Anvendelsen af Social Proof som konkurrenceparameter i online handel

Speciale Projekt

Det Tekniske Fakultet for IT og Design
Produkt- og Designpsykologi
Frederik Bajersvej 7
9220 Aalborg

AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

Titel:

Anvendelsen af Social Proof som konkurrenceparameter i online handel

Projektperiode:

Januar 2020 - Juni 2020

Bilag:

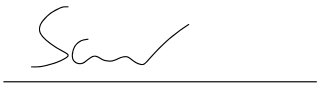
Oversigt findes i appendiks D

Vejleder:

Flemming Christensen

Forfatter:

Nichlas Sauer Storgaard



Synopsis

Online handel på verdensplan er steget i senere år, og umiddelbart tyder det ikke på at denne tendens stopper foreløbigt. Denne vækst gør det i højere og højere grad relevant for webshops at være konkurrencedygtige. I denne kontekst er det interessant at undersøge hvordan Social Proof kan anvendes til at forbedre kundernes opfattelse af en given webshop, samt motivere dem til at navigere videre på webshoppen. Specifikt undersøger dette studie effekten af Trustpilot som Social Proof i denne sammenhæng. Effekten af Trustpilot undersøges gennem en kvalitativ evaluering af prototyper, med og uden et Trustpilot element, ved hjælp af Think Aloud protokollen. Resultaterne analyseres ved hjælp af et Affinity Diagram. Resultaterne indikerer primært en positiv effekt af Trustpilot elementet på potentielle kunders opfattelse af webshoppen, samt hvorvidt de er tilbøjelige til at navigere videre på webshoppen. Dog er det ikke alle forsøgspersoner der lader til at blive påvirket af Trustpilot elementet.

Abstract

Online sales has increased worldwide in recent years, a trend which seems to continue. This growth in online sales makes it as relevant as ever for webshops to have a competitive edge. Results from a preliminary analysis of existing webshops show, that Social Proof is commonly used in a variety of ways serving multiple purposes. In the context of this, it is interesting to investigate how the concept of Social Proof might be used to improve potential customers' impression of a given webshop and motivate them to navigate beyond the front page. This study investigates the effect of Trustpilot as Social Proof in this context.

By use of Think Aloud protocol, the effect of Trustpilot is examined through a quantitative evaluation of prototypes with and without a Trustpilot element. After the evaluation participants are asked to choose a preferred prototype, and elaborate on their choice. The results of this evaluation is analysed by use of an Affinity Diagram. The results indicate a primarily positive effect of the Trustpilot element on potential customers' impression of the webshop and that they are more likely to navigate beyond the front page when the Trustpilot element is present. However, not all subjects who participated in the study seemed to be affected by the Trustpilot element.

Læsevejledning

Rapporten indeholder kildehenvisninger. Disse vil være samlet i en litteraturliste. Harvard metoden anvendes til kildehenvisning, således at kilder i teksten refereres til i formen: [Efternavn, År]. Referencerne henviser til litteraturlisten, hvor kilderne angives med forfatter, titel, udgave, udgivelsesår og forlag. Internetsider angives yderligere med link og besøgsdato.

Der vil fremstå figurer og tabeller igennem rapporten, som er nummereret i henhold til kapitel. Eksempelvis vil den første figur i kapitel 1 få nummer 1.1, og det første i kapitel 2 vil få nummer 2.1, osv.

Appendiks er nummereret med bogstaver. Dette vil fremgå i teksten som eksempelvis "appendiks A.1". Bilag er vedhæftet som .zip fil. En oversigt over bilag findes i appendiks D.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 Indledning **1**

Kapitel 2 Social Proof i Online Handel **3**
2.1 Social Proof 3
2.2 Online handel 6
2.3 Webshop Analyse 8

Kapitel 3 Problemformulering **19**

Kapitel 4 Forsøg **21**
4.1 Forsøgsdesign 21
4.2 Resultater 29
4.3 Affinity Diagram 31

Kapitel 5 Diskussion **37**
5.1 Validitet 37
5.2 Anvendelse 39

Kapitel 6 Konklusion **41**

Litteratur **43**

Appendiks A Webshop Analyse: Resultater **45**

Appendiks B Fremgangsmåde **51**
B.1 Introduktion 51
B.2 Procedure 53
B.3 Afsluttende spørgsmål 53

Appendiks C Affinity Diagram **55**

Appendiks D Bilag **71**

Kapitel 1

Indledning

Online handel er i udvikling i hele verden, også i Danmark. Ifølge Statista [2019] er antallet af online købere steget fra 1,32 milliarder i 2014 til 1,66 milliarder i 2017 på verdensplan. Statista [2019], der definere en online køber som en person der har handlet online indenfor det seneste år, anslår at antallet af online købere vil stige til 2,14 billioner i 2021. Denne udvikling ses ligeledes i en undersøgelse af Foreningen for Dansk Internet Handel, FDIH [2020], hvor antallet af online handler er steget mellem 9-20% hvert år i perioden fra 2012 til 2019. Forbruget er ligeledes steget mellem 13-19% årligt i samme periode. Disse tal understøttes af Danmarks Statistik [2019] der rapporterer at 53% af danskerne mellem 16 og 89 år i 2011, havde handlet online indenfor de seneste tre måneder fra de blev adspurgt. Dette tal er steget til 70% i 2019.

Som følge af denne stigning i online handel er det i højere og højere grad relevant for webshops at være konkurrencedygtige. Der er naturligvis mange tiltag der kan give en webshop konkurrencemæssige fordele sammenlignet med konkurrenterne. Dog er det interessant, at en af de væsentlige forskelle på online handel og fysiske butikker, er at de potentielle kunder ofte ikke interagere med eller observere andre kunder når de handler online. Ifølge Cialdini [2009], er andres adfærd og handlinger en vigtig del af vores beslutningsproces i mange sammenhænge, dette kaldes Social Proof. Med andre ord forsøger vi ofte at udlede hvilken handling der med størst sandsynlighed vil indfri vores mål, ved at se på andres handlinger i den samme eller en lignende situation. Det er således interessant at undersøge, hvordan Social Proof kan anvendes til en konkurrencemæssig fordel i online handel, i konteksten af at denne er stigende. Dette undersøges i det følgende.

Kapitel 2

Social Proof i Online Handel

2.1 Social Proof

I bogen "Influence, the Psychology of Persuasion"beskriver Robert Cialdini blandt andre emner begrebet Social Proof, [Cialdini, 2009]. Ifølge Cialdini [2009] er Social Proof en cognitiv genvej vi mennesker bruger, når vi skal træffe beslutninger. Eksempelvis i en situation hvor vi skal beslutte, hvordan vi skal opføre os for at fremstå på en bestemt måde. Eller i en situation hvor vi ønsker at træffe det valg, der med den højeste sandsynlighed giver det ønskede resultat. Vi mennesker benytter Social Proof til at minimere risikoen for, at tage en dårlig beslutning i en given situation, ved at observere hvad andre gør i en lignende eller identisk situation. Jo flere andre individer vi ser med en bestemt adfærd, desto mere anser vi denne adfærd som værende den mest sandsynlige vej til et ønsket udfald.

Social Proof ses i mange forskellige sammenhænge. Et eksempel på dette kan findes i brugen af dåselatter, et lydspor med et ikke-eksisterende publikum der griner, i komedieserier i fjernsynet. Studier viser at brugen af dåselatter får publikum til at grine oftere og længere end ellers, samt at dette især er gældende for dårlige jokes, [Cialdini, 2009]. Men hvor skal forklaringen for denne effekt findes? Ifølge Cialdini [2009], findes forklaringen i Social Proof. Under normale omstændigheder laver vi generelt færre fejl, hvis vi handler ud fra denne sociale evidens, end hvis vi ikke gør. Social Proof er således en mekanisme vi anvender for lettere og mere effektivt at tage beslutninger, en mekanisme der i stigende grad bliver aktuel i en hverdag med stigende travlhed og stadigt flere informationer.

Et andet studie demonstrere den relativt store påvirkning denne mekanisme kan have på vores opfattelse af noget, og vores handlinger i denne forbindelse. I studiet brugte børn i tre til fem års alderen, med angst for hunde, 20 minutter om dagen på at observere en dreng lege med en hund, [Cialdini, 2009]. Resultaterne af denne simple observation var, at 67% af børnene efter fire dage frivilligt gik ind til en hund i en lille indhegning, hvor de klappede og aede hunden. Yderligere forblev barnet frivilligt indelukket i indhegningen med hunden, mens alle andre forlod forsøgslokalet. Særligt et aspekt af denne effekt er interessant. Forskerne gentog eksperimentet efterfølgende, men denne gang observerede børnene blot en video af børn der legede med en hund. Resultatet af dette eksperiment var det samme som det forrige, og yderligere viste det en stærkere effekt, såfremt videoen indeholdt forskellige børn frem for et barn. En lignende effekt er påvist i et studie med socialt tilbageholdne børn, [Cialdini, 2009]. Efter at have set en 23 minutters video med 11 klip af socialt tilbageholdne børn, der går fra at være udenfor i de sociale aktiviteter til at indgå aktivt, begyndte børnene umiddelbart efter, at indgå aktivt i de sociale aktiviteter på lige fod med de andre børn.

Social Proof kan således påvirke vores opfattelse af noget, samt vores handlinger i visse situationer. Dog viser studier, at Social Proof har en større effekt, når to bestemte forhold gør sig gældende: Når vi 1) er usikre, på os selv eller situationen og 2) når vi observere personer vi kan relatere til og sammenligne os med, Cialdini [2009].

Effekten af usikkerhed

Indflydelsen af usikkerhed på effekten af Social Proof er illustreret af omstændighederne omkring mordet på Cathrine Genovese. Genovese blev myrdet på åben gade i Queens, New York, [Cialdini, 2009]. 38 vidner havde overværet mordet fra deres lejligheder, men ingen gjorde noget for at hjælpe Genovese. Men hvorfor var der ikke nogen der gjorde noget for at hjælpe? Dette spørgsmål har medført stor omtale i pressen og samtidigt har der været mange teorier. Ifølge Cialdini [2009], skyldes dette primært to ting. For det første falder den enkeltes ansvarsfølelse i takt med at der er flere mennesker til stede. For måske gør de andre noget ved problemet. For det andet udgør usikkerheden, omkring hvordan det er korrekt at handle i situationen, en barriere for at handle, fordi vi ikke ønsker at handle upassende foran andre. I situationer hvor vi er usikre på, hvad den rette handling er, benytter vi ofte Social Proof til at finde svaret på, hvordan vi skal handle, ved at se på hvad andre omkring os gør. Men i situationer hvor alle andre gør det samme, er der ingen der handler, udelukkende fordi alle andre ikke gør det. Dette kaldes pluralistic ignorance.

Denne teori omkring hvorfor de 38 vidner ikke reagerede, er understøttet af studier om pluralistic ignorance. Pluralistic ignorance er når en flok af mennesker ikke reagere på en given situation, selvom de logisk set burde. Et eksempel ses i et studie, hvor en studerende foregav at have et epileptisk anfald. I dette studie fik den studerende assistance af 85% af gangene, når der kun var én anden person til stede, sammenlignet med 31% når der var fem personer til stede, [Cialdini, 2009]. Hvorvidt pluralistic ignorance opstår er dog ifølge Cialdini [2009] et spørgsmål om hvorvidt de tilstedeværende er usikre på, om der er tale om en nødssituation eller ej. Ofte er en nødssituation ikke åbenlys. Eksempelvis kan det være svært at høre om naboerne skændes eller er ved at banke hinanden, eller se om en mand, der ligger på gaden, er fuld eller har fået et hjerteanfald. Denne forudsætning for pluralistic ignorance understøttes af fire separate studier, der alle har iscenesat en ulykke, med en mand der tydeligt har behov for assistance, [Cialdini, 2009]. I disse studier modtager manden assistance fra forbipasserende 90-100% af gangene, uafhængigt af hvorvidt der var en eller flere personer til stede. Social Proof kan således føre til pluralistic ignorance, afhængigt af om de tilstedeværende er usikre på situationen eller ej.

Effekten af graden af sammenlignelighed

Effekten af hvorvidt de personer hvis adfærd vi observere, er sammenlignelige med os selv, er ligeledes blevet undersøgt. I et studie placerede forskere et antal tegnebøger på jorden, forskellige steder i det indre Manhatten, [Cialdini, 2009]. Pungene indeholdt 2$ i kontanter, en check på 26,5$ og et brev. Brevet gjorde det tydeligt at pungen var blevet fundet af en fremmed, der havde alle intentioner om at returnere pungen. Pungen var desuden allerede i en kuvert, klar til at blive sendt. Eksperimentet var todelt, med brevets formulering som den eneste forskel. Brevet var enten skrevet på normalt engelsk, hvilket antydede at afsenderen var en gennemsnitlig amerikaner eller på gebrokken engelsk, hvor afsendere identificerede sig selv som værende en

nyligt ankommet udlænding. I de tilfælde, hvor personen der fandt pungen på jorden, opfattede afsenderen af brevet som værende sammenlignelig med sig selv, blev pungen returneret til ejeren 70% af gangene, hvorimod returraten faldt til 33% i tilfælde, hvor afsenderen ikke blev vurderet som sammenlignelig. Vi benytter således andres handlinger til at afgøre hvordan vi skal agere, men specielt i tilfælde hvor vi vurdere at have noget til fælles med dem vi observere.

Vi benytter altså andres handlinger, Social Proof, til at beslutte hvordan vi selv bør handle i en given situation, ofte uden af være klar over det. Yderligere forstærkes effekten af Social Proof på vores handlinger, i situationer hvor vi er usikre, på situationen eller os selv, eller i situationer hvor vi i høj grad kan spejle os selv i de personer, hvis handlinger vi benytter som Social Proof.

2.2 Online handel

Med et gradvist stigende marked for online handel gennem webshops, er det afgørende for virksomheder, at de formår at fastholde de brugere der besøger disse webshops. Netop dette måles ofte med begrebet Bounce Rate. Bounce Rate måler procentdelen af brugere der forlader en hjemmeside, uden at have interageret med, eller klikket på, nogle elementer på siden. Disse passive brugere, i den forstand at de ikke interagere yderligere med siden, ser således udelukkende indholdet af den side de er kommet ind på, inden de vælger at besøge en anden hjemmeside, eller lukke deres browser. Hvad der anses for at være en acceptabel, eller normal Bounce Rate, kan variere afhængigt af den specifikke undersøgelse og industri, samt en række andre faktorer. Littledata [2020c] har undersøgt Bounce Rates for 638 *Style and Fashion* hjemmesider, hvor brugeren fandt siden gennem en Google søgning på en mobil enhed. Undersøgelsen viste en gennemsnitlig Bounce Rate på 43,4%, samt at 20% af hjemmesiderne havde en bounce rate under 33,2% og 20% af hjemmesiderne havde en bounce rate over 58,4%. Ligeledes har Littledata [2020b] undersøgt Bounce Rates for 3309 hjemmesider, hvor brugerne fandt siden gennem en Google søgning på en desktop. Alle hjemmesiderne i undersøgelsen har mellem 20.000 og 500.000 besøgende om måneden. Den gennemsnitlige Bounce Rate for disse hjemmesider var 38,7%. Desuden havde 20% af hjemmesiderne en Bounce Rate under 23,5% og 20% havde en Bounce Rate over 59,5%.

Forskellene på de to undersøgelser kan dog ikke umiddelbart siges at skyldes hvorvidt brugerne anvendte mobile eller desktop enheder, da Littledata [2020c] undersøgte hjemmesider i en specifik kategori, hvorimod Littledata [2020b] ikke angiver en specifik kategori. Desuden fremgår det ikke hvor mange besøgende hjemmesiderne i undersøgelsen af Littledata [2020c] har per måned, hvilket således ikke kan sammenlignes med hjemmesiderne fra Littledata [2020b]. Forskellen på de to undersøgelser kan desuden skyldes en række andre faktorer. Dog er det væsentlige ved de to undersøgelser, at bemærke det relativt store antal af brugere der forlader hjemmesiderne, uden at have interageret med den. Dette indikerer et potentiale, for at påvirke disse brugere når de lander på forsiden, således at de navigere videre på hjemmesiden og derefter potentielt gennemfører et køb. Dog skal det pointeres at en lav Bounce Rate ikke nødvendigvis kan ses som en succes i sig selv. Eksempelvis kan Bounce Raten stige som følge af brugere der har misforstået hjemmesidens indhold inden de gik ind på siden, eller brugere der befinder sig i et land som en given webshop ikke sender varer til. En høj Bounce Rate repræsentere således et muligt potentiale, men samtidigt kan en lav Bounce Rate ikke ses som værende et mål i sig selv.

Konverteringsrate

På trods af at det ikke kan antages at alle brugere der medvirker til en højere Bounce Rate kan påvirkes til at gennemføre et køb, eller blot navigere videre på hjemmesiden, er det dog væsentligt at påvirke en delmængde af disse brugere. Dette skyldes at procentdelen af besøgende på en webshop der gennemfører et køb, også kaldet konverteringsraten, oftest er relativt lav. Ifølge en undersøgelse af Littledata [2020a] er den gennemsnitlige konverteringsrate 1,4%. Denne undersøgelse tager dog ikke højde for brugere der besøger siden flere gange, inden de foretager et køb. Undersøgelsen er foretaget på 1.127 webshops med mellem 20.000 og 500.000 månedlige besøgende. 20% af disse webshops havde en konverteringsrate over 3,1% og 20% havde en

konverteringsrate under 0,5%. Selvom det ikke er alle de brugere der medvirker til en stigende bounce rate, der potentielt kan påvirkes til at interagere med webshoppen, er det dog stadig interessant at undersøge muligheden for, at påvirke nogle af dem, da det er relativt få brugere der skal konverteres for at øge den samlede omsætning betydeligt.

2.3 Webshop Analyse

I takt med en stigende tendens til at forbrugerne handler mere online, bliver det i højere grad relevant for virksomheder at være konkurrencedygtige på nettet. Det at være konkurrencedygtig på nettet har mange dimensioner. Dog er der tilsyneladende et potentiale i, at fastholde interessen for den mængde brugere der forlader en given webshop, uden at have interageret med siden. Modsat den traditionelle fysiske butik, hvor personalet har en aktiv rolle I at engagere kunderne når de kommer ind i butikken, må der benyttes andre metoder til at skabe dette engagement på webshops. Disse metoder kan eksempelvis være call-to-action tekster og knapper, pop-op vinduer, tilbud, tidsbegrænsede tilbud, et online chat-vindue til spørgsmål eller intuitivt indhold samt navigation der gør det let for brugeren at overskue siden.

En af de redskaber der er tilgængelige online, for at skabe et engagement, er Social Proof. Som omtalt i tidligere afsnit har Social Proof en relativt bemærkelsesværdig indflydelse på vores opfattelse af en situation og hvordan vi bør agere i denne situation. Det er således relevant at undersøge hvordan psykologien bag Social Proof anvendes på webshops i dag, og om den anvendes på en måde der kan påvirke brugerne til at blive på siden.

Branche

For at undersøge hvordan Social Proof anvendes på webshops i dag, er det nødvendigt at definere en målgruppe for analysen, da det må antages, at der kan være forskel på webshops indenfor forskellige brancher.

Ifølge FDIH [2020] ses den største online omsætning indenfor følgende kategorier:

- Rejser (27%)
- Tøj, sko og accessories (14%)
- Elektronik og hvidevarer (8%)

Ifølge FDIH [2020] ses det største antal af handler i følgende kategorier:

- *tøj, sko og accessories* (15%)
- *take away* kategorien (7%)
- *personlig pleje* (7%)

Disse tal stemmer overens med at 57% af de danske forbrugere, ifølge FDIH [2020], foretrækker at købe rejser online, og 31% foretrækker at købe tøj online. I undersøgelsen af FDIH [2020] er de tre største årsager til, at forbrugerne foretrækker at handle online følgende:

- Varen er billigere end i de fysiske butikker (19%)
- Varen er kun tilgængelig på nettet (17%)
- Det er tidsbesparende at handle online (15%).

I undersøgelsen af FDIH året før, var udvalg den største årsag til at forbrugerne handlede online, [FDIH, 2019].

Tøjbranchen er specielt interessant som følge af ovenstående, da det er en branche der udgør en stor andel af den online handel, både på antal handler og omsætning. Der er således et stort marked og potentiale, ikke mindst i et konkurrencemæssigt perspektiv. Såfremt Social Proof kan anvendes til at engagere brugerne yderligere, kan positiv omtale, som følge af gode kundeoplevelser, i stigende grad blive en konkurrenceparameter i branchen. Dette understøttes af undersøgelsen af Littledata [2020c], der, som tidligere nævnt, viser en bounce rate på 43,4% i gennemsnit på *style and fashion* hjemmesider, hvilket tyder på at der er et potentiale for at engagere flere af de besøgende.

Derfor afgrænses analysen til webshops indenfor tøjbranchen. Analysen kan således ikke redegøre for brugen af Social Proof generelt på webshops, da der kan være forskel på hvordan dette anvendes i forskellige brancher, og samtidigt kan der være forskel på hvordan forskellige målgrupper opfatter Social Proof.

Yderligere afgrænses analysen til i alt ni webshops. De ni webshops er udvalgt på baggrund af deres størrelse, samt at de forhandler alment kendte og større brands. Dette udvælgelseskriterie tager udgangspunkt i en antagelse om, at de kendte og større webshops har en naturlig interesse i, og midler til, at anvende så meget af den tilgængelige viden indenfor optimering af webshops, som muligt. Denne antagelse bygger på, at forretninger i denne størrelsesorden kan øge deres omsætning væsentligt, ved selv små forskelle i konverteringsrater, og det anses således som værende forretningskritisk for dem at disse webshops optimeres med udgangspunkt i den tilgængelige viden. Såfremt denne antagelse ikke er korrekt, vil analysen dog alligevel vise, hvordan nogle af de største virksomheder indenfor denne branche anvender Social Proof, om end dette så ikke nødvendigvis indebærer anvendelse af alt tilgængelig viden på området. Analysen tager udgangspunkt i følgende webshops:

- Asos: $https://www.asos.com$
- Boozt: $https://www.boozt.com/dk/da$
- Ellos: $https://www.ellos.dk$
- H&M: $https://www2.hm.com/da_dk/$
- Jack & Jones: $https://www.jackjones.com/dk/da/$
- Message: $https://message.dk$
- Stylepit: $https://www.stylepit.dk$
- Tøjeksperten: $https://www.toejeksperten.dk$
- Zalando: $https://www.zalando.dk$

FDIH [2020] har samlet en liste over de 20 mest benyttede webshops på tværs af brancher i Danmark, her er Zalando den mest benyttede webshop, efterfulgt af H&M, Boozt og Asos på henholdsvis 4., 13. og 20. pladsen.

Fremgangsmåde

De valgte webshops gennemgås systematisk, for at undersøge hvordan de anvender psykologien bag Social Proof. Dog gennemgås alle sider af den enkelte webshop ikke, da det ikke er alle sider der er af høj relevans i denne sammenhæng. Eksempelvis vurderes undersider som *Om Boozt.com* og *Privatlivspolitik* ikke at være relevante i forhold til måden webshops påvirker deres brugere med Social Proof. Derfor fokuseres på nedenstående sidetyper, da disse relatere sig mere direkte til brugernes købsrejse på webshoppen:

- Forsiden
- Dame og/eller Herre startsiden - den første side brugeren bliver præsenteret for, når der vælges *Dame* eller *Herre* i menuen
- Kategorioversigten - siden der viser alle produkter i en valgt kategori, ofte i gitterform, eksempelvis alle t-shirts i kategorien *T-Shirts*
- Produktsiden - siden der viser et specifikt produkt, med tilhørende information, samt muligheden for at tilføje produktet til kurven

Disse sider er gennemgået systematisk på desktop og mobil versionerne af de enkelte webshops. Nogle af de valgte webshops sælger andet end tøj, herunder smykker, tasker, pyntegenstande mv. Derfor fokusere undersøgelsen udelukkende på tøj, da dette er fælles for alle de valgte webshops. Yderligere undersøges kategorioversigten ved valg af kategorien *Bukser* og såfremt denne ikke findes vælges kategorien *Jeans*. Produktsiden undersøges ved valg af specifikke bukser/jeans fra kategorioversigten. Ved udelukkende at fokusere på tøj på alle webshops, samt den samme kategori, kan resultaterne for de enkelte webshops sammenlignes i højere grad. Det er muligt, at andre kategorier af produkter bliver vist med andre former for Social Proof end den valgte. Dette er dog ikke umiddelbart tilfældet ved en overordnet gennemgang af forskellige kategorier på forskellige webshops, og der er umiddelbart heller ikke en logisk årsag til at Social Proof skulle anvendes forskelligt i relation til forskellige kategorier af tøj.

Analysen er eksplorativ idet formålet er at undersøge hvordan Social Proof anvendes på de valgte webshops. Derfor defineres ikke på forhånd hvilke specifikke anvendelser af Social Proof der ses efter. Alt der ses som en indikation på andre brugeres handlinger eller præferencer, samt hvor og hvordan dette vises, noteres som en del af den systematiske gennemgang. Dog ses der bort fra brugen af modeller der benyttes i forbindelse med fremvisning af tøjet, da dette ikke direkte anses for at være Social Proof.

Resultater

Overordnet viste undersøgelsen at de 9 webshops anvender 6 typer af Social Proof: Hentydninger til andre brugeres adfærd og præferencer i formuleringer på siden; ratings og reviews af virksomheden fra trustpilot; ratings og reviews af de enkelte produkter der sælges på siden; fremvisning af influencers som modeller med reference til deres instagram konto navn. Disse typer af Social Proof findes på forsider, dame og herrer startsider, kategorioversigter samt produktsider. I tabel 2.1 ses fordelingen af typerne på de forskellige sider. De ubehandlede resultater findes i appendiks A.

	Social Proof					
	Hentydninger / Formuleringer	Ratings af virksomheden (Trustpilot)	Reviews af virksomheden (Trustpilot)	Ratings af produktet	Reviews af produktet	Influencers
Forside	44 %	33 %	22 %	11 %	-	-
Dame og Herrer startside	67 %	33 %	33 %	17 %	-	-
Kategorioversigt	78 %	33 %	22 %	22 %	-	11 %
Produktside	78 %	33 %	22 %	44 %	22 %	11 %

Figur 2.1: Tabellen viser procentdelen af webshops der anvender en specifik type af Social Proof samt hvor på siden denne bruges. Procentsatserne i rækkerne Forside, Kategorioversigt og Produktside er beregnet på baggrund af 9 webshops. I rækken Dame og Herrer startside er procentsatsen beregnet på baggrund af 6 webshops, da Jack & Jones og Tøjeksperten kun forhandler herrertøj og Message kun forhandler dame tøj. Disse sider har derfor ikke en dedikeret startside til Herre eller Damer. I tabellen er resultater for desktop og mobil slået sammen for den enkelte webshop.

Under gennemgangen af de valgte webhops viste det sig, at de webshops der anvender Social Proof i form af ratings og reviews af selve webshoppen, alle bruger Trustpilot. Trustpilot er en webservice der gør det muligt for forbrugere at bedømme og skrive anmeldelser om hjemmesider. Ifølge SimilarWeb [2020] er der over 28 millioner sidevisninger på Trustpilot hver måned i hele verden. Da de virksomheder der anvender disse ratings og reviews alle bruger Trustpilot, udviddes undersøgelsen så den omfatter nedenstående punkter:

- Trustpilot score
- Hvorvidt Trustpilot score vises på webshoppen
- Antal bedømmelser
- Hvorvidt virksomheden, ifølge Trustpilot, aktivt beder deres kunder om at bedømme dem
- Hvorvidt virksomheden har vedkendt ejerskab af deres Trustpilot side / har oprettet en bruger der er tilknyttet deres Trustpilot side

Tabel 2.2 giver et overblik over Trustpilot score mv. for den enkelte webshop. De ubehandlede resultater fra undersøgelsen kan ses i appendiks A.

	Trustpilot			
	Score ud af 5	Antal anmeldelser	Viser score på webshop	Beder om anmeldelser ifølge TP
Stylepit	4,8	67.498	x	x
Message	4,8	1.973		x
Boozt	4,7	157.211	x	x
Tøjeksperten	4,7	1.974	x	
Asos	4,1	35.216		
Ellos	3,4	4.428		
Zalando	2,9	4.074		
Jack & Jones	2,2	231		
H&M	1,6	4.356		

Figur 2.2: Tabellen viser den enkelte webshops score og antal af anmeldelser på trustpilot.com, samt hvorvidt denne score vises på webshoppen. Tabellen er sorteret efter score. Desuden viser tabellen hvorvidt den enkelte webshop, ifølge trustpilot.com, aktivt beder om anmeldelser fra deres kunder.

Analyse

Som vist på figur 2.1 benyttes Social Proof mest på produktsiden efterfulgt af kategorioversigten, og mindst brugt på forsiden efterfulgt af Dame og Herre startsiderne. Ligeledes viser figuren at hentydninger, i form af formuleringer, er den mest anvendte form for Social Proof.

Hentydninger

De undersøgte webshops benytter en række forskellige hentydninger i deres formuleringer. Eksempler på anvendte hentydninger ses herunder:

1. Overskrift over bånd af produkter på Message forside: *Bedst solgte produkter*
2. Overskrift over bånd af produkter på Asos startside: *Brands der trender*
3. Sorterings mulighed på Zalando kategorioversigt: *Mest populære*
4. Produktinfo på Boozt produktside: *[X] solgt for nylig*
5. Overskrift over bånd af produkter på H&M produktside: *Andre der købte denne vare har også købt*
6. Overskrift over bånd af produkter på Tøjeksperten produktside: *Ofte købt sammen med*

Disse hentydninger fungerer som Social Proof fordi de siger noget om kundernes handlinger på siden. Vi mennesker anvender Social Proof til at vurdere i hvor høj grad en given handling kan antages at være den korrekte handling, baseret på handlingerne af andre. Social Proof er således en kognitiv genvej, der gør os i stand til at tage beslutninger, uden selv at skulle analysere hele situationen, da vi ofte opnår et succesfuldt valg ved at gøre som de fleste andre omkring os, [Cialdini, 2009]. Eksempel 1, 2 og 3 ovenfor giver indtrykket af, at produkterne i disse bånd og sorteringskategorier, ofte er valgt af andre kunder, og ifølge princippet om Social Proof virker det således sandsynligt for den potentielle kunde, at disse produkter er et godt køb.

Effekten af Social Proof forstærkes når en person er i tvivl, samt når personen i højere grad kan relatere sig til de personer, hvis handlinger de observere, [Cialdini, 2009]. Eksempel 4 kommunikere at det specifikke produkt den potentielle kunde kigger på, også er valgt af [X] antal andre kunder for nyligt, hvilket kan virke bekræftende i beslutningen om at købe produktet. Eksempel 5 og 6 kommunikere, at andre kunder med lignende tøjsmag, hvilket gør dem mere relaterbare for den potentielle kunde, har købt de nedenstående produkter. Denne måde at vise andre kunders adfærd på webshoppen på, bør således være en god forretning ifølge princippet om Social Proof, da det guider og bekræfter den potentielle kundes valg.

Denne indflydelse af hentydninger på menneskers handlinger ses også i andre sammenhænge. Goldstein et al. [2008] undersøgte effekten af Social Proof på hotelgæsters genbrug af håndklæder under deres besøg. Til at undersøge dette anvendte de forskellige formuleringer på skilte der hang på håndklædestativet på hotelværelset. Antallet af gæster der genbrugte deres håndklæder steg fra 37,2%, ved brug af en udgave af branchens standard formulering, til 49,3% når formuleringen indeholdt Social Proof:

- Standard: *HELP SAVE THE ENVIRONMENT. You can show your respect for nature and help save the environment by reusing your towels during your stay.*
- Social Proof: *JOIN YOUR FELLOW GUESTS IN HELPING TO SAVE THE ENVIRONMENT. In a study conducted in Fall 2003, 75% of the guests who stayed in this room (#[room number]) participated in our new resource savings program by using their towels more than once. You can join your fellow guests in this program to help save the environment by reusing your towels during your stay.*

Forskellen på de to skilte er, at den med Social Proof henviser specifikt til at størstedelen af de tidligere gæster allerede har gjort det. Skiltet henviser endda til gæster på samme værelse, hvilket gør dem mere sammenlignelige og relaterbare for de gæster der ser skiltet, hvilket styrker effekten af Social Proof. Studiet af Goldstein et al. [2008] ikke direkte samligneligt med eksemplerne fra de undersøgte webshops, da der er en række faktorer der adskiller de to scenarier. Eksempelvis er der ikke en økonomisk konsekvens for gæsterne afhængigt af deres valg. Dog understøtter princippet om Social Proof som demonstreret af Cialdini [2009] brugen i begge situationer. Det tyder således på, at anvendelsen af hentydninger om tidligere kunders handlinger kan have en effekt på de potentielle kunders adfærd.

Trustpilot ratings og reviews af webshop

Tre af de ni webshops anvender ratings fra Trustpilot, hvoraf to webhops også anvender reviews fra Trustpilot. De tre webshops der viser deres Trustpilot score, viser denne på alle de undersøgte sider, hvor den vises under det centrale indhold for siden. Det samme gælder for de to webshops der viser reviews, da reviews og rating bliver vist sammen. Ratings og reviews er forskellige idet ratings består af et tal, eksempelvis 4, og reviews består af skriftlige udtalelser. Dog er begge en form for Social Proof, idet de fortæller noget om tidligere kunders erfaringer, og hvorvidt andre kunder vil anbefale den givne webshop. Såfremt en webshop har en god rating baseret på mange besvarelser og gode reviews, signalere dette overfor en potentiel kunde, at der dels er mange der har handlet hos den givne webshop, og at de dels har haft en god oplevelse med denne handel, hvilket ifølge Social Proof bør påvirke den potentielle kunde til at vurdere, at et positivt udfald er sandsynligt når man handler med denne webshop.

De tre webshops der viser deres ratings er blandt de fire webshops med højest rating, som vist på figur 2.2. Som følge af Trustpilots stjernesystem får en hjemmeside vurderingen *Excellent* samt mørkegrønne stjerner når de har en score over 4,3, som vist på 2.3.

Lower	Upper	Stars	Star Label
1.0	1.2	1	Bad
1.3	1.7	1.5	Bad
1.8	2.2	2	Poor
2.3	2.7	2.5	Poor
2.8	3.2	3	Average
3.3	3.7	3.5	Average
3.8	4.2	4	Great
4.3	4.7	4.5	Excellent
4.8	5.0	5	Excellent

Figur 2.3: Tabellen viser Trustpilots stjernesystem. Kilde: *https* : *//support.trustpilot.com/hc/da/articles/*201748946

Dette stemmer overens med, at alle webshops med en score over 4,3 viser denne, med undtagelse af Message. Det har ikke umiddelbart været muligt at identificere hvorfor Message, som den eneste af de fire med en *Excellent* rating, ikke viser deres Trustpilot rating på deres webshop. Det tyder umiddelbart på, at de øvrige webshops ikke ønsker at vise en score under 4,3 eller *Excellent*, dog har det ikke været muligt at finde undersøgelser der underbygger denne tendens med anbefalinger eller konklusioner relateret til ratings af hjemmesider eller webshops som helhed.

Ratings og reviews af produkter

Ligesom ratings og reviews af selve webshoppen fortæller noget om tidligere kunders erfaringer med webshoppen, fortæller produkt ratings og reviews af produkter noget om tidligere kunders erfaringer med et specifikt produkt.

Ellos, Zalando, H&M og Boozt anvender et produkt rating system med 1-5 stjerner. Systemerne er tilsyneladende deres egen service. Ellos viser som den eneste produkt ratings på alle de undersøgte sider, som en del af deres produktvisning. Zalando, H&M og Boozt viser udelukkende produkt ratings på produktsiden. Udover produkt ratings viser Boozt også antal brugere der har tilføjet et givent produkt som en favorit, hvilket er vist med et hjerte og et tal. Antallet af favoritter vises både på kategorisiden samt produktsiden.

Maslowska et al. [2017] har undersøgt effekten af at anvende produkt ratings, ved at analysere salgsdata fra tre forskellige webshops, indenfor kategorierne *light bulbs, women's athletic shoes, natural hair care products,* og *herbal vitamins*. De konkludere at sandsynligheden for at et produkt bliver købt generelt stiger når produktets rating stiger. Der er dog en større sandsynlighed for at et produkt med en rating mellem 4,0 og 4,5 bliver købt, sammenlignet med et produkt med en rating mellem 4,5 og 5,0. Dette kan ifølge Maslowska et al. [2017] skyldes, at en rating mellem 4,5 og 5,0 vurderes for god til at være sand. Maslowska et al. [2017] undersøgte ligeledes effekten af antallet af ratings, og konkluderede at dette ikke har indflydelse på om produktet bliver solgt. Det er således umiddelbart fornuftigt for en webshop at benytte produkt ratings.

Ud af de ni undersøgte webshops er der to der anvender produkt reviews. Begge webshops anvender udelukkende produkt reviews på produkt siden. På Ellos webshop er produkt reviews direkte synlige, når man kigger ned over siden, hvorimod H&M skjuler deres reviews, der først vises når brugeren trykker på en knap, hvilket kræver at brugeren aktivt opsøger reviews. Begge sider skilter med reviews der kommer fra bekræftede købere, hvilket vil sige, at webshoppen kan bekræfte at det ikke er tilfældige personer der har skrevet reviews. Dette skaber formodentligt en højere grad af troværdighed hos den potentielle køber, da de afgivede reviews rent faktisk stammer fra kunder der har erfaring med produktet.

Askalidis og Malthouse [2016] har undersøgt konverteringsrate som funktion af antal reviews, ved at analysere adfærds- og salgsdata for hele 2015 på en webshop der sælger *high-end specialty gifts*, herunder kategorierne *electronics, apparel* og *home living*. Deres analyse viser at konverteringsraten for et givent produkt kan stige med op til 270% når produktet får flere reviews. Den største stigning i konverteringsraten sker som følge af de første fem reviews. Væsentligt at tage højde for ved tolkning af disse resultater er, at Askalidis og Malthouse [2016] ikke tager højde for om de afgivede reviews er positive eller negative. Det vides således ikke om den undersøgte webshop har haft udelukkende gode eller dårlige reviews, samt effekten heraf. Dog vurderes det usandsynligt, at en så kraftig stigning skyldes negative reviews.

Askalidis og Malthouse [2016] fandt to andre interessante effekter i deres analyse. Reviews øger konverteringsraten mere for produkter af lavere kvalitet (324%) end produkter af højere kvalitet (135%). Yderligere øges konverteringsgraden som funktion af antal reviews mere for produkter med en høj pris (380%) sammenlignet med produkter med en lav pris (190%). Derudover rapportere Askalidis og Malthouse [2016] at de besøgende ofte kun kigger på de første reviews, hvilket kan forklare hvorfor størstedelen af effekten ses efter de første fem reviews. Eftersom dette studie undersøger *high-end specialty gifts* er det naturligvis ikke direkte samligneligt med tøj branchen, selvom en af kategorierne i studiet er *apparel*. En potentiel kundes reaktion på tilstedeværelsen af andres vurderinger, eller mangel på samme, må forventes at kunne være forskellig, eksempelvis afhængigt af om produktets funktionalitet er velkendt eller hvorvidt man køber noget til eget forbrug eller som gave.

Influencers

Zalando benytter Influencers på nogle af deres kategorioversigter og produktsider. Et produkt fremvises med den givne Influencer som model, samt med deres Instagram navn og profil billede. Yderligere vises det øvrige tøj den givne Influencer har på, på billedet, med links der gør det muligt at købe dette også. På produktsiderne der viser Influencers vises ikke produkt ratings og reviews, derimod vises et bånd med andre outfits fra samme Influencer, samt et bånd af andre Influencers.

Influencers adskiller sig fra de almindelige modeller, idet de er angivet med deres Instagram navn og således kan de findes på Instagram, hvor det er muligt at se hvor mange der følger dem mv. Her er Social Proof udtrykt ved at såfremt mange følger en enkelt person, kan det ses som et udtryk for at de synes godt om denne person eller personens stil, og dermed er det sandsynligt at de vil synes om den potentielle købers stil, såfremt denne minder om.

Det er interessant at Influencers udelukkende anvendes af Zalando. Det er usikkert hvorfor de andre webshops ikke anvender Influencers. En mulig forklaring ligger i, at Zalando ifølge FDIH [2020] er den største webshop i Danmark og dermed muligvis bruger flere ressourcer på at teste forskellige tiltag for at øge konvertering.

Diskussion

Undersøgelsen viser, at produkt ratings og reviews primært anvendes på produktsiden samt kategorioversigten. Disse er logiske placeringer, da det er en form for Social Proof der relatere sig direkte til et specifikt produkt. Dog viser undersøgelsen at det er relativt få webshops der anvender produkt ratings (44%) og reviews (22%). Dette til trods for princippet om Social Proof, samt undersøgelser der umiddelbart konkludere at ratings, [Maslowska et al., 2017], og reviews, [Askalidis og Malthouse, 2016], har en positiv effekt på salget af produkter på en webshop. Som nævnt kan de undersøgte kategorier fra disse undersøgelser ikke direkte sammenlignes med tøj kategorien, men det tyder umiddelbart på, at det er sandsynligt der også i tøj kategorien kan ses en positiv effekt af denne anvendelse.

Det er dog interessant at produkt ratings og reviews benyttes oftere på produktsiden frem for kateogrioversigten. Det er sandsynligt at den potentielle kundes stil og smag spiller en langt større rolle i udvælgelsen af et specifikt stykke tøj, på kategorioversigten, end andres tilkendegivelser omkring dette stykke tøj. Såfremt dette er tilfældet er Social Proof således ikke den primære faktor i udvælgelsen af tøj på webshoppen, men kan formodentligt bidrage med en sekundær effekt i beslutningsprocessen der ligger efter den potentielle kunde har klikket sig ind på produktsiden. Det antages ligeledes at effekten af Influencers er sekundær sammenlignet med den potentielle kundes stil og smag. Dog er det muligt, såfremt den potentielle kunde genkender en vellidt Influencer på siden, at denne Influencer i højere grad end produkt ratings og reviews kan påvirke den potentielle kundes valg af specifikke produkter. Produkt ratings og reviews samt Influencers er således umiddelbart logisk placeret på produktsider og til dels på kategorioversigten, og er dermed ikke umiddelbart relevante med henblik på, at fastholde og engagere de potentielle kunder der bidrager til bounce-rate statistikkerne.

Ifølge FDIH [2020] finder 46%, af dem der handler online, nye webshops gennem en søgemaskine, eksempelvis Google. Det er således sandsynligt at en stor del af de potentielle kunder ser forsiden eller en af startsiderne som det første på webshoppen. Set i denne kontekst er det interessant, at det er disse to sidetyper hvor Social Proof er mindst anvendt, da det er her der skal gøres en indsats for, at reducere antallet af potentielle kunder der forlader siden, uden at interagere med den.

Hentydninger er den mest anvendte form for Social Proof på forsiden og startsiderne, men er dog i større grad brugt på kategorioversigten og produktsiden. Hentydningerne relatere sig ofte specifikt til produkterne eller kategorierne, og ikke umiddelbart til webshoppen. Hentydninger anvendes således oftest til at guide kunderne væk fra forsiden og startsiderne og ind på kategorioversigten eller produktsiden. Dette er naturligvis relevant, men i konteksten af at skulle engagere flere brugere, således at de ikke forlader siden, er det muligvis mere relevant at benytte Social Proof til at give de potentielle kunder et bedre indtryk af selve webshoppen. Dette ses til dels i anvendelsen af ratings og reviews af webshoppen gennem Trustpilot. Dog er disse ratings og reviews overordnet

vist på samme måde og i samme omfang på alle de undersøgte sider, hvilket tyder på, at de ikke anvendes specifikt med henblik på at engagere potentielle kunder på forsiden eller startsiderne. Det er således interessant at stille spørgsmålet om hvorvidt brugen af Social Proof, i form af ratings og reviews fra Trustpilot, kan anvendes mere effektivt på forsiden og startsiderne.

Da fem af de ni webshops ikke har en rating over 4,3 (*Excellent*), kan det begrænse deres mulighed for at anvende denne form for Social Proof til at engagere potentielle kunder, såfremt dette er muligt. Dette er interessant, da Trustpilot ratings og reviews kan blive en ny konkurrenceparameter i branchen, såfremt det er muligt at benytte dette til at engagere potentielle kunder og reducere bounce rate. I denne sammenhæng er det interessant, at de virksomheder med høje ratings generelt er dem der aktivt beder deres kunder om anmeldelser, som det fremgår af figur 2.2. Hertil bør det nævnes at det er Trustpilot der rapportere at virksomhederne aktivt spørger efter reviews. Det er muligt at virksomhederne spørger kunderne uden Trustpilot har registreret dette. Alligevel tyder det på at der kunne være en sammenhæng, og yderligere virker det sandsynligt, at kunder der har haft en god oplevelse er mindre tilbøjelige til selvstændigt at tage initiativ til at dele disse, sammenlignet med kunder der har haft en dårlig oplevelse. Såfremt der kan drages en positiv effekt som følge af brugen af Trustpilot ratings og reviews kan virksomhederne således muligvis øge deres konkurrencedygtighed, ved aktivt at efterspørge anmeldelser fra alle deres kunder.

Kapitel 3

Problemformulering

Som følge af den tidligere nævnte stigning i online handel bliver det i højere grad relevant for webshops at være konkurrencedygtige. En af udfordringerne for webshops er deres relativt høje bounce-rate, hvor potentielle kunder forlader siden uden at interagere med den. Såfremt denne bounce-rate kan reduceres vil det forbedre sandsynligheden for, at øge konverteringsraten på webshoppen. Da bounce-raten er relativt høj sammenlignet med konverteringsraten er det relativt få af de personer der forlader webshoppen, uden at interagere med denne, der skal konverteres for at påvirke omsætningen på mærkbar vis.

Webshops benytter i dag princippet om Social Proof på forskellige måder. Dog tyder det på, at webshops ikke anvender Social Proof specifikt med henblik på at engagere deres potentielle kunder til at interagere med webshoppen. Det er således interessant at undersøge hvorvidt Social Proof, specifikt Trustpilot ratings og reviews af webshoppen, kan anvendes til at engagere de potentielle kunder, da dette potentielt ville kunne gøre webshoppen mere konkurrencedygtig.

En stor del af de online forbrugere finder webshops via en søgemaskine. Med udgangspunkt i dette antages det at størstedelen af disse forbrugere kommer ind på forsiden eller en af startsiderne (betegnes i det følgende fælles som forsider), da det ofte er disse der findes via søgemaskiner. Derfor afgrænses projektet til at undersøge effekten af Trustpilot ratings og reviews på forsiderne.

Med afsæt i ovenstående præciseres nedenstående problemformulering:

> Hvilken effekt har Trustpilot rating og reviews, på forsiderne af en tøj webshop, på potentielle kunders opfattelse af webshoppen og deres intention om at navigere videre på webshoppen?

Kapitel 4

Forsøg

Med afsæt i problemformuleringen skal dette forsøg opfylde to formål. Første formål er at undersøge hvordan Trustpilot på forsiderne af en webshop påvirker potentielle kunders opfattelse af webshoppen. Andet formål er at undersøge hvordan Trustpilot på forsiderne af en webshop påvirker potentielle kunders intention om at navigere videre på webshoppen. For at kunne forstå og besvare disse spørgsmål, er det oplagt at anvende en kvalitativ metode, der kan give et indblik i forsøgspersonernes opfattelse og intentioner. Hvorvidt Trustpilot har en effekt på opfattelsen og intentionen vil også kunne undersøges kvantitativt, omend dette ikke vil være oplagt med henblik på at opnå indsigt i forsøgspersonernes rationale og begrundelser.

4.1 Forsøgsdesign

Overvejelserne omkring forsøgsdesign er beskrevet i dette afsnit. Overordnet består forsøgsdesignet af et Within-Subject Design, Nielsen Norman Group og Budiu [2018], med fire prototyper. Af de fire indeholder to af prototyperne en visning af Trustpilot, hvorimod de to øvrige prototyper ikke gør. Formålet med at vise prototyper med og uden Trustpilot er, at skjule forsøgets formål for forsøgspersonerne, for at undgå pleasing-effekter, hvor forsøgspersonerne blot siger det de tror forsøgslederen ønsker at høre. Desuden kan resultaterne fra de to prototyper uden Trustpilot bruges som kontrol for effekten af Trustpilot. Disse prototyper evalueres enkeltvis af forsøgspersonerne, i randomiseret rækkefølge, ved hjælp af Think Aloud protokollen, Mathison [2005], efterfulgt af et spørgeskema og et semi-struktureret interview, Sharp et al. [2019]. Afslutningsvist evalueres prototyperne samlet hvorefter et semi-struktureret interview gennemføres og forsøgspersonen besvarer et spørgeskema. De indsamlede udtalelser samles og analyseres ved brug af Affinity Diagram metoden, Dam og Siang [2018].

Opfattelse

For at kunne udlede hvordan Trustpilot påvirker forsøgspersonernes opfattelse af webshoppen, anvendes Think Aloud protokollen. Forsøgspersonen vil, for hver prototype, blive bedt om at forestille sig, at personen har søgt efter tøj webshops på Google, og netop er klikket ind på den side prototypen repræsenterer. De vil nu blive bedt om at orientere sig på siden, uden at klikke på noget da prototyperne ikke er interaktive, samtidigt med at de tænker højt omkring deres observationer samt hvordan de opfatter siden.

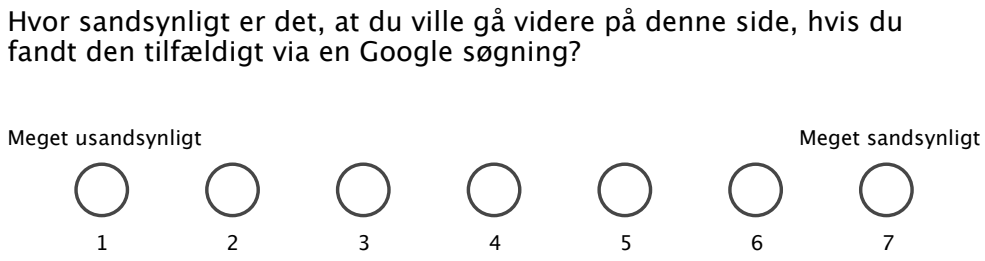
Denne evaluering af siden giver således et indblik i hvad den enkelte person er opmærksom på, samt deres opfattelse af disse elementer af siden. Dette gør det muligt at udlede hvorvidt de er opmærksomme på Trustpilot visningen, samt hvordan de opfatter denne, hvilket er formålet

med forsøget. Dog skal resultaterne af denne metode behandles med forbehold for flere faktorer. Det at tænke højt er ofte en unaturlig situation, der kan gøre forsøgspersonerne selvbevidste omkring deres udtalelser. Det er således muligt at forsøgspersonerne filtrerer eller tilpasser deres udtalelser som følge af dette. Det kan ligeledes gøre dem mere observante og grundige end de ville være i en virkelig situation, såfremt de ønsker at gøre et godt stykke arbejde eller fremstå på en bestemt måde, eksempelvis klog eller grundig. I denne forbindelse er det væsentligt at formålet med forsøget er skjult for forsøgspersonen, ved at der indgår prototyper der ikke indeholder Trustpilot.

Det at skulle formulere sine tanker og tale højt til en anden person kræver ofte længere tid og mere opmærksomhed end en virkelig situation. Selve tiden hvori forsøgspersonen observerer prototypen vil derfor ikke nødvendigvis stemme overens med en virkelige situation. For at minimere en påvirkning af resultaterne som følge af dette, kunne visningen af prototypen tidsbegrænses. Dog er det ikke umiddelbart muligt at fastsætte hvor længe den enkelte normalt ville bruge på at danne en opfattelse af en ukendt webshop. Til gengæld er det muligt at analysere på, hvornår i forsøget forsøgspersonen udtaler sig om Trustpilot elementet, og ud fra dette få en forståelse for, om det ville indgå en en hurtigere og mindre grundig vurdering af siden. Nævner forsøgspersonen eksempelvis Trustpilot som det første, er det sandsynligt at dette element ville have indgået i dannelsen af deres opfattelse i en virkelig situation. Derfor tidsbegrænses forsøget ikke, og effekten af dette bør derfor indgå i tolkningen af resultaterne.

Intention

For at kunne udlede hvorvidt personen ville have en intention om at navigere videre på siden i en virklig situation, samt hvordan denne påvirkes af Trustpilot, bliver forsøgspersonen spurgt ind til dette, efter evalueringen af hver prototype. Først bliver forsøgspersonen bedt svare på spørgsmålet der ses på figur 4.1.



Figur 4.1: Figuren viser den Likert skala forsøgspersonerne besvarer efter hver prototype i forsøget.

Denne besvarelse giver en indikation af hvorvidt forsøgspersonen vurderer, at de ville have en intention om at gå videre på siden i en virkelig situation. For at blive klogere på bevæggrunden for deres besvarelse, vil de blive bedt om at uddybe hvorfor de har givet netop dette svar. Ud fra deres udtalelser kan det således udledes om de specifikt begrunder svaret med udgangspunkt i Trustpilot eller ej.

Afsluttende interview

Efter alle prototyper er gennemført gennemføres et semi-struktureret interview. Forsøgspersonen bedes kigge på alle prototyperne igen, og udvælge den eller de prototyper personen ville foretrække at handle på, samt hvorfor. Deres besvarelser på dette spørgsmål bidrager med viden om hvorvidt Trustpilot indgår bevidst i forsøgspersonens præferencer for udvælgelse af webshops. Yderligere kan det give et indblik i, hvorvidt forsøgspersonen har haft en tydelig favorit igennem forsøget, hvilket muligvis kan have påvirket personens udtalelser.

Såfremt forsøgspersonen har sagt noget under forsøget der giver anledning opklarende spørgsmål, noteres disse af forsøgslederen undervejs i forsøget og stilles som en del af det afsluttende interview. Formålet med at gemme disse spørgsmål til efter forsøget er, at undgå at påvirke forsøgspersonens udtalelser under forsøget. Dette kan medføre at forsøgspersonen ikke kan huske begrundelsen for deres tidligere udtalelser. Dette anses dog som værende mindre væsentligt sammenlignet med risikoen for at farve deres holdninger og/eller udtalelser under forsøget.

Forsøgspersonen vil også blive spurgt om hvorvidt de har set nogle de viste prototyper før, samt om de tidligere har handlet hos nogle af dem. Såfremt de har det, bør det inddrages i analysen af resultaterne, at de kan være påvirket af dette.

Afslutningsvist bliver forsøgspersonen bedt om at besvare en række spørgsmål der giver et indblik i deres vaner og erfaringer med tøj webshops. Denne viden danner grundlag for at analysere på den målgruppe forsøget omhandler, samt om der er nogle af forsøgspersonerne der tydeligt adskiller sig fra resten. Disse spørgsmål kan ses i appendiks B.3.

Within-Subject Design

Fordelen ved at anvende et within-subject design er at effekter der skyldes personlige faktorer udlignes. Opfattelsen af en webshop samt intentionen om at navigere videre eller forlade webshoppen er subjektive og individuelle. Dermed er det sandsynligt at de påvirkes af personlige faktorer. Forsøgspersonen kan eksempelvis: have en god eller dårlig dag; have bestemte holdninger som følge af personens historik; forstå den stillede opgave anderledes end andre forsøgspersoner; være mere eller mindre ærlig; have erfaring med de anvendte metoder. Da forsøgspersonerne i et Within-Subject Design evaluere alle prototyperne, vil disse personlige faktorer danne et fælles vurderingsgrundlag for alle prototyperne, hvilket ikke ville være tilfældet i et Between Subject Design. Dog kan de personlige faktorer have en indflydelse på, hvilken af prototyperne de foretrækker, hvilket der skal tages højde for i behandlingen af disse resultater. Eksempelvis kan de have stærke holdninger, både positivt eller negativt, til brugen af Trustpilot. Dog ville dette være tilfældet, uanset om der benyttes Within- eller Between-Subject Design. Fordelen ved Within-Subject Design i denne sammenhæng er, at såfremt denne type stærke holdninger er til stede, vil det formodentligt komme til udtryk, når forsøgspersonen bliver bedt om at begrunde hvilken af de fire prototyper de helst vil benytte i en virkelig situation.

I forsøg med Within-Subject Design kan der opstå order-effekter som følge af, at en forsøgsperson gennemgår flere konditioner, og i dette tilfælde flere prototyper. Forsøgspersonernes svar kan altså være påvirket af rækkefølgen prototyperne bliver præsenteret i. En order-effekt der kan opstå i dette forsøg er indlæring. Forsøgspersonerne bliver introduceret til Think Aloud protokollen i

forsøget. Dette er ikke umiddelbart noget de fleste personer har benyttet tidligere, og det er derfor sandsynligt at der vil være en form for indlæringseffekt, hvor forsøgspersonen efterhånden vender sig til at tale højt og gradvist finder det mere naturligt. For at reducere denne mulige effekt kan et familiariseringstrial anvendes, hvor forsøget og metoderne afprøves af forsøgspersonen, med mulighed for at stille opklarende spørgsmål, inden det rigtige forsøg begynder. Dette giver forsøgspersonen mulighed for at blive mere tryg ved opgaven, samt kunne stille opklarende spørgsmål, uden at det påvirker resultaterne af selve forsøget. Ligeledes giver det mulighed for at forsøgslederen kan give feedback eller kommentere på misforståelser. Yderligere reduceres indlæringseffekten af at rækkefølgen af prototyper er randomiseret.

Within-Subject Design har den fordel, at det kræver færre forsøgspersoner sammenlignet med Between-Subject Design, da den enkelte forsøgsperson gennemgår flere prototyper. Dette har dog den ulempe at der kan opstå en order-effekt som følge af at den enkelte forsøgsperson risikerer at blive træt eller udmattet inden forsøget er færdigt. Såfremt forsøgspersonen bliver udmattet kan det påvirke deres deltagelse og dermed resultaterne. En eventuel effekt af dette fordeles på de enkelte prototyper, som følge af at rækkefølgen er randomiseret, da forsøgspersonerne ikke altid får den samme prototype til sidst. Udover denne fordeling kan effekten undersøges ved at udføre pilotforsøg, hvor pilotforsøgspersonerne efterfølgende bliver spurgt ind til, om forsøgets længde er passende og om de begyndte at føle sig trætte eller lignende undervejs. Såfremt dette er tilfældet, bør en reduktion af antallet af prototyper overvejes.

Forsøgsopstilling

Grundet Covid-19 situationen gennemføres forsøget over Skype eller lignende, afhængigt af hvad forsøgspersonerne har adgang til, da det ikke er optimalt at gennemføre forsøget med fysisk fremmøde, af hensyn til smittefare. Dette har nogle praktiske konsekvenser der kan have en indflydelse på forsøget. Denne type online kommunikation fører per erfaring oftere til afbrydelser, hvor begge personer begynder at tale samtidigt. Derudover kan det gøre det sværere at observere kropssprog.

Dog kan en online gennemførsel af forsøget bidrage med en god måde at dokumentere udtalelser og handlinger i et samlet format. Forsøgspersonen får tilsendt den aktuelle prototype, og åbner denne i fuld skærm på deres computer, således at de selv kan scrolle op og ned på siden efter behov under forsøget. For at forsøgslederen kan følge med i personens handlinger, deles forsøgspersonens skærm med forsøgslederen. Ligeledes er forsøgspersonens kamera tændt, hvilket gør det muligt for forsøgslederen at observere forsøgspersonens ansigtstræk og kropssprog i den øvre del af kroppen. Denne opstilling gør det muligt for forsøgslederen at filme egen skærm og optage lyden samtidigt, således at alle udtalelser, handlinger og gestikker samles i en enkelt video, hvilket gør efterbehandling af disse data relativt tilgængeligt.

Fremgangsmåden er beskrevet i detaljer i appendiks B.

Prototyper

Der skal bruges 5 prototyper i alt. En til familiariseringsforsøg, og derudover fire til selve forsøget, hvoraf to er med Trustpilot. Disse prototyper laves med udgangspunkt i eksisterende webshops, der eksporteres som pdf filer, der således ikke er interaktive. Familiariseringsprototypen laves uden Trustpilot, for at reducere risikoen for, at forsøgspersonerne gennemskuer forsøget undervejs. På de to prototyper med Trustpilot, tilpasses designet, således at der er plads til at indsætte Trustpilot. Disse to webshops vælges tilfældigt, for at undgå et bias fra forsøgslederen. Da prototyperne ikke er interaktive, ser forsøgspersonerne således kun én statisk side. Da der er afgrænset til tøj branchen, er det således relevant at tage højde for, at indholdet på disse sider er realistisk i relation til den målgruppe af forsøgspersoner der deltager i forsøget. Derfor afgrænses målgruppen af forsøgspersoner til mænd, da dette giver mulighed for at lave prototyper udelukkende med indhold der henvender sig til mænd, og dermed skabe et mere økologisk validt forsøgsscenarie.

Da prototyperne baseres på eksisterende webshops, er der en risiko for, at forsøgspersonerne kender nogle af dem i forvejen. Dette kan påvirke deres opfattelse og udtalelser under testen. For at minimere risikoen for dette, findes webshops fra udlandet, der ikke umiddelbart er udbredte i Danmark. Dette medføre af naturlige årsager at prototyperne ikke har dansk-sproget indhold. Derfor anvendes udelukkende hjemmesider på engelsk, således at langt de fleste kan forstå indholdet. Forsøgspersonerne vil blive spurgt ind til, om de generelt forstår alment engelsk, og vil ellers blive ekskluderet fra forsøget.

Da prototyperne har forskellige designs kan dette have en indflydelse på forsøgspersonernes opfattelse og udtalelser. For at begrænse effekten af dette tilsigtes det at prototyperne har en ensartet struktur på den givne side, i form af måden indhold er grupperet på samt placeringer af menuer og yderligere informationer om siden. Dog vil der være en effekt af at der anvendes forskellige webshops med forskellige designs. Dette er dog ikke kritisk for undersøgelsens resultater, da det er effekten af Trustpilot der undersøges.

Design af Trustpilot element

Såfremt der er en effekt af Trustpilot på forsider, vil det være relevant at sikre at en stor del af de besøgende når at observere dette. Derfor er det hensigtsmæssigt at placere Trustpilot tæt på toppen af webshoppen, modsat de undersøgte sider, der typisk viser Trustpilot i bunden af siden. Dog vil det umiddelbart være relativt atypisk at placere det som det første på siden. Derfor placeres Trustpilot som det første element der vises på siden, når en besøgende begynder at scrolle nedad. Trustpilot er således ikke synligt når siden åbnes, men bliver synligt kort efter der scrolles ned på siden. Derudover benyttes den fulde bredde af det oven- og nedenstående indhold på siden, som bredden af Trustpilot elementet. Dette gør det relativt stort og synligt, og samtidigt ser det naturligt ud på den eksisterende side, når de eksisterende linjer for layoutet overholdes. Eksempler på dette kan ses på boozt.com og stylepit.dk.

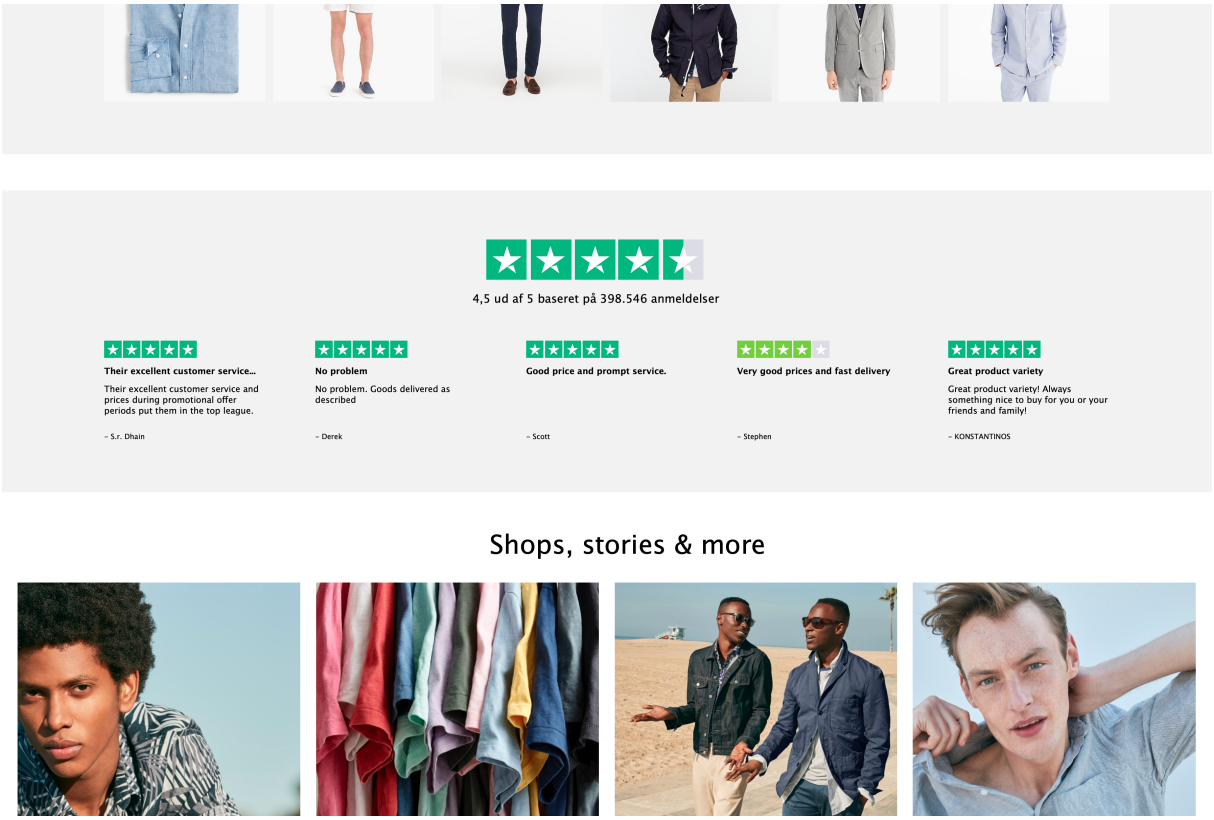
Som omtalt i afsnit 2.3, tyder det på, at de undersøgte webshops ikke ønsker at vise en score lavere end 4,3 svarende til Trustpilot beskrivelsen "Excellent". En score på 4,2 giver eksempelvis beskrivelsen "Great"samt en lysere grøn farve. Ifølge Maslowska et al. [2017], stiger

sandsynligheden for køb af specifikke produkter med en højere rating, med undtagelse af ratings der nærmer sig 5 ud af 5, da dette sandsynligvis opfattes som værende for godt til at være sandt. Selvom dette forsøg ikke omhandler specifikke produkter, vurderes det at være sandsynligt at denne effekt kan gælde i andre sammenhænge. Derfor anvendes der ikke en perfekt score på 5. For at forsøgspersonerne ikke skal gennemskue at Trustpilot elementet er indsat som en del af forsøget, anvendes to forskellige ratings, samt to forskellige antal anmeldelser. Der benyttes henholdsvis en score på 4,5 og 4,6 og et antal reviews på henholdsvis 398.546 og 376.567. Den prototype med den laveste score har således det største antal reviews og omvendt. Denne forskel på prototyperne vurderes ikke at have afgørende betydning for forsøget, omend det bør kunne udledes af resultaterne, såfremt det er tilfældet.

Ifølge Askalidis og Malthouse [2016] kigger besøgende ofte kun på de første få reviews. Yderligere skriver de, at den positive effekt af reviews aftager hurtigt efter de første 5 reviews på et produkt. Med udgangspunkt i dette designes Trustpilot elementet med 5 synlige reviews. Da en perfekt rating virker for god til at være sand, vises 4 reviews med 5 stjerner og 1 review med 4 stjerner. Disse reviews er taget fra Boozts Trustpilot side, fordi Boozt har en rating på 4,7 hvilket er tæt på den anvendte rating på prototyperne. Udvælgelsen af disse reviews er udført med udgangspunkt i en række retningslinjer, for at undgå et udvælgelsesbias. Listen over reviews på siden er gennemgået oppefra og ned, altså de nyeste, og dermed mest nutidige, først. Der bruges kun reviews der er skrevet på engelsk, af mænd, og som ikke henviser direkte til Boozt. De første 8 reviews med 5 stjerner, og de første 2 med 4 stjerner, er således fordelt og anvendt på prototyperne. Fordelingen mellem prototyperne har taget udgangspunkt i at opnå et ensartet udtryk i forhold til antal tegn i de enkelte reviews og hvorvidt der er en overskrift og beskrivelse eller kun en overskrift.

Trustpilot elementet kan ses på figur 4.2. Prototyperne og familiariseringsprototypen kan ses i bilag. Det er prototyperne JC og TM der har et Trustpilot element. De originale sider for prototyperne kan ses på nedenstående links:

- Familiarisering: $https://www.mcsapparel.fr/$
- CC: $https://www.crewclothing.co.uk/mens/$
- IC: $https://www.theiconic.com.au/men/$
- JC: $https://www.jcrew.com/dk/mens$
- TM: $https://www.topman.com$



Figur 4.2: Figuren viser et udsnit af prototypen JC, hvor trustpilot elementet fremgår. Prototypen kan ses i bilag.

Pilotforsøg

For at afprøve fremgangsmåden, se appendiks B, gennemføres to pilotforsøg. Disse pilotforsøg udføres med kandidat studerende fra 10. semester på Produkt- og Designpsykologi. Denne målgruppe er relevant, da de har indgående kendskab til forsøgsdesign og herigennem kan de komme med værdifuld feedback og muligvis se udfordringer som forsøgslederen ikke har overvejet. Ulempen er, at de selv har deltaget i mange forsøg, og dermed må betegnes som erfarne forsøgspersoner. Det er således muligt at pilottesten ikke viser problematikker der er specifikke for personer der ikke har deltaget i forsøg tidligere. Dog vurderes forsøget ikke som værende kompliceret, og vurderes ud fra tidligere erfaring at være forståeligt for almene forsøgspersoner. Såfremt dette viser sig ikke at være tilfældet, må fremgangsmåden justeres, og datainsamlingen starte forfra med nye forsøgspersoner.

Resultater

Begge pilotforsøg forløb som planlagt og forventet, uden problematikker der giver anledninger til ændringer i fremgangsmåden. Antallet af prototyper der testes vurderes at være passende, da ingen af pilotforsøgspersonerne gav udtryk for at være trætte eller udmattede som følge af forsøget. Forsøget tager ca. 30 til 45 minutter i alt. Ved gennemgang af prototyperne blev pilotforsøgspersonerne gradvist mere og mere kortfattede, som følge af at de ved gentagelser fra

tidligere prototyper henviste til tidligere begrundelser. Dette er dog ikke problematisk, da deres udtalelser fortsat beskriver deres oplevelse på forståelig vis. Forsøget gennemføres derfor uden ændringer i fremgangsmåden.

4.2 Resultater

I alt 8 personer deltog i forsøget. Alle forsøgspersonerne er mænd mellem 23 og 27 år, og taler engelsk. Forsøgsperson 3 (FP3) er nyuddannet, alle andre er studerende. Fordelingen af alder, samt deres besvarelser omkring deres brug af online webshops kan ses i tabel 4.3.

FP	Alder	Hvor ofte handler du online?			Foretrækker generelt at handle online?		Hvor ofte køber du tøj online?			Foretrækker at købe tøj online?		Undersøger Trustpilot?		
-	-	ugtl.	mdl.	sjældnere	Online	Butik	ugtl.	mdl.	sjældnere	Online	Butik	Ja	Måske	Nej
1	27		1			1		1			1		1	
2	26			1	1				1	1				1
3	27		1			1			1		1	1		
4	26		1		1				1		1			1
5	26		1		1				1	1		1		
6	24		1		1				1	1			1	
7	23			1		1			1		1	1		
8	24	1				1			1		1		1	
Gns.	25,4	13 %	63 %	25 %	50 %	50 %	0 %	13 %	88 %	38 %	63 %	38 %	38 %	25 %

Figur 4.3: Tabellen viser forsøgspersonernes alder, samt vaner og præferencer med online handel.

Tabellen viser at de forsøgspersonerne generelt handler online månedligt, med enkelte undtagelser, mens de fleste handler tøj online mindre end en gang i måneden. Der er en relativt lige fordeling mellem hvorvidt forsøgspersonerne foretrækker at handle online eller i butikker, uanset om det er generelt eller specifikt for tøj, hvor kun FP4 variere sit svar. Hvorvidt forsøgspersonerne undersøger Trustpilot i forbindelse med at handle online er ligeledes relativt jævnt fordelt, hvor 3 altid gør det, 3 gør det nogle gange og 2 aldrig gør. Det er således 75% der tjekker Trustpilot nogle gange eller hver gang.

Den randomiserede rækkefølge af prototyperne under forsøget, besvarelserne på likert skalaen samt hvilke prototype forsøgspersonerne foretrak, kan ses på tabel 4.4.

	Likert Skala				Rækkefølge				Foretrukne			
FP	CC	IC	JC	TM	CC	IC	JC	TM	CC	IC	JC	TM
1	6	7	6	6	3	1	4	2		1		
2	6	6	6	7	2	4	3	1				1
3	7	4	6	7	2	3	1	4				1
4	3	1	3	1	1	2	3	4			1	
5	5	3	6	7	3	2	1	4				1
6	5	3	6	4	3	4	1	2			1	
7	3	1	6	5	4	3	2	1			1	
8	4	6	5	7	2	3	4	1				1
Gns.	4,9	3,9	5,5	5,5					0 %	13 %	38 %	50 %

Figur 4.4: Tabellen viser forsøgspersonernes besvarelser af likert skalaen, hvilken rækkefølge prototyperne er blevet præsenteret i, samt hvilken prototype forsøgspersonen foretrækker. JC og TM er prototyperne med Trustpilot

Som det fremgår af tabel 4.4, får JC og TM prototyperne de højeste score på Likert skalaen, hvor forsøgspersonerne bliver besvare spørgsmålet "Hvor sandsynligt er det, at du ville gå videre på denne side, hvis du fandt den tilfældigt via en Google søgning?"med en score fra 1-7. Ligledes

foretrækker 38% JC og 50% TM. Dette er interessant, da både JC og TM er de to prototyper med Trustpilot. Dette omtales nærmere i afsnit 4.3.

FP1 har tidligere set TM siden, men vurdere umiddelbart ikke at det har haft en indflydelse på hans udtalelser, idet han ikke har haft en specifikt god eller dårlig oplevelse, og heller ikke har handlet på siden.

Videoer fra forsøget kan ses i Bilag, se oversigt i appendiks D. Grundet dårlig forbindelse er det ikke altid forsøgslederen og forsøgspersonen har video af dem selv med i videoen, da det gik ud over lyd og deling af deres skærm.

4.3 Affinity Diagram

For at analysere på de kvalitative data fra forsøget, laves et Affinity Diagram. Et Affinity Diagram fremstilles ved at gruppere udtalelser, og efterfølgende inddele disse grupper i temaer og temagrupper. Efterfølgende navngives disse grupper, temaer og temagrupper. Grupperingen foregår ved at sammenligne to udtalelser, såfremt de minder om hinanden grupperes de, hvis ikke udgør de hver en gruppe. På denne måde gennemgås alle udtalelser enkeltsvis, og placeres i den gruppe de passer bedst i.

Fremgangsmåde

For at lave et Affinity Diagram skal forsøgspersonernes udtalelser omdannes til enkeltstående udtalelser, således at de kan grupperes. Naturlig tale er ikke umiddelbart egnet til at blive transskriberet og opdelt i enkeltstående udtalelser, da vi ofte benytter halve sætninger, omformulere os, og taler meget kontekstspecifikt. For at gøre Affinity Diagrammet lettere forståeligt, formes udtalelserne ved at lytte til videoerne af forsøgspersonerne, og skrive meningen i deres udtalelser ned som sammenhængende udtalelser.

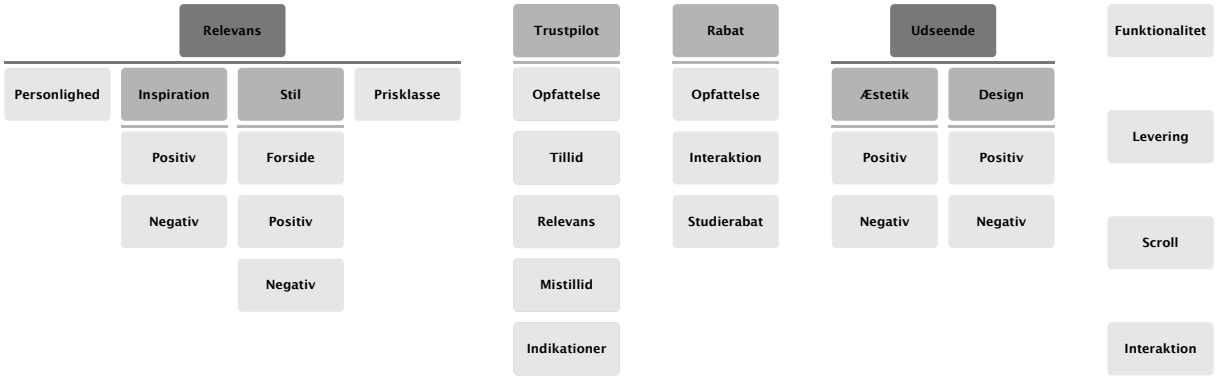
Disse udtalelser dannes ud fra nedenstående retningslinjer:

- Forsøgspersonens egne ord inddrages i sætningerne, eksempelvis "spøjst", "clear-cut", "in-your-face", for at bibeholde deres eget sprog så vidt muligt
- Citater af hele sætninger markeres med "citationstegn"
- Ved udtalelser der kan tolkes som værende både positive og negative, markeres dette i parentes, eksempelvis: (positivt). Dette vurderes ud fra konteksten.
- Gentagelser fra samme forsøgsperson om den samme prototype noteres ikke
- Trustpilot forkortes "TP"
- Udtalelser der udelukkende beskriver hvad forsøgspersonen ser eller læser medtages ikke, eksempelvis: "Her ser jeg en blog".

Udtalelserne dannes ud fra forsøgspersonernes udtalelser under Think Aloud, uddybelser i forbindelse med likert skala og udtalelser i forbindelse med det afsluttende interview. Udtalelser om familiariseringsprototypen benyttes ikke, da dette ikke er en del af forsøget. Ved udtalelser der knytter sig til forsøgspersonens besvarelse af likert skalaen, angives den valgte score foran udtalelsen i kantede parenteser, eksempelvis: [6]. Ved udtalelser der knytter sig til hvilken prototype de foretrækker, angives dette med [+] foran udtalelser om den foretrukne prototype og [-] foran udtalelser om de prototyper der ikke er foretrukne.

Oversigt

Affinity Diagrammet består af 23 grupper. Disse grupper udgør 6 temaer og 2 temagrupper, som vist på figur 4.5. De enkelte grupper, med specifikke udtalelser, kan ses i appendiks C.



Figur 4.5: Figuren viser de grupper (lys grå), temaer (grå) og temagrupper (mørk grå) der er blevet identificeret i Affinity Diagrammet.

Som det fremgår af figur 4.5, passer grupperne Funktionalitet, Levering, Scroll og Interaktion ikke umiddelbart ind under et tema, eller en temagruppe.

Grupperinger

Tema: Rabat

Ud fra udtalelserne i grupperne Opfattelse og Studierabat under temaet Rabat ses det at rabatter giver en god opfattelse af siden. Forsøgspersonerne nævner det som en positiv ting i forbindelse med valg af foretrukken prototype. Rabatter kan således have en indflydelse på om en side vælges som den foretrukne side.

Udtalelserne i grupperne Opfattelse og Interaktion under temaet Rabat indikere at rabatter ligeledes kan medvirke til en højere likert-score, da forsøgspersonerne er tilbøjelige til at klikke videre når de ser rabatter, og nævner dette som begrundelse for deres likert-score.

Der ses primært positive udtalelser om prototyperne TM (TP) og CC, samt få om IC. Dette stemmer overens med at TM (TP) foretrækkes af 50% af forsøgspersonerne, og har en gennemsnitlig likert-score på 5,5. CC får ligeledes en relativt høj likert-score på 4,9. Dog er der ingen af forsøgspersonerne der foretrækker CC. Prototypen JC nævnes tilnærmelsesvist ikke i forbindelse med rabatter, men får en likert-score på 5,5 og er foretrukket af 38% af forsøgspersonerne.

Der er umiddelbart ikke en konsistens mellem positive udtalelser om rabatterne på prototyperne, og hvilke likert-score de får, samt hvorvidt de er foretrukne af forsøgspersonerne. Det muligt at rabatterne har en positiv indvirkning, men at denne ikke er afgørende. Dog ses der omvendt ikke en negativ effekt af at prototyperne viser rabatter.

Grupper: Funktionalitet, Levering og Interaktion

Ud fra udtalelserne i gruppen Funktionalitet ses det, at de enkelte funktionaliteter på siderne opfattes relativt individuelt. Få personer kommenterer på chat, instagram, nyhedsbrev samt shop the look, og deres udtalelser varierer med udgangpunkt i personlige holdninger. Det samme gælder for gruppen Levering. Dog ses en overordnet tendens til, at Recommended for Y-O-U på prototypen JC (TP) og bloggen på IC og TM (TP) skaber forvirring og får siderne til at fremstå utroværdige og irrelevante. Gruppen Interaktion at forsøgspersonerne generelt ville gå videre til specifikke kategorier, nye varer, og udforske menu-baren. Dette lader til at være gennemgående på tværs af alle prototyper.

Ud fra udtalelserne vurderes indflydelsen af disse enkeltestående funktionaliteter ikke at have en afgørende effekt, på prototypernes likert-score og hvorvidt de foretrækkes af forsøgspersonerne.

Temagruppe: Relevans

Forsøgspersonerne forsøger gennemgående at få en fornemmelse af, om siden er relevant for dem personligt. Denne vurdering bygger primært på hvorvidt siden er inspirerende, og hvorvidt den viste stil stemmer overens med deres egen. Derudover viser gruppen Personlighed, at FP7 specifikt vægter en opfattelse af personlighed højt, og mangel på samme er negativt. Dette nævnes ikke af de øvrige forsøgspersoner. To af forsøgspersonerne opfatter nogle af siderne som high-end, med andre ord som værende i en høj prisklasse, men kommenterer ikke på om dette er positivt eller negativt, dette ses i gruppen Prisklasse.

Ud fra udtalelserne i temaerne Stil og Inspiration ses, at en stil der matcher forsøgspersonens egen, samt om siden er inspirerende, er medvirkende til en positiv oplevelse. Dette kan således have indflydelse på, hvilken prototype forsøgspersonerne foretrækker. Ligeledes har stil og inspiration en indflydelse på, om forsøgspersonerne har intentioner om at gå videre på siden. FP5 vil som det første scrolle ned over siden for at se om stilen er relevant. FP2 og FP3 vil sjældent forlade siden, efter kun at have set forsiden, medmindre stilen er helt ved siden af.

Under temaet Inspiration er det primært JC (TP) og IC der omtales positivt, mens alle prototyper undtagen TM (TP) omtales både positivt og negativt. TM (TP) omtales udelukkende positivt med henblik på stil. Dette stemmer overens med, at JC (TP) og TM (TP) får de højeste likert-score på 5,5 og er mest foretrukne, men foreklare ikke umiddelbart hvorfor IC score lavere og er mindre foretrukken. Dette kan skyldes andre aspekter af prototypen.

Gruppe: Scroll

Flere af forsøgspersonerne nævner, at de ikke altid vil nå at se hele forsiden, da de enten kun scroller lidt ned, eller umiddelbart navigere videre via menu-baren der ofte findes i toppen af hjemmesider. Dette tyder således på, at indhold der skal være med til at fastholde besøgende på webshoppen, skal placeres nær toppen, da en del af de besøgende ellers muligvis vil overse det.

Temagruppe: Udseende

Ud fra temaet Æstetik i temagruppen Udseende ses, at forsøgspersonens oplevelse af hvorvidt siden er pæn eller mindre pæn kan have en indflydelse på hvorvidt forsøgspersonerne har intentioner om at gå videre på siden. Yderligere kan en positiv oplevelse af sidens æstetiske udtryk give en opfattelse af kvalitet.

Udtalelserne under temaet Design viser at forsøgspersonerne foretrækker sider der er simple med en overskuelig opbygning og opdelinger af kategorier, og samtidigt indeholder alle de relevante informationer forsøgspersonen har behov for. Modsat ønsker forsøgspersonerne ikke sider der ikke viser specifikke produkter, har en utydelig navigation og er uoverskuelig. Et eksempel på dette er at der vises for meget information på samme tid. En negativ opfattelse af designet kan medføre at forsøgspersonen har intentioner om at forlade siden.

I denne sammenhæng er det interessant at alle prototyperne har positive og negative udtalelser under temaerne Æstetik og Design. Dette tyder på at Æstetik og Design er meget subjektivt, og kan dermed være svært at tilpasse til en bred målgruppe.

TM (TP) og IC er relativt meget kritiseret i designet, dog er TM (TP) også relativt meget rost i designet, ligesom CC og JC (TP). Dette stemmer overens med likert-score resultaterne, hvor IC har den laveste, og de tre andre ligger relativt tæt, hvilket kan tyde på at designet har en indflydelse på, hvorvidt forsøgspersonerne har intentioner om at gå videre.

IC og CC er relativt meget rost og kritiseret i henhold til deres æstetiske udtryk, hvorimod TM (TP) og JC (TP) er mindre kommenteret i henhold til dette. Dette tyder umiddelbart på, at en mere neutral æstetik kan gøre siden mere foretrukken, da IC og CC er de mindst foretrukne.

Tema: Trustpilot

Det fremgår af udtalelserne i gruppen Opfattelse, under temaet Trustpilot, at visningen af Trustpilot overordnet har en positiv indflydelse på forsøgspersonernes opfattelse af prototyperne, og gør det mere sandsynligt at forsøgspersonerne vil orientere sig mere på siden. FP5 pointere at det er godt, når man hurtigt får et overblik over, at andre værdsætter webshoppen. FP3 udtaler om Trustpilot elementet: "Jamen så må der jo være noget om snakken, så bliver man jo alligevel lidt intrigued, og har lyst til at gå lidt videre". Denne udtalelse er et godt eksempel på, at Trustpilot elementet er en form for Social Proof, hvor FP3 udleder at siden må være værd at kigge videre på, fordi der er mange andre der har givet den gode udtalelser og ratings.

For FP5 og FP8 indikere Trustpilot god kvalitet, levering til tiden, gode priser, god service og en god oplevelse. Dette stemmer overens med gruppen Tillid, der viser at Trustpilot gør at siden opfattes som troværdig og pålidelig, og har en positiv effekt i forhold til hvilken side der foretrækkes.

Gruppen Relevans viser, at Trustpilot ofte bruges som et redskab til at finde ud af om en side er relevant i den forstand at forsøgspersonen har tillid til at handle på siden. I denne sammenhæng repræsentere en god rating og gode reviews en side der ikke snyder kunderne og sælger vare af en god kvalitet. Dog er det primært i tilfælde hvor forsøgspersonerne ikke kender siden i forvejen, og ifølge FP8 specielt hvis der skal handles for mange penge på siden. Udtalelserne i denne gruppe

viser således at forsøgspersonerne kan føle sig usikre, når de skal handle på en ny side. Som tidligere nævnt øges effekten af Social Proof i situationer hvor en person er usikker. Trustpilot er således i høj grad relevant at vise for førstegangs brugere.

Nogle forsøgspersoner er kritiske overfor Trustpilot, og nogle ignorere det aktivt, med den begrundelse, at de har hørt rygter om, at Trustpilot score og reviews i nogle tilfælde bliver manipuleret af virksomhederne. FP7 vil eksempelvis ikke nødvendigvis handle et sted der udelukkende har fået 5 stjerners reviews, da det virker som om det er de ansatte der har skrevet anmeldelser. Dette stemmer overens med Maslowska et al. [2017] der, som tidligere nævnt, rapporterer at perfekte ratings kan virke for godt til at være sandt. Dog mener FP8 at såfremt antallet af ratings er højt, gør det den pågældende score troværdig, da det er usandsynligt at virksomheden selv har lavet så mange anmeldelser. Dette er interessant, da det indikere, at Trustpilot har en større effekt, hvis antallet af anmeldelser er relativt høje.

Selvom nogle forsøgspersoner er kritiske overfor Trustpilot, er der ikke umiddelbart noget der indikere, at det påvirker deres opfattelse af siden negativt. Nærmere lader det til at Trustpilot enten har en positiv indflydelse eller i modsatte tilfælde ignoreres, hvilket ud fra udtalelserne vurderes at have en neutral påvirkning.

Delkonklusion

Som det fremgår af ovenstående afsnit, er der flere aspekter af prototyperne der kan have en effekt på forsøgspersonernes vurdering på likert skalaen, samt hvilken prototype de foretrækker. Som tidligere nævnt tyder resultaterne for likert-score og foretrukne prototype umiddelbart på, at der er en effekt af Trustpilot på disse, da de to prototyper med Trustpilot har de højeste likert-score samt er de prototyper der foretrækkes af flest forsøgspersoner, som vist i tabel 4.6.

	Likert Skala Gns.	Foretrukken
CC	4,9	0 %
IC	3,9	13 %
JC (TP)	5,5	38 %
TM (TP)	5,5	50 %

Figur 4.6: Tabellen viser den gennemsnitlige likert-score for hver prototype samt procentdelen af forsøgspersoner der foretrækker den enkelte prototype.

Det kan dog ikke antages at Trustpilot alene er afgørende for resultaterne i tabel 4.6. Som nævnt ovenfor er der en mulig positiv påvirkning af at vise rabatter så siden. Ligeledes er det muligt, at TM (TP) og JC (TP) har fået en højere score, og er mest foretrukken grundet positive effekter af deres specifikke stil samt at forsøgspersonerne mener disse er inspirerende. Yderligere ses en tendens til at likert-score er påvirket af design, og forsøgspersonernes valg af foretrukne prototyper kan være påvirket af prototypernes æstetiske udtryk.

Selvom der kan være andre årsager til, at de to prototyper der anvender Trustpilot får de bedste resultater, ses dog også tendenser til, at Trustpilot opfattes positivt, eller som minimum neutralt. Dette underbygges af, at 75% af forsøgspersonerne, ifølge deres egne udtalelser, anvender Trustpilot nogle gange, eller hver gang de handler på en ny webshop. Det er således kun 25% af forsøgspersonerne der aldrig benytter Trustpilot. Disse resultater indikere tydeligt, at Trustpilot

har en betydning for hvorvidt en stor del af forsøgspersonerne ønsker at interagere med siden. Når dette sammenholdes med de overvejende positive udtalelser om Trustpilot, ses en tydelig indikation af, at Trustpilot påvirker forsøgspersonernes opfattelse af siden, samt hvorvidt de har intentioner om at interagere yderligere med siden.

Kapitel 5

Diskussion

5.1 Validitet

Forsøgspersoner

I alt 8 mandlige forsøgspersoner deltog i forsøget, alle fra uddannelsen Produkt- og Designpsykologi, og alle studerende på nær en nyuddannet. Det kan diskuteres om resultaterne fra forsøget er repræsentative for andre målgrupper, samt om det er nødvendigt at teste på et større antal personer, for at opnå repræsentative resultater.

De fleste udtalelser fra en given forsøgsperson er gentaget eller delvist gentaget af en eller flere forsøgspersoner, hvilket indikerer en konsistens i den indsamlede data. Dermed ikke sagt at alle forsøgspersoner er enige, men der er ikke nogen der skiller sig markant ud fra de andre. Dette tyder på at antallet af forsøgspersoner er passende.

Hvorvidt resultaterne af forsøget er repræsentativt for andre målgrupper, eksempelvis kvinder, andre aldersgrupper og uddannelses niveauer, er ikke umiddelbart muligt at fastslå. På Produkt- og Designpsykologi designes og analyseres interfaces samt forsøgsopstillinger ofte. Dette kan både være en fordel, da denne målgruppe ofte er fortrolige med forsøgssituationen og per erfaring er tilbøjelige til at være mere beskrivende i deres udtalelser. Dog kan ulempen ved denne målgruppe være, at de ofte forsøger at gennemskue forsøgets formål, hvilket øger risikoen for at deres udtalelser påvirkes, eller deres koncentration er delt. Dog er der ingen af forsøgspersonerne der har haft en klar idé om forsøgets formål, eller at det primært omhandlede Trustpilot elementet.

Det vurderes at de indsamlede udtalelser bør være repræsentative for mænd i aldersgruppen 23-27 år. Det er muligt, og givetvist sandsynligt, at udtalelserne også vil være repræsentative, eller delvist repræsentative, for kvinder samt andre aldersgrupper. Dog kan der være uforudsete faktorer der gør at Trustpilot elementet vil påvirke disse aldersgrupper anderledes. Såfremt disse resultater skal anvendes i en kontekst der omfatter en målgruppe der afviger væsentligt fra den der er anvendt i forsøget, bør resultaterne valideres med en bredere og mere repræsentativ målgruppe.

Metode

Anvendelsen af Think Aloud protokollen giver mulighed for at få et indblik i forsøgspersonernes umiddelbare tanker i en given situation, hvilket giver mulighed for at få indblik i specifikke elementer uden specifikt at spørge ind til disse. Dog har anvendelsen af denne metode medført nogle problematikker i det udførte forsøg. Som følge af den meget åbne opgave, har

forsøgspersonerne gennemgået prototyperne kronologisk fra top til bund, og været relativt grundige ved hvert element af prototypen. Dette vurderes at være atypisk sammenlignet med en virkelig situation, hvor en bruger ofte vil være mere opmærksom på nogle elementer, og helt overse eller ignorere andre. Forsøgets resultater kan således ikke bidrage med viden om i hvor høj en grad forsøgspersonerne ville være opmærksomme på Trustpilot elementet i en virkelig situation. Ligeledes fortæller forsøgets resultater heller ikke noget om hvorvidt der kan være en underbevidst effekt af Trustpilot elementet, eksempelvis i situationer hvor forsøgspersonen blot scroller ned over siden. Dog vurderes det, at deres udtalelser om de enkelte elementer er repræsentative, såfremt forsøgspersonens opmærksomhed fanges af elementet i en virkelig situation.

For at undgå disse uhensigtsmæssige effekter af et opstillet forsøg, kan effekten af Trustpilot undersøges ved hjælp af en A/B test. En A/B test kan udføres ved, at lave to udgaver af en specifik webshop, eksempelvis en med et Trustpilot element, og en uden. Ved tilfældigt at tildele hver enkelt bruger en af de to udgaver af webshoppen, kan der efterfølgende analyseres på, hvor mange der går videre på siden, hvor længe Trustpilot elementet har været synligt på siden, hvorvidt brugeren interagere med Trustpilot elementet mv. Dette ville give økologisk vallide resultater, idet brugeren kan interagere med siden, frem for en PDF og ikke er opmærksomme på at deres adfærd indgår i en test. Dog kræver denne test at Trustpilot elementet skal udvikles, hvilket er ressourcekrævende. Desuden ville det kræve en stor mængde brugere, hvilket kan have konsekvenser for forretningen, såfremt Trustpilot elementet, mod forventning, har en negativ indflydelse. Yderligere ville denne test udelukkende give indsigt i brugerens adfærd, men ikke begrundelserne der ligger til grund for den. Såfremt ressourcer ikke er et problem, ville det være fordelagtigt at udføre både en kvalitativ undersøgelse, som forsøget i denne rapport, kombineret med en kvantitativ undersøgelse, som eksempelvis en A/B test, og sammenholde resultaterne, for en mere komplet forståelse.

Prototyper

Selvom prototyperne har en relativt ensartet struktur i deres placering og gruppering af de enkelte elementer på siden, er de også relativt forskellige i deres udseende, stil mv. Denne forskel medfører at effekten af Trustpilot på forsøgspersonernes besvarelse af likert-skalaen samt hvilken prototype de foretrækker ikke er direkte sammenlignelig mellem siderne, da forskellene kan have en effekt. Disse mulige effekter kunne være begrænset ved at ensarte elementer som mængden af rabat der gives på siderne, tøjstilen mv. Dog er det ikke essentielt at kunne sammenligne likert-score og foretrukken prototype direkte, da det er forsøgspersonernes uddybelser af disse valg der har givet en relevant indsigt i deres vægtning af Trustpilot som baggrund for disse valg.

Alle forsøgspersonerne genkender at det er Trustpilot der anvendes, ud fra designet af de stjerner der er anvendt. Dette medfører at forsøgspersonernes holdninger til Trustpilot ud fra tidligere erfaringer kommer til udtryk under forsøget. Dette ville dog også være tilfældet i en virkelig situation, såfremt den givne webshop anvender Trustpilot, hvilket er tilfældet med de webshops der indgår i analysen i afsnit 2.3. Det vurderes at det umiddelbart er en fordel at anvende Trustpilot, da en stor del af brugerne på en given webshop sandsynligvis har en eller anden form for tidligere erfaring med Trustpilot der gør, at brugeren hurtigt genkender Trustpilot og ved hvad det er. Derudover formodes det at skabe en større troværdighed, at de givne reviews er opsamlet af en tredjepart.

Placeringen af Trustpilot elementet er interessant, da det selvsagt er væsentligt for dets effekt, om brugeren ser det eller ej. I relation til forsøget har dette dog ikke haft en væsentlig indflydelse, eftersom alle forsøgspersonerne gennemgår prototyperne meget kronologisk og grundigt, hvilket gør at de ser hele forsiden. Dog er placeringen relevant i et virkeligt scenarie, da der ikke er en garanti for at alle brugere kigger på hele forsiden. Flere af forsøgspersonerne nævner at de ofte ville scrolle meget lidt ned, eller gå direkte videre via menu-baren i toppen, før de beslutter sig for om siden er relevant. Ud fra dette kan det diskuteres om Trustpilot er mest relevant på forsiden, eller om det i samme eller højere grad er relevant på kategorioversigterne, som brugeren ofte vil komme ind på ved at navigere videre via menu-baren. Dette er dog ikke muligt at konkludere på ud fra det pågældende forsøg, men vil være et interessant emne for videre arbejde.

5.2 Anvendelse

Tøjbranchen

Det kan diskuteres hvorvidt resultaterne fra forsøget kan perspektiveres til andre brancher end tøjbranchen. Som tidligere nævnt er resultaterne ikke nødvendigvis repræsentative for andre målgrupper end den anvendte. Såfremt resultaterne valideres indenfor tøjbranchen med en repræsentativ målgruppe herfor, er det ikke sikkert disse resultater gælder i andre brancher. Der kan eksempelvis være forskel på målgrupperne i forskellige brancher, eller forskel på målgruppens opfattelse af Trustpilot i forskellige brancher. Dog har Social Proof generelt en effekt i en bred vifte af sammenhænge, som omtalt i afsnit 2.1. Det er således sandsynligt at resultaterne er repræsentative for webshops i andre brancher, dog med forbehold for, at der kan være omstændigheder i disse brancher der påvirker effekten af Social Proof.

Konverteringsrate

Motivationen bag problemformuleringen, se kapitel 3, er at gøre undersøge hvorvidt en webshop kan gøres mere konkurrencedygtig, med henblik på potentielt at øge konverteringsraten på siden. Hvorvidt en potentiel kunde køber noget på en webshop er en kompleks problemstilling. På baggrund af det aktuelle forsøg kan der ikke konkluderes på hvorvidt Trustpilot elementet vil øge konverteringen. Umiddelbart tyder det på, at den primære effekt vil være, at potentielle kunder bruger lidt længere tid på at vurdere, om webshoppen er relevant for dem, baseret på at webshoppen virker troværdig som følge af Trustpilot elementet. Dette kan give mulighed for at påvirke brugeren gennem andre tiltag længere inde på siden, eksempelvis på kategorioverigten eller produktsiden. Dog tyder forsøgspersonernes udtaleser på, at den væsentligste faktor i beslutningen om, hvorvidt webshoppen er relevant, er om stilen stemmer overens med deres egen og dermed det de søger. Omvendt tyder udtalelserne også på, at selv hvis stilen stemmer overens, kan en side blive valgt fra, hvis den virker utroværdig, hvilket indikerer at Trustpilot elementet potentielt kan have en påvirkning på konverteringsraten. Dette kan dog hverken af- eller bekræftes ud fra dette forsøg.

Negative reviews

Såfremt et lignende Trustpilot element implementeres på en given webshop, antages det, at det ikke er muligt at selektere hvilke specifikke reviews der vises under scoren. Dette medføre at det ikke er muligt at styre, hvorvidt der vises negative reviews på forsiden af webshoppen. Effekten af negative reviews er ikke undersøgt i dette forsøg, og det er således ikke muligt at konkludere på effekten af dette. Dog viser udtalelserne samt Maslowska et al. [2017], at reviews og en score der udelukkende er positive og med den maksimale rating, ikke nødvendigvis er positivt, da det virker utroværdigt og for godt til at være sandt. Dette tyder således på, at såfremt den overordnede score er god, vil enkelte negative reviews blot validere, overfor den potentielle kunde, at den høje score er sand. Dette er således et interessant emne for videre undersøgelse.

Kapitel 6

Konklusion

Ud fra forsøgspersonernes udtalelser om Trustpilot elementet på de to af prototyperne, tyder det på at Trustpilot overvejende har en positiv indflydelse på forsøgspersonernes opfattelse af webshoppen og deres intention om at navigere videre på webshoppen. Denne positive indflydelse er dog ikke gældende for alle forsøgspersoner. Nogle forsøgspersoner er kritiske overfor hvorvidt nogle virksomheder manipulere med deres Trustpilot score. Der ses dog ikke en negativ eller positiv effekt af dette på deres opfattelse af webshoppen og intentioner om at navigere videre på webshoppen.

Der kan ikke konkluderes på hvorvidt disse resultater er repræsentative for en bredere målgruppe, end den der indgår i forsøget. Dog er der ikke identificeret nogle stærke argumenter for at resultaterne ikke skulle være repræsentative for en bredere målgruppe. Dette understøttes af, af Social Proof generelt har en effekt i mange sammenhænge og for mange målgrupper, som omtalt i afsnit 2.1. Yderligere kan der ikke konkluderes på effekten af negative reviews, da dette ikke er undersøgt.

Anbefalinger

Såfremt et Trustpilot element skal implementeres på en webshop, har forsøget afdækket en række resultater, der peger på nogle relevante anbefalinger i den sammenhæng.

De forsøgspersoner der stiller sig kritisk overfor validiteten af Trustpilot score og reviews, mener at det er mere troværdigt, når der er et højt antal reviews, da dette indikerer at virksomheden ikke selv har lavet alle reviews. Derfor anbefales det at have et relativt højt antal reviews inden Trustpilot vises på webshoppen.

Det anbefales ikke at vise en perfekt score, hvor alle anmeldelser er 5 ud af 5, da dette virker for godt til at være sandt, og dermed også virker utroværdigt. Dog vil dette formodentligt ikke være tilfældet, hvis webshoppen har et højt antal reviews, som anbefalet ovenfor.

Udtalelserne fra forsøget viser tydeligt, at det specielt er ved førstegangs brug af en side, at forsøgspersonerne anvender Trustpilot, for at verificere om webshoppen er troværdig. Derfor anbefales det at placere Trustpilot elementet et sted på webshoppen hvor førstegangs besøgende ofte vil se det. Derimod er det ikke i samme grad relevant for gentagende kunder at se Trustpilot elementet, da de i højere grad stoler på egne erfaringer.

Litteratur

Askalidis og Malthouse, **2016**. Georgios Askalidis og Edward C. Malthouse. *The Value of Online Customer Reviews*. Conference: RecSys '16, September 15-19, 2016, Boston , MA, USA, 2016. doi: 10.1145/2959100.2959181.

Cialdini, **2009**. Robert B. Cialdini. *Influence*. HarperCollins Publishers Inc., 2009. ISBN 9780061899874, side Introduction, Chapter 1, Chapter 4.

Dam og Siang, **2018**. Rikke Dam og Teo Siang. *Affinity Diagrams - Learn How to Cluster and Bundle Ideas and Facts*, 2018. URL `https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts`. Besøgt 06.05.20.

Danmarks Statistik, **2019**. Danmarks Statistik. *It-anvendelse i befolkningen 2019*, 2019. URL `https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29448&sid=itbef2018`. Sidst besøgt d. 20-04-2020.

FDIH, **2019**. FDIH. *Årsrapport 2018*, 2019. URL `https://www.fdih.dk/analyser/fdih-e-handelsanalyser/ars-og-halvars-rapporter/e-handelsanalyse-18`. Sidst besøgt d. 04-03-2020. Kilde vedlagt som bilag.

FDIH, **2020**. FDIH. *E-Handelsanalysen 2019*, 2020. URL `https://www.fdih.dk/analyser/fdih-e-handelsanalyser/ars-og-halvars-rapporter/e-handelsanalysen-2019#PREMIUM`. Sidst besøgt d. 04-03-2020. Kilde vedlagt som bilag.

Goldstein et al., **2008**. Noah J. Goldstein, Robert B. Cialdini og Vladas Griskevicius. *A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels*. Journal of Consumer Research, 35(3), 472–482, 2008. doi: 10.1086/586910.

Littledata, **2020a**. Littledata. *What is the average conversion rate?*, 2020. URL `https://www.littledata.io/average/ecommerce-conversion-rate-(all-devices)`. Sidst besøgt d. 05-03-2020.

Littledata, **2020b**. Littledata. *What is the average bounce rate from mobile Google search for Style and fashion websites?*, 2020. URL `https://www.littledata.io/average/bounce-rate-from-desktop-Google-search`. Sidst besøgt d. 05-03-2020.

Littledata, **2020c**. Littledata. *What is the average bounce rate from mobile Google search for Style and fashion websites?*, 2020. URL `https://www.littledata.io/average/bounce-rate-from-mobile-Google-search/Style-and-fashion-websites`. Sidst besøgt d. 04-03-2020.

Maslowska et al., **2017**. Ewa Maslowska, Edward C. Malthousea og Stefan F. Bernritter. *Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy*. International Journal of Advertising, 36(1), 142–163, 2017. doi: 10.1080/02650487.2016.1195622.

Mathison, **2005**. Sandra Mathison. Think-Aloud Protocol. In *Encyclopedia of Evaluation*, side 420. SAGE Publications, Inc., 2005. ISBN 9781412950558. doi: http://dx.doi.org/10.4135/9781412950558.n545.

Nielsen Norman Group og Budiu, **2018**. Nielsen Norman Group og Raluca Budiu. *Between-Sucjects vs. Within-Subjects Study Design*, 2018. URL `https://www.nngroup.com/articles/between-within-subjects/`. Besøgt 06.05.20.

Sharp et al., **2019**. Helen Sharp, Yvonne Rogers og Jenny Preece. *Interaction Design - beyond human-computer interaction*. Wiley, 2019. ISBN 9781119547259, side 269–270.

SimilarWeb, **2020**. SimilarWeb. *trustpilot.com*, 2020. URL `https://www.similarweb.com/website/trustpilot.com`. Sidst besøgt d. 27-03-2020.

Statista, **2019**. Statista. *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021*, 2019. URL `www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/`. Sidst besøgt d. 04-03-2020. Kilde vedlagt som bilag.

Appendiks A

Webshop Analyse: Resultater

Tabellerne A.2, A.3, A.4, A.5 viser typerne og anvendelserne af Social Proof på henholdsvis forsider, Dame og Herre sider, kategorisider og produktsider. Tabel A.1 viser den enkelte webshops brug af Trustpilot. Alle data er opsamlet d. 19.03.2020.

Webshops	Trustpilot				
	Tilegnet	Beder om anmeldelser ifølge TP	Score af 5	Anmeldelser	Viser score på webshop
Asos	Ja (01/15)	Nej	4,1	35.216	Nej
Boozt	Ja (05/14)	Ja	4,7	157.211	Ja
Ellos	Ja (05/14)	Nej	3,4	4.428	Nej
H&M	Ja (02/19)	Nej	1,6	4.356	Nej
Jack & Jones	Ja (10/16)	Nej	2,2	231	Nej
Message	Ja (06/15)	Ja	4,8	1.973	Nej
Stylepit	Ja (09/11)	Ja	4,8	67.498	Ja
Tøjeksperten	Ja (08/14)	Nej	4,7	1.974	Ja
Zalando	Ja (05/14)	Nej	2,9	4.074	Nej

Figur A.1: Social Proof på Trustpilot

Webshops	Platform	Forside		
		Hentydninger / Formuleringer	**Virksomhed Ratings + Reviews**	**Produkt Ratings**
Asos	Desktop	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Boozt	Desktop	-	Trustpilot ratings + review bånd: “Vores kunder synes vi er FREMRAGENDE”	-
	Anderledes på Mobil	-	Review bånd: “Vores kunder siger”	-
Ellos	Desktop	-	-	1-5 stjerner. Direkte synlig.
	Anderledes på Mobil.	-	-	-
H&M	Desktop	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Jack & Jones	Desktop	Bånd: “Populære jeans fits”	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Message	Desktop	Bånd: “Mest populære kjoler” / Bånd: “Bedst solgte produkter”	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Stylepit	Desktop	-	Trustpilot rating. Trustpilot review bånd: “Vores kunder siger”	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Tøjeksperten	Desktop	Grid: “Populære mærker”	Trustpilot rating	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Zalando	Desktop	List: “Populære mærker” / List: “Populære kategorier”	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-

Figur A.2: Social Proof på forsider

Webshops	Platform	Startsider (Dame og Herre)		
		Hentydninger / Formuleringer	**Virksomhed Ratings + Reviews**	**Produkt Ratings**
Asos	Desktop	Bånd: “Brands der trender”	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Boozt	Desktop	Bånd: “Bestsellers”	Trustpilot ratings + reviews: “Vores kunder synes vi er FREMRAGENDE”	-
	Anderledes på Mobil	-	Review bånd: “Vores kunder siger”	-
Ellos	Desktop	Bånd: “Populære kategorier” / Grid: “Vores mest populære brands”	-	1-5 stjerner. Direkte synlig.
	Anderledes på Mobil.	-	-	-
H&M	Desktop	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Jack & Jones	Desktop	Har kun herretøj	Har kun herretøj	Har kun herretøj
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Message	Desktop	Har kun dametøj	Har kun dametøj	Har kun dametøj
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Stylepit	Desktop	-	Trustpilot rating. Trustpilot review bånd: “Vores kunder siger”	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Tøjeksperten	Desktop	Har kun herretøj	Har kun herretøj	Har kun herretøj
	Anderledes på Mobil	-	-	-
Zalando	Desktop	Bånd: “Bestsellers fra adidas, Nike etc.” / Bånd: “Populære kategorier”	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-

Figur A.3: Social Proof på Dame og Herre sider

Webshops	Platform	Kategorioversigt			
		Hentydninger / Formuleringer	**Virksomhed Ratings + Reviews**	**Influencers**	**Produkt Ratings**
Asos	Desktop	-	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-
Boozt	Desktop	Sortering: “Populært” / Sortering: “Bestsellers”	Trustpilot ratings + reviews: “Vores kunder synes vi er FREMRAGENDE”	-	Antal favorit markeringer. Direkte synlig.
	Anderledes på Mobil	-	Review bånd: “Vores kunder siger”	-	-
Ellos	Desktop	Sortering: “Popularitet” / Sortering: “Kundebedømmelse”	-	-	1-5 stjerner. Direkte synlig.
	Anderledes på Mobil.	-	-	-	-
H&M	Desktop	-	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-
Jack & Jones	Desktop	Kategori: “Bedst Solgte” / Sortering: “Mest Solgte”	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-
Message	Desktop	“Bedst solgte jeans”	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-
Stylepit	Desktop	Sortering: “Mest populære”	Trustpilot rating. Trustpilot review bånd: “Vores kunder siger”	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-
Tøjeksperten	Desktop	Sortering: “Populære varer”	Trustpilot rating	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-
Zalando	Desktop	Liste: “Populære mærker” / Liste: “Populære kategorier” / Sortering “Mest Populære”	-	Instagrammer eks. “abrahamdailydosis”	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-

Figur A.4: Social Proof på kategorisider

Webshops	Platform	Produktside				
		Hentydninger / Formuleringer	**Virksomhed Ratings + Reviews**	**Influencers**	**Produkt Ratings**	**Produkt Reviews**
Asos	Desktop	-	-	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-
Boozt	Desktop	"X solgt for nylig"	Trustpilot rating	-	Antal favorit markeringer, direkte synlig. 1-5 stjerner, antal ratings, direkte synlig.	-
	Anderledes på Mobil	-	Review bånd: "Vores kunder siger"	-	-	-
Ellos	Desktop	Bånd: "Andre ser ud til at være glade for disse"	-	-	1-5 stjerner. Antal Ratings. Direkte synlig. Ikke på influencer sider.	Bekræftet køber. Direkte synlig.
	Anderledes på Mobil.	-	-	-	-	Gemt under fold ned menu
H&M	Desktop	Bånd: "Andre der købte denne vare har også købt"	-	-	1-5 stjerner. Antal ratings. Direkte synlig.	Bekræftet køber. Klik to reveal.
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-
Jack & Jones	Desktop	Liste "Populære kategorier"	-	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-
Message	Desktop	-	-	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-
Stylepit	Desktop	"Populære alternative produkter"	Trustpilot rating. Trustpilot review bånd: "Vores kunder siger"	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-
Tøjeksperten	Desktop	"Ofte købt sammen med"	Trustpilot rating	-	-	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-
Zalando	Desktop	Liste: "Populære mærker" / Liste: "Populære kategorier"	-	Ingen ratings. Instagrammer eks. "abrahamdailydosis". Bånd: "Flere looks fra abrahamdailydosis". Bånd m. andre influencers: "Måske synes du også om"	1-5 stjerner. Antal Ratings. Direkte synlig. Ikke på influencer sider.	-
	Anderledes på Mobil	-	-	-	-	-

Figur A.5: Social Proof på produktsider

Appendiks B

Fremgangsmåde

B.1 Introduktion

Nedenstående beskriver introduktionen som forsøgspersonen modtager. Den specifikke formulering kan afvige, men indholdet stemmer overens med nedenstående. Forsøgspersonen kan frit stille spørgsmål undervejs, for at sikre deres forståelse af opgaven.

Intro

Velkommen til forsøget, tak fordi du vil deltage.

Det vi skal i dag, er at evaluere nogle webshops. Alle webshops sælger herre tøj.

Inden jeg introducere dig nærmere til undersøgelsen, vil jeg gerne have dit samtykke til, at jeg optager skærmen og lyden, så jeg kan gennemgå vores samtale senere.

Alt optaget materiale vil blive slettet umiddelbart efter projektets afslutning.

Er det ok at jeg begynder optagelsen nu?

Jeg spørger dig lige igen, for at have dokumenteret samtykke, da det ikke er muligt at få din underskrift.

Inden jeg introducere dig nærmere til undersøgelsen, vil jeg gerne have dit samtykke til, at jeg optager skærmen og lyden, så jeg kan gennemgå vores samtale senere.

Alt optaget materiale vil blive slettet umiddelbart efter projektets afslutning.

Er det ok?

Instruktioner

Vi gør det på den måde, at jeg sender en PDF til dig, som du åbner i fuld skærm.

Jeg sender et eksempel til dig nu.

[Forsøgslederen sender familiariserings prototypen, se bilag]

Jeg vil bede dig forestille dig, at du har søgt på Google, for at finde en webshop, hvor du kan købe noget tøj.

Du har altså lige klikket på et link på Google, og ser nu en webshop.

Til evalueringen skal vi bruge det der hedder "Tænke Højt Protokollen".

Jeg vil bede dig orientere dig på siden som du normalt ville gøre, og samtidigt tale højt om dine tanker om siden, samt hvorfor du tænker dette.

Du bestemmer selv hvor meget tid du bruger.

Du kan scrolle op og ned på siden, men ikke klikke på noget, vi koncentrere os altså udelukkende om den viste side.

Jeg har ikke noget med disse webshops og virksomheder at gøre, dine resultater er anonyme, og deles ikke med virksomhederne.

Undersøgelsen er dybt afhængig af, at du blot kommer med dine ærlige og umiddelbare holdninger og tanker, ellers bliver resultatet misvisende.

Der er altså på ingen måde nogle rigtige og forkerte svar.

Dine udtalelser behøver ikke være velovervejede eller rationelle, det vigtige er at få et indblik i den tankestrøm du har når du ser disse webshops.

For at du kan lære fremgangsmåden at kende, prøver vi det lige af på det eksempel jeg har sendt til dig.

Dette er ikke en del af forsøget.

Her må du meget gerne stille opklarende spørgsmål, så du ved hvad du skal gøre når vi går i gang.

Er du klar til at begynde?

Forestil dig, at du har søgt på Google, for at finde en webshop, hvor du kan købe noget tøj.

Du har lige klikket på et link på Google, og ser nu en webshop.

[Fremgangsmåden afprøves på familiariseringsprototypen]

Nu gentager vi evalueringen med en ny side, der er fire sider i alt.

Har du flere spørgsmål inden vi gennemgår den første af de fire webshops?

Er du klar til at begynde?

[Forsøget udføres, se afsnit B.2]

B.2 Procedure

Efter introduktionen og familiariseringen er gennemført gennemgås de fire prototyper i randomiseret rækkefølge. Rækkefølgen randomiseret ved at benytte en generator der giver tilfældige tal mellem 1 og 4.

For hver prototype bliver forsøgspersonen bedt om at orientere sig på siden og samtidigt anvende Think Aloud protokollen. Når forsøgspersonen ikke har mere at tilføje, bliver de bedt om at besvare spørgsmålet, som vist på figur 4.1. Spørgsmålet besvares mundtligt, og noteres af forsøgslederen. Efter besvarelsen bliver forsøgspersonen bedt om at begrunde deres besvarelse.

Når alle fire prototyper er gennemgået gennemføres en slutevaluering. Forsøgspersonen bliver bedt om at kigge på alle prototyperne igen, og udpege hvilken/hvilke personen ville foretrække at handle på. Efterfølgende bliver de bedt om at begrunde deres svar.

Såfremt forsøgslederen har noteret nogle opklarende spørgsmål under forsøget stilles disse nu. Efterfølgende bliver forsøgspersonen spurgt ind til hvorvidt de kender nogle af de prototyper de har set. Såfremt de kender nogle af prototyperne bliver de spurgt ind til om de har handlet på disse webshops, samt hvad de synes om dem.

Afslutningsvist stilles forsøgspersonen en række spørgsmål, se afsnit B.3, som de besvare mundtligt mens forsøgslederen notere, inden forsøget og opkaldet afsluttes.

B.3 Afsluttende spørgsmål

- Hvad er din alder?
- Handler du online ugentligt, månedligt, eller sjældnere?
- Foretrækker du at handle online eller butikker?
- Handler du tøj ugentligt, månedligt, eller sjældnere?
- Foretrækker du at handle tøj online eller i butikker?
- Undersøger du normalt vurderinger på trustpilot inden du handler online?
  - Hvordan kan det være?

Appendiks C

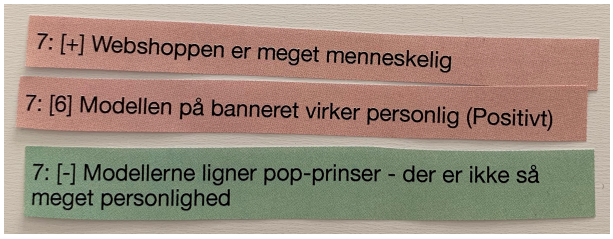
Affinity Diagram

Foran hver udtalelse står et tal, eksempelvis "7:", dette tal henviser til forsøgspersonen. Baggrundsfarven på de enkelte udtalelser henviser til prototypen, som listet herunder.

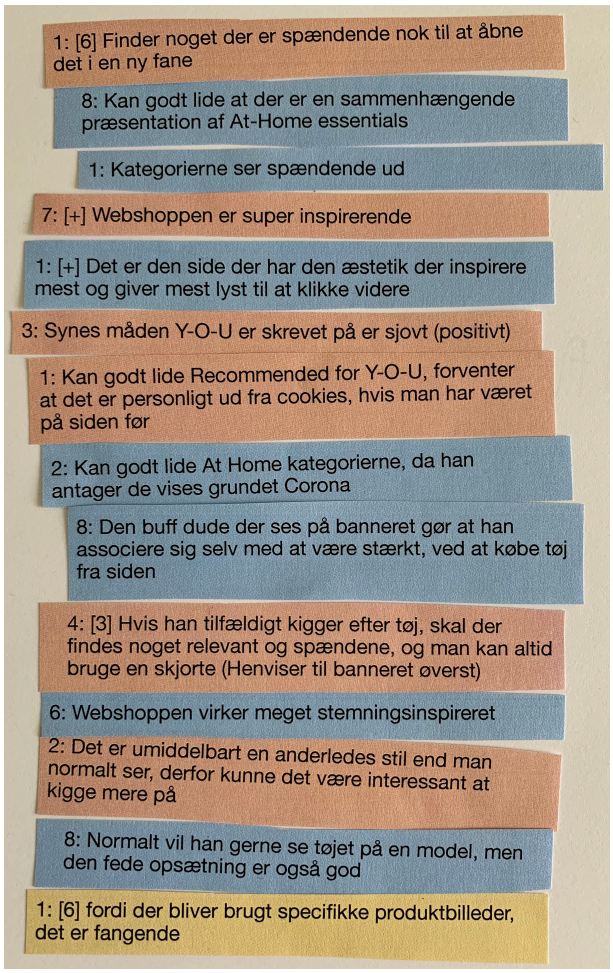
- Gul: CC
- Blå: IC
- Rød: JC
- Grøn: TM
- Hvid: Generelle udtalelser der ikke knytter sig direkte til en prototype

Eksempel: "5: [7] [+] Det er nemt at finde rundt (positivt)"på en gul baggrund skal læses således: Forsøgsperson 5 giver CC en score på 7 på likert skalaen, vælger CC som foretrukken prototype og mener at det er positivt, at det er nemt at finde rundt.

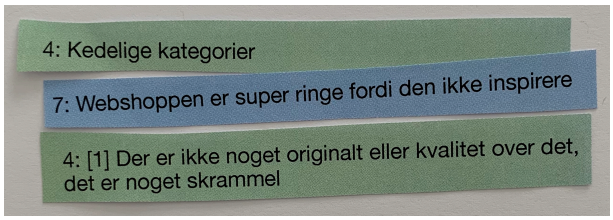
Billedteksten på nedenstående figurer angiver temagruppe, tema og gruppe navn. Såfremt gruppen ikke har et temagruppe eller tema, står der kun gruppenavn.



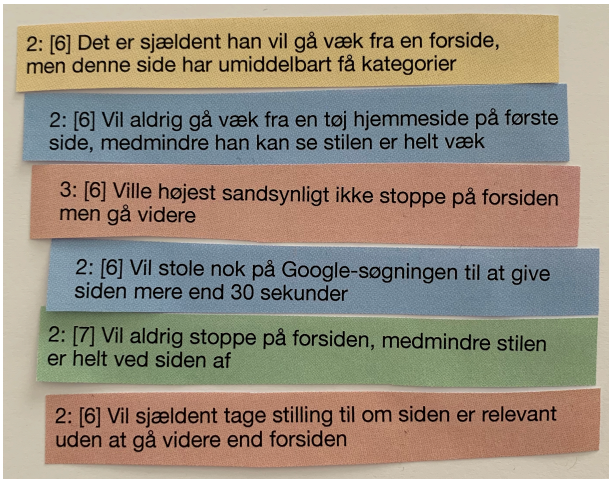
Figur C.1: Relevans - Personlighed



Figur C.2: Relevans - Inspiration - Positiv

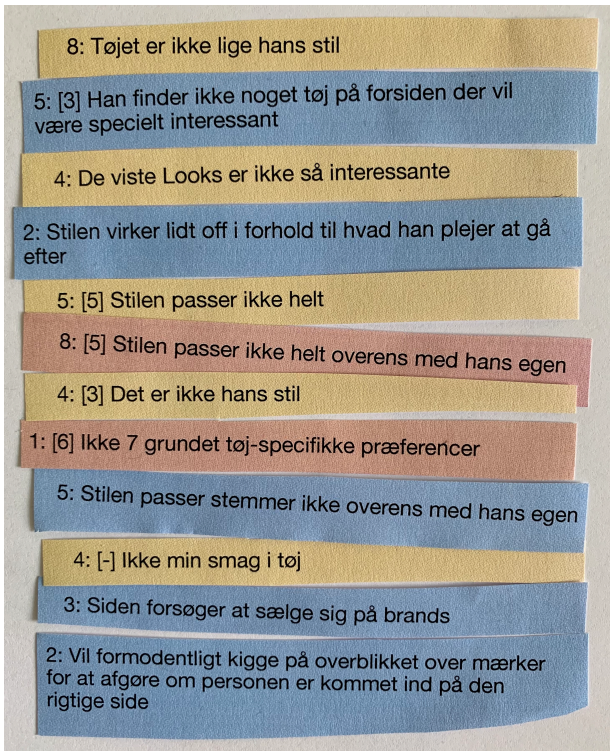


Figur C.3: Relevans - Inspiration - Negativ

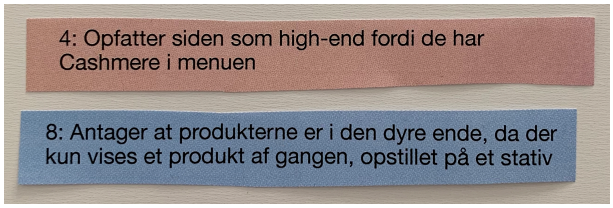


Figur C.4: Relevans - Stil - Forside

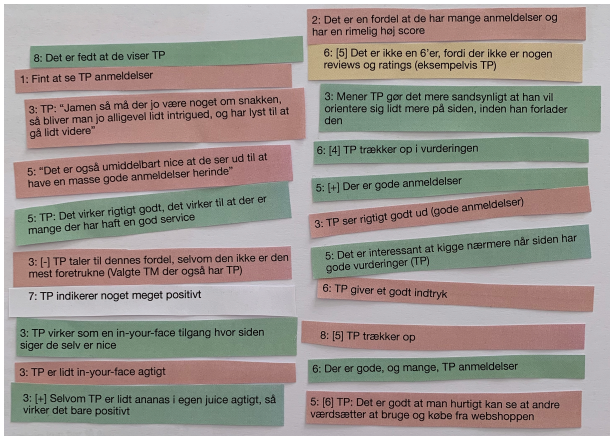
Figur C.5: Relevans - Stil - Positiv



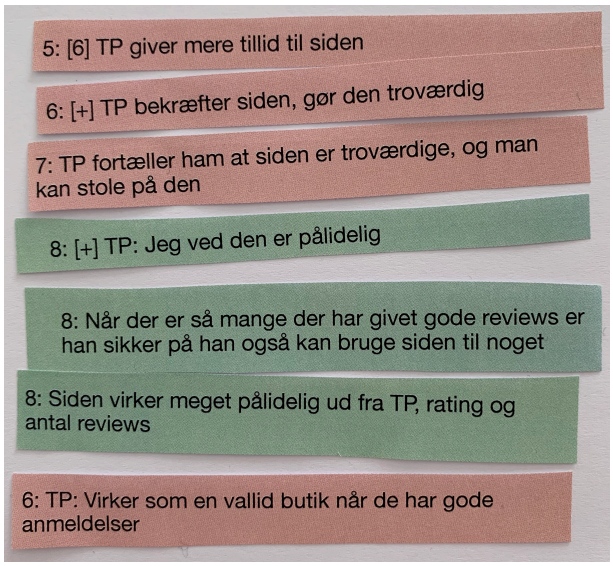
Figur C.6: Relevans - Stil - Negativ



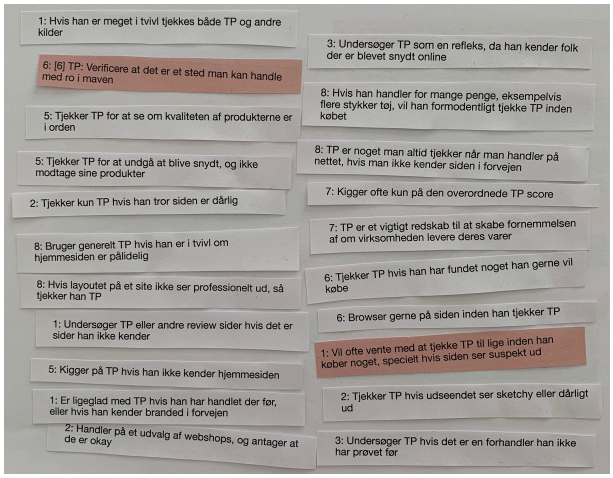
Figur C.7: Relevans - Prisklasse



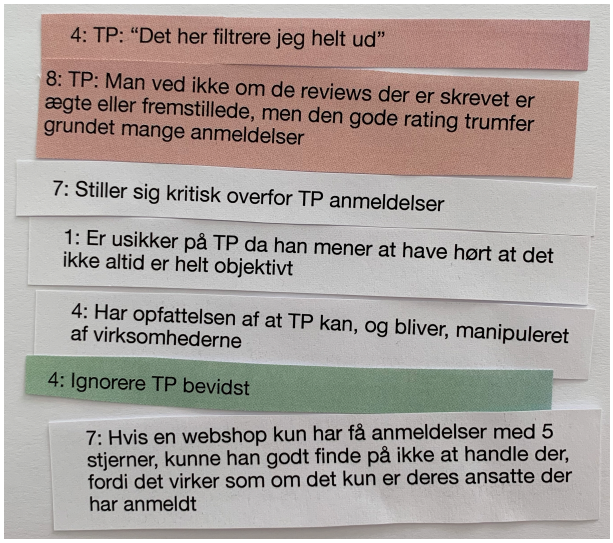
Figur C.8: Trustpilot - Opfattelse



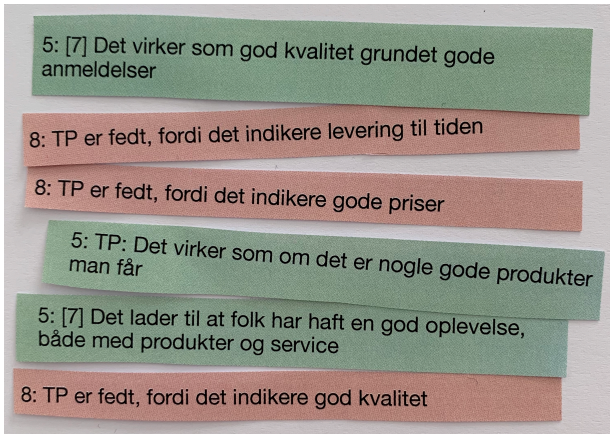
Figur C.9: Trustpilot - Tillid



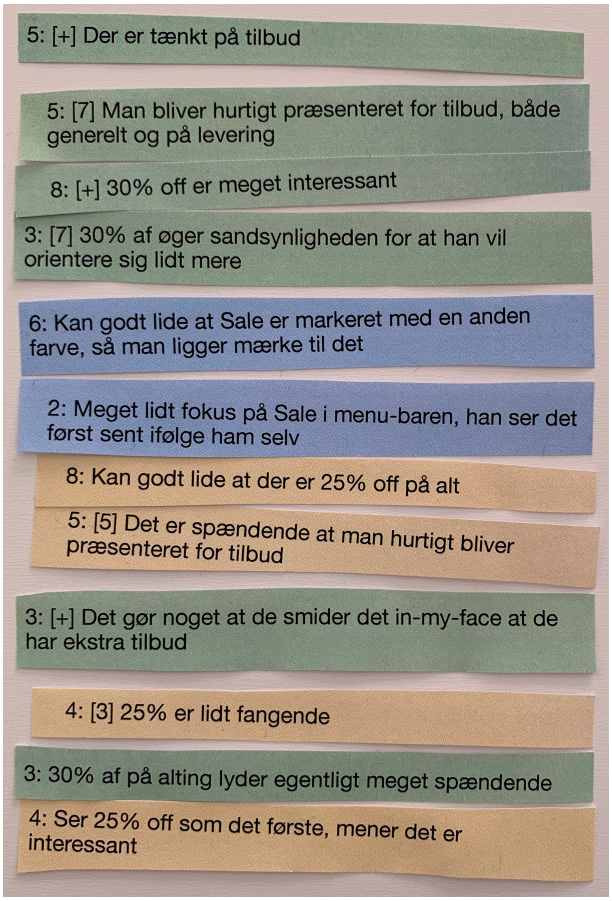
Figur C.10: Trustpilot - Relevans



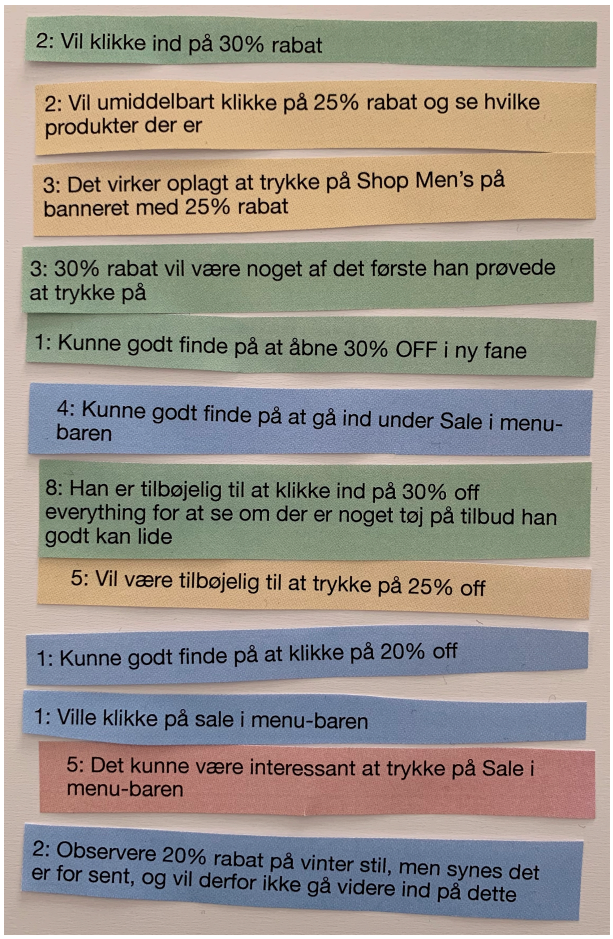
Figur C.11: Trustpilot - Mistillid



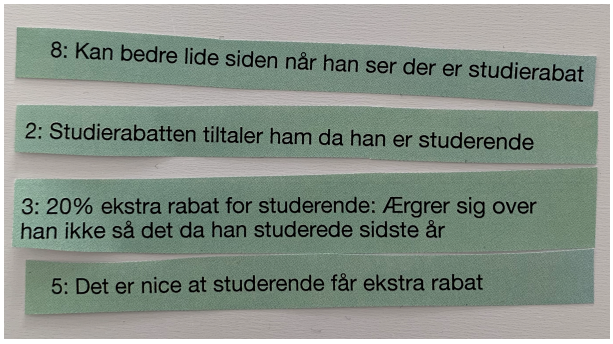
Figur C.12: Trustpilot - Indikationer



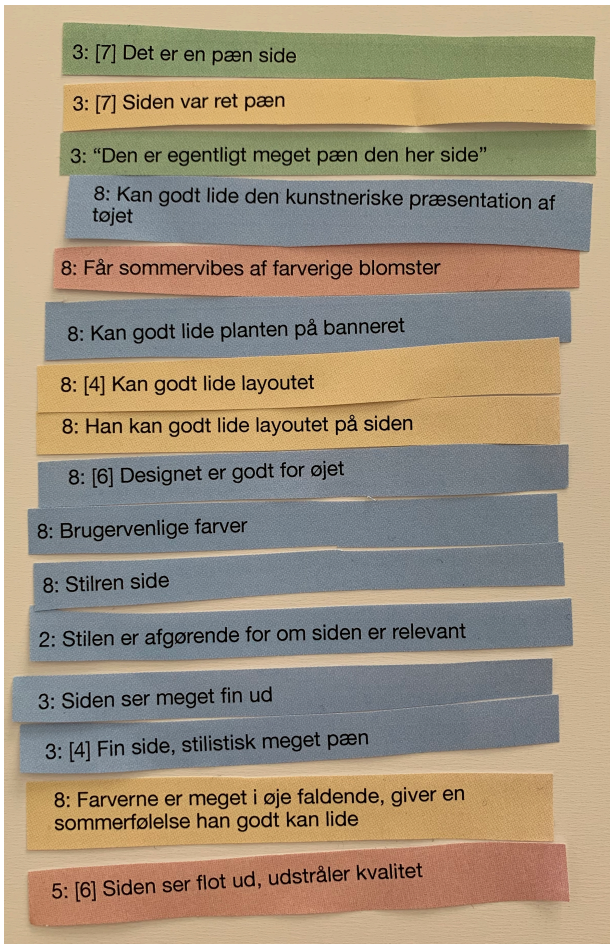
Figur C.13: Rabat - Opfattelse



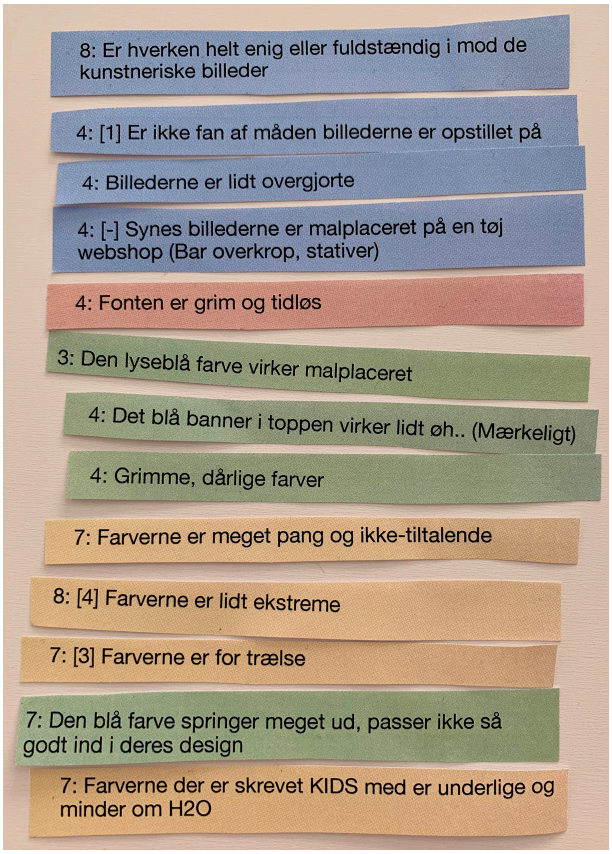
Figur C.14: Rabat - Interaktion



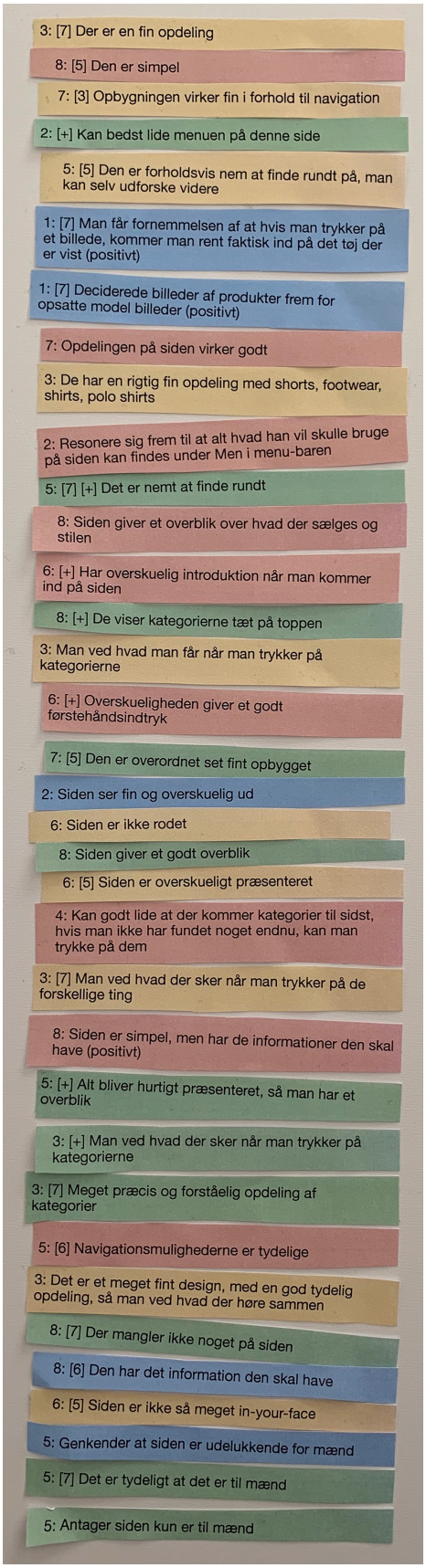
Figur C.15: Rabat - Studierabat



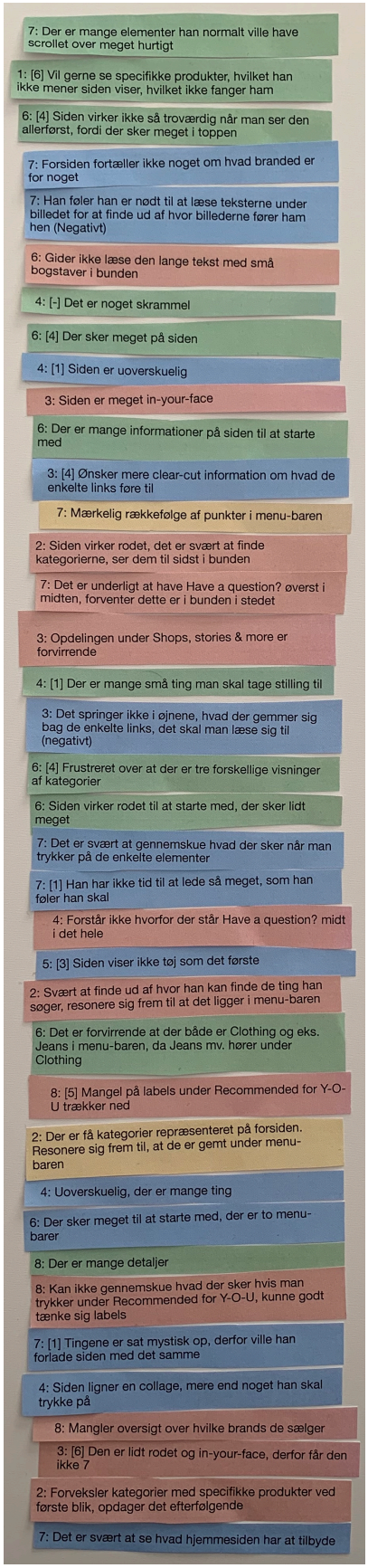
Figur C.16: Udseende - Æstetik - Positiv



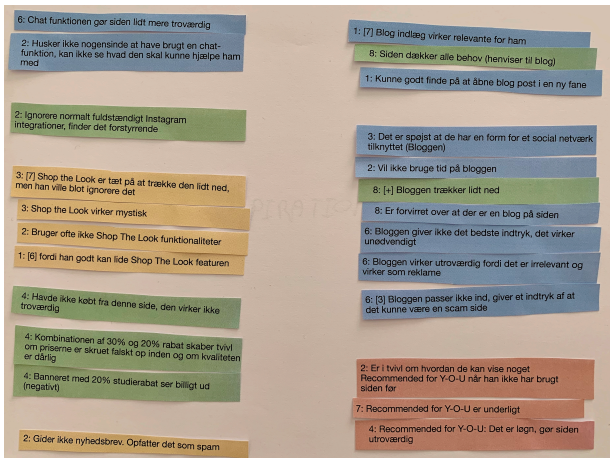
Figur C.17: Udseende - Æstetik - Negativ



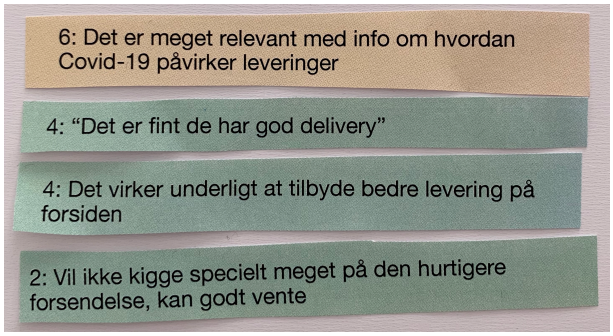
Figur C.18: Udseende - Design - Positiv



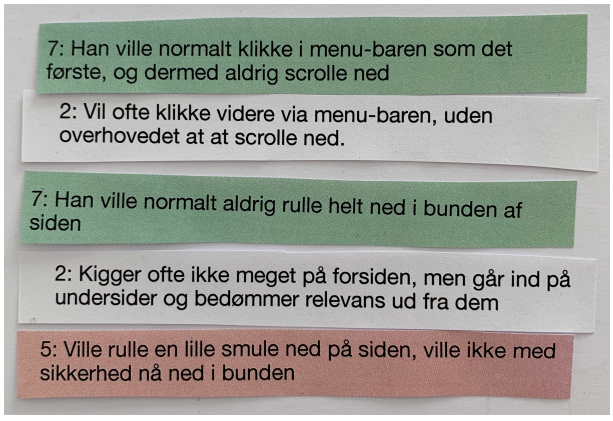
Figur C.19: Udseende - Design - Negativ



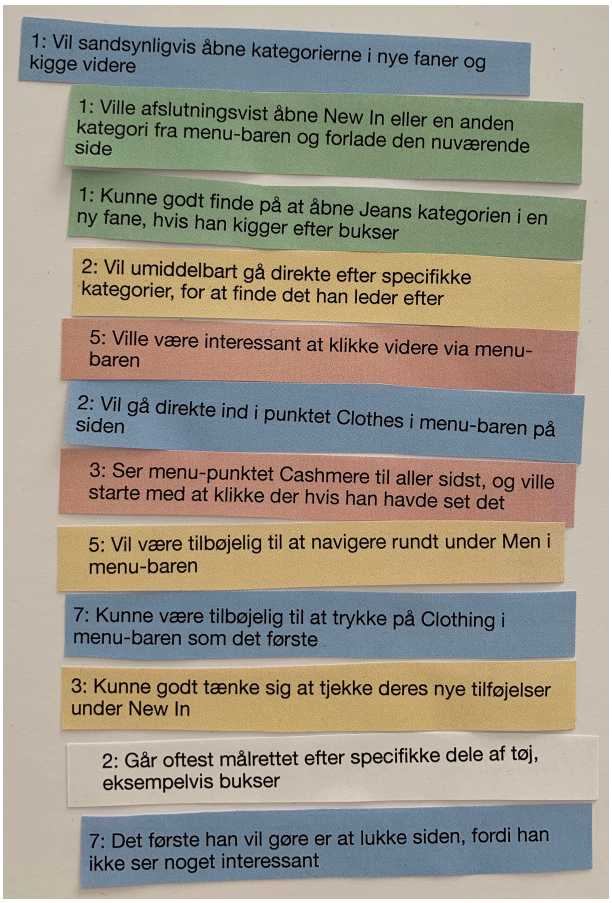
Figur C.20: Funktionalitet



Figur C.21: Levering



Figur C.22: Scroll



Figur C.23: Interaktion

Appendiks D

Bilag

I mappen "Bilag"findes følgende ressourcer:

- Kilder (Mappe)
  - FDIH2018.pdf
  - FDIH2019.pdf
  - DI2019.pdf
  - Statista2019.pdf
- Prototyper (Mappe)
  - Familiarisering.pdf
  - CC.pdf
  - IC.pdf
  - JC.pdf (Trustpilot)
  - TM.pdf (Trustpilot)
- Videoer (Mappe)