følelser.* I varekategorien var oppgaven å kjøpe en ny topp eller t-skjorte i tillegg til et par sko. Butikkene respondentene besøkte var Louis Vuitton og Hennes & Mauritz. Det er flere årsaker til at vi valgte disse butikkene. Når det kommer til Louis Vuitton er det preget av ekstremt hedonisk produkter, men vi anså hjemmesiden som meget dårlig. Både hva gjelder språk, og funksjoner vi mente var fundamentale, men som ikke var som forventet. I tillegg gikk det ikke an å bestille varer på nettet. Målet vårt var å kunne analysere reaksjonen fra noen som forventer å kunne kjøpe varer et sted, hvor det viser seg at det ikke går an, og hvordan det påvirker oppfatningen av en så hedonisk vareprodusent. Når det kommer til Hennes & Mauritz valgte vi nettbutikken fordi de fleste av respondentene ville hatt et forhold til hjemmesiden. Problemet med nettbutikken var at den ikke var kompatibel med formatet til Ipad når man besøkte nettbutikken i nettleser. Dette gjorde at strukturen og funksjoner på siden kollapset. Alt dette er tett knyttet til flere

av faktorene i UTAUT 2, men var mest tiltenkt for å se hvor mye påvirkning kompatibiliteten hadde på brukeropplevelsen.

*Lav involvering - Lav følelse.* I varekategorien var oppgaven å kjøpe en middag bestående av biff, brokkoli, poteter og valgfri saus. For å løse oppgaven fikk de beskjed om å besøke Kolonial.no og Retthjem.no. I denne oppgaven fikk respondentene både spesifikke oppdrag, men også valgfrihet. De fleste bryr seg ikke om hvilken potet eller brokkoli de velger, men har flere preferanser når det kommer til biff og saus. Det vi ville analysere her var om vi kunne se forskjell i forbrukeratferden når de hadde spesifikke mål, og når de hadde større grad av frihet og måtte ta beslutningen selv. I tillegg hadde ikke Retthjem.no biff i varesortimentet, slik at vi fikk en reaksjon på hvordan det påvirket brukeropplevelsen av butikken.

*Lav involvering - mye følelser.* I oppgaven skulle respondentene kjøpe godteri og snacks. Her fikk de nesten full valgfrihet til hva de ønsket å kjøpe. Respondentene besøkte Yoolando.no og Meny.no. Yoolando hadde et sortiment med kjente globale merkevarer, men uten norske. Meny derimot hadde et utvalg fullt av norske merkevarer. I tillegg anså vi Yoolando for å se ut som en meget gammeldags nettbutikk, noe vi trodde kunne påvirke brukeropplevelsene med tanke på forventningene de hadde før de går inn på siden.

### **3.4 Gjennomføring**

Før vi begynte med undersøkelsen hadde vi et møte med skaperen av Projective mapping metoden, Einar Risvik og seniorforsker Paula Varela-Tomasco på Nofima i Ås. Vi fikk tips til gjennomføring av undersøkelsen, noe som gjorde oss enda bedre rustet til gjennomføringen.

Vi gjennomførte totalt åtte brukerundersøkelser med forskjellige representanter fra utvalget vårt. Respondentene ble informert om bakgrunnen for forskningen og undersøkelsesopplegget, så langt det lot seg gjøre. Alle respondentene fikk en grundig gjennomgang av de syv faktorene i UTAUT2-modellen for å kunne gi oss så gode svar som mulig gjennom «mappingen». Vi gikk igjennom formaliteter som for eksempel anonymitet, informert samtykke og kjørereglene før undersøkelsen. Informasjonen de fikk var generell, fordi vi ikke ønsket å påvirke respondentene i forkant av gjennomføringen. Alle undersøkelser ble utført enten hjemme hos respondentene eller på diverse skoler i Oslo området.

Respondentene fikk utdelt et nettbrett hvor de skulle gjennomføre åtte oppgaver i åtte forskjellige nettbutikker. De åtte oppgavene delte inn i fire forskjellige produktkategorier. To

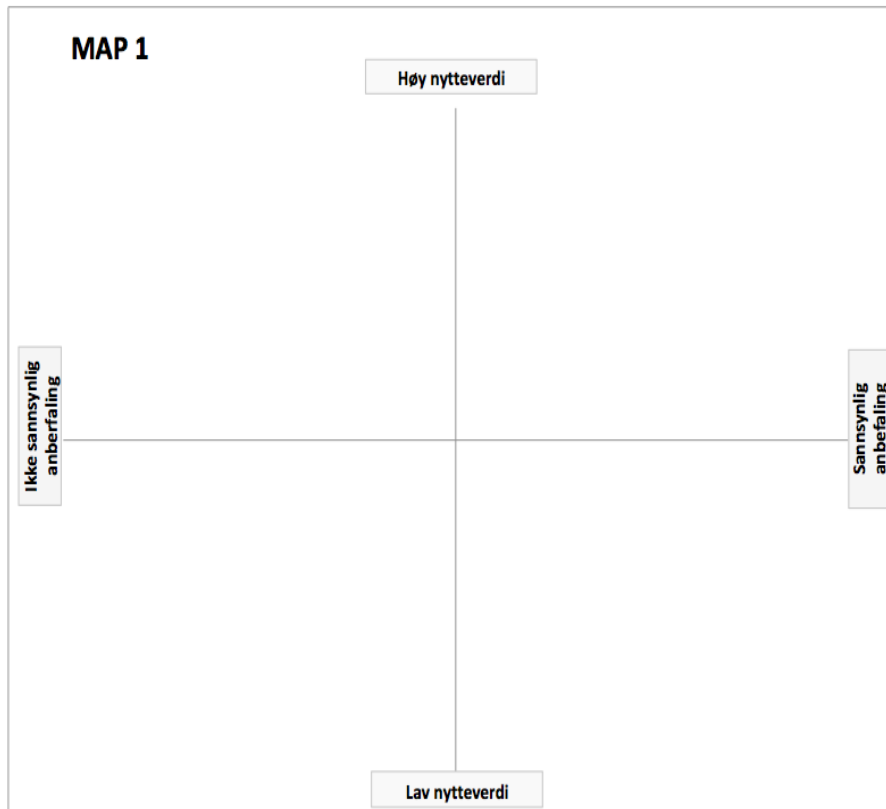
butikker i hver varekategori for at testobjektene skulle teste både antatt beste og dårligste nettbutikk i klassen. Dette er gjort bevisst for å skape høyere spredning i de perseptuelle kartene og for å finne ut hva hvilke attributter som skiller de gode fra de dårlige på tvers av varekategorier. I tillegg ble rekkefølgen av butikkbesøk randomisert slik at vi var sikre på at rekkefølgen ikke påvirket svarene i undersøkelsen. For å kvalitetssikre at de siste butikkene som ble testet i undersøkelsen ikke fikk dårlig score fordi respondenten ble sliten eller var lei. Grunnen til at vi brukte nettbrett var at respondenten skulle reflektere høyt samtidig som de gjennomførte oppgaven. En datamaskin hadde mest sannsynlig tatt for mye fokus og en smarttelefon hadde tatt for lite. Samtidig ser vi det som nyttig å forske på nettbrett fordi salget gjennom både nettbrett og smarttelefoner øker (Lekanger, 2014). Undersøkelsen ble delt opp i tre deler.

#### *Del 1: Gjennomføring av oppgaven, samt refleksjon*

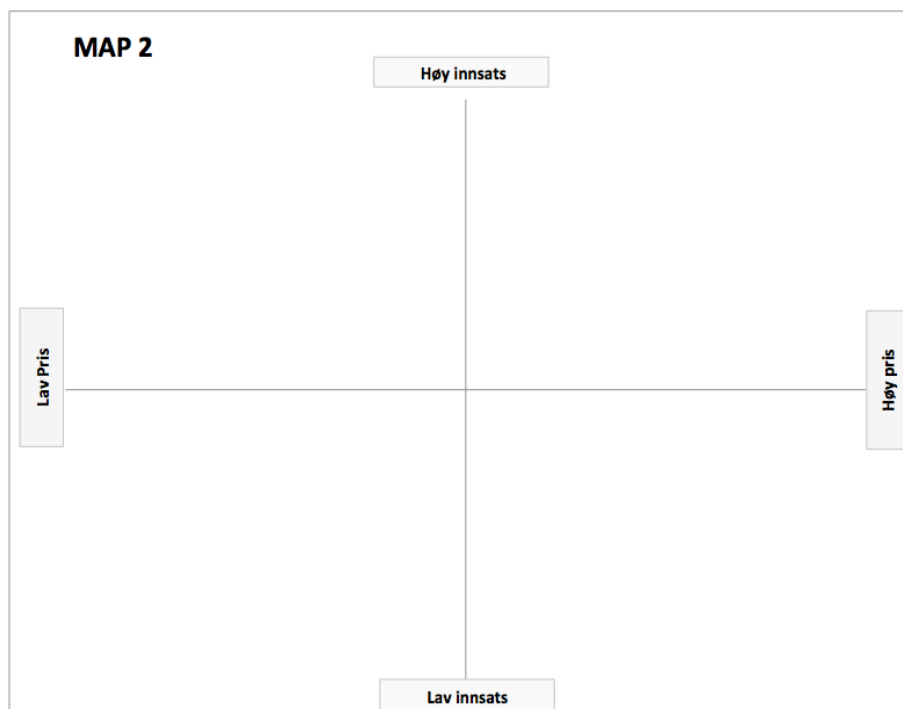
I første delen av undersøkelsen fikk vi respondenten til å gjennomføre oppgaven de fikk tildelt, samtidig som de tenkte høyt over attributtene og helhetsinntrykk. Her tok vi en passiv rolle for at respondenten skulle ta opp de temaene som var viktigst for dem. Etter at et tema var tatt opp gravde vi dypere i deres meninger og oppfatninger, samtidig som oppgaven ble utført.

#### *Del 2: Projectiv mapping og ladderering*

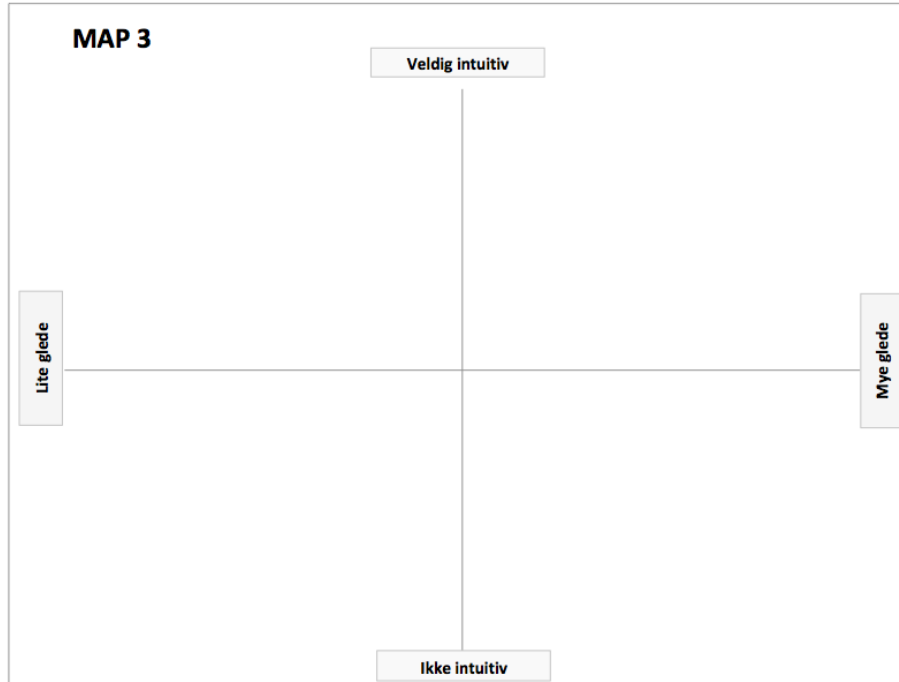
Etter at oppgaven var gjennomført fikk respondenten utdelt tre logoer som representerte den aktuelle nettbutikken de hadde testet. Deretter plasseres logoen på kartene. Hvert kart tok for seg to faktorer fra UTAUT 2 modellen. Samtidig som respondenten plasserte logoene ba vi dem forklare plasseringen gjennom «ladderering». Vi har ikke tatt med teknisk infrastruktur som direkte faktor i mappingen. Vi måtte ha partall for å få det til å gå opp. Grunnen til at vi valgte bort denne var at det lettere lar seg besvare enn mange av de andre faktorene fra UTAUT2. Vi delte opp Kategoriseringen slik:



**Figur 5.** Map 1 (Y-akse: Resultatforventning, kalt nytteverdi; X-akse: Subjektiv Norm, kalt sannsynlighet for anbefaling)



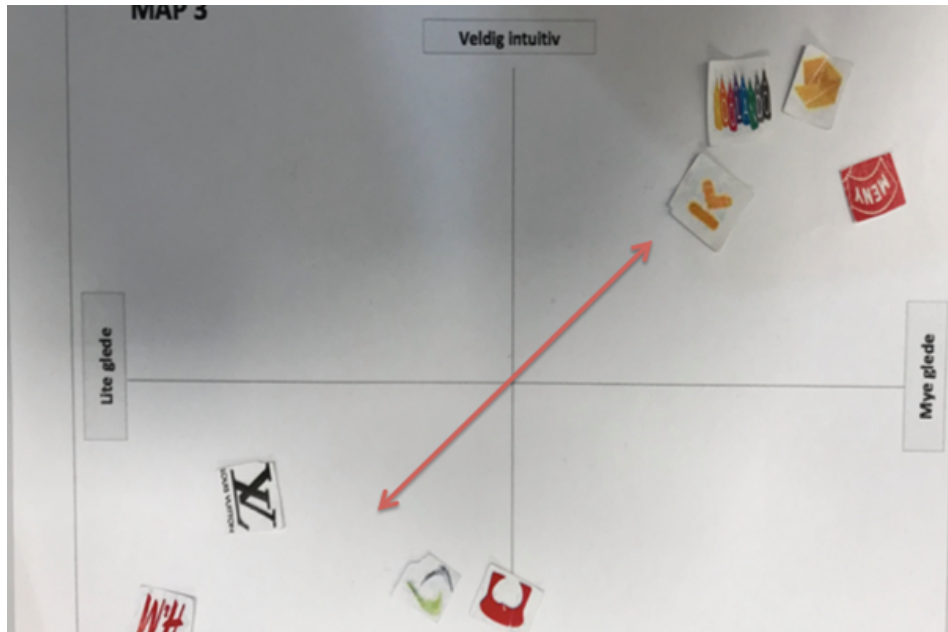
**Figur 6.** Map 2 (X-akse: Innsats; Y-akse: Kostnads- og prisstrukturen)



**Figur 7.** Map 3 (X-akse: Hedonisk motivasjon; Y-akse: Vane)

### *Del 3: Begrunne gap*

Etter at alle åtte butikkene var plassert på kartene tok vi en gjennomgang av hva som skilte butikkene posisjon i grove trekk. Det vi ønsker å finne ut er hva som utgjør hovedforskjellen i “clusterne” basert på attributter og generelt helhetsinntrykk. Respondenten prøver så godt det lar seg gjøre å begrunne butikkene posisjon og utføre eventuelle omrokking. Her var en av utfordringene at hvis respondenten sa noe som at “denne butikken var mer oversiktlig enn denne”, måtte vi hjelpe vedkommende til å konkretisere hvilke attributter som bidro til å skape opplevelsen av oversikt. Vi spurte også hvorfor de gode opplevelsene var viktige for dem.



**Figur 8.** Eksempel på gap

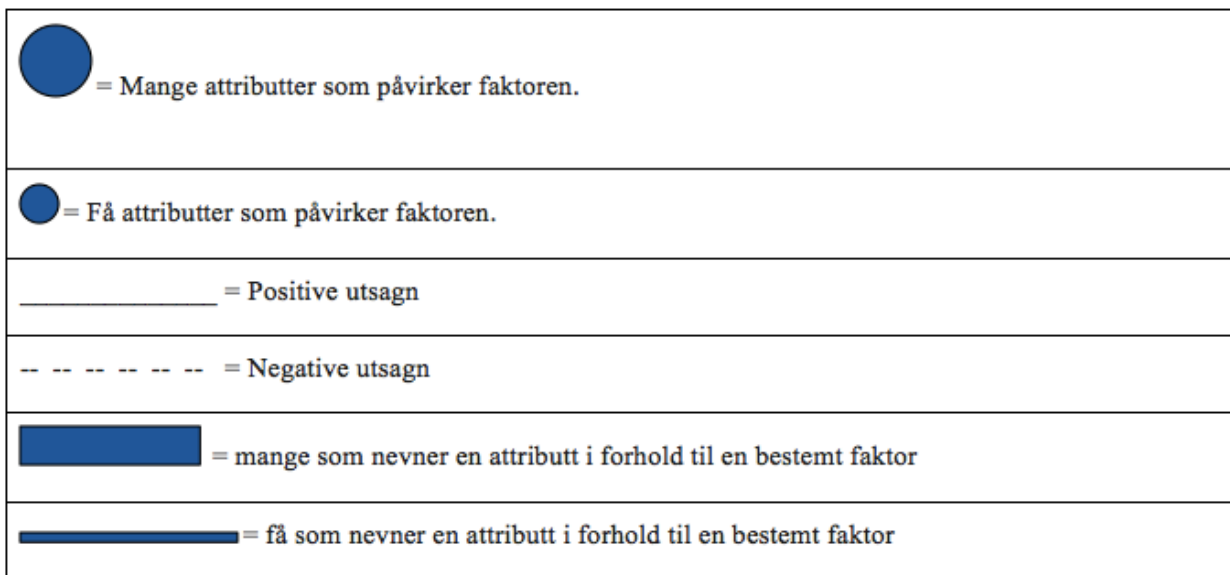
### 3.5 Analyse av data

Etter gjennomføringen av alle intervjuene kopierte vi svarene vi hadde fått i kartene i nye kart med koordinater. Koordinatene strakk seg fra -10 til 10 på både y- og x-aksen. Deretter la vi koordinatene inn og kodet resultatene gjennom multifaktor-analyse (MFA). MFA egner seg til å analysere flere datasett med variabler samlet gjennom observasjoner av en og samme gruppe. Analysen samler inn data, for så å vise mønster av likheter og forskjeller hos gruppen som undersøkes. Antallet variabler i observasjonene kan variere, men selve observasjonen og fenomenet som undersøkes, må være det samme (Abdi, Williams & Valentin 2013). Koordinatene kalles for "faktor score" og kan plottes inn i perseptuelle kart for å gjenspeile likheter og forskjeller mellom observasjonene.

Etter at multifaktor-analysen var gjennomført, og det endelige perseptuelle kartet med total "faktor score" fra alle respondenter og testbutikker var ferdig, begynte vi å kategorisere utsagn. Utsagnene til respondentene ble sortert etter respondentnummeret, hvilken attributt de snakket om, faktoren attributtet var knyttet til, og om svarene var positive eller negative.

Vi la kategoriseringsoversikten inn i analyseprogrammet NodeXL. NodeXL importerer Excel filer med data, kategoriserer og visualiserer dem i klyngekart. Videre ble dataen konfigurert slik vi ønsket, og ble deretter gruppert i visuelle modeller som viser hvilke faktorer i UTAUT2 - modellen som ble oftest nevnt i de forskjellige varekategoriene. I tillegg ser man i grupperingene hvilke attributter som bidrar til påvirkningen i den gitte varekategorien.

Algoritmen vi brukte for å gruppere clusterne i NodeXL er en algoritme laget for samfunnsanalyse av Clauset, Newman og Moore. Algoritmen egner seg godt til komplekse fenomener og finner sammenhenger i kompleks data (Wakita & Tsurumi, 2007). I vårt tilfellet anvender vi algoritmen for å clustre data fra respondentene. Visualiseringen er organisert slik at hver faktor i UTAUT 2 - modellen er representert ved en prikk med en tilhørende farge. Jo større prikken til faktoren er, desto flere attributter er tilknyttet. På samme måte er linjene i visualiseringen organisert. De tykke linjene representerer større grad av påvirkning enn de linjene som er tynne. Jo flere respondenter som har nevnt attributtet, jo bredere er linjen. Når det kommer til om påvirkningen er negativ eller positiv er dette illustrert med hele og stiplede linjer. Oversikt over funksjonene er for enkelhets skyld visualisert under:



**Figur 9.** Hvordan man leser av klyngekart

Da vi kodet resultatene fra NodeXL delte vi funnene opp i følgende tre deler. Vi valgte først en clustret visualisering av en varekategori basert på FCB GRID. Deretter kategoriserte vi funnene basert på tre grupper: (1) Faktorer som blir ofte nevnt i den gitte varekategorien, (2) faktorer som blir middels ofte nevnt i den gitte varekategorien og (3) faktorer som blir sjeldent nevnt i den gitte varekategorien. Til slutt dannet vi en oversikt over hvilke spesifikke funksjoner ved nettbutikkene som bidro til å påvirke faktorene i positiv eller negativ forstand, Analysen og resultater vil fremkomme i Kapittel 4. Det er viktig å påpeke at attributter som påvirker i mer eller mindre grad i analysen er basert på svarene fra dette spesifikke forskningsopplegget. Det vil si at den dataen som blir fremlagt relatert til varekategorier baserer seg på vårt forhåndsbestemte utvalg av nettbutikker og forsøkspersoner.

### **3.6 Validitet og reliabilitet**

Gyldighet i forskningsopplegget står meget sentralt i alle typer forskning. Forskningsopplegg bør tilfredsstillende kravene om validitet og reliabilitet (Jacobsen, 2015). At forskningen er reliabel henspiller seg til at det ikke må være trekk ved undersøkelsesopplegget som påvirker resultatet. Dette kan være alt fra datainnsamlingen, analysen eller om undersøkelsesobjektene har blitt påvirket av oss som forskere (Jacobsen, 2015). Underveis i forskningen har vi vært strenge med oss selv, vært bevisste og anstrengt oss for å ikke velge ut data som passer en idealisert oppfatning av fenomenet vi forsket på. Samtidig har vi også vært bevisste på å ikke velge data på grunnlag av at de er spennende eller uventet, og tillagt de mer verdi enn de egentlig har. Vi har etter beste evne behandlet data likestilt (Jacobsen, 2015).

Intern gyldighet går ut på om vi oppfatter dataen riktig og gjengir den presist. Det henspiller seg til hvorvidt beskrivelser og sammenhenger faktisk stemmer og er reelle (Jacobsen, 2015). En fallgrube mange går i med innenfor kvalitativ forskning er at man stoler for mye på det respondentene sier og gjør og at det representerer virkeligheten. Vi har gjort vårt ytterste for å ikke gå i den samme fellen selv, men som forskere har vi aldri undersøkt et så komplekst og lite utforsket fenomen før. Dette kan derfor føre til at vi har gått i noen feller som vi selv ikke er klar over. Likevel har vi fokusert på hvordan vi har innhentet data, hvem vi har forsket på og prøvd å kvalitetssikre representasjonen av virkeligheten gjennom kritisk analyse.

Etter analysearbeidet var ferdig viste persepsjonskartet konsensus av svarene (se Vedlegg 1). Av hensyn til leseren velger vi å vise et forenklet kart som er lettere å lese. Kartet blir fremvist i kapittel



4, og konklusjonen viser at stimulusvariasjonen knyttet til hver enkelt respondent i gjennomsnitt er 73% av konsensus. Det betyr at konsenskonfigurasjonen kan gjennomsnittlig reprodusere 73% av variasjonen mellom koordinatene i en individuell konfigurasjon. Enda mer detaljert persepsjonskart er representert i Vedlegg 2, som viser konsensus av resultatene og enda flere sammenhenger.

Ekstern gyldighet omhandler hvorvidt vi kan overføre resultatene av undersøkelsen til andre sammenhenger. Hvorvidt vi kan si at våre funn kan overføres til andre sammenhenger er svaret todelt. Studiens hensikt har vært å forske på et uoppgaget felt med metodiske verktøy som ikke er anvendt i denne konteksten før. Hensikten har vært å verifisere om disse teknikkene er anvendbare i relasjon til det vi undersøker, og om de skaper merverdi. Svaret på det er for oss; ja definitivt. Å anvende *perceptual mapping* for å identifisere hva som påvirker brukeropplevelsen av nettbutikker gir merverdi. Vi mener validiteten også styrkes ved at respondentene gjennomførte kjøpsprosessen og opplevde stimuli foran oss. Vi mener også at kjøpsituasjonen de ble satt til å gjennomføre bidrar til at flere aspekter ved nettsidene ble testet. Scenariene var virkelighetsnære, skapte reelle stimuli, og respondentene gjennomførte kjøpsprosessen så lang det lot seg gjøre. Dette mener vi styrker forskningen, men det kan også tenkes at scenariene bidro til å forme hvordan respondentene navigerte, fremfor hvordan de kanskje hadde gjort uten retningslinjer. Vi har gjennomført undersøkelsen på tvers av varekategorier og mener at dette bidrar til å styrke ekstern validitet ytterligere.

Vi mener svarene vi har fått i undersøkelsen bidrar til flere ting. For det første gir svarene forslag til nye måter å “tenke” forbrukeratferd på i en digital kontekst. Videre sier svarene noe om hvilke attributter som kan skape gode og dårlige brukeropplevelser, og hva slags opplevelser forbrukere viser seg å ønske når de handler innen forskjellige varekategorier. Likevel er en svakhet med undersøkelsesopplegget at utvalget av respondenter er litt smått, dette gjør at den teoretiske generaliseringer blir noe svakere. Hvis vi ser på studien som en pilot, føler vi at vi med sikkerhet kan si at metodene vi har benyttet oss av har fungert slik vi ønsket. På bakgrunn av dette kan vi anbefale videre forskning på fenomenet i større omgivelser, hvor man anvender samme metodikk men flere respondenter, attributter og nettbutikker.

### **3.7 Etske Avveininger**

Etske aspekter er alltid viktig å ta på alvor i samfunnsvitenskapelig forskning. Spesielt viktig blir det etter at GDPR trer i kraft i Mai 2018. Vår forskning er fullt anonymisert og det skal ikke

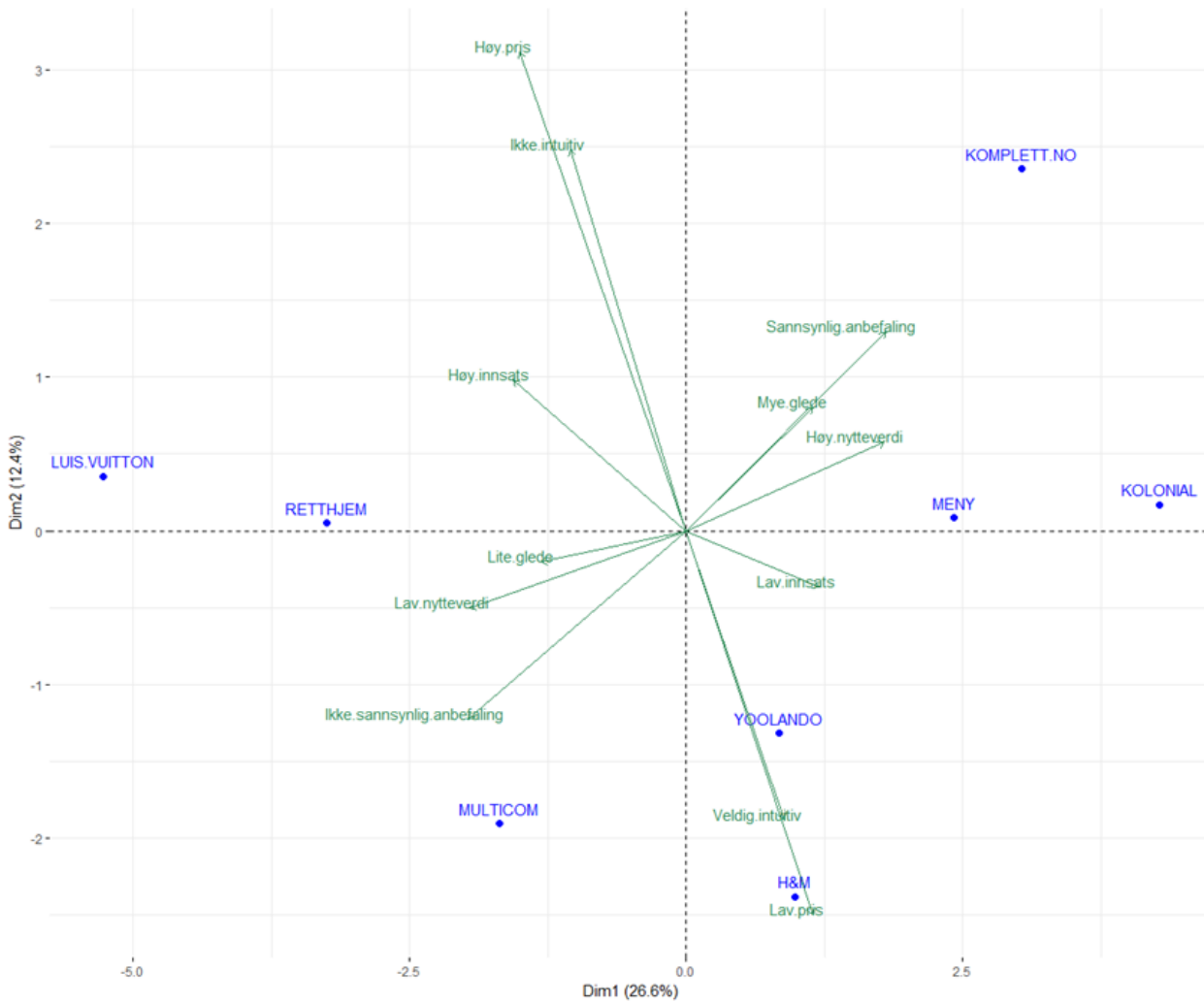
være mulig å spore noe tilbake til respondentene. Likevel har vi tatt forhåndsregler og fulgt minimumskravet til NSD (Norsk senter for forskningsdata) angående minstekravet av informasjon den som skal samtykke bør få i forkant. (NSD, 2017). Informasjonen er presentert under.

- Innledning med forespørsel om deltakelse,
- Hvilke metoder benyttes for å innhente opplysninger, og hva disse innebærer for deltageren,
- Hvilken institusjon som er behandlingsansvarlig,
- Daglig ansvarliges (forskere, eventuelt student og veileders) kontaktopplysninger,
- Prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til,
- At det er frivillig å delta og at man kan trekke seg så lenge studien pågår uten at man må oppgi grunn,
- Når prosjektet skal avsluttes og hva som skjer med dataene.

Underveis i intervju situasjonen prøvde vi alltid å ha en så uformell stemning som mulig. I den forstand at vi etterstrebet å finne den rette balanse mellom den stive formelle og den løse uformelle settingen. Som forklart tidligere i oppgaven ga vi informasjon om hva vi undersøkte, men uten å si for mye om det. Vi forklarte undersøkelsesoppleggets brede linjer. Informasjonen som er gitt respondentene er med utgangspunkt i konsekvenslogikk hvor vi vurderte de gevinstene vi fikk gjennom forskningen, opp mot problemene som respondenten kan oppleve (Jacobsen, 2015). En spesifikk situasjon vi diskuterte gevinst mot problem, var da vi besluttet hvor detaljert informasjon vi ønsket å gi respondenten i forkant av gjennomføringen av undersøkelsen. Etter undersøkelsen var gjennomført informerte vi alltid respondenten mer i detalj hva hensikten med forskningen var. Vi informerte også om hvordan svarene ville bli brukt gjennom visualisering i modeller og som bevismateriale for å underbygge påstander fra oss.

## 4. Resultater

Resultatet av Projective Mapping er presentert i persepsjonskartet i Figur 12. Persepsjonskartet er en «gjennomsnittlig» representasjon av alle åtte respondenter og alle varekategorier vi har testet. Vår data viser at forbrukernes oppfattelser deler butikkene innenfor alle de fire gridene. Komplet, Kolonial og Meny er de nettbutikkene som skaper de beste brukeropplevelsene, basert på opplevd nytteverdi, glede og sannsynlighet for anbefaling. Vi anser nettbutikkene som best når det kommer til å forutse forbrukernes handlingsintensjon.



Figur 2. Persepsjonskart

Vi ser at det er disse butikkene som presterer best på elementene i UTAUT2. Vårt utvalg opplever butikkene som oversiktlige, intuitive og enkle å bruke som følge av at samspillet mellom attributtene på sidene er bra. Det er ingen attributter alene som evner å ødelegge opplevelsene, som indikerer at alle attributtene står til minimums forventning til kundene. Det er dette som skiller de gode fra de mindre gode brukeropplevelsene.

Yoolando og H&M blir oppfattet som de butikkene hvor det er lettest å navigere gjennom. Som vi ser i persepsjonskartet oppfattes de som mest intuitive, at de har lavest pris og at de krever liten innsats. Sidene oppfattes som veldig enkle og oversiktlige. Multicom gir utvalget liten glede, de føler siden gir lite nytteverdi og vil sannsynligvis ikke anbefale nettbutikken. I tillegg oppfatter utvalget nettbutikken som lite troverdig. Prisene på Louis Vuitton og Retthjem oppfattes som høye. Utvalget opplever at de må bruke mye innsats, sidene er lite intuitivt og gir lite glede. På bakgrunn av dette blir opplevelsen av nytteverdi dårlig og sannsynligheten for anbefaling er lav. Vi ser på butikkene som testens tapere. Nettbutikkene skaper frustrasjon og sinne hos forbrukerne fordi mange av attributtene ikke står til forventningene kundene har. De mangler oversikt og forbrukerne klarer ikke å navigere på sidene.

Før detaljanalysen blir presentert mener vi det er viktig å definere alle attributtene som har påvirket brukeropplevelsene hos respondentene våre. Vi anbefaler at leseren bruker oversikten i Tabell 2 dersom vedkommende ikke forstår attributtet i løpende tekst. I dette kapittelet fremlegges data fra undersøkelsene våre. Dataene vil bli presentert ved å først oppsummere kjennetegn ved varekategorien, for så å vise et klyngekart. Kartet viser en oversikt over hvilke attributter som påvirker de ulike faktorene i UTAUT2, men også hvilke faktorer som påvirker brukeropplevelsen. Nedover i oppgaven vil hver attributt presenteres i fet overskrift, etterfulgt av hvilke faktorer i UTAUT2 attributtet påvirker i kursiv. Utsagn fra respondentene og forklart i hvilken kontekst utsagnene er relatert til. Vi bruker også bilder for å illustrere attributtene. Bildene presenteres i egne oversikt før analysen, i hver varekategori. I kapittelet vil vi kun redegjøre for funn, drøfting av funn opp mot teori vil først skje i Kapittel 5.

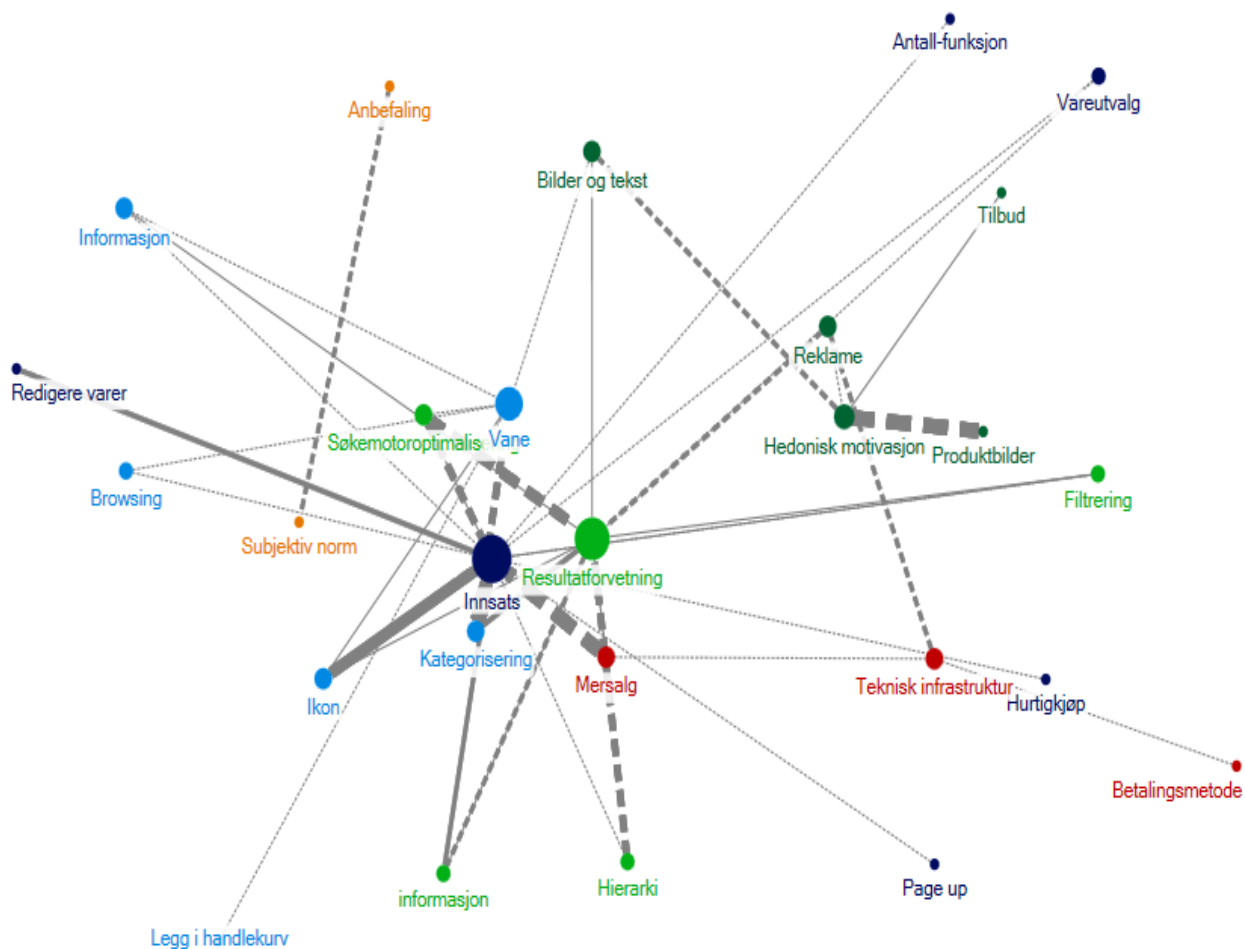
**Tabell 2.** Definisjoner av attributter

Attribut	Definisjon
Hierarki	Attributtet Hierarki er definert som en stioversikt. Hierarkiattributtet viser hvor kunden befinner seg i butikken og i kjøpsprosessen. Eksempelvis på Komplett.no vil et velfungerende <i>hierarki</i> vise kunden at de er inne på: Kategorien PC & nettbrett -> Underkategori PC - BÆRBAR / LAPTOP -> Ultraportable.
Filtrering	Filtrering vil si at man har mulighet til å velge ut av en rekke egenskaper ved en produktkategori, og luke bort irrelevante spesifikasjoner ved produktet. Man får da tilpasset søket slik at man får opp relevante kjøpsalternativer. Et eksempel på en slik filtreringsfunksjon er Finn.no sin filtrering ved kjøp av bil, som kilometerstand, årsmodell og pris.
Kategorisering	Kategorisering er definert som den attributtet som hjelper kunden å finne veien. Attributtet fungerer som stifinner og er ofte stegvis. Det er denne attributtet som til å gå til spesifikke produktkategorier. Eksempel: klær for menn på H&M, eller Bil på Finn.no. Attributtet anvendes ofte før Filtrering og hierarki.
Søkemotor	Søkemotor er en programvare som leter frem produkter eller varekategorier og brukes istedenfor å gå gjennom kategoriseringen. Hvis forbrukeren vet hva produktet eller, kan de søke på varen i søkefeltet.
Søkemotor-optimalisering	Blir vanligvis brukt i metoder for å øke synlighet av nettsider gjennom søkemotorer. I vårt tilfelle ser vi på hver vare eller kategori som en egen nettside. Søkemotoroptimalisering vil hjelpe forbrukeren å treffe produktet de er ute etter selv om søkeordet ikke er helt rett og tilby relevante varer først. Hensikten er å treffe kundens intensjon.
Browsing	Vi har definert dette som automatisk innlasting av flere produkter. Dette gjør det mulig for forbrukeren å bla gjennom varesortimentet uten å laste ned en ny side ved å for eksempel taste "Neste" eller "1,2,3,4,5,6" på bunnen av siden.
“Kjøp nå”	I vår oppgave blir “ <i>kjøp nå</i> ” definert som knappen som tar deg fra kassen eller handlevogn til betalingssiden.
Kjøp med et klikk	Er en attributt laget for å spare tid når det kommer til betaling. Taste inn mobilnummer og fødselsdato. Her slipper kunden og taste inn all formalia.
Anbefaling	Definerer vi som andre kunders anbefalinger og «ratings» av varer.
Antall-funksjon	Ved kjøp av flere av samme vare kan en bruke antall-funksjon for å justere antall varer som legges i handlekurven.
Bilder og tekst	Definerer vi som samspillet mellom tekst og bilder i en nettbutikk, med tanke på design.
Informasjon	Definerer vi som innholdet i teksten.

Attribut	Definisjon
Bullet-Point	Definerer vi som en kort oppsummering av produktspesifikasjoner i listeforamt uten at de trenger å trykke deg inn på varen.
Butikk-anbefaling	Anbefalinger fra butikk basert på forskjellige faktorer som, mest solgt eller anbefalinger til kompatible varer som kunden allerede har kjøpt.
Hurtigkjøp	Definerer vi som å kunne trykke kjøp eller legg i handlekurv uten å måtte klikke deg inn på varen.
Format	Definerer vi som kompatibiliteten til programvaren og den digitale enheten man bruker for å handle på nettet. Eksempel, Ipad, pc, mobil.
Ikon	Eksempelvis handlekurv - ikon, Meny-ikon eller andre ikoner som fremstiller enten varer eller funksjoner i form av symboler.
Favoritter	En lagringsfunksjon hvor man kan legge et utvalg av produkter man liker, slik at man slipper å finne tilbake til dem ved en senere anledning.
Lagerstatus	Om varen er på lager eller ikke
Mersalg	Kommer etter kjøpsprosessen i motsetning til butikkanbefaling, og tilbyr flere varer som forbrukeren kanskje har glemt.
Leveringsinstruksjon	Spesifikk beskjed om levering.
Page up	Definerer vi som at siden automatisk scroller opp av seg selv. Eksempelvis ved å trykke på et søkeikon.
Størrelsesguide	Er en attributt brukt på klessider for å finne riktig størrelse på klær uten å prøve de i virkeligheten.
Produktbilder	Definerer vi som fremstilling av varer isolert sett.
Redigere varer	Omhandler å fjerne eller legge til varer i handlekurven.
Registreringsprosess	Legge inn informasjon, som adresse, kortinformasjon og andre formalia som må til før et kjøp på nett.
Reklame	Definerer vi som butikkens fremheving av varer, betalingsmetoder eller andre egenskaper ved nettbutikken.
Pris	Prisen på varene
Sammenligning	En funksjon som lar forbrukeren filtrere varer og deretter se på nøkkel spesifikasjoner i forhold til hverandre. Mye brukt ved kjøp av bil, data eller andre attributtrike produkter.
Vareutvalg	Produkt/ tjenester som nettbutikken selger/tilbyr
Tilbud	Uthevede priser som har er lavere enn vanlig utsalgspris

## 4.1 Varekategori 1: Lav involvering/mye følelser

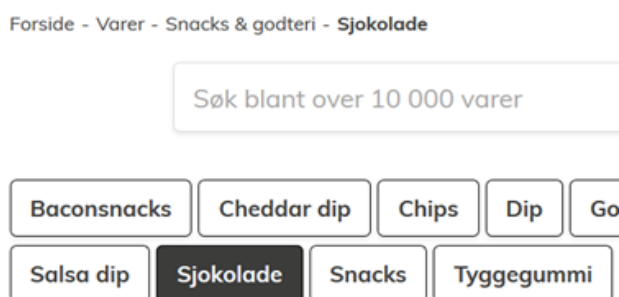
Klyngekartet under er relatert til nettbutikker for produkter med lav involvering og mye følelser. Forbrukeren tenker typisk ikke på varen før man eksponeres for den. Vanlige produkter innen denne kategorien er snacks, sjokolade eller tyggegummi. Varekategorien er representert av Meny og Yoolando, og ble underlagt en klyngeanalyse ved hjelp av algoritmen av Wakita og Tsurumi (2007). Analysen foreslo seks klynger basert på faktorene i UTAUT2, men unnlater pris kostnadsstruktur. I figur 14 har klyngene hver sin farge. Alle varekategoriene som blir presentert er analysert med samme metode.



Figur 11. Klyngekart Lav involvering - mye følelser

## Hierarki

*Resultatforventning og innsats.* Hierarki er en viktig attributt, selv ved kjøp av godteri og snacks. Dette er en mindre komplisert oppgave men flere nevnte at de ikke kunne gå et steg tilbake, eller syntes det var vanskelig å vite hvor på siden de var. Hierarki er en attributt på Meny men utførelsen er dårlig gjennomført. Dette er basert på to faktorer, liten skrift og at den ikke plassert på venstre side: “Hierarkiet var ikke helt tydelig, når jeg klikket på noe stod det helt sånn tynn liten tekst øverst at her befinner du deg” (Respondent 4) “Men igjen synes jeg det er litt dumt at det ikke er noe meny på venstre side (i margin) at du på en måte vet hvor du er” (Respondent 3).



**Figur 12.** Hierarki hos Meny

Yoolando blir kritisert for å ikke ha hierarki funksjon i det hele tatt. Respondenten kunne ikke gå tilbake stegvis, som resulterte i at vedkommende måtte begynne på nytt: “Når jeg trykket feil en gang så måtte jeg gå helt tilbake. Så det gjorde det litt vanskelig” (Respondent 7).

## Søkemotoroptimalisering

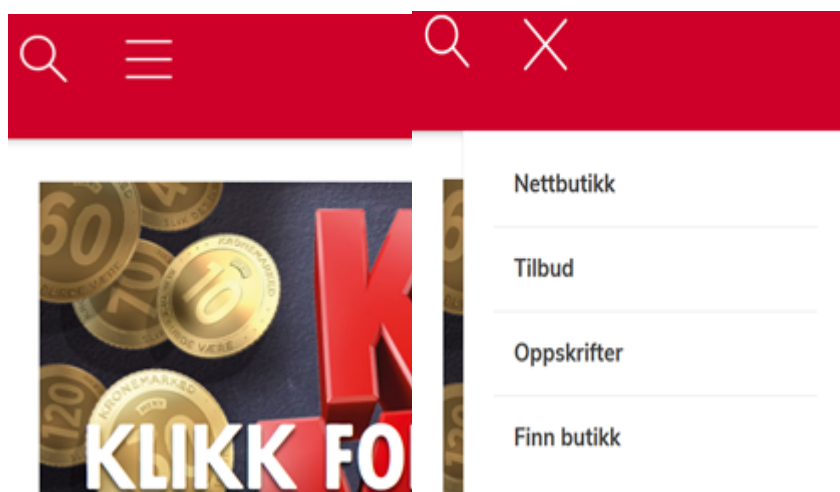
*Vane, resultatforventning og innsats.* Søkemotoroptimalisering oppleves som svært dårlig, på Yoolando. Flere av respondentene bestemmer seg for å søke på chips eller potetgull uten at det kommer opp noe resultat. Problemet på sidene er at en ikke kan søke på underkategorier: “Det var ikke så lett å finne. Jeg kan verken søke på chips eller potetgull. Nå finner jeg ingenting” (Respondent 3) og “men jeg kan jo søke, Potetgull. Ikke noe ble funnet, det er jo litt rart. Så da antar jeg at jeg må forholde meg til menyen her” (Respondent 4).

## Informasjon

*Resultatforventning og vane.* Informasjonen på Meny blir opplevd som tilstrekkelig og i noen tilfeller over forbrukerens forventninger. Det blir ansett som veldig positivt at ingredienser,



næringsinnhold og produsent kommer klart frem. Særlig fordi mange andre dagligvarebutikker på nett mangler denne informasjonen. Det som blir oppfattet som negativt er at forbrukeren ikke automatisk kommer inn i nettbutikken på Meny. Kunden må klikke på meny-ikonet for å velge nettbutikk, som illustreres i bildet over: “Det kommer ikke så tydelig frem at de har en nettbutikk. Når jeg søkte på godteri kom det hvordan lage ditt eget godteri. Jeg kom inn på oppskrifter og ikke varer” (Respondent 4).



**Figur 13.** Informasjon hos Meny

Yoolando får kritikk for å ha mye irrelevant informasjon og liten tekst. Dette gjør at forbrukerne ikke sanser hva nettsiden selger, og førsteinntrykket blir negativt. På landingssiden kan ikke kunden se varene før de har scrollet nedover: “Denne siden var helt forferdelig. Hvis dette skal være en godteributikk så skjønner jeg ikke bæret av det” (Respondent 4) og “førsteintrykket, jeg skjønner ikke hva de selger. Og alle betalingsmåtene når du kommer inn. Skjønner ikke det. Og alt for mye tekst på starten” (Respondent 8).

### *Reklame*

*Resultatforventning og hedonisk motivasjon.* Førsteintrykket på Yoolando var at siden kun besto av reklame. Det var to ting som gjorde dette. Det første er reklame for betalingsmetoder, det andre er reklamebanneret som tar stor plass på landingssiden. De får også kritikk for å reklamere for dagligvarer på nett generelt, noe som anses som unødvendig: “Ja førsteinntrykket her er at det er enda mer gammeldags enn Retthjem” (Respondent 2), “det her ser ut som en nettbutikk på bakrommet til en kar som er arbeidsledig” (Respondent 3), “den ser litt uproff ut. ser ut som en

reklameside egentlig. Mye reklame og visa og MasterCard logoene pleier å være nederst på siden” (Respondent 4), “og at de reklamere for dagligvarer på nett” (Respondent 4).

#### DAGLIGVARER PA NETT



Figur 14. Reklame hos Yoolando (a)

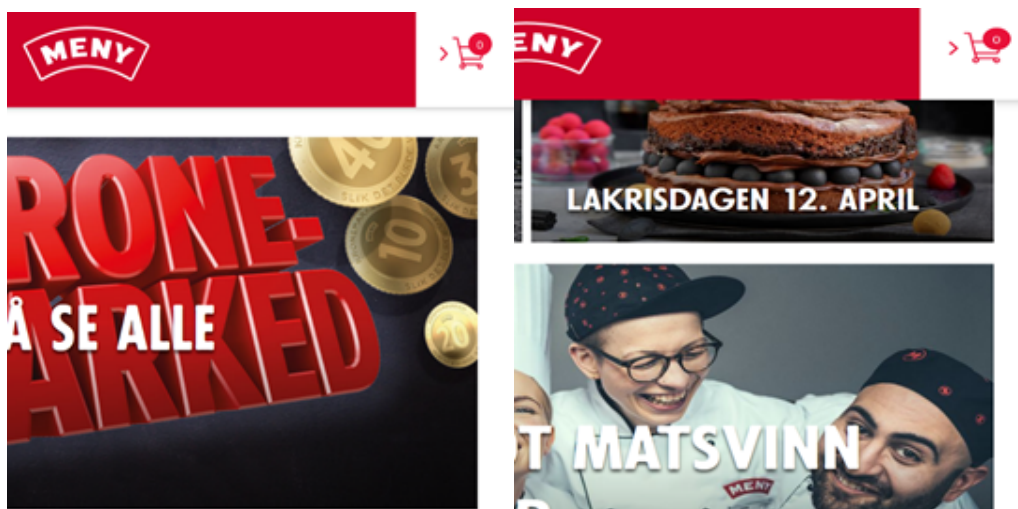
#### KJØP DAGLIGVARER PA NETT



Figur 15. Reklame hos Yoolando (b)

#### Ikon

*Innsats og vane.* Ikonene på sidene var gjennomgående intuitive. En ekstra positiv faktor hos Meny er at flere plasseringer av “gå til kassen ikonet” gjør at forbrukeren slipper å scrolle opp for å komme seg til kassen. Eller at ikonet er fryst oppe i høyre hjørnet uavhengig av scrolling. Ikonet følger bevegelsene til forbrukeren og er alltid lett tilgjengelig. Dette senker innsatsen ved at respondentene slipper å lete etter ikoner eller lese tekst. Både ikonet for menyen og handlevognen oppleves som universale og ligger i riktig posisjon i forhold til hva forbrukerne er vant til: “Jeg klikker meg inn på handlevognen øverst til høyre, intuitivt å fint” (Respondent 2), “her må jeg gå inn på menyen for å vite hva jeg skal ha. Og jeg skjønner hvor jeg skal med en gang. De tre strekene er ganske universelle” (Respondent 3).



Figur 16. Ikon hos Meny

### Kategorisering

*Innsats vane og resultatforventning.* Kategoriseringen hos Yoolando.com blir kritisert for å ha overdrevet oppdelingen. Dette krever innsats fra respondenten som aktivt må lete etter riktig kategori: “Tre forskjellige typer sjokolader og fem forskjellige kategorier” (Respondent 1), “her i undermenyen etter godteri er det chips og kjeks sammen også når jeg åpner opp den så får jeg se chips og kjeks eller se chips og snacks eller kjeks og kaker” (Respondent 2). Meny får kritikk for selve designet på kategoriseringen, men de har bra oppdeling: “Veldig tungvint den boksingen her da. Tungvint. Horisontalt i bokser i mange forskjellige størrelser” (Respondent 6). Selve kategoriseringen oppdelingen derimot, fungerer godt på Meny: “Ja og kategoriene kommer opp, ganske mange kategorier, og veldig tydelig” (Respondent 3).

### Mersalg

*Innsats.* Det var kun Meny i kategorien som hadde mersalg som en funksjon. Meny hadde en pop-up side når du går til betaling fra handlekurven: “Jeg følte at jeg måtte gjennom enda et steg når jeg skulle til kassen. Få meg til kassen da!” (Respondent 1), “når du blir trøkka gjennom en helt ny side og du må aktivt klikke deg videre med mersalg så syntes jeg det er for mye” (Respondent 2).

# HAR DU GLEMT NOE?

Her er varer som vanligvis kjøpes sammen med det du har i handlevognen.

Fortsett til kassen >

handlevognen. Handler du for over kr 1 000, slipper du plukkgebyr på kr 49



Figur 17. Mersalg hos Meny

## Browsing

*Innsats.* Browsing er det flere respondenter som har nevnt på flere av nettbutikkene. Meny får kraftig kritikk for å ikke laste inn alle varene med en gang. For at siden skal gå raskere å laste inn har de kun noen håndvalgte varer som vises. ”..Jeg vil ha firklover jeg, men det var ikke så mange sjokolader faktisk. Det er mange flere i butikken enn hva de har på denne siden... nei vent da! ”se flere varer”. Respondent 5.

			
kr 25,90 	<b>kr 10,00</b> 	kr 23,40 	ki
kr 92,50/kg	FØR KR 14,20   kr 714,29/kg	kr 195,00/kg	kr
<b>Potetgull</b> Classic Salt 280g Maarud	<b>Extra Sweet Fruit</b> 14g TILBUD T.O.M. 14/04	<b>Cheez Doodles</b> 120g Olw	Si Hi

Se flere varer

Figur 18. Browsing hos Meny

## Anbefaling

*Subjektiv Norm.* Anbefalingen fra andre kunder får liten tillit hos Yoolando. Alle produktene er vurdert med 5 stjerner: “Hvis jeg går inn på produktet så står det jo ikke noe om disse stjernene her! Så de gir meg ingenting og de flaggene bryr jeg meg heller ikke om” (Respondent 3).



Figur 19. Anbefaling hos Yoolando






## Bilder og tekst

*Hedonisk motivasjon.* Yoolando får kritikk for deres bruk av bilder og tekst på deres landingsside: “Jeg tror ikke de har brukt så veldig mye tid på design av nettsiden på forsiden i hvert fall, den er ikke sånn kjempe appellerende. Teksten er jo som om man skulle skrevet den i Word liksom. Det er jo, jeg har ikke leste det enda da” (Respondent 3), “denne siden var helt forferdelig. Hvis dette skal være en godteributikk så skjønner jeg ikke bæret av det” (Respondent 4). Her er det skille mellom butikkene i varekategorien. Vi får inntrykk av at Meny har gjort mye riktig når det kommer til harmonien mellom bilder og tekst: “Det var ikke så mye dilldall på Meny” (Respondent 4).

## Produktbilder

*Hedonisk motivasjon.* Yoolando har enkelt design. Dette ser ikke ut til å falle i smak hos forbrukeren. Den gjennomgående lys blå fargen og den hvite bakgrunnen blir pekt på som faktorer som ødelegger gleden: “Jeg synes ikke den var så fin. Det fjerner litt glede. Den ser så primitiv ut og billig. Greit at det er sånn hvitt og rent. Men jeg føler litt at jeg er i en godteributikk i en bakgate i Syden” (Respondent 4), “nei, jeg ble jo ikke godtesyk en gang, så det er jo et kjempeminus egentlig” (Respondent 3).

## POPULÆRE DAGLIGVARER PÅ NETT

 <p>DAGLIGVARER PÅ NETT</p>	 <p>DAGLIGVARER PÅ NETT</p>	 <p>DAGLIGVARER PÅ NETT</p>	 <p>DAGLIGVARER PÅ NETT</p>	 <p>DAGLIGVARER PÅ NETT</p>
Red Band Tunger super sur 1200g 45,99 kr <a href="#">KJØP NÅ</a>	Nescafé Gold 100g 64,49 kr <a href="#">KJØP NÅ</a>	Nordthy Skum puder Jordbærsmag 800g 47,49 kr <a href="#">KJØP NÅ</a>	Monster Rehab 12 x 500ml 129,99 kr <a href="#">KJØP NÅ</a>	Haribo Balla Balla Jordbær 150 stk 58,49 kr <a href="#">KJØP NÅ</a>

Figur 20. Produktbilder hos Yoolando

### Page up

*Innsats.* Hver gang respondenten trykker “kjøp” på Yoolando hopper siden automatisk opp til toppen. Dette gjør at en manuelt må bla seg ned igjen for å browse blant varene: “Tenk hvis jeg skulle ha fire produkter etter hverandre her så måtte jeg ha gått ned igjen hver gang jeg hadde trykket på noe” (Respondent 3).

### Antall-funksjon

*Innsats.* Meny har velfungerende antall - funksjon: “Ja det er kjempebra at jeg allerede kan redigere her uten å måtte gå inn på produktet” (Respondent 3). På Yoolando savner respondenten å kunne redigere antall varer som skal kjøpes før de legges i handlekurven: “Jeg forventer at det skal stå legg til i handlekurv for eksempel og at jeg kan redigere antall før jeg legger til”. Respondent 6.

## EVERGOOD CLASSIC

Filtermalt 250g

TILBUD T.O.M. 21/04

**kr 24,90**

FØR KR 33,90 | kr 99,60/kg



Figur 21. Antall-funksjon hos Meny

### *Filtrering*

*Innsats og oversikt.* Både Yoolando og Meny har fått hovedsakelig gode tilbakemeldinger fra forbrukerne. Meny får litt kritikk for at siden ikke automatisk redigerer filtreringen når forbrukeren går bakover i hierarkiet. Men begge filtreringsattributtene gir en følelse av oversikt: “Veldig god filtrering. Veldig enkelt å gå inn for akkurat det jeg vil ha” (Respondent 7), “er litt dumt at den beholdt filtrering når jeg gikk tilbake i hierarkiet” (Respondent 6).

### *Hurtigkjøp*

*Innsats.* Meny får kritikk for mangel på hurtigkjøpsfunksjon. Respondenten forklarer at følelsen av oversikt forsvinner når en må trykke seg inn på varen: “Må jeg trykke på den? Ja den måtte jeg. Det skulle kommet opp et lite vindu hvor du kan trykke antall så kjøp. Men du må trykke deg inn på den. Da føler jeg at jeg mister alt rundt. Også skjønner jeg ikke om det er lagt i kurven nå? Jo det la seg automatisk i kurven, det var forvirrende” (Respondent 8).

### *Kjøp nå*

*Vane.* Yoolando har kalt knappen for å legge en vare i handlekurven for “kjøp nå”. De aller fleste nettbutikker bruker denne knappen når den skal ta forbrukeren fra kassen til gjennomføring av kjøp. Så dette kan skape litt forvirring: “Jeg prøver ‘kjøp nå’, jeg ville heller kalt den ‘Legg i handlekurv’” (Respondent 7).

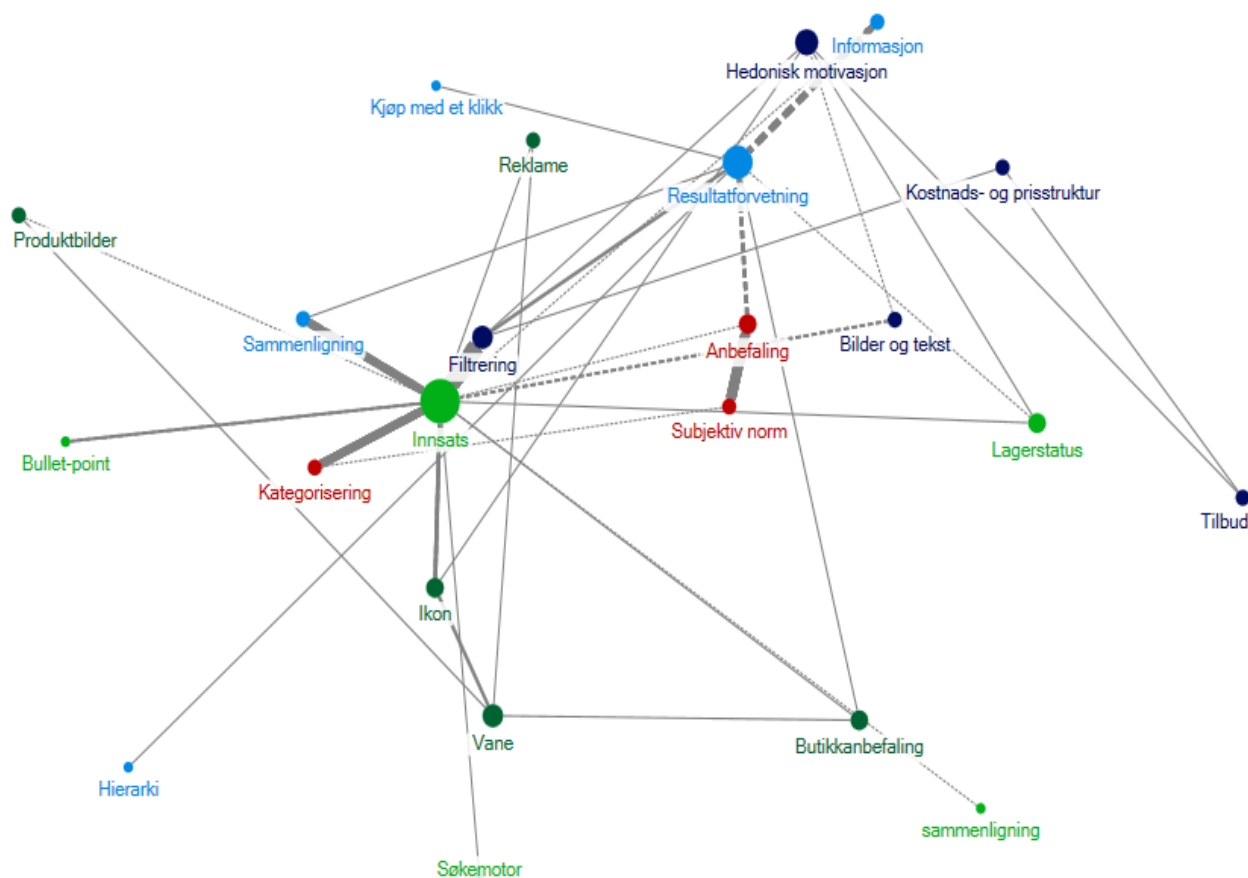
### *Betalingsmetode*

*Teknisk infrastruktur og hedonisk motivasjon.* Respondenten ville ikke gjennomført kjøp på Yoolando fordi vedkommende ikke kjenner til siden og de ikke har betalingsmetoder som stoles på. Dette sies å være spesielt viktig når en handler fra utlandet: “Fordi jeg vet at det er en utenlandsk side, så er jeg i hvert fall skeptisk til å legge inn personlig informasjon. Så her ville jeg antageligvis ikke kjøpt fordi jeg ikke kan bruke PayPal” (Respondent 6).

## **4.2 Varekategori 2: Høy involvering/lite følelser**

Varekategorien er representert ved butikkene Komplet og Multicom. I varekategorien krever man ofte rikelig med informasjon. Attributter hos nettbutikker som tilbyr rasjonelle produkter

fremfor hedoniske, vil derfor ikke nødvendigvis ha samme funksjon. Det samme gjelder verdiskaping, fordi forbrukere har forskjellige mål med å besøke nettbutikken og behovene og jobben som skal gjennomføres er forskjellige. Ved hjelp av algoritmen av Wakita og Tsurumi (2007) foreslo analysen fem klynger, men utelater pris, kostnads- og teknisk infrastruktur.



**Figur 22.** Høy involvering - lite følelser

### Filtrering

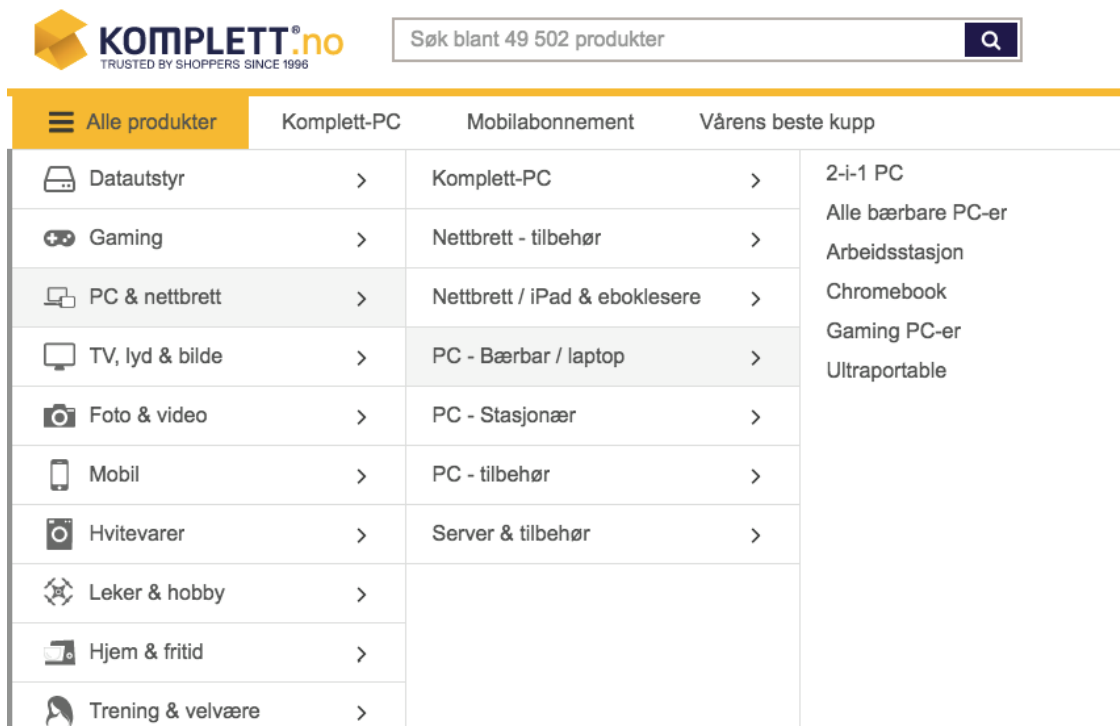
*Innsats, resultatforventning og hedonisk motivasjon.* Attributtet påvirker positivt og bidrar til gode opplevelser så fremt filtreringsfunksjonen gir forventet utfall. Verdien av denne funksjonen illustreres godt i Respondent 1 og 6 utsagn om Komplet: “Veldig høy nytteverdi og jeg kommer til å anbefale den videre. Den er oversiktlig og strukturert. Og i tillegg bare ha videre spesifisering langs siden på de viktigste hovedområdene. Så jeg ender opp med de fire produktene som er reelle som er veldig nyttig” og “lett å filtrere, egentlig det som er jobben til nettsiden da.. hva annet skal den gjøre? Det er jo fordi filtrering og datakjøp er veldig spesifikasjonsdrevet. Derfor er filtrering



høyt på listen.” Videre ser vi at funksjonen påvirker faktoren hedonisk motivasjon. Blant annet sier Respondent 5: “Jeg liker at man kan sortere” når vedkommende skal finne rett PC på Komplet.no.

### Kategorisering

*Innsats.* Kategorisering blir også verdsatt høyt i varekategorien. Dette illustreres godt gjennom respondent 3 og 8s utsagn om hvilke funksjoner som gjorde stegene i kjøpsprosessen enklere og mer oversiktlig: “For å finne en pc går jeg på menyen. Det er helt greit fint at de bruker logo fordi det skaper litt mer liv i bildet på en måte, i tillegg til at det står spesifikt hva det er pc og nettbrett” (Respondent 3), “pc-nettbrett, sånn her syntes jeg er veldig enkelt. Når det står enten bærbar, stasjoner eller tilbehør. Her kan du velge alle bærbare det er fint” (Respondent 8).



**Figur 23.** Kategorisering hos Komplet

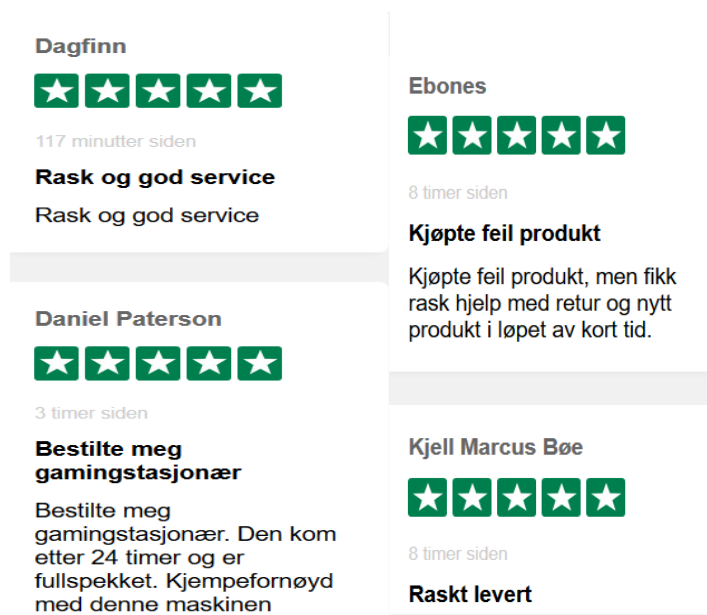
### Butikkbefaling

*Resultatforventning, innsats og vane.* Butikkbefalingene forenkler prosessen ved å hjelpe kunden å ta beslutningen. I sitatene under snakker kundene om hvilke funksjoner som bidro til å

skape verdi i kjøpsprosessen og hva som skapte den gode brukeropplevelsen: “...pluss for at den gikk rett inn på anbefalt” (Respondent 6), “...at Komplett anbefalte den for meg og de viste grunnlag for hvorfor de gjorde det... og det gjør at jeg føler meg sikker på at dette er riktig pc for meg” (Respondent 7). Når det kommer til påvirkningen på faktoren “vane”, er denne til stedet fordi en respondent allerede kjente siden, og det kan ha påvirket hvorfor vedkommende brukte funksjonen.

### Anbefaling

*Subjektiv Norm, resultatforventning og innsats.* Anbefaling fra kunder oppfattes som svært verdifullt i denne kategorien. Mange oppfatter anbefaling fra tidligere kunder som en kvalitetssikring fordi anbefalingen kommer fra en nøytral kilde. At attributtet bidrar til en god brukeropplevelse illustreres godt i utsagnene under: “Ja jeg stoler på det som en indikasjon... Jeg stopper her på en hvor det står ‘-elleve’ %. Det fanger blikket ditt fordi det skiller seg ut på bildet, men den har fått 1,5 stjerne i vurdering så den går man raskt unna” (Respondent 5).



Figur 24. Anbefaling hos Multicom

Respondent 3 sier at: “Du ser det på ‘rating’ og det er bra... Fordi de har erfaring med hvordan det faktisk fungerer da. Fordi folk har forskjellige preferanser. Det betyr også at anmeldelsene kan variere”. Når vi spurte om hvilken funksjon som skapte nytteverdi sa Respondent 7: “Nytteverdi var den veldig høyt oppe. Den ga meg akkurat det jeg så etter med en gang. Jeg kunne se både deres anbefalinger og kundenes.” Multicom blir kritisert for å ikke ha troverdige anbefalinger. Mistilliten

kommer av at alle produktene har beste vurdering: “Jeg føler at de jukser. Det er ingen en-stjernes her” (Respondent 2), “jeg hadde ikke stolt på siden. Trust piloten ser mer ut som reklame enn anbefaling” (Respondent 7). Dette har tilsynelatende stor påvirkning på totaloppfatningen til siden.

### Ikon

*Innsats, vane og hedonisk motivasjon.* Hvordan ikoner gjør innsatsen lavere for forbrukeren kommer godt frem i sitatet til respondent 5: “Også liker jeg faktisk at det er ikon ved siden av teksten som illustrere hva det er for noe. Det er lettere for blikket mitt å fange det opp enn å lese gjennom alle tekstene. Hvis jeg ser etter hvitevarer så er det bilde av en vaskemaskin det gjør det litt lettere.” Hvordan ikoner bidrar til å skape god opplevelse og påvirkes av tidligere erfaringer illustreres godt når to respondenter sier følgende: “Trykker på meny da, med sånn tre streker som er vanlig” (Respondent 5), “jeg visste hvor jeg skulle trykke og se etter handlevogna” (Respondent 7).

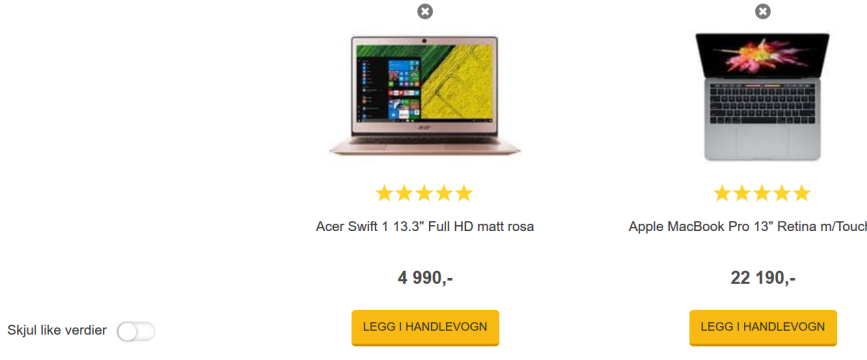


**Figur 25.** Ikon hos Komplett

### Sammenligning

*Innsats.* I vårt utvalg var det stor begeistring rundt sammenligningattributten på Komplett. Samtidig var det stor skuffelse hvis funksjonen ikke fungerte. Sitatene under illustrerer godt den positive påvirkningen attributtet har på brukeropplevelsen og faktoren innsats. Respondent 1 sier: “Kjempe lett å sammenligne ... Du kan faktisk trykke på to stykker. Ja, dette her er kjempebra. Veldig fin måte å se forskjellene på.” Respondent 5 sier: “liker den ved siden av hvor man kan sammenligne! Hvis du finner to som du er litt usikre på så kan du sammenligne mot hverandre.” Samtidig så vi at den negative responsen som følge av at respondentene ikke fant funksjonen når de skulle kjøpe PC var tydelig. Sitatene nedenfor illustrerer dette godt når respondentene prøvde å få oversikt over tilbudene på Multicom.no: “Antageligvis ville jeg gått ut av denne siden på grunn av

dette” (Respondent 6), “jeg må gå inn på hver enkelt for å sammenligne!”. Respondent 5. “Tror ikke jeg kan sammenligne noe her!” (Respondent 3).



Skjul like verdier

Lagerstatus	50+ stk. på lager.	2 stk. på lager.
Varenummer	924301	925021
Vekt m/emballasje	2.4 kg	2.65 kg

**Figur 26.** Sammenligning hos Komplett

### Søkemotor

*Innsats.* Søkemotoren er en attributt som ofte anvendes når man har kjennskap til butikken, eller om man skal ha noe spesifikt og forhåndsbestemt. Søkemotoren brukes sjeldent første gang man kommer inn i en nettbutikk i varekategorien, men samtidig forventes det at den er der som et alternativ: “Søkemotoren kommer fint frem og litt snik skryt her ja. Fint at det står i søkefeltet at du kan søke blant X tusen produkter det er helt innafor” (Respondent 3).

### Hierarki

*Resultatforventning og Innsats.* Når vi spurte Respondent 8 om hvilke funksjoner som skapte nytteverdi, med tanke på oppgaven som ble gitt på komplett.no, sa vedkommende følgende angående hierarkiattributtet: “I forhold til nytteverdi så fikk jeg mer informasjon på færre steg. Jeg måtte gjøre mindre.”

### Bullet-points

*Innsats.* Bullet-points funksjonen er en liste med nøkkelfunksjoner som blir vist ved siden av eller under et produkt, før man klikker seg inn for videre dypdykk av mer avanserte funksjoner.

Funksjonen bidrar til at forbrukeren lettere finner relevante produkter og reduserer innsats relatert til å finne viktig informasjon. Under er to sitater som illustrerer nettopp dette: “De har laget en liten sånn specs oversikt under alle produkter så jeg enkelt kan vurdere de mot hverandre” (Respondent 6), “jeg savner ikke noe informasjon” (Respondent 2).



**Multicom Xishan W650 15.6" Full-HD**  
Matt IPS, Intel Pentium Gold G4620, 8GB DDR4, 1TB HDD, GeForce GTX 1050 4GB, Uten operativsystem

- 7. gen. Intel® Pentium® Gold desktop-prosessor (Kaby Lake)
- GeForce GTX 1050 skjermkort med 4GB videominne
- 8GB DDR4 RAM
- 1TB harddisk
- Norsk tastatur
- Intel Wireless-AC 8265 med Bluetooth 4.2

**EKTE GAMING**

multicom Lokalt lager: 1 stk på lager (sendes normalt samme dag)

Varenr: W650KJ1-CFB2

**6 495,-** [Se og kjøp](#)

**Figur 27.** Bullets-points hos Multicom

### Reklame

*Innsats og vane.* Reklamebannere i denne kategorien har fått positive tilbakemeldinger på Komplet. Respondent 3 sjekker tilbudene og sier at: “Føler det er veldig standard med sånn salgsbanner på sånne elektronikkbutikker, kjekt å vite.” Videre sier Respondent 6 følgende på bakgrunn av at vedkommende kjenner butikken godt fra før av: “Liker reklamebannerne fordi jeg vet det er gode tilbud der.” Multicom får kritikk for å ha irrelevant reklame, og deres “Trust Pilot” som er anbefalinger fra andre kunder, blir oppfattet som reklame og juks: “Jeg stoler ikke på den, den ser hjemmemekka ut. Tror det er trust piloten og reklamen på siden” (Respondent 8).



**Figur 28.** Reklame hos Komplett

### *Produktbilder*

*Innsats og hedonisk motivasjon.* Bildene og fremstillingen av varene man selger viser seg å ha en innvirkning på innsats og hedonisk motivasjon. Dette illustreres godt i utsagnet under: “Det var gode bilder og alle klikkene mine var en selvfølge jeg tenkte aldri to ganger,” sier Respondent 7 om Komplett. På den andre siden er viser det seg at bildenes relevans også bidrar til å forme opplevelsen. Dette illustrert i sitatet under om Multicom: “De har lagt inn masse tullebilder” (Respondent 6).

### *Bilder og Tekst*

*Resultatforventning, innsats og hedonisk motivasjon.* Tekstinnholdet i butikkene påvirker i stor grad faktoren resultatforventning. Det ene gjaldt hvordan teksten ser ut visuelt og det andre omhandler innholdet i teksten. Under er et bilde av landingssiden til Multicom dette kommer tydelig til uttrykk i følgende sitater fra respondentene: “Rotete uoversiktlig. For mye info og tekst og irrelevante greier jeg ikke har behov for å se på” (Respondent 3), “for mye klutter og skrift. Det er så mye som er helt nytteløs info for meg” (Respondent 6), “det er vanskelig å få oversikt” (Respondent 8).

Kombinasjonen av bilder og tekst påvirker i våre undersøkelser både innsats og hedonisk motivasjon. I våre tester har det påvirket negativt måten bilder og tekst i kombinasjon med hverandre er satt opp. Når vi spurte om førsteinntrykket hos Multicom og om butikken var

oversiktlig var svarene vi fikk: “Veldig mye informasjon. det er veldig rotete veldig lite tanke på design føler jeg” (Respondent 3), “mye informasjon så de kunne kanskje roet litt ned” (Respondent 4), “det første jeg tenker her er at denne siden er veldig mye” (Respondent 5).



Figur 29. Bilder og tekst hos Multicom

### Tilbud

*Hedonisk motivasjon.* Attributtet bidrar til å skape en gledelig opplevelse. Spesielt hvis tilbudet er relevant. Dette kommer til uttrykk når respondent 8 sier: “Når jeg kommer inn her så føler jeg høyere glede. Med en gang du kommer inn så ser jeg data som jeg har bruk for. Med en gang jeg kommer inn ser jeg en 13 tommer til 3.500 som er på salg.”

### Lagerstatus

*Resultatforventning og hedonisk motivasjon.* Respondent 6 sa dette da vedkommende opplevde å gå gjennom hele kjøpsprosessen før vedkommende fant ut at varen ikke var på lager: “Et problem... den er ikke på lager. Så da ville jeg antageligvis gått et annet sted.” Samtidig ser vi at attributtet blir verdsatt og påvirker både resultatforventning og hedonisk motivasjon når lagerstatusen blir informert om tidlig i kjøpsprosessen. Dette illustreres godt i utsagnene: “Det er veldig bra, at de viser hvor mange som er på lager fordi det er irriterende å finne ut av det på slutten” (Respondent 3), “bra at de opplyser om at det ikke er på lager” (Respondent 5).

### *Informasjon*

*Innsats.* Når en forbruker leter etter informasjon rundt kjøpet er det viktig at all relevant informasjon er lett tilgjengelig. Hvis ikke påvirker det opplevd innsats negativt. I dette tilfelle fant ikke respondenten informasjon på Multicom rundt forsikring av data: “Ikke noe informasjon på forsikring, mindre betryggende” (Respondent 1).

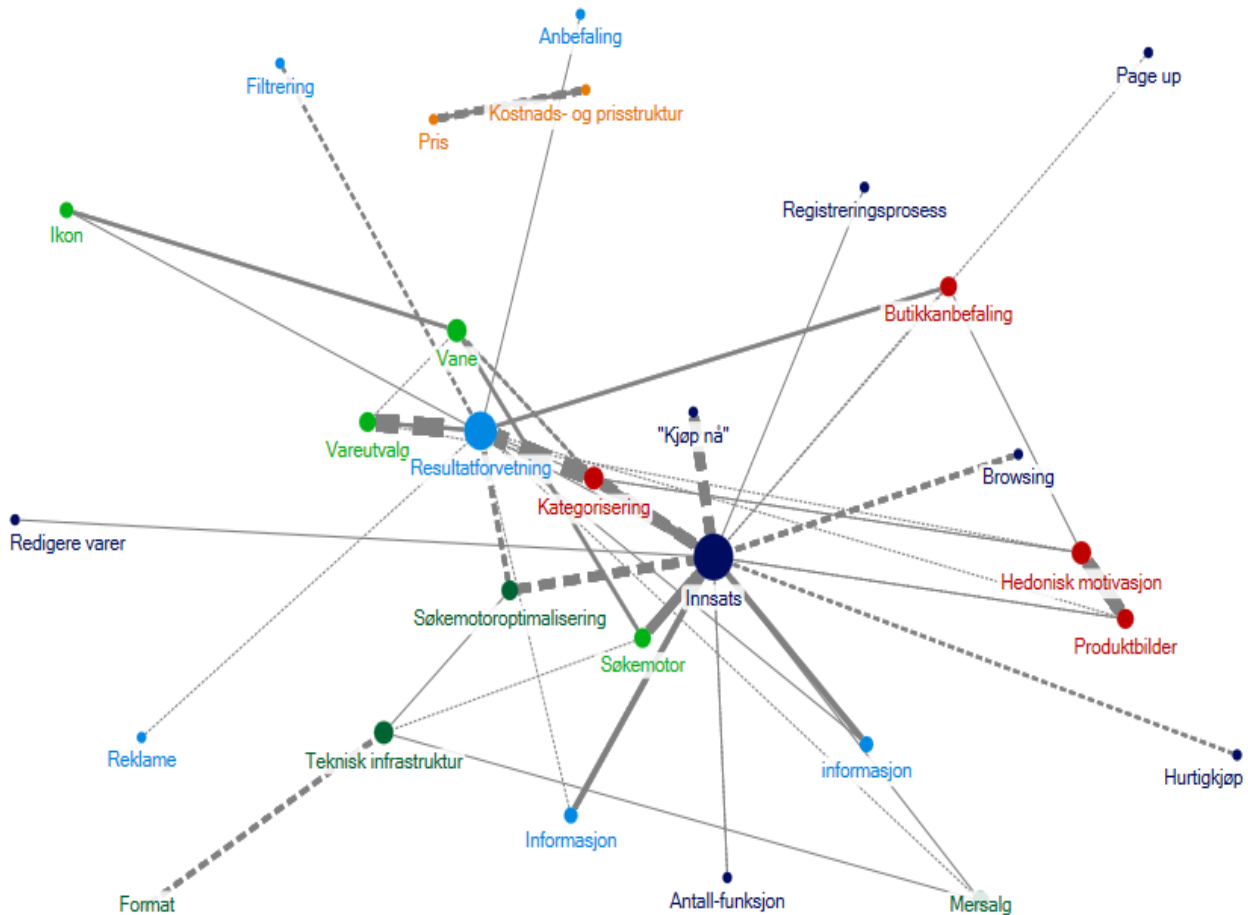
### *Kjøp med et klikk*

*Resultatforventning.* Attributtet blir oppfattet som over forventningene til Respondent 5: “Den gikk rett inn på bank ID jo... Slipper å bruke masse tid på å lagre noe, jeg kan bare trykke kjøp.”



### 4.3 Varekategori 3: Lav involvering/lite følelser

Kategorien kjennetegnes ved at produktene er lavinvolveringsprodukter, uten noe spesiell følelsesmessig tilknytning eller stor aktiv involvering. Disse varene er typisk vaneprodukter som man bruker til hverdags. Eksempelvis melk, brød og smør. Algoritmen av Wakita og Tsurumi (2007). Analysen foreslo seks klynger, men har utelatt faktoren subjektiv norm.



Figur 30. Lav involvering - lite følelser

*Kjøp nå*

*Hedonisk motivasjon, vane, og innsats.* Som sagt er kjøp nå en attributt som befinner seg i utsjekkingsfasen og man skal fullføre og gå til betaling. Retthjem har kalt denne knappen for “opprett handleliste fra handlevogn”. Tilnærmet alle respondenten satt fast ved denne knappen: ”Jeg

finner ikke knappen? Hmmm opprett handleliste for handlevogn? Jeg finner ingenting” (Respondent 7), ”jeg skjønner ikke helt hvor jeg skal trykke. Kjøp. Hvor er? Jeg skjønner ikke hvor jeg skal gå videre” (Respondent 4), ”opprett handleliste fra handlevogn?? Hva er det her? Kan jeg ikke kjøpe det likevel? Kan jeg ikke bare trykke på kjøp?” (Respondent 8). Som vi ser bidrar navnet på knappen “opprett handleliste fra handlevogn” til *forvirring*. Dette er på bakgrunn av at respondenten ikke er vant til og skjønner hva knappen betyr, som igjen reduserer *handlegleden* og krever mer *innsats*.

The screenshot shows a shopping cart interface. At the top, there are navigation links: "Handleforslag", "Kundesenter", "Logg inn", and "Søk etter varer". Below these, the cart summary is displayed:

- 15% mva (Bruttobeløp: Kr. 208,24): Kr. 27,16
- 25% mva (Bruttobeløp: Kr. 0,00): Kr. 0,00
- Herav mva: Kr. 27,16
- Totalt beløp inkl. mva: Kr. 208,24**

A green button labeled "Opprett handleliste ifra handlevogn" is visible. Below the button, there is a link: "registrer deg som ny kunde [her](#)". To the right, a list of products is shown:

- person Kr. 465,00
- Dagligvarepakke 1 uke - for 2 personer Kr. 930,01
- Middagspakken 7 dager Kr. 560,00
- Viking Melk Usukret Kr. 48,31

**Figur 31.** Kjøp nå hos RettHjem

### Antall - funksjon

*Innsats.* Retthjem og Kolonial har forskjellige attributter når det kommer til antall-funksjon på varer. Retthjem sin måte å løse det på er å fysisk skrive inn antall i ruten: “Her må jeg skrive inn tallet fysisk. På et nettbrett så er jo det helt vanvittig unødvendig”, om Retthjem sin løsning på attributtet” (Respondent 6), “bra det at når jeg trykker kjøp så kan jeg velge antall med en gang” (Respondent 6 om Kolonial.no).



**Figur 32.** Antall-funksjon hos Kolonial

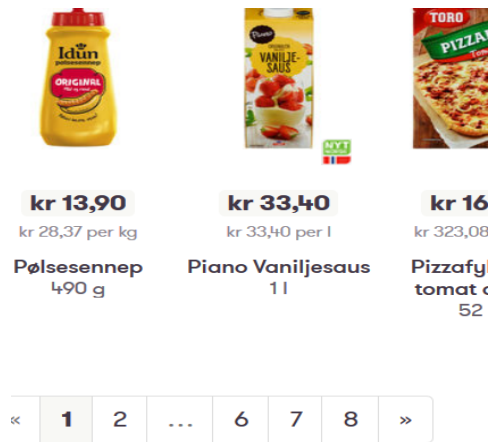
**Figur 33.** Antall-funksjon hos RettHjem

### Anbefaling

*Resultatforventning.* Anbefaling fra andre kunder har stor innflytelse hvis det fungerer. Kolonial har matretter som kunder legger inn som tips til andre handlende. RettHjem har ikke attributtet, men det blir ikke påpekt som negativt: “Kult at det er vanlig folk som legger det inn. Det står over mine forventninger absolutt” (Respondent 1).

### Browsing

*Innsats.* Sitatene illustrere mangel på browsingfunksjon som påvirker innsatsen til respondentene. “Litt trekk for at jeg ikke bare kan fortsette å scrolle men må trykke til neste side. Litt vanskeligere å browse” (Respondent 8), “jeg må trykke neste side, det er tungvint” (Respondent 6).



**Figur 34.** Browsing hos Kolonial

### *Butikkanbefaling*

*Hedonisk motivasjon og resultatforventning.* Matbutikkene får mye bra tilbakemeldinger hvis de treffer med anbefalingene sine. Enten om det basert på generell anbefaling eller algoritmer utviklet av handlemønsteret til forbrukeren: ”Det er fem ingredienser i en middag det har jeg lyst til å lage!” (Respondent 8), “ganske fantastisk. Den ga meg akkurat det jeg ville ha av valg. Kom jo anbefaling etterpå også” (Respondent 7).

### *Filtrering*

*Resultatforventning.* Retthjem får kritikk for å ha dårlig filtrering, eller mangel på hele attributtet: “Det er ingen filtrering her og jeg har faktisk bare fått ni resultater på biff” (Respondent 6), “at underkategoriene til middagsprodukter havner i en sånn ‘pain’ som det her. Hvorfor? Det er et hierarki ikke sant, ut av kategorier også er neste nivå ‘filter’”. Det skurrer i logikken på en måte da” (Respondent 6).

### *Format*

*Teknisk infrastruktur, Hedonisk motivasjon og resultatforventning.* Vi kan se tydelig tegn til irritasjon med en gang noe teknisk ikke er optimalt. Dette har negative ringvirkninger på den hedoniske følelsen og resultatforventning: “Jeg kan ikke trykke på linken. Der ja var litt treig. Nå hakker jo hele siden også, dette blir jo totalslakt” (Respondent 2). “Siden hopper utrolig irriterende”

(Respondent 6), “og det med den undermenyen som forsvant hvis jeg scrolla en cm for langt ned, Dårlig ass” (Respondent 8).

### *Hurtigkjøp*

*Innsats.* Kolonial har en velfungerende hurtigkjøps attributt. Retthjem har for så vidt det samme, men det kommer ikke tydelig frem at varen legges i handlekurven når en kunde bruker hurtigkjøp. Skjermen blir uforandret og respondentene må dobbeltsjekke hvorvidt varen er lagt i kurven: “De har hurtigkjøp, men den vises ikke tydelig at den blir lagt i kurven” (Respondent 3), “jeg måtte gå inn på produktet og så trykke kjøp produktet og da kom den” (Respondent 3).

### *Ikon*

*Vane og Innsats.* Begge butikkene bruker attributtet ikon i stor grad. Butikkenes utførelse har fått positive tilbakemeldinger både med tanke plassering og hvordan symbolene ser ut. “Her kan du se, det er sånn som er naturlig å ha. Handlevogn øverst til høyre” (Respondent 3), “nå sier det seg sjøl at jeg skal opp til handlekurven” (Respondent 8), “oversiktlig. fint at de bruker symboler i istedenfor tekst” (Respondent 3).

### *Informasjon*

*Innsats og resultatforventning.* Kolonial tilbyr våre respondenter all informasjonen de forventer, pluss litt til: “Du blir ikke misledet noe sted, Ja den brokkolien er økologisk fordi den er merket der, så det er jo kjempebra. Veldig bra at det står totalpris på alt innenfor kategoriene, det er bra og oversiktlig” (Respondent 3). Retthjem er også relativt gode på informasjon, men mangler noe på pris. Dette kommer frem i utsagnet: “På kolonial står det veldig tydelig gram, altså prisen per kilo og enhetspris, og her ser jeg at jeg bare får opp enhetsprisen” (Respondent 3). Bortsett fra dette har vi lite å utsette på hva og hvordan butikkene fremstiller informasjon.

### *Kategorisering*

*Innsats og resultatforventning.* Kolonial får kritikk for å ha to av samme kategorisering, en øverst på siden og en på venstre side. Dette gjør at det kan bli i overkant mye “ting” på siden: “Det viktige for meg er at det går kjapt... det var litt dobbelt opp, ikke behov for ny kategorisering på toppen” (Respondent 1). Retthjem har en kategorisering som ikke var intuitiv hos de flest av våre

respondenter. En kombinasjon av dårlig kategorisering og mangel på varer gjorde mange frustrert: “Nå har jeg vært inne på fire forskjellige kategorier innenfor kjøtt. Og finner ikke det jeg skal ha” (Respondent 8), “det var litt rar fordeling. Kjøtt og fisk, kjøtt og kylling. Kunne det ikke bare vært kjøtt, fisk eller kylling” (Respondent 2), “når jeg går inn på grønnsaker så forventer jeg at det kommer tomater, agurk osv. ikke hermetikk” (Respondent 8).



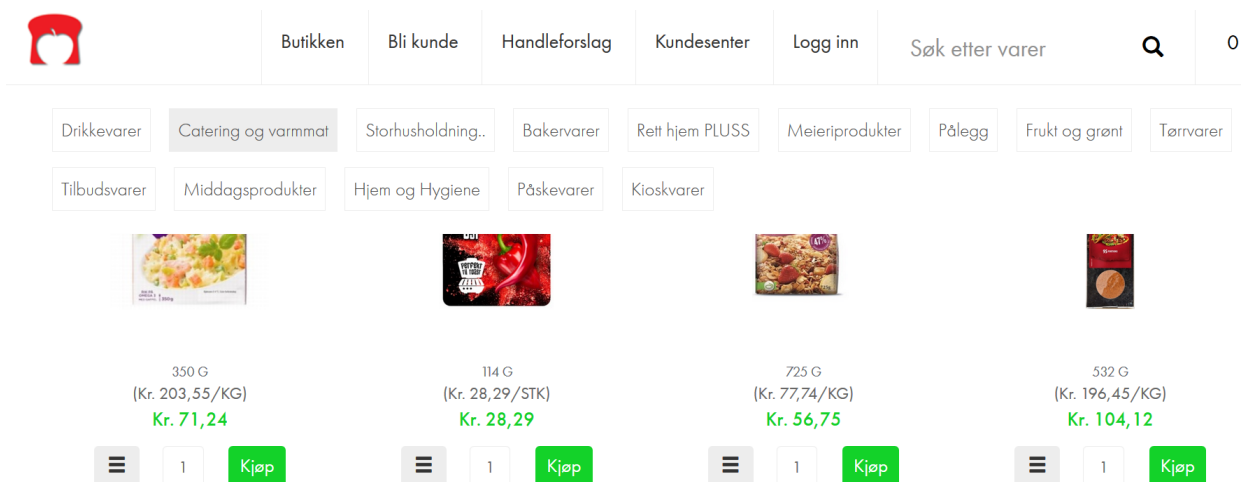
**Figur 35.** Kategorisering hos Kolonial

### Pris

*Kostnads- og prisstruktur.* Retthjem blir oppfattet som litt dyrt i forhold til sine konkurrenter. På Kolonial blir ikke prisen nevnt i noen særlig grad: “Brokkoli til 30 kr og en karbonadedeig Firstprice til 98, og vanlig karbonadedeig koster sånn 60 kr... det synes jeg var litt dyrt da” (Respondent 5), “jeg stusset litt på prisen det var dyrt” (Respondent 7).

### Produktbilder

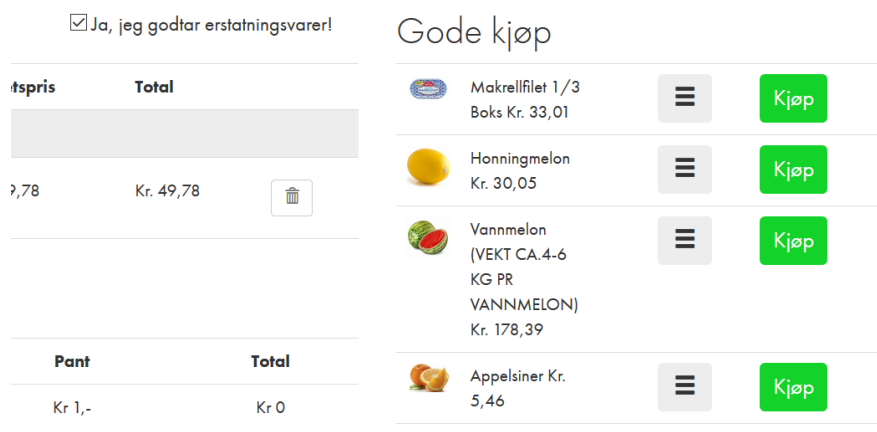
*Innsats, hedonisk motivasjon og resultatforventning.* Retthjem har færre produktbilder på et skjerm bilde. Dette gjør at forbrukeren føler de mister oversikten og må scrolle unødvendig mye: “altså på kolonial hadde du mange flere produkter på samme bilde” (Respondent 3), “og jeg fikk færre produkter i bildet når jeg holdt på der inne” (Respondent 3). Bildene oppfattes også som litt kjedelige: “Det er litt kjedelig sånn estetisk. Hvit bakgrunn med bilde av varene” (Respondent 2).



**Figur 36.** Produktbilder hos RettHjem

### Merslag

*Resultatforventning.* Retthjem får kritikk for å ha irrelevant mersalg. Våre testobjekter visste ikke om det var tilbudsvareer eller varer som passet til de allerede hadde i handlekurven: “Det kommer ikke godt nok frem synes jeg” (Respondent 3). Hos Kolonial opplever kundene at de får relevante forslag, tilpasset dem. Respondentene sier følgende om mersalgs-funksjonen: “Her kommer det også forslag om brokkoli! Antall, en. De har til og med bilder av hvordan de ser ut inni det er veldig bra” (Respondent 8), “det er fint at de har vanlig sånn derre andre kjøpte også, tilbud som passer til retten” (Respondent 1).



**Figur 37.** Mersalg hos RettHjem

## *Søkemotor*

*Innsats.* Både Kolonial og Retthjem har velfungerende søkemotor som bidrar til å minske innsats. Dette gir kunden en følelse av effektivitet: “Hvis man kan søke opp produkter hele tiden så finner man det jo kjempefort” (Respondent 1), “jeg synes søkemotoren fungerte bra” (Respondent 7).

## *Søkemotoroptimalisering*

*Innsats, teknisk infrastruktur og resultatforventning.* Hvis brukerne ikke vet nøyaktig hva de skal ha, kan det være vanskelig å treffe med søket. Begge butikkene får kritikk for søkeoptimalisering. På Kolonial.no ble det sagt: “Når jeg ikke har noen preferanser på saus kommer jeg inn på tacosaus, soyasaus, kjøttkakesaus og ketchup” (Respondent 2), “ok da er jeg tvunget til å bla meg igjennom alle sausene som er der Kikoman og spagettisaus. Mye irrelevant. Dumt at de ikke har bedre søkeoptimalisering” (Respondent 6). På Retthjem.no ble det sagt: “Her var hvert fall søkemotoren en del dårligere, jeg søkte på biff så kom jeg på roastbiff og biffotomater” (Respondent 2), “alt som er laget av potet, pommes frites, søtpotet men jeg vil bare ha potet” (Respondent 1).

## *Page up*

*Innsats.* Kolonial har attributtet og den blir ikke nevnt. Men på Retthjem må forbrukeren manuelt scrolle opp for å søke videre. Dette resulterer i at kunden føler at det blir unødvendig mye arbeid og står ikke til forventningene: “Det går ikke an å søke. Jeg må bla helt opp for å bruke søkemotoren. Jeg skulle ønske siden scrollet opp når jeg trykket på søketegnet” (Respondent 4).

## *Vareutvalg*

*Resultatforventning, vane, hedonisk motivasjon og subjektiv norm.* Igjen blir ikke attributtet nevnt på Kolonial mest sannsynlig fordi den gjør en god jobb og fungerer som forventet. Retthjem derimot får slakt for mangel på varer vi har gitt dem i oppgave å kjøpe: “Fordi de ikke hadde produktene jeg var ute etter og finne substitutter istedenfor og tenke nytt hele tiden og det er slitsomt” (Respondent 1), “det er her er sånn som jeg irriterer meg over” (Respondent 3), “så nesten bare av den grunn så går den nesten over på min ikke anbefalingside” (Respondent 6). “da kom det



ikke opp noe. Jeg fikk opp en del færre produkter enn jeg hadde håpet på her. Jeg tror ikke de har biff” (Respondent 7).

#### *Redigere varer*

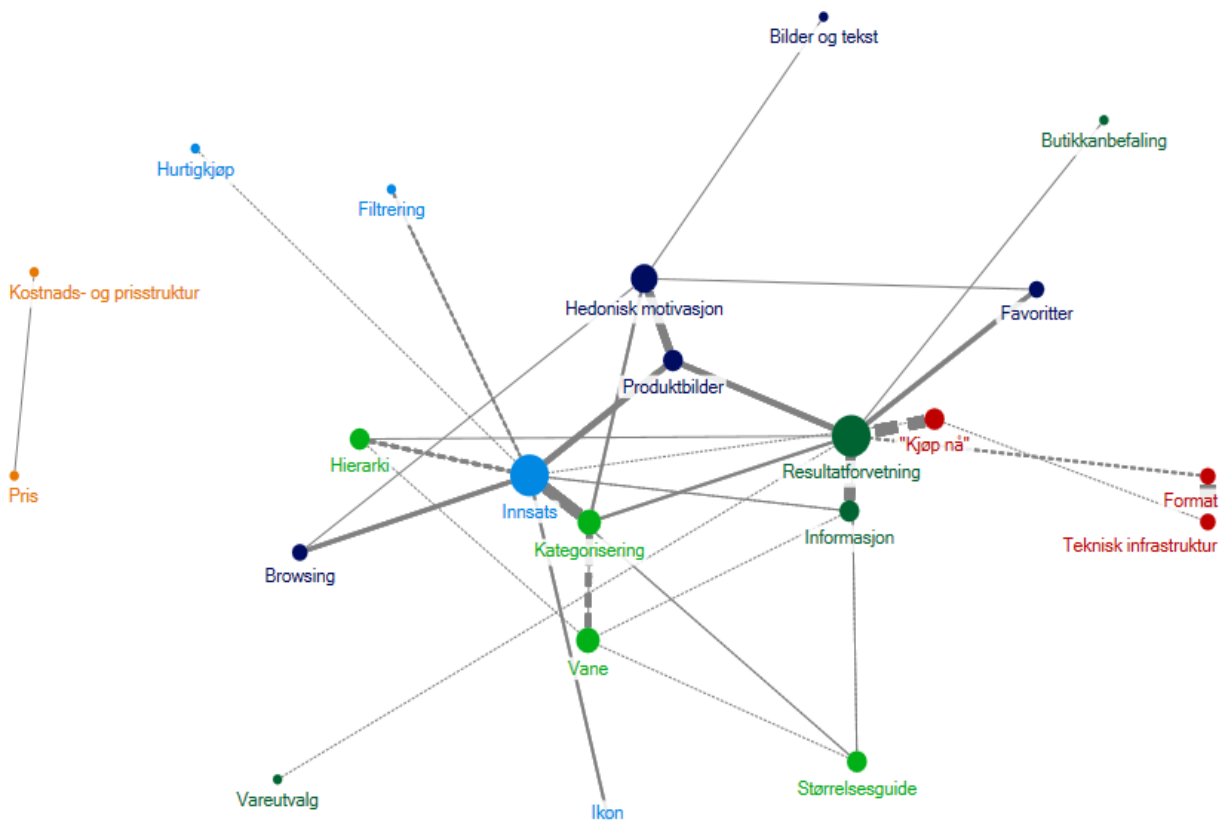
*Innsats.* Om oversiktligheten i handlekurven på kolonial sier Respondent 3: “Du har full mulighet til å redigere inne i handlekurven og det er bra”. Det virker som om handlekurven er der man dobbeltsjekker og ser at alt stemmer og er som det skal.

#### *Registreringsprosess*

*Innsats.* Det er ofte en standard måte å gjøre dette på og butikkene ligner veldig på hverandre og trenger tilnærmet den samme informasjonen fra kunden. Den eneste informasjonen vi har fått i henhold til registreringsprosess er at forbrukeren ønsker å gjøre dette til slutt i handlingsprosessen. Vi vet ikke nok om hvorfor til å kunne si noe signifikant om registreringsprosessen. “Egentlig bedre å ha det enn i starten for da gidder jeg ikke” (Respondent 1).

### **4.4 Varekategori 4: Høy involvering/ mye følelser**

Det tematiske nettverket relatert til nettbutikkene for produkter med høy involvering og lite følelser involvert, her representert av nettbutikkene Louis Vuitton og Hennes & Mauritz, ble underlagt en klyngeanalyse ved hjelp av algoritmen av Wakita og Tsurumi (2007). Analysen foreslo seks klynger. I figur 39 Har hver faktor hver sin farge. Typiske varer for denne kategorien er klær og skjønnhetsprodukter.

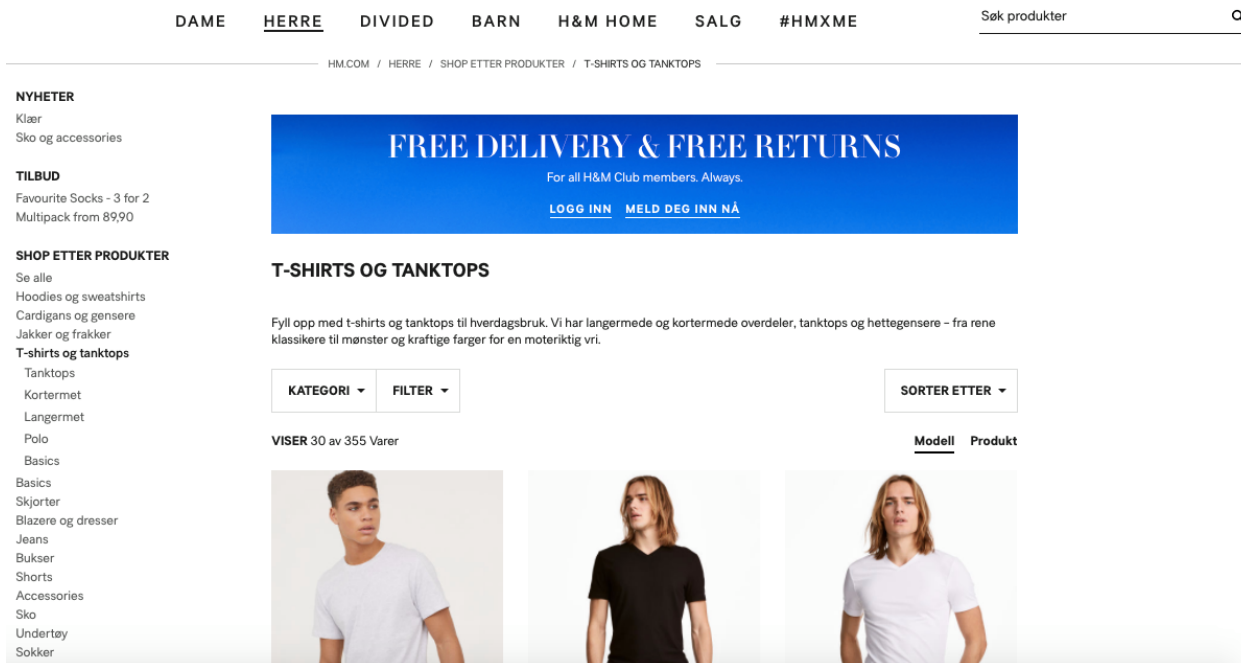


**Figur 38.** Høy involvering - mye følelser

#### *Produktbilder, kategorisering og hierarki*

*Resultatforventning og hedonisk motivasjon.* I denne varekategorien er produktbilder en sentral attributt når det kommer til påvirkning av brukeropplevelsen. Når vi spør om hvordan respondentene synes bildene i butikkene er satt opp, sier de: “Veldig enkelt oversiktlig og greit. Du ser hva det er, hvor mye den koster og hvordan den ser ut. Veldig bra at det er bilde av genserne på folk” (Respondent 5), “bra å ha produktene på folk så ser det realistisk ut” (Respondent 1), “...det bare er bilde av skoene, det er veldig lett å skille de. Det er ikke noe bakgrunn. Det står også symmetrisk. Så du ser det godt” (Respondent 8). I tillegg påvirkes den hedoniske opplevelsen av produktbildene. Dette kommer frem i sitatene: “Ja, det synes jeg. For det er veldig stor forskjell på en plagg som henger eller ligger fremfor å se det på noen” (Respondent 3), “det er ryddig og fine farger. Du kan også se på sånn catwalk og kikke på forskjellige looks” (Respondent 8). Likevel ser vi at det har en negativ effekt at klærne ikke vises på mennesker. Dette presiseres i Respondent 1s

sitat om en vare på Louis Vuittons hjemmeside: “de gir meg ikke noe følelse av hvordan det ser ut på mennesker”.



**Figur 39.** Produktbilder, kategorisering og hierarki hos H&M

*Innsats, vane resultatforventning og hedonisk motivasjon.* Kategoriseringsattributtet står sentralt også i denne varekategorien. Funksjonen bidrar til skape orden og oversikt i kjøps- eller forskningsprosessen og minsker opplevd innsats. Dette kommer spesielt godt frem i utsagnet til Respondent 3: “Så kommer jeg tilbake til den kategorien jeg var. Og lett igjen å finne sko fordi det er oversiktlig på siden. Og det at jeg ser at jeg er på sko-kategorien og at jeg hele tiden ser at jeg er inne på kategorien og får underkategorier. Det er bra.”

Likevel skaper denne attributtet bare positiv verdi hvis navnene på kategoriene er intuitive for forbrukerne. Eksempelvis sier noen av respondentene dette om opplevelsen av kategoriene på Louis Vuitton når de lette etter klær: “‘Ready to wear’... var ikke helt sikker på hva de la i det nei” (Respondent 3), “det var det eneste jeg fant som hadde noe med klær å gjøre” (Respondent 7). Vi kan se at personen bruker elimineringsmetoden for å finne kategoriseringen klær. Kategorien var “ready to wear.”

Om kategorinavnet ytrer flere av respondentene misnøye rundt “ready to wear”. De skjønner ikke innholdet i kategorien og navnet bidrar ikke til å guide forbrukerne. For respondentene er

termen helt ukjent og forvirrende (vane): “jeg syntes det var veldig rart at det var ready to wear der hvor man skulle gå inn” (Respondent 2), “ready to wear kanskje? Det var ikke intuitivt” (Respondent 4), “ready to wear, rar meny. Den var ikke som andre butikker hvor du bare klikker på dame så står det nedover” (Respondent 8).

Forbrukeren forventer (resultatforventning) at kategoriseringsalternativene har intuitive navn. Når kategoridefinisjonene er lette å forstå påvirker dette opplevd nytteverdi på en positiv måte. Dette kommer tydelig frem i sitatene: “Oversiktlige menyer som ga meg de kategoriene jeg trengte: ‘Herre: Sko’ og ‘Herre: Genser’” (Respondent 5 om hvilke attributter som bidro til opplevd nytteverdi), “menyen er her med en gang. Da går jeg på venstre side og trykker på sko” (Respondent 4). På samme måte som med opplevd innsats, blir også opplevd nytteverdi negativt påvirket hvis navnene på kategoriseringene er uforståelige for forbrukeren når de skal handle. Dette kommer fint frem i Respondent 1s utsagn: “jeg finner ikke klær”.

*Innsats, resultatforventning og vane.* Hierarkifunksjonene er sentral i påvirkningen av brukeropplevelsen i varekategorien. Først og fremst bidrar attributtet til opplevelsen av mindre innsats når man manøvrerer inne i nettbutikken. Dette kommer frem i Respondent 3's sitat: “Da går jeg på inn på cardigan og gensere. Veldig greit at alle kategoriene kommer opp med en gang så ser du det med en gang. På venstre side så ser jeg hva jeg er inne på. Jeg ser hvilken kategori og underkategori.” Det virker som om hierarkiet skaper oversikt og bidrar til å skape nytteverdi fordi forbrukeren hele tiden vet hvor i kjøpsprosessen vedkommende er. Dette kommer frem i sitatet til Respondent 6: “Tydelige og bra kategorier. Det hierarkiet der” (Respondent 6).

Samtidig blir det tydelig at dersom hierarkiet er splittet opp i flere “landingssider”, som gjør at nettleseren må åpne en ny side eller oppdatere eksisterende side, påvirker dette negativt. Det er fordi forbrukerne tilsynelatende forventer at oppdatering av sidene ikke skal forekomme, og at dette gjør kjøpsprosessen mer komplisert. Gode eksempler på dette er: “Blir sendt inn på en ny side. Jeg hater når det skjer. For eksempel på de andre sidene så klikker jeg meg igjennom et slags hierarki av kategorier og jeg vil gjerne vite hvor jeg er på det kartet av kategorier” (Respondent 6).

Louis Vuitton får kritikk for å sende forbrukeren til en annen side når de trykker på en kategori. Dette gjør at de mister oversikt og må begynne på helt på nytt hvis de skal handle noe i en annen kategori. Respondent 8 sier: “Jeg er vant til at når du har gjort noe søk så står linken der fra når du har gått til dame, herre osv., slik at du kan gå et skritt tilbake. Jeg kan ikke se hvor på siden jeg er”

## *Browsing*

*Innsats.* Hvis funksjonen gjør at man ikke får avbrytelser når man jakter etter produkter skaper dette en opplevelse av lav innsats. Det er tydelig at forbrukere ønsker å browse mye i denne varekategorien, og setter pris på å gjøre dette uforstyrret. De ønsker å slippe å trykke “ neste side”. Å kunne browse bidrar til en mer sømløs gransking av varesortiment: “Jeg føler jeg får mye browsing for lite innsats og det liker jeg. Så lenge jeg er inne på riktig kategori” (Respondent 1), “positivt at jeg kan bla meg ned til alle genserne og at jeg slipper å trykke next next next. Alle er på en side, det er positivt” (Respondent 6), “jeg trenger heller ikke trykke neste side jeg kan bare scrolle” (Respondent 8).

## *Format*

*Teknisk infrastruktur og resultatforventning.* Respondentene ble bevisst ledet inn på en side hvor formatet på nettbutikken ikke var kompatibel med Ipad. Dette var for å se hvilken påvirkning formatet hadde å si på brukeropplevelsen i forhold til forventningene de hadde. På klyngekartet ser vi at den ukompatible nettbutikken påvirket faktorene teknisk infrastruktur og resultatforventning. Dette kommer frem i følgende utsagn fra Respondent 3: “Det er jo helt på trynet fordi det er sykt mange som har en Ipad, og H&M er et så stort konsern at de burde jo klare å være tilpasset alt på en måte, og har ikke noe unnskyldning til å ikke være det”. “Av en eller annen grunn har alt blitt most inn på venstre side, her har det skjedd et eller annet feil. Jeg ser søkeknappen har havnet mitt inne i teksten. Så det er ikke bra, det er ett eller annet feil her” (Respondent 2), “jeg synes ikke det var oversiktlig, det så ut som en halvferdig side” (Respondent 7).

At siden ikke er kompatibel bidrar til frustrasjon og ødelegger oversikten, men allikevel ser det ut til at hvis en forbruker kjenner butikken godt fra før, vil siden virke intuitiv, lett og skape nytteverdi på tross av at formatet ikke er kompatibel og er rotete. Dette kommer frem i sitatet: “Den sto til forventningene. Det er lett å skjønne hvor du skal trykke. Jeg ville nok anbefalt den” (Respondent 4).

## *Filtrering*

*Innsats.* Filtreringsfunksjonen er en attributt hvor det tilsynelatende er blandede formeninger om blant respondentene. Eksempler på de forskjellige meningene kan komme frem gjennom følgende

utsagn: “Det er positivt og jeg kan filtrere. Ser at jeg kan filtrere på en genser så klikker på genser” (Respondent 6), “filtrering var uoversiktlig. Det var vanskelig å se hvor jeg skulle gå inn for velge, men jeg måtte bla meg opp ned så mye” (Respondent 6).

### *Informasjon*

*Resultatforventning, vane, hedonisk motivasjon og innsats.* I informasjon som attributt legger vi at all den relevante informasjonen knyttet til et produkt for kunden bør komme lett til syne. Slik informasjon er eksempelvis pris, størrelse, farge, kjøpe knapp og lignende. Dette påvirker resultatforventningen og vane-faktorene i stor grad, fordi forbrukerne er vant til, og forventer at det er lett synlig når de skal handle. I tillegg påvirker det opplevelsen av innsats hvis de må lete seg frem negativt. Informasjon som ikke skaper merverdi påvirker også den hedoniske opplevelsen til kunden. Alle påstandene kommer til syne i de forskjellige situatene under: “Veldig greit du kommer inn i shopping-baggen, ser med en gang prisene, det er veldig oversiktlig, du ser hva som koster hva” (Respondent 3), “jeg mangler pris, om det er på lager. Jeg mangler all sann beskrivelse av stoff og sånne ting” (Respondent 2), “det er ikke helt tydelig om det er nettbutikk eller ikke da” (Respondent 6). Når respondenten manøvrerer inne på hovedmenyen på Louis Vuitton nevner vedkommende at: “Den der ‘deskripsjon’ var bare svada” (Respondent 2).

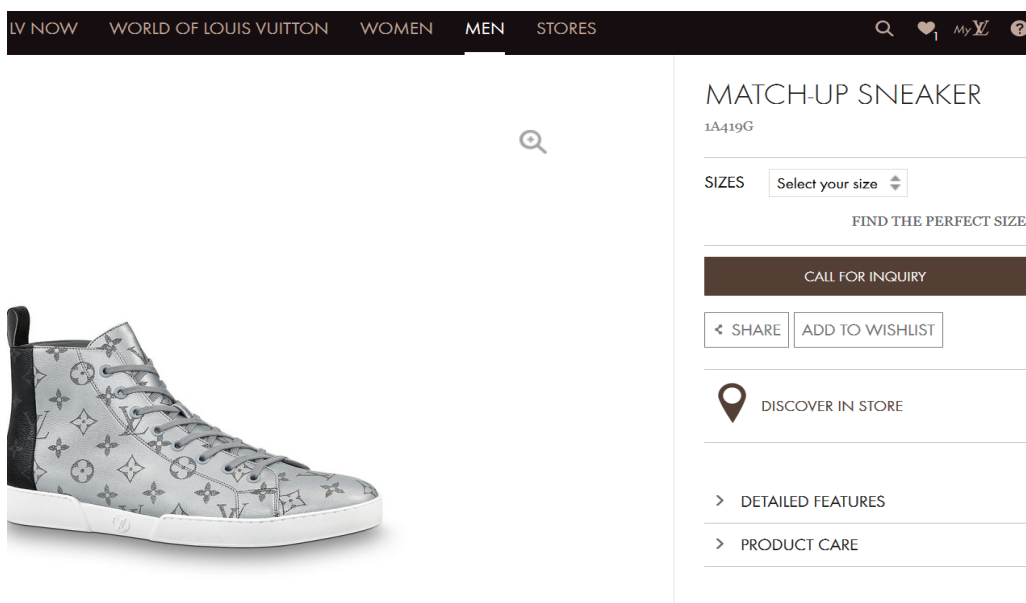
### *Favoritter*

*Resultatforventning.* Favoritt-funksjonen på H&Ms nettbutikk bidro til nytteverdi over det som var forventet for en respondent. Denne funksjonen var ikke forventet og ble sett på som svært nyttig og verdifull: “Den gjør egentlig alt jeg forventer at den skal gjøre og mer til med tanke på favoritter, så synes det var en veldig bra nettside” (Respondent 6). I tillegg skaper den en positiv hedonisk opplevelse. Dette kommer til synes da samme respondent sier følgende: “Ønskeliste, det er også bra. For da kan man sitte kose seg med klær også kjøpe senere.”

### *Kjøp nå*

*Resultatforventning, Teknisk infrastruktur, hedonisk motivasjon og innsats.* I på hjemmesiden til Louis Vuitton kan man ikke kjøpe varer online. Likevel hadde våre respondenter en forventning om det, fordi vi ga dem i oppgave å besøke nettbutikken og kjøpe klær. Når respondentene fant ut at det ikke gikk an å kjøpe klær reagerte de kraftig.. Dette sier respondentene etter å ha trykket på

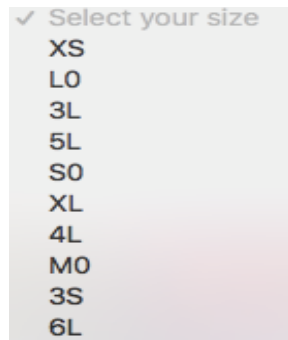
funksjonen: “Jeg skjønner ikke hvordan jeg skal gå videre. Her hadde jeg gitt opp” (Respondent 8), “jeg kan ikke kjøpe den? Jeg får ikke lov å kjøpe den” (Respondent 6), “nå må jeg møte opp i en eller annen butikk” (Respondent 5). En av respondentene uttalte dette da vedkommende fant ut at det ikke gikk an å bestille varer på på hjemmesiden, og at systemet ikke støttet en slik attributt: “Jeg kan se at det stenger 18.00 i Norge og at jeg kan ringe et nummer. Så da er vi tilbake i 1992” (Respondent 2).



**Figur 40.** Kjøp nå hos Louis Vuitton

### Størrelsesguide

*Vane og innsats.* Louis Vuitton sin størrelsesvelger bruker andre definisjoner enn hva forbrukerne er vant til. Som et resultat av dette mister respondentene oversikten og måtte tolke seg frem til riktig størrelse: “Jeg skjønner ikke helt størrelsene” (Respondent 7), “mange størrelsestyper jeg ikke er kjent med” (Respondent 8). Selv om mange sier at det er bra å ha en størrelsesguide, sier de samtidig at de ikke hadde giddet å bruke attributtet. Dette kommer godt frem i utsagnet til Respondent 2 som sier: “De har sånn størrelses guide, og hvordan jeg skal måle ting her. Ja også står det også centimeter hva som utgjør hva. Hva som er large og XL på de forskjellige merkene, men det gidder jeg ikke så det blir XL. Da legger jeg den i shopping-baggen”.



**Figur 41.** Størrelsesguide hos Louis Vuitton

### *Ikon*

*Innsats og vane.* Bruk av ikoner skaper oversikt hvis de er plassert intuitive steder: “Tror ikke man kan gjøre det så mye lettere. Legg til i shopping-baggen. Og da ser jeg øverst i Høyre Hjørnet at baggen har to ting i seg” (Respondent 2), “det er også bra at det kommer opp hva som er i shopping baggen, det er veldig fint” (Respondent 3).

### *Pris*

*Kostnad og prisstruktur.* Om prisen på H&M sier henholdsvis Respondent 3 og 1 følgende: “Den er som en kan forvente men ikke noe mer enn det” (Respondent 3), “lav innsats og fine priser” (Respondent 1).

### *Bilder og tekst*

*Hedonisk motivasjon.* Harmonien mellom bilder og tekst på landingssiden bidrar til å skape glede hos brukeren. Respondent 3 sier dette når vedkommende kommer inn på Louis Vuitton sin nettside: “Fine bilder, fin header, bra førsteinntrykk.” Utsagnet illustrerer at harmoni mellom bilder og tekst har en påvirkning når det kommer gleden forbrukeren får når vedkommende kommer inn på nettbutikken.

### *Butikkanbefaling*

*Resultatforventning.* Når Respondent 1 har lagt til et produktene i handlekurven anbefalte nettbutikken til H&M komplementære varer. Etter å sett på anbefalingene sier vedkommende: “Gode anbefalinger til hva du allerede har kjøpt”. Respondenten virker positivt overrasket, noe som kan tolkes som at forslagene var bedre enn vedkommende hadde forventninger om. At butikken



anbefaler produkter som oppleves som relevante og komplementære ser ut til å skape opplevelse over det som er forventet på forhånd. I dette tilfellet overpresterte forslagene treffsikkerhet i forhold til respondentens forventning om treffsikkerhet. Louis Vuitton mangler attributtet men blir ikke påpekt.

#### *Vareutvalg*

*Resultatforventning.* Etter at en av respondentene har vært inne på Louis Vuitton sin hjemmeside sier vedkommende følgende om vareutvalget: “Jeg fant overraskende lite både av sko og skjorter” (Respondent 7).

## 5. Diskusjon

Forskningens formål er å kartlegge hvilke attributter som påvirker brukeropplevelsen og hvordan disse burde utformes, samt identifisere påvirkningen av faktorene i UTAUT2, på tvers av varekategoriene. For å finne svar på problemstillingen, skal vi gjennom diskusjonen besvare hvordan de forskjellige attributtene påvirker brukeropplevelsene i de forskjellige varekategoriene. For å finne svar på hva som påvirker brukeropplevelsen vil vi først identifisere hvilke faktorer som påvirker opplevelsen til respondentene. Dette ser vi i klyngekartet. Deretter vil vi basert på analysen av dataen identifisere hvilke attributter som påvirker hver av faktorene. Til slutt kan vi identifisere hvilke opplevelser de forskjellige attributtene bidrar til å skape, og i hvilken varekategori de påvirker. Det vil også fremkomme i hvilken kontekst attributtene er relevante og hvilken utførelse av attributtet som er foretrukket hos brukerne. Funnene vil også knyttes opp mot teori. Vi har fått mange kommentarer vedrørende hvilke opplevelser respondentene har hatt i de forskjellige kategoriene. Disse utsagnene er ofte ikke direkte tilknyttet en eller flere spesifikke attributter, men ved hjelp av klyngekartet kan vi lese av og anta at de attributtene som påvirker faktorene, også er med på å skape opplevelsene respondentene forklarer.

### 5.1 Attributter

#### *Hierarki*

*Lav involvering - mye følelser.* Forbrukerne opplever at nettbutikken gjør det vanskelig for dem å gjennomføre oppgaven vi har gitt dem, og antall trykk kunne vært redusert med et fungerende hierarki. Attributtet nevnes hyppig sammen med oversikt og brukervennlighet. Et velfungerende hierarki får tilsynelatende forbrukeren til å senke skuldrene. Ved dårlig gjennomført hierarki eller mangel på hele attributtet må kunden bruke mer hjernekapasitet for å gå tilbake og redigere eller bare vite hvor mange “steg” de har igjen. Dette kan være med på å påvirke at respondenten blir tvunget til å resonnerer i større grad gjennom sentrale rute. I henhold til Kano modellen forstår vi det slik at respondentene kan tolerere den. Det brukes setninger som “ikke helt tydelig” eller “det er litt dumt”. Med tanke på hvor kort tid respondenten snakket om dette under intervjuet gir det oss inntrykk av at det er tolererbart men ikke optimalt. Forbrukeren ønsker å aktivere perifer rute og har

høyt fokus på automatisering innenfor lavinvolveringskategoriene. Respondenten vil inn og ut av siden så “kjapt trygt og billig” som mulig.

*Høy involvering - mye følelser.* Vi kan se at Hierarki har en betydelig påvirkning i varekategorien. Hierarki-attributtet skaper oversikt og bidrar til opplevelsen av nytteverdi. Forbrukeren forventer at hierarkiet skal sortere oversiktlig hvor i kjøpsprosessen man er, mens man manøvrerer på en og samme side og at det siden ikke skal oppdateres til nye sider slik at man mister oversikten over stien man har gått. Hierarkiet bidrar til mindre følt innsats som følge av oversiktighet. Like viktig er det at de skal ha mulighet til å hoppe frem og tilbake i kjøpsprosessen sømløst, som kan tolkes som en opplevelse av fleksibilitet. Samtidig ser vi at mindre glede og frustrasjon oppleves dersom man blir dirigert frem og tilbake til nye sider for hvert steg man tar i hierarkiet.

*Høy involvering - lite følelser.* Hierarki er lite nevnt så vi kan ikke si noe signifikant basert på vår undersøkelse. Hierarkiet bidrar til opplevelsen av god nytteverdi fordi den hjelper forbrukerne å få til mye ved hjelp av liten innsats. Dette kan igjen knyttes til oversiktighet og det oppleves som en funksjon som hjelper forbrukeren i kjøpsprosessen.

*Oppsummering.* Hierarki påvirker kategoriene Høy involvering - lite følelser, Høy involvering - mye følelser og Lav involvering - mye følelser. Det er stor enighet om at attributtet bør være på venstre side og at man ser hvor i hierarkiet en er til enhver tid. Det ønskes også å kunne bevege seg frem og tilbake i hierarkiet uten å komme inn på nye sider. Vi kan bare anta at attributtet har vært tilfredsstillende utformet i kategorien Lav involvering - lite følelser fordi ingen respondenter reagert nevneverdig. Et velfungerende hierarki bidrar til at man kan handle på automatikk (perifer rute). Attributtene er ikke avgjørende for totalopplevelsen av en nettbutikk alene, men har nok påvirkning til å bli nevnt av mange kunder. Våre anbefalinger er at hierarki burde stå på venstre side og være av relativt stor størrelse. Dette er spesielt viktig når butikken har mange varer og flere “steg”. Vi anbefaler også å ikke laste inn nye sider fordi forbrukeren mister oversikt.

#### *Søkemotor og søkemotoroptimalisering*

*Lav involvering - mye følelser.* Søkemotoren treffer ikke på sjokolade eller potetgull. For å finne potetgull må forbrukeren søke på merkevarenavn, for eksempel Pringles på Yoolando. Dette virket avgjørende for helhetsinntrykket av siden og ble nevnt hyppig under plassering av kart 1. Som følge av at søkeordene ikke får treff tyder det på at butikken “tenker” annerledes enn forbrukeren. Derfor

opplever ikke forbrukeren at butikken forenkler kjøpsprosessen, men heller gjør det vanskeligere. Vi tolker forbrukerens oppfatning av attributtet som heller dårlig, ettersom vedkommende blir tvunget til å bruke sentral rute fremfor å kunne manøvrere på automatikk. Selv etter å ha tenkt seg om finner de ikke søkeord som gir ønsket resultat på Yoolando. De må ty til kategoriserings-attributtet for å manøvrere og selv der er underkategorier vanskelig å forstå. Søkeoptimalisering er en veldig viktig attributt spesielt når forbrukeren vet hva de vil ha. Resultatet av dårlig gjennomført attributt førte til at Yoolando.com scorer dårlig på faktorene vane, resultatforventning og innsats. Kundene opplever at attributtet ikke er slik de forventer og at de ikke får brukt systemet slik det er laget. Dette er mest sannsynlig fordi de har brukt søkemotorer i andre sammenhenger, og opplevd dem som bedre. Forbrukeren opplever frustrasjon, sinne og at siden jobber mot dem. Det som gjør at Meny sin søkemotoroptimalisering fungerer bedre enn Yoolandos er at Meny i større grad bruker samme språket som forbrukerne, mens Yoolando verken får treff i søket "Potetgull" eller "Chips".

*Høy involvering - lite følelser.* I kategorien er det ingen respondenter som bruker søkemotoren. Alle respondentene benytter seg av kategorisering og filtrering. Det gir mening i den forstand at varekategorien i høyere grad krever at man vurderer produktene på detaljnivå. Det er mange flere funksjoner ved en PC i forhold til en sjokolade. Vi kan derfor ikke si noe om søkemotoroptimaliseringen, altså relevansen i treffet etter å ha benyttet seg av søkefunksjonen, fordi den ikke blir brukt.

*Lav involvering - lite følelser.* I denne kategorien har søkemotoroptimaliseringen fått mye kritikk. Som følge av utsagnene i analysedelen ser vi at følelsen av irrelevante vareforslag i søket, eller at de ikke har varen, bidrar til frustrasjon. Det virker som om respondentene sammenligner med hva de er vant med, altså fysisk butikk, når de bedømmer utvalg og resultat på søk. Resultatene på søkeordene gjør at gleden forsvinner. Problemene relatert til vareutvalg var at Retthjem ikke hadde biff i sortimentet, noe brukerne forventet skulle være der. Den andre problemet relatert til Kolonial, var når man søkte på ordet biff, kom alt fra biffgryte, forslag til retter og lignende. Dette oppfattes som irrelevant, og vi tror at dersom RettHjem hadde hatt biff i sortimentet og Kolonial hadde foreslått mer relevante varer, ville opplevelsen vært forbedret. Attributtet gjør det vanskeligere å gjennomføre jobben, og de kan ikke handle standardvarer på autopilot slik de kan i tradisjonelle butikker.

*Høy involvering - mye følelser.* I kategorien ser vi at søkemotoroptimalisering ikke er anvendt av en eneste respondent. Vi kan derfor heller ikke her si noe om respondentenes oppfatning av

søkemotoroptimaliseringen på nettsiden, eller hvordan brukeropplevelsen ble påvirket av attributtet. Fordi dette er en varekategori med høy grad av involvering antar vi at det er hovedårsaken til at ingen har søkt etter varer.

*Oppsummering.* Som følge av drøftingen over ser vi et par interessante resultater. Vi ser at når forbrukerne skal handle høyinvolveringsprodukter ønsker de ikke å bruke søkemotoren, men når de skal kjøpe lavinvolveringsprodukter benytter de seg ofte av den. Vi kan si at søkemotoroptimaliseringen ikke er like relevant i kategoriene med høy involveringsgrad, og er en attributt de overser i vår test. Vi kan derfor ikke si noe om hvilken brukeropplevelse attributtet skaper i varekategorien, men flere påpeker at det er fint å ha søkemotoren der. Når det kommer til kategoriene med lav - involvering spiller attributtet en større rolle. Forventningene til forbrukerne er høye i forhold til resultatet av søk. De forventer å få samme utvalg som i fysisk butikk, og ikke minst at deres språk også kan anvendes i søk etter varer. Vi ser at søkemotoren påvirker opplevd innsats i kategorier med lav involvering, men at relevansen i treffet, eller om det blir treff i det hele tatt, påvirker den hedoniske opplevelsen. Som vi ser er den tekniske infrastrukturen en av driverne for opplevd innsats og hedonisk opplevelse. Attributtet kan ha stor påvirkning i lavinvolveringskategorier og kan være avgjørende for totalopplevelsen.

To forslag er at man kan søke direkte i underkategorier, og ikke bare merkenavn som vi så i eksempelet fra Yoolando. I tillegg bør søkeresultatet fremstå som relevant. Resultatet må være ryddig, og ikke et kaos av alt som har en relasjon til varen. Eksempelvis når man søker etter saus, at ikke soyasaus, pastasaus og bernaïse saus kommer i samme søk, men at man kommer inn i en underkategori av saus. Under der igjen filtreres kategoriene i "Spagettisauser" "Asiatiske sauser" "Saus til rødt kjøtt" og så videre. I kategorier hvor forbrukere er mye involvert virker det ikke som om de har lyst til å ta kjappe valg, men heller overveie nøye og bruke god tid. Å bruke søkemotor blir derav irrelevant, men vi ser at når forbrukerne handler lavinvolveringsprodukter, at de helst vil bli fortrest mulig ferdig. Et annet interessant funn er at attributtet aldri ble brukt første gang respondentene besøkte nettbutikkene, men gjorde det ofte etter at de har gjort seg kjent med butikken.

### *Informasjon*

*Lav involvering - mye følelser.* I kategorien får Meny skryt for å ha oversikt over innholdsregister på varene. Yoolando har ikke den informasjonen, men det blir heller ikke nevnt.

Det vi kan trekke ut av dette er at innholdsregisteret til Meny overrasker forbrukeren positivt, de liker det, men ser ikke ut til å ha stor påvirkning totalt sett. Det som ser ut til å ha større innflytelse er måten Yoolando får kunden til å bla landingssiden før de kan se varene. Basert på at kunden er vant til å se varene med en gang og vil slippe å bla seg nedover masse irrelevant informasjon før de kan handle, påvirker Informasjonen både resultatforventningen og vane- faktoren i negativ grad. Informasjon er en vanskelig attributt å mestre, og balansen mellom riktig, for mye eller u relevant informasjon kan være hårfin. Begge butikkene skaper forvirring på landingssiden basert på informasjonen som er der. Dette gjør at forbrukerne må tenke seg om og siden virker ikke intuitiv. Det krever mer innsats fra kunden. Vi vet at kundene ønsker en kjapp handleopplevelse når de handler i denne varekategorien. Dette bidrar ikke til at det går raskt. Man ønsker ikke i denne kategorien å bruke sentral rute, men perifer rute.

*Høy involvering - lite følelser.* At det for eksempel ikke er informasjon rundt forsikring av produktet og informasjonen er vanskelig å finne frem til, påvirker dette brukeropplevelsen negativt. I kategorien bruker man lenger tid og går mer detaljert til verks før man skal kjøpe produktet. Informasjon om produktet og tilleggstjenester som forsikring, bør ligge på samme sted. Hvis forbrukeren mangler sentral informasjon blir de mer usikre i kjøps situasjonen, som ifølge våre respondenter kan avlyse hele kjøpet.

*Lav involvering - lite følelser.* Vi har ikke grunnlag for si noe om informasjonen og om det påvirker opplevelsen av den manglende informasjonen hos RettHjem. Vi kan anta at opplevelsen kan ha påvirkning på fremtidig valg av matbutikk, fordi respondentene nå vet at informasjonen er bedre hos kolonial. Kolonial gir all den informasjonen respondenten forventer, pluss litt til. Det virker som om respondentene er meget fornøyd og at all informasjonen er relevant. Varekategorien tilsier at kundene ønsker at det går kjapt.

*Høy involvering - mye følelser.* I kategorien påvirker informasjonen resultatforventningene til forbrukerne. Opplevelsen hos Hennes & Mauritz viser seg dog ikke å påvirke opplevelsen positivt i særlig grad, annet en at informasjonen bidrar til oversiktighet. I lys av hygiene- teori og Kano- modellen er det noe som forventes. Når informasjonen ikke er til stede hos Louis Vuitton oppleves siden derimot som uoversiktlig og vanskelige. Dette kom spesielt til synes da respondent 2 mente at informasjonen vedkommende fikk bare var svada. I tillegg er informasjon som pris, og levering viktig at kommer tydelig frem. Alle våre respondenter har reagert på at det mangler pris hos Louis

Vuitton, og at de ikke hadde handlet på bakgrunn av det. Som følge av uoversiktlighet påvirkes også opplevd glede, innsats og resultatforventning.

*Oppsummering.* Som en oppsummering av attributtet “informasjon” forventes det på tvers av varekategoriene at relevant nøkkelinformasjon om produkter og relevante tjenester skal være lett å finne. Vi ser at respondentene ikke påvirkes mye hvis informasjonen er lett tilgjengelig, men opplevelsen påvirkes negativt dersom de må lete etter informasjonen. Hos Kolonial var informasjonen over forventningene, noe som bidro til enda bedre brukeropplevelse. Informasjon skaper opplevelse av oversikt, enkelhet og lavere innsats. Vi ser også gjennom Meny og Kolonial, at relevant tilleggsinformasjon rundt produktet, som ikke skaper mer jobb for forbrukeren, bidrar til å skape enda bedre brukeropplevelser. Eksempelvis at om et produkt er økologisk, og at det kommer tydelig frem.

Vi ville anbefalt på tvers av kategoriene å etterstrebe at all relevant informasjon plasseres på selve produktet, enten man har klikket seg inn på produktet eller ikke. Spesielt er pris nøkkelinformasjon som alltid er essensielt for vårt utvalg.

### *Reklame*

*Lav involvering - mye følelser.* Hos Yoolando følte flere det var utrygt å trykke på diverse steder på siden. De var redde for at de skulle få pop-up reklame. Det var hovedsakelig to faktorer som utløste dette. Det første forbrukerne møter på landingssiden var betalingsalternativer (Figur 17b). Det oppfattes som gammeldags og utrygt. Den andre faktoren er reklamebannerne som tar for stor plass på landingssiden (Figur 17a). Dette resulterer i at tilliten til siden reduseres hos flere av respondentene. Både resultatforventning og hedonisk motivasjon svekkes. Yoolando er en ukjent butikk for respondentene, og klarer ikke å skape tillit.

*Høy involvering - Lav følelse.* På Komplet blir reklame nevnt som en positiv attributt. Kunden får en opplevelse av å få gode tilbud, som kan ansees som en av reklamens viktigste funksjon. Respondenten kjenner butikken fra før, og det kommer frem at vedkommende liker tilbudsfunksjonen på bakgrunn av tidligere erfaringer. Likevel tilsier ikke observasjonene våre at opplevelsen av gode tilbud i nevneverdig grad har innvirkning på respondentene. På den andre siden reagerer respondentene på “Trust-Pilot” (Figur 26) hos Multicom. De opplever at Multicom selv står bak og er derfor lite troverdig. Dette har en negativ påvirkning på opplevelsen av tillit og troverdighet. Hos Komplet aksepteres reklamen. Hos Yoolando og Multicom mislikes attributtet.

Årsaken til dette er at reklamens utforming oppfattes som juks og lite troverdig, og ingen av respondentene har erfaringer fra sidene.

*Oppsummering.* Reklame har blitt brukt som skjellsord når våre respondenter har snakket om deres opplevelser. Nettbutikkene ønsker å selge mer, men må være forsiktig å ikke «plage» kunden for mye. Det vi kan trekke ut fra analysen er at design og innhold har innvirkning på kundens persepsjon av reklamen, men vi må ta med x-faktoren. Mange av respondentene kjenner til Komplett og ikke Yoolando. Deres holdning før testen kan ha påvirket resultatet. Vi har ikke noe data angående reklame i varekategoriene lav involvering - lite følelser eller høy involvering - mye følelser.

Våre anbefalinger er at butikker må identifisere hvilke krav til design deres segmenter tolerer, men også vurdere reklamens relevans. For eksempel ser vi at vårt utvalg forventer å kunne bruke alle mulige kort for handling på nett, og at å reklamere for det fungerer i mot sin hensikt. Reklameattributtet varierer i påvirkningsgrad. Komplett sin reklame har tilsynelatende ingen innflytelse på mappingen mens Multicom sin “trust pilot” hadde stor påvirkning.

#### *Ikon*

*Lav involvering - mye følelser.* Forbrukerne skal ofte raskt igjennom butikken i kategorien og ønsker ikke å bruke tid på unødvendig leting. Ikon hjelper forbrukeren å handle automatisk og unngår forvirring. Symbolene fungerer som snarveier og lar oss bruke perifer rute for å manøvrere gjennom en nettbutikk. Dårlige ikoner vil tvinge forbrukeren til å tenke mer bevisst og aktivt lete etter neste steg i prosessen. Både Meny og Yoolando bruker intuitive symboler og plasserer de på forventet plass. Ikon bidrar til redusere opplevd innsats og navigeringen på siden oppleves som enklere. At forbrukeren gjenkjenner ikonene basert på erfaring er ofte avgjørende for opplevelsene, og derfor lønner det seg ofte å bruke universale eller “standardikoner” som plasseres der ”normen” sier at den bør være i nettbutikken. Når opplevelsen blir sømløs bidrar dette også til å skape en mer frydefull handel.

*Høy involvering - mye følelser.* Sitatene illustrerer at bruk av ikoner personer i målgruppen kjenner, gjør det lettere for forbrukeren å manøvrere på hjemmesiden. Det skaper oversikt og opplevelse av mindre innsats. Respondentene poengterte at det er lett å både se ikonet til shopping-baggen, men også hva som lagt i den.



*Lav involvering - lite følelser.* Begge butikkene i denne kategorien bruker intuitive ikoner. Kunden slipper å tenke seg om flere ganger og kan handle på automatikk. Det gir opplevelse av lite anstrengelse gjennom bruk av perifer rute.

*Høy involvering - lite følelser.* Bruk av Ikon bidrar til å gjøre handleopplevelsen lettere og det kreves mindre innsats. Ikonene gjør opplevelsen mer frydefull og påvirkes av vane fordi respondentene kjenner igjen ikonene. Når vi spurte Respondent 3 om det er viktig å bruke ikoner for å illustrere kategorier, svarte vedkommende følgende: “Ja jeg synes det fordi det skaper en litt mer sånn... litt finere kjøpsopplevelsen da”.

*Oppsummering.* Det er vanskelig for oss å si at det er klare skiller mellom varekategoriene når det kommer til bruk av ikoner. Det vi kan si noe om er hvordan et ikon burde bli brukt og utført på tvers av varekategorier. For at ikoner skal fungere må de være tydelig, intuitive og plassert riktig sted på nettbutikken. Eksempelvis tegnet på meny er tre streker og ligger oppe på venstre side av nettbutikken, mens handlevognen ligger øverst til høyre. Målet med Ikon er å skape snarveier for hjernen eller «ques» slik at kunden slipper å lese seg igjennom masse informasjon. Gjennom vår undersøkelse har vi fått inntrykk av at ikoner kan brukes i større grad enn det er gjort i dag. Når kunden opplever at det er ikon på steder de forventer skrift blir de ofte positivt overrasket. Som eksempel viser vi til Komplette sin kategorisering. Vi anser ikoner som motivasjonsfaktor fremfor hygiene, da butikken sjeldent blir kritisert for dårlig eller lite bruk av ikoner.

Våre anbefalinger er å bruke de universale ikonene og plassere de standard steder. Vi anbefaler også å bruke ikon i tillegg til skrift i kategorisering. Årsaken er at handlemønster ofte er preget av vane, og at kjøpsopplevelsen vil oppfattes som enklere og bedre hvis ikonene er tilrettelagt kundenes vaner og erfaringer.

### *Kategorisering*

*Lav involvering - mye følelser.* I kategorien får designet på kategoriseringen kritikk hos Meny. Det er fordi de har horisontale bokser i forskjellige størrelser i stedet for vertikale kategorier i venstre margin med undermenyer. Derfor opplever respondentene at de bruker mer innsats fordi de aktivt må lete etter riktig kategori og blir derfor tvunget til å bruke sentral rute i større grad. Selve oppdelingen i kategoriseringen derimot, fungerer godt på Meny.no. Kategorisering hjelper kunden å få oversikt. Overdreven oppdeling vil gi motsatt effekt og bidra til forvirring. Dette gjelder både designet og innholdet i kategoriseringen. Yoolando får kritikk for overdreven oppdeling av

kategoriene. Vi opplever ikke at feilene har stor påvirkning på verken innsats eller resultatforventning. Vi anser at attributten blir tolerert av forbrukeren.

*Høy involvering - lite følelser.* Kategoriseringsattributtet bidrar til å skape oversikt som minsker innsatsen. Kategoriseringen bidrar til at hvert av stegene i kjøpsprosessen forenkles. Alle respondentene brukte attributtet for å finne frem til den PC-kategorien de skulle handle innenfor. Kategoriseringen hjelper brukeren å finne frem så lenge navnene til kategorien forstås. I kategorier med høy involvering ser det ut til at attributtet er den foretrukne for å navigere seg frem til rette produkter, og er en attributt de forventer skal være til stede. Begge butikkene hadde gode kategoriseringer, Multicom får ekstra skryt for kategorien: “Vanlig laptop - hjemmePC/kontor”.

*Lav involvering - lav følelse.* Hos kolonial må forbrukeren i større grad sanse bort unødvendig informasjon, noe som øker innsatsen og føles unødvendig, men ødelegger ikke totalopplevelsen. RettHjem har en kategorisering som ikke var intuitiv hos de fleste av våre respondenter. En kombinasjon av dårlig kategorisering og mangel på varer gjorde mange frustrert. Her ser vi at forbrukeren forventer en annen kvalitet på funksjonen enn hva butikken tilbyr. Derfor blir opplevelsen i dette tilfellet dårlig, de liker den ikke. Den dårlige kategorisering og mangel på varer er veldig ødeleggende for innsatsen og resultatforventninger til RettHjem og påvirker totalopplevelsen i høy grad.

*Høy involvering - mye følelser.* Et mønster vi har sett er at kategorisering nesten utelukkende anvendes først av alle funksjoner klesbutikker på nett. I tillegg tilsier vår data at attributtet har meget stor påvirkning i denne varekategorien. Opplevelsen av oversikt bidrar til lavere innsats. Selv om det ikke handler om å bli raskest mulig ferdig i denne kategorien, gjør det opplevelsen mer sømløs. Det kommer også frem at språket på kategoriseringen bør tilsvare det forbrukerne selv bruker i sin dagligtale, og dette er noe forbrukeren forventer. Det kreves at kategoriene er lette å forstå og har intuitive navn. Hvis ikke kategorien er intuitiv og navnet ikke forstås av forbrukeren (Inept set), skaper dette motsatt effekt og følelsen av forvirring og uoversiktighet.

*Oppsummering.* Vi ser at nettbutikker bør i størst mulig grad tilpasse seg bransjestandarder med tanke på design og plassering. Meny burde heller ha en kategorisering i en marg på venstre side, fremfor kategorisering horisontalt over søkemotoren, fordi denne plasseringen allerede har festet seg som en standard i forbrukerens hode. Da hadde forbrukerne i større grad handlet på vane og gjort jobben enklere.

Kategorisering er en sentral attributt på tvers av alle varekategoriene. Vi ser at det attributtet i stor grad bør gjøre kjøpsopplevelsen så lett som mulig slik at forbrukeren slipper å tenke (perifer rute) før vedkommende har funnet og står overfor produktet som skal vurderes. I tillegg er språket som brukes i kategorien en sentral brikke med tanke på å hjelpe forbrukerne å gjennomføre jobben. I tillegg ser vi at forbrukerne foretrekker kategorisering nedover på venstre margin i nettbutikker, og at forsøk på å endre standarden på plasseringen bidrar til forvirring og mer innsats. I tillegg bør grad av underkategorier tilpasses varegrupper. For eksempel trenger ikke enkle kategorier som snacks og godteri ha like mange underkategorier som saus trenger. Selv om attributtet anvendes hyppig i alle varekategoriene, ser vi likevel at den er viktigst for kundene som handler i kategorier med høy involvering. Gjennom vår undersøkelse har vi ikke sett at kategorisering har vært avgjørende for totalopplevelsen.

### *Mersalg*

*Lav involvering - mye følelser.* Det er viktig at mersalg oppfattes som en påminnelse, og ikke påtrengende”. Mersalg kan føles som lureri, særlig ved bruk av pop-up sider som Meny bruker (Figur 20). Respondentene følte dette som et direkte hinder, og flere klikk fører til høyere innsats.

*Lav involvering - lite følelser.* Attributtet skapte flere spørsmål enn svar og en følelse av usikkerhet hos respondentene. Kolonial har bygget attributtet basert på algoritmer, og kunne til slutt tilby respondentene «riktig» produkter basert på deres handlemønster. Vi observerte at forslagene til mersalg ble bedre, jo flere respondenter som hadde gjennomført oppgaven. For eksempel var mersalgsforslagene mer relevante overfor respondent 8 i forhold til 1.

Det er kun to av varekategoriene hvor mersalg har blitt nevnt og vi kan derfor ikke uttale oss om de resterende varekategoriene. Nettbutikkene burde klare å få kunden til å «tolerere» mersalgsattributtet. På samme måte som med reklame, så er relevansen viktig. Mersalg er lønnsomt for butikkene, men kan ødelegge handleopplevelsen til forbrukeren. Vi ville anbefalt å ikke bruke pop-up sider, slik at kunden slipper å trykke seg ut. Flere klikk fører til mer innsats og kan negativt påvirke den hedoniske opplevelsen.

### *Browsing*

*Lav involvering - mye følelser.* Hos Yoolando kan man browse gjennom sortimentet uten stopp, men blir ikke nevnt i undersøkelsene. Meny har ikke funksjonen og blir kritisert for dette. Flere tror

at vareutvalget er dårlig før de finner knappen “se flere varer”. Dette øker innsatsen til kunden, men i liten grad.

*Høy involvering - mye følelser.* Browsing blir ofte nevnt i kategorien. Dette kan skyldes at produktene er preget av hedonisk motivasjon og at det er snakk om mange varer. Begge sidene har attributtet og bidrar til følelsen av oversikt.

*Lav involvering - lite følelser.* Selv om det koster forbrukeren lite å trykke “ neste side ” blir det nevnt hyppig som en anstrengelse i denne kategorien. Det å måtte trykke neste side istedenfor å bare scrolle nedover påvirker innsats. Nettbutikkene gjør dette for å spare tid på innlasting av siden. Begge butikkene mangler attributtet.

*Oppsummering.* Uavhengig av varekategorier ser det ut som kunden vil bla nedover varesortimentet uten å måtte skifte side, eller laste inn flere varer. Det virker også som kunden virkelig setter pris på å slippe å «bla i sidene». Velfungerende browsing minsker innsatsen til forbrukeren. Det blir faktisk påpekt som en positiv attributt når kunden slipper å trykke “ neste side ” eller “last inn flere varer”. Innenfor Kano-modellen er browsing noe respondentene liker hvis den er til stede, men de tolerer likevel Eller at den ikke er der. Vi anbefaler å ha attributtet i de fleste tilfeller. Hvis ikke må butikkene være klare på å det er mulig å laste inn flere varer. Attributtet har ikke stor påvirkning på totalopplevelsen, men nok til å bli nevnt av de fleste respondentene.

#### *Anbefaling*

*Lav involvering - mye følelser.* Yoolando får tilbakemeldinger på at anbefalingsattributtet ikke har noe troverdighet fordi den ser falsk ut. Dette var fordi alle produktene hadde maks resultat på anbefalingene. Dette skaper en dårlig opplevelse.

*Høy involvering - lite følelser.* I kategorien oppfattes attributtet som hjelpsom fordi tilbakemeldinger fra nøytrale kilder øker troverdigheten og gir en indikasjon om produktene. Dette gir en god brukeropplevelse. Likevel nevnte respondenter i utvalget at hvis anbefalingsattributtet så lite troverdig ut, påvirket dette kjøpsopplevelsen negativt. Attributtet de sikter til er “truspilot” hos Multicom og funksjonen påvirket både faktoren resultatforventning og forventningen til anstrengelse i negativ forstand.

*Lav involvering - lite følelser.* I kategorien har anbefalinger fra andre kunder faktisk en større innflytelse enn i de andre kategoriene. Det oppfattes som gledelig at privatpersoner kan legge inn retter og forslag til kjøp av varer.

*Oppsummering.* Andre kunders bedømmelse og anbefaling fungerer hos mange som en rettesnor, og gjør noen produkter mer interessante enn andre. Dermed oppleves funksjonen som hjelpsom. Dette forutsetter at funksjonen også oppfattes som troverdig. Et annet funn er at hvis en kundevurdering er lav, kan dette gjøre produktet uaktuelt for forbrukeren. Således er det ikke slik at produktet selger seg selv dersom en attributt har høyeste vurdering. At produktet har høy vurdering er mer en forventning.

Når anbefalinger virker kunstige og lite troverdige skaper dette opplevelse av juks. Dette kan bidra til at hele omdømmet til butikken går i vasken hos den enkelte forbrukeren, slik som det gjorde hos Multicom og Yoolando. Begge butikkene manglet troverdighet hos alle våre respondenter. Dette baserer seg på at begge butikkene hadde kun positive tilbakemeldinger, samt at varene som ble anbefalt ofte hadde lite med relevans ovenfor forbrukeren, eller ikke var forklart i godt nok.

Vi anser attributten som spesielt viktig når kunden handler produkter innen kategorien høy involvering - lite følelser. Vi anser det som mindre viktig når man handler produkter i kategorien lav involvering – mye følelser. En god anbefalingsattributt kan hjelpe en kunde å ta beslutninger gjennom perifer rute, men fungerer mer som en indikator for forbrukerne.

Et spennende funn fra anbefalingsattributtet er at den ikke blir påpekt når den ikke er tilstede. Den blir mest sannsynlig ikke savnet. Kunden virker å få en positiv opplevelse av at butikken har en troverdig anbefalingsattributt. Utførelsen av attributtet har derav mye å si på helhetsinntrykket til nettbutikken. Subjektiv norm (Sosial påvirkning) blir påvirket av liten troverdighet. Sannsynlighet for anbefaling minsker i takt med dette. Forbrukeren føler at de må beskytte seg mot siden i større grad, fordi de føler siden lurer dem med falske anbefalinger. I tillegg sier funnene våre at anbefalinger positivt påvirker den hedoniske opplevelsen i størst grad, når man kjøper varer som krever lite involvering og følelser. Dette tror vi har sammenheng med at man ikke ønsker å bruke mye tid på å handle hverdagsvarer, og at hvis noen andre anbefaler varer eller oppskrifter er gode, så har man tiltro til dette. Velfungerende anbefaling har liten påvirkning, men dårlig gjennomføring som Yoolando og Multicom har stor påvirkning.

#### *Bilder og tekst*

*Lav involvering - mye følelser.* Det er skille mellom butikkene vi har testet i denne varekategorien. Vi får inntrykk av at Meny har gjort mye riktig når det kommer til harmonien

mellom bilder og tekst. Vi antar grunnen til at Yoolando sin kombinasjon av bilde og tekst ødelegger glede, er fordi den oppfattes som mer rotete enn hva man er vant til. Sett i lys av kano-modellen kan oppfatningen av oppsettet i tidligere år vært annerledes, men på grunn av at de ikke har fornyet samspillet mellom tekst og bilder til nyere standard ødelegger dette inntrykket. Kombinasjonen mellom tekst gjør at forbrukerne fort blir skeptiske, og interaksjonen med siden virker å oppfattes som tyngre og de må bruke sentral rute når de kommer inn på siden. Samspillet mellom bildet og tekst ser ut til gjøre det vanskeligere for forbrukeren å få jobben gjort.

*Høy involvering - lite følelser.* Nesten utelukkende påpekte respondentene hvor rotete og uoversiktlig Multicom så ut. Harmonien mellom bilder tekst påvirkes dersom opplevelsen er under forventningene til forbrukeren. På samme måte som i kategorien lav-involvering-mye følelser, kan det tenkes at måten butikken er satt opp på er basert på hvordan standarden var før, men at nettsiden ikke har fornyet seg til moderne standard. Den bidrar til å skape skepsis fremfor glede. Våre observasjoner av respondentene tilsier at sannsynligheten for at de hadde gått ut av siden, og ikke gjennomført oppgaven var stor.

*Oppsummering.* Som vi ser er oppfatningen av kombinasjonen av bilder og tekst visuelt sett, ganske lik hos respondentene hos Yoolando og Multicom. I og med at det er ikke er nevnt i noen stor grad hos andre butikker kan vi bare anta at dersom det ikke kommer bemerkninger, så er harmonien mellom bilde og tekst god nok til å ikke bli påpekt. Vi ser at opplevelsen av at butikkene ser gamle ut, påvirker lysten til å handle i tillegg til å skape en form for skepsis, noe som er uheldig for butikkene. Vi tror Multicom kommer bedre ut av det enn Yoolando. Grunnen til det er at når en forbruker kjøper PC, er det mer tilbøyelige til å ta beslutninger gjennom sentral rute i hjernen fremfor når de skal kjøpe godteri og snacks, og det kan derav tenkes at barrieren for å gå ut av siden er høyere på Yoolando fordi man ikke ønsker å ta en beslutning gjennom sentral, men perifer rute.

### *Produktbilder*

*Lav involvering - mye følelser.* Respondentene opplever ikke den gleden de forventet av å være i en godteributikk på Yoolando. Igjen er problemet at produktbildene i seg selv ikke er gode. Sitatene påpeker dette, og at en respondent ikke en gang får lyst på godteri er et tegn på at noe bør forandres. De misliker bildene fordi det forventes hos forbrukeren at bildekvalitet og fremstillingen er bedre. Gleden forsvinner og oppfatningen om legitimitet hos butikken synker som følge av at bildene ikke står til forventningene.

*Høy involvering - lite følelser.* Når produkter presenteres med relevante bilder slår det positivt ut både på opplevelsen av liten innsats, men bidrar også til en mer gledelig brukeropplevelse. På den andre siden illustrerer opplevelsen til respondent 6 hos Multicom hvor viktig det er med relevante bilder. Når vedkommende skal se nærmere på bilder av en data, inneholder bildeserien mye annet som for eksempel logoer til produsenter av komponenter inne i dataen, noe som oppfattes som u relevant.

*Lav involvering - lite følelser.* I kategorien snakker respondentene om hvorfor Kolonial ble oppfattet som mer oversiktlig. Bildene til RettHjem er ikke redigerte, men ekte bilder som kan se noe uproft ut med en standard hvit bakgrunn. Her ser vi at Kolonial sine produktbilder står til forventningene til forbrukerne, men ikke RettHjem. I tillegg oppfattes bildene til RettHjem som kjedelige. At størrelsen på bildene er for store hos RettHjem bidrar også til at forbrukeren mister oversikten, og gjør det vanskeligere å gjennomføre jobben (figur 37). På Kolonial derimot er bildene mindre og forbrukeren synes det er positivt fordi det bidrar til å skape oversikt, noe som gir et positivt løft i handleopplevelsen. Det virker som om respondentene sammenligner med mekanismene som skjer i fysisk butikk, og at de liker løsninger som har mange av de samme mekanismene. Et eksempel er at du ser “hele” butikkhyllen når du handler innen en produktkategori.

*Høy involvering - mye følelser.* Respondentene påpeker at det krever mindre innsats å handle når man kan se klærne på mennesker, og at det er en nøytral bakgrunn som fremhever bildene. Det bidrar til å gjøre det lettere å rangere produkter på en oversiktlig måte. I tillegg påvirkes den hedoniske opplevelsen av produktbildene. Når bildene av klær vises på mennesker, og ikke er avbildet alene, oppfattes det som ryddig og forbrukeren kan se flere varer samtidig. Dette bidrar til en mer gledelig brukeropplevelse. Dette er i likhet med Kolonial og i kontrast med RettHjem.

Videre påvirker produktbildene i kategorien også forbrukerens opplevde nytteverdi. Også her er det at varene er fremstilt på mennesker, det som bidrar positivt. Som vi ser er produktbilder en viktig driver av opplevelsen hos forbrukerne i kategorien. Måten produktbildene er satt opp vertikalt og horisontalt, og flere produkter samtidig bidrar til å skape oversikt over varesortimentet. I tillegg skaper det en opplevelse av troverdighet at produktene fremstilles realistisk. I undersøkelsene er klærne på Hennes & Mauritz fremstilt på mennesker, noe som forenkler beslutningene fordi man ser form og fasong. Det ser ut som om det er over hva respondentene forventer, og derav liker de det.

På den andre siden ser vi at det i motsatt fall bidrar til usikkerhet hvis produktet fremstilles alene, og ikke på en person. Vi ser at så lenge forbrukeren først har blitt eksponert for “reelle”

fremstillinger av produktet, er det å foretrekke. Ut ifra det kan man anta at så lenge produktene ikke er fremstilt “reelt”, vil dette påvirke opplevelsen i negativ forstand, fordi forbrukeren vet at det finnes andre nettbutikker som fremstiller varene på en bedre måte, og som hjelper de høyere grad i kjøpsprosessen. Den reelle fremstillingen bidrar dermed til å skape opplevelsen av nytteverdi fordi det gjør kjøpsprosessen lettere og fremstillingen gjør også kjøpsprosessen mer gledelig.

*Oppsummering.* Som vi ser er det flere aspekter ved produktbildene som påvirker. For det første får forbrukerne en dårlig opplevelse hvis bildene enten er u relevant, eller er i dårlig kvalitet. I tillegg ønsker forbrukerne å se flere produkter i kategorien samtidig slik at det blir enklere å få oversikt og browse gjennom sortiment. Derfor bør ikke produktbildene være for store. I tillegg ønsker de å “tenke” så lite som mulig mens de manøvrerer. Dette gjelder i alle kategorier selv om det er mer gjeldende i kategorier med varer som krever lavere grad av involvering. Når bildene er små og fremstilles reelt, forenkles jobben. Derav kreves det også mindre innsats.

*Page up*

*Lav involvering - mye følelser.* At siden automatisk scroller opp til toppen, fører til mer tidsbruk og innsats. Meny har ikke attributtet. Hver gang respondenten trykker “kjøp” på Yoolando hopper siden automatisk opp til toppen. Dette gjør at en manuelt må scrolle ned igjen for å browse blant varene.

*Lav involvering - lite følelser.* Det samme skjer på RettHjem. Her må forbrukeren manuelt scrolle opp for å søke videre. Kunden føler at det blir unødvendig mye arbeid og står ikke til forventningene til vedkommende.

*Oppsummering.* At siden automatisk scroller opp til toppen av nettbutikken, etter at man har lagt noe i handlekurven oppfattes som tungvint. Attributtet er bare notert i to butikker i to forskjellige varekategorier. At man kan legge ting i handlekurven og fortsette handelen der man er, forventes. Dermed blir de irriterte og handleopplevelsen blir dårligere som følge av at de må starte handleturen på nytt hver gang det legges et produkt i hyllen. Dette er i tråd med hygieneteori. De misliker attributtet. Det bidrar til at kjøpsopplevelsen ikke blir sømløs, og at innsatsen øker betraktelig. Vår anbefaling er å ikke ha en slik attributt.



## Antall - funksjon

*Lav involvering - lite følelser.* Antall-funksjonen er bare nevnt i varekategoriene med lav involvering. Det er rasjonelt å anta at dette er fordi man sjeldent skal kjøpe mange laptopper eller mange av samme t-skjorte i forhold til matvarer. Forbrukerne er derfor mer fokusert på attributtet når de handler mat, enn andre varer. Å måtte trykke fysisk inn antall varer fremfor å trykke pluss eller minus oppleves som tungvint.

*Lav involvering - mye følelser.* Kolonial sin løsning er pluss og minus - knapp for å øke eller minske antall av varen som skal legges i handlekurven. Flere mener at dette er mest effektivt. Det samme gjelder Meny. Meny sin funksjon er lik som kolonials' (Figur 33 & 34).

I henhold til innsats scorer RettHjem lavt. Attributtet oppleves som dårlig og siden underpresterer i henhold til kundens forventninger. Det er fordi man må inn på selve produktet og fysisk trykke inn i en rute for å angi antallet. Sett i lys av kano-modellen ser vi at RettHjem sin utforming av attributtet mislikes, mens man ser at Kolonials' løsning er slik som forventet. Ser vi på reaksjonen når forbrukerne opplever at de fysisk måtte trykke tallet inn, er den i tråd med hygieneteorien. Det samme gjelder Yoolando, hvor det ikke var mulig å redigere antall i det hele tatt. I tillegg påvirker attributtet klart mer i kategorier med lite involvering fordi det ofte er varer man skal ha mange av.

## Filtrering

*Lav involvering - mye følelser.* Attributtet gir en god brukeropplevelse fordi den bidrar til mindre innsats for forbrukeren. I tillegg skaper den oversikt.

*Høy involvering - lite følelser.* Attributtet hjelper forbrukeren til å finne relevante produkter raskere og lettere med mindre innsats. Attributtet beskrives som meget verdifull og nyttig. Å sortere basert på personlig preferanser er noe nesten hele utvalget gjør når de kjøper produkter i varekategorien. Respondentene mener attributtet skaper oversikt og struktur. Gjennomgående nevner de opplevelsen av oversiktighet som viktig, og filtrering er en av flere attributter som til sammen bidrar til dette. Videre ser vi at funksjonen påvirker forbrukernes glede. Våre funn tilsier at den generelle gleden øker hos respondentene når de interagerer med nettbutikken gjennom filtrering for å finne relevante produkter. I tillegg er pris en viktig del av filtreringen når man kjøper varer i kategorien. Oppgavene vært gjennomført i lys av en privat kontekst hvor man er mer prissensitive. Verdien av å kunne filtrere pris er derfor høy.

*Lav involvering - lite følelser.* En respondent finner ikke filtreringsattributtet. Som følge av dette søker vedkommende i søkemotoren. Dette gjør at respondenten føler at butikken underpresterer. Basert på observasjonen ser vi en opplevelse av frustrasjon.

*Høy involvering - mye følelser.* Noen mener attributtet forenkler oppgavene, mens andre mener det gjør det tungvint. Det ser ut som at filtrering kan bidra til opplevelse av både mer og mindre innsats. Likevel observerte vi at søkemotoren blir flittigere brukt når man kjenner en side fra før, fremfor når man besøker en nettbutikk for første gang. På samme måte observerte vi at søkemotoren ble brukt mer hvis man hadde konkrete varer man skulle finne, mens kategorisering og filtrering ble brukt hvis man ikke visste hva man var ute etter.

*Oppsummering.* Filtreringen bidrar til å gjøre kjøpsprosessen lettere ved at forbrukerne får spesifisert sine krav. Innsatsen blir ofte lavere. Opplevelsen av attributtet er at den er hjelpsom med tanke på å finne relevante produkter og gjennomføre jobben. Den bidrar også til å skape oversikt i kjøpsprosessene som er spesifikasjonsdrevet. Filtreringsfunksjonen skaper også en mer gledelig handleopplevelse ettersom bare relevante produkter vises for brukerne. Alle disse opplevelsene har oppstått dersom filtreringen har gitt forventet utfall. Kundene bruker funksjonen ofte for å finne ut av hva de kan få innenfor en gitt pris.

Vi anser filtrering som viktig når det er snakk om mange varer eller at varene er komplekse. Alle nettbutikkene i vår undersøkelse har filtrering bortsett fra Yoolando. Alle respondenter har nevnt filtrering i enten positiv eller negativ forstand. Nøkkelen til en god filtreringsprosess er å bruke samme språk som kunden, og at en kan filtrere etter riktig egenskaper.

I varekategorien høy involvering – lite følelser ser ut til å være varekategorien hvor filtrering blir mest nevnt. Dette kan skyldes alle egenskapene en data besitter som respondent tre påpeker: «Så er det viktig å få det her så tydelig opp at du kan velge pris range, for det er jo relevant, og kunne velge skjermstørrelse, utgave, oppløsning, grafikk, alle de tingene der som er kjekke».

### *Hurtigkjøp*

*Lav involvering - mye følelser.* Forbrukerne opplever at de må lete, blir forvirret og det føles uoversiktlig hvis butikken ikke har funksjonen. Dette gjør at respondenten må øke innsatsen. Igjen er dette en attributt som forventes å være der, men som ikke er det.

*Lav involvering- lite følelser.* Kolonial har en hurtigkjøpsattributt som fungerer fint og er slik forbrukerne forventer. RettHjem har også attributtet men problemet ligger i at forbrukerne ikke

skjønner om varen er lagt i handlekurven. Dette bidrar til mer innsats og usikkerhet og skader handleopplevelsen. Basert på observasjoner virker det som at forbrukerne tolerer at det er slik, men foretrekker en annen utførelse. Spesielt når de vet at den kan gjøres så mye bedre hos konkurrentene.

*Oppsummering.* Attributtet er bare nevnt hos lavinvolveringsprodukter. Dette kan skyldes at forbrukeren trenger mindre informasjon om produktet før de beslutter å kjøpe. Våre anbefalinger er å ha attributtene, men tydeliggjøre at varen blir lagt i handlekurven i større grad enn det blir gjort. Forbrukeren vil helst gjøre det meste av handelen på automatikk. I tillegg ser vi at attributtet verdsettes når den forkorter antall steg i kjøpsprosessen.

### *Kjøp nå*

*Lav involvering - mye følelser.* Yoolando har kalt knappen for å legge en vare i handlekurven for “kjøp nå”. De aller fleste nettbutikker bruker kjøp nå der den skal ta forbrukeren fra kassen til gjennomføring av kjøp, ikke legge i handlekurv. Denne forvekslingen kan skape forvirring.

*Lav involvering - lite følelser.* RettHjem har kalt knappen for “opprett handleliste fra handlevogn”. Dette er det minst intuitive vi har sett mens vi har skrevet denne oppgaven. Ingen av våre respondenter skjønnte hva de skulle trykke på for å betale. At de må lete etter knappen øker innsats, minsker hedonisk motivasjon og navnet på knappen står ikke i forhold til forbrukerens forventninger.

*Høy involvering - mye følelser.* Våre resultater viser at funksjonen “Call for inquiry” på Louis Vuittons hjemmeside påvirket faktorene resultatforventning og innsats. I tillegg følte noen av respondentene seg lurt og at det var komplisert å manøvrere inne på siden. Knappen som tar deg fra kassen eller handlevogn til betalings siden er å forvente. Når det ikke går an å gjennomføre kjøp på sider som tilsynelatende ser ut som en nettbutikk, opplever respondentene at de har kastet bort tid. Observasjonene av respondentene tilsier at gleden forsvant med en gang de fant ut at kjøpefunksjonen ikke eksisterte.

Vi har ikke noe data relatert til respondentenes oppfatning av “Kjøp nå” funksjonen i høy involvering - lite følelser kategorien. Uansett må vi anta at disse funksjonene fungerer på en tilfredsstillende måte ettersom ingen har bemerket seg noe vedrørende attributtet. Vi ser i hvert fall i analysen at navnet på knappen som tar deg fra handlevognen til betaling ikke står til forventningene til forbrukerne. Igjen må nettsidene bruke det språket kundene selv bruker, og “opprett handleliste

fra handlevogn” var noe ingen av respondentene forsto hva betydde. Det samme gjaldt “Call for inquiry”. “Kjøp nå” attributtet bidro til å ødelegge totalopplevelsen i stor grad, både hos RettHjem og Louis Vuitton. Vi anbefaler igjen å bruke ord og uttrykk som er vanlig.

### *Betalingsmetode*

*Lav involvering - mye følelser.* Respondenten ville ikke gjennomført kjøp på Yoolando fordi kjennskapen til nettbutikken er lav og de ikke har troverdige betalingsmetoder. Dette viser seg å være spesielt viktig når en handler fra utlandet og ikke kjenner siden. Dette påvirker teknisk infrastruktur faktoren.

### *Størrelsesguide*

*Høy involvering - mye følelser.* Størrelsesguide finnes hos både Louis Vuitton og H&M. Funksjonen skal hjelpe forbrukeren å finne riktig størrelse og inneholder informasjon om lengder og bredder i de forskjellige størrelseskategoriene. Oppfatningen av attributtet var preget av vane, erfaring og innsats. Forbrukerne var vant til andre definisjoner av størrelser hos Louis Vuitton, som igjen førte til at det krevde mer innsats av hver enkelt. De forstod ikke størrelsesdefinisjonene. På samme måte som med kategorisering ser vi at nettbutikken må bruke samme språk som forbrukerne. Hvis ikke bidrar dette til å skape forvirring, krever mer innsats og skaper usikkerhet.

*Oppsummering.* Attributtet blir bare brukt ved kleshandel. Få av respondentene bruker størrelsesguiden. Mange sier det er fint at den er der, men deres handlinger tilsier at de er tilnærmet nøytrale overfor attributtet. Som nevnt i analysen sier en respondent at vedkommende ikke gidder å bruke attributtet fordi det koster for mye innsats. Det kan godt tenkes at det er skille mellom dyre og billige klær. Vi har inntrykk av at den hvert fall ikke plager noen ved å være tilstede, og det er fint å ha muligheten. Men som nevnt flere ganger i oppgaven er det uhyrlig viktig at nettbutikken bruker samme språk som kunden. Vi er også klar over at respondentene våre trolig ville ha gjort en større innsats hvis de faktisk kjøpte klærne og ikke bare latet som. Det vi opplever her er at forbrukeren ikke ønsker bruke sentral-, men heller perifere rute selv om det er et høyinvolveringsvare.

### *Kjøp med et klikk*

*Høy involvering - lite følelser.* Funksjonen fantes bare på Komplet, og gjør at man kan kjøpe et produkt ved å taste inn telefonnummer og fødselsdato uten å gå gjennom vanlig utsjekk. Dermed

påvirket den i dette tilfellet faktorene resultatforventning og innsats i positiv forstand. At funksjonen var over respondentens forventning, utløste begeistring og opplevelse av at siden overpresterte. Sett i lys av kano-modellen er dette en “jeg liker det” attributt. Samtidig forenkler den utsjekkingen, i forhold til hva respondenten er vant til, og bidrar til å gjøre gjennomføringen av jobben lettere.

Hvorfor en slik funksjon ikke er å finne i de andre butikkene kan ikke vi uttale oss om. Det kan likevel tenkes forbrukerne vil kunne sette pris på en rask og ryddig løsning i varekategorier med høy involvering, fordi man har brukt mye tid på overveielse og sammenligning før kjøp. Samtidig kan det hende at forbrukerne allerede er i et modus hvor de ønsker å ta beslutninger gjennom sentral rute, og at en slik løsning derfor blir sett på som for enkel.

#### *Bullet-Point*

Bullet-points blir bare nevnt i varekategorien høy involvering – lite følelser. Begge butikkene får ros for listene og kundene får den førstegangsinformasjonen de trenger. Bullet- points blir ofte brukt for å kvalifisere hvilke varer som skal sammenlignes i sammenligningsfunksjonen. Attributtet bidrar til å skape oversikt og minsker innsatsen hos respondentene. Attributtet brukes når det er snakk om mange kompliserte egenskaper. Butikkene må ha fokus på å legge frem den viktigste informasjonen i listen.

#### *Favoritter*

*Høy involvering - mye følelser.* Funksjonen bidrar til opplevelsen av nytteverdi. Faktisk bidro denne attributtet til opplevelse av at siden overpresterte i forhold til forbrukerens forventning. Det kan også hende at denne attributtet kan brukes som en sammenligningsfunksjon ved at forbrukerne først samler et relevant utvalg med aktuelle produkter, for så å manøvrere inne i ønskelisten før kjøpsbeslutningen tas.

#### *Lagerstatus*

*Høy involvering - lite følelser.* Jo tidligere i kjøpsprosessen forbrukeren får vite om produktet er på lager, desto mer fornøyd blir vedkommende. Samtidig ser vi også at når en forbruker leter etter et produkt i en relevant nettbutikk, så forventer forbrukeren at produktet er tilgjengelig. Hvis ikke blir de skuffet. Sensitiviteten i forhold til vareutvalg virker å være høy. Vi har ikke fått noen indikasjoner i noen andre varekategorier. Dette kan nettopp skyldes at folk forventer at varene er på

lager. Vi ville anbefale alle nettbutikker å vise lagerstatus på varer så tidlig som mulig i kjøpsprosessen.

### *Redigere varer*

Det virker som kundene redigerer varer før de kommer til handlekurven, det vil si å bruke antall – funksjonen. Derfor er ikke redigering av varer nevnt i stor grad i vår oppgave. Attributtet er nevnt på Kolonial, Yoolando og Meny, og alle er positive. Det å kunne redigere varer i handlekurven gir en oppfattelse av oversikt som minimerer innsats. Oppgaven vi har laget kan ha gjort at redigering av varer ikke ble så relevant, siden respondentene kjøpte relativt få varer, men dette vet vi ikke nok om.

### *Pris*

*Lav involvering - lite følelser.* Prisen ikke ble nevnt hos kolonial, og vi må da anta forbrukerne har vært fornøyd med prisen. Prisene på RettHjem ble derimot oppfattet som dyre. Prisen ble da sammenlignet med hva de vanligvis mener produktet koster gjennom perifer tankegang.

*Høy involvering - mye følelser.* En av respondentene nevnte at prisen på H&M var slik man kan forvente, mens resten av respondentene ikke hadde noe formening om pris. De som sa noe om pris kjente butikkene fra før av og påvirket ikke opplevelsen i noe grad.

*Oppsummering.* Pris har ikke vært en viktig faktor under testingen. Årsaken til det er at sammenligningsgrunnlaget for testpersonene er begrenset, samtidig som de ikke brukte egne penger.

### *Sammenligning*

*Høy involvering - lite følelser.* Sammenligning av produkter synes å være viktig for forbrukerne når de handler i varekategorien. Våre observasjoner viser at forbrukerne først definerer et spesifikt utvalg med aktuelle produktvarianter gjennom filtrering og kategorisering. Deretter sammenligner de utvalget av produktene som har de ønskede egenskapene, før de tar kjøpsbeslutningen. I vårt utvalg var det begeistring rundt sammenligningsfunksjonen fordi det gjorde stegene i kjøpsprosessen enklere. Samtidig var det skuffelse hvis funksjonen ikke fungerte. Den negative responsen kom som følge av at respondentene ikke fant filtreringsfunksjonen når de skulle kjøpe PC på Multicom.

Som vi så i analysen er sensitiviteten høy relatert til å ikke kunne sammenligne produkter i kategorien. Faktisk så høy at en av respondentene hadde begynt å lete etter andre butikkalternativer.

Vi ser at sammenligningen, gitt at forbrukeren finner funksjonen, minsker den opplevde innsatsen når forbrukeren står ovenfor flere valg. Vi har ikke fått data relatert til sammenligningsfunksjoner i andre varekategorier. Det vi kan sammenligne med er bullet-points og favoritter som kan ha en lignende funksjon hos noen forbrukere, noe som gir det mening fordi sammenligningen er viktigere i kategorier hvor kjøpsprosessen og produktene er mer komplekse, som i høyinvolveringskategorier.

### *Vareutvalg*

*Lav involvering - lite følelser.* I kategorien ser vi at respondentene er vant til at vanlige butikker har biff. Når de ikke har biff i vareutvalget bidrar dette til mindre glede, frustrasjon og mer innsats uten resultat. RettHjem har heller ingen funksjon som sier at de ikke har produktet, og våre respondenter må lete lenge før de gir opp.

*Høy involvering - mye følelser.* Fra utsagnene i analysen kan man tolke det som at utvalget var dårligere enn hva respondenten hadde forventet. Kunden opplever negativt avik mellom faktisk vareutvalg og egne forventninger. Det blir da et gap mellom hva butikken tilbyr og hva kunden forventer. Akkurat som at noen attributter presterer over forventningene, oppleves utvalget som en underprestering av nettbutikken.

*Oppsummering.* Vi har ingen data vedrørende vareutvalg i andre varekategorier og kan derfor ikke si noe om dem. I kategoriene det er nevnt forventer kundene at varene de trenger er i butikken. Dette er det samme prinsippet i fysiske butikker. Vi mener at dette bør forventes av en matbutikk på nett. Her råder det liten tvil om hva respondenten mener. RettHjem har dårligst utfall når det kommer til resultatforventning og glede. Her tror vi ikke at det er noe stor forskjell mellom nettbutikk og vanlig butikk. Det som kan tenkes er at hinderet for å skifte URL- adresse er mindre enn å fysisk gå til en annen butikk, og sannsynligheten for at forbrukeren velger et substitutt for biff er mindre. Samtlige av våre respondenter ville gått ut av Retthjem på grunn av utvalget. Dette oppleves som så negativt at kundene misliker det.

Vareutvalget har mest påvirkning på opplevelsen innen produkter med lav involvering - lite følelser. Vi ser også at respondentene blir tydelig i dårlig humør og gir nettbutikkene lav tangering på andre aspekter som innsats og lite sannsynlig anbefaling. Det kan også diskuteres hvorvidt kunden blir tvunget til å forandre fra perifer til sentral rute, fordi de aktivt må lete lenge og blir usikker på egen prestasjon.

### *Tilbud*

*Høy involvering - lite følelser.* En respondent har kommentert at et godt tilbud kom opp på Multicom. Vedkommende mente at det bidro til en opplevelse av glede fordi tilbudet var akkurat det han så etter. Med andre ord relevant. Vi kan ikke si noe mer om hvordan det påvirket basert på den dataen vi har samlet inn, da tilbud bare ble nevnt i høy involvering - lite følelser kategorien.

### *Format*

*Høy involvering - mye følelser.* Formatet var dårlig tilpasset til Ipad og forbrukerne måtte ofte snu på Ipaden for å få frem viktig informasjon. Dette er også grunnen til at H&M scorer lavt på nytteverdi og teknisk infrastruktur. At siden ikke er kompatibel bidrar til frustrasjon og ødelegger oversikten, men likevel ser det ut til at hvis en forbruker kjenner butikken godt fra før, vil siden virke intuitiv, lett og skape noe nytteverdi på tross av at formatet ikke er kompatibelt.

*Lav involvering - lite følelser.* Vi kan se tydelig tegn til irritasjon med en gang noe teknisk ikke er slik det bør. Dette har negative ringvirkninger på den hedoniske følelsen og følt nytteverdi. Retthjem har flere mangler og feil på den tekniske infrastrukturen, blant annet at siden hopper, noen knapper henger seg opp, eller undermenyer som bare forsvinner. Våre respondenter blir oppriktig sinte og det ser ut til at formatet i seg selv er nok til å ikke bruke en nettbutikk.

Format er en klar hygienefaktor og er absolutt forventet av kundene. Format har stor påvirkning på flere av faktorene i UTAUT2. Når en person besøker en side hvor formatet ikke er kompatibelt oppleves siden som rotete, uoversiktlig og uferdig.

### *Butikkanbefaling*

*Høy involvering - mye følelser.* På H&M får kundene anbefalinger etter de har lagt noe i handlekurven. Anbefalingene baserer seg på komplementære klær til hva kunden allerede har kjøpt eller lagt i handlekurven. Respondentene virker positivt overrasket, noe som kan tolkes som at forslagene var bedre enn vedkommende hadde forventninger om.

At butikken anbefaler produkter som oppleves relevante og komplementære ser ut til å skape en god opplevelse. Butikkanbefalingen oppleves som hjelpsom og troverdig. Louis Vuitton har ikke attributtet men dette blir ikke påpekt, så resultatforventningen blir nøytral. Hos H&M har den en positiv effekt.



*Høy – involvering lite følelser.* I denne varekategorien er mange avhengig av anbefalinger enten fra andre kunder eller butikken. Spesielt Komplet har en velfungerende attributt. Den oppleves å forenkle prosessen med tanke på beslutninger som ofte tas via sentrale rute. Attributtet blir nevnt når respondentene skal forklare hva som skaper verdi i kjøpsprosessen og gode brukeropplevelser. Attributtet bidrar til at Komplet kommer godt ut både på resultatforventning, innsats og vane.

*Lav involvering - lite følelser.* Matbutikkene får mye bra tilbakemeldinger hvis de treffer med anbefalingene sine. Enten om det basert på generell anbefaling eller algoritmer utviklet av handlemønsteret til forbrukeren. Det er kun Kolonial som bruker butikkanbefaling. Attributtet gir opplevelse av glede, og er over forbrukerens forventninger.

På bakgrunn i diskusjonen over, vil vi bedømme forskningsspørsmålene opp mot det teoretiske grunnlaget. Forskningsspørsmålene vil legge grunnlaget for konklusjonen på problemstillingen. I konklusjonen vil vi forklare hvilke brukeropplevelser som er viktige for kundene. Dette vil igjen forklare hvorfor butikkene i vår undersøkelse er oppfattet slik det er illustrert i persepsjonskartet i Kapittel 4.

## **5.2 Forskningsspørsmål 1: Hvilke attributter skaper de gode brukeropplevelsene og hvordan bør de utformes?**

Våre funn tilsier at det ikke er en eller noen få attributter som skaper den gode kundeopplevelsen. Derimot er samspillet mellom attributtene viktigere enn attributtet i seg selv. I tillegg ser vi at plasseringen av de forskjellige attributtene bør være på steder forbrukerne er vant til at de befinner seg. Eksempler på dette er at kategoriserings- og filtreringsattributter bør ligge i margin på venstre side i butikken, søkemotoren bør plasseres oppe i midten av nettbutikken, handlekurven skal være øverst til høyre og menyikonet oppe til venstre. Grunnen til at dette er viktig er fordi respondentene virker å være utålmodige når de handler på nett. Ved å plassere nøkkelattributter på kjente steder gjør handleopplevelsen mer sømløs for forbrukerne. Det forutsetter at attributtene er tilfredsstillende utformet. Det vi kan se er at når attributter blir gjennomført slik som i “Opprett handleliste fra handlekurv”, “Trust Pilot”, “Call for inquiry” og hvis designet er dårlig, ødelegger disse handleopplevelsen selv om de andre attributtene i nettbutikken fungerer godt. Språket er en viktig faktor, og våre funn viser at forbrukerne blir usikker og frustrert når de ikke forstår. I relasjon til Kano-modellen er det er viktigere for forbrukeren at alle

attributtene de anvender er slik de minimum forventer, enn at noen attributter er bedre enn forventet (Olsen-Landis, 2017).

Sensitiviteten virker å være ekstremt høy, og hvis bare en av attributtene ikke er slik forbrukeren forventer, kan dette ødelegge brukeropplevelsen. Dette funnet er det samme Hertzberg (1959) påpeker i tofaktorteorien referert i Sagberg (2017). Vi ser at de samme mekanismene rundt hygienefaktorer gjelder i nettbutikker, som i organisasjoner. Hvis alle attributtene er slik forbrukeren minimum forventer, vil de føle at siden hjelper dem med å gjennomføre oppgaven. Det er i hvilken grad nettbutikken hjelper kunden å få jobben gjort, som er avgjørende for å skape de gode kundeopplevelsene (Christensen et al, 2016), ikke hvor mye den overpresterer. Utførelsen av attributtene bør være i tråd med kundens forventninger.

### **5.3 Forskningsspørsmål 2: Er det forskjeller på tvers av varekategorier?**

I varekategoriene med høy involvering viser det seg at forbrukeren vil bruke perifere rute i større grad enn vi hadde forventet. Alt som ikke omhandler vareinformasjon og direkte kjøpsbeslutninger er forventet å kunne tas på automatikk. Vi trodde at toleransen for å lete mer, eller gå igjennom flere steg skulle være høyere enn på varekategorier som krever lavere involvering.

På samme måte som når vi handler i fysiske butikker, ønsker vi at noen skal hjelpe oss. I fysiske butikker blir man ekspedert av ansatte, som finner frem alternative varer basert på preferansene til kundene, hvor kunden til slutt tar et valg. På lik linje ønsker forbrukerne i vårt utvalg at nettbutikken skal ekspedere dem. De ønsker å tenke minst mulig frem til de har et utvalg med relevante produkter. Det er først her vi ønsker å involvere oss og ta rasjonelle beslutninger. I vår undersøkelse er smertegrensen tilsynelatende lik, og det er lite rom for feil i alle fire varekategoriene.

De fleste attributter blir vektlagt på lik linje og mange er standardisert på tvers av kategori. "Ikon", "Legg i handlekurv", "Format", "Kjøp nå", og "Lagerstatus" er eksempler på dette. Gjennom forskningen har vi fått inntrykk av at det er flere likheter enn ulikheter på tvers av kategoriene, og at det ofte handler om standardisert språk og normer. Vi kan se at spesifikke attributter er viktigere i noen varekategorier og scenarioer enn andre. Eksempelvis er kategorisering viktig når det er stort vareutvalg i nettbutikken. Søkemotor er viktigere når kunden skal gjennomføre et spesifikt kjøp i mindre komplekse varekategorier. Attributtene blir vektlagt forskjellige og eksempelvis så vi også at jo bedre en kjenner en butikk og vareutvalget, jo mer sannsynlig er det at vedkommende bruker søkemotoren.

Kategoriseringen anvender forbrukerne for å få et inntrykk og bli kjent med nettbutikken. Det er også noen attributter som bare eksisterer i en eller to varekategorier av selvforklarende grunner. Eksempelvis er sammenligningsattributtet viktigere når produktene besitter mange egenskaper. På den andre siden er det andre attributter som er relevante når man handler lavinvolveringsprodukter, som for eksempel “Antall-funksjon”. Når man handler klær er “Favoritter” og “Størrelsesguide” aktuelle attributter, men ville vært verdiløst i andre varekategorier.

### **5.4 Forskningsspørsmål 3: Hvordan påvirker de syv faktorene i UTAUT 2 brukeropplevelsene?**

Basert på klyngekartene presentert i analysen i kapittel 4, ser vi at det er spesielt to faktorer som blir nevnt med tanke på brukeropplevelsen; “Resultatforventning” og “Innsats”. Selv om utsagnene til respondentene oftere er relatert til “Resultatforventning” og “Innsats”, mener vi det blir feil å si at de på bakgrunn av det er viktigere enn de andre. Grunnen til det er at vi har antatt at dersom en attributt ikke ble nevnt, var den tilfredsstillende utformet, eller gikk hvert fall under tålegrensen til kunden. Samtidig har vi observert at alle faktorene i UTAUT2 er så tett knyttet sammen at det blir vanskelig å skille den enes påvirkning fra den andre. Eksempelvis ser vi at respondentene hadde forventning om at RettHjem skal ha biff i varesortimentet. Resultatforventningen er et resultat av tidligere erfaringer. Kunden må lete mer etter varer som øker innsatsen. Dette igjen fører til frustrasjon som ødelegger gleden, og kunden forventet andre utfall basert på vane. Vanen kan igjen være påvirket av sosiale normer. Hva man synes om pris og kostnadsstrukturen kan også være påvirket av de andre konstruksjonene, og vi vet at alder, kjønn og erfaring også spiller en rolle.

Derfor har, ifølge vår forskning, faktorene i UTAUT 2 en enorm påvirkningskraft. Faktorene representerer forbrukernes forutinntatte holdning og krav til anvendelse av teknologi, men i likhet med attributtene blir det for trangsynt å vurdere alle faktorene i modellen isolert sett. Faktorene er så tett knyttet til sammen, og alle påvirker hverandre i en eller annen retning. Man kan se på det som en domino-effekt. Derfor vil vi kunne si at alle faktorene i samspill med hverandre er helt sentrale i hvordan brukeropplevelsene formes.

Et annet funn var at de butikkene som respondentene kjente fra før av, som for eksempel H&M, skapte gode brukeropplevelser på tross av at den tekniske infrastrukturen var dårlig. I nettbutikken til H&M var formatet ikke kompatibelt med Ipad, noe brukeropplevelsen til respondentene

tilsynelatende ikke ble særlig påvirket av. Nesten alle synes butikken var oversiktlig og intuitiv selv om bokstaver og tall noen ganger var i en klynge over hverandre.

## 6. Konklusjon

Formålet med studien har vært å finne egenskaper i nettbutikker som bidrar til gode eller dårlige brukeropplevelser, på tvers av varekategorier. Vi har funnet mye god og relevant innsikt. Vi har ervervet dette gjennom brukertesting, og ved å anvende metoder i helt nye kontekster for finne ut hva som bidrar til å forbedre brukeropplevelser. Funnene har gitt oss viktig kunnskap om hvordan brukere oppfatter nettbutikker og hvilke attributter som skaper merverdi til kundeopplevelsen. Vi har også identifisert hva som er mest avgjørende for brukeropplevelsen og drøftet dette opp mot teori. Vi skal nå konkludere hvorfor de forskjellige butikkene ble oppfattet slik de gjorde.

Resultatene viser at Komplet, Kolonial og Meny er de nettbutikkene som skaper de beste brukeropplevelsene, basert på opplevd nytteverdi, glede og sannsynlighet for anbefaling. Vi anser nettbutikkene som best når det kommer til å forutse forbrukernes handlingsintensjon. Vi ser at det er disse butikkene som presterer best på elementene i UTAUT2. Vårt utvalg opplever butikkene som oversiktlige, intuitive og enkle å bruke som følge av at samspillet mellom attributtene på sidene er bra. Det er ingen attributter alene som evner å ødelegge opplevelsene, som indikerer at alle attributtene står til minimums forventningen til kundene. Det er dette som skiller de gode fra de mindre gode brukeropplevelsene.

Yoolando og H&M blir oppfattet som de butikkene hvor det er lettest å navigere gjennom. Som vi så i persepsjonskartet oppfattes de som mest intuitive, at de har lavest pris og at de krever liten innsats. Sidene oppfattes som veldig enkle og oversiktlige. Multicom gir utvalget liten glede, de føler siden gir lite nytteverdi og vil sannsynligvis ikke anbefale nettbutikken. I tillegg oppfatter utvalget nettbutikken som lite troverdig. Prisene på Louis Vuitton og Retthjem oppfattes som høye. Utvalget opplever at de må bruke mye innsats, sidene er lite intuitivt og gir lite glede. På bakgrunn av dette blir opplevelsen av nytteverdi dårlig og sannsynligheten for anbefaling er lav. Vi ser på butikkene som testens tapere. Nettbutikkene skaper frustrasjon og sinne hos forbrukerne fordi mange av attributtene ikke står til forventningene kundene har. De mangler oversikt og forbrukerne klarer ikke å navigere på sidene.

Vi konkluderer derfor med at brukeropplevelsen vårt utvalg søker når de handler på nett er opplevelsene av oversikt, at kjøpsprosessen er enkel uavhengig varekategori, og at de kan handle på automatikk frem til kjøpsbeslutningen.

## **6.1 Teoretiske og praktiske implikasjoner**

Det er relativt lite omfattende forskning på digital forbrukeratferd. Oppgavens teoretiske bidrag er i hovedsak relatert til forbrukeratferd i nettbutikker, og begrenser seg til millennials. Forskningen gir dyp innsikt i deres krav relatert til netthandel og anvendelse av digitale plattformer. Bidraget øker også forståelsen av hvordan man skaper gode og dårlige digitale brukeropplevelser. I tillegg mener vi at noe av forskningsresultatene også vil kunne bidra til økt forståelse rundt forbrukeratferd sett i en digital kontekst.

Det praktiske bidraget i forskningen omhandler både metoden vi har brukt, og forskningsresultatene. Vi har anvendt metoden projectiv mapping i en ny digital kontekst. Vi har gjennom studiet og verifisert at metoden egner seg godt for å kartlegge innsikt om brukeropplevelser og deres oppfatning av nettbutikker. I tillegg har metoden i vår forskning gitt merverdi i kombinasjon med ladderering. Å kombinere projectiv mapping og ladderering, kan være gode verktøy for å hente dyp og viktig innsikt, spesielt om komplekse temaer.

Vi ønsker at funnene kan brukes som verktøy for profesjonelle. Vi mener vi forskningsresultatene kan hjelpe digitale aktører å gjøre grep som forbedrer brukeropplevelsene for sine kunder. Digitale aktører vil kunne bruke forskningsresultatene som et ledd i å øke konvertering og påvirke interaksjonsdesignet i nettbutikker.

## **6.2 Svakheter og begrensninger ved studien**

En åpenbar begrensning ved studien er oss som forskere. Vi er uerfarne, noe som kan ha påvirket forskningsresultatene. Vi har hele tiden vært bevisste på å unngå feil, slik som å tillegge funn en annen mening enn de egentlig har, legge ord i munnen på respondentene, eller fokusere på funn fordi de er mer spennende enn andre. Vi har alltid diskutert funn og hvorvidt vi kan konkludere slik vi har gjort. Vi har i tillegg hatt tett dialog med veileder angående forskningsmetoder og innhenting av data. Dette har hjulpet oss masse vi har hele tiden etterstrebet god validitet og reliabilitet i forskningsopplegget.

I forskningen har vi bare fokusert på hva som skaper gode brukeropplevelser på digitale plattformer. Dette har sin begrensning i den forstand at den totale brukeropplevelsen ofte går utover den digitale plattformen. Hvis man bestiller mat gjennom Kolonial.no vurderer ikke forbrukeren bare hvordan de bestiller, men opplevelsen påvirkes også etter at ordren er lagt. Den påvirkes av hvordan varene blir levert, om tomatene er ferske eller at det er knuste egg i handleposen. Det er viktig å presisere at den totale brukeropplevelsen ofte er et resultat av både fysiske og digitale opplevelser, og man bør ikke ekskludere det ene fremfor det andre. I tillegg til dette laget vi spesifikke oppgaver som gjorde at små deler av butikkene ble testet, for å spare tid. Et prosjekt med større skala kan la forbrukerne handle fritt, eller følge en respondent over lenger tid som handler. Ved å gjøre dette får forskningen dekket de faktiske forholdene.

Vi har forsket på åtte nettbutikker gjennom et utvalg på åtte respondenter. Det kan diskuteres hvorvidt vi har nok butikker og respondenter for å trekke konklusjoner opp mot våre forskningsspørsmål. Når det kommer til utvalgsstørrelsen mener vi den er god, men det kan hende vi kunne ervervet dypere og mer flerfoldig innsikt dersom vi hadde hatt flere respondenter. Vi har i tillegg bare forsket på millennials, og det ville vært verdifullt å se på andre segmenter også.

Unified theory of acceptance and use of technology 2 egnet seg godt til å kartlegge faktorer som påvirker brukeropplevelsen. I tillegg egnet den seg godt til å brukes som vurderingskriterier da vi mappet respondentenes opplevelser. Teorien egnet seg derimot ikke så godt som analysegrunnlag fordi alle faktorene i modellen er så tett knyttet sammen. I tillegg behandler modellen faktorer på lik linje, noe vi mener er en svakhet ved modellen.

### **6.3 Anbefalinger til videre forskning**

Basert på vår forskning har vi pekepinner på millennials' preferanser rundt utforming av noen spesifikke nettbutikker. I og med at digital forbruketferd er så lite forsket på, er det et hav av interessante forskningsområder det kunne vært hensiktsmessig undersøke. Både med tanke på kundesegmenter og butikker. I tillegg ville det vært verdifullt å gjennomføre samme forskningsopplegg i større skala med flere respondenter. Da kunne man sett om svarene ble forskjellige fra våre. Det hadde også vært interessant å se om det er store forskjeller på tvers av nasjonaliteter. Vi synes ikke UTAUT2 - modellen egnet seg til å kategorisere opplevelsene til respondentene, og det ville vært interessant å se om det finnes andre teorier eller vinklinger som passer bedre. Vi anbefaler også å forske videre på projectiv mapping i relasjon til forbruketferd

sammen med laddereng. Avslutningsvis anbefaler vi ogs a   forsker mer på hver enkelt varekategori isolert sett fordi man da kan få enda dypere og spesifikk innsikt om kategorien.

## 7. Litteratur

- Abdi, H., Williams, L. & Valentin, D. (2013). Multiple factor analysis: principal component analysis for multi-table and multiblock data sets. *Computational Statistics*, 5, 149-179. doi: 10.1002/wics.1246.
- Arvesen, J. (2016). Se problemstillingen fra forbrukerens perspektiv. *Kantar TNS Innsikt*, 2016. Retrieved from <http://tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/etnografi-se-problemstillingen-fra-forbrukerens-perspektiv>
- Bains, J. (2015, February 26). *The FCB Grid. What it is and how it works*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/the-fcb-grid-what-it-is-and-how-it-works/>
- Brown, N. (2017). How to engage all your senses with print. *Business.com*, 2017. Retrieved from <https://www.business.com/articles/nicholas-brown-engage-sense-with-print>
- Blindheim, Trond (1998). Den hedonistiske forbruker. *Magma*, 1998 (2). Retrieved from <https://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker>
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A review and agenda for future research. *The Winners*, 13 (2), 106-114.
- Christensen, C., Hall, T., & Duncan, D., S. (2016). Know your customers' «jobs to be done». *Harvard Business Review*, 94 (9), 54-62.
- Decision (n.d.). In BusinessDictionary.com. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/decision.html>
- Econsultancy (2007, June 4). *What role can sensory branding play in online marketing?* Retrieved from <https://ecnsultancy.com/blog/1292-what-role-can-sensory-branding-play-in-online-marketing/>
- Fj rtoft, T. O. (2017, January 4). *Befolkningens bruk av netthandel: Tre av fire har handlet på nett det siste året*. Retrieved from <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2014). *Persuasion, social influence and compliance gaining*. New York: Pearson.

- Habit (n.d.). In [Cambridgedictionary.org](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/habit). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/habit>
- Hansen, H., Kanuk L. L., & Schiffman, L., G. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. New Jersey: Pearson.
- Hawley, M. (2009). *Laddering: A research interview technique for uncovering core values*. Retrieved from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/07/laddering-a-research-interview-technique-for-uncovering-core-values.php>
- Heintz, O., J. (2015, March 11). Hva er brukervennlighet? Retrieved from <https://www.convert.no/blogg/hva-er-brukervennlighet/>
- Jacobsen, D., I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm.
- Lekanger, K. (2014, July 24). *Nordmenn handler på mobilen som aldri før*. Retrieved from <https://www.tek.no/artikler/dobling-i-mobilhandelen-pa-ni-maneder/161981>
- Molnar, A., Weerakkody, V., El-Haddadeh, R., Lee, H., & Irani, Z. (2013, June). A framework of reference for evaluating user experience when using high definition video to video to facilitate public services. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 436-450). Berlin: Springer.
- Norsk senter for forskningsdata (2017, March 24). Hva må jeg informere om? Retrieved from [http://www.nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/informasjon\\_samtykke/informere\\_om.html](http://www.nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/informasjon_samtykke/informere_om.html)
- Norman, D., og Nielsen, J., (2018). *The definition of user experience (UX)*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Olsen, E., S. (2016). Hvordan snakker du til millenials? *Kantar TNS Innsikt, 2016*. Retrieved from <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>
- Olsen-Landis, C. A. (2017). *Kano model—Ways to use it and NOT use it*. Retrieved from <https://medium.com/design-ibm/kano-model-ways-to-use-it-and-not-use-it-1d205a9cf808>
- Risvik, E., McEwan, J., A., Colwill, J, S., Rogersa R., & Lyonb D., H. (1994). Projective mapping: A tool for sensory analysls and consumer research. *Food Quality and Preference, 5*, 263-269.
- Sagberg, I. (2017, December 1). Fredrik Herzberg. *Store norske leksikon*. Retrieved from [https://snl.no/Frederick\\_Herzberg](https://snl.no/Frederick_Herzberg)
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber, H. (1996). The Kano model: How to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*. Retrieved from



[https://www.researchgate.net/publication/240462191\\_The\\_Kano\\_Model\\_How\\_to\\_Delight\\_Your\\_Customers](https://www.researchgate.net/publication/240462191_The_Kano_Model_How_to_Delight_Your_Customers)

Sencorysociety (n.d). *Projective Mapping*. Retrieved

from <https://www.sensorysociety.org/knowledge/sspwiki/Pages/Projective%20Mapping.aspx>

Tranøy, K. (2018, February 20). *Hedonisme*. Store norske leksikon. Retrieved from

<https://snl.no/hedonisme>

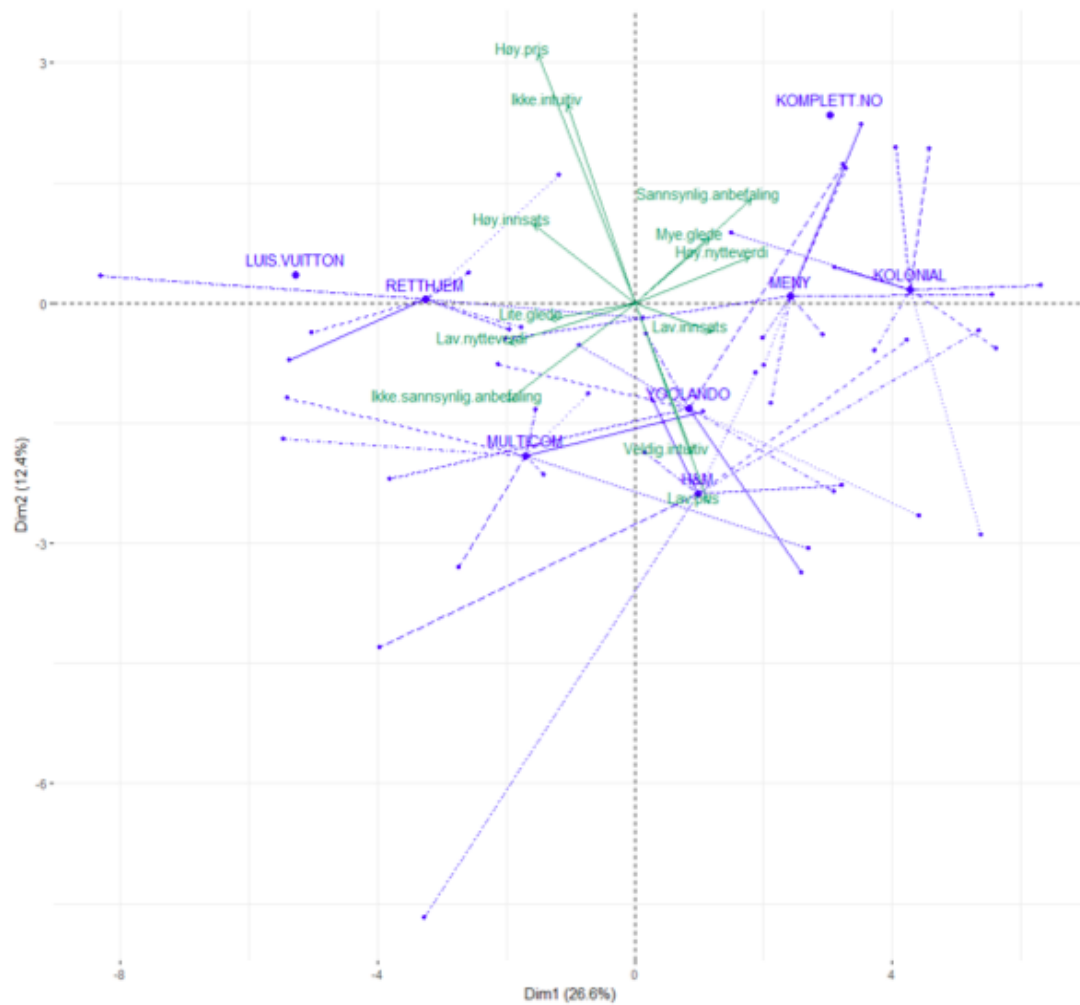
Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.

Wakita, K. & Tsurumi, T. (2007). Finding community structure in mega-scale social networks. *Proceedings of IADIS International Conference on WWW/Internet*, 105, 1275-1276. DOI: 10.1145/1242572.1242805.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Resultat av projective mapping



## Vedlegg 2: Reliabilitet

\$RV

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	MFA
R1	1.0000000	0.4676863	0.5037793	0.4653542	0.5529613	0.6380334	0.6313822	0.6417074	0.8453111
R2	0.4676863	1.0000000	0.3958689	0.2387701	0.3028219	0.2719762	0.3935790	0.3358846	0.6207164
R3	0.5037793	0.3958689	1.0000000	0.5442912	0.3031086	0.5313301	0.3586511	0.3795462	0.6895782
R4	0.4653542	0.2387701	0.5442912	1.0000000	0.3166362	0.6378257	0.3775057	0.6787009	0.7145629
R5	0.5529613	0.3028219	0.3031086	0.3166362	1.0000000	0.6073954	0.4201228	0.4573902	0.6737716
R6	0.6380334	0.2719762	0.5313301	0.6378257	0.6073954	1.0000000	0.4711887	0.4755608	0.7844713
R7	0.6313822	0.3935790	0.3586511	0.3775057	0.4201228	0.4711887	1.0000000	0.5341895	0.7216088
R8	0.6417074	0.3358846	0.3795462	0.6787009	0.4573902	0.4755608	0.5341895	1.0000000	0.7632305
MFA	0.8453111	0.6207164	0.6895782	0.7145629	0.6737716	0.7844713	0.7216088	0.7632305	1.0000000

Average RV of respondent with MFA = .73.

On average, 73% of the between-stimulus variation linked to a single respondent is captured by the consensus configuration.

## Vedlegg 3: Intervju guide

### MAP 1:

#### Performance expectancy

1. Hva synes respondenten om måten nettbutikken er satt opp på?
2. Stod nettbutikken i stil med respondents forventning?

#### Social influence

1. Tror respondenten personer i sin nærmeste krets hadde anbefalt denne siden?
2. Bliir respondenten påvirket av hva de rundt seg mener om siden?
3. Hva tror respondenten andre tenker om denne nettsiden?

### MAP 2

#### Effort expectancy

1. Hvor lett mener respondenten det er å gjennomføre et kjøp i nettbutikken?
2. Hva synes respondenten om kjøpsprosessen som helhet?
3. Hvis respondenten skulle sagt et ord om nettsiden, hva ville det vært?
4. Synes respondenten nettsiden er effektiv å bruke?

### MAP 3

#### Habit

1. Er butikken satt opp likt som vanlige nettbutikker?
2. Synes respondenten siden er intuitiv?
3. Har du handlet på denne siden før?
4. Hvilke sider handler du mye hos? Hvorfor handler du akkurat på de sidene?

#### Hedonic Motivation

1. Kunne du shoppet lenge eller ofte på denne siden?
2. Liker respondenten å handle på nettsider generelt
3. Liker respondenten å handle på sider som denne?
5. Synes respondenten det kan være underholdende å handle på denne siden?
6. liker respondenten layouten og hvordan siden er bygd opp?

#### Facilitating conditions

1. Har respondenten de tekniske ferdighetene som skal til for å gjennomføre kjøp i nettbutikken?
2. Hvordan oppleves løsningen som helhet? (Betaling, levering,)

## Vedlegg 4: Individuelle resultater av mapping

