



Teknik och samhälle
Datavetenskap

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Emotionell webbutveckling inom e-handel

Emotional web development in e-commerce

Martin Karlsson

Handledare: Göran Hagert

Huvudämne: Datavetenskap

Datum för slutseminarium: 2015-01-12

Sammanfattning

Detta arbete syftar till att undersöka om emotionell webbutveckling och emotionella element kan påverka en kunds incitament till att genomföra köp inom e-handel. E-handel är en viktig och växande del för återförsäljare världen över och med hård konkurrens är det nödvändigt att ha en webbutik som får kunden att stanna och känna sig trygg genom hela köpprocessen.

Arbetet är en kvantitativ studie där ett användbarhetstest genomförts av 28 testpersoner utan någon form av särskilt urval, som tar testpersonerna genom en köpprocess på två olika webbutiker för resor. Båda webbsidor är utvecklade så de är visuellt identiska med estetisk tilltalande design, bortsett från några detaljer som ändrats eller lagts till som emotionella element. Undersökningen visar att den emotionella webbutiken och de emotionella elementen föredrogs i de flesta fall framför de rent estetiska.

För att kunna analysera empirin används tre teoretiska ramverk: semiotik, sinnesmarknadsföring och färgpsykologi. Ett fjärde teoretiskt ramverk i switching costs används för att kunna bedöma de två webbutikernas designmässiga kvalitet, vilket enligt empirin visar sig vara god.

Analysen visar att emotionella element skapar en preferens hos testpersonerna, dels genom ökad trygghet men även genom att engagera testpersonerna emotionellt med designen. Detta resulterar i att emotionell webbutveckling till god fördel kan användas för att förbättra vissa aspekter av webbutiker, framförallt framhävde testpersonerna tycke om sektionen med kundrecensioner samt för de emotionella bilderna. Webbutvecklaren får möjlighet att genom sin design kunna påverka sina besökares tankar och val, vilket exempelvis fördelaktigen kan resultera i en förbättrad relation mellan försäljare och konsument.

Abstract

This paper aims to investigate whether emotional web development and emotional elements may influence a customer's incentive to make purchases in e-commerce. E-commerce is an important and growing part of retailers worldwide and in a highly competitive business environment it is necessary to have an online store that gets the customer to stay and feel secure throughout the entire buying process.

This paper is a quantitative study in which a usability test conducted by 28 test subjects without any kind of selection, takes the test subjects through a buying process in two different travel agency online stores. Both websites are designed so they are visually identical with aesthetically pleasing design, except for a few details that have changed or been added as emotional elements. The survey shows that the emotional webshop and the emotional elements were preferred in most cases ahead of the purely aesthetic webshop and elements.

In order to analyze the empirical data, three theoretical frameworks were used: semiotics, sensory marketing and color psychology. A fourth theoretical framework on switching costs was used to assess the two webshops in terms of quality, which according to the empirical data proved to be good.

The analysis shows that emotional elements creates a preference of the test subjects, partly through increased security but also by engaging the test subjects emotionally with the design. This results in that emotional web development to good advantage can be used to improve certain aspects of online stores, the test subjects stressed the importance of the section with customer ratings and the emotional images. Web developers gets the opportunity through their design to influence their visitors' thoughts and choices, which for example advantageously may result in an improved relationship between the seller and the consumer.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.1.1 Vad är estetisk och emotionell webbutveckling?	1
1.1.2 Varför e-handel är viktigt för företag	3
1.1.3 Emotionell webbutveckling och e-handel	3
1.2 Problemidentifiering.....	4
1.3 Syfte och problemformulering.....	4
2. Metod	6
2.1 Hypotetisk-deduktiv metod	6
2.2 Kvantitativ metod.....	6
2.3 Undersökningen.....	7
2.3.3.1 De emotionella elementen.....	7
2.4 Teoretiskt ramverk.....	8
2.4.1 Semiotik.....	8
2.4.2 Sinnesmarknadsföring.....	8
2.4.3 Switching costs	8
2.4.4 Färgpsykologi.....	8
3. Teori	10
3.1 Semiotik.....	10
3.2 Sinnesmarknadsföring	10
3.2.1 Anchoring.....	11
3.2.2 Loss Aversion	11
3.2.3 Informations sociala påverkan.....	12
3.3 Switching costs	12
3.4 Färgpsykologi.....	13
4. Empiri	15
4.1 Preferens av webbutik	15
4.1.1 Kundrecensioner.....	16
4.1.2 Bilder.....	17
4.1.3 Certifierad trygg handel	17
4.1.4 Färg.....	17
4.1.5 Hero	18
4.1.6 Switching costs	18

4.1.7	Sänkt utgångspris	19
4.1.8	Bonusval	19
4.2	Kommentar på empiri	20
5.	Analys.....	21
5.1	Analys av bilder.....	21
5.1.2	Emotionella bilder	21
5.1.3	Hero	21
5.2	Analys av sinnesmarknadsföring.....	22
5.1.1	Kundrecensioner och social påverkan	22
5.1.2	Anchoring.....	23
5.1.3	Loss aversion	23
5.3	Färgpsykologi.....	24
5.4	Switching costs	24
6.	Slutsatser	26
6.1	Framtida arbeten.....	27
	Referenser.....	29
7.	Bilagor.....	31
7.1	Figurer	31
7.2	Bilder	31
7.3	Formulär	31
7.2.1	Undersökning bland webbutvecklare	31
7.2.2	Frågor undersökningsenkät	31

1. Introduktion

I detta avsnitt diskuteras vad estetisk och emotionell webbutveckling är, samt hur dessa två inriktningar av utveckling kan påverka användare av webbplatser – med fokus på e-handel. Detta resulterar i en frågeställning som anknyter till det eventuella behovet av att utveckla estetisk utveckling mot en emotionellt inriktad webbutveckling, samt undersöka om det är något som e-handelsföretag med fördel kan utnyttja.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Vad är estetisk och emotionell webbutveckling?

SAOL (Svenska Akademiens Ordlista, 2014) definierar orden estetik och emotion som följer: Estetisk – som rör det sköna.

Emotion – sinnesrörelse, stark känsla.

En viktig utgångspunkt för emotionell webbutveckling är att förstå att den är en gren av den estetiska webbutvecklingen – det vill säga att emotionell webbutveckling är en vidareutveckling av estetisk webbutveckling. På så sätt är det nödvändigt att få en utvecklad definition av estetik som inkluderar emotion för att förstå vad emotionell webbutveckling är.

Området estetik härstammar från grekiskans *aisthanesthai* vilket betyder "av sinnena eller sinnet". Detta uttryck utvecklades sedan av Immanuel Kant till "*vetenskapen om villkoren för sinnesperception*" (Online Etymology Dictionary, 2014). Med detta uttryck finns det nu möjlighet att inkludera emotion som en del av det estetiska begreppet.

Syftet med estetisk webbutveckling är att skapa en attraktiv och enhetlig webbplats för användarens tillfredsställelse (Jenkins, 2013). Problematiken som finns i dagens estetiska webbutveckling är att emotioner enbart nämns på hög nivå och är inte en del av de ramar som beskriver den estetiska utvecklingen. Därför har emotionell webbutveckling växt fram som en gren av estetisk webbutveckling.

Precis som för estetisk webbutveckling så är det viktigt inom emotionell webbutveckling med att utveckla en attraktiv webbplats. Men medan estetisk webbutveckling fokuserar på att det attraktiva är något vackert som ska fånga användarens intresse och uppmärksamhet så är syftet med emotionell webbutveckling att skapa en större variation av känslor hos användaren, samt ha ett mål att bygga en relation med denne.

1.1.1.1 Jämförelse av ren estetik och emotionell webbutveckling

Inspektera följande bilder:



Bild 1. Pixabay (2012). Beach-84533 (publicerad med upphovsrättshavarens tillstånd).



Bild 2. Flickr (2014). Strawberry Margarita (publicerad med upphovsrättshavarens tillstånd).

Båda bilderna föreställer drinken Strawberry Margerita. Detta skulle typiskt kunna vara två olika bilder ett reseföretag har som thumbnail för ett resmål. Båda bilderna är estetiskt välarbetade och det är väldigt subjektivt i hur man skulle tolka de båda. Men om man besvarar följande fråga: *Vilken av bilderna skulle få mig att få upp intresset för det här resmålet?* Det är nog ganska tydligt att bild 1 är mer anpassad för att göra reklam för ett resmål, men faktum är att det faktiskt finns researrangörer som likväl hade kunnat använda bild 2. Hur representerar då detta vad emotionell webbutveckling är?

Bild 2 kan anses se ut som en härlig drink. Men om en konsument ska köpa en resa till exempelvis Barbados, vad talar då bilden om för konsumenten? Möjligtvis att det finns goda drinkar, men det berättar inte mycket om upplevelsen av resmålet.

Bild 1 däremot har som syfte att förmedla en helt annan känsla. Med vacker sandstrand och klarblått vatten vill man förmedla känslor såsom exempelvis lugn och avslappning. Drinken bidrar till avslappningskänsla då konsumenten får möjlighet att visualisera och ta åt sig känslorna som förmedlas. Vill konsumenten åka till Barbados för att dricka en läcker drink, eller vill konsumenten åka till Barbados och njuta av drinken på en fantastisk strand med underbart väder?

Att förmedla en bredare berättelse som förmedlar emotioner är vad emotionell webbutveckling syftar till. Estetisk utveckling kan göra det, men ordet estetik är brett och

emotionell webbutveckling är ett område som poängterar vikten av emotionella element inom estetik för att förmedla känslor.

1.1.2 Varför e-handel är viktigt för företag

Enligt Statista (2013) beräknades totala e-handelsförsäljningen till privata konsumenter i världen uppgå till 1 233 miljarder dollar och man förutspår att den summan nästan kommer fördubblas till 2018. 2014 beräknas 11,6% av USAs detaljhandel ske online vilket motsvaras av 7,2 % (6,3 % 2013) av Europa där detaljhandeln online ökade med 21,1 % år 2013 (Center for Retail Research, 2014). I Sverige har e-handelns omsättning slagit nytt rekord varje år sedan 2003 (HUI Research, 2013).

Dessa siffror visar på att e-handeln har blivit en viktig kanal för företag och visar på en tendens att ännu mer av framtidens handel kommer ske online. Webbutikerna är dock viktigare än så. Enligt e-barometern (HUI Research, 2013) använder 65 % företagens webbutiker för research, för att sedan köpa varan i fysisk butik. Detta visar på att ett företags webbplats inte enbart är viktigt för att sälja en produkt, utan även för att marknadsföra den.

1.1.3 Emotionell webbutveckling och e-handel

Som kapitel 1.1.2 om e-handel beskrivit så är e-handeln väldigt viktig för företags försäljning och marknadsföring. Genom e-handel krävs på så sätt bästa möjliga strategi för att nå ut till sina konsumenter och kunder vilket lämnar stort ansvar hos företagets webbutvecklare.

Enligt Grönroos (2008) är en relation mellan företag och kund en förutsättning för att en lojalitet hos kunden ska byggas vilket i sin tur i de flesta fall kommer generera vinst. Med webbplatsen som kanal inom e-handel blir det således ett ansvar hos webbutvecklaren att möjliggöra ett relationsbygge mellan företag och kund.

Lojalitet i sin tur byggs genom kontinuerliga emotionella erfarenheter mellan företag och kund (Beyond Philosophy, 2014). För att skaffa en stark relation med en kund måste man skapa emotionella band till denna.

Syftet med emotionell webbutveckling är att förmedla känslor, att göra webbplatsen eller applikationen personlig och bygga en relation med användaren – i detta fall kunden – och blir på så sätt en teoretiskt bra ingångspunkt vid planeringen av e-handelswebbplatsens design.

1.2 Problemidentifiering

Som diskuterat i kapitel 1.2 så bör emotionell webbutveckling vara en väl vald utvecklingsmetod för e-handel. Vid en kort utfrågning (bilaga A) bland webbutvecklare som någon gång arbetat med e-handel visar det sig att:

- Endast 4 av 16 har hört talas om emotionell webbutveckling.
- Samtliga av de 4 anser att de använder sina emotionella webbutvecklingskunskaper i sitt jobb.
- Av de 12 som inte har hört talas om emotionell webbutveckling är det enbart 4 som känner att de i hög grad kan påverka materialet (bilder, videos, extern grafik osv.) som man arbetar med.
- Av de 12 som inte har hört talas om emotionell webbutveckling anser 7 att man bäst påverkar sina kunders känslor genom att ha en visuellt attraktiv webbsida. 4 menar på att informationen på webbplatsen bäst påverkar kundens känslor och 1 menar på att webbsidans funktionalitet är bäst.
- Av de 4 som vet vad emotionell webbutveckling är menar 3 att emotionella element är viktigast för att påverka kunders känslor, medan 1 syftar på att informationen är det viktigaste.

Även om antalet tillfrågade inte är omfattande så visar det på en liten tendens till att webbutvecklare anser att den omfattande webbplatsens information och visuella utseende är det som ska hänföra kunden. Däremot menar 3 av de 4 som vet vad emotionell webbutveckling är att man påverkar kunder bäst genom detaljer i sin design.

Att så här är fallet är i sig inget utöver det vanliga. Enligt en undersökning av Google (Tuch m. fl., 2012) kan det ta så lite som 17 millisekunder för en besökare att skapa ett positivt eller negativt intryck av en webbplats. I sin tur påverkar även det estetiska på en webbplats besökarens trovärdighet, där en väl estetik webbplats ger ett bättre första intryck och på så sätt blir mer attraktiv för besökaren (Holmes & Robins, 2008).

Ett första intryck är viktigt för besökaren, men vad kommer därefter? Är det första intrycket tillräckligt för att en kund ska vilja genomföra ett köp, eller bör vi anstränga oss ytterligare i våra detaljer på webbplatsen? Det är viktigt att webbutvecklare inom e-handel strävar mot att i sitt medium bygga en relation till besökaren för att kunna profitera.

1.3 Syfte och problemformulering

Syftet med detta arbete är att se huruvida emotionell webbutveckling och emotionella element på en webbplats kan påverka en kunds vilja att föredra en webbutik framför en webbutik som brister i detaljerade emotionella element.

Den huvudsakliga undersökningsfrågan lyder:

- *Kan emotionella element positivt påverka en kunds incitament för att genomföra ett köp i en webbutik?*

För att svara på ovanstående fråga måste vi bryta ner den i ett par underfrågor före undersökningen och vid utvecklingen av undersökningsplattformen:

- *Vilka känslor behöver vi påverka med de emotionella elementen?*
- *Vilka typer av emotionella element finns?*
- *Kan de emotionella elementen påverka kunden negativt?*

Därefter kommer vi behöva svara på följande frågor för att arbeta fram ett konkret resultat:

- *Gör de emotionella elementen någon skillnad mot om de inte hade funnits?*
- *Vilka känslor har vi påverkat och hur påverkar det kundens inställning?*
- *Har kundens relation till företaget påverkats?*

2. Metod

I metod-kapitlet presenteras den hypotetisk-deduktiva och kvantitativa metoden som ligger till grund för arbetet. Undersökningen är gjord i två delar: användbarhetstest av två resewebbutiker (ett byggt efter emotionell webbutveckling och ett byggt efter estetisk webbutveckling) och ett formulär samt hur dessa är formulerade. Kapitlet presenterar även det teoretiska ramverk som ligger till grund för de teorier som arbetet utgår från.

2.1 Hypotetisk-deduktiv metod

Detta arbete syftar till att pröva vårt antagande om att emotionella element i en webbutik kan påverka kundens incitament för att genomföra ett köp och därefter testa den mot teori samt resultatet av undersökningen.

Valet av hypotetisk-deduktiv metod grundas främst i att det redan finns forskning kring hur estetik och emotionella element påverkar människans informationsintag online samt hur människans känslor påverkar deras incitament för att konsumera, men att det finns relativt lite forskning kring hur och varför en webbutvecklare eller webbdesigner kan påverka sina användare.

Med hjälp av tidigare forskning går det att lägga fram lämpliga hypoteser som därefter går att testa. Då det finns åtta grundläggande känslor (Shaver & Schwartz, 1987) som teoretiskt går att påverka så finns det en möjlighet att undersökningen i praktiken enbart kan påverka ett par av dessa. Upplevelsen av känslor är även individuella (Plutchik, 1991) vilket gör att resultatet för denna uppsättning testpersoner för undersökningen både kan ge varierande data och kan ge annorlunda utslag vid en ny undersökningsomgång.

Denna metod kommer resultera i att den huvudsakliga undersökningsfrågans hypoteser enskilt kommer verifieras och/eller falsifieras.

2.2 Kvantitativ metod

För att få ett lämpligt resultat av undersökningen behöver vi få ut mätbar data av de element ur hypoteserna vi undersöker. Som Bryman och Bell (2013) menar kan man med hjälp av kvantitativ metod och mätningar lättare specificera skillnader mellan individer och låta det vara konsekvent.

Känslor är subjektiva och på så sätt svåra att mäta. Att göra en kvalitativ forskning skulle innebära problem för att tolka testpersonernas reaktioner. Nackdelar skulle även vara att intervjuaren kan distrahera testmiljön med sin närvaro och på så sätt påverka testpersonens svar (Bryman & Bell, 2013).

För omfattningen av det här arbetet där en generell bild ska skapas av upplevelser som är subjektiva så krävs det en tillräcklig mängd data för att kunna skapa en lämplig analys. Genom kvantitativ metod med webbenkät blir det möjligt att få input från fler testpersoner.

Opartiskheten och möjligheten för testpersonerna att delta i undersökningen i sin egen miljö ökar möjligheten till att deras svar är ärliga (Bryman & Bell, 2013). På så sätt är förutsättningarna goda för att det blir en god kvantitet och kvalitet på undersökningens data.

2.3 Undersökningen

Undersökningens process består av två delar: användbarhetstest och en webbenkät.

Användbarhetstestet innebär att testpersonerna får använda två olika webbutiker: en som är byggd normalt utifrån estetisk webbutveckling och en som innehåller emotionella element (emotionell webbutveckling). Dessa två webbutiker är i information, layout och struktur identiska, detta för att eliminera eventuella preferenser av övergripande layout som kan påverka testpersonen – syftet är att testa de emotionella elementens effekt. Webbutikerna är utformade med hänsyn till och efter de teorier som presenteras under teori-kapitlet. Testpersonerna har enbart tillgång till en webbplats åt gången under undersökningens gång, detta för att direkta jämförelser inte skulle kunna göras under genomförandets gång.

Webbutikerna är två stycken fiktiva reseföretag, där testpersonerna får i uppdrag att gå genom en förutbestämd köpeprocess på bägge webbplatser.

Webbenkäten har som syfte att samla in data om testpersonernas upplevelse av webbutikerna. Efter besvarade frågor om webbplatserna har ett par olika detaljer ur webbutikerna illustrerats för testpersonerna till syfte att undersöka emotionella triggers.

2.3.3.1 De emotionella elementen

Det som skiljer den estetiskt utformade webbutiken med den emotionellt utformade webbutiken är att den emotionella webbutiken har:

- Bild i bakgrunden.
- Hero med text formulerat som emotionell trigger.
- Bilder vars primära syfte är att förmedla känslor. Detta inkluderar (familje-)glädje, avslappning, lugn, längtan och förväntan.
- En sektion för recensioner av faktiska användare
- Certifiering för seriös e-handel
- Annorlunda färgval för länkar och knappar
- Röda priser för vissa resor (inkluderar resan som testpersonerna bokar). Priserna är desamma men framställs som prissänkta mot gammalt pris.
- Alternativ för bonussystem som uppmuntrar återkommande köp. 500 kronor rabattcheck (giltighet på 1 år) eller löpande poängsystem som kan bytas mot rabattcheckar, uppgraderingar och fria resor.

2.4 Teoretiskt ramverk

För att kunna skapa en lämplig undersökning samt genomföra en god analys av undersökningen har det varit nödvändigt att ta teoretiskt stöd från de markandsförings- och kognitiva forskningsområdena.

2.4.1 Semiotik

Semiotik innebär studier om tecken, hur någonting uppfattas och hur det skapar någon form av betydelse (TNS Sifo, 2014). Denna vetenskap kan ses som en av grundpelarna till en estetisk och emotionell webbutveckling då båda dessa vill förmedla någon form av uppfattning av sitt visuella innehåll. Den semiotiska disciplinen blir framförallt nödvändig för emotionell webbutveckling där man aktivt arbetar med webbmaterial som ska uppfattas på ett specifikt sätt av användaren.

2.4.2 Sinnesmarknadsföring

Sinnesmarknadsföring är studier om hur konsumenter sensomotoriskt, kognitivt och emotionellt reagerar på marknadsföringsstimuli (Wikipedia, 2014). Från ett webbutvecklarperspektiv med syfte om att skapa emotionella element på en e-handelsplats behövs en förståelse för hur människan reagerar på olika stimuli för att kunna optimera webbplatsen och i förlängningen öka konversionsgraden. Detta område är väldigt utbrett, och inom ramen för det här arbetet kommer vi fokusera på tre av de vanligaste psykologiska triggarsen:

- Anchoring
- Informations sociala påverkan
- Loss aversion

2.4.3 Switching costs

Termen switching costs innebär kostnaden för en kund att byta från en säljare till en annan (InvestorWords, 2014). Switching cost på Internet är låg (Nielsen & Norman, 2004), detta då en kund snabbt kan klicka sig fram till en ny webbutik för att hitta alternativ till ens egen, kunden behöver inte tänka på kostnader för t.ex. transport som det skulle kunna vara mellan fysiska butiker. Det kan ta så lite som 17ms (Tuch m.fl., 2012) för en besökare på webbplats att skapa ett första intryck och inom 90 sekunder har en kund utvärderat produkterna och gjort ett första beslut i huruvida man ska köpa en produkt eller inte (Jarski, 2014). Därför är det viktigt att man omgående i sin design bygger en relation till kunden för att denne ska stanna i webbutiken.

2.4.4 Färgpsykologi

Visuella element processeras 60 000 gånger snabbare än text (Parkinson, 2012). För att ge besökaren på en e-handelsplats ett gott intryck är det viktigt att så snabbt som möjligt förmedla en känsla som får denne att stanna i en webbutik, därav är det nödvändigt att använda sig av visuella element för att uppfylla detta.

Utöver behovet av att snabbt fånga besökaren till webbutiken är färger nödvändiga för att förmedla emotioner och bygga en relation med besökaren. Färger har olika betydelser såväl individuellt som kulturellt och kan användas för att förmedla en övergripande

sensation av webbutikens utseende såväl som specifika sensationer som t.ex. att fånga besökarens uppmärksamhet och rikta denne mot en specifik produkt (Wolf, 2014).

3. Teori

Teori-kapitlet behandlar de olika teorier som ligger till grund för analysen. De teoretiska ramverk som arbetet baseras på är semiotik, sinnesmarknadsföring och färgpsykologi. Dessa teoretiska ramverk är hämtade från områdena datavetenskap, kognition och marknadsföring vars syfte är att bearbeta frågeställningarna genom analysen.

3.1 Semiotik

Nationalencyklopedin (2014) definierar Semiotik som "systematiska studien om tecken och andra betydelser, inklusive de icke-språkliga" och ett tecken definieras som "en enhet av uttryck och innehåll". Med dessa definitioner kan semiotik förklaras som studien om hur tecken tolkas.

På en mer detaljerad nivå har en av semiotikens fäder Ferdinand de Saussure delat in begreppet tecken i två aspekter (Estefany, 2009):

Signifierare – det som har en betydelse.

Det signifierade – det som är betydelsen.

Charles Sanders Pierce som även han betraktas som en av semiotikens fäder delade in tecken i tre olika typer av tecken (Estefany, 2009):

Ikoner – En tydlig representation av objektet det föreställer.

Index – En indikator som skapar en association till ett objekt.

Symboler – Har ingen likhet med det verkliga objektet, och kan enbart tolkas om betraktaren redan har kunskap om tecknet.

Inom marknadsföring beskriver Beasley & Danesi (2002) semiotiken som "att exponera de grupperingar av dolda betydelser i den underliggande nivån som formar det som kan kallas signifikationsystem". Motivet inom marknadsföringsområdet för att använda sig av semiotiska studier kan således härleda till att man med tecken i sin marknadsföring kan skapa betydelser för konsumenter. Genom analys av tecken utifrån ovan nämnda begrepp, genom att identifiera vad som kan skapa betydelser och hur de ska identifieras, så kan marknadsföring skapas för att påverka konsumenter. På samma premiss kan webbutvecklaren med sin marknadsföring och sitt material i en webbutik påverka kunder med tecken.

3.2 Sinnesmarknadsföring

Sinnesmarknadsföring är studier om hur konsumenter sensomotoriskt, kognitivt och emotionellt reagerar på marknadsföringsstimuli (Wikipedia, 2014). Området är något som utnyttjas flitigt för att kunna undersöka och analysera hur kunder reagerar på produkter och marknadsföring av dessa. Området används främst för att undersöka nuvarande kampanjer och produkter och används exempelvis av företag som Disney och Google (Singer, 2010). Undersökningarna resulterar dock till utveckling av strategier för att kunna styra konsumenter och inom emotionell webbutveckling används dessa för att

bygga relationer med webbplatsens användare. Tre av de vanligaste strategierna och som omfattar det här arbetet är *anchoring*, *loss aversion* och *social påverkan*.

3.2.1 Anchoring

Anchoring är en strategi som myntades av Daniel Kahneman och Amos Tversky 1974. Strategin innebär att människor baserar sina beslut på det som redan är känt för dem, även om dessa beslut inte är kopplat till verklighetsförankrade fakta (Investopedia, 2014). Detta innebär att man initialt ger någon form av input till användare. Användaren kommer sedan använda den mottagna informationen som utgångspunkt vid jämförelser mot ny information som berör samma input (Wolf, 2014).

Denna strategi är väldigt vanlig vid framförallt prissättning av produkter. Exempel på detta är:

- *Multipla enhetspriser* – Istället för att sätta en prissättning för "Köp en majsburk för 8 kronor" så säljer man dem istället i flerpack "Köp 3 majsburkar för 24 kronor". Här är det 3 majsburkar som fungerar som en anchor, där forskning av Wansink, Kent & Hoch (1998) visar att konsumenter känner mervärde och får en sensation att produkten blir billigare om man handlar i flerpack.

- *Max antal köp* – Genom att sätta en gräns för max antal enheter en kund får köpa av en produkt vid ett köptillfälle menar Wansink, Kent & Hoch (1998) att kunder får en känsla av att butiken säljer ut produkter till ett så pass billigt pris att man riskerar att få slut på saldo om kunden köper för många. I själva verket kan det dock handla om att vara lock-produkter eller ett strategiskt val att kunden ska köpa fler enheter än normalt.
- *Utgångspris* – Detta innebär att en produkt vars värde är svårt att fastställa på förhand av konsumenten och i vissa fall marknaden får ett utgångspris som ligger över faktiska värdet. Därefter reduceras/förhandlas priset ner till ett lägre pris som dock minst är av faktiskt värde. På så sätt kommer kunden få en sensation av att ha köpt produkten till ett förmånligt pris även om så inte är fallet (Disenthall, 2013). Noterbart är dock att denna strategi i vissa fall kan uppfattas som oetisk om företaget använder strategin för att öka försäljningspriset snarare än sin konversion.

3.2.2 Loss Aversion

Inom beslutsteorin finns en teori om *Loss Aversion* som innebär att människor generellt har en tendens att hellre undvika en förlust än att göra en vinst (Khaneman & Tversky, 1984).

Alternativ 1: "Med vårt medlemskort får du 10 % rabatt vid köp av kaffe."

Alternativ 2: "Med vår mobilapps stämpelkort får du din tionde kopp kaffe gratis."

Enligt teorin om loss aversion så kommer kunderna föredra alternativ 2. Detta då alternativ 2 medför att man den tionde gången inte vill gå miste om en gratis kopp kaffe. Fördelen med loss aversion i det här fallet är att man lättare kan binda återbesök av kunden. Det är möjligt att det faktiska ekonomiska värdet på alternativ 2 blir bättre för kunden, på så sätt att kaffeförsäljaren hellre har en kund som kommer och betalar nio

gångar än enbart en gång och låter värdet av gratis kaffe vara högre än samma antal enheter med 10 % rabatt. Flertalet besök bygger även en relation till kunden, vilket enligt Grönroos (2008) är nödvändigt för att driva ett företag mot vinst. Har kunden skapat en lojalitet jämt emot kaffeförsäljaren är det troligt att kunden kommer köpa nytt kaffe en elfte gång. Vid ett nytt stämpelkort skapas åter en ny effekt av loss aversion och kaffeförsäljaren har i ett bra fall skaffat en lojal kund genom strategin.

3.2.3 Informations sociala påverkan

Studier om informations sociala påverkan går långt tillbaka före datorns tid. Redan 1935 gjorde Muzafer Sherif ett experiment som visade att en grupp personer som gemensamt kommit fram till ett beslut inte ändrade sitt svar när de även fick möjlighet att genomföra samma experiment individuellt direkt efter. I det här fallet handlade experimentet om att avgöra avståndet på förflyttat ljus.

Det har gjorts flertalet experiment av exempelvis Sherif (1935) och Baron, Vendello & Brunsman (1996) om hur en grupps gemensamma åsikter påverkar dess individers egna åsikter och de visar på att när en individ är osäker vid någon form av problemlösning eller beslutssituation så litar man på andras och framförallt större gruppers åsikter och lösningar.

Studierna om informations sociala påverkan är idag en stor del av all e-handel och communities strategier. Om en person är osäker på ett köp eller vad man ska köpa så vänder sig personer till kommentarsfält och sociala medier för andras kunskaper och produkterfarenheter (Kim & Srivastava, 2007).

Från ett företags synvinkel blir kommentarsfält, produktrecensioner och betygssättningar väldigt kraftfulla verktyg. Dels kan exempelvis en återförsäljare utöver försäljningssiffror även få data över kundernas faktiska tycken om konsumerade produkter, och därifrån göra säkrare analyser över sitt sortiment. Men framförallt ur ett e-handelsperspektiv får man möjlighet att styra populära produkter mot kunderna (Kim & Srivastava, 2007).

3.3 Switching costs

Switching costs innebär kostnaden för en kund att byta från en säljare till en annan (InvestorWords, 2014). Det finns flertalet faktorer som påverkar kostnaden för en kund att byta säljare, ett par av dessa är:

- Marknadsplats
- Bransch
- Resekostnader
- Frakt/transportkostnader
- Prisskillnader
- Ansträngning

Principen är att ju högre kostnaden blir för att byta säljare, desto lägre är sannolikheten att kunden gör så. Inom e-handel är det viktigt att ha detta i åtanke då switching costs blir väldigt låg när alternativa webbutiker finns bara några sekunder bort (Nielsen & Norman, 2004).

Wolf (2014) menar att man med hjälp av *landing pages*, designade efter emotionell webbutvecklings principer på ett effektivt kan fånga kundernas intresse och snabbt leda dem mot köp. Landing pages definieras normalt sett som en specifik och egen webbsida vars syfte är att leda kunder mot specifika produkter eller funktioner. I det här fallet syftar dock Wolf till att en landing page är den första sidan en kund besöker när man kommer in på webbutiken men att man fortfarande arbetar mot de normala landing pagesens designprinciper.

Färgpsykologi innebär studien om färger som en bestämmande faktor i mänskligt beteende. Dessa studier innefattar hur människor reagerar både individuellt och kulturellt på olika färger (Whitfield & Wiltshire, 1990).

[illegible]

Färghjulet presenterar tydligt vilken färg som sammankopplas med vilka känslor och upplevelser. Problemet ur ett webbutvecklarperspektiv är att betydelserna måste tolkas innan de ska appliceras. Conversioner (2014) har utvecklat ett färghjul som fokuserar på färger och nyanser som är anpassade efter känslan man vill förmedla på en webbplats.

The Emotional Triggers of Colors



Fig 2. Conversioner (2014). Emotional and Psychological Meanings of Colors (publicerad med upphovsrättshavarens tillstånd).

4. Empiri

I detta kapitel presenteras de numeriska resultaten från undersökningens enkät som fyllts i av 28 testpersoner baserat på ett användbarhetstest. Från enkätens resultat ser vi bland annat att kundrecensioner och emotionella bilder är två emotionella element som framhävs av testpersonerna. Enkäten visar även på att bakgrundsbilden som fanns på den emotionella webbutiken uppfattades som förvirrande.

Användbarhetstestet och enkäten har genomförts av 28 unika testpersoner, utan hänsyn till tidigare erfarenheter och kunskaper av e-handel eller webbutveckling. Det har inte heller tagits någon hänsyn till testpersonernas mentala status eller liknande, utan personerna är hämtade genom spridning av undersökningen i sociala medier såsom Facebook och Twitter. Den demografiska spridningen är 21 svenskar, 5 briter och 2 norrmän, därför är webbutikerna på engelska och enkäten på svenska och engelska. Då antalet testpersoner är för lågt för att kunna göra klara representationer mellan olika nationaliteter så kommer ingen hänsyn tas till olika nationaliteters uppfattning i det här arbetet.

Skalan för andra halvan av undersökningen där testpersonerna får bemöta specifika emotionella element ges ett svar mellan 0(Uselt) 1(Mycket dåligt) 2 (Dåligt) 3(Bra) 4(Mycket bra) 5(Utomordentligt bra).

4.1 Preferens av webbutik

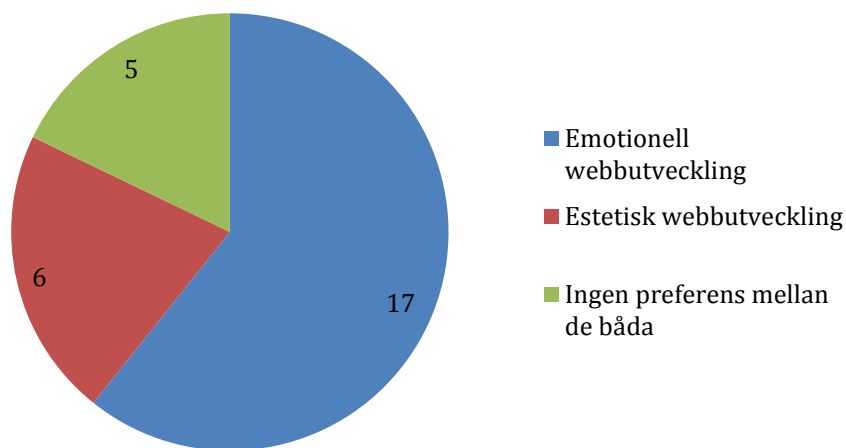


Diagram 1. Preferens av webbplats.

- 17 personer föredrog den emotionellt utvecklade webbutiken (61 %).
- 6 personer föredrog den estetiskt utvecklade webbutiken (21 %).
- 5 personer ansåg sig inte ha någon preferens av webbutikerna (18 %).

4.1.1 Kundrecensioner

Av de tillfrågade ansåg 18 (64 %) av testpersonerna att sektionen för kundrecensioner var den främsta anledningen till att man gillade den emotionellt utvecklade webbplatsen. Av de 17 som föredrog den emotionella webbutiken i helhet ansåg 12 (71 %) av dessa att recensionssektionen var den främsta anledningen till att man föredrog denna webbutik.

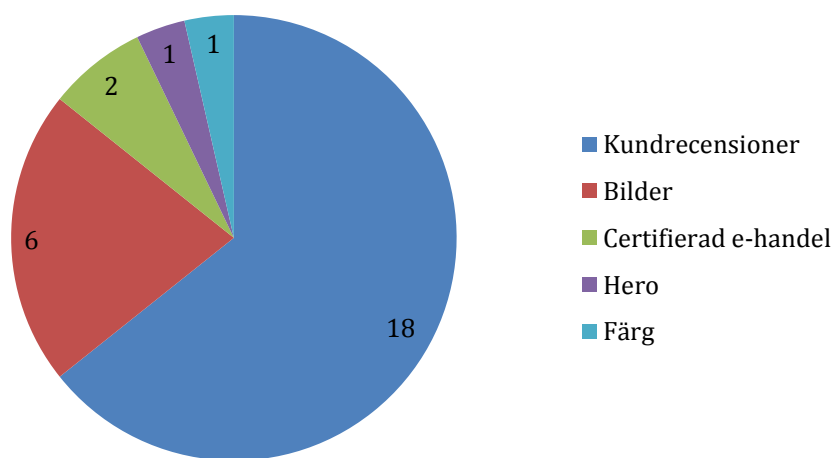


Diagram 2. Vad testpersonerna ansåg vara den huvudsakliga anledningen till att man gillade den emotionellt utvecklade webbplatsen.

Det främst förekommande intrycket av kundrecensioner är att det skapar en trovärdighet för webbutiken. Dock ansåg 4 av testpersonerna att kundrecensionerna kändes mer som ett försäljningsknep.

Vid andra halvan av undersökningen fick kundrecensionerna ett medelvärde på 4.2 av samtliga deltagare och 4.6 av de som såg kundrecensioner som främsta anledningen till att man föredrog den emotionellt utvecklade webbutiken.

Tabell 1. Medelvärde kundrecensioner.

	Deltagare som ansåg kundrecensioner vara viktigast	Samtliga deltagare
Medelvärde	4.6 (Utomordentligt bra)	4.3 (Mycket bra)

4.1.2 Bilder

Bilderna baserade på emotionell webbutveckling var enligt 6 testpersoner (21 %) den främsta anledningen till att man föredrog den emotionellt utvecklade webbutiken. Den främsta anledningen till att bilderna föredrogs var att de ansågs vara "härliga" och "inbjudande".

I den andra halvan av undersökningen ställdes tre emotionella bilder mot tre estetiska bilder. Resultatet visar att 94 % av testpersonerna föredrog de emotionella bilderna. Vid jämförelsen av bilderna fick de emotionella bilderna ett medelvärde av 4.0.

4.1.3 Certifierad trygg handel

2 testpersoner (11 %) ansåg att ikonen för certifierad trygg e-handel var den främsta anledningen bland de som föredrog den emotionella webbutiken.

Under andra halvan av undersökningen frågades testpersonerna om de ansåg att dessa certifikat ansågs ge ett mer seriöst och säkrare intryck, vilket resulterade i ett medelvärde av 3.4.

Tabell 2. Medelvärde certifikat.

	Ger certifikatet ett seriöst och säkrare intryck?
Medelvärde	3.4 (Bra)

4.1.4 Färg

Vid undersökningen av färg ansåg 20 av de 28 testpersonerna att den estetiska webbutikens övergripliga färgpalett var bäst (71 %). Samtliga av dessa 20 anser att bakgrunden till den estetiska webbutiken är mer tilltalande och att en enfärgad bakgrund är att föredra.

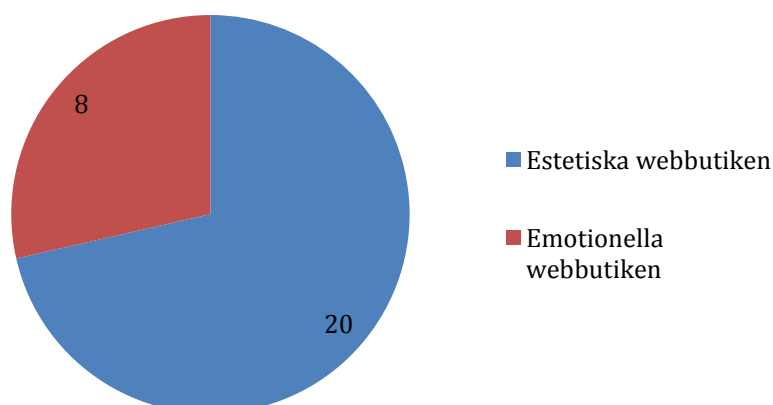


Diagram 3. Webbplatsen som hade bäst färgpalett enligt testpersonerna.

Under den andra halvan av undersökningen fick emotionella webbutikens bakgrundsbild ett medelvärde av 2.4. Testpersonerna väljer framförallt att få bilden att framstå som "onödig" och "distraherande". Den estetiska webbutikens medelvärde fick ett medelvärde på 3.6.

Tabell 3. Medelvärde om åsikt av bakgrundsbilderna

Medelvärde	Åsikt om bakgrundsbilderna
Emotionell webbutik	2.4 (Dåligt)
Estetisk webbutik	3.6 (Mycket bra)

Därefter efterfrågades hur enkelt det var att hitta knappar och länkar i webbutikerna. Emotionella webbutikens knappar och länkar fick ett medelbetyg av 3.6 och estetiska webbutikens knappar och länkar fick ett medelbetyg av 3.4.

Tabell 4. Medelvärde om åsikt av knappar och länkar.

Medelvärde	Åsikt om knapparna och länkarna
Emotionell webbutik	3.6 (Mycket bra)
Estetisk webbutik	3.4 (Bra)

4.1.5 Hero

Webbutikernas hero-bilder var endast med under andra halvan av undersökningen. Här jämfördes de två bilderna där det är texten "*Is this your favourite spot this winter?*" som skiljer dem åt.

Testpersonerna gav bilden med text ett medelvärde av 3.8 medan den utan text fick 3.1. Detta motiveras med att man anser att texten med bild "lyfter bilden" och "förstärker bilden".

Tabell 5. Medelvärde om åsikt av heron.

Medelvärde	Åsikt om hero
Med text	3.8 (Mycket bra)
Utan text	3.1 (Bra)

4.1.6 Switching costs

19 av testpersonerna (68 %) kan tänka sig att handla från båda webbutiker, förutsatt att de skulle innehålla full funktionalitet med samma design och hög kvalitet vad gäller bokning och betalningsmetoder. 3 av testpersonerna menar på att man enbart skulle kunna tänka sig handla från den emotionella webbutiken (11 %) och 4 testpersoner menar på att man enbart skulle handla från den estetiska (14 %). De övriga 2 anser sig inte vilja genomföra ett köp alls på någon av sidorna.

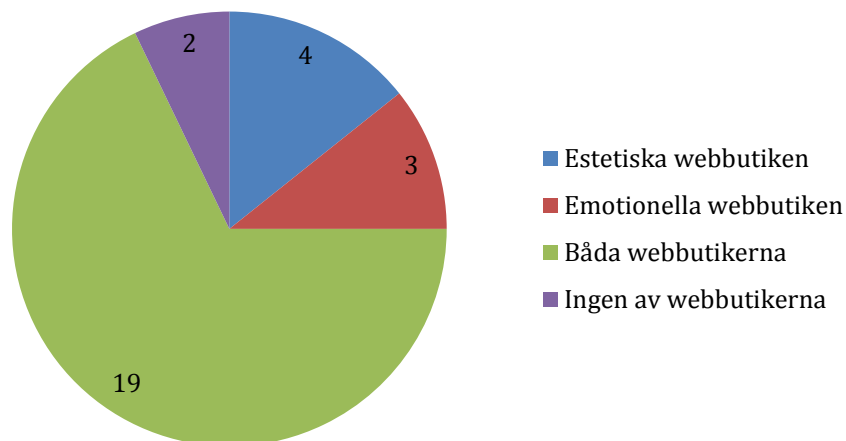


Diagram 4. Vilken/vilka butiker testpersonerna kan tänka sig att handla genom.

4.1.7 Sänkt utgångspris

21 av testpersonerna (75 %) uppfattade priserna på den emotionella webbplatsen som billigare. 7 av testpersonerna (25 %) gjorde inte det, samtliga uppmärksammade att priserna var desamma mellan de två olika sidorna.

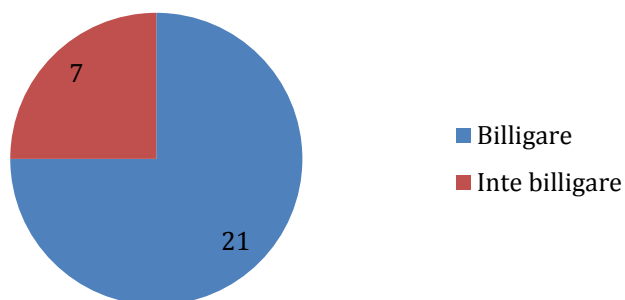


Diagram 5. Hur testpersonerna uppfattade priserna på den emotionella webbutiken i förhållande till den estetiska webbutiken.

4.1.8 Bonusval

Vid valet av bonussystem som fick göras på den emotionella webbplatsen valde 16 (57 %) av testpersoner bonustrappan och övriga 12 (43 %) valde checken på 500 kronor.

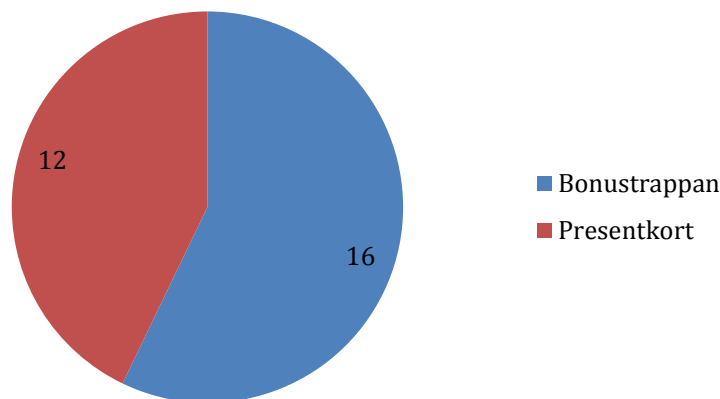


Diagram 6. Val av bonussystem i den emotionella webbutiken.

4.2 Kommentrar på empiri

Resultatet på undersökningen visar på tendenser att emotionell webbutveckling kan ha en positiv effekt för att påverka konsumenter. Huruvida vad resultaten innebär redovisas i analysen.

Det vi kan se dock är positiva resultat för kundrecensioner som testpersonerna ser som ett viktigt verktyg vid e-handel och skapar såväl inspiration som trygghet. Även om bilderna i webbutikerna endast ansågs vara näst viktigast av testpersonerna, så ser vi ett tydligt övertag om innehållet av bilderna och att testpersonerna föredrar bilder som uttrycker sig emotionellt vid en köpsituation av resor.

Samtliga emotionella element bortsett från bakgrundsbilden var till någon grad mer populära än deras estetiska alternativ eller önskade vid deras frånvaro. De emotionella elementen är baserade på teorier som berör emotionell utveckling och därför kommer det vara möjligt att ställa undersökningens resultat i förhållande till teorin.

Huruvida bakgrundsbildens impopulära resultat beror på dåligt bildval eller dålig estetisk design i förhållande till att förmedla emotionella känslor skulle kunna visa på att emotionell utveckling inte fungerar i alla lägen. Detta är dock något som diskuteras vidare mer på djupet i analysen.

Strategin av loss aversion visar hur man med hjälp av bland annat färgpsykologi kan påverka kunders tro om fördelaktiga prisförändringar. Det är viktigt ur ett etiskt perspektiv att ett företag inte missbrukar strategin då konsumenter snabbt kan prisjämföra produkter/tjänster, och bör enbart användas vid faktiska prisförändringar och realisationer.

Bonustrappan visar att drygt varannan testperson är beredda att bruka ett system som uppmuntrar till långvarig företag-kund relationer, vilket enligt Grönroos (2008) är en förutsättning för ett företags försäljning.

5. Analys

I analysen ställs empirin mot det teoretiska ramverket och diskuterar hur de emotionella elementen uppfattats av testpersonerna. Analysen visar att de flesta av de emotionella elementen bör ge en positiv effekt inom e-handel men att det måste vara väl genomtänkt och bearbetat för att inte riskera ge motsatt effekt.

5.1 Analys av bilder

5.1.2 Emotionella bilder

Bilderna var den näst främsta anledningen till att testpersonerna skulle föredra den emotionella webbplatsen (21 %). Semiotikens principer spelar stor roll där syftet med bilderna är att förmedla någon form av känsla och vara en del av den övergripande kontexten av såväl att resa, som resmålet i sig.

Syftet med bilderna var att förmedla känslorna glädje, avslappning, lugn, längtan och förväntan. Responsen från undersökningen var främst att testpersonerna uppfattade de emotionella bilderna som "härliga" och "inbjudande". Även om orden inte är direkta synonymer till känslorna som skulle förmedlas så kan ordet "härliga" associeras med glädje, avslappning och lugn. Likväl kan "inbjudande" associeras med längtan och förväntan. De är positiva termer vilket är huvudsaken, men associationerna visar att designen uppfyller sina mål.

Effekten av bilderna jämföras med de estetiskt inriktade - det vill säga i det här fallet där snyggt prioriteras framför att förmedla en känsla – gav ett klart och tydligt resultat till fördel för de emotionella bilderna. Semiotiken är inte ett område som enbart utnyttjas av företag, det är något som är helt naturligt och något människan använder sig av för att analysera och tolka sin omgivning (Estefany, 2009). Det är rimligt att anta att människor vill skapa en förväntan inför ett köp och på så sätt är det också rimligt att en kund förväntar sig att i det här fallet ett reseföretag vill marknadsföra sina resmål för att locka sina kunder. Betydelserna av de emotionella bilderna och att de förmedlar någon form av känsla (vilket är vad konsumenter vill) gör att identifieringen av bildernas betydelser blir ömsesidiga mellan konsument och företag.

5.1.3 Hero

Tillägget av texten för heron visade ett tydligt positivt resultat för den emotionellt utvecklade webbplatsen där den tillagda texten bidrog till att testpersonerna ansåg att bildens kontext förstärktes.

Målet med att använda en hero generellt är att det är det första en webbplats besökare ska lägga märke till. Enligt semiotikens principer inom marknadsföring vill man påverka konsumenten i en riktning som är lönsam för företaget (Beasley & Danesi, 2002). Heron som bör vara konsumentens första anblick och det som ska få denne att bli intresserad av att stanna på webbplatsen blir således det första verktyget som kan påverka konsumentens emotionella inställning – därav den som även fortskrider under hela besöket, baserat på Holmes & Robins (2008) teorier om första intryckets viktighet.

Heron i sig följer redan marknadsföringsmässiga semiotiska idéer, men genom att lägga till en text till den så kan vi efter undersökningen se att det går att förstärka tolkningen av bilden. Potentiellt skulle utvecklaren kunna skapa en text som styr besökaren att uppfatta bilden annorlunda än om texten inte hade varit närvarande.

5.2 Analys av sinnesmarknadsföring

5.1.1 Kundrecensioner och social påverkan

Ur resultatet av den empiriska undersökningen kan vi se att sektionen för kundrecensioner ansågs vara det viktigaste elementet på webbplatsen för att hjälpa kunderna till köpbeslut och för att skapa en tryggare e-handel. Att ur ett trygghetsperspektiv ställa detta resultat mot det resultat vi fick för certifikatet för trygg e-handel så går det att anta att teorierna om social påverkan är starkare än marknadsföringssemiotiskt utvecklade objekt, andra människors åsikter och erfarenheter väger tyngre än certifikat.

Människan är ett flockdjur, det vill säga söker grupptillhörighet och är i livet beroende av andra människor. Att söka hjälp av andras erfarenheter och dela information socialt ligger således i vår natur, vilket går hand i hand med Kims och Srivastavas (2007) teorier om social påverkan. Social påverkan handlar dock mer än om primitiva egenskaper hos människosläktet. Normalt sett (utanför sociala medier) känner personerna i denna sociala kommunikation inte varandra, men är ändå beredda att tillförlita sig till den information som ges.

Erfarenheterna återspeglar en persons upplevelser och blir en verklig representativ bild av produktens/tjänstens kvalitet (detta med undantag från "internet-troll" eller oetiska försäljare som vill manipulera recensionerna till deras vinning). Detta i motsats till e-handelscertifikat som är mer artificiella och opersonliga. Problemen för dessa certifikat är att de till dags datum är relativt nya och det finns en hel uppsjö med certifikat, lagar och regler mellan olika länder. I Sverige har vi Trygg E-handel-certifikat som styrs av Svensk Digital Handel. Detta certifikat har endast funnits sedan 2007, och enligt deras egen undersökning (Ogvall, 2014) är det drygt 40 % av konsumenterna som känner igen symbolen och 25 % ser det som en av faktorerna för att känna sig trygg vid e-handel. Dessa siffror bekräftar, liksom undersökningen som gjordes för det här arbetet att e-handelscertifikatet kan användas för att stärka tillförlitligheten något hos konsumenterna, men inte fullt ut. Det krävs fler faktorer som stärker trygghetsbilden och från resultatet av arbetets undersökning är kundrecensioner ett starkt verktyg som ger en kvalitetsbedömning av produkten/tjänsten.

Att tillägga är att denna kvalitetsbedömning även kan bistå själva e-handelsföretaget med kvalitetskontroll av deras egna produkter/tjänster. Om något inte är uppskattat hos företags kunder kan produkten/tjänsten behöva ses över. Kundrecensionernas positiva effekt förutsätter att det är ett e-handelsföretag med åtminstone överlag kvalitativa produkter/tjänster. Ett e-handelsföretag vars produkter/tjänster är av sämre kvalitet lär få sämre recensioner och på så sätt en negativ effekt av kundrecensionerna och sämre tillförlitlighet.

5.1.2 Anchoring

Vid den del av undersökningen som fokuserade på anchoring som användes på den emotionellt utvecklade webbplatsen visade det sig att 3 av 4 testdeltagare trodde att priserna var mer förmåneliga när ett tidigare pris var överstruket och ersatt med ett rött pris, en strategi anpassad efter Disenthalls (2013) teorier om fördelarna att skapa en illusion av lägre priser. Det använda elementets strategiska uppbyggnad består av två delar:

1. Ett gammalt överstruket pris, med ett nytt lägre pris presenterat. Detta för att kunden ska veta att priset nu är lägre och att denne således får ett mer förmånligt pris. Teorierna kring *Loss aversion* kan eventuellt spela in här, då kunden kan uppfatta priset som tillfälligt.
2. Nya priset är skrivet med röd färg. *Färgpsykologi* spelar stor roll för att framhäva anchor-objekten där röd färg (se Fig 2) har som syfte att förmedla spänning hos kunden.

Anchoring-strategin i sig har inget med jämförelse av de två webbplatserna att göra, utan anchoring-elementet blir jämförelsen mellan gammalt och nytt pris som används på den emotionellt utvecklade webbplatsen. Men genom att använda samma prissättning på den estetiska webbplatsen som för det röda priset på den emotionella går det att få ett konkret bevis på att anchoring-elementet har gett effekt i och med resultatet av de 75 % som ansåg att den emotionella webbplatsen uppfattades ha billigast priser.

5.1.3 Loss aversion

Som nämnt genomgående i arbetet är återkommande kunder och relationsbygge en vital del för att driva ett lönsamt företag (Grönroos, 2008). Loss aversion är ett lämpligt strategiskt verktyg inom emotionell webbutveckling där man kan påverka människors behov av att undvika att missa något som kan uppfattas som en väldigt bra affär (Khaneman & Tversky, 1984).

I undersökningen hade testpersonerna två val:

1. Ett presentkort à 500 kronor med 12 månaders giltighetstid.
2. Att få bonuspoäng baserat på köpesumman, poäng som sedan kan bytas mot diverse rabatter och förmåner – till och med gratis resor.

Vid en första anblick kan presentkortet uppfattas som en bättre affär eftersom kunden då får 500 kronor direkt till nästa resa. Men vid nästa ögonblick är det troligt att kunden ifrågasätter om denne kommer genomföra en resa inom de nästkommande 12 månaderna och om de 500 kronorna är en större förlust att göra, jämfört med att kunna samla poäng utan bestämd giltighetstid och efter ett par resor kunna få gratis flygstolar, fria hotellnätter osv.

Resultatet av undersökningen visar att drygt varannan kund väljer bonussystemet. Detta gör att varannan kund har tagit ett viktigt steg in i att skapa en långvarig relation med företaget. Ett rabattkort ger ur ett bonusperspektiv endast incitament för kunden att återkomma en gång, och måste göra det inom ett år medan en bonustrappa binder

relationen på längre sikt. Ju fler resor en kund gör, desto mer poäng skaffar de och desto större incitament skapas för att kunden ska fortsätta samla poäng för ännu bättre premier. Enligt teorierna om loss aversion (Khaneman & Tversky, 1984) vill alltså kunden undvika att missa bra affärer, och så länge nästkommande premie ökar i värde för kunden så finns det alltid en solid möjlighet att kunden vill spara vidare så länge denne kan tänka sig att återkomma som kund.

5.3 Färgpsykologi

Att emotionell webbutveckling är något som kan bidra till bättre e-handelsplatser råder det inga tvivel om, däremot så finns det tillfällen när vissa principer för emotionell webbutveckling kan gå emot användbarvänlighet vid särskilda sammanhang. Bakgrundsbilden för den emotionella webbplatsen i form av moln i ljusblå nyanser fick rak motsatt effekt. Istället för att bidra med en lugn, fridfull och långtande känsla uppfattades den som rörig och distraherande för testpersonerna och 20 av de 28 deltagarna ansåg att de inte gillade den.

Det som är viktigt kring det som berör bakgrundsbilden är en viktig och grundläggande princip: även om utvecklingens fokus ligger mot emotionell utveckling så måste man alltid se till att följa de regelverk som finns för användbarhet på internet. Om något bryter mot användbarhetens principer så kommer det vara svårt att förmedla några positiva känslor med det elementet.

Skillnaderna färgmässigt mellan webbplatserna bortsett från bakgrunderna var knappar och länkar. Resultatet här var väldigt jämnt med en knapp marginals preferens för den emotionella webbplatsen. Problemet vid skapandet av knapparna var att nyanserna mellan de olika var små då den estetiska webbplatsen följde Sitesupras färgegenskapspalett (se Fig 1) medan den emotionella webbplatsen följde Conversioners (se Fig 2). Skillnaderna mellan dessa paletter är små, Sitesupras fokuserar på egenskaper medan Conversioners fokuserar på emotioner, dock förekommer flera av emotionerna i Sitesupras modell som egenskaper.

I princip kan man säga att Conversioners modell är en specifierad lista där man plockat de typiska egenskaperna som sammankopplas med emotioner från andra färgegenskapspaletter. Det relevanta blir på så sätt att om man utvecklar emotionellt så räcker det att ta till hjälp av Conversioners modell för att slippa bli förvirrad av alla olika egenskaper som nämns i övriga existerande modeller. Rent principiellt finns det dock inga skillnader mellan färgpsykologin mellan estetisk och emotionell webbutveckling, det handlar i så fall snarare om hur objekten placeras och utformas.

5.4 Switching costs

Syftet med att ha med ett avsnitt om switching costs var för att kunna verifiera webbplatsernas relevans. Switching cost på internet är väldigt låg i och med att konsumenterna snabbt och enkelt kan hoppa mellan olika e-handelsplatser utan att det kostar pengar eller någon större tidsansträngning (Nielsen & Norman, 2004).

Det går att designa och utveckla webbplatser utefter ramverk, regeluppsättningar och mallar men det är först vid någon form av användbarhetstest som kvaliteten kan verifieras. För omfattningen av det här arbetet har således denna kvalitetskontroll ingått i själva undersökningen snarare än separat, vilket hade varit för tidskrävande för omfattningen av det här arbetet. Dock så visar undersökningen på goda resultat för att webbplatserna ska anses välutvecklad enligt testpersonerna med endast 2 personer (7 %) som anser att de inte skulle använda någon av webbplatserna. Detta med förutsättningarna att webbplatserna hade tillhört välkända reseföretag samt att webbplatserna hade varit kompletta med övriga resmål, betalningstjänster och features som inte varit aktuella för att påverka undersökningen.

6. Slutsatser

Slutsatserna av arbetet är att emotionella element kan påverka en kund positivt vid genomförandet av ett köp. Säkerhet och förväntan av att bli engagerad är två viktiga ståndpunkter för konsumenter vilket passar väl in med emotionell webbutvecklings principer. Genom att använda emotionella element går det att styra konsumenter både till ett aktuellt köp samt grundlägga långsiktiga relationer. Kapitlet tar även upp framtida arbeten som kan baseras på detta arbete, som mest skrapar på ytan av området men där man kan hitta viktiga fynd för framtida e-handel.

Den huvudsakliga frågeställningen för arbetet var:

- *Kan emotionella element positivt påverka en kunds incitament för att genomföra ett köp i en webbutik?*

Med stöd av undersökning och teorier så är det korta svaret att emotionella element kan positivt påverka en kunds incitament för att genomföra ett köp i en webbutik och att e-handelswebbplatser. Många av de element som används är sådant som ses dagligen och är i sig inget unikt. Bonustrappor, texter i bilder och kommentarsfält/recensionsfält hittar vi i många webbutiker idag, med samma marknadsföringsmässiga tankegångar men enbart i olika bitar, och förblir ofta individuella emotionella element i avsaknad av en helhet i webbutvecklingen där alla detaljer har som syfte att påverka kundens tankar och känslor.

Inför arbetet framtogs tre frågeställningar som behövde besvaras för att kunna undersöka den huvudsakliga frågeställningen:

- *Vilka känslor behöver vi påverka med de emotionella elementen?*
- *Vilka typer av emotionella element finns?*
- *Kan de emotionella elementen påverka kunden negativt?*

Vilka känslor som behöver påverkas generellt inom emotionell webbutveckling är beroende på det specifika området. Ibland vill man som i det här arbetet framställa en glad och förväntande känsla, i andra områden exempelvis inom välgörenhet vill man förmodligen snarare vilja förmedla en sorgsen men hoppfull känsla. Politiska webbplatser skulle kunna vilja framföra allt från trovärdighet till aggressivitet beroende på budskapet. Sammanfattningsvis är det just budskapet och målsättningen som avgör vilka känslor man bör förmedla. I det här arbetet var det främst bild-delen som bidrog till undersökningen av vilka känslor som behövde påverkas och där resultaten visar att rätt design kan få kunder att uppfatta en bilds känsla precis som webbutvecklaren vill förmedla den.

Som för vilka känslor som behöver påverkas finns det flera olika typer av element som fungerar enligt arbetets undersökning, men bör anpassas beroende på område. Detta arbete använde följande typer av element med ett (mer eller mindre) positivt resultat:

- Kundrecensionssektion

- Emotionella bilder
- Knappar och länkar
- Röda priser
- E-handels-certifikat
- Bonustrappa

Det fanns dock även negativa resultat. Bakgrundsbild för webbutiken förmedlade en emotion men uppfattades som förvirrande och överflödigt hos testpersonerna. Nödvändigtvis måste inte bakgrundsbilden vara obrukbart inom emotionell webbutveckling men ett emotionellt element bör användas på rätt sätt vid rätt tillfälle för att ge rätt effekt.

Därefter fanns tre frågeställningar som skulle konkretisera svaret på huvudfrågan:

- *Gör de emotionella elementen någon skillnad mot om de inte hade funnits?*
- *Vilka känslor har vi påverkat och hur påverkar det kundens inställning?*
- *Har kundens relation till företaget påverkats?*

Eftersom vi med arbetet lyckats se skillnad på folks känslor mellan emotionella och estetiska element, med samtliga resultat utom ett som varit till fördel för emotionell webbutveckling så gör de en viss positiv skillnad för webbutiken. Emotionella webbutikens 61 % preferensgrad mot den estetiska webbplatsens 21 % visar tillsammans med övriga resultat att de emotionella elementen på ett eller flera sätt positivt påverkat testpersonerna och att de således bör vara mer benägna att handla i den emotionella webbutiken.

79 % anser sig kunna tänka sig genomföra ett köp i den emotionella webbutiken förutsatt att det var ett fullt utvecklat och välkänt företag. Drygt hälften väljer bonustrappan framför ett presentkort med (för området) kort giltighetstid. Dessa två skapar förutsättningar för att bygga en kundrelation. En kundrelation konkretiseras dock inte förrän ett köp är genomfört (Grönroos, 2008) vilket gör att ett fullständigt svar i det här fallet inte är möjligt. Men "relationen" har påverkats på så sätt att den i det här fallet fått större möjligheter sett till resultaten.

Sammanfattningsvis ser vi framförallt att kundrecensioner är ett starkt emotionellt element och likaså relevanta bilder i en webbutik. Trygghet och säkerhet är viktigt för konsumenten men likaså är förväntan av att emotionellt bli engagerad på den webbplats man besöker. Om en e-handelsbutik arbetar med att stärka konsumentens trygghet, förmedla rätt känslor till konsumenten och utnyttja sin design på rätt sätt så finns det bra möjligheter att öka konversionsgrad och stärka sina kundrelationer.

6.1 Framtida arbeten

Emotionell webbutveckling är ett relativt nytt begrepp. Således bör det finnas mycket forskning som kan göras inom området. Det finns företag idag som utnyttjar emotionell webbutveckling i sin e-handel, men den forskning som finns kring den är begränsad och relaterar mest till ren kognitiv, datavetenskaplig och ekonomisk forskning. Detta arbete

har haft som syfte att sammanfoga kognitiv och ekonomisk forskning genom datavetenskapliga metoder för att framhäva möjligheterna med emotionell webbutveckling, därav skrapat väldigt mycket på ytan av området.

För att säkerställa resultaten från detta arbete hade kompletterande kvalitativ studie kunnat ge mer konkreta och djupa svar till varför och när emotionella element fungerar inom webbutveckling.

En djupare studie i metodiken att arbeta fram emotionella element hade sannolikt varit väldigt intressant för företag, framförallt om man på något sätt kan komplettera det med studier inom social påverkan och sociala medier vilket i dags datum är ett hett ämne för att marknadsföra sina produkter/tjänster inom handel.

Att undersöka specifika redan existerande emotionella element på djupet kan ligga av intresse för att hitta nya användningsområden av dem eller för att hitta möjligheter att utveckla och förbättra dem. På samma sätt är det möjligt att gå djupare in på exempelvis färglära inom emotionell webbutveckling eller något annat område och på så sätt få djupare förståelse för hur de emotionella elementen kan utvecklas.

Referenser

- Baron, R. S., Vandello, J. A. & Brunsman, Bethany (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (5).
- Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs – The semiotics of advertisement*. Walter de Gruyter, ss. 20-21.
- Beyond Philosophy (2014). *What is customer loyalty? Understanding the true definition of customer loyalty*. <http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience/customer-loyalty> [2014-10-21].
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Centre for Retail Research (2014). *Online Retailing: Britain, Europe and the US 2014*. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php> [2014-10-15].
- Disenthrall (2013). *3 Examples of the Anchoring Rule in Marketing*. <http://disenthrall.co/3-examples-of-the-anchoring-rule-in-marketing/> [2014-11-07].
- Grönroos, C. (2009). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Holmes, J. & Robins, D. (2008). Aesthetics and Credibility in Website Design. *Information Processing and Management: an International Journal*, ss. 386-399.
- HUI Research (2013). *e-barometern helårsrapport 2013*. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [2014-10-15].
- Investopedia (2014). *Anchoring*. <http://www.investopedia.com/terms/a/anchoring.asp> [2014-11-07].
- InvestorWords (2014). *Switching Costs*. http://www.investorwords.com/4846/switching_costs.html [2014-11-07].
- Jarski, A.M. (2014). *Consumer Psychology and the E-Commerce Checkout [Infographic]*. MarketingProfs. <http://www.marketingprofs.com/chirp/2014/25578/consumer-psychology-and-the-e-commerce-checkout-infographic> [2014-11-11].
- Jenkins, S. (2013). *Design Aesthetics for Web Design*. Lynda. <http://www.lynda.com/Design-Design-Techniques-tutorials/Design-Aesthetics-Web-Design/114323-2.html> [2014-10-16].
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist* 39 (4), ss. 341–350.
- Kim, A. Y. & Srivastava, J. (2007). *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*. <http://www.site.uottawa.ca/~nelkadri/CSI5389/Papers/74->

[Impact%20of%20Social%20Influence%20in%20E-Commerce%20Decision%20Making.pdf](#) [2014-11-18].

Nielsen, J. & Norman, D. (2004). *Usability is not a Luxury*.
http://www.jnd.org/dn.mss/usability_is_not_a_l.html [2014-11-05].

Ogvall, J. (2014). *Bättre och säkrare handel på nätet för dig som konsument och e-handlare*. Trygg e-handel. <http://www.tryggehandel.se/> [2015-01-03].

Online Etymology Dictionary (2014). *aesthetic* (n.).
<http://www.etymonline.com/index.php?term=aesthetic> [2014-10-15].

Parkinson, M. (2012). *The Power of Visual Communication*. Billion Dollar Graphics.
<http://www.billiondollargraphics.com/infographics.html> [2014-11-17].

Plutchik, R. (1991). *The Emotions*. University Press of America, ss. 18.

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), ss. 1061.

Sherif, M. (1935). "A study of some social factors in perception." *Archives of Psychology*, 27

Singer, N. (2010). *Makin Ads That Whisper to the Brain*. New York Times.
http://www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html?_r=2& [2014-10-29].

Statista (2013). *B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018. Key figures of E-Commerce*.

TNS Sifo (2014). *Semiotik – Identifierbar budskap inom visuell kommunikation*.
<http://www.tns-sifo.se/var-expertis/semiotik> [2014-11-08].

Tuch, N. A., Presslauer, E., Stoecklin, M., Opwis, K. & Javier, B. A. (2012). *The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments*. Google.
<http://research.google.com/pubs/pub38315.html> [2014-10-19].

Wansink, B., Kent, J. R. & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research* February 1998.

Whitfield, T. W. A. & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: A critical review. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 116(4), ss. 387.

Wikipedia (2014). Neuromarketing. <http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> [2014-11-16].

Wolf, T. (2014). *5 neuromarketing tricks every marketer should know*
<http://www.conversioner.com/blog/5-neuromarketing-tricks-every-marketer-know/>
[2014-11-16].

7. Bilagor

7.1 Figurer

Fig 1. Sitesupra (2014). *Emotional and Psychological Meanings of Colors*.

https://www.sitesupra.com/files/Blog%20images/_size/546x550/color_meanings.jpg

Fig 2. Conversioner (2014). "How to increase conversions using color psychology".

Online: <http://www.conversioner.com/wp-content/uploads/2014/10/Screen-Shot-2014-10-27-at-12.28.20-PM.png>

7.2 Bilder

Bild 1. Pixabay (2012). *Beach 84533*.

http://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/02/21/19/06/beach-84533_640.jpg

Bild 2. Flickr (2014). *Strawberry Margarita*.

https://c1.staticflickr.com/1/75/153690618_8ea4ff57eb.jpg

7.3 Formulär

7.2.1 Undersökning bland webbutvecklare

1. Har du hört talas om emotionell webbutveckling?
2. Använder du emotionell utveckling i ditt jobb?
3. Kan du påverka materialet (såsom bilder, videos, extern grafik etc.) på ditt jobb?
4. Hur anser du att man påverkar en besökares känslor bäst på din hemsida? Välj mellan:
Att ha en visuellt attraktiv hemsida. Att ha en funktionell hemsida. Att ha en informativ hemsida.
5. Är emotionella element, funktionalitet eller informationen viktigast för att påverka besökares känslor? (Svara endast om du svarade ja på fråga 1)

7.2.2 Frågor undersökningsenkät

Del I

1. Vilken webbutik föredrog du? Sida A. Sida B. Ingen preferens mellan de båda.
Kommentar:
2. Vad var viktigast för att du gillade Sida B? Kundrecension, Bilder, E-handelscertifikatet, Heron (den stora bilden på startsidan), Färgen. Kommentera, varför gillade du/gillade du inte ovan nämnda alternativ:
3. Vilket av dessa set av bilder passar enligt dig bäst in på en resebutik? Kommentara:

4. Vilken sida hade billigast priser? Sida A. Sida B. Kommentarer:

5. Skulle du kunna tänka dig att handla från någon av dessa webbutiker, förutsatt att de är kompletta i funktionalitet och drivs av ett välkänt företag? Ja, båda. Endast Sida A. Endast Sida B. Nej, inget av dem. Kommentarer:

Del II

Betygsätt följande av en skala 0-5. 0(Uselt) 1(Mycket dåligt) 2 (Dåligt) 3(Bra) 4(Mycket bra) 5(Utomordentligt bra).

1. Vilket intryck har du av sektionen för kundrecensioner?
2. Hur väl passar följande bilder in på en resesajt för att beskriva ett resmål? [set 1]
3. Hur väl passar följande bilder in på en resesajt för att beskriva ett resmål? [set 2]
4. Hur seriöst intryck gav e-handelscertifikatet från Sida B?
5. Vad ansåg du om Sida A's bakgrund?
6. Vad ansåg du om Sida B's bakgrund?
7. Vad ansåg du om enkelheten att hitta knappar och länkar på Sida A?
8. Vad ansåg du om enkelheten att hitta knappar och länkar på Sida B?
9. Vad ansåg du om heron på sida B?

Eventuella kommentarer: