

Søstrenegrene.com



Et online univers fuld af fantastiske fund



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

INSTITUT FOR KOMMUNIKATION OG PSYKOLOGI
KOMMUNIKATION OG DIGITALE MEDIER

Rendsburggade 14
9000 Aalborg

Titel: [Sostrenegrene.com – Et online univers fuld af fantastiske fund]

Udarbejdet af: [Kristine Hoyer Jessen & Mikkel Monrad Spliid]

Semester: [10. semester]

Projektperiode: [3. februar 2020 - 2. juni 2020]

ECTS: [30 ects]

Vejleder: [Mette Skov]

Anslag: [255.723] stk.

Normalsider: [106,5] sider

Bilag: [78] sider

(Billederne på forsiden er hentet fra Sostrenegrene.com)

Abstract

This thesis has researched and analyzed of the complexity in transforming a brick-and-mortar store with a concept focusing on sensory customer engagement into a webshop with the same focus. Søstrene Grene is a company founded in Denmark, which through the years has expanded worldwide. In the development phase of the webshop, the company has expressed uncertainty concerning the transition from brick-and-mortar to an online business. Therefore, this thesis has investigated how Søstrene Grene can accomplish this task.

Through the problem identification the main research question was identified. In order to answer the main research question four minor research questions were established. By answering these research questions it became possible to answer the main research question and thereby deliver a concept proposal to Søstrene Grene.

To answer the research questions, the theoretical aspects of "experience" as a field of study has been investigated. In order to activate the customers' senses the concept must challenge the ordinary and awake emotions within the customers. By applying "low task" stimuli onto the webshop the emotions can be elicited, which can affect the customers' shopping behavior. Through several inquiries the target group, Søstrene Grene's physical store, and their newly launched webshop was investigated. By analyzing the data it became clear that Søstrene Grene's target group mainly consists of "low-involvement" customers who are receptive for "low task" stimuli. Bearing this in mind the customer journey and the touchpoints containing the greatest potential for staging an experience was identified. Furthermore, the analysis led to the main insight which defines what the customers really seek when shopping on Sostrenegrene.com: They become immersed by the feeling of making a good deal though an impulsive purchase.

The analysis further led to the development of four design criteria that Søstrene Grene must honor in order to enable a sensory engaging experience for their customers through the identified touchpoints. Sostrenegrene.com must reduce the rational purchase behavior, apply "low task" relevant cues to the touchpoints, engage the customers' imagination, and make them become aware of their senses. Finally, this thesis has delivered a concept proposal where examples of how to honor the four design criteria through the identified touchpoints are given, and thereby establish the foundation for an extraordinary experience on Sostrenegrene.com.

Indholdsfortegnelse

1.0 Introduktion	2
1.1 Indledning	2
1.2 Problemfelt	3
1.2.1 Problemformulering	4
1.3 Beskrivelse af casevirksomhed	6
1.3.1 Konceptet bag Søstrene Grene	6
1.3.2 Søstrene Grenes værdisæt	7
1.3.3 En beskrivelse af Sostrenegrene.com	8
2.0 Teoretisk felt	12
2.1 Projektets relevans i oplevelsessamfundet	12
2.2 Oplevelsesdesign	14
2.2.1 Hvad er en oplevelse?	15
2.3 Sanserne	21
2.3.1 Påvirkning af sanserne	21
2.3.2 Sansernes indflydelse i en købsituation	24
2.3.3 Den gode kundeoplevelse	29
2.3.4 Sanser i e-commerce	30
2.4 Storytelling i e-commerce	36
2.5 Customer journey	37
2.5.1 Customer Journey Framework	40
3.0 Designproces	42
3.1 Projektets tilgang til en designproces	42
3.2 Projektets designproces	43
3.2.1 Projektets designprocesmodel	45
4.0 Metode	49
4.1 Introduktion til projektets indledende metoder	49
4.1.1 Målgruppedefinition	51
4.1.2 Eksplorativ observation	51
4.1.3 Interview	53
4.1.3.1 Interviewundersøgelsens syv faser	53
4.2 Den oplevelsesrige kunderejse på Sostrenegrene.com	57
4.2.1 Kortlægning af planlagt customer journey	60
4.2.2 Digital user experience walk-along	62

4.2.2.2. Customer Journey Analysis	64
5.0 Analyse	66
5.1 Persona	66
5.1.1 Målgruppebeskrivelse	67
5.2 Eksplorativ observation af stimuli i en Søstrene Grene butik	69
5.2.1 Atmosfæren i Søstrene Grenes fysiske butikker	71
5.2.2 Resultater fra den eksplorative observation	73
5.3 Verifikation af Søstrene Grenes værdisæt	74
5.3.1 Første meningskodning af interviews	74
5.3.2 Anden meningskodning af interviews	77
5.3.3 Interviewundersøgelsens resultater	81
5.4 Den oplevelsesrige kunderejse på Sostrenegrene.com	82
5.4.1 Kortlægning af planlagt customer journey	83
5.4.2 Digital user experience walk-along	85
5.4.2.1 Sammenligning af customer journeys	86
5.4.2.2 Affinity diagram	92
5.4.2.2.1 De syv faser i et affinity diagram	92
5.4.2.2.2 Kender De følelsen af et fantastisk fund	99
5.4.2.2.3 Designkriterier til en oplevelsesrig kunderejse på Sostrenegrene.com	104
5.4.2.3 Niveauet af oplevelser på Sostrenegrene.com	110
6.0 Rammerne for en æstetisk oplevelse på Sostrenegrene.com	122
7.0 Konklusion	130
8.0 Litteraturliste	132
9.0 Bilagsoversigt	143

1.0 Introduktion

Kapitel 1.0 vil argumentere for projektets relevans i samtiden, introducere til motivationen bag emnet og valget af virksomhedscase samt præcisere fokusområderne for projektet.

1.1 Indledning

De sidste par måneder har pandemien Covid-19 raseret over hele verden og tirsdag aften den 17. marts kom det så vidt, at selveste Hendes Majestæt udsendte sin klare appel på landsdækkende TV, hvor hun bad alle danskerne ”vise sammenhold ved at holde afstand” (Gregersen, 2020). Denne velmenende og livsnødvendige opfordring har dog fatale konsekvenser for store dele af den danske detailhandel og netop nu er det måske vigtigere end nogensinde at have en veletableret webshop, der kan sikre den nødvendige omsætning for at afholde virksomhederne fra den røde bundlinje. Udbruddet af Covid-19 kvæler hidsigt de små fysiske forretninger, der lige nu snapper efter vejret for overlevelse under Danmarks lockdown. Webshops er lige nu mange detailforretningers primære salgskanal og vigtigste livline. I 2019 handlede de danske forbrugere for hele 146 mia. kr. online og slog endnu en gang rekord i nethandel med en vækst på 13% sammenlignet med år 2018 (Willemoes, 2020). Med denne udvikling sammenlagt med udrulningen af 5G netværket, der ifølge en ny rapport fra den globale it-gigant Cisco, bliver estimeret til at trække over 23% af al mobiltrafik i Vesteuropa i løbet af de næste par år (Leonhard & Kildebogaard, 2019), forventes endnu en stigning i e-commerce i fremtiden (Willemoes, 2020).

Med internettets spiren op gennem 1990’erne voksede en ny generation op med en ny bevidsthed og helt nye forventninger til detailhandlen. Generationen bliver i dag kaldt for Millennials og er født mellem år 1980 og år 2000 (Alvad & Skovgaard, 2018). Millennials bevæger sig ubesværet og fuldstændig fortroligt rundt på internettet og fænomenet ”second screening” (Poltrack, 2012) opstod i deres nærvær, da de gerne benytter flere devices på en og samme gang. Med dette forbrugsmønster spåede eksperter for et årti siden, at Millennials i dag ville foretrække alle digitale muligheder, hvormed oplevelser og begivenheder i den fysiske verden ville udfases. Virkeligheden er dog en anden

i dag. Millennials udviser en mere nuanceret tilgang end forventet, det skal dog pointeres, at forbrugerne er forvænte og forventningerne til de forskellige touchpoints digitalt og fysisk er derfor tårnhøje (Levinsen, 2018). Butikkens fysiske indretning eller webshoppens layout kan derfor have en stor betydning lige så vel som produktsortimentet, serviceniveauet eller førstehåndsindtrykket af virksomheden kan være altafgørende for den endelige købsbeslutning (Levinsen, 2018). De yngste Millennials blev i år 2018 myndige og hele generationen er i dag i alderen 20-40 år, hvorfor de anses som en yderst attraktiv og købedygtig målgruppe for detailhandlen. I Danmark betegnes omtrent 20% af befolkningen som Millennials og de står for mere end 33% af Danmarks forbrug (Alvad & Skovgaard, 2018). Millennials kan derfor karakteriseres som nu- og fremtidens store segment i familiefasen, hvor forbruget til sig selv og familien er enormt. Med et lynhurtigt 5G netværk der, i løbet af det næste årti, bliver forbrugernes bedste ven og en stor, lukrativ generation af Millennials, der bevæger sig ubesværet på internettet, vil efterspørgslen og forventningerne til nethandlen selvsagt stige de kommende år (Levinsen, 2018; Willemoes, 2020).

1.2 Problemfelt

I forlængelse af indledningen er vi derfor forundret over, at en stor og succesfuld butikskæde, som Søstrene Grene, først lancerer en webshop i år 2020. Deres varesortiment består hovedsageligt af små nipsgenstande til hjemmet, boliginteriør og materialer til hobbyprojekter, som nemt kan fragtes til danskernes hjem.

I 2016 deltog Kristine i Studenterlaugets casecompetition, Commcase Aarhus, på Aarhus Universitet, hvor mediebureauet MEC fra mediabureaugruppen GroupM deltog som årets casepartner. Finalecasen bestod i at løse en case for Søstrene Grene, da MEC var deres mediebureau tilbage i 2016. Mediebureauet og Søstrene Grene var bevidste om tidens trends, forbrugernes adfærd og medievaner samt deres stigende krav og forventninger til virksomheders digitale tilstedeværelse. For at sikre Søstrene Grenes fremtidige succes blev det pointeret, at Søstrene Grene stod overfor en nødvendig digital transformation, der specielt bundfæstede sig i ønsket om at kommunikere et stærkt æstetisk budskab ud til forbrugerne gennem et nyt digitalt univers. Dog var Søstrene Grene ikke sikre på, at en webshop var den ideelle løsning, da de var usikre på, om de

kunne skabe et æstetisk univers, der gav kunden den samme oplevelse som i de fysiske butikker.

Fire år efter, den 21. januar 2020, deltog Kristine i oplægget "E-commerce Geek Night 2020: Experience Commerce" hos Vertica (Vertica, 2020), der i dag har Søstrene Grene som kunde. Den ene af aftenens oplægsholdere var, Rasmus Skjøtt, Head of Omnichannel hos Søstrene Grene. Rasmus Skjøtts oplæg tematiserede, hvordan oplevelser kan bruges til at skabe sammenhæng mellem fysisk butik og e-commerce (bilag 1). Rasmus Skjøtt fortalte kort om, hvordan Søstrene Grene har sat kundens oplevelse i fokus i de fysiske butikker samt i deres markedsføringsindsats. Derudover introducerede han kort til, hvordan Søstrene Grene vil implementere experience commerce på deres kommende webshop (bilag 1). Rasmus Skjøtt gav selv udtryk for, at de har været varsomme omkring udviklingen af en webshop indtil nu, da de har været usikre på, hvordan de kunne skabe en sansemæssig relation til gæsten tilsvarende den, som Søstrene Grene skaber for kunden i deres fysiske butikker i dag (bilag 1). Først 30 år efter internettets gennembrud åbner Søstrene Grene altså en webshop på trods af, at deres primære målgruppe består af Millennials. Taget den aktuelle Covid-19 krise i betragtning er lanceringen af webshoppen mere berettiget end nogensinde i Søstrene Grenes historie.

1.2.1 Problemformulering

Med afsæt i ovenstående problemfelt finder vi det interessant at besvare nedenstående problemformulering i indeværende projekt:

Hvilke touchpoints i e-commerce rejsen på Sostrenegrene.com indeholder størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation til gæsten og hvordan kan Søstrene Grene skabe rammerne for en æstetisk oplevelse i kommerciel sammenhæng på Sostrenegrene.com?

Projektet indledes med en beskrivelse af casevirksomheden i afsnit 1.3, hvor Søstrene Grenes koncept og værdisæt bliver præsenteret efterfulgt af koncernens fremtidige vision for kæden, herunder en beskrivelse af deres millioninvestering i en digital transformation af Sostrenegrene.com. I kapitel 2.0 fremstilles projektets teoretiske felt, der definerer projektets tilgang til oplevelser, belyser sansernes betydning i en shoppingoplevelse, præsenterer begreberne storytelling og customer journey. I kapitel 3.0 introduceres der til projektets designtilgang og designprocessen forløb beskrives og visualiseres i

en designprocesmodel. I kapitel 4.0 følger projektets undersøgelsesdesign, hvor der anvendes metodisk komplementaritet af metoderne desk research, eksplorativ observation, interview, første del af en customer journey analysis, digital user experience walk-along og endeligt anden del af en customer journey analysis, som alle bidrager til besvarelsen af projektets problemformulering ved at besvare nedenstående fire undersøgelsesspørgsmål:

1. *Hvilke stimuli applicerer Søstrene Grene i deres fysiske butikker, og hvilken indvirkning har det på opfattelsen af butikkens atmosfære?*
2. *Hvordan karakteriserer gæsten Søstrene Grene, og hvilke stimuli dominerer i gæstens retrospektive indtryk af Søstrene Grenes univers?*
3. *Hvordan forløber kunderejsen på Sostrenegrene.com?*
4. *På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstrene Grenes univers?*

I kapitel 5.0 bliver dataen fra undersøgelserne analyseret via meningskodning, customer journey analysis og affinity diagram med formålet om at kunne udpege en indsigt, der er essentiel for at skabe rammerne om den æstetiske oplevelse i Søstrene Grene. Med udgangspunkt i denne indsigt vil analysens resultater endvidere determinerer en række designkriterier, som skal indfries for at skabe en sansemæssig relation til gæsterne på Sostrenegrene.com. Med afsæt i designkriterierne udarbejdes der i kapitel 6.0 et oplevelsesrigt konceptforslag som har til hensigt at illustrere, hvordan Søstrene Grene fremadrettet kan skabe en sansemæssig relation til gæsten i de touchpoints som indeholder størst potentiale herfor. Projektet afrundes med en konklusion i kapitel 7.

1.3 Beskrivelse af casevirksomhed

Dette afsnit vil beskrive historien bag Søstrene Grene, deres succesfulde koncept og overordnede værdisæt med henblik på at give et indblik i casevirksomheden.

1.3.1 Konceptet bag Søstrene Grene

”En inspirerende drøm bliver i 1973 startskuddet til et forunderligt oplevelsesunivers” (Søstrene Grene, 2020e). Sådan indleder Søstrene Grene fortællingen om, hvordan hele universet blev skabt af ægteparret Knud Cresten Vaupell Olsen og Inger Grene, der grundlagde den første Søstrene Grene butik i Aarhus midtby. Ægteparrets ønske var at skabe en butiksoplevelse, der var kendetegnet ved vidunderlige, sanselige oplevelser, som skulle give kunden lidt udover det sædvanlige. Søstrene Grene skulle være et fri-rum for de kreative og nysgerrige sjæle. Knud Cresten er idéskaberen bag butikskonceptet med de to søstre, Anna og Clara og med en fortid hos Aarhus Ballet Akademi finder han i 1973 inspirationen til butikskonceptet, der består af klassisk musik, gode fortællinger og fine vareopstillinger (Søstrene Grene, 2020e). Søstrene Anna og Clara er universets værter og de byder hjerteligt enhver gæst velkommen i deres vidunderlige verden, hvor de manifesterer alle ægteparrets værdier og visioner for forretningen. Søstrenes karaktertræk og værdier er inspireret af to historiske personligheder fra Grene familien, og tilsammen er de to søstre enormt høflige og traditionelle. Anna er kendt for sin kreative og æstetiske sans, mens Clara går mere praktisk og organiseret til værks (Søstrene Grene, 2020a). Fra den allerførste dag er gæsten blevet budt indenfor i et univers med labyrintlignende gange, hvor den dæmpede belysning, den klassiske musik og duften fra de rå trækasser har skabt rammerne for den hyggelige oplevelse. Mest af alt ønsker Anna og Clara at invitere gæsten indenfor i et rum, hvor den hektiske hverdag bliver glemt udenfor og atmosfæren med gode fund, spirende idéer og kreativitet får lov at sprudle. Igennem mange år rejser Knud Cresten og Inger selv verden rundt for at finde de helt rigtige fund. Inger er indretningsarkitekt, og hun har et usædvanligt godt øje for formsprog og farvevalg, der sender et utal af smukke varer på hylderne i butikkerne til overkommelige priser. Som tiden går, supplerer Søstrene Grene sortimentet med kollektioner, som de selv designer, der har et stærkt nordisk udtryk (Søstrene Grene, 2020e). I dag driver sønnerne Cresten og Mikkel Grene stolt familiekoncernen videre i rollerne som henholdsvis kreativ direktør og administrerende direktør (Olesen,

2020). De to brødre har det seneste årti skabt vækst i koncernen via ekspansion af butiksåbninger verden over. I dag eksisterer der intet mindre end 250 fysiske Søstrene Grene butikker fordelt over 16 lande (Ravn, 2019). I 1980'erne begynder forretningen at sprede sig til andre byer i Danmark, og i dag fungerer forretningen således, at Søstrene Grene Import A/S er en engrosvirksomhed, der importerer og eksporterer varesortimentet til detailbutikkerne. Detailbutikkerne er et miks af egne butikker, butikker der er ejet som delvist joint venture-selskaber og franchisebutikker (Olesen, 2020).

1.3.2 Søstrene Grenes værdisæt

På trods af det traditionelle islæt er Søstrene Grene en virksomhed, som følger med tiden. Deres værdier er ikke kun fæstet i søstrenes univers, men også i den verden som virksomheden agerer i. På Sostrenegrene.com benyttes nedenstående overskrifter til at beskrive hvilke værdier, der kendetegner Søstrene Grenes univers.

Ærlig ansvarlighed

- Gennem en ansvarlig produktion tilstræber Søstrene Grene at bidrage til en bæredygtig udvikling, hvor der tages hensyn til natur, miljø og det globale klima (Søstrene Grene, 2020b).

Den hyggelige oplevelse

- Uanset kanal skal det altid være hyggeligt at besøge Søstrene Grene. De tilstræber at sænke hverdagens tempo og mener selv, at de med inddragelsen af klassisk musik, kreative opstillinger og gangsystemet byder på overraskelser og hyggelige oplevelser (Søstrene Grene, 2020a).

Glæden i skønheden

- Søstrene Grene vil gerne skabe glæde ved at fokusere på æstetikken i de små ting i hverdagen. Selvom deres produktudvalg er stort, er farver og materialer nøje udvalgt, så produkterne udstråler en høj æstetisk kvalitet, som kan vække glæde i hverdagen (Søstrene Grene, 2020a).

Det gode fund

- Hos Søstrene Grene må produkterne ikke koste mere end nødvendigt og prisen skal afspejle kvaliteten (Søstrene Grene, 2020a)

Kreativ inspiration

- Ved ugentligt at dele kreative indretningsidéer og DIY-projekter, er det Søstrene Grene's ønske at inspirere sine gæster og omgivelser til kreativ udfoldelse (Søstrene Grene, 2020a)

Stadig fornyelse

- Søstrene Grene vil gerne give gæsterne en ny og spændende oplevelse, hver gang de er på besøg. Derfor tilføjes der hver uge nye produkter til sortimentet, der rummer alt det gæsten står og mangler i hverdagen. De pointerer dog, at gæsterne kun skal købe det, som de har brug for (Søstrene Grene, 2020a).

1.3.3 En beskrivelse af Sostrenegrene.com

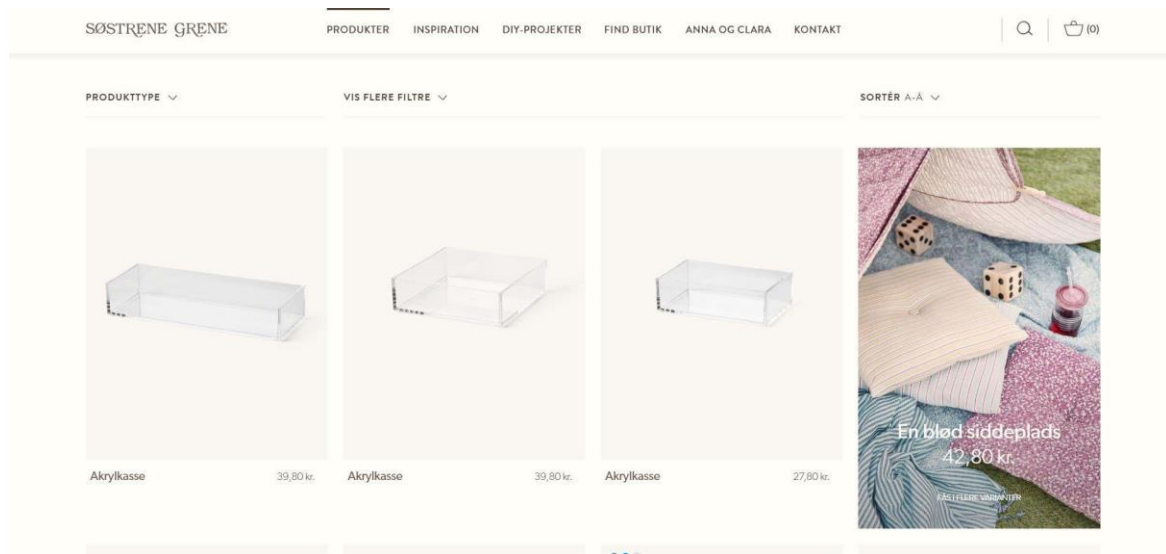
Når gæsterne kommer ind på Sostrenegrene.com, mødes de af en forside med store miljøbilleder, som viser deres produkter i en kontekst. Herfra kan gæsterne enten benytte sig af menuen i toppen af siden eller scrolle ned ad forsiden for at gå på opdagelse i Søstrene Grene's univers. Scroller de ned ad forsiden mødes de af flere miljøbilleder og produkter som relaterer sig hertil. Der er endvidere små tekstsegmenter med henvisninger til Søstrene Grene's katalog, artikler og videoer.



Figur 1 - Forsiden op Sostrenegrenes.com (Søstrene Grene, 2020e).

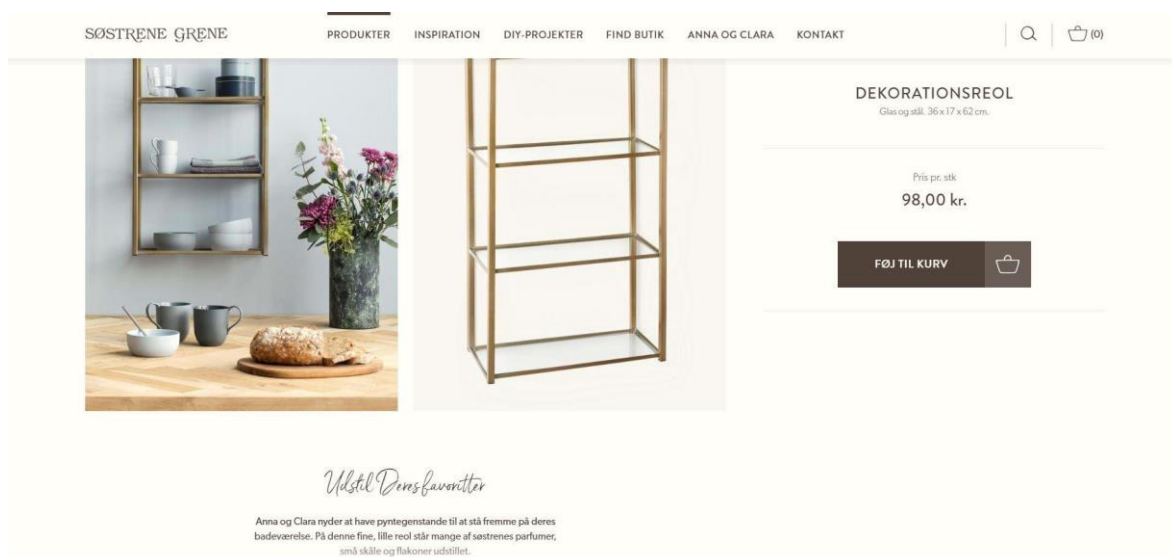
Klikker gæsterne ind på den første fane i menuen, Produkter, kan de vælge mellem 14 produktkategorier. Ved at klikke på en kategori kommer de ind på den dertilhørende produktside, hvor de kan scrolle ned gennem sortimentet. Kategorierne har det samme

layout, der hovedsageligt består af rene packshot billeder med få miljøbilleder indimellem. Udover de adspredte miljøbilleder, fremgår der også sporadiske links til kategorierne “Inspiration” og “DIY-Projekter” i menuen.



Figur 2 - Produktsiden på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020c).

Hvis gæsterne klikker ind på et produkt, vil der ofte være to billeder af produktet. Et rent packshot billede og et miljøbillede, hvor produktet vises i en kontekst. Nogle produkter mangler dog miljøbilledet. Nedenunder billederne er der som regel en lille historie fra de to søstre, men som med billederne er det ikke alle produkter, der har disse små historier. Slutteligt kan gæsterne se prisen, produktmål og andre specifikationer, som er relevante for produktet.



Figur 3 - Et produkt på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020d).

Ønsker gæsterne at søge inspiration på hjemmesiden, er der mange artikler tilgængelige under kategorien "Inspiration" i menuen. Her kan gæsterne browse rundt fra den ene artikel til den anden og blive inspireret til, hvordan de kan pynte op til børnefødselsdagen, indrette stuen eller gøre deres have hyggelig.



Figur 4 - Inspirationssiden på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020g).

Inspirationsartiklerne indeholder opsatte miljøbilleder og tekstsegmenter, som guider og fortælle historier om Anna og Clara. Under artiklerne er der endvidere linket til relevante produkter. Et eksempel herpå ses i nedenstående figur 5, der viser en artikel om haven, hvor der fx er linket til potter og havehandsker.



Figur 5 - Inspirationsartikel på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020f).

Under fanen “DIY-Projekter” (do-it-yourself) er der også meget inspiration at hente. Her kan gæsterne, ligesom på inspirationssiden, scrolle ned for at vælge det DIY-projekt, som ser mest interessant ud. Når de klikker ind på et DIY-projekt mødes de i nogle tilfælde af en video som instruerer gæsterne i, hvordan de skal gøre mens et stykke musik afspilles. Nedenunder videoen, hvis der er en, finder gæsterne en materialeliste, en lille historie samt billeder af det færdige resultat. Et eksempel herpå ses i figur 6 herunder.



Figur 6 - DIY-Projekt på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020i).

Udover de tre ovennævnte kategorier er der yderligere tre i menuen. Af disse tre vælger vi dog kun at fremhæve “Anna og Clara”, da de to andre, “Find butik” og “Kontakt”, er to formelle kategorier, som blot indeholder ordinære informationer. Under “Anna og Clara” mødes gæsterne af en video, der introducerer til Søstre Grene's univers. Under videoen præsenteres Søstre Grene's værdisæt og historie, så gæsterne har mulighed for at blive klogere på virksomheden og de to søstre, hvilket ses i figur 7 herunder.



Figur 7 - Anna og Clara på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020a).

2.0 Teoretisk felt

Kapitel 2 vil præsentere og redegøre for projektets teoretiske felt. Da vi ønsker at udvikle et oplevelsesrigt konceptforslag til Sostrenegrene.com, finder vi det indledningsvist relevant at gennemgå udviklingen i oplevelsessamfundet med henblik på at udpege projektets ståsted heri. Eftersom vi tilstræber at skabe en oplevelse, vil vi endvidere redegøre og nuancere oplevelsesbegrebet med formålet om at fastsætte projektets tilgang til og forståelse for oplevelser. Søstre Grene er et brand, der appellerer til gæsternes sanser og vi finder det derfor nødvendigt at fordybe os i teorier og studier om sanserne samt deres betydning i en kommerciel sammenhæng.

Da Søstre Grenes koncept bygger på historien om de to søstre, Anna og Clara, vil vi også kort berøre teori om digital storytelling. Slutteligt vil vi præsentere teori om customer journeys og udforske forskellige tilgange til disse med henblik på at tilegne os viden om, hvordan vi kan undersøge gæsternes færd på Sostrenegrene.com.

2.1 Projektets relevans i oplevelsessamfundet

Tilbage i 1990'erne bliver oplevelsesøkonomien en del af markedsføringsteoriens historie. Det teoretiske felt om oplevelsesøkonomien tager afsæt i tre overordnede faser (Knudsen, Christensen & Blenker, 2015). Hvoraf første fase indtræder med udgivelsen af Pine og Gilmore's (1999) første bog, hvori de konstaterer, at verdensøkonomien er under forandring, og som de første betegner de det nye paradigme som oplevelsesøkonomien (Knudsen et al., 2015).

Oplevelsesøkonomien kommer til udtryk i samfundet gennem to forhold. For det første begynder forbrugerne at efterspørge immaterielle værdier, der kan tilføre de materielle produkter ekstra værdi. Dette skyldes en stigende indkomst blandt befolkningen siden 1950'erne, hvorfor folk ikke længere stiller sig tilfredse med opfyldelsen af basale livsbehov, men derimod søger lykken i livet gennem oplevelser (Pine & Gilmore, 1999; Knudsen et al., 2015; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). For det andet ses en udvikling i erhvervsstrukturen i samfundet, hvor virksomhederne modsvarer denne efterspørgsel ved at tilbyde oplevelser i kommerciel sammenhæng. Denne udvikling i erhvervssektoren skyldes globaliseringens gennembrud i 1950'erne, der bragte en øget kapitalkon-

centration med sig (Jantzen, 2011). Producenterne kunne ikke længere konkurrere udelukkende på parametre som pris eller produktets egenskaber, hvorfor de differentierede sig fra konkurrenterne ved at efterleve forbrugernes ændrede værdiorientering og tilbød oplevelser, der tilførte produkterne en immateriel merværdi (Pine & Gilmore 2011; Knudsen et al. 2015; Jantzen, 2011). I følge Boswijk, Thijssen & Peelen (2007) anses denne første fase i oplevelsesøkonomien som en forlængelse af traditionel markedsføringsteori. Hvor virksomhederne førhen tilbød produkter og services stiller de nu oplevelser til rådighed for den passive forbruger, og derigennem sikre virksomhederne deres fremtidige vækst i det nye paradigme i verdensøkonomien.

Schmitt (1999) karakteriserer denne nye udvikling af traditionel markedsføring, hvor oplevelser er essentielle og det centrale element i markedsføringen, som oplevelsesbaseret markedsføring. Han understreger, at oplevelser fremadrettet bliver det bærende element i marketing. Jævnfør Schmitt (1999); Jantzen (2011) er oplevelsesbaseret markedsføring kendetegnet ved at stimulere sanserne og følelserne. Denne tilgang er i overensstemmelse med Pine og Gilmore's (2011) forståelse af konkurrencevilkårene i oplevelsesøkonomien, og virksomhederne konkurrerer i dag stadig om forbrugernes opmærksomhed via oplevelsesbaseret markedsføring.

I forlængelse af Pine og Gilmore's (2011) og Schmitt's (1999) opfattelse af forbrugerne som passive modtagere af oplevelser tilføjer Boswijk et al. (2007) anden fase til oplevelsesøkonomiens teoretiske felt. I modsætning til første fase opfattes forbrugerne i anden fase af oplevelsesøkonomien som aktive forbrugere, hvor der opstår en interaktion mellem virksomhed og forbruger. Virksomhederne tilbyder nu produkter, der tager udgangspunkt i forbrugernes behov og ønsker (Boswijk et al., 2007; Smilansky, 2018).

Dette skift i forbrugernes rolle definerer Prahalad og Ramaswamy (2004) og Boswijk et al., 2007 som co-creation, da forbrugerne bliver medskabere af produkterne. I anden fase skifter værdiorientering altså således, at forbrugerne ikke længere finder det interessant nok at forbruge de oplevelser, som bliver skabt af virksomhederne. Forbrugerne ønsker nu at interagere med virksomheden i skabelsen af oplevelsen, og det er denne co-creation, der er essentiel i oplevelsesøkonomiens udvikling. Endeligt kendetegner Knudsen et al., (2015) oplevelsesøkonomiens tredje og sidste fase, hvor centraliseringen omkring forbrugeren øges markant, og hvert enkelt individ konstruerer sin egen meningsfulde oplevelse uden om virksomheden. I denne fase søger magtfulde, sociale

individer at (re-)konstruere deres egen virkelighed via innovative processer for at udvikle alternativer til kapitalismen og dermed tilføre en forstærket immateriel værdi (Knudsen et al., 2015). I denne sammenhæng indtræder begrebet *productive publics*, der karakteriserer en gruppe af fremmede, der består af inkluderende og åbne individer, der fatter sympati for hinanden og samles om en fælles sag, da de deler synspunkter herfor og derigennem sammen kan iværksætte produktive processer (Knudsen et al., 2015).

Dette projekt trækker væsentlige tråde til det oplevelsesøkonomiske felt, da det behandler udviklingen af æstetiske sanserelationer på en webshop, som i særdeleshed kan karakteriseres som produktion og forbrug af immaterielle værdier. Idet den æstetiske oplevelse på Søstrene Grenes webshop er dét, der skal sælges og købes.

Med udgangspunkt i ovenstående teori om oplevelsesøkonomien tager projektet afsæt i anden fase af udviklingen i det oplevelsesøkonomiske felt. Som teorien om den anden fase uddrager (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Boswijk et al., 2007; Smilansky 2018), vil projektets teoretiske ståsted tage udgangspunkt i den aktive forbruger og inkludere forbrugerens som medskabere, og måske endda co-creator, i interaktionen med Søstrene Grene. Projektet tager altså afstand fra oplevelsesøkonomiens første- og tredje fase, hvor forbrugerne betegnes som henholdsvis passive modtagere eller som skabere af egen værdi uden interaktion med virksomheden. Projektet forholder sig altså til interaktionen mellem virksomhed og forbruger, hvor begge aktører er aktive, og påvirker hinanden gensidigt gennem interaktionen, hvori værdiskabelsen opstår.

2.2 Oplevelsesdesign

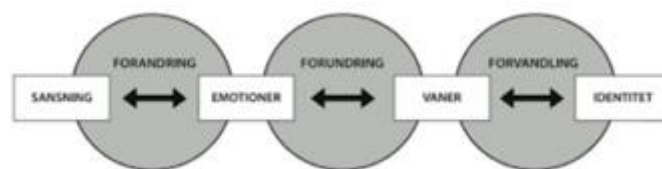
I forlængelse af ovenstående afsnit om oplevelsesøkonomiens udvikling og i udarbejdelsen af et oplevelsesrigt konceptforslag, der kan give gæsten en sansemæssig oplevelse i e-commerce rejsen på Sostrenegrene.com, er det aktuelt at fremdrage, hvornår noget kan betegnes som en oplevelse. Forståelsen af oplevelsesbegrebet optræder dog i litteraturen med mange forskellige nuancer. Dette afsnit vil derfor forfølge de forskellige fortolkninger herpå og nuancere begrebet med formålet om at præcisere, hvilken forståelse for en oplevelse dette projekt tager udgangspunkt i.

2.2.1 Hvad er en oplevelse?

Filosoffen John Dewey (2005) er anerkendt for sin forskning indenfor erfaringspædagogik, og han var en af de første, der differentierede begrebet oplevelse. Jævnfør Dewey (2005) opstår oplevelser i øjeblikket, hvor et individ interagerer med sine omgivelser. Han skelner dog mellem "at opleve" og "en oplevelse". Begrebet "at opleve" skildrer han således "Things are experienced but not in such a way that they are composed into an experience" (Dewey, 2005, s. 36). Han betegner altså det "at opleve" som den konstante strøm af indtryk, som forekommer hver eneste dag gennem livet, dog mener han ikke, at disse glimt i hverdagen kan karakteriseres som "en oplevelse". Derimod betegner Dewey (2005) "en oplevelse" som "(...) situations and episodes that we spontaneously refer to as being "real experiences"; those things of which we say in recalling them, "that was an experience"" (Dewey, 2005, s. 37). "En oplevelse" differentierer sig fra hverdagens konstante indtryk, hvorfor den har æstetisk kvalitet. Når et individ mindes "en oplevelse", vil en absolut egenskab stå tydeligere frem i hukommelsen, og den egenskab kendetegner oplevelsen som helhed (Dewey, 2005). Desuden har Dewey (2005) en holistisk tilgang til forståelsen af en oplevelse, da han mener, at tre komponenter skal være tilstede før noget kan karakteriseres som "en oplevelse". Han benævner oplevelsens tre komponenter som det praktiske, intellektuelle og emotionelle der komplementerer hinanden og vægtes lige betydningsfuldt i skabelsen af "en oplevelse". Hvor det praktiske komponent indikerer individets fysiske interaktion med sine omgivelser, peger det intellektuelle komponent på selve meningsdannelsen der opstår i interaktionen og endeligt forbinder det emotionelle komponent de tre dele til en helhed (Dewey, 2005). Det er i interaktionen med de eksterne omgivelser, at individet bliver opmærksom på sansepåvirkningen, hvormed individet bliver emotionelt berørt, og oplevelsen sammenholdes med individets tidligere erfaringer fra lignende oplevelser, hvormed nye meninger kan tilskrives oplevelsen (Dewey, 2005). For at skabe en oplevelse for Søstrene Grenes gæster i e-commerce-rejsen skal dette projekts oplevelsesrige konceptforslag aktivere gæsternes sanser i interaktionen med Søstrene Grene. Igennem sansepåvirkningen vil gæsterne sammenholde oplevelsen med tidligere erfaringer fra lignende oplevelser, og meningsdannelsen i oplevelsen kan opstå. Denne meningsdannelse omtaler Schank og Abelson (1977) som udvidelsen af individets scripts. Ifølge dem har individet et script til hver en oplevet situation, der indeholder de erfaringer, som individet tidligere har

gjort sig. Scripts indeholder dermed forventninger og vaner til kendte situationer, så individet, oversat til dansk, har en drejebog der fortæller, hvad der skal ske i en given situation. "En oplevelse" jævnfør Dewey (2005) vil altså først opstå, hvis oplevelsen bryder med individets scripts og dermed deres forventninger til en given situation.

Denne opfattelse understøttes af Jantzen, Vetner og Bouchet (2011), da også de mener, at "en oplevelse" indledes med individets interaktion med omgivelserne, hvormed en sansemæssig erkendelse opstår i individets indre. Dewey (2005) pointerer, at der først kan være tale om "en oplevelse" af æstetisk kvalitet, når det praktiske-, intellektuelle- og emotionelle komponent er til stede. Ligeledes definerer Jantzen et al. (2011) "en oplevelse" ud fra tre faser, hvor æstetik er det centrale element i oplevelsen, der skaber "forandring", "forundring" og "forvandling". Jantzen et al. (2011) har i figur 8 illustreret deres fortolkning af oplevelsens psykologiske struktur.



Figur 8 – Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al., 2011, s. 47).

Jævnfør Jantzen et al. (2011) vil "en oplevelse" indledningsvist påvirke individets sanser, hvormed en forandring opstår. Den sansemæssige erkendelse og forandringen i omgivelserne vil udløse emotioner i individets indre og en "forundring" vil opstå, og individet vil stoppe op og reflektere over "hvad sker der her"?, idet oplevelsen bryder med forventninger og hidtidige erfaringer. Både positive og negative emotioner kan blive forløst i forandringens øjeblik, og disse afgør, hvorvidt individet vurderer oplevelsen som god eller dårlig (Fredrickson & Branigan, 2005). Vurderer individet forandringen som positiv kan emotioner som nysgerrighed, glæde eller forbløffelse blive udløst, hvorimod en negativ vurdering af forandringen kan medføre emotioner som frygt, foragt eller irritation (Fredrickson & Branigan, 2005). Uanset individets vurdering af "forandringen" har emotionerne ført til "forundring", og denne "forundring" har skabt nye erfaringer i individets bevidsthed som kan danne nye vaner, hvormed en "forvandling" af individets verdensbillede vil opstå. Ifølge Jantzen et al. (2011) kan "en oplevelse" altså først

karakteriseres som identitetsskabende, hvis oplevelsen har udvidet individets erfaringsgrundlag og bidraget med et klarere selvbillede, og hermed vil individet føle sig forvandlet. Helt nøjagtigt fortolker Jantzen et al. (2011) en oplevelse som:

(...) ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en udvidelse af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan (men ikke behøver, at) danne nye rutiner. (s. 154)

Jantzen et al. (2011) forholder sig, modsat Dewey (2005), derfor ikke til dagligdagens mange sanseindtryk i oplevelsens psykologiske struktur. Endvidere forekommer der i teorien flere nuancer af "en oplevelse". Jævnfør Pine og Gilmore (1999) er der først tale om "en oplevelse", når oplevelsen har affødt minder, der senere huskes, genfortælles og værdsættes. I modsætning til Jantzen et al. (2011) vurderer Pine og Gilmore (1999) ikke den sanselige erkendelse, hvori forandringen opstår og den øjeblikkelige bevidsthed, der fremmer forundringen, som en del af oplevelsen. Derimod indeholder Pine og Gilmores (1999) opfattelse af "en oplevelse" kun forvandlingsdelen i Jantzens et al. (2011) psykologiske struktur af en oplevelse. En fjerde fortolkning af oplevelsesbegrebet bliver i litteraturen belyst af Forlizzi og Ford (2000), der frembringer tre måder som oplevelser kan kategoriseres under: "oplevelse", "en oplevelse" og "oplevelse som fortælling" (2000, s. 419). Forlizzi og Fords (2000) begrebsdefinition af oplevelser rummer dermed samtlige af de foregående fortolkninger i litteraturen. Kategoriseringen, "oplevelse", betegner Forlizzi og Ford (2000) som strømmen af de konstante sanseindtryk, der møder individets bevidsthed hver eneste dag. Forlizzi og Fords (2000) definition af "oplevelse" kan sidestilles med Deweys (2005) begreb "at opleve", da også han betegner dette som de konstante indtryk individet sanser i interaktionen med omgivelserne. Dernæst kendetegner de kategoriseringen, "en oplevelse", som en hændelse med en klar begyndelse og afslutning, der tilmed forandrer individet. Forlizzi og Fords (2000) definition af "en oplevelse" stemmer dermed overens med både Dewey's (2005) og Jantzen et al. (2011) forståelse af "en oplevelse", da alle tre fortolkninger centrerer sig om individets indre, der bliver forandret i øjeblikket, hvor individet interagerer med sine omgivelser. Endeligt karakteriserer Forlizzi og Ford (2000) kategoriseringen "oplevelse som fortælling", som måden individet komprimerer og lagrer oplevelsen for senere at kunne gengive

den ud fra minderne derfra. Forlizzi og Fords (2000) tredje kategorisering af oplevelser, hvor oplevelsen bliver genfortalt, kan dermed ligestilles med Pine og Gilmores (1999) fortolkning. Senere hen har Forlizzi og Batterbee (2004) tilføjet endnu et begreb, der kan karakterisere en oplevelse. Denne betegner de som en “co-experience”, hvor oplevelsen bliver skabt i samspil med andre individer, hvorigennem en meningsdannelse opstår og emotioner bliver forløst. Endvidere fremhæver Forlizzi og Battarbee (2004), at en “co-experience” også kan opstå gennem en kommunikationskanal formidlet via interaktive teknologier, hvormed den sociale interaktion blandt individerne bliver mulig uden fysisk tilstedeværelse i selve oplevelsen.

I forlængelse heraf er begrebet “user experience” centralt at belyse, da Preece, Roger og Sharp (2015) påpeger det som en central del af interaktionsdesign. Helt præcist karakteriserer de en “user experience” således:

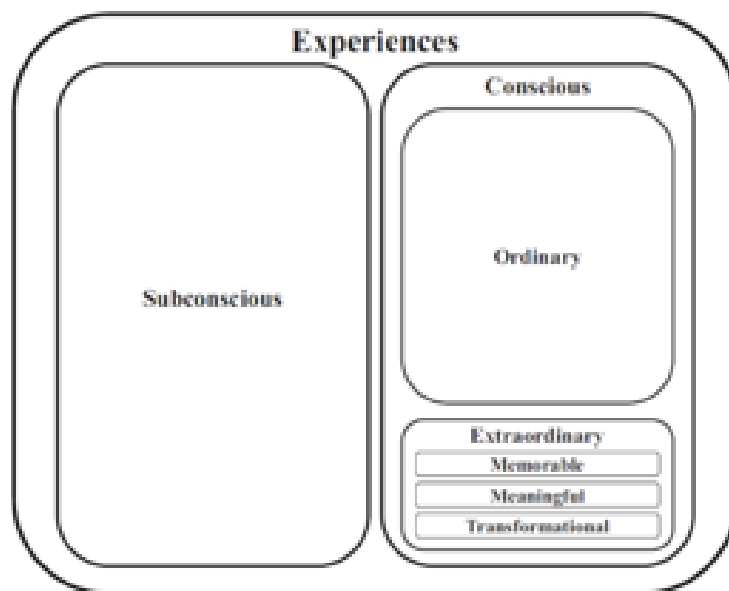
More specifically, it is about how people feel about a product and their pleasure and satisfaction when using it, looking at it, holding it, and opening or closing it. It includes their overall impression of how good it is to use, right down to the sensual effect small details have on them. (Preece, Roger & Sharp, 2015, s. 42)

Endvidere pointerer Preece, Roger og Sharp (2015), at der i designet af en “user experience” er mange aspekter at forholde sig til såsom brugervenligheden, funktionaliteten, æstetikken, indholdet, udseendet og følelsen samt den sensuelle og emotionelle appel. I tillæg hertil karakteriserer Vermeeren et. al (2010) user experience som: “a person’s perceptions and responses that result from the use and/or anticipated use of a product, system or service” (s. 521). Endvidere pointerer de, at kernen i user experience er at undersøge hvilke følelser, der opstår hos brugeren, når de interagerer med et produkt, system eller service. Ligesom Fredrickson og Branigan (2005) påpeger Vermeeren et. al (2010), at en user experience både kan fremkalde positive og negative emotioner, idet individet interagerer med et produkt, system eller service (Vermeeren et. al, 2010). Med afsæt i ovenstående nuancering af oplevelsesbegrebet vil dette projekt primært tilslutte sig de fortolkninger, som Dewey (2005), Jantzen et al. (2011) og Forlizzi og Ford (2000) definerer under begrebet “en oplevelse” og dertil vil teorien om “user experience” blive anvendt, da vi agter at undersøge gæsternes interaktion med Sostre-negrene.com. Imidlertid pointerer Jantzen et al. (2011), at vi som oplevelsesdesignere

skal være opmærksomme på det subjektive og brugerdrevne perspektiv i designet af “en oplevelse”. “En oplevelse” er en indre proces og opstår kun, hvis individet er motiveret for at opleve og indtager en aktiv rolle i oplevelsen. Det er altså ikke muligt for os at designe den fulde oplevelse for gæsten, når de handler på Søstrene Grenes webshop, men det er muligt for os at designe de bedst mulige rammer for oplevelsen, hvorefter det er op til gæsten selv at fuldføre den egentlige oplevelse (Preece et al., 2015). Efter-som vi ønsker at udvikle et konceptforslag, der kan karakteriseres som “en oplevelse” for gæsten, når de shopper på webshoppen, er opgaven at designe rammerne for “en oplevelse”, der “forandre”, “forundre” og muligvis “forvandler” gæsten.

Netop dét at rammerne er designet for oplevelsen, har nyere forskning navngivet som strukturerede oplevelser. Zabriskie et al. (2018) differentierer mellem oplevelser, der kan karakteriseres som “ordinære” og “ekstraordinære”. “Ordinære oplevelser” betegnes som de regelmæssige oplevelser, der forekommer i hverdagen. Derimod betegnes “ekstraordinære oplevelser” som uregelmæssige oplevelser, der rækker ud over hverdagens sædvanlige indtryk. Dertil forløser ekstraordinære oplevelser ifølge Zabriskie et al. (2018) dybe, subjektive reaktioner, der afspejler individets emotioner, opdagelse og forandring. Sammenlignet med ordinære oplevelser vil individets opmærksomhed på egen bevidsthed og reaktion stige under en ekstraordinær oplevelse, hvorfor ekstraordinære oplevelser føles mere intensive mentalt, psykisk samt fysisk. Zabriskies et al. (2018) niveauinddeling af oplevelser kan relateres til de foregående teoretikeres fortolkning herpå. Zabriskie et al. (2018) karakteristik af “ekstraordinære oplevelser” kan altså sidestilles med Dewey’s (2005) tre komponenter: det intellektuelle, emotionelle samt det praktiske, der alle skal være til stede før “en oplevelse” kan finde sted. Dertil harmonerer Zabriskie et al. (2018) fortolkning af “ordinære oplevelser” med Dewey’s (2005) begreb “at opleve” og Forlizzi og Fords (2000) begreb “oplevelse”, da de alle mener, at denne form for oplevelse hænder i hverdagen, hvor individet i mindre grad er bevidst om sine emotioner i interaktionen med omgivelserne. I forlængelse heraf kan Zabriskie et al. (2018) karakteristik af “ekstraordinære oplevelser” sidestilles med Jantzen et al. (2011) fremstilling af “en oplevelse” samt Forlizzi og Fords (2000) begrebsdefinition “en oplevelse”. I modsætning til Dewey (2005), Jantzen et al. (2011) og Forlizzi og Ford (2000) forfølger Zabriskie et al. (2018) den “ekstraordinære oplevelse” yderligere, da han skelner mellem “den mindeværdige oplevelse”, “den meningsfulde oplevelse” og “den transformative oplevelse”. Hvor Jantzen et al. (2011) visualiserer oplevelsen som

én samlet struktur med de tre psykologiske faser: “forandring”, “forundring” og “forvandling”, inddeler Zabriskie et al. (2018) oplevelsen i de tre førnævnte niveauer. “Den mindeværdige oplevelse” er kendetegnet ved at individets subjektive reaktioner forløses via dybe emotioner. Endvidere udpeger Zabriskie et al. (2018) fænomenet, “peak-end rule” i oplevelsesdesign, der består af de mest intense øjeblikke i oplevelsen samt afslutningen herpå, hvorfor det vil være de øjeblikke, som individet mindes efterfølgende. Kahnemann (1999) understøtter denne beskrivelse af forløbets højdepunkter, dog begrebsliggør han fænomenet som “memorability”. Det næste niveau er “den meningsfulde oplevelse”, der både inkluderer emotioner og opdagelse af egen udviklingsproces (Zabriskie et al., 2018). Endeligt karakteriserer Zabriskie et al. (2018) “den transformative oplevelse” som den fuldkomne oplevelse, der både inkluderer dybe emotioner, opdagelse af egen udviklingsproces og ændring i eller udvidelse af individets personlige værdier, holdninger og selvopfattelse. Figur 9 herunder visualiserer niveauinddelingen af oplevelser jævnfør Zabriskie et al. (2018).



Figur 9 - Niveauinddeling af oplevelser (Zabriskie et al., 2018).

I denne niveaudeling er det dog værd at bemærke, at det ikke altid er ønskværdigt at indfri “en transformativ oplevelse”, hvis rammerne omkring oplevelsen kun skulle fordrer til “en ordinær oplevelse”. Ydermere er det essentielt at være bevidst om, at “en ekstraordinær transformativ oplevelse” for et individ ikke nødvendigvis bliver opfattet li-

geså af et andet individ (Zabriskie et al., 2018). I udviklingen af et oplevelsesrigt konceptforslag til Søstrene Grenes webshop skal vi derfor være opmærksomme på og vurdere, hvornår det er fordelagtigt at skabe rammerne for henholdsvis en “ordinær” og “ekstraordinær oplevelse” på kunderejsen for gæsten for at opnå den bedst mulige samlede oplevelse.

2.3 Sanserne

”Næsten hele vores verdensopfattelse skyldes vores sanser. Vores sanser skaber associationer til minder og har en direkte forbindelse med vores følelser” (Lindstrøm, 2008, s. 25). Sådan beskriver den internationale brandingekspert, Martin Lindstrøm (2008), menneskets sanser. I de følgende afsnit vil denne beskrivelse blive uddybet og underbygget med relevant teori om sanserne og deres betydning i en købsituation.

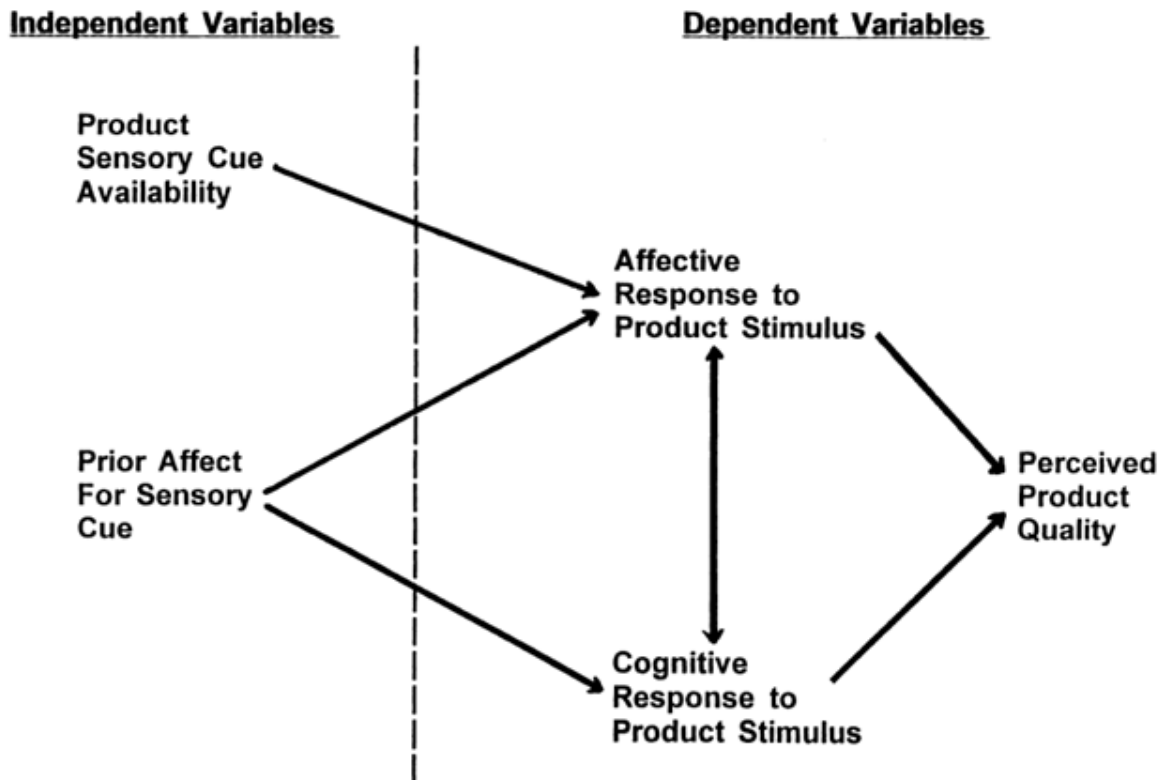
Som beskrevet ovenfor i afsnit 2.2 om oplevelsesdesign opstår oplevelser, når sanserne påvirkes, hvad end vi lægger mærke til det eller ej. Vi kan ikke undgå at sanse, da det er helt elementært for vores liv og daglige færden. Alt vi oplever sker på baggrund af vores sanser, da det er måden, hvorpå vi relaterer os til verden (Jantzen, 2013). Mennesket har fem sanser, som alle anvendes hver eneste dag: synssansen, lugtesansen, høresansen, smagssansen og følesansen. Hvordan og hvor meget disse sanser påvirkes er afgørende for, hvordan en oplevelse opfattes (Jantzen et al., 2011; Forlizzi & Ford, 2000). I de ordinære oplevelser vil individet formentlig ikke lægge mærke til sansepåvirkningen, hvorimod de ekstraordinære oplevelser netop opstår, når individet bliver opmærksom på påvirkningen af sine sanser (Zabriskie et al., 2018).

2.3.1 Påvirkning af sanserne

Sanserne påvirkes, når de udsættes for en stimulus, som fx farver, dufte, teksturer, lyde og smage, der giver individet informationer om de fysiske omgivelser (Compeau, Grewal & Monroe, 1998; Zomerdijs & Voss, 2010). Sanseindtrykkene fra stimuli påvirker individets arousal-niveau samt tilstand af nydelse. Arousal-niveauet afspejler individets grad af opmærksomhed, begejstring, stimulering og aktivitet i situationen, mens tilstanden af nydelse afspejler individets grad af glæde og tilfredshed (Mattila & Wirtz, 2001; Berlyne, 1971; Kubovy, 1999). Ved at påvirke individets sanser er det altså muligt at fremkalde

stemninger og emotioner, som kan føre til en bestemt adfærd i en given situation (Frijda, 1988). Dette er netop hvad virksomheder kan udnytte, hvis de henvender sig til kundernes sanser i en købsituation (Lindstrøm, 2008; Pine & Gilmore, 2011; Zomerdijsk & Voss, 2010; Mattila & Wirtz, 2001). Ligesom oplevelser er individuelle (Jantzen et al., 2011; Forlizzi & Ford, 2000) er opfattelsen af stimuli det også, da det er en subjektiv bedømmelse der afhænger af situationen samt hvilket stimulus der er tale om (Compeau et al., 1998; Turley & Milliman, 2000; Milliman, 1986; Morrison, Gran, Dubelaar & Oppewal, 2011; Alpert & Alpert, 1989). For at opnå den ønskede effekt, skal anvendelsen af stimuli derfor tilpasses den konkrete målgruppe, situation og virksomhed/butik.

Udover at være forbundet til vores følelser er vores sanser også forbundet til vores hukommelse (Krishna, 2012; Lindstrøm, 2008; Pine & Gilmore 2011). Vi kan lagre sanseindtryk og de følelser de fremkalder i hukommelsen, hvilket gør os i stand til at genkalde dem, hvis vi oplever dem igen (Schank & Abelson, 1977). Jo mere effektivt en oplevelse påvirker sanserne, jo mere mindeværdig vil den være (Zomerdijsk & Voss, 2010; Pine & Gilmore, 2011; Lindstrøm, 2008). Hvordan vi reagerer på en stimulus, afhænger derfor af, om vi har lagret lignende erfaringer i vores hukommelse fra tidligere. Compeau et al. (1998) har udviklet en model, der forsøger at illustrere, hvordan en forbruger kan reagere på stimuli fra et produkt, når formålet fx er at bedømme dets kvalitet (se figur 10).



Figur 10 - Reaktion på stimuli (Compeau et al., 1998).

Ethvert produkt besidder sanselige elementer, som er tilgængelige for forbrugeren, dette benævnes "Product Sensory Cue Availability". Er der fx tale om et stereoanlæg, kan disse elementer være lyd, tekstur og udseende. Sanseindtrykkene fra interaktionen med stereoanlægget kan fremkalde følelser, såsom glæde over den gode lyd, hvilket kaldes for en affektiv respons, da den tager udgangspunkt i de umiddelbare følelser i nuet, hvilket omtales som en "Affective Respons to Product Stimulus". Mødet med stereoanlægget kan dog også genkalde følelser lagret i forbrugers hukommelse, hvis han/hun tidligere har stået i en lignende situation og derfor har affekten lagret og klar til genkaldelse, hvilket betegnes "Prior Affect For Sensory Cue" (Compeau et al., 1998). Det kan fx være gældende, hvis stereoanlægget er et bestemt mærke, som forbrugeren har en præference for og dermed allerede er følelsesmæssigt knyttet til (Lindstrøm, 2008). I visse tilfælde kan det fremkalde de samme følelser, som forbrugeren havde første gang de oplevede stereoanlægget. Er dette tilfældet, kan det både udløse en affektiv og en kognitiv respons. En affektiv respons kan dermed også påvirkes af tidligere erfaringer, men jo mere forbrugeren reflekterer over situationen samt inddrager erfaringer, meninger og viden, jo mere kognitiv vil responsen være og dermed være en "Cognitive Respons to

Product Stimulus” (Compeau et al., 1998). Når forbrugeren skal bedømme kvaliteten af stereoanlægget, kan det altså både ske på baggrund af en affektiv respons, en kognitiv respons eller i en kombination. Forbrugers bedømmelse er subjektiv, da opfattelsen af kvalitet afhænger af, hvordan produktet kan dække forbrugers behov sammenlignet med tilsvarende produkter, hvilket omtales som “Perceived product quality” (Compeau et al., 1998). Hvis stereoanlægget skal dække et funktionelt behov, såsom størrelsesmæssigt at passe ind et bestemt sted, vil kvalitetsopfattelsen tage udgangspunkt i en kognitiv respons. Vælges stereoanlægget fordi det ser flot ud, vil kvalitetsopfattelsen i højere grad ske på baggrund af en affektiv respons (Compeau et al., 1998).

2.3.2 Sansernes indflydelse i en købsituation

Det er ikke kun produkter, der indeholder stimuli, det gør stedet hvor produkterne købes også. Ifølge Kotler (1974) er omgivelserne, hvor købet finder sted nogle gange mere afgørende for købsbeslutningen end selve produktet: “In some cases, the place, more specifically the *atmosphere* of the place, is more influential than the product itself in the purchase decision” (Kotler, 1974, s. 48). Han anvender i den forstand udtrykket *atmosfære*, som en betegnelse for designet af omgivelser der skal påvirke forbrugernes emotionelt og øge sandsynligheden for, at de køber noget (Kotler, 1974). En atmosfære opfattes gennem sansning og kan bestå af mange forskellige elementer, som virksomhederne har mulighed for at påvirke (Kotler, 1974; Milliman, 1986; Turley & Milliman, 2000; Sørensen, 2017; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). Grøn og Jantzen (2019) påpeger dog, at atmosfærer ikke kun udgøres af de fysiske omgivelser. Det er et tidsligt fænomen, der også påvirkes af vores egen og andres tilstedeværelse og interaktioner. “Atmosfærens affektive toning relaterer sig ikke kun til rummets stabile karakteristika, men også til de materielle, kropslige og sociale praksisser og interaktioner – altså: til den situation – som pågår i det tidsrum, vi er i rummet” (Grøn & Jantzen, 2019, s. 3). Selvom virksomheder kan designe omgivelserne, opstår atmosfæren først i forholdet mellem omgivelserne og de enkelte forbrugere (Böhme, 1993; Grøn & Jantzen, 2019). Opfattelsen af en atmosfære er derfor subjektiv, men har ifølge Grøn og Jantzen (2019) en quasi-objektiv status, da subjekterne ofte deler en fælles sociokulturel forståelse for den. Jævnfør Grøn og Jantzen (2019) samt Böhme (1993) er det derfor muligt at iscenesætte en atmosfære. I nedenstående afsnit vil vi derfor undersøge, hvordan sanselige

elementer kan indgå i en atmosfære med henblik på at påvirke forbrugernes adfærd i en købsituation.

Synssansen

Det er som nævnt de fem sanser, der er forudsætningen for, at vi kan opfatte og bearbejde stimulus fra vores omgivelser. Det er derfor også disse, som virksomheder skal forsøge at stimulere i interaktionen med sine kunder. Synssansen er ifølge Lindstrøm (2008) den stærkeste af de fem sanser, hvilket er grunden til, at reklamer ofte slår på det visuelle. Ved at inddrage former, farver og lyssætning samt være opmærksom på indretningen af de fysiske omgivelser kan virksomheder påvirke atmosfæren og stimulere forbrugernes synssans (Turley & Milliman, 2000; Compeau et al., 1998; Milliman, 1986; Lindstrøm, 2008; Spence et al., 2014). Det er vigtigt at overveje, hvordan produkterne præsenteres for forbrugerne, da det har stor indflydelse på salget heraf (Turley & Milliman, 2000). Ifølge Turley og Milliman (2000) samt Spence et al. (2014) kan interiør, såsom farver og belysning, have en indflydelse på tid og penge brugt i butikken. Det kan ligeledes påvirke forbrugernes indstilling til omgivelserne også kendetegnet som forbrugernes "approach-avoidance behavior" (Turley & Milliman, 2000; Morrison et al., 2011; Zomerdijs & Voss, 2010; Milliman, 1986; Mattila & Wirtz, 2001). Fremmer atmosfæren en "approach behavior" er forbrugeren udforskende, interagerende og har lyst til at blive. Fremmer den en "avoidance behavior" vil det modsatte gøre sig gældende, og forbrugeren vil virke inaktiv, ignorerende og vil gerne væk (Milliman, 1986; Zomerdijs & Voss, 2010). Ifølge Turley og Milliman (2000) er det forbrugers arousal-niveau, grad af nydelse og følelse af kontrol med situationen, der er afgørende for deres "approach-avoidance behavior". Det gælder derfor om for virksomhederne at indrette deres omgivelser, så de påvirker arousal, nydelse og følelsen af kontrol i en positiv retning. Om vi synes en farve eller form er pæn, er individuelt og det kan derfor være svært for virksomheder at kontrollere forbrugernes opfattelse af det visuelle.

Høresansen

En anden sans der også har indflydelse på forbrugernes "approach-avoidance behavior", er høresansen. Især anvendelsen af musik kan påvirke forbrugernes adfærd i en købsi-

tuation (Mattila & Wirtz, 2001; Milliman, 1986; Alpert & Alpert, 1989; Turley & Milliman, 2000; Spangenberg, Grohmann & Sprott, 2005; Morrison et al., 2011; Krishna, 2012; Spence et al., 2014). Det er ikke kun tilstedeværelsen eller fraværet af musik, der spiller en rolle, det gør tempoet, volumen og genre på musikken også. Den skal nemlig passe til konteksten og kundesegmentet, da opfattelsen af musik, ligesom de andre sansninger, er individuel og blandt andet påvirkes af alder og musikalske præferencer (Turley & Milliman, 2000; Milliman, 1986; Compeau et al., 1998; Fiore & Kelly, 2007; Spence et al., 2014; Ballouli & Bennett, 2014). I en undersøgelse foretaget af Milliman (1986), hvor formålet var at undersøge effekten af varierende musiktempo på en restaurant, havde musikkens tempo en indflydelse på kundedadfærden. Musik med et lavt tempo forlængede kundernes besøg på restauranten og fik dem til at købe flere drikkevarer. Hvorimod et højt musiktempo førte til en kortere besøgstid og mindre salg af drikkevarer. Undersøgelsen tyder dog på, at baggrundsmusik uanset tempo vil fremme en "approach behavior", hvilket stemmer overens med en undersøgelse foretaget i 1979, hvor 70 procent af de adspurgte tilkendegav, at de foretrak tilstedeværelsen af musik i en butik (Milliman, 1986). Turley og Milliman (2000), Spangenberg et al. (2005) og Krishna (2012) tilslutter sig Millimans (1986) undersøgelse og siger, at musik kan have stor indflydelse på kundedadfærden. De uddyber og siger, at det ligesom de visuelle stimuli kan påvirke kundernes tid i butikken og hvor meget de køber. Hertil tilføjer de, at musik endvidere har indflydelse på kundernes tidsfornemmelse, deres humør og arousal-niveau (Turley & Milliman, 2000; Spangenberg et al., 2005; Krishna, 2012). Rolig musik med et lavt tempo vil fremme et lavt arousal-niveau mens energisk musik med et højt tempo vil fremme et højt arousal-niveau (Mattila & Wirtz, 2001). Ifølge Krishna (2012) viser et studie også, at klassisk musik kan forstærke graden af nydelse, mens popmusik kan øge arousal-niveauet. Ved at overveje musikkens tempo, genre, rytmik og register er det altså muligt at påvirke kundernes humør (Alpert & Alpert, 1989). Jævnfør Hevner (1936) vil musik med et hurtigt tempo, varierende rytmer og et højt register blive opfattet som glad og legende, hvorimod et lavt tempo med ensformige rytmer og et lavt register vil blive opfattet som trist, drømmende og sentimentalt (Hevner, 1936; Alpert & Alpert, 1989), hvilket understøtter Mattila og Wirtz (2001) pointe. Som nævnt er opfattelsen af musik subjektiv, hvorfor også påvirkningen heraf i sidste ende afhænger af kundens musikalske præferencer og tidligere erfaringer eller minder, der kobler musikken

til følelser i nuet og fra fortiden (Turley & Milliman, 2000; Compeau et al., 1998; Milliman, 1986; Lindstrøm, 2008).

Lugtesansen

Lugtesansen er ifølge Lindstrøm (2008) den mest forførende af vores sanser samt den eneste sans, som vi ikke kan lukke ned for, da vi dufter til vores omgivelser hver gang, vi trækker vejret. Ifølge Lindstrøm (2008) er det dog den sans, vi tager mest for givet, da der ikke er nogle kulturelle aktiviteter, som henvender sig direkte til lugtesansen. Flere undersøgelser viser dog, at dufte har en indflydelse på købsadfærden i en købsituation, hvorfor den ikke bør tages for givet i designet af en butiksatmosfære (Lindstrøm, 2008; Krishna, 2012; Spangenberg et al., 2005). Ligesom synssansen og høresansen kan den blandt andet påvirke tid og penge brugt i butikken, kundernes humør samt generelle indstilling til og tilfredshed med købsoplevelsen (Turley & Milliman, 2000; Mattila & Wirtz, 2001; Lindstrøm, 2008; Morrison et al., 2011). Lugtesansen er forbundet med det limbiske system i hjernen, der har betydning for hukommelse og følelser. Det er derfor den sans, som har størst effekt herpå. Selvom vi kan have svært ved at beskrive dufte, er vi gode til at genkende dem, hvis vi har oplevet dem før. Vi er ligeledes gode til at huske oplevelser, brands og produkter, hvis de tilknyttes og associeres med en duft (Krishna, 2012; Spence et al., 2014). Dufte kan altså vække følelser og lagre sanseindtryk meget effektivt i vores hukommelse med mulighed for at genkalde dem igen med stort set samme effekt (Krishna, 2012). Det er dog ikke nok for virksomheder at tilføje en tilfældig duft til deres butiksatmosfærer, den skal passe ind og være kongruent med kundernes forventninger til butikken og produkterne, ellers kan den miste sin effekt (Spangenberg et al., 2005). Hvis butikken kan anvende allerede iboende dufte, såsom duften af slik i en slikbutik, vil duften ofte være kongruent med konteksten og kundernes forventning. Nogle butikker har dog ikke en iboende duft og tilføjer derfor dufte, som ikke nødvendigvis associeres med konteksten. I et sådan tilfælde er det vigtigt, at den tilførte duft passer ind og lever op til kundernes forventninger til butikken og dens produkter. Duften skal med andre ord være kongruent med de andre elementer i butiksatmosfæren (Spangenberg et al., 2005). Er den det, vil de minder der knyttes hertil fremstå stærkere end de minder, der indeholder inkongruente dufte (Krishna, 2012; Morrison et al., 2011; Lindstrøm, 2008; Mattila & Wirtz, 2001; Alpert & Alpert, 1989). Ligesom de to foregående sanser er opfattelsen af dufte individuelle, da også de er knyttet til individets

hukommelse og følelser. Opfattelsen af dufte afhænger derfor af tidligere erfaringer med dufte samt de følelser, der associeres hermed (Lindstrøm, 2008; Krishna, 2012).

Følesansen

Trangen til berøring er et gammelt behov, som vi deler med mange dyr (Lindstrøm, 2008; Krishna, 2012). Det er dog ikke kun den fysiske kontakt med andre individer, der er vigtig, det er den haptiske kontakt med vores omgivelser også (Lindstrøm, 2008; Krishna & Morrin, 2008). Derfor er følelsen af et produkt eller de haptiske elementer i en butik også vigtige for at stimulere følesansen, også selvom det kan virke irrationelt (Lindstrøm, 2008; Spence et al., 2014). Hvis berøring er vigtigt for kvalitetsopfattelsen af et produkt eller en oplevelse, skal der lægges op til berøring, så kunderne manipuleres til at bruge deres følesans. Hvis berøringen derimod ikke er væsentlig, skal der ikke lægges op til berøring, da det kan skabe en forkert opfattelse af produktets eller oplevelsens kvalitet (Krishna & Morrin, 2008). Jævnfør Streicher og Estes (2016) samt Krishna og Morrin (2008) har nogle mennesker en større trang til at røre ved produkter end andre. Det er derfor også vigtigt at overveje, hvordan følesansen stimuleres i butiks atmosfæren. Virksomheder, der inddrager den rigtigt, kan skabe en association mellem en bestemt berøring/følelse og deres produkt, så forbrugerne i mødet med produktet udelukkende på baggrund af følesansen kan afgøre, hvilket produkt de står med (Lindstrøm, 2008).

Smagssansen

Den sidste af de fem sanser er smagssansen. Selvom vi er i stand til at adskille mange forskellige smage fra hinanden, kan vores smagssans kun opfatte fem smagsnuancer: sød, salt, surt, bittert og umami (Krishna, 2012). En del af vores smagsopfattelse påvirkes derfor også af de andre sanser, især syns- og lugtesansen. Uden disse to sanser kan det være svært for os at adskille forskellige madvarer fra hinanden, fordi vi kun kan smage de fem førnævnte nuancer (Krishna, 2012; Lindstrøm, 2008). De fleste af os anvender duftesansen inden vi putter mad i munden. I dag er det mest for velbehagets skyld, men langt tilbage i tiden har det været afgørende for vores overlevelse (Lindstrøm, 2008). Udover duften viser to studier også, at farver har en indflydelse på vores smagsopfattelse (Hoegg & Alba, 2007; Koch & Koch, 2003). Jævnfør Koch og Koch

(2003) er bestemte farver associeret med bestemte smage. Farverne gul og grøn forbindes ofte med en sur smag, orange og rød med en sød mens hvid forbindes med en salt smag (Koch & Koch, 2003).

2.3.3 Den gode kundeoplevelse

Jo flere af de fem sanser der inddrages i butiksatmosfæren, jo flere kontaktpunkter får virksomheden til forbrugeren, som kan skabe en positiv relation og synergi mellem dem og virksomheden (Lindstrøm, 2008). Den gode kundeoplevelse stimulerer derfor alle fem sanser eller så mange som muligt, men på en måde så mængden af sanseindtryk ikke virker overvældende (Pine & Gilmore, 2011; Spence et al., 2014). Jo flere sanser der stimuleres i mødet med en virksomhed eller et produkt, jo flere emotionelle responser kan forbrugeren associerer hermed. Dette kan lagres i forbrugers hukommelse og resultere i en følelsesmæssig tilknytning til virksomheden eller produktet (Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989). Er anvendelsen af stimuli ikke kongruent med hinanden, har det dog ingen eller ringe effekt på kundeoplevelsen. Det er derfor afgørende for inddragelsen af sanserne, at stimuli er kongruente og skaber en sammenhængende atmosfære. Er dette ikke muligt, er det bedre at undlade de sanselige elementer, som ikke kan forenes med resten (Mattila & Wirtz, 2001; Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989; Morrison et al., 2011; Spangenberg et al., 2005; Sørensen, 2017). Mattila og Wirtz (2001), Morrison et al. (2011) og Spangenberg et al. (2005) har alle undersøgt kombinationen af musik og dufte i en købsituation. Fælles for de tre studier var, at kongruens mellem musik og duft, sammenlignet med inkongruens, påvirkede arousal og nydelse positivt, hvilket resulterede i, at kunderne brugte længere tid og flere penge i butikken, havde en "approach behavior" og var mere positive i deres evaluering af butikken og dens atmosfære (Mattila & Wirtz, 2001; Morrison et al., 2011; Spangenberg et al., 2005). Mattila og Wirtz (2001) fandt også ud af, at butikker ved at variere kombinationen af kongruent stimuli kunne opnå forskellige resultater. Kombinationen af musik og duft der fremmede et lavt arousal-niveau resulterede i bedre kundeevalueringer, mens kombinationen af musik og duft der fremmede et højt arousal-niveau førte til en bedre "approach behavior". Med viden om de forskellige sanselige elementer og deres effekt kan virksomheder arbejde mere målrettet med inddragelsen af sanser i butiksatmosfæren. Det er dog vigtigt at have for øje, at forbrugernes opfattelse af atmosfæren ikke altid

stemmer overens med designerens intentioner, hvilket Kotler (1974) kalder for “intended/perceived atmosphere”. Dette understreger blot, at vi opfatter og fortolker stimuli subjektivt afhængig af situation og kontekst (Grøn & Jantzen, 2019). Der er derfor ikke nogen universal løsning, med derimod skal hver virksomhed og butik finde sin egen vej (Compeau et al., 1998; Turley & Milliman, 2000; Milliman, 1986; Morrison et al., 2011; Alpert & Alpert, 1989).

En sidste ting, der er vigtig at medtænke i en købsituation, er anvendelsen af vores forestillingsevne. I et studie foretaget af Compeau et al. (1998) skulle testpersoner bedømme kvaliteten af en is. Testpersonerne blev først præsenteret for en nedskrevet beskrivelse af isen og fik derefter lov til at se, røre, lugte og smage den. Det viste sig, at selve beskrivelsen af isen formentlig fremkaldte stærke affektive responser, der påvirkede testpersonernes forestillingsevne, så de så brugssituationen for sig, før den reelt set fandt sted. Denne imaginære brugssituation skabte så høje forventninger til isen, at den rigtige brugssituation ikke kunne leve op til forventningerne på trods af inddragelsen af sanserne (Compeau et al., 1998). Denne tese understøttes af MacInnis og Price (1987) der tilføjer, at forestillingsevnen endvidere kan påvirke købsbeslutningen, idet den hæmmer evnen til at forsinke den tilfredsstillelse, som forventningerne til købet har bygget op. Krishna og Morrin (2008) tilslutter sig samme opfattelse af forestillingsevnen og siger, at forbrugere ikke nødvendigvis behøver at røre ved produkter, for at blive påvirket af de haptiske kvaliteter. En nedskrevet beskrivelse af de haptiske kvaliteter, kan være nok til at påvirke evalueringen af produktet (Krishna & Morrin, 2008). Det er derfor også vigtigt at overveje, hvordan produkter og oplevelser præsenteres for forbrugerne før brugssituationen finder sted. Hvis forventningerne indfries eller overgås, vil det nemlig resultere i en positiv kundeoplevelse (Jantzen et al., 2011; Forlizzi & Ford, 2000).

2.3.4 Sanser i e-commerce

I dette afsnit vil vi undersøge, hvilke muligheder webshops har for at skabe gode kundeoplevelser og stimulere forbrugernes sanser. Ifølge Lindstrøm (2008) er det vigtigt at få skabt samhørighed mellem alle virksomhedens kontakthaver til sine kunder. De samme lyde, dufte eller visuelle indtryk skal gå igen, så kunderne kan genkende virksomheden, uanset hvilken kanal de møder den på (Lindstrøm, 2008). På en webshop er der dog

ikke de samme muligheder for at inddrage sanserne, som der er i de fysiske butikker, da kundernes fysiske tilstedeværelse mangler. I e-commerce er virksomhederne umiddelbart begrænset til at arbejde med to sanser, syns- og høresansen (Eroglu, Machleit & Davis, 2001; Petit, Velasco, & Spence, 2019). Jævnfør Burke (2002), Citrin, Stem, Spangenberg og Clark (2003) samt Fiore og Kelly (2007) skal købsoplevelsen på en webshop heller ikke være en rekonstruktion af den i de fysiske butikker. En webshop skal udnytte de muligheder, der er tilgængelige online for at skabe en god oplevelse for sine kunder (Fiore & Kelly, 2007).

Der er mange fordele ved at handle online. Forbrugerne er ikke bundet til tid og sted som i de fysiske butikker, de kan derimod handle hvor, og når de vil. De har adgang til store mængder af informationer, såsom priser, produktbeskrivelser og visuelle repræsentationer, som de hurtigt kan sammenligne på tværs af webshops for at finde det bedste produkt (Malik & Guptha, 2013; Beck & Crié, 2018). På trods af disse fordele og mange andre peger flere studier på, at den begrænsede inddragelse af sanserne kan have en negativ effekt på salget af visse produkter online (Malik & Guptha, 2013; Jiyeon & Forsythe, 2009; Citrin et al., 2003; Ha & Lennon, 2010; Khakimdjanova & Park, 2005; Beck & Crié, 2018). Den manglende mulighed for fysisk at vurdere produkter kan skabe en usikkerhed, når produkters kvalitet bedømmes på det taktile, deres duft, lyd eller smag (Malik & Guptha, 2013; Jiyeon & Forsythe, 2009; Citrin et al., 2003; Ha & Lennon, 2010; Khakimdjanova & Park, 2005; Beck & Crié, 2018; Chen & Hung, 2015). Tag eksemplet med stereoanlægget. Her vil "Product Sensory Cue Availability" pludselig være reduceret til at omfatte udseendet, hvilket ifølge Compeau et al. (1998) ikke vækker en ligeså stærk affektiv respons, som hvis forbrugerne havde haft adgang til flere af stereoanlæggets sanselige elementer, som beskrevet i afsnit 2.3.1 "Påvirkning af sanserne". Jævnfør Khakimdjanova og Park (2005) kan webshops dog mindske denne usikkerhed ved at inddrage detaljerede produktbeskrivelser og -instruktioner, samt præsentere produkterne visuelt fra flere vinkler, i brug og i en kontekst, er det muligt at påvirke forbrugernes holdning og forstærke deres købsintentioner (Khakimdjanova & Park, 2005; Ha & Lennon, 2010). At forbrugerne påvirkes af ovenstående, kan skyldes deres evne til at anvende forestillingsevnen og dermed se brugssituationen for sig uden at have produktet inden for fysisk rækkevidde (Compeau et al., 1998; MacInnis & Price, 1987;

Krishna & Morrin, 2008). Har forbrugerne tidligere erfaringer med tilsvarende produkter, kan de også relatere til disse og dermed forestille sig de sanselige elementer (Petit et al., 2019).

Det er dog ikke kun præsentationen af produkterne, som påvirker forbrugernes købsadfærd på en webshop, det gør selve webshoppens layout også. Ifølge Eroglu et al. (2001) samt Hasan (2016) har blandt andet valg af farver, mønstre, animationer, lyde, ikoner og skrivemåde også en indflydelse. Det er elementer som disse, der kan skabe en atmosfære, som har potentiale til at gøre købsoplevelsen mere nydelsesfuld, udløse minder fra webshoppens fysiske butikker eller skabe tillid til en ny og ukendt forhandler (Eroglu et al., 2001; Hasan, 2016). At købsoplevelsen bliver mere nydelsesfuld kan, som beskrevet i afsnit 2.3.2 "Sansernes indflydelse i en købsituation", have en positiv effekt på forbrugernes købsadfærd (Jiyeon & Forsythe, 2009; Turley & Milliman, 2000; Ha & Lennon, 2010). De ovenstående elementer har dog ikke direkte betydning for forbrugernes gennemførsel af et køb, hvorfor Eroglu et al. (2001) definerer dem som "low task-relevant cues". Elementer som muliggør købet, såsom produktbeskrivelser, priser, handelsbetingelser, forsendelse og returnering, billeder af produkterne og navigationsmenuer, definerer de som "high task-relevant cues" (Eroglu et al., 2001). Der skelnes altså mellem de nødvendige "high task" elementer, som skal være tilstede for at gennemføre et køb, og de relative uvæsentlige "low task" elementer, som dog kan tillægge købsoplevelsen nydelse og skabe en stemning på webshoppens (Eroglu et al., 2001). Det er dog forskelligt fra forbruger til forbruger, hvilke elementer der påvirker købsoplevelsen mest (Chen & Hung, 2015). Ifølge Ha og Lennon (2010) samt Hwang, Oh og Scheinbaum (2020) kan e-commerce forbrugerne inddeles i to kundegrupper, "low-" og "high-involvement". "Low-involvement" kunder surfer tilfældigt rundt på nettet uden et købsmål for øje. Hvis de er på udkig efter et produkt, bruger de ikke meget tid på at evaluere det, men køber derimod det første og det bedste. "High-involvement" kunder har ofte et købsmål for øje og bruger gerne meget tid på at evaluere produkter ved at opsøge relevante informationer og sammenligne med alternative muligheder. Der er altså stor forskel på de to kundegrupper engagement (Ha & Lennon, 2010; Hwang et al., 2020). Eroglu et al. (2001) og Ha og Lennon (2010) peger på, at "low-involvement" kunder opnår mest nydelse og arousal fra "low task" elementer, da de ikke nødvendigvis har et købsmål og derfor er mere opmærksomme på webshoppens stimuli. På samme måde vil

“high-involvement” kunder opnå mest nydelse og arousal fra “high task” elementer, da de muliggøre og letter vejen til deres købsmål. Eroglu et al. (2001) peger ligeledes på, at for mange “low task” elementer kan virke forstyrrende for “high-involvement” kunder, da de er irrelevante for deres købsproces. Som i de fysiske butikker må inddragelsen af sanserne i e-commerce derfor ikke blive overvældende, da det kan skabe forvirring og optage for meget af kundernes kognition (Hwang et al., 2020; Pine & Gilmore, 2011). For at vække begge kundegrupperes nydelse og arousal og dermed påvirke deres købsadfærd er det dog nødvendigt at inddrage både “high” og “low task” elementer. Hvilke elementer der er bedst at inddrage, vil nedenstående afsnit uddybe.

Synssansen i e-commerce

Jævnfør Jiyeon og Forsythe (2009), Khakimdjanova og Park (2005) samt Petit et al. (2019) er det især inddragelsen af forbrugernes synssans, der er afgørende for deres produktevaluering og købsadfærd i e-commerce. I en undersøgelse foretaget på brugere af online tøjbutikker, testede Jiyeon og Forsythe (2009) tre visuelle teknologier for at afklare, hvordan usikkerheden ved at handle online kan mindskes og samtidig øge graden af nydelse. De tre teknologier som blev testet, var 2D billeder fra flere vinkler, 3D billeder med rotation samt virtual try-on (Jiyeon & Forsythe, 2009). Teknologier som disse, der til en vis grad, gør det muligt at rekonstruere den sanselige oplevelse fra de fysiske butikker i e-commerce, omtales af Jiyeon og Forsythe (2009) samt Hwang et al. (2020) som “Sensory enabling technologies”, forkortet SET. De tre undersøgte SET’s kan betegnes som “high task” elementer, da de er knyttet til produktet og hjælper med at facilitere købet (Eroglu et al., 2001; Ha & Lennon, 2010). Undersøgelsen viste, at forbrugernes tekniske kunnen var afgørende for, hvordan de opfattede de tre teknologier. For nogle var virtual try-on simpelthen for kompliceret, mens andre fandt de statiske 2D billeder alt for kedelige og mangelfulde (Jiyeon & Forsythe, 2009). Det viste sig derfor at være de produkter, som blev vist med 3D billeder, der havde den mest positive effekt på forbrugernes købsintentioner (Jiyeon & Forsythe, 2009). Dette resultat understøttes af Khakimdjanova og Park (2005), der endvidere tilføjer, at produkterne også skal vises i en relevant kontekst, så forbrugerne har mulighed for at fornemme størrelse og andre sanselige elementer (Beck & Cri  , 2018). Slutteligt fandt Jiyeon og Forsythe (2009) ud af, at den anvendte SET’s skal kunne fremstille produktet på en relevant m  de, altså være kongruent med produktet. Et maleri kan fx godt vises med statiske 2D billeder,

hvorimod en skulptur, der skal beskues fra flere sider, bør vises i 3D. Ligesom anvendelse af stimuli skal være kongruent med indholdet i de fysiske butikker (Mattila & Wirtz, 2001; Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989; Morrison et al., 2011; Spangenberg et al., 2005; Sørensen, 2017), gør det samme sig gældende i e-commerce (Jiyeon & Forsthe, 2009; Burke, 2002).

Høresansen i e-commerce

Den anden sans, som kan inddrages i e-commerce, er høresansen. De fleste enheder, som vi bruger til at handle online, har højttalere (computere, smartphones eller tablets), hvorfor det burde være relativt simpelt for webshops at inkorporere lyde og musik. Det er dog ikke så udbredt, som det kunne være, hvilket ifølge Fiore og Kelly (2007) samt Xu og Sundar (2014) kan skyldes, at det auditive element i e-commerce kan virke overvældende. I stedet for at fremme en "approach behavior" som i de fysiske butikker (Milliman, 1986; Turley & Milliman, 2000; Spangenberg et al., 2005; Krishna, 2012), kan det virke som et irritationsmoment og måske endda fremkalde en "avoidance behavior" (Fiore & Kelly, 2007; Eroglu et al., 2001; Xu & Sundar, 2014). Fiore og Kelly (2007) tilføjer dog, at inddragelsen af interaktion der giver kunderne mulighed for at kontrollere det auditive element, måske kan have en positiv effekt på kundeoplevelsen. I den sammenhæng har Hwang et al. (2020) undersøgt betydningen af musik på en webshop ved at udsætte testpersoner for tre auditive forhold: ingen musik, statisk musik og interaktiv musik. Hvoraf statisk og interaktiv musik betegnes som SET med "low task" elementer, da de ikke er nødvendige for gennemførelsen af købet (Hwang et al., 2020; Jiyeon & Forsthe, 2009; Eroglu et al., 2001; Ha & Lennon, 2010). For at eliminere indflydelsen fra andre faktorer blev alle testpersonerne præsenteret for den samme visuelle webshop. Undersøgelsen viser, at tilstedeværelsen af musikalsk stimulus har en positiv effekt på e-commerce oplevelsen (Hwang et al., 2020), hvilket stemmer overens med Milliman (1986), Spangenberg et al. (2005) og Krishnas (2012) undersøgelser fra de fysiske butikker. Det er dog forskel på, hvordan "low-" og "high-involvement" kunderne påvirkes af statisk og interaktiv musik. Undersøgelsen peger også på, at det ikke er oplevelsesværdien der øger kundernes købsintentioner, men derimod graden af kognitivt engagement (Hwang et al., 2020). For "low-involvement" kunderne førte den statiske musik til en øget kognition og købsintention, mens den interaktive musik øgede oplevelsesvær-

dien, overbelastede den til gengæld deres kognition, hvormed købsintentionerne svækkedes. På trods af de forringede købsintentioner kan den øgede oplevelsesværdi dog anvendes til at opbygge et emotionelt bånd mellem "low-involvement" kunderne og virksomheden (Hwang et al., 2020). For "high-involvement" kunderne havde den interaktive musik den modsatte effekt. Undersøgelsen viste, at jo mere engageret kunderne var i købsituationen, jo større positiv effekt havde den interaktive musik på deres kognition og købsintentioner. Dette tyder på, at inddragelsen af SET's har en positiv påvirkning på de kunder, som er motiveret og parat til at involvere sig kognitivt i evalueringen af produkter og mærker (Hwang et al., 2020). For at imødegå begge kundegrupper foreslår Hwang et al. (2020) derfor, at webshops anvender interaktiv musik som er roligt med et lavt tempo, da det kun fremkalder et lavt arousal-niveau (Mattila & Wirtz, 2001). Det vil derfor ikke overbelaste "low-involvement" kundernes kognition, og stadig tilbyde "high-involvement" kunderne den interaktivitet som tilfredsstiller deres kognitive engagement. Begge kundegrupper vil derfor blive positivt påvirket af musikken og deres købsintentioner vil øges (Hwang et al., 2020).

Jævnfør Jiyeon og Forsythe (2009) og Hwang et al. (2020) tyder det altså på, at anvendelsen af SET's i e-commerce kan give forbrugerne en god kundeoplevelse. 3D teknologien kan fx give et visuelt fyldestgørende indtryk af produkterne, hvilket reducerer den følte risiko ved at handle online (Jiyeon & Forsythe, 2009; Khakimdjanova & Park, 2005). Inddragelsen af musik kan endvidere tilbyde forbrugerne en mere engagerende købsoplevelse samt øge oplevelsesværdien (Hwang et al., 2020). Hertil kommer inddragelsen af alle de andre "low task" elementer, som er med til at opbygge en atmosfære på webshoppen (Eroglu et al., 2001; Hasan, 2016). En atmosfære der ifølge Pine og Gilmore (2011) er vigtig, da de mener, at mange mennesker, surfer på nettet for underholdningens skyld. Fiore og Kelly (2007) stiller dog spørgsmål ved, om det overhovedet er muligt at skabe en atmosfære på en webshop taget den sanselige begrænsning, der er i e-commerce, i betragtning. Som online forbrugere befinder vi os ikke i selve butikken, men i stedet foran en skærm i en allerede eksisterende atmosfære, hvor alle fem sanser i princippet kan påvirkes af stimuli fra omgivelserne. Det er dog de forhold der arbejdes under i e-commerce og selvom der måske ikke skabes en atmosfære, der tilsvarende de fysiske butikker, kan de omtalte "low" og "high task" elementer samt SET's være med til at påvirke forbrugernes købsadfærd, skabe en stemning og en god kundeoplevelse (Burke,

2002; Hwang et al., 2020; Eroglu et al., 2001; Jiyeon & Forsythe, 2009; Ha & Lennon, 2010; Khakimdjanova & Park, 2005; Fiore & Kelly, 2007; Hasan, 2016).

2.4 Storytelling i e-commerce

Et af de virkemidler som kan bruges til at opbygge en atmosfære i e-commerce, såvel som i de fysiske butikker, er storytelling. Så længe vi mennesker har kunne kommunikere, har vi fortalt historier til hinanden (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010; Greene, Koh, Bonnici, & Chase, 2015). Det er derfor et fænomen, som er dybt forankret i den menneskelige natur og som i nutidens oplevelsessamfund kan give produkter og brands en merværdi (Fog et al., 2010).

Ved at tillægge sit brand og sine produkter en historie, er det muligt at tale til forbrugernes emotioner og skabe mentale billeder, som de kan relatere til (Fog et al., 2010; Gilliam & Flaherty, 2015). Historier er i den sammenhæng mere tiltalende og overbevisende end brugen af faktuelle oplysninger, da de relaterer til oplevelser og demonstrere fremfor at forklare (Gilliam & Flaherty, 2015; Fog et al., 2010; Greene et al., 2015). De kan derfor henvende sig til forbrugernes forestillingsevne i en grad, som fakta ikke kan, hvilket kan påvirke deres købsbeslutning, som beskrevet i afsnit 2.3.3 "Den gode kundeoplevelse". Det er netop storytellingens evne til at påvirke forbrugernes forestillingssevne, der gør den så interessant. Ifølge Gilliam og Flaherty (2015), Green og Brock (2000) samt Sørensen (2017) kan historier nemlig bruges til at transportere forbrugere ind i historiens univers, hvilket også omtales som "immersion". Forbrugernes indlevelse i situationen vil hermed øges og de vil måske blive draget af historien, hvilket kan påvirke deres produktvurdering (Gilliam & Flaherty, 2015; Sørensen, 2017; Green & Brock, 2000). Gilliam og Flaherty (2015) fremhæver blandt andet, at denne "immersion" kan få forbrugere til at overse negative aspekter ved produktet, da den kan fremkalde affektive responser. God storytelling kan derfor have en positiv effekt på forbrugernes købsadfærd, dog kan dårlig storytelling også have en negativ effekt (Gilliam & Flaherty, 2015).

Anvendelsen af storytelling gør også kommunikationen mellem forbruger og virksomhed mere personlig, da historier kan introducere til karakterer som forbrugere kan

identificere sig med (Greene et al., 2015; Fog et al., 2010). I nogle tilfælde kan inddragelsen af karakterer i e-commerce også føre et socialt aspekt med sig. Online kan disse karakterer nemlig være såkaldte “avatars”, som jævnfør Holzwarth, Janiszewski, & Neumann (2006) er en virtuel karakter, der kan betragtes som en virksomhedsrepræsentant. “Avatars” kan have mange roller, de kan fungere som identifikationsfigurer, personlige shoppingassistenter, guider eller chatpersoner, der i alle tilfælde kan give forbrugerne en mere interpersonel købsoplevelse, som kan øge deres tilfredshed og købsintentioner (Holzwarth et al., 2006). Inddragelsen af “avatars” kan desuden være med til at skabe et bånd mellem forbrugerne og virksomheden, da de tilbyder en social og personlig relation (Wang, Baker, Wagner, & Wakefield, 2007). En relation der ifølge Greene et al. (2015) især er vigtig for Millennials, hvilket omfatter personer født mellem de tidligere 80’ere og 00’ere.

Ved at vække emotioner og skabe bånd mellem forbrugere og virksomheder kan storytelling have en effekt på e-commerce oplevelsen. Er storytellingen gennemført, kan den ifølge Fog et al. (2010) også bruges til at skabe kongruens mellem virksomhedernes mange kanaler, da den gennemgående historie vil vække genkendelse hos forbrugerne, hvor end de møder virksomheden. Storytelling behøves ikke at gøres til et stort nummer, det vigtigste er, at de anvendte historier appellerer til forbrugerne, så emotioner kan opstå (Fog et al., 2010; ElShafie, 2018). Desuden er vi mennesker bedre til at huske historier end fakta, hvilket er endnu en god grund til at anvende storytelling (Gilliam & Flaherty, 2015; Greene et al., 2015).

2.5 Customer journey

Da vi ønsker at arbejde med kunderejsen på Sostrenegrene.com, finder vi det relevant at inddrage teori om customer journeys. En customer journey er en kronologisk visuel repræsentation af de aktiviteter, interaktioner og begivenheder som finder sted mellem kunden og virksomheden under en købsoplevelse set fra kundens perspektiv. Disse aktiviteter, interaktioner og begivenheder går under en fælles betegnelse kaldet touchpoints, hvilket oversat til dansk er de berøringspunkter, en kunde har med virksomheden både før, under og efter købsoplevelsen (Halvorsrud, Kvale & Følstad, 2016; Rosenbaum, Otalora & Ramírez, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Zomerdijk & Voss, 2010). I udformningen af en customer journey skal virksomheden forsøge at sætte sig i kundens

sted og opleve mødet med dem selv, som de forventer, at kunden vil møde dem. På den måde bliver det muligt for virksomheden at identificere de touchpoints, som kunden interagerer med samt få en fornemmelse af, hvilke følelser der opstår i interaktionen med disse. Formålet er at skabe et overblik over den kundeoplevelse, som virksomheden tilbyder sine kunder og synliggøre, hvor kundeoplevelsen kan forbedres på samtlige af virksomhedens kanaler (Rosenbaum et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Halvorsrud et al., 2016; Zomerdijk & Voss, 2010;). Overordnet set eksisterer der i litteraturen en nogenlunde enighed om, hvilket formål en customer journey tjener, dog er der stor variation i, hvordan metoden anvendes, hvorfor nedenstående afsnit vil nuancere disse.

Lemon og Verhoef (2016) inddeler fx en customer journey i et før-, under- og efterstadium. I forstadiet identificerer kunden først et behov, hvorefter kunden måske søger efter den bedste løsning og overvejer, hvilke han/hun skal købe. Under købsoplevelsen træffer kunden sit valg, bestiller varen og betaler for den. Som beskrevet i afsnit 2.3 "Sanserne" mener Lemon og Verhoef (2016) ligeledes, at kundeoplevelsen formes af de kognitive, emotionelle, adfærdsmæssige, sensoriske og sociale responser, som kommer til udtryk hos kunden i mødet med virksomheden. De har derfor samme forståelse for inddragelsen af stimuli som Kotler (1974), Milliman (1986), Turley og Milliman (2000), Sørensen (2017), Spence et al. (2014) samt Grøn og Jantzen (2019), da de siger, at disse kan påvirke kunden og få indflydelse på købsoplevelsen (Lemon & Verhoef, 2016). Efter købsoplevelsen forbruger kunden produktet, skriver muligvis en anmeldelse, sender varen retur eller har brug for hjælp fra kundeservice. I princippet kan efterstadiet være så længe, som kunden forbruger produktet (Lemon & Verhoef, 2016). Rosenbaum et al. (2017) tilslutter sig denne inddeling af en customer journey og forklarer også, hvordan de vil visualisere den. Ifølge dem identificeres og indsættes de forskellige touchpoints på en horisontal tidslinje inddelt i et før-, under- og efterstadium. Herefter udformes en vertikal akse, hvorpå relevante strategier for hvert touchpoint udvikles og indsættes (Rosenbaum et al., 2017). Den vertikale akse kan være kompleks at arbejde med og Rosenbaum et al. (2017) nævner derfor vigtigheden af at inddrage samtlige af virksomhedens afdelinger i arbejdet hermed for at opnå en bred viden og få flere perspektiver på de mange mulige touchpoints.

Touchpoints opstår som sagt, når en kunde er i berøring med en virksomhed på en eller flere af deres kanaler (Zomerdijk & Voss, 2010; Halvorsrud et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016). Lemon og Verhoef (2016) uddyber dog begrebet ved at inddele touchpoints i fire kategorier: *Brand-owned*, *Partner-owned*, *Customer-owned* og *Social/external*, som afhængig af service og produkt kan finde sted både før, under og efter købsoplevelsen. Brand-owned er de touchpoints, virksomheden selv har designet og kan kontrollere. Eksempler herpå er deres hjemmeside, den service de yder, deres emballage med videre. Partner-owned er de touchpoints, virksomheden designer og kontrollerer i fællesskab med en eller flere af dens partnere såsom et marketingbureau eller en distributionspartner. Customer-owned omfatter de touchpoints som ene og alene kontrolleres af kunden selv. Et eksempel herpå kan være kundens overvejelser før købsoplevelsen finder sted samt deres forbrug efterfølgende. Social/external er de eksterne touchpoints, som kan få indflydelse på købsoplevelsen herunder andre kunder og uafhængige informationskilder (Lemon & Verhoef, 2016). Ifølge Lemon og Verhoef (2016) kan denne kategorisering af touchpoints give virksomheder et udvidet framework, hvor de kan identificere de vigtigste touchpoints. Her bliver det tydeligt, hvilke touchpoints virksomheden ejer og kan påvirke samt hvilke touchpoints, virksomheden har minimal eller ingen indflydelse på (Lemon & Verhoef, 2016). Rosenbaum et al. (2017) og Halvorsrud et al. (2016) understøtter vigtigheden af at identificere de vigtigste touchpoints, da ikke alle er lige frekvente og kritiske. Hvis der arbejdes med samtlige potentielle touchpoints kan det endvidere resultere i en meget kompleks customer journey, hvori det kan være svært at forudse, hvorvidt kunderne følger den eller ej. Rosenbaum et al. (2017) foreslår i stedet, at man fx afgrænser sig til at arbejde med de ti vigtigste.

Både Halvorsrud et al. (2016) og Rosenbaum et al. (2017) påpeger dog, at måden der arbejdes med customer journeys på i dag er mangelfuld. Ifølge Halvorsrud et al. (2016) mangler der en fælles terminologi, et visuelt sprog og en robust metodisk ramme. En customer journey, som beskrevet ovenfor, vil desuden kun være hypotetisk, idet den udformes af virksomheden selv og desuden antager, at alle virksomhedens kunder oplever de samme touchpoints og opfatter disse ens (Halvorsrud et al., 2016; Rosenbaum et al., 2017). Lemon og Verhoef (2016) efterspørger i den forbindelse bedre muligheder for at organisere customer journeys, så kompleksiteten kan imødekommes og manglerne udbedres. Med formålet om at strukturere customer journeys har Halvorsrud et al. (2016) derfor udviklet et customer journey framework.

2.5.1 Customer Journey Framework

Halvorsrud et al. (2016) introducerer i deres customer journey framework en fælles terminologi, et visuelt sprog og en robust metodisk ramme. Customer journey framework arbejder ikke kun med hypotetiske customer journeys, men har i høj grad fokus på at undersøge og klarlægge de faktiske customer journeys som de opleves af kunderne selv. Formålet er at gøre virksomhederne i stand til at sammenligne deres egen opfattelse af kundeoplevelsen med kundernes reelle oplevelser og på den måde identificere eventuelle uoverensstemmelser imellem de to (Halvorsrud et al., 2016).

Herudover fremstiller customer journey framework en fælles terminologi, som gør det muligt for virksomheder at skabe en fælles forståelse for begreberne touchpoint og customer journey. Ifølge Halvorsrud et al. (2016) defineres et touchpoint som forekomsten af kommunikation mellem en kunde og en tjenesteudbyder, der indeholder følgende fire faktorer: "Initiativtager", "Tid", "Kanal" og "Udfald". Et touchpoint kræver en initiativtager for at finde sted, hvilket enten kan være kunden, virksomheden eller en partner. Et touchpoint kan enten finde sted før, under eller efter købsoplevelsen og opstår endvidere på en bestemt kanal fx i en fysisk butik eller på en webshop. Ligesom Lemon og Verhoef (2016) skelner Halvorsrud et al. (2016) altså mellem, hvem der kontrollerer og iværksætter et touchpoint samt hvor og hvornår det finder sted. Men i modsætning til Lemon og Verhoef (2016) inkluderer Halvorsrud et al. (2016) også touchpoints udfald. Et eksempel herpå er når et billede forstørres, idet der klikkes på det.

Halvorsrud et al. (2016) definerer en customer journey som kundens interaktion med en eller flere tjenesteudbydere for at opnå et specifikt mål. De skelner derudover mellem to typer af customer journeys: planlagte og faktiske. Den planlagte customer journey er hypotetisk og udformes af virksomheden ud fra deres opfattelse af kundeoplevelsen. Den faktiske customer journey er derimod empirisk og udformes på baggrund af brugerundersøgelser, hvis formål er at klarlægge den faktiske kundeoplevelse (Halvorsrud et al., 2016). Rosenbaum et al. (2017) understøtter denne tilgang til undersøgelse og udformning af faktiske customer journeys, idet de opfordrer virksomheder til at spørge deres kunder direkte om hvilke touchpoints, de oplever under købsoplevelsen med virksomheden.

Dette projekt lader sig primært inspirere af Halvorsrud et al.'s (2016) customer journey framework. Dog vælger vi at supplere customer journey framework ved at inddrage Lemon og Verhoefs (2016) inddeling af touchpoints samt følge Rosenbaum et al.'s (2017) anbefalinger om at udvælge de vigtigste touchpoints og udforme en strategi for disse. Dette er for at skabe et overblik over, hvem der ejer hvilke touchpoints samt strukturere udformningen af løsningsforslag til de udvalgte touchpoints.

3.0 Designproces

Kapitel 3 vil omhandle projektets designproces, hvori processen tydeliggøres ved at inddrage en model fra Kumars (2009) artikel om design innovation. Kapitlet vil først præsentere Kumars (2009) tilgang til en designproces, hvorefter designprocesmodellen anvendes til at klarificere og visualisere, hvordan dette projekts designproces har forløbet.

3.1 Projektets tilgang til en designproces

Ifølge Kumar (2009) fokuserer virksomheder ikke længere kun på at forbedre deres produkter, men i høj grad også den brugeroplevelse og værdi, som de tilbyder deres kunder. Som beskrevet i afsnit 2.1 "Projektets relevans i oplevelsessamfundet" er dette et udbredt og anerkendt syn på udviklingen i samfundet, og han deler derfor denne forståelse med Pine og Gilmore (2011), Knudsen et al. (2015) og Jantzen et al. (2011). Kumar (2009) begrebsliggør denne overgang i samfundet ved at skelne mellem den tidligere "Business- & Technology-Driven Innovation" og den nye "Design-Driven Innovation" (Kumar, 2009). I "Business- & Technology-Driven Innovation" udformes et koncept på baggrund af en forretningside og udviklingen af teknologi hertil, og først til sidst tilpasses det færdige koncept til brugerne. I modsætning hertil udformes konceptet i "Design-Driven Innovation" på baggrund af en forståelse for brugerne og deres behov, hvorefter konceptet realiseres i en forretningside og nye teknologier, der kan understøtte denne udvikles (Kumar, 2009). De to tilgange til en designproces er derfor nærmest spejlvendt. Som oplevelsesdesignere er vi uddannet i at arbejde med "Design-Driven Innovation", hvor brugerne er i fokus for koncept- og produktudviklingen. Det er ligeledes denne tilgang Kumar (2009) tilslutter sig og udfolder i en mere udførlig model, hvorfor vi finder det relevant at anvende denne i udvikling af et oplevelsesrigt konceptforslag til Søstrene Grene.

I arbejdet med "Design-Driven Innovation" fremstiller Kumar (2009) endvidere fire principper, som designerne skal være opmærksom på:

1. *Build innovations around people's experiences*
2. *Think of innovations as systems and not just products*

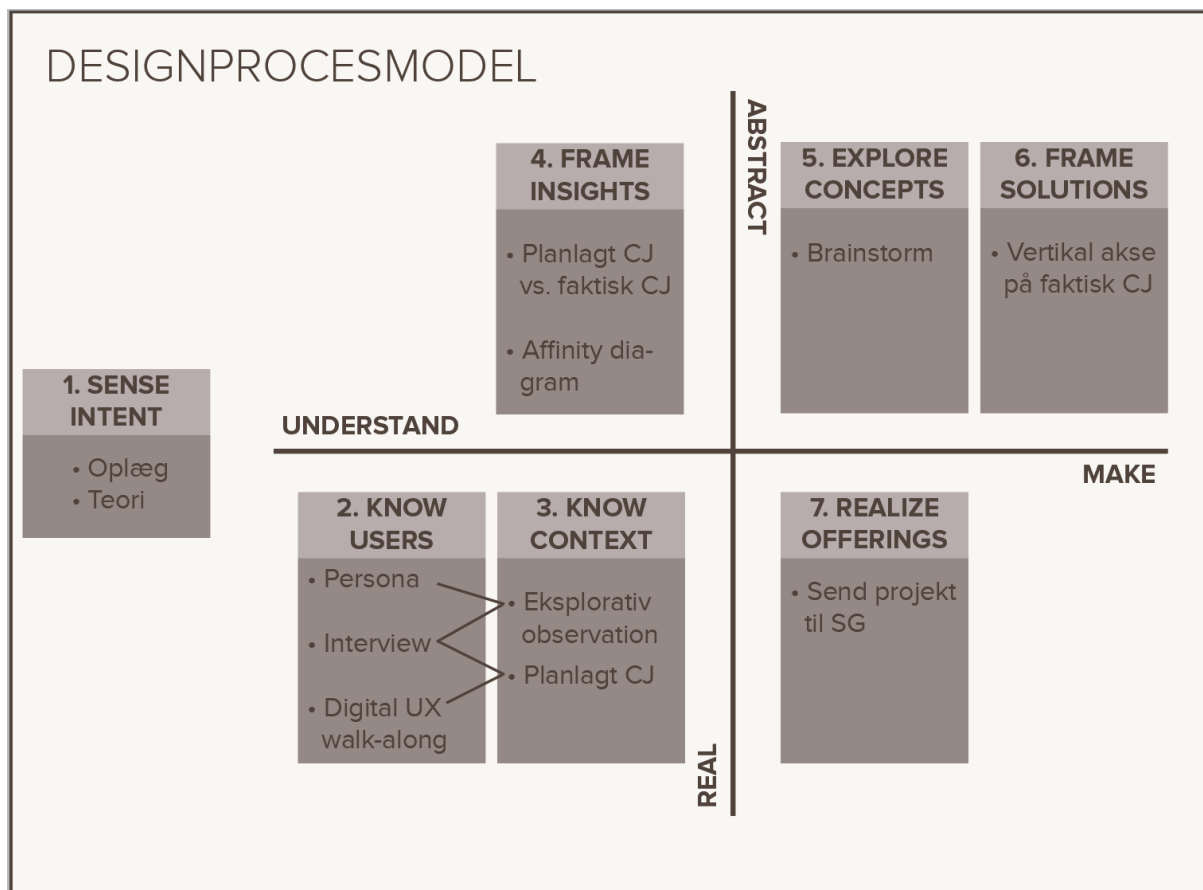
3. *Cultivate an innovation culture in organizations*

4. *Adopt rigorous design processes and structured methods*

Kort opsummeret skal designprocessen 1) tage udgangspunkt i brugernes oplevelser, adfærd og behov. Herefter skal designerne 2) medtænke og forstå konteksten, hvori produktet indgår. Det er endvidere vigtigt at 3) skabe en kultur og fælles forståelse for innovation i den organisation eller gruppe, hvori der arbejdes, da samarbejde og vidensdeling er alfa omega for at opnå succes. Slutteligt er det nødvendigt at 4) understøtte processen med strukturerede metoder, modeller og redskaber, der kan fremme samarbejdet (Kumar, 2009). Kumars (2009) model inddrages i dette projekt med henblik på at strukturere designprocessen og derigennem tydeliggøre processens forskellige faser og deres indbyrdes påvirkning. I følgende afsnit vil modellen blive anvendt til at klarificere og visualisere, hvordan dette projekts designproces har forløbet.

3.2 Projektets designproces

Med udgangspunkt i Kumars (2009) designprocesmodel har vi i figur 11 udfyldt modellen med dette projekts designproces, der tydeliggør, hvilke redskaber og metoder vi har fundet essentielle at anvende i designprocesmodellens syv faser: "Sense Intent", "Know Users", "Know Context", "Frame Insights", "Explore Concepts" og "Frame Solutions". Endvidere visualiserer Kumars (2009) designprocesmodel to dimensioner, "Understand-Make" og "Abstract-Real", der afspejler fire forskellige mindsets, som designerne arbejder ud fra gennem processens syv forskellige faser.



Figur 11 - Projektets designprocesmodel med inspiration fra Kumars (2009) designprocesmodel.

Kumars (2009) designprocesmodel fremstår umiddelbart som en lineær proces, hvor faserne gennemgås én efter én, dog forløber en designproces sjældent kronologisk fra fase et til syv, men kan nærmere betegnes som en iterativ proces, hvor der veksles mellem faserne. Selvom projektets designproces har været kompleks, vil dette afsnit forsøge at fremstille og visualisere designprocessen som lineær for at skabe et tydeligt overblik. Löwgren og Stolterman (2004) pointerer dog, at en designproces sjældent kan visualiseres udelukkende med udgangspunkt i én model, hvorfor designerne med fordel kan inddrage flere for en tydeligere visualisering af processens fulde forløb. Projektets designproces har derfor søgt yderligere inspiration i Buxtons (2007) forståelse for en designproces, da han fremhæver, at en designproces indeholder flere divergerende og konvergerende faser. Buxtons (2007) tilgang afspejler dette projekts designproces, da processen har været iterativ og dermed vekslet mellem divergerende og konvergerende faser. Gennem disse faser har vi, som designere, været kritiske og reflektive over for processens forløb og undervejs truffet nogle til- og fravalg med formålet om at kunne

udstikke den mest optimale retning for designprocessen videre forløb. Denne tilgang støtter Löwgren og Stolterman (2004), da de understreger, at der inden for designfeltet ikke eksisterer rigtige og forkerte idéer, med kun handlinger og konsekvenser heraf, hvorfor en kritisk og refleksiv tilgang er altafgørende.

3.2.1 Projektets designprocesmodel

Fase 1: Sense Intent

I første fase, "Sense Intent", defineres problemet samt projektets intentioner (Kumar, 2009). Som beskrevet i afsnit 1.2 "Problemfelt" blev vi under oplægget "E-commerce Geek Night 2020: Experience Commerce" opmærksomme på Søstrene Grenes udfordring. Rasmus Skjøtt fortalte, at Søstrene Grene er udfordret i forhold til at skabe en æstetisk oplevelse på deres kommende webshop tilsvarende den, de skaber rammerne for i deres fysiske butikker (bilag 1). Denne problemstilling vakte vores interesse og dette skulle vise sig at blive starten på første fase i projektets designproces. For at forstå og konkretisere problemfeltet yderligere begyndte vi at undersøge, hvad der kendetegner en æstetisk oplevelse, og hvordan denne kan frembringes i en on- og offline købsituation. Kapitel 2.0 "Teoretisk felt" bestående af teori om oplevelser og sansers betydning i en købsoplevelse har hjulpet med at klarlægge projektets intentioner, idet vi blev klar over, hvilke teoretiske og praktiske udfordringer vi stod overfor.

Fase 2: Know Users

Efter at have afgrænset projektets problemfelt bevægede vi os over i fase to, "Know Users". I denne fase undersøges de nuværende og potentielle brugere med henblik på at generere indsigter herom. Vi befandt os på dette tidspunkt mellem dimensionerne "Understand" og "Real" i modellen, da vi tilstræbte at opnå en forståelse for brugerne i den virkelige verden (Kumar, 2009). I den forbindelse indhentede vi først et træk fra Index Danmark om Søstrene Grenes gæster med henblik på at se fordelingen af køn i deres målgruppe. I tillæg hertil undersøgte vi målgruppens adfærdsmønstre yderligere via desk research. På baggrund af denne data udarbejdede vi to personaer på Søstrene Grenes primære målgruppe, som ses i afsnit 5.1 "Persona". Dernæst ønskede vi at tilegne os viden om, hvordan Søstrene Grenes faktiske gæster karakteriserer og oplever atmosfæren i de fysiske butikker. I afsnit 4.1.3 "Interview" gennemførte vi derfor interviews med respondenter, der faldt indenfor Søstrene Grenes målgruppe. Dataen fra interviewene

blev i afsnit 5.3 “Verifikation af Søstrene Grenes værdisæt” analyseret via meningskodning, hvormed vi fik kategoriseret dataen og skabt et overblik. Herefter foretog vi i afsnit 4.2.2 “Digital user experience walk-along” en digital user experience walk-along for at tilegne os viden om gæsternes umiddelbare oplevelse af hjemmesiden samt identificere den faktiske customer journey, hvilket ses i afsnit 5.4.2.1 “Sammenligning af customer journeys”.

Fase 3: Know Context

I tredje fase, “Know Context”, arbejdes der fortsat ud fra et “Understand-Real” mindset. Her undersøges den kontekst som virksomheden eller produktet befinder sig i med henblik på at indsamle data og opnå en forståelse herfor (Kumar, 2009). Med definitionen af Søstrene Grenes primære målgruppe på plads ønskede vi at blive klogere på konteksten. Vi foretog derfor en eksplorativ observation i en Søstrene Grene butik på strøget i Århus, for at opleve rammerne for den æstetiske oplevelse på egen krop og derigennem tilegne os en forståelse for konteksten. Fremgangsmåden herfor er beskrevet i afsnit 4.1.2 “Eksplorativ observation”. Den indsamlede data fra den eksplorative observation blev herefter analyseret, hvormed det blev muligt at udpege fire overordnede temaer, som ses i afsnit 5.2 “Eksplorativ observation af stimuli i en Søstrene Grene butik”. Da det var SøstreneGrene.com, vi ønskede at udvikle et oplevelsesrigt konceptforslag til, fandt vi det endvidere nødvendigt at undersøge den digitale kontekst. Vi simulerede derfor et køb på den nye webshop med formålet om at udforme en planlagt customer journey og dermed skabe et overblik over købsoplevelsen på hjemmesiden. Vi identificerede herigennem de touchpoints, som vi forventede at gæsterne ville interagere med under et køb på hjemmesiden. Disse touchpoints fremgår af den planlagte customer journey i afsnit 5.4.1 “Kortlægning af planlagt customer journey”.

Fase 4: Frame Insights

I fjerde fase, “Frame Insights”, skifter designerne til et “Understand-Abstract” mindset, da indsigterne fra bruger- og kontekstundersøgelserne nu skal struktureres og analyseres med henblik på at finde mønstre på tværs af empirien og på baggrund af disse udforme designkriterier, som det kommende konceptforslag kan tage afsæt i (Kumar, 2009). Efter gennemførelsen af den digitale user experience walk-along startede vi ud med at anvende metoden customer journey analysis for at sammenligne den planlagte

og faktiske customer journey med henblik på at identificere uoverensstemmelser imellem de to rejsers touchpoints. Denne sammenligning ses i afsnit 5.4.2.1 "Sammenligning af customer journeys". Herefter analyserede vi dataen fra den digitale user experience walk-along med metoden affinity diagram i afsnit 5.4.2.2 "Affinity diagram". Formålet med analysen har været at generere indsigter om gæsternes umiddelbare oplevelse af Sostrenegrene.com og vurdere niveauet af oplevelse i de forskellige touchpoints samt udpege, hvilke af disse der fremadrettet havde størst potentiale for at skabe rammerne for en æstetisk oplevelse. Med udgangspunkt i analysen har vi endvidere udformet fire designkriterier, som det endelige konceptforslag skal tage udgangspunkt i, disse fremstilles i afsnit 5.4.2.3.3 "Designkriterier til en oplevelsesrig kunderejse på Sostrenegrene.com"

Fase 5: Explore Concepts

I femte fase, "Explore Concepts", identificeres og udforskes mulige konceptforslag. I denne fase arbejder designerne ud fra et "Abstract-Make" mindset, da formålet er at brainstorme på mulige koncepter med udgangspunkt i de udvalgte indsigter og designkriterier fra de foregående faser (Kumar, 2009). Med udgangspunkt i indsigterne og designkriterierne fra forrige fase udforsker vi mulige koncepter til hvert enkelt af de touchpoints, som vi har vurderet havde størst potentiale.

Fase 6: Frame Solutions

I sjette fase, "Frame Solutions", udvælges de mest værdifulde idéer genereret i forrige fase med henblik på at konkretisere den eller de konceptforslag, som skaber mest værdi for brugeren (Kumar, 2009). Denne konkretisering af det udvalgte konceptforslag vil finde sted i kapitel 6.0 "Rammerne for en æstetisk oplevelse på Sostrenegrene.com". Her vil vi arbejde med udgangspunkt i den faktiske customer journey og de dertilhørende touchpoints, som blev identificeret i forrige fase. Under hvert udvalgt touchpoint på den faktiske customer journey vil vi på den vertikale akse udvælge og implementere de mest værdifulde konceptforslag samt argumentere for, hvorfor det vurderes som værdifuldt.

Fase 7: Realize Offerings

Syvende og sidste fase, "Realize Offerings", omhandler udformningen af en konkret plan for implementeringen af det endelige løsningsforslag (Kumar, 2009). Denne plan vil i vores tilfælde være den samlede projektrapport, som vi slutteligt sender til Rasmus

Skjøtt, Head of Omnichannel ved Søstrene Grene. Det er vores håb, at Søstrene Grene finder en værdi i vores endelige koncept og kan blive inspireret til at implementere dele af eller hele vores oplevelsesrige konceptforslag på deres hjemmeside og nye webshop.

4.0 Metode

I Kapitel 4 præsenteres projektets empiriindsamling og bearbejdning heraf. Først argumenteres der for de udvalgte metoders berettigelse, hvorefter metodernes anvendelse i projektet vil blive beskrevet. Dernæst klarlægges dataindsamlingens konkrete undersøgelsesdesign og endeligt præsenteres de metoder, der er blevet anvendt i analysen af empirien.

Eftersom individet opfatter oplevelser subjektivt, kan oplevelser ikke generaliseres (Jantzen et al., 2011), og vi finder det derfor relevant at benytte kvalitative metoder til projektets empiriindsamling, da de er særligt anvendelige til at opnå viden om menneskers valg, behov og ønsker (Kozinets, 2002). Som beskrevet i afsnit 2.2.1 "Hvad er en oplevelse" bliver oplevelsen endvidere karakteriseret som tosidig. Først og fremmest er oplevelsen en konstant strøm af kropslig sansning i varierende grad, og dernæst lagres den specifikke oplevelse som et minde i erfaringsdannelsen (Jantzen et al., 2011; Dewey, 2005; Forlizzi & Ford, 2000). For at imødekomme oplevelsens kompleksitet finder vi det derfor essentielt at anvende metodisk komplementaritet og derigennem opnå et fyldestgørende datagrundlag i projektet (Frederiksen, 2015). Jævnfør Frederiksen (2015) benyttes metodisk komplementaritet, når der anvendes mere end én datakilde eller metode til at undersøge flere nuancer af et felt. Gennem metodisk komplementaritet tilegner vi os viden om forskellige nuancer af projektets problemformuleringen, idet vi besvarer de fire undersøgelsesspørgsmål.

Først introducerer afsnit 4.1 herunder til projektets indledende undersøgelser, der har til formål at besvare undersøgelsesspørgsmål 1 og 2. Herefter bliver projektets bærende empiri præsenteret i afsnit 4.2 "Den oplevelsesrige kunderejse på Sostrenegrene.com" med henblik på at besvare undersøgelsesspørgsmål 3 og 4.

4.1 Introduktion til projektets indledende metoder

Jævnfør afsnit 3.1 "Projektets tilgang til en designproces" arbejder vi ud fra en "Design-Driven Innovation" tilgang. Det anses derfor som essentielt at indlede fase to, "Know Users", i designprocessen med at definere Søstrene Grenes målgruppe. Vi benytter i den forbindelse Danmarks Statistik og desk research med henblik på at definere den typiske

DESIGNPROCESMODEL

	UNDERSTAND	MAKE
ABSTRACT	1. SENSE INTENT • Oplæg • Teori 4. FRAME INSIGHTS • Planlagt CJ vs. faktisk CJ • Affinity diagram	5. EXPLORE CONCEPTS • Brainstorm 6. FRAME SOLUTIONS • Vertikal akse på faktisk CJ
REAL	2. KNOW USERS • Persona • Interview • Digital UX walk-along 3. KNOW CONTEXT • Eksplorativ observation • Planlagt CJ	7. REALIZE OFFERINGS • Send projekt til SG

For at blive klogere på projektets kontekst påbegynder vi tredje fase af designprocessen, "Know Context", med en observation i en af Søstrene Grenes butikker med henblik på at besvare undersøgelsesspørgsmål 1: *Hvilke stimuli applicerer Søstrene Grene i deres fysiske butikker, og hvilken indvirkning har det på opfattelsen af butikkens atmosfære?* Herefter analyserer vi observationsnoterne ved at sammenholde de stimuli, som gjorde

indtryk på os under observationen. Dette er med henblik på at udpege fokuset og understikke retningen for den næstkommende undersøgelse. På baggrund af resultatet fra vores observation udformer vi, som et led i anden fase af designprocessen, "Know Users", en interviewguide (bilag 2) og afvikler herefter en interviewundersøgelse med formålet om at besvare undersøgelsesspørgsmål 2: *Hvordan karakteriserer gæsten Søstrene Grene, og hvilke stimuli dominerer i gæstens retrospektive indtryk af Søstrene Grenes univers?*

4.1.1 Målgruppedefinition

Indledningsvist finder vi det essentielt at indsamle informationer om Søstrene Grenes primære målgruppe med formålet om at udarbejde en persona for Søstrene Grenes typiske gæst, som findes i afsnit 5.1 "Persona". Hensigten med dette er, at de efterfølgende undersøgelser bliver tilrettelagt med udgangspunkt i målgruppedefinitionen for at sikre, at vi hele tiden har gæsten for øje, nøjagtigt ligesom Søstrene Grene altid sætter gæstens behov først (Sabroe, 2020) (bilag 1).

Til E-commerce Geek Night 2020: Experience Commerce hos Vertica karakteriserede, Head of Omnichannel, Rasmus Skjøtt Søstrene Grenes primære målgruppe. Eftersom Rasmus Skjøtt er ansat hos Søstrene Grene, er denne data indsamlet på baggrund af en intern kilde. Rasmus Skjøtt beskrev den klassiske Søstrene Grene gæst som: "En selvstændig kvinde i alderen 20-45 år. Hun har et mellem til højt indkomstniveau og er familiens beslutningstager. Derudover har hun en naturlig interesse for boligdesign og indretning, hvortil design og kvalitet er to vigtige parametre i hendes produktopfattelse." Dog vurderer vi ikke, at denne begrænsede karakteristik af målgruppen er tilstrækkelig, hvorfor vi søger flere nuancer af målgruppen og deres adfærd. Den videre informationssøgning bliver udført via desk research, hvor vi søger i eksterne kilder såsom statistikbanken Index Danmark og andre empiriske studier.

4.1.2 Eksplorativ observation

Efter at have indsamlet og bearbejdet dataen fra Rasmus Skjøtts oplæg samt desk researchen foretager vi en kort observation i Søstrene Grenes butik i Århus bymidte med henblik på at besvare undersøgelsesspørgsmål 1: *Hvilke stimuli applicerer Søstrene Grene i deres fysiske butikker, og hvilken indvirkning har det på opfattelsen af butikkens*

atmosfære? Formålet med observationen er, at vi som forskere får etableret en forståelse for Søstrene Grene's univers og den atmosfære som butikkerne summer af, inden vi gennemfører interviews. Ifølge Bernard (2006) er anvendelsen af deltagerobservation som metode egnet, hvis forskeren ønsker at blive i stand til at stille de rigtige spørgsmål, hvis studiet fx suppleres med en interviewundersøgelse, som er tilfældet i dette projekts undersøgelsesdesign. Observationsstudiet er åbent og eksplorativt og bliver udført som deltagerobservation (Szuhlevecz, 2015). Dog observerer vi ikke interaktionen blandt gæsterne i butikken, men derimod observerer vi de indtryk som butikens atmosfære skaber i vores egne følelser og impulser. Jævnfør Angrosino (2007) kan graden af forskerens deltagelse i observationen variere fra udelukkende observerende til fuld deltagelse i den observerede praksis. I og med at vi observerer egne sansninger og opfattelsen heraf i mødet med butikkens atmosfære, kan graden af vores deltagelse betegnes som fuld deltagelse. Vi vælger den åbne og eksplorative tilgang, da vi ønsker at opleve butikkens samlede atmosfære. Atmosfæren udgøres jævnfør Grøn og Jantzen (2019) af samtlige stimuli i butikken og ikke kun butikkens fysiske omgivelser, hvorfor faktorer som tid og andre gæster i butikken også har en indflydelse på opfattelsen af atmosfæren. Denne åbne tilgang, hvor vi blot sanser og opfatter samtlige stimuli gør selvfølgelig, at vores opfattelse af stimuli kun er overfladisk. Dog vurderer vi, at denne tilgang er mest fordelagtig for at opnå en oplevelse, der kommer gæstens besøg nærmest. Vælger vi en mere fokuseret tilgang til undersøgelsen, vil vores opmærksomhed være skærpet. Dette kan muligvis give os en dybere forståelse for anvendelsen af bestemte stimuli og vores opfattelse heraf, men det vil ikke afspejle den reelle oplevelse som gæst. Eftersom oplevelsen ifølge Jantzen (2011) vurderes subjektivt, vil det aldrig være muligt for os at simulere gæsternes oplevelse fuldstændig, og vi er desuden bevidste om, at vi trods vores åbne tilgang har en vis forudindtagethed under besøget. Analysen af den eksplorative observation bliver udfoldet i afsnit 5.2 "Eksplorativ observation af stimuli i en Søstrene Grene butik", hvor førnævnte undersøgelsesspørgsmål besvares og følgende fire overordnede temaer udpeges: *Associationer til Søstrene Grene*, *Kreativ butiksindretning*, *Stimuli* og *Storytelling*, som interviewguiden til den næstkommende undersøgelse kan tage afsæt i.

4.1.3 Interview

Efter den foregående research, bestående af oplæg fra Rasmus Skjøtt, definition af persona og en eksplorativ observation, ønsker vi at foretage en række interviews med personer fra målgruppen. Tanggaard & Brinkmann (2015) betegner interviewet som en kvalitativ metode, der søger at indsamle detaljerig viden fra et begrænset antal personer. I dette projekt anvendes interviewet, da vi ønsker at besvare undersøgelsesspørgsmål 2: *Hvordan karakteriserer gæsten Søstrene Grene og hvilke stimuli dominerer i gæstens retrospektive indtryk af Søstrene Grenes univers?* Herigennem opnår vi et detaljeret indblik i målgruppens oplevelse af besøget i en Søstrene Grene butik og bliver dermed i stand til at validere Søstrene Grenes udsagn om deres værdier (Søstrene Grene, 2020a) samt Rasmus Skjøtts udsagn om, at Søstrene Grene i dag formår at give kunderne en æstetisk oplevelse i de fysiske butikker (bilag 1).

Det vurderes som ideelt at anvende den kvalitative metode semistruktureret interview, da forskeren ved brug af kvantitative metoder såsom et spørgeskema ikke opnår samme grad af detaljerige datasæt (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Forskeren bliver af Kvale og Brinkmann (2009) betegnet som 'en rejsende', der via interviewet søger at konstruere data. I dette projekt er vi bevidste om, at den indsamlede data bliver skabt i interaktionen mellem os som forskere og interviewpersonerne, hvorfor den ikke kan betegnes som objektiv.

4.1.3.1 Interviewundersøgelsens syv faser

Jævnfør Kvale og Brinkmann (2009) er det som forsker fordelagtigt at benytte syv faser i gennemførelsen af et interview for at sikre, at undersøgelsens fremgangsmåde er velovervejet og tilrettelagt metodisk korrekt. Derfor vil udarbejdelsen af interviewene i dette projekt så vidt muligt tage afsæt i de syv faser, som er: *tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering* (Kvale & Brinkmann, 2009).

Tematisering

Tematisering er interviewets første fase, hvor undersøgelsens formål og tema bliver præciseret. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) er det vigtigt at besvare spørgsmålene: "hvorfor ønsker vi at foretage denne undersøgelse?" og "hvad ved vi allerede om det un-

dersøgte emne?" forinden undersøgelsen gennemføres. Som nævnt ønsker vi at gennemføre interviewundersøgelsen for at blive i stand til at svare på spørgsmålet: *Hvordan karakteriserer gæsten Søstrene Grene, og hvilke stimuli dominerer i gæstens retrospektive indtryk af Søstrene Grenes univers?* Forinden gennemførelsen af interviewene har vi tilegnet os en teoretisk og praktisk viden om emnet. Den teoretiske forståelse er opstået gennem udarbejdelsen af vores teoretiske felt, hvor vi har tilegnet os viden om oplevelsens struktur, herunder de fysiologiske og psykologiske påvirkninger og responser i sanseapparatet, samt hvordan disse kan forløses via stimuli i en kommerciel sammenhæng. Den praktiske viden om emnet har vi opnået gennem den eksplorative observation, hvor vi besøgte en Søstrene Grene butik. Her blev vi klogere på hvilke stimuli, gæsterne kan eksponeres for i de fysiske butikker, og hvordan disse kan påvirke gæsterne opfattelse af atmosfæren.

Design

Interviewundersøgelsens anden fase er *design*, der omhandler udvælgelse af den endelige metode, tilrettelæggelsen af den konkrete fremgangsmåde og de dertilhørende teknikker (Kvale & Brinkmann, 2009). Da vi ønsker at blive klogere på gæsterne livsverden, finder vi det hensigtsmæssigt at anvende metoden semistrukturerede interviews. Med afsæt i vores eksplorative observation blev det muligt at udpege følgende fire temaer: *Associationer til Søstrene Grene, Kreativ butiksindretning, Stimuli og Storytelling*, som interviewguiden tager udgangspunkt i (se bilag 2 for interviewguide). Som nævnt er vores nuværende viden indenfor feltet begrænset, hvorfor vi som forskere forholder os åbne med ønsket om at give gæsten en vis frihed i sine besvarelser. Dette giver os ligeledes mulighed for at forfølge interessante nuancer i interviewet, som ikke nødvendigvis kom til udtryk i temaerne fra vores eksplorative observationer. Interviewguidens formål er at holde os fokuseret på undersøgelsens temaer undervejs og sikre, at vi kommer omkring størstedelen af spørgsmålene, dog ikke nødvendigvis i den angivne rækkefølge, da interviewet som nævnt er semistruktureret (Kvale & Brinkmann, 2009). Interviewundersøgelsen indledes med at briefe gæsten om det kommende forløb og afsluttes ligeledes med et debrief. Denne tilgang vil formentligt få gæsten til at føle sig mere tryk og tilpas under interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009). Den indledende brief

består blandt andet i at oplyse gæsten om, at interviewet bliver optaget, og at deres udsagn bliver anonymiseret i projektet i håbet om, at de dermed er åbne, ærlige og ligefremme i deres besvarelser.

Derudover rekrutterer vi i denne fase respondenter til interviewundersøgelsen. Respondenterne rekrutteres via Facebook, hvor vi udformer og poster et opslag, som ses i bilag 3. Respondenterne rekrutteres med udgangspunkt i målgruppeanalysen, og derudover er det et krav, at de jævnligt er gæst i en Søstrene Grene butik og senest har besøgt en butik indenfor 6 måneder, så deres oplevelse heraf er nogenlunde frisk i erindringen. Opslaget deler vi via vores eget netværk på Facebook.

Antallet af interviews kan dog ikke bestemmes på forhånd, da vi ønsker at fortsætte undersøgelsen indtil den ikke længere genererer ny viden (Kvale & Brinkmann, 2009).

Processen for udførelsen af interviewene kan derfor ikke betegnes som lineær, da vi efter hvert afholdt interview vender tilbage til designfasen for at vurdere, hvorvidt det er givtigt at rekruttere flere respondenter og gennemføre flere interviews, før mætningspunktet er nået. Efter fem interviews vurderer vi, at mætningspunktet for undersøgelsen er nået, dog vælger vi at gennemføre et sjette interview for at blive bekræftet herom. Dertil skal det pointeres, at de semistrukturerede interviews fungerer som en indledende undersøgelse, hvorfor tid og ressourcer hertil også har indflydelse på antallet af respondenter. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) er det dog en fordel at have et begrænset antal respondenter, da det giver mulighed for at afsætte mere tid til bearbejdningen af den indsamlede data. En større datamængde vil derimod kræve mere tid til forarbejdning og gennemførelse.

Interview

Tredje fase er ifølge Kvale og Brinkmann (2009) *interview*, hvor gennemførelsen af selve interviewet bliver udført. Vi gennemfører interviewene med udgangspunkt i interviewguiden og optager en lydfil heraf, så vi efterfølgende har mulighed for at genhøre og transskribere interviewene til den kommende analyse. For at effektivisere empiriindsamlingen deler vi interviewene op og foretager hver især tre interviews, der bliver grundet Covid-19 gennemført udendørs. Vi forsøger at være aktivt lyttende og omhyggelige med opfølgende spørgsmål, der kan nuancere respondentens svar yderligere og dermed afdække flere interessante og eventuelle nye vinkler på temaerne (Kvale & Brinkmann, 2009).

Transskription

Fjerde fase er ifølge Kvale og Brinkmann (2009) *transskription*, hvori den indsamlede empiri bliver bearbejdet til den kommende analyse, og allerede her opstår den første fortolkning af dataen. For at kunne analysere dataen hævder Kvale og Brinkmann (2009), at det er nødvendigt at omdanne datamaterialet fra mundtlig til skriftlig form, hvorfor vi vælger at transskribere de seks lydfile. Transskriptionerne findes i bilag 6. Med transskribering af lydfilene får vi skabt et struktureret overblik, der fungerer som grundlag for den efterfølgende systematiske analyse.

Analyse

Analyse er femte fase af Kvale og Brinkmanns (2009) interviewundersøgelse, og her skal den indsamlede empiri analyseres gennem formålstjenlige analysemetoder. Transskriptionen af de seks interviews resulterede i 26 siders datamateriale, som vi ønsker at danne os et overblik over og efterfølgende kategorisere med henblik på at identificere mønstre på tværs af dataen. Vi vælger derfor at anvende metoden meningskodning, da den jævnfør Kvale og Brinkmann (2009) netop kan bruges til at kategorisere og skabe overblik ved at kode transskriptionerne. En kode kan bestå af et enkelt eller flere nøgleord, som kort beskriver, hvad der omtales i et pågældende tekstafsnit. Ved at knytte koder til samtlige tekstafsnit i de transskriberede interviews, er det muligt at identificere og sammenligne dem med hinanden med henblik på at finde mønstre på tværs af datamaterialet (Kvale & Brinkmann, 2009; Tanggaard & Brinkmann, 2015). Koderne, der anvendes i analysen, kan enten være begrebsstyret eller datastyret. Begrebsstyrede koder er lavet på forhånd og kan fx tage afsæt i teori og eksisterende litteratur, mens datastyrede koder udvikles af forskeren undervejs som materialet gennemgås (Kvale & Brinkmann, 2009; Tanggaard & Brinkmann, 2015). I vores tilfælde er koderne datadrevne, da de er udviklet, mens vi læste transskriptionerne igennem. Transskriptionerne analyseres med førnævnte meningskodning i afsnit 5.3 "Verifikation af Søstrene Grenes værdisæt".

Verifikation

Kvale og Brinkmann (2009) betegner sjette fase som *verifikation*, hvori validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheden af undersøgelsen vurderes. Interviewundersøgelsens reliabilitet vurderes ud fra, hvorvidt en lignende undersøgelse vil give samme udfald som indeværende. Dog kan det i kvalitative undersøgelser være svært at vurdere reliabiliteten og generaliserbarheden, da undersøgelsen er baseret på enkelte respondents subjektive meninger. Dertil ville andre forskere muligvis gennemføre interviewundersøgelsen med en anden tilgang, da vi som forskere også har et subjektivt syn på tilværelsen (Kvale & Brinkmann, 2009). Gennem vores undersøgelse har vi tilstræbt at tilegne os viden om gæsternes meninger og holdninger, hvilket må betegnes som værende subjektive, idet meninger og holdninger dannes ud fra hvert enkelt individs syn på tilværelsen. Interviewundersøgelsen formår at undersøge gæsternes opfattelse af Søstrene Grene, hvilket var formålet og den vurderes derfor som valid.

Rapportering

Endeligt er rapportering den syvende fase, hvor interviewundersøgelsens metoder og resultater samles og forelægges modtageren (Kvale & Brinkmann, 2009). I indeværende projekt fordeler den samlede rapportering sig over flere af rapportens afsnit. Interviewundersøgelsens metode er netop blevet rapporteret i dette metodeafsnit og undersøgelsens endelige resultater præsenteres i afsnit 5.3.3 "Interviewundersøgelsens resultater".

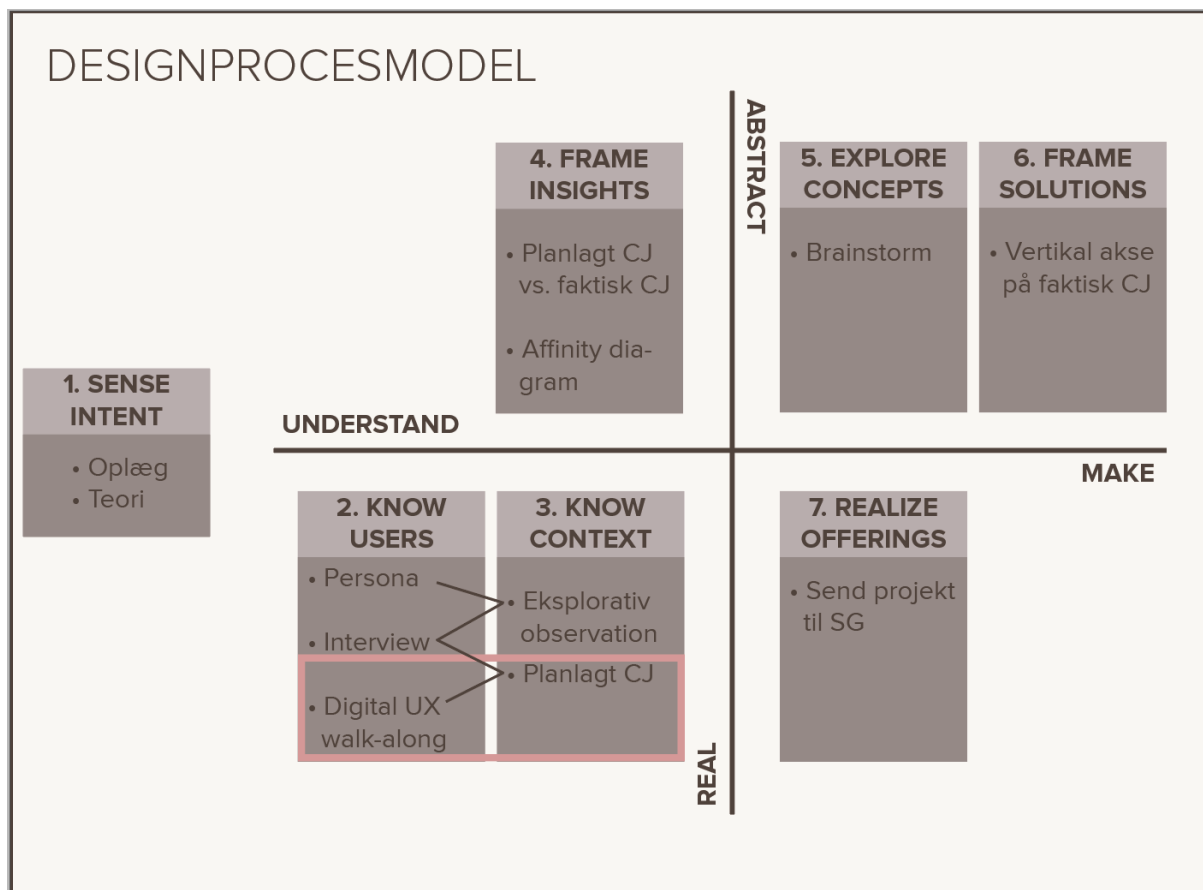
4.2 Den oplevelsesrige kunderejse på Sostrenegrene.com

De tre foregående undersøgelser, herunder definition af persona, den eksplorative observation og interviewundersøgelsen, fungerer i projektet som indledende undersøgelser. De blev gennemført med formålet om at oparbejde en dybdegående viden om Søstrene Grenes primære målgruppe og få et detaljeret indblik i deres minder og tidligere erfaringer fra deres besøg i de fysiske butikker. Efter valideringen i afsnit 5.3 af Søstrene Grenes værdisæt og Rasmus Skjøtt's udsagn om, at Søstrene Grene i dag formår at give kunderne en æstetisk oplevelse i de fysiske butikker var næste step at gennemføre en walk-along undersøgelse med gæsterne i de fysiske butikker. Men eftersom statsminister Mette Frederiksen den 11.03.2020 havde erklæret lockdown i Danmark grundet

Covid-19, var alle Søstrene Grenes fysiske butikker i mellemtiden blevet lukket (Retailnews, 2020), og vi kunne derfor ikke foretage walk-along undersøgelsen som planlagt. Den 31.03.2020 havde Søstrene Grene dog relanceret deres nye hjemmeside med dertilhørende webshop (Sabroe, 2020), hvorfor vi anså det som en oplagt mulighed for at gennemføre en walk-along undersøgelse på Sostrenegrene.com. Samtidig vurderer vi det som ideelt at foretage en walk-along undersøgelse på Sostrenegrene.com, da det er den platform vi ønsker at udforme et oplevelsesrigt konceptforslag til. Med afsæt i den nye erkendelse anser vi det som nødvendigt at udforme et undersøgelsesdesignet, der er tilpasset den kontekst.

Eftersom metoden walk-along oprindeligt er udviklet til undersøgelser af fysiske rum (Kusenbach, 2003; Jantzen, Lykke og Skov, 2018; Skov, Lykke & Jantzen, 2018), vurderer vi, at det er hensigtsmæssigt at supplere walk-along metoden med inspiration fra et felt, der fokuserer på brugeroplevelsen af interaktionsdesign i et digitalt perspektiv. Vermeeren et. al (2010) karakteriserer user experience som: "a person's perceptions and responses that result from the use and/or anticipated use of a product, system or service" (s. 521). Endvidere pointerer de, at kernen i user experience er at undersøge hvilke følelser, der opstår hos brugeren, når de interagerer med et produkt, system eller service. I indeværende projekt er det gæstens opfattelse og respons i interaktionen med Sostrenegrene.com in situ, der ønskes undersøgt. På baggrund heraf består det endelige undersøgelsesdesign af en walk-along undersøgelse, der er inspireret af user experience feltet, hvormed den endelige metode benævnes som en digital user experience walk-along.

Forinden afviklingen af den digitale user experience walk-along har vi behov for at tilægge os viden om den nye kontekst, der er opstået i forbindelse med lanceringen af webshoppen. For at oparbejde denne viden om Sostrenegrene.com vælger vi indledningsvist at anvende metoden customer journey analysis til først at kortlægge kundernes potentielle customer journey på hjemmesiden. Med udgangspunkt i de planlagte customer journeys og resultaterne fra interviewundersøgelsen udfærdiger vi, som illustreret i figur 13 herunder, i anden fase af designprocessen, "Know Users", en spørgeramme (se bilag 4) og observationsguide (se bilag 5) til den digitale user experience walk-along undersøgelse.



Figur 13 - Projektet designprocesmodel med inspiration fra Kumars (2009) designprocesmodel - vekselvirkning mellem fase 2 og 3.

Udarbejdelsen og gennemførelsen af den digitale user experience walk-along bliver præsenteret i afsnit 4.2.2.

Med gennemførelsen af den digitale user experience walk-along er det muligt for os at følge gæsternes færden på Sostrenegrene.com og herudfra udforme en faktisk customer journey, hvormed vi bliver i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmål 3: *Hvordan forløber kunderejsen på Sostrenegrene.com?* Udover at notere hvilke touchpoints gæsterne møder undervejs, spørger vi ind til deres oplevelse af Sostrenegrene.com med henblik på at besvare undersøgelsesspørgsmål 4: *På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstrene Grenes univers?*

Endeligt præsenteres de anvendte metoder til analyse af den digitale user experience walk-along, hvor vi først inddrager metoden customer journey analysis igen og efterfølgende analyserer dataen via et affinity diagram. Gennem analyserne bliver det muligt

for os at besvare de fire undersøgelsesspørgsmål og med afsæt heri kan vi udarbejde et oplevelsesrigt konceptforslag som løsning på projektets problemformulering.

4.2.1 Kortlægning af planlagt customer journey

Som en central del af designprocessens tredje fase, "Know Context", tager vi udgangspunkt i Halvorsrud et al.'s (2016) customer journey framework. Dette framework danner rammerne for modellen, customer journey analysis, som kan anvendes til systematisering og efterfølgende analyse af customer journeys. Dette afsnit vil argumentere for anvendelsen af metoden samt uddybe metodens fremgangsmåde.

Først og fremmest anvendes metoden customer journey analysis med formålet om at oparbejde et vidensgrundlag om den nye kontekst, der opstod i forbindelse med udbruddet af Covid-19 og lanceringen af webshoppen.

Ifølge Halvorsrud et al. (2016) gennemføres første del af en customer journey analysis ved at identificere og afgrænse problemstillingen og dernæst identificere den planlagte customer journey. I første del af customer journey analysis identificerer vi problemfeltet og danner os et overblik over den pågældende service, hvormed vi kan fastlægge et start- og slutpunkt for den planlagte customer journey (Halvorsrud et al., 2016). Med udgangspunkt i den viden vi tilegnede os i designprocessens første fase, "Sense Intent", samt de indsigter, som de indledende undersøgelser bidrog med i designprocessens fase to, "Know Users", og fase tre, "Know Context", er vi nu i stand til at afgrænse og fastlægge den planlagte customer journey på Sostrenegrene.com. Vi udpeger undersøgelsens startpunkt som værende gæstens første møde med hjemmesiden mens undersøgelsens slutpunkt, er når gæsten modtager sin pakke og står med varen i hånden derhjemme. Vi vælger dermed at fokusere dette projekt mod de touchpoints, som finder sted under selve købsoplevelsen og vi vil derfor ikke beskæftige os med før- og efterkøbsoplevelsen. Vi er dog klar over, at der eksisterer vigtige touchpoints både før og efter selve købsoplevelsen, lige fra Søstrene Grenes indledende eksponering via sociale medier, traditionelle reklamer, PR og word of mouth til gæsternes efterfølgende forbrug og evaluering af Søstrene Grene og deres oplevelse hermed. Dog vælger vi alligevel udelukkende at fokusere på under-oplevelsen, da Søstrene Grene selv giver udtryk for, at de dagligt, via deres sociale medier, oplever en enorm efterspørgsel på at åbne en webshop. Yderligere måtte Søstrene Grene stoppe annonceringen for den nye webshop tre

minutter efter lanceringen den 31.03.2020, da der blev gennemført en ordre hvert syvende sekund det første døgn (Sabroe, 2020). Dette indikerer tydeligt, at Søstrene Grene selv formår at skabe trafik ind til hjemmesiden, hvilket understøtter vores fravalg om ikke at berøre før-oplevelsen i deres customer journey. Ligeledes vil vi ikke berører efter-oplevelsen, da efter-oplevelsen hovedsageligt er “customer-owned” (Lemon & Verhoef, 2016), og Søstrene Grene derfor kun i meget begrænset eller ingen omfang har indflydelse på denne. Det sidste “brand-owned” touchpoint i e-commerce rejsen, som Søstrene Grene har kontrollen over, er når gæsten modtager sin fysiske pakke. Zabriskie et al. (2018) fremhæver fænomenet “peak-end rule” til at beskrive et forløbs højdepunkter samt slutningen i et hændelsesforløb. Endvidere udpeger han disse to punkter som værende afgørende for den samlede vurdering af oplevelsens overordnede betydning og efterfølgende erindring herom. Det er derfor interessant for os at undersøge e-commerce rejsen helt frem til slutningen af købet, hvor gæsten modtager sin fysiske pakke, da denne del af kunderejsen er essentiel for gæstens samlede vurdering af købsoplevelsen hos Søstrene Grene. Efter at have fastsat start- og slutpunktet for undersøgelsens customer journey skal den planlagte customer journey udformes ved at identificere rejsens touchpoints ud fra et “udefra og ind” perspektiv (Halvorsrud et al., 2016). Identificeringen af den planlagte customer journey finder sted i designprocessens fase tre, “Know Context”, da den bidrager til undersøgelsen af konteksten og er medvirkende til at skabe en forståelse herfor. I første del af metoden customer journey analysis simulerer vi et “high-” og “low-involvement” køb på webshoppen med formålet om at identificere de touchpoints, som vi forventer, at gæsterne vil interagere med under et køb på webshoppen og derudfra bliver det muligt for os at udforme de planlagte customer journeys, som ses i afsnit 5.4.1 “Kortlægning af planlagt customer journey”. Selvom vi har forsøgt at sætte os i gæsternes sted, vil vi altid blive påvirket af vores egne scripts for, hvordan der handles online (Schank & Abelson, 1977), den planlagte customer journey kan derfor aldrig blive helt objektiv. Dog antager vi, at de fleste mennesker har nogenlunde samme erfaringer med at handle online, da det efterhånden er en udbredt måde at shoppe på. Vi mener derfor at de to planlagte customer journeys giver et realistisk bud på, hvordan gæsterne på Sostrenegrene.com agerer på hjemmesiden.

4.2.2 Digital user experience walk-along

Med gennemførelsen af interviewundersøgelsen og udformningen af de planlagte customer journeys vurderer vi, at vi har opnået et tilstrækkeligt grundlag med viden om Søstre Grene samt de mulige touchpoints, som kunden kan være i berøring med under købsoplevelsen på Sostrenegrene.com. Med afsæt heri udfærdiger vi, som et led i anden fase af designprocessen, "Know Users", en spørgeramme (bilag 4) og observationsguide (bilag 5) til den digitale user experience walk-along undersøgelse, som bliver præsenteret herunder.

Eftersom vi ikke kun ønsker en retrospektiv indsigt i gæstens oplevelse af Søstre Grene supplerer vi undersøgelsesdesignet med en digital user experience walk-along, der undersøger gæsten in situ i interaktionen med Sostrenegrene.com, hvilket vurderes som ideelt. Nærmere bestemt anvendes den digitale user experience walk-along med formålet om at følge gæstens færden på hjemmesiden og derudfra udforme en faktisk customer journey, hvormed vi bliver i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmål 3: *"Hvordan forløber kunderejsen på Sostrenegrene.com?"*. Udover at notere hvilke touchpoints, gæsten møder undervejs, spørger vi ind til gæstens oplevelse af hjemmesiden, hvilket er med henblik på at kunne besvare undersøgelsesspørgsmål 4: *"På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstre Grene's univers?"*. I gennemførelsen af den digitale user experience walk-along følger vi de samme respondenter, på nær én, som deltog i den indledende interviewundersøgelse. Den ene respondent som ikke havde mulighed for at deltage, er blevet erstattet med en anden, så vi også i denne undersøgelse har seks respondenter. Vi har valgt at følge de samme respondenter, fordi de efter den indledende interviewundersøgelse har deres indtryk fra Søstre Grene's butikker frisk i erindringen. Vi antager derfor, at de har bedre mulighed for at sammenligne Sostrenegrene.com med de fysiske butikker med formålet om at italesætte eventuelle ligheder, afvigelser, mangler og forbedringer.

I artiklen "The Walking Cure" pointerer Jantzen, Lykke og Skov (2018), at menneskers oplevelser kan være svære at indfange og dokumentere via traditionelle dataindsamlingsmetoder. Dette skyldes, at fænomenet at opleve er komplekst, da "en oplevelse" er

en indre proces, der hverken kan observeres nøjagtigt eller tilstrækkeligt af en ekstern person. Skov, Lykke og Jantzen (2018) anser derfor ikke klassiske observationsstudier som anvendelige til at dokumentere denne indre proces. I tillæg hertil vurderer de, at metoden interview også er utilstrækkelig. Imidlertid kan et interview aktivere hukommelsen og frembringe minder fra oplevelsen, men interviewet formår ikke at indfange det kropslige øjeblik, hvor oplevelsen opstår gennem sansepåvirkningen, hvorfor minderne herom er fragmenteret. Skov, Lykke og Jantzen (2018) fremstiller metoden walk-along som den ideelle metode til at indfange den komplekse oplevelse som ekstern forsker. Metoden er anvendelig, da den indeholder elementer fra metoderne deltagerobservation og interview, hvor forskeren følger informanten rundt i de givne omgivelser (Kusenbach, 2003). Eftersom de givne omgivelser i dette projekt er Sostrenegrene.com og ikke et fysisk rum, finder vi det relevant at supplere med inspiration fra user experience feltet. User experience søger at opnå en grundig forståelse for brugernes samlede oplevelse, hvad enten den er positiv eller negativ, idet de interagerer med et produkt, system eller service (Vermeeren et. al, 2010). I projektet her vil vi altså optage og dermed tracke gæstens digitale brugeradfærd, når de bevæger sig rundt på Sostrenegrene.com, mens vi stiller spørgsmål undervejs. På denne måde bliver gæsten øjeblikkeligt påvirket af sine omgivelser og kan referere de umiddelbare indtryk til os, hvorfor denne metode anses som essentiel i projektet undersøgelsesdesign, da Skov, Lykke & Jantzen (2018) vurderer metoden som værende ideel til dataindsamling om informanternes oplevelse. Ovenfor bliver styrkerne ved metoden digital user experience walk-along belyst, dog erkendes det, at anvendelsen af walk-along metoden har en effekt på gæstens brugeradfærd, hvorfor metoden ikke kan betegnes som fuldt ud naturalistisk (Skov, Lykke & Jantzen, 2018). I projektet her viste det sig, at gæsterne surfede rundt på Søstrene Grenes webshop i væsentligt længere tid, da vi interviewede gæsten undervejs. Skov, Lykke og Jantzen (2018) påpeger derfor, at datene fra walk-along undersøgelser er 'kuraterede' af interviewerens tilstedeværelse i situationen.

Vermeeren et. al (2010) peger på, at begrebet brugervenlighed kommer i en naturlig forlængelse af user experience feltet, dog afgrænser vi os fra brugervenlighedsperspektivet i den digitale user experience walk-along. Vi er dog bevidste om, at graden af brugervenlighed på Sostrenegrene.com har en indflydelse på gæstens samlede oplevelse af hjemmesiden. Som vi konstaterede i afsnit 2.2.1 "Hvad er en oplevelse?" består "en oplevelse" ifølge Dewey (2005) af tre komponenter: "det praktiske", "det intellektuelle" og

“det emotionelle”, hvor brugervenlighed kan ses som en del af det praktiske komponent. Vi agter derfor i analysens resultat at udpege mulige touchpoints, hvori Søstrene Grene kan forbedre deres brugervenlighed, men vi vil ikke fokusere yderligere på disse, da vi ikke ønsker at bidrage med konkrete forslag til, hvordan disse forbedringer skal udformes. Denne afgrænsning understøtter projektets undersøgelsesspørgsmål 4, da vi ønsker at fokusere undersøgelsen mod gæstens user experience, herunder gæstens følelser i interaktionen med Sostrenegrene.com, med henblik på at kunne vurdere, hvilket niveau af oplevelse Søstrene Grene formår at skabe rammerne for på Sostrenegrene.com.

For at blive i stand til at vurdere oplevelsesniveauet i de forskellige touchpoints på kundens e-commerce rejse kræver det, at vi analyserer dataen fra den digitale user experience walk-along undersøgelse. Først vil vi med udgangspunkt i undersøgelsens data anvende anden del af en customer journey analysis med henblik på at identificere gæstens faktiske customer journey og sammenligne den med den planlagte. Herefter vil undersøgelsens data blive analyseret via metoden affinity diagram, som præsenteres i afsnit 5.4.2.2 “Affinity diagram”, hvor metodens fremgangsmåde vil blive beskrevet i takt med udviklingen af analysen. Endeligt vil resultatet af de to analyser tilsammen danne rammen for vurderingen og udvælgelsen af de touchpoints, der fremadrettet indeholder størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation til gæsten.

4.2.2.2. Customer Journey Analysis

Anden del af customer journey analysis anvendes som en central analysemetode i designprocessens anden fase, “Know Users”, til at identificere gæstens faktiske customer journey og derefter sammenligne denne med den planlagte customer journey for at finde eventuelle uoverensstemmelser herimellem og adressere disse. Desuden anser vi det som relevant at arbejde med udformningen af customer journeys jævnfør Halvorsrud et al. (2016), da vi jævnfør afsnit 3.1 “Projektets tilgang til en designproces” i dette projekt primært tilslutter os Kumars (2009) tilgang, Design-Driven Innovation, hvor gæsten er i fokus.

Ifølge Halvorsrud et al. (2016) påbegyndes anden del af customer journey analysis ved at rekruttere og undersøge de gæster, hvis indtryk af kundeoplevelsen, der skal danne

grundlag for udformningen af de faktiske customer journeys. Men eftersom vi tidligere har rekrutteret seks gæster til interviewundersøgelsen, og de også indvilligede i at deltage i den digitale user experience walk-along, skulle vi ikke rekruttere nye gæster til undersøgelsen. Antallet af gæster, der bør rekrutteres, afhænger af formålet med undersøgelsen. Hvis formålet er at identificere nøgleindsigter i en customer journey, kræver det formentligt relativt få testpersoner. Hvorimod en undersøgelse hvis formål er at skabe et overblik over den generelle oplevelse af en customer journey, formentligt vil kræve relativt mange (Halvorsrud et al., 2016). I vores tilfælde er formålet at identificere de vigtigste touchpoints på Søstrene Grenes hjemmeside, der fremadrettet kan underbygge den sanserelation, som Søstrene Grene forsøger at skabe til sine kunder, og vi vurderer derfor, at seks gæster er tilstrækkeligt. Ved at fokusere på disse touchpoints undersøger vi, hvor på den pågældende customer journey, Søstrene Grene har det største potentiale for at implementere stimuli, som kan føre til en oplevelse for gæsten. På baggrund af dataen fra den digitale user experience walk-along udformes gæsternes faktiske customer journeys. Endeligt sammenlignes de faktiske customer journeys med den planlagte med henblik på at synliggøre eventuelle uoverensstemmelser herimellem, se afsnit 5.4.2.1 "Sammenligning af customer journeys" herfor.

Med anvendelsen af metoden customer journey analysis inkluderer undersøgelsen også de gæster som ikke nødvendigvis gennemfører et køb, hvormed vi opnår vi et mere nuanceret og repræsentativt billede af kunderejsen modsat traditionelle tilfredshedsundersøgelser, der ofte kun undersøger de gæster, som har gennemført et køb. Igennem customer journey analysis bliver vi dermed også i stand til at udpege de touchpoints som indeholder mulige komplikationer, der påvirker gæsternes købsadfærd negativt og resulterer i at gæsten afbryder sit køb. Netop disse touchpoints, hvor gæsten bliver frustreret eller oplever mangler, er dem, der er essentielle at forbedre (Halvorsrud et al., 2016).

5.0 Analyse

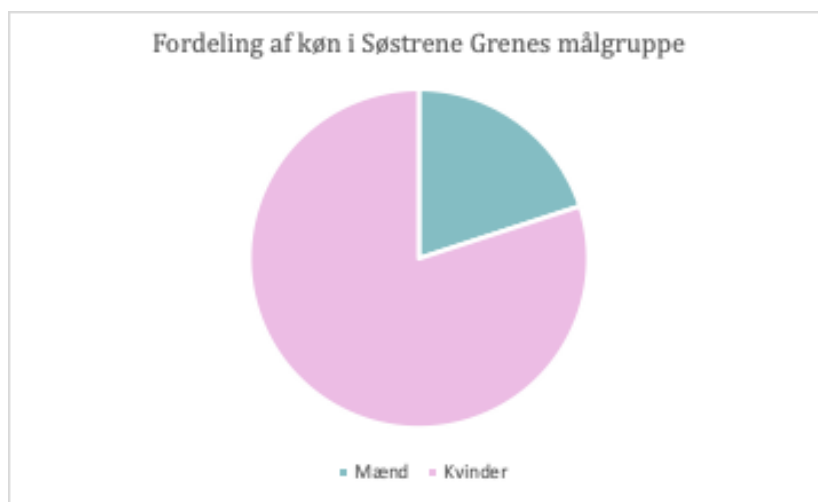
Indledningsvist vil dette afsnit præsentere Søstrene Grenes primære målgruppe i form af to personaportrætter. Herefter vil dataen fra den eksplorative observation i den fysiske butik kort blive bearbejdet og resultaterne heraf fremstilles. Dernæst præsenteres analysen af interviewundersøgelsen, som udføres via metoden meningskodning. Med gennemførelsen af den digitale user experience walk-along undersøgelse, bliver det muligt for os at gennemføre en customer journey analysis, hvor vi identificerer gæsternes faktiske customer journeys i interaktionen med Sostrenegrene.com med henblik på at sammenholde denne med den planlagte customer journey. Herefter analyseres dataen fra den digitale user experience walk-along undersøgelse via metoden affinity diagram. Analyserne er gennemført med formålet om at lede os videre i processen og gøre os kloge undervejs, så vi bliver i stand til at identificere mulige mønstre på tværs af dataen og derefter endeligt udpege essentielle indsigter, som besvarer de enkelte metoders undersøgelsesspørgsmål. Resultatet af analyserne er en række designkriterier, som det oplevelsesrige konceptforslag skal kunne indfri. Endvidere bidrager summen af analysens resultater til besvarelsen af projektets overordnede problemformulering.

5.1 Persona

En persona er ifølge Adlin og Pruitt (2010) en fiktiv portrættering af en bruger fra målgruppen, der samler viden og fakta herom med henblik på at konkretisere målgruppen og skabe en fælles forståelse herfor. Ved at udforme en persona for Søstrene Grenes målgruppe gør vi det dermed mere eksplicit overfor os selv og læseren, hvordan en typisk Søstrene Grene gæst ser ud (Adlin & Pruitt, 2010). Denne præcisering af målgruppen skærper endvidere vores fokus, da vi løbende kan vende tilbage til personaen med formålet om hele tiden at have gæsternes behov og adfærdsmønstre in mente. Vi har i segmenteringen af Søstrene Grenes målgruppe udformet to personaer, da det gennem desk research og vores indledende undersøgelser blev tydeligt, at der i Søstrene Grenes målgruppe fremgår to forskelligartede typer af gæster, hvorfor én persona ikke er repræsentativ for den samlede målgruppe. De to identificerede personaer i Søstrene Grenes målgruppe er henholdsvis benævnt som "Den boliginteresserede unge" og "Den kreative familiemor" og vil blive præsenteret efter målgruppebeskrivelsen herunder.

5.1.1 Målgruppebeskrivelse

Jævnfør et træk fra Index Danmark (bilag 13) er 80% af Søstrene Grenes gæster kvinder, mens kun 20% af gæsterne er mænd, som illustreret i figur 14 herunder. På baggrund heraf kan vi først og fremmest bekræfte, Head of Omnichannel, Rasmus Skjøtt's påstand om, at Søstrene Grenes primære målgruppe består af kvinder.



Figur 14 - Træk fra Index Danmark (bilag 13).

Kvinder køber generelt i højere grad ud fra tilfældigheder og inspiration og (Graulund, M., Jensen, J. B., & Levinsen, M., 2005). Endvidere blev Rasmus Skjøtt's påstand om, at den primære målgruppe bestod af kvinder i alderen 20-45 år bekræftet under vores besøg i en Søstrene Grene butik i forbindelse med den eksplorative observation. Med denne aldersafgrænsning kan Søstrene Grenes primære målgruppe omtrentligt identificeres som Millennials, da denne generation er født mellem år 1980 og år 2000 (Alvad & Skovgaard, 2018).

De yngste Millennials betegnes ifølge amerikaneren Mark Prensky som "de digitalt indfødte"; et begreb han opfandt i begyndelsen af årtusindeskiftet, der karakteriserer en person, der er vokset op i den digitale tidsalder (Levinson, 2015). De bevæger sig derfor ubesværet og fuldstændig fortroligt rundt på internettet og deres indkøb herpå er konstant stigende, dog har de ikke på forhånd besluttet sig for, hvad de vil købe (Levinson, 2018). Denne digitale adfærd, hvor Millennials søger efter inspiration til mulige køb kommer tydeligt til udtryk på Søstrene Grenes Instagram profil, hvor mere end 1,4 millioner personer følger profilen (Søstrene Grenes instagram, 2020). Et format som særligt

fanger Millennials er video, da det er suverænt til at iscenesætte følelser, stemninger og budskaber (Westmark-Højelsen, 2020). Dog betegner Levinsen (2018) Millennials efterspørgsel som polariseret. I detailhandlen forventer Millennials at kunne foretage et hurtigt indkøb på en lækker, visuel platform, der er nem at tilgå fra en mobil device, hvorefter de forventer lynhurtig levering tilpasset deres dagligdag. Men samtidig værdsætter Millennials det fysiske møde med en engageret butiksekspedient, der passioneret kan fortælle om produktsortimentet og virksomhedens historie. Millennials ønsker at shoppe i inspirerende butiksmiljøer, hvor oplevelsen er i centrum, og hvor det fysiske og digitale univers går op i en højere enhed via fx augmented- eller virtual reality. (Levinsen, 2018). Endvidere pointerer Levinsen (2012), at de fysiske butikker skal danne rammerne for hyggelige og sociale shoppingoplevelser for at tiltrække Millennials i dag. Det er ikke længere tilstrækkeligt at tilbyde lækre produkter og yde god kundeservice. Det fysiske butiksrum skal være stemningsfyldt og forbrugeren forventer en ekstraordinær oplevelse udover det sædvanlige fx i form af en integreret café, et loungeområde eller spillezone afhængig af butikkens koncept og målgruppe. Ifølge Graulund et al. (2005) er forbruget i dag ikke determineret af forbrugers økonomiske ramme, men derimod er vurderingen af produktets værdi holdt op imod prisen tilsat de følelsesmæssige faktorer afgørende for forbruget. Med denne viden er det derfor essentielt, at Søstrene Grene formår at skabe rammerne for en æstetisk oplevelse. I forlængelse heraf konkluderer den amerikanske forfatter, Eve Turow, i bogen "Food Connects Millennials", at Millennials sanseapparat er underernæret (Alvad & Skovgaard, 2018). Dette skyldes blandt andet, at de dagligt bruger ufatteligt mange timer foran en skærm med fingrene på tasterne og de savner derfor i høj grad at få stimuleret deres sanseapparat. Hun påpeger endvidere, at mad bliver et middel for Millennials til få stimuleret alle deres sanser. Ifølge Eve Turow ses der altså en tendens til, at Millennials knytter stærke følelser til deres mad, da det stimulerer deres ellers underernærede sanseapparat (Alvad & Skovgaard, 2018). Der tegner sig altså et billede af, at Søstrene Grenes målgruppe tillægger immaterielle værdier og oplevelser, der kan stimulere deres sanseapparat stor værdi. Med udgangspunkt i ovenstående målgruppebeskrivelse og de indledende undersøgelser er nedenstående to personaportrætter blevet udformet.

Persona - Den boliginteresserede unge

Camilla er 26 år og single. Hun bor i en to-værelses lejlighed i Aalborg bymidte, hvor hun til daglig arbejder som folkeskolelærer. Camilla er social med en stor omgangskreds, hun tager tit på café med veninderne, hvor snakken ofte falder på bolig og indretning. Over en kop kaffe deler Camilla og veninderne mange idéer med hinanden om, hvordan de kan få skabt en hyggelig stemning i deres lejligheder. Ofte bliver caféturen suppleret med et lille smut ned ad gågaden i Århus, hvor de altid besøger Søstrene Grene og sjældent kommer tomhændet derfra. I de stemningsfulde butikker er der altid lige noget, som Camilla forelsker sig i og hun kan tydeligt se for sig, hvordan det vil pynte i hendes hjem. Camilla følger Søstrene Grene på Instagram for at holde sig opdateret med deres nyeste boligkollektioner og hun synes deres billeder er flotte og inspirerende. Hun finder dog også inspiration hos populære influencers på Instagram og på verdens boligblogs såsom Bobedre.dk.

Persona - Den kreative familiemor

Kathrine på 38 år er gift med Lasse på 40 år og sammen med deres børn, Nohr og Alberte på henholdsvis 6 år og 9 år, bor de i et rækkehus i udkanten af Århus. Kathrine arbejder til dagligt på kontor ved et konsulentfirma, et job der til tider kan blive lidt ensformigt. Derfor holder Kathrine meget af at udfolde sin kreative side, når hun har fri, gerne i selskab med sine børn. De kaster sig jævnligt ud i Søstrene Grene's DIY-Projekter og stuen i det lille rækkehus bærer præg heraf. Rundt omkring står og hænger tidligere projekter til minde om de gode oplevelser, som Kathrine og børnene har haft sammen. For at holde sig opdateret følger Kathrine Søstrene Grene på de sociale medier, da der ofte kommer videoer op med nye DIY-Projekter.

5.2 Eksplorativ observation af stimuli i en Søstrene Grene butik

Dette afsnit fremstiller indsigterne fra den eksplorative observation i en af Søstrene Grene's fysiske butikker. Formålet med observationen er at blive i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmålet: *Hvilke stimuli applicerer Søstrene Grene i deres fysiske butikker, og hvilken indvirkning har det på opfattelsen af butikkens atmosfære?* Observationen finder sted i fase tre af projektets designproces, "Know Context", da vi generer indsigter om konteksten. Observationen forløb således, at vi først gik gennem butikken hver for

sig, hvor vi nedfældede de indtryk, som vi mødte undervejs. Herefter gik vi endnu en tur rundt i butikken, denne gang sammen, hvor vi noterede vores fælles indtryk. Noterne fra den eksplorative observation ses i tabel 1 nedenfor.

Mikkels indtryk	Kristines indtryk	Fællesindtryk
Klassisk musik	Klassisk musik	Lokalet er "råt" med nedtonet farve (mørk)
Håndskrevet skilte	Dæmpet belysning	Faste rammer, vekslende kollektioner (skaber stemningen og farvespillet)
Rolige farver	Sæbeduft	Prøver at skabe et hjemligt miljø (hygge)
Varm belysning	Små rum/kasser	Søstrene inddrages meget i deres formidling
Træhylder	Labyrintgang	Varerne fremstår til tider unikke med egne særpræg
Ikke direkte lys på gangen, men på varerne	Lyden af ventilation	Kreativ indretning/brug af varer
Tematiseret	Theduft	Inspiration til hvordan man kan personliggøre deres varer
Forslag til indretning	DIY univers	Har ofte en del varer som er in/trends
Rolig stemning	Ringeklokke (ala gammel telefon)	Formel tiltale til kunder på skilte (de, deres)
Blid duft (sød, beroligende) - løs te	Nips	

Naturligt	Farverige miljøer	
Do it yourself eksempler (strik, papmache, mal)	Pastelfarver	
Ingen symmetri (charmerende)	Fødselsdag	
Duft af sæbe	Madduft	
Historier/facts fra søstrene rundt omkring i butikken	Overvægt af kvinder	
Mange kulturer	Også ældre i caféen	
Café med dunkel belysning		
Duft af mad		
Hovedsageligt kvinder i alderen 15-70 år ca.		
Skilte over kasserne (for de glade, kloge, smukke)		
Til tider usammenhængende sortiment (maden)		
Højt til loftet		

Tabel 1 - Noter fra eksplorativ observation

5.2.1 Atmosfæren i Søstrene Grenes fysiske butikker

Som det fremgår af tabel 1, har vi uafhængigt af hinanden lavet otte identiske observationer. Vi har begge lagt mærke til den klassiske musik, belysningen, trækasserne, DIY-elementerne, overvægten af kvinder i butikken samt duften af sæbe, te og mad. De syv første observationer i tabel 1 vil formentlig kunne findes i samtlige Søstrene Grene bu-

tikker, duften af mad er dog knyttet til en café, som er at finde på øverste etage i butikken i Århus midtby. Størstedelen af Søstrene Grenes butikker har ikke en café, hvorfor vi ikke kan antage, at alle deres gæster har oplevet en af disse. Som det fremgår af vores fælles indtryk, har vi begge en opfattelse af Søstrene Grene som en butik med en hyggelig atmosfære. Dette skyldes formentlig anvendelsen af forskellige stimuli, som påvirker vores indstilling til omgivelserne i en positiv retning og dermed fremmer en "approach behavior" (Turley & Milliman, 2000; Morrison et al., 2011; Zomerdijs & Voss, 2010; Milliman, 1986; Mattila & Wirtz, 2001). Vi ved i hvert fald, at indretningen, farvevalget og belysningen i en butik kan påvirke forbrugerne og deres opfattelse af butikkens atmosfære (Turley & Milliman, 2000; Compeau et al., 1998; Milliman, 1986; Lindstrøm, 2008; Spence et al., 2014). I Søstrene Grenes tilfælde har de små gange med den afdæmpede belysning, trækasserne og inddragelsen af pastelfarver formentlig haft en positiv effekt på vores indstilling og fremkaldt følelsen af hygge. Denne følelse bliver kun forstærket af den klassiske musik, som med sit lave tempo sænker vores arousal niveau og øger graden af nydelse, hvormed en følelse af ro opstår og indgår i butikkens atmosfære (Krishna, 2012; Mattila & Wirtz, 2001; Hevner, 1936; Alpert & Alpert, 1989). Vi bliver også påvirket af duftene i butikken og det, at de er iboende, altså naturligt tilstede, gør kun inddragelsen af dem mere effektiv (Spangenberg et al., 2005). Mikkels beskriver fx duften af te som blid, sød og beroligende. Tilstedeværelsen af duften fremkalder altså emotioner, som han nu knytter til sin opfattelse af butiksatmosfæren. Denne association mellem Søstrene Grene og duften af te havde Mikkelsen allerede før, vi indledte vores observationer. Det tyder derfor på, at han fra tidligere besøg har lagret dette sanseindtryk som et minde fra butikken og nu forbinder det med Søstrene Grene (Krishna, 2012; Morrison et al., 2011; Lindstrøm, 2008; Mattila & Wirtz, 2001; Alpert & Alpert, 1989; Spence et al., 2014). Ved at vise varerne i en kontekst og demonstrere hvordan de kan bruges på en kreativ måde, udfordres endvidere vores forestillingsevne, idet vi lader os inspirere og kan se, hvordan vi selv kan anvende og personliggøre varerne derhjemme (Krishna & Morrin, 2008; Compeau et al., 1998; MacInnis & Price, 1987). Inddragelsen af de to søstre Anna og Clara, samt deres måde at formidle til gæsterne på, bidrager også til den samlede opfattelse af butikkens atmosfære. Brugen af storytelling er nemlig med til at indramme universet og kan i nogle tilfælde fremstå helt virkeligt, selvom histori-

erne er opdigtede. Det gør oplevelsen mere personlig og vi lever os til tider ind i fortællingen og universet som Søstrene Grene har etableret (Greene et al., 2015; Fog et al., 2010; Gilliam & Flaherty, 2015; Green & Brock, 2000; Sørensen, 2017).

Gennem inddragelsen af ovenfor nævnte elementer formår Søstrene Grene at iscenesætte en atmosfære (Grøn & Jantzen, 2019). En atmosfære som fremstår nøje sammensat af kongruent stimuli og som minimum engagerer fire ud af de fem sanser. I nogle butikker, såsom den i Århus, er det endda muligt at få stimuleret smagssansen. Den høje involvering af sanserne gennem kongruent stimuli gør det muligt for Søstrene Grene at påvirke deres gæster, således gæsten fremover associerer nogle af de tilstedeværende stimuli og forløste emotioner fra butiksoplevelsen med Søstrene Grene, fx duften af te og den hyggelige stemning (Krishna, 2012; Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989). Søstrene Grene skaber dermed rammerne for en æstetisk oplevelse (Jantzen et al., 2011), det bliver derfor interessant at undersøge, om gæsterne husker tilbage på deres besøg i Søstrene Grene som en oplevelse. Efter analysen af de eksplorative observationer er det muligt at udpege følgende overordnede temaer, som udviklingen af den kommende interviewguide kan tage udgangspunkt i: *Associationer til Søstrene Grene, Kreativ butiksinretning, Stimuli og Storytelling*.

5.2.2 Resultater fra den eksplorative observation

Analysen af den eksplorative observation, foretaget i Søstrene Grene's butik i Århus midtby, har genereret indsigter som gør os i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmålet: *Hvilke stimuli applicerer Søstrene Grene i deres fysiske butikker, og hvilken indvirkning har det på opfattelsen af butikkens atmosfære?*

Kort opsummeret applicerer Søstrene Grene en række stimuli i deres fysiske butikker, hvoriblandt de mest fremtrædende under vores observation var: klassisk musik, dæmpet belysning, pastelfarver, duft af te og sæbe, produktfremvisninger samt storytelling. Inddragelsen af ovenstående stimuli har i vores opfattelse resulteret i en hyggelig, personlig og inspirerende atmosfære, hvor der er plads til, at gæsterne kan fordybe sig og finde ro i Søstrene Grene's univers. Nogle af de anvendte stimuli har endda potentiale til at lagre sig i gæstens hukommelse, så de fremover associeres med Søstrene Grene og gæstens tidligere besøg i butikken.

5.3 Verifikation af Søstrene Grenes værdisæt

Dette afsnit vil beskæftige sig med analysen af interviewundersøgelsen med Søstrene Grenes målgruppe. Som beskrevet i afsnit 4.1.3 "Interview" vil vi anvende meningskodning til at besvare undersøgelsesspørgsmålet: *Hvordan karakteriserer gæsten Søstrene Grene, og hvilke stimuli dominerer i gæstens retrospektive indtryk af Søstrene Grenes univers?*. Resultatet fra meningskodningen vil efterfølgende blive sammenholdt med Søstrene Grenes udsagn om deres værdisæt, beskrevet i afsnit 1.3.2 "Søstrene Grenes værdisæt", med henblik på at validere, hvorvidt Søstrene Grenes selvopfattelse stemmer overens med målgruppens opfattelse af Søstrene Grene. Analysen af interviewundersøgelsen finder sted i fase to af projektets designproces, "Know Users", da vi genererer indsigter om Søstrene Grenes målgruppe.

5.3.1 Første meningskodning af interviews

Vores første kodning af de seks interviews resulterede i otte datadrevne koder: *Sansepåvirkning, Minder, Forventninger, Impulskøb, Planlagt køb, Butiksindretning, Inspiration og Storytelling*. Efter at have kodet de seks interviews (se bilag 6) samlede vi alle tekstafsnittene med koder i et nyt dokument og inddelte dem i otte kategorier med tilsvarende navne, hvormed vi kunne skabe et overblik over kodernes omfang (se bilag 7). Vi gennemgik herefter hver kategori for at klarlægge respondenternes samlede opfattelse af Søstrene Grenes fysiske butikker. I analysen af de seks interviews har vi adskilt respondenterne fra hinanden ved at navngive dem ud fra deres alder. Tallet bag "respondent" indikerer derfor respondentens alder og ikke, hvilken respondent det er i rækken ud af de seks undersøgte.

Under koden "Sansepåvirkninger" kan vi se, at halvdelen af respondenterne er opmærksomme på musikken, mens den anden halvdel ikke bemærker den. Dette kan skyldes, at de besøger butikken ofte og musikken derfor er blevet en del af deres scripts, hvorfor de ikke bemærker den i så høj en grad (Schank & Abelson, 1977). Herudover nævner fire af respondenterne, at butikken har en mørk belysning og indeholder duften af lys. Respondent 24 er opmærksom på alle tre stimuli og siger om belysningen: "[...] der er sådan lidt mørkt derinde. Det giver også den der rolige stemning" (Bilag 7). Det lader altså til, at respondenterne er opmærksomme på butikkens stimuli og påvirkes af dem (Kotler, 1974; Milliman, 1986; Turley & Milliman, 2000; Sørensen, 2017; Spence et al., 2014;

Böhme, 1993; Grøn & Jantzen, 2019). Under koden "Minder" fremgår det, at det ofte er Søstrene Grene's slik, der fremkalder minder hos respondenterne. Halvdelen kan mindes en type slik, som de har fået i butikken som barn. Respondent 27A siger fx: "Helt tilbage fra da jeg var barn, så var det altid, så skulle jeg ind og have slikkepinde i Søstrene Grene" (Bilag 7). Dette kan måske skyldes, at inddragelsen af smagssansen styrker oplevelsen og mindet herfra, idet alle fem sanser bringes i spil (Lindstrøm, 2008). Vi kan ikke inkludere gæsternes smagssans på Sostrenegrene.com, men vi har mulighed for at inddrage den, hvis vi ligger et stykke slik i pakken, som gæsterne modtager. Under koden "Forventninger" er der ikke udbredt enighed, fire respondenter tilkendegiver dog, at de forbinder Søstrene Grene med billige varer. For at Sostrenegrene.com lever op til respondenternes forventninger, må det derfor ikke være for dyrt at handle online. Hvis det er dyrere på webshoppen end i butikken, vil gæsternes opfattelse af Søstrene Grene blive udfordret, hvilket kan resultere i en negativ oplevelse (Jantzen et al., 2011). Her kan det måske blive en udfordring for Sostrenegrene.com, at der oveni varernes pris kommer fragtomkostninger som dermed gør varerne dyrere end i butikkerne. Respondent 27A havde allerede besøgt hjemmesiden med henblik på at købe et par ting, fragten var dog skyld i, at hun ikke gennemførte sit køb: "[...] jeg tror det blev 53 kroner eller sådan noget, også skulle jeg give 49 kroner i fragt og så valgte jeg faktisk at lade være" (Bilag 7). Under koden "Impulskøb" tilkendegiver halvdelen af respondenterne, at de ofte bliver fristet til at købe noget, som ikke er planlagt, når de besøger butikken. Respondent 26 siger blandt andet: "Så går man og kigger og bliver inspireret og kommer sikkert til at købe en masse man ikke lige havde planlagt" (Bilag 7). Under koden "Planlagt køb" fremgår det dog, at samtlige respondenter som regel har et formål med at besøge butikken, hvorfor impulskøbet ofte opstår i forbindelse med et planlagt køb. Under koden Butiksindretning påpeger fire af respondenterne, at gangsystemet er karakteristisk for Søstrene Grene's butikker. Tre af dem mener, at gangene er med til at gøre butikken hyggelig, mens en enkelt også mener, at det kan skyldes den mørke belysning. Halvdelen af respondenterne nævner dog, at indretningen også kan virke uoverskuelig, fordi der er så mange ting på så lidt plads. At butiksindretningen kan udløse forskellige emotioner hos respondenterne, viser blot, at de opfatter atmosfæren og sansepåvirkningerne subjektivt samt afhængig af situation og kontekst (Grøn & Jantzen, 2019). En respondent nævner fx, at for mange mennesker i butikken på én gang kan gøre det besværligt at bevæge sig rundt og udløser en følelse af irritation. I en sådan situation kan

kombinationen af gangsystemet og de mange mennesker måske endda fremkalde en "avoidance behavior" (Milliman, 1986; Zomerdijk & Voss, 2010). Under koden "Inspiration" er det tydeligt, at respondenterne ser Søstrene Grene som en inspirerende butik. Fem af respondenterne siger, at Søstrene Grene inspirerer dem og fire nævner, at det skyldes de opsatte miljøer, som både er at finde fysisk i butikken og online på Søstrene Grene's sociale medier i billedformat. Respondent 30 siger følgende: "Det er måske nok mest på billederne de er det, men de er gode til at inspirere synes jeg" (Bilag 7). At det visuelle har så stor en indflydelse skyldes formentlig, at synssansen er vores stærkeste sans (Lindstrøm, 2008). Ved at appellere til synssansen på den helt rigtige måde og i kongruens med butikkens atmosfærer, er det lykkedes Søstrene Grene at påvirke deres gæster og formentlig fremme en "approach behavior", hvor de kommer i butikken for at søge inspiration (Turley & Milliman, 2000; Compeau et al., 1998; Milliman, 1986; Lindstrøm, 2008; Spence et al., 2014; Morrison et al., 2011; Zomerdijk & Voss, 2010; Mattila & Wirtz, 2001). Under den sidste kode "Storytelling" siger fem af respondenterne, at inddragelsen af Anna og Clara gør butikken hyggelig og mere personlig. Respondent 27B omtaler inddragelsen af de to søstre med følgende ord: "[...] ja nu siger jeg familiært men sådan, at man føler, at man har sådan en kontakt eller sådan en connection til butikken eller til de her søstre" (Bilag 7). To af respondenter tilføjer dog, at det ikke har den store indvirkning på dem, men eftersom det alligevel fremme den hyggelige stemning i butikken, må det have haft en vis effekt på dem. Respondent 27A synes det fuldender konceptet mens respondent 27B også tilføjer, at det skaber en vis indlevelse: "Altså jeg forestiller mig lidt, at det sådan er to søstre, der står for alt det her indkøb, og at så tænker man jo sådan, at det her, det er deres stil [...]" (Bilag 7). Søstrene Grene har altså en vis succes med deres storytelling, idet de formår at udløse positive emotioner hos respondenterne og gøre deres butiksoplevelse mere personlig (Fogel et al., 2010; Gilliam & Flaherty, 2015; Greene et al., 2015). De lader dog til, at de godt kan blive endnu bedre, da det umiddelbart kun er en respondent, som føler en form for immersion (Gilliam & Flaherty, 2015; Sørensen, 2017; Green & Brock, 2000). Denne følelse af indlevelse, som god storytelling kan fremkalde, er især vigtig, når gæsterne handler på Søstrenegrene.com, da mange af de andre stimuli ikke er tilgængelige og kan påvirke sanserne. Produkternes "product sensory cue availability" er begrænset og sansningen skal derfor hovedsageligt foregå gennem gæsternes forestillingsevne, hvorfor storytelling

kan få en afgørende rolle (Compeau et al., 1998; MacInnis & Price, 1987; Krishna & Morrin, 2008).

5.3.2 Anden meningskodning af interviews

Efter at have foretaget første meningskodning af datamaterialet fra de seks interviews, ønskede vi at gennemføre en ny kodning af de otte kategorier med henblik på at undersøge, hvorvidt bestemte stimuli fremkaldte bestemte emotioner hos de seks respondenter. Vi fremstillede derfor to nye koder, *Stimuli* og *Emotioner*, som vi nu ville anvende på tværs af de otte kategorier fra første meningskodning (se bilag 8). De to koder var udviklet med afsæt i vores teoriafsnit 2.3.2 "Sansernes indflydelse i en købsituation", da vi igennem dette var blevet klar over, at interaktionen med stimuli kunne udløse emotioner. Vores anden kodning var dermed begrebsstyret, da vi på forhånd havde udviklet de anvendte koder (Kvale & Brinkmann, 2009; Tanggaard & Brinkmann, 2015). Efter kodningen samlede vi endnu engang alle tekstafsnittene med koder i et nyt dokument med henblik på at undersøge, hvorvidt der var et mønster på tværs af dataen (se bilag 9). For at synliggøre de mønstre, som vi identificerede under analysen, har vi udformet tabel 2 som ses nedenfor.

Emotioner	Stimuli	Respondenter
Hyggelig	Storytelling	5
	Gangsystemet	4
	Mørke farver/belysning	3
	Musikken	3
	Produktfremvisninger	2
	Duften	1
	Indretningen generelt	1
Ubehag	Gangsystemet	2
	For mange DIY-videoer	1
	Travle medarbejdere	1
Inspireret/kreativ	Produktfremvisninger	3
	Inspirationsbilleder	1
	Indretningen generelt	1
Fristet	Produktfremvisninger	3
	Billige produkter	1
	Ny kollektion	1
	Instagram opslag	1
	Stort sortiment	1
	Belysningen	1
Association	Musikken	2
	Skrivemåden	1
	Brune papirposer	1
	Lakridser	1
Velvære	Indretningen generelt	3

	Produktfremvisninger	2
	Musikken	2
	Mørke farver/belysning	1
	Duften	1
	Konceptet	1
	Inspirationsbilleder	1
Personlig	Storytelling	3
	Musikken	1
Nostalgi	Slik	3
Uoverskuelig	Stort sortiment	3
	Produktfremvisninger	1
Overskuelig	Produktfremvisninger	2

Tabel 2 - Mønstre fra anden meningskodning (bilag 9).

Som det fremgår af tabel 2, har vi i analysen af vores anden meningskodning identificeret 10 overordnede emotioner, som udløses af 20 forskellige stimuli. De 10 emotioner er vores fortolkning af de seks respondenters udsagn, idet de hver især udtrykker mange emotioner, som kan forenes under en samlet betegnelse. Under den samlede betegnelse "Velvære" udtrykker respondenterne fx emotioner som "behageligt", "roligt" og "rart". Ligeledes er de 20 stimuli også overordnede, da vi fx har samlet udsagn som "kroge", "labyrintsystem" og "snoede gange" under den samlede betegnelse "Gangsystemet". Nedenfor vil vi fremhæve de mest fremtrædende emotioner og stimuli fra tabel 2 og knytte nogle af respondenternes udsagn hertil.

Den hyggelige følelse som respondenterne oplever i butikkerne fremkaldes fx af storytelling, gangsystemet, den mørke belysning og musikken. Respondent 27A siger om storytelling: "[...] det synes jeg egentligt er meget hyggeligt, hvor det gør det mere personligt på en eller anden måde" (Bilag 8). Respondent 24 siger om gangsystemet: "Det er meget hyggeligt i forhold til andre butikker der jo bare er sådan et stort rum" (Bilag 8). Respondent 26 siger om den mørke belysning: "Det er jo også ret mørkt derinde, hvilket også gør det meget hyggeligt" (Bilag 8) og fortsætter med at beskrive musikken: "[...] de

kører det der klassiske musik. Det synes jeg også er sådan meget Søstre Grene agtigt og meget hyggeligt" (Bilag 8). I ovenstående citat associerer respondent 26 altså også den klassiske musik med Søstre Grene. Selvom gangsystemet fremkalder følelsen af hygge, kan det til tider også fremkalde en følelse af ubehag. Respondent 26 siger følgende om gangsystemet: "Men det er meget hyggeligt man skal gå den der runde i hvert fald, når der ikke er for mange mennesker i butikken, fordi så bliver det også irriterende, at man ikke kan komme forbi [...]" (Bilag 8). Som det ses i tabellen under emotionen "Inspireret/kreativ" synes tre af respondenterne, at denne emotion fremkaldes af Søstre Grenes måde at fremvise deres produkter på. Respondent 24 siger fx følgende: "Jeg synes deres udstillinger i vinduerne og sådan noget, de er meget gode. Der kan man godt få noget inspiration fra til hvordan man kan sætte ting sammen på måder man måske ikke lige havde set" (Bilag 8). Den samme produktfremvisning er også den, der lader til at friste gæsterne til køb, respondent 27b siger: "[...] det gør da, at jeg nogle lige har købt noget fordi jeg så har set det i den sammenhæng" (Bilag 8). Følelsen af velvære fremkaldes hos halvdelen af respondenterne af butikkens samlede indretning, respondent 27B siger i den forbindelse: "Altså der er sådan en helt særlig stemning, god stemning synes jeg, inde i Søstre Grene" (Bilag 8). Søstre Grene formår også at gøre butiksoplevelsen personlig, hvilket skyldes inddragelsen af de to søstre. Respondent 24 siger følgende om Anna og Clara: "Det gør det mere personligt i hvert fald, at det ligesom er de to, der har butikken" (Bilag 8). Hun fortsætter med at beskrive, hvordan slik fremkalder følelsen af nostalgi: "Der er nogle lakridser jeg altid plejer at købe derinde med sådan en fugl på. Det har vi altid gjort i familien, når vi har været i Søstre Grene [...]" (Bilag 8). Selvom Søstre Grenes via deres produktfremvisning er gode til at inspirere deres gæster, kan det store sortiment i butikkerne også virke uoverskueligt for nogen. Respondent 44 siger fx: "Jeg kan også godt nogle gange tænke, at der er rigtig mange ting, at det godt kan virke uoverskueligt [...]" (Bilag 8). Respondent 26 tilføjer hertil at: "[...] deres fremvisning af varer den er jo også ret rodet egentligt" (Bilag 8). Andre respondenter synes dog, at produktfremvisningen gør butikken overskuelig, fx respondent 24: "Nej, altså tingene er altid stillet flot an. Det er overskueligt, selvom der er mange ting på så lidt plads" (Bilag 8).

5.3.3 Interviewundersøgelsens resultater

Analysen af de seks interviews har genereret indsigter, som har givet os et detaljeret indtryk af gæsternes opfattelse af Søstrene Grene. I dette afsnit vil denne opfattelse kort blive opsummeret for at besvare spørgsmålet: *Hvordan karakteriserer gæsten Søstrene Grene, og hvilke stimuli dominerer i gæstens retrospektive indtryk af Søstrene Grenes univers?* Herefter vil gæsternes opfattelse af Søstrene Grene blive sammenholdt med Søstrene Grenes udsagn om deres eget værdisæt beskrevet i afsnit 1.3.2 "Søstrene Grenes værdisæt".

De adspurgte respondenter karakteriserer Søstrene Grenes univers som hyggeligt, inspirerende, fristende, personligt og billigt. I deres retrospektive indtryk af universet fremhæver de især storytelling, gangsystemet og den generelle indretning, de mørke farver og den mørke belysning, produktfremvisningen, musikken og slik som stimuli, der påvirker deres emotioner under et besøg i de fysiske butikker.

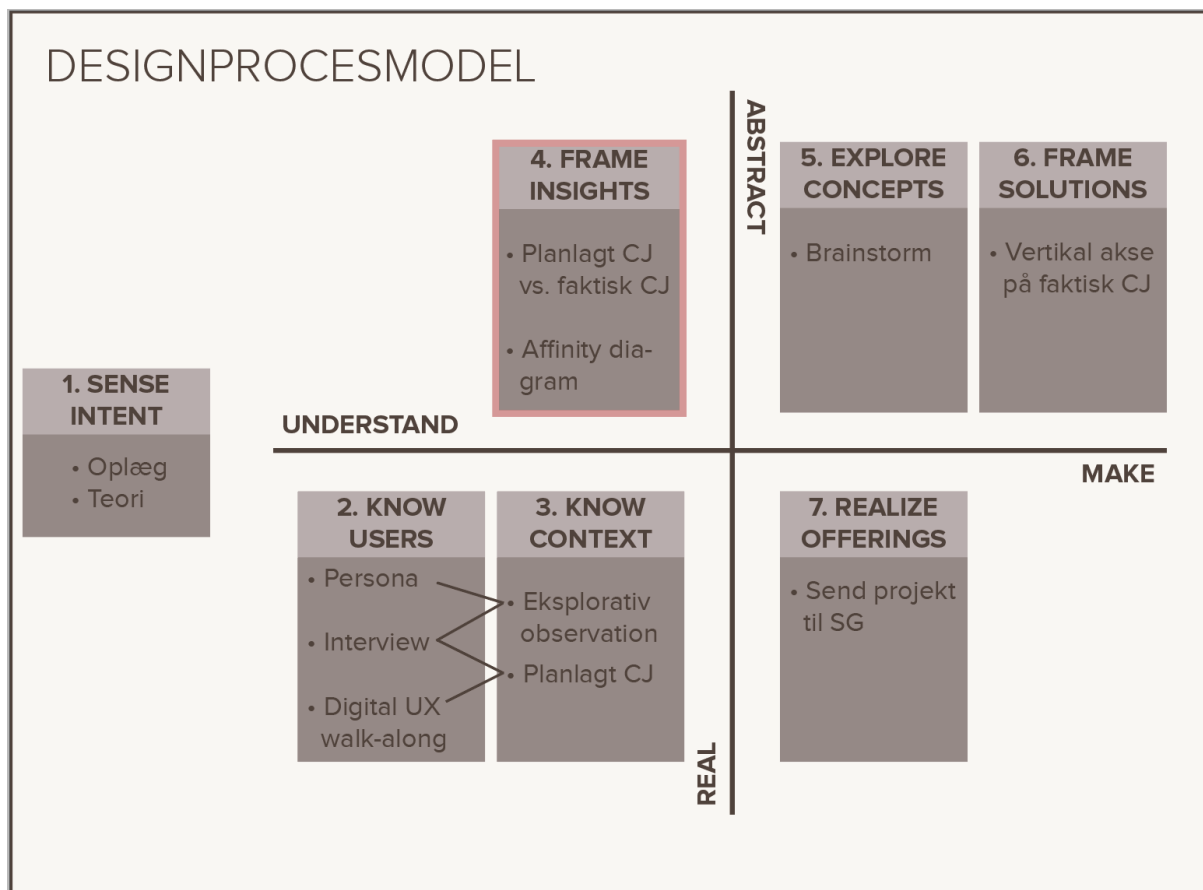
Respondenternes opfattelse af Søstrene Grenes univers som hyggeligt og inspirerende stemmer overens med Søstrene Grenes værdier "Den hyggelige oplevelse" og "Kreativ inspiration". Herudover understøtter respondenternes kobling mellem billige varer og Søstrene Grene desuden Søstrene Grenes værdi: "Det gode fund". Respondenterne føler sig endvidere ofte fristet til at købe noget uventet, når de besøger butikkerne, hvilket tyder på at værdien "Stadig fornyelse" også realiseres, da der altid er noget nyt i butikkerne, som gæsterne kan bruge. Udover ovenstående karakteriserer respondenterne også Søstrene Grene som en personlig butik, hvilket ikke er en udtalt værdi på Sostre-negrene.com. Med inddragelsen af de to søstre, Anna og Clara, virker konceptet dog meget personligt, hvorfor det formentlig ikke er en værdi som Søstrene Grene behøver at italesætte, men som implicit er til stede som en forankret del af deres univers. Søstrene Grenes værdi "Glæden i skønheden" er ikke umiddelbart noget som respondenterne er opmærksomme på. Respondenterne er dog generelt positive i deres omtale af Søstrene Grene, respondent 30 siger fx: "Også synes jeg de er rigtig gode til at sætte det op i butikken også, altså de er gode til at sætte det frem, så det ser pænt ud" (Bilag 8). At respondent 30 kan se det pæne i produktfremvisningen og -sortimentet tyder på, at Søstrene Grene til en vis grad formår at realisere deres værdi "Glæden i skønheden", hvor der netop er fokus på det æstetiske aspekt i deres produkter. Den sidste værdi "Ærlig ansvarlighed" er ikke en som respondenterne lader til at bemærke. Kun respondent 27A

omtaler denne værdi: "Jeg husker altid dem for de her brune papirposer også i forhold til det bæredygtige" (Bilag 8).

Søstrene Grenes selvopfattelse og værdisæt stemmer i overvejende grad overens med gæsternes opfattelse af Søstrene Grenes univers. Det lader derfor til, at Søstrene Grene formår at skabe rammerne for den æstetiske oplevelse som Rasmus Skjøtt, Head of Omnichannel, omtaler. I vores udformning af et oplevelsesrigt konceptforslag til Sostrenegrene.com kan vi derfor finde inspiration i de fysiske butikker ved at se på, hvilke stimuli de applicerer heri samt hvilken effekt det har på gæsterne.

5.4 Den oplevelsesrige kunderejse på Sostrenegrene.com

Efter analysen af dataen fra de indledende undersøgelser, der har været rettet mod oplevelsen i de fysiske butikker, retter vi nu fokuset mod den bærende empiri og Sostrenegrene.com for at blive klogere på gæsternes customer journey samt deres oplevelse og indtryk af hjemmesiden i dag. Dette afsnit vil først fremstille kortlægningen af den planlagte customer på Sostrenegrene.com med henblik på at generere viden om mulige touchpoints på hjemmesiden og blive klogere på den nye kontekst. Dernæst vil vi kortlægge gæsternes faktiske customer journeys og herefter sammenligne disse med de planlagte customer journeys med henblik på at synliggøre eventuelle uoverensstemmelser mellem de to. Herigennem bliver vi i stand til at svare på nedenstående undersøgelsesspørgsmål 3: *Hvordan forløber kunderejsen på Sostrenegrene.com?* Endeligt vil en analyse af dataen fra den digitale user experience walk-along blive præsenteret via metoden affinity diagram med formålet at identificere en hovedindsigt og opstille en række designkriterier som Søstrene Grene fremadrettet skal opfylde for at skabe en æstetisk oplevelse på Sostrenegrene.com. Vi har dermed i analysen af den bærende empiri bevæget os op i fase 4, "Frame insights", som illustreret i figur 14 herunder.



Figur 14 - Projektet designprocesmodel med inspiration fra Kumars (2009) designprocesmodel - fase 4.

Herefter vil vi med udgangspunkt i resultaterne fra affinity diagrammet og sammenligningen af de to customer journeys vurdere oplevelsesniveauet i de forskellige touchpoints på gæstens customer journey og dermed besvare undersøgelsesspørgsmål 4: *På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstrene Grenes univers?*

5.4.1 Kortlægning af planlagt customer journey

Som beskrevet i afsnit 4.2.1 "Kortlægning af planlagt customer journey" vil dette afsnit fremstille den planlagte customer journey på Sostrenegrene.com. I den første del af Halvorsrud et al. (2016) customer journey analysis har vi identificeret de touchpoints, som vi forventer, at gæsterne interagerer med under deres besøg på Sostrenegrene.com. Vi har valgt at lave to planlagte customer journeys, en tiltænkt "high-involvement" kunder

og en anden tiltænkt “low-involvement” kunder, da vi på baggrund af vores teoretiske felt blev klar over, at der i en shoppingoplevelse eksisterer kundetyper, der udviser forskellig købsadfærd (Ha & Lennon, 2010; Hwang et al., 2020).

I simuleringen af de to køb på Sostrenegrene.com identificerede vi henholdsvis 18 og 17 touchpoints i den planlagte customer journey for “high-” og “low-involvement” kunder. De identificerede touchpoints er alle listet i bilag 10, hvor det endvidere fremgår hvem der ejer hvilke touchpoints (Lemon & Verhoef, 2016). De to planlagte customer journeys er udformet med formålet om at skabe et overblik, hvorfor vi ikke gentager de samme touchpoints flere gange. Vi antager dog, at en “high-involvement” kunde måske vil gentage touchpoint 2-6, mens en “low-involvement” kunde formentlig vil gentage touchpoint 2-5. Jævnfør Rosenbaum et al. (2017) har vi efterfølgende udvalgt de touchpoints, som vi mener, er de vigtigste på kunderejsen. Denne udvælgelse er foretaget på baggrund af de indledende undersøgelser samt det teoretiske felt. Vi har i den forbindelse udvalgt syv touchpoints, som de vigtigste. I udvælgelsen af disse har vi fokuseret på kun at inddrage touchpoints, som er “brand owned”, da Søstre Grene har kontrollen over disse og derfor har de bedste forudsætninger for at tilrettelægge rammerne for en oplevelse heri (Lemon & Verhoef, 2016). I den planlagte customer journey for “high-involvement” kunder har vi derfor sorteret touchpoint 13, 16 og 17 fra, da de er “partner owned” og derfor i mindre grad er under Søstre Grene kontrol (Lemon & Verhoef, 2016). I den planlagte customer journey for “low-involvement” kunder er touchpoint nummer 12, 15 og 16 ligeledes “partner-owned” og er derfor sorteret fra. Herudover har vi i den planlagte customer journey for “high-involvement” kunder sorteret touchpoint 2, 4, 6 og 8 fra, mens vi i den planlagte customer journey for “low-involvement” kunder har sorteret 4, 6 og 7 fra, da disse touchpoints kun omfatter et enkelt klik og dermed bliver mere fokuseret mod brugervenlighed end skabelsen af rammerne for en æstetisk oplevelse. Slutteligt har vi i den planlagte customer journey for “high-involvement” kunder sorteret touchpoint 9, 10, 11 og 12 fra, da vi ikke vil risikere at skabe forstyrrende elementer, når kunderne skal betale for deres ordre. De tilsvarende touchpoints er ligeledes sorteret fra i den planlagte customer journey for “low-involvement” kunder, heri omfatter det touchpoint 8, 9, 10 og 11.

De syv udvalgte touchpoints fremstilles i figur 15 og som det fremgår heraf, er der lidt forskel på, hvordan vi forventer, at de to kundetyper agerer på hjemmesiden. Vi forventer, at "high-involvement" kunden vil gå direkte til det ønskede produkt for derefter at bruge lidt tid på at evaluere det inden, det tilføjes til kurven. Hvorimod vi forventer, at "low-involvement" kunden formentligt vil bruge meget tid på at browse rundt på hjemmesiden, før hun tilfældigvis falder over noget, som hun måske vil købe (Ha & Lennon, 2010; Hwang et al., 2020). De to planlagte customer journeys vil herefter medvirke til udformningen af vores digitale user experience walk-along undersøgelse i det kommende afsnit 5.4.2.

Planlagte Customer Journeys - Sostrenegrene.com							
Tid	Under						
Stadie	Valg af produkter				Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
High-involvement kunde	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på en produktkategori og scroller ned ad produktsiden	Undersøger produktet ved at klikke på billeder, "Produktmål", "Specifikationer" og "Læs mere"	Klikker på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Low-involvement kunde	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på "Produkter", "Inspiration" eller "DIY-Projekter" i hovedmenuen	Browser rundt på hjemmesiden og søger inspiration	Klikker måske på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken

Figur 15 - Planlagte customer journeys på Sostrenegrene.com.

5.4.2 Digital user experience walk-along

Med formålet om at afdække gæsternes umiddelbare indtryk af Søstrene Grenes hjemmeside samt identificerer deres faktiske customer journeys har vi foretaget en digital user experience walk-along på Sostrenegrene.com, som beskrevet i afsnit 4.2.2 "Digital user experience walk-along". Ved at følge de seks respondenter bliver det muligt for os at udforme deres faktiske customer journeys og dermed besvare undersøgelsesspørgsmål 3: *Hvordan forløber kunderejsen på Sostrenegrene.com?* Ved at sammenligne de planlagte og faktiske customer journeys samt strukturere og analysere gæsternes udtalelser fra undersøgelsen bliver vi i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmål 4: *På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og*

hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstrene Grenes univers? Under den digitale user experience walk-along har vi derfor spurgt ind til respondenternes umiddelbare indtryk af Sostrenegrene.com med henblik på at få de seks respondenter til at reflektere over deres oplevelse på hjemmesiden og udpege de stimuli, som særligt påvirker deres sanser. De seks gennemførte digital user experience walk-alongs har genereret en stor mængde data, som vi ønsker at danne os et overblik over. Næstkommende afsnit vil først sammenligne de planlagte og de faktiske customer journeys med henblik på at synliggøre eventuelle uoverensstemmelser herimellem.

5.4.2.1 Sammenligning af customer journeys

Efter gennemførelsen af den digitale user experience walk-along undersøgelse bliver det nu muligt at udforme de faktiske customer journeys og dermed beskæftige os med anden del af Halvorsruds et al. (2016) customer journey analysis, hvormed vi bliver i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmål 3: *Hvordan forløber kunderejsen på Sostrenegrene.com?* Under gennemførelsen af den digitale user experience walk-along blev det dog tydeligt for os, at ét af de touchpoints som vi i arbejdet med den planlagte customer journey havde sorteret fra alligevel viste sig at få en indflydelse på shoppingoplevelsen for respondent 27A. Vi har i sammenligningen af de planlagte og faktiske customer journeys derfor tilføjet dette touchpoint igen, hvormed der nu er otte touchpoints. Det omtalte touchpoint er henholdsvis touchpoint 3 og 4 i de to customer journeys for "high-" og "low-involvement" kunder.

For at besvare spørgsmålet har vi indledningsvist udformet de faktiske customer journeys, som afspejler de seks respondenters forløb under deres besøg på Sostrenegrene.com. Disse bliver efterfølgende sammenlignet med de planlagte customer journeys i bilag 12 med henblik på at undersøge eventuelle uoverensstemmelser herimellem og tydeliggøre, hvordan kunderejsen reelt forløber. Under sammenligningen af de planlagte og de faktiske customer journeys, har vi noteret når et touchpoint er uventet, overset, manglende eller har et uønsket udfald (Halvorsrud et al., 2016). På den måde har det været muligt at undersøge, om de noterede uoverensstemmelser går igen på tværs af de faktiske customer journeys. For at skabe et overblik over sammenligningen,

har vi nedenfor fremstillet seks figurer, der synliggøre denne, hvorefter de noterede uoverensstemmelser vil blive nærmere beskrevet.

Sammenligning af Customer Journeys - Respondent 27B								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Planlagt high-involvement customer journey	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på en produktkategori og scroller ned ad produktsiden	Klikker ind på et produkt	Undersøger produktet ved at klikke på billeder, "Produktmål", "Specifikationer" og "Læs mere"	Klikker på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Faktisk customer journey - Respondent 27B	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uventede, oversete og manglende touchpoints eller uønsket udfald		-OVERSET- Anvender søgemuligheder ("Produkttype", "Vis flere filtre" og søgefeltet)					-UVENTET- Klikker på trackingnummer og kommer ind på GLS' hjemmeside, hvor pakkens rejse kan følges	

Figur 16 - Sammenligning af customer journeys: Respondent 27B.

Sammenligning af Customer Journeys - Respondent 26								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Planlagt high-involvement customer journey	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på en produktkategori og scroller ned ad produktsiden	Klikker ind på et produkt	Undersøger produktet ved at klikke på billeder, "Produktmål", "Specifikationer" og "Læs mere"	Klikker på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Faktisk customer journey - Respondent 26	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uventede, oversete og manglende touchpoints eller uønsket udfald	-OVERSET- Læser Cookie pop-up vindue og klikker "Acceptér alle"	-OVERSET- Anvender også søgemuligheder ("Produkttype", "Vis flere filtre" og søgefeltet)		-UVENTET- Klikker på "Føj til kurv" inden hun undersøger produktet nærmere	-UVENTET- Browser rundt på hjemmesiden under "Inspiration" og "DIY-Projekter"		-UVENTET- Klikker på trackingnummer og kommer ind på GLS' hjemmeside, hvor pakkens rejse kan følges	

Figur 17 - Sammenligning af customer journeys: Respondent 26.

Sammenligning af Customer Journeys - Respondent 27A								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Planlagt high-involvement customer journey	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på en produktkategori og scroller ned ad produktsiden	Klikker ind på et produkt	Undersøger produktet ved at klikke på billeder, "Produktmål", "Specifikationer" og "Læs mere"	Klikker på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Faktisk customer journey - Respondent 27A	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐
Uventede, oversete og manglende touchpoints eller uønsket udfald	-OVERSET- Ser Cookie pop-up vindue og klikker "Acceptér alle"	-OVERSET- Anvender også søgemuligheder ("Produkttype", "Vis flere filtre" og søgefeltet)	-MANGLENDE- Ser først at et produkt er udsolgt idet hun klikker ind på det	-UVENTET- Browser rundt på hjemmesiden under "Inspiration" og "DIY-Projekter"	-OVERSET- Tilmelder sig Søstrene Grene's nyhedsbev	-UØNSKET UDFALD- Afbryder købet da hun bliver opmærksom på fragtomkostninger		

Figur 18 - Sammenligning af customer journeys: Respondent 27A.

Sammenligning af Customer Journeys - Respondent 24								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Planlagt low-involvement customer journey	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på "Produkter", "Inspiration" eller "DIY-Projekter" i hovedmenuen	Browser rundt på hjemmesiden og søger inspiration	Klikker ind på et produkt	Klikker måske på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Faktisk customer journey - Respondent 24	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Uventede, oversete og manglende touchpoints eller uønsket udfald	-UVENTET- Bruger lang tid på forsiden							

Figur 19 - Sammenligning af customer journeys: Respondent 24.

Sammenligning af Customer Journeys - Respondent 30								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Planlagt low-involvement customer journey	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på "Produkter", "Inspiration" eller "DIY-Projekter" i hovedmenuen	Browser rundt på hjemmesiden og søger inspiration	Klikker ind på et produkt	Klikker måske på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Faktisk customer journey - Respondent 30	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Uventede, oversete og manglende touchpoints eller uønsket udfald	-OVERSET- Ser Cookie pop-up vindue og klikker "Kun nødvendige"	-UVENTET- Bruger lang tid på forsiden						

Figur 20 - Sammenligning af customer journeys: Respondent 30.

Sammenligning af Customer Journeys - Respondent 36								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Planlagt low-involvement customer journey	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på "Produkter", "Inspiration" eller "DIY-Projekter" i hovedmenuen	Browser rundt på hjemmesiden og søger inspiration	Klikker ind på et produkt	Klikker måske på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken
Faktisk customer journey - Respondent 36	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Uventede, oversete og manglende touchpoints eller uønsket udfald	-OVERSET- Ser Cookie pop-up vindue og klikker "Acceptér alle"							

Figur 21 - Sammenligning af customer journeys: Respondent 36.

Uventet touchpoint

Blandt "high-involvement" respondenterne kan vi se, at købsoplevelsen ikke er så direkte som vi forventede. I to ud af tre tilfælde browser respondenterne mere rundt på hjemmesiden, end vi havde forventet og går endda ind på inspirationssiden og DIY-Projekter. En anden respondent bryder med rækkefølgen af de planlagte touchpoints, idet hun føjer et produkt til kurven og først efterfølgende undersøger billeder, produktmål og specifikationer. De to respondenter, som gennemfører et køb, ender også med at

følge pakkens rejse ved at klikke på det medsendte trackingnummer, som de modtager i den sidste mail fra Søstrene Grene. Blandt “low-involvement” respondenterne forløber det meste som planlagt, dog bruger to af respondenterne længere tid på hjemmesidens forside, end vi havde forventet. Dette kan måske skyldes, at der på forsiden er mange “low task” elementer i form af miljøbilleder, som kan fange respondenternes opmærksomhed (Eroglu et al., 2001).

Overset touchpoint

Under udformningen af de faktiske customer journeys står det klart, at vi har glemt at inddrage et touchpoint i det cookie pop-up vindue, som førstegangsbesøgende møder, når de kommer ind på hjemmesiden. Fire af respondenterne møder dette pop-up vindue, dog er det kun én af dem, som rent faktisk læser, hvad der står. Vi har ligeledes overset muligheden for at benytte sig af filterfunktioner og søgefeltet, hvilket alle “high-involvement” respondenterne benytter sig af. Deres adfærd giver god mening, idet anvendelsen af de to funktioner gør deres købsproces mere målrettet (Ha & Lennon, 2010; Hwang et al., 2020). Slutteligt bliver det klart for os, at vi har overset muligheden for at tilmelde sig Søstrene Grenes nyhedsbrev, hvilket “high-involvement” respondent 27A vælger at gøre.

Manglende touchpoint

Det er meget få touchpoints på Sostrenegrene.com, der indeholder mangler, hvilket tyder på, at hjemmesidens “high task” elementer fungerer (Eroglu et al., 2001), dog finder “high-involvement” respondenten 27A en mangel. Det er ikke muligt at se, om et produkt er udsolgt, før man klikker ind på det. Alle de produkter som fremgår på produkt siden, er altså ikke nødvendigvis på lager, hvilket respondenten i flere omgange erfarer. Denne funktion frustrerer respondent 27A, der pointerer, at hvis oplevelsen gentages, kan det føre til en “avoidance behavior” (Milliman, 1986; Zomerdijs & Voss, 2010).

Uønsket udfald af touchpoint

Under en af de faktiske customer journeys leder et touchpoint til et uønsket udfald, idet “high-involvement” respondent 27A skal til at vælge leveringsmetode for hendes ordre, opdager hun, at der er fragtomkostninger forbundet med at handle online, og hun vælger derfor at afbryde sit køb. Beløbet af fragtomkostningen kom bag på respondenten,

hvilket fremmer er en tydelig “avoidance behavior” idet hun forlader siden uden at foretage et køb (Milliman, 1986; Zomerdijk & Voss, 2010).

En samlet customer journey

Efter gennemførelsen af de faktiske customer journeys bliver 2. touchpoint i den planlagte customer journey for “high-involvement” kunder bekræftet, da de tre “high-involvement” respondenter klikker direkte ind på fanen “produkter” i hovedmenuen. Ligeledes bekræftes 2. touchpoint i den planlagte customer journey for “low-involvement” kunder til dels, da kunderejsen ikke fremstår entydig, idet respondent 30 og 36 indledningsvist klikker på “produkter” mens respondent 24 klikker på “inspiration” i hovedmenuen. Dog viser det sig senere, at “high-involvement” respondenterne i modsætning til den planlagt customer journey for “high-involvement” kunder også browser rundt og søger inspiration på hjemmesiden. Efter sammenligning af de planlagte og faktiske customer journeys bliver det derfor tydeligt, at adfærden på hjemmesiden mellem “low-” og “high-involvement” gæsterne kun i begrænset omfang differentierer sig fra hinanden. Vi vælger derfor ikke at skelne mellem de to kundetyper i processens videre forløb, men derimod tage udgangspunkt i den nedenstående customer journey, der sammenføjer de to kundetyper touchpoints i én customer journey, som ses i figur 22 nedenfor.

Udvalgte touchpoints fra sammenligningen af customer journeys								
Tid	Under							
Stadie	Valg af produkter					Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
High- og low-involvement kunde	Kommer ind på hjemmesidens forside	Klikker på “Produkter”, “Inspiration” eller “DIY-Projekter” i hovedmenuen	Klikker ind på et produkt	Undersøger produktet ved at klikke på billeder, “Produktmål”, “Specifikationer” og “Læs mere”	Klikker på kurven for at se indhold	Modtager E-mail med ordrebekræftelse	Modtager E-mail fra Søstrene Grene om at varerne er pakket og sendt med GLS inklusiv trackingnummer	Modtager og åbner pakken

Figur 22 - Udvalgte touchpoints fra sammenligningen af customer journeys.

Efter at have klarlagt den faktiske customer journey og sammenlignet den med den planlagte vil vi i afsnittet herunder analysere empirien fra den digitale user experience walk-along undersøgelse via metoden affinity diagram.

5.4.2.2 Affinity diagram

Metoden Affinity diagram forekommer som en anvendelig analysemetode, da vi ønsker at eksternalisere dataen for dermed at systematisere dem og konstatere mulige ligheder eller nærheder, der optræder på tværs af respondenternes svar. Helt nøjagtigt fremdrager Kolko (2011) selv, at *"An affinity is a sense of closeness or likeness"* (2011, s. 76), hvilket er kendetegnet for metoden og dens udbytte. Dog understreger Kolko (2011) at mulige sammenhænge og ligheder bliver vurderet ud fra et subjektivt perspektiv, hvorfor denne tilknytningsproces mellem dataen kræver fortolkning. Vi benytter skærmoptagelse til at dokumentere vores digitale user experience walk-along og for at bearbejde dataen fra optagelserne, er det nødvendigt at trække dataen ud og dermed gøre dem håndgribelige. Nedenstående afsnit præsenterer metodens forløb og visualiserer de forskellige faser, som vi har gennemgået under analysen. Analysens endelige grupperinger fremgår i bilag 11, hvor hver enkelt post-it under de forskellige grupperinger er læsevenlig.

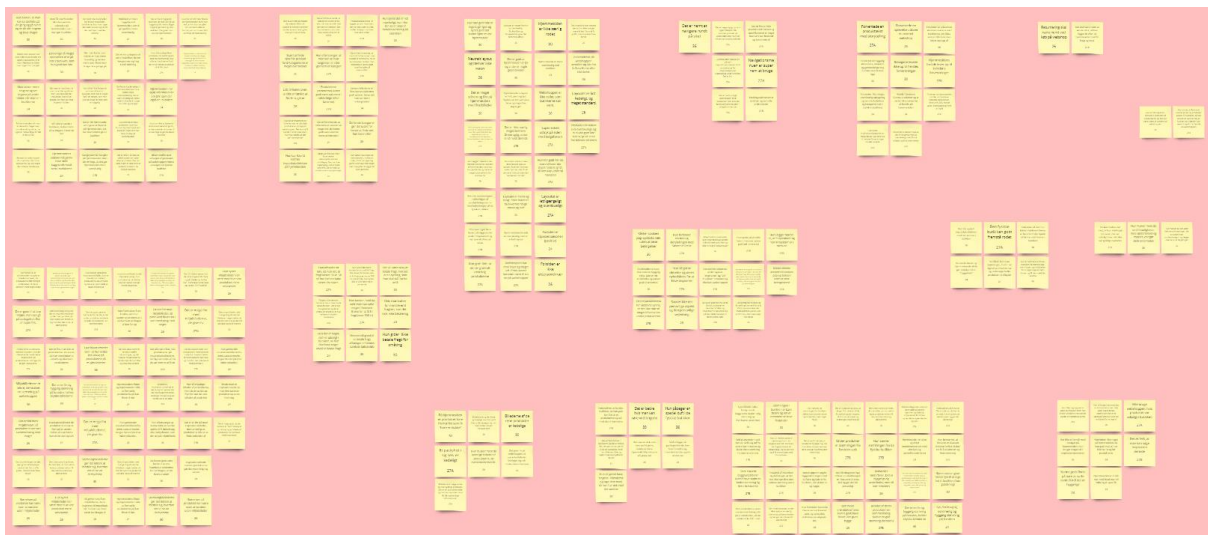
5.4.2.2.1 De syv faser i et affinity diagram

Jævnfør Kolko (2011) indeholder udarbejdelsen af et affinity diagram syv faser, hvoraf den første fase netop består i at nedfælde al dataen fra den digitale user experience walk-along undersøgelse. For at gøre dataen håndgribelige og forankre dem udfylder vi først en observationsguide (bilag 16), hvorefter vi skriver de enkelte datastykker ned på post-it's, da disse er nemme at rokere rundt med gennem processen (Kolko, 2011). Derudover markerer vi hver enkelt post-it med respondentens alder, så vi hele tiden er bevidste om, hvilken skærmoptagelse det specifikke datastykke relaterer sig til. I anden fase fordeler vi alle datastykkerne ud på vilkårlig vis for at undgå, at der bliver skabt et potentielt mønster på tværs af dataen. Første og anden fase er illustreret i figur 23 herunder.



Figur 23 - Første og anden fase i Affinity Diagram

Tredje fase består i at gruppere datastykkerne med afsæt i vores subjektive vurdering af, hvilke post it's der har en mulig tilknytning eller lighed. Denne gruppering af post it's kan jævnfør Kolko (2011) både være konstrueret af vores logik eller følelser. I fællesskab grupperer vi alle datastykkerne med udgangspunkt i vores logik, følelser og mavefornemmelse og hver gang en post-it flyttes, argumenterer vi overfor den anden, hvorfor vi finder den pågældende placering relevant. Gennem tredje fase er vi opmærksomme på ikke at navngive de forskellige opståede grupperinger med dækkende titler (Kolko, 2011). Efter tredje fase er vi nået frem til i alt 16 grupperinger, som er illustreret i figur 24 herunder.



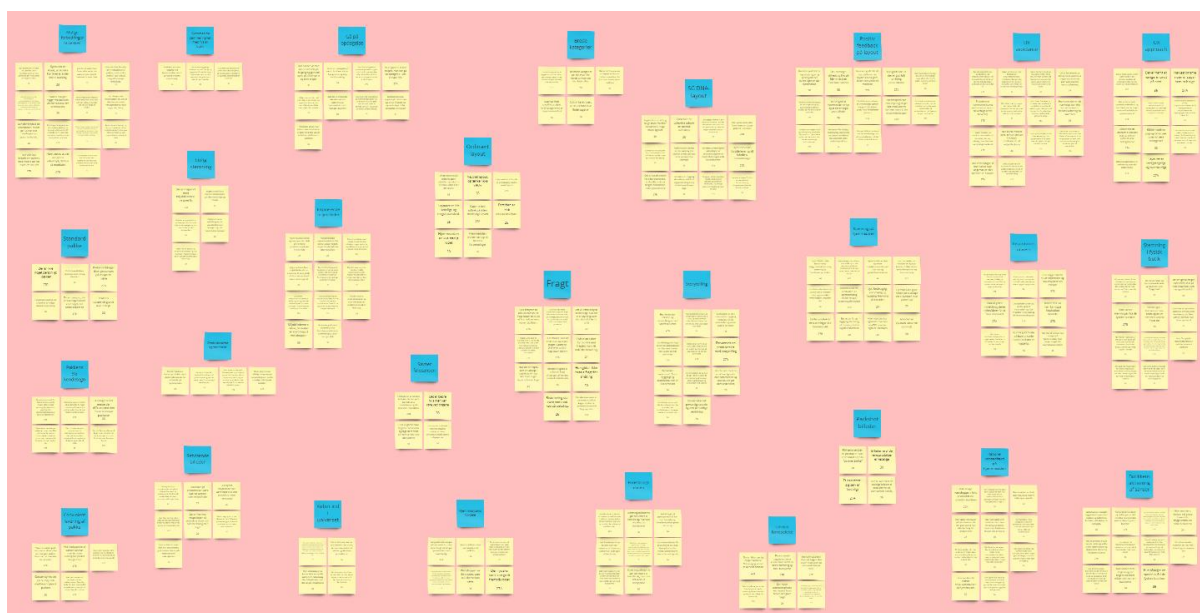
Figur 24 - Tredje fase i Affinity Diagram

Herefter består fjerde fase i at vurdere, hvorvidt vi skal splitte nogle af de eksisterende grupperinger op i mindre grupper, da Kolko (2011) vurderer, at en gruppering med maksimalt otte post-it's er ideelt for et mere detaljeret udbytte af metoden. Vi gennemgår de 16 grupperinger fra fase tre igen og reflekterer over, hvordan vi kan bryde dem ned i mindre grupperinger for at opnå et mere specifikt indhold i hver enkelt gruppering. Vi splitter de 16 grupperinger op og ender med 29 grupperinger i alt, som ses i figur 25 herunder.



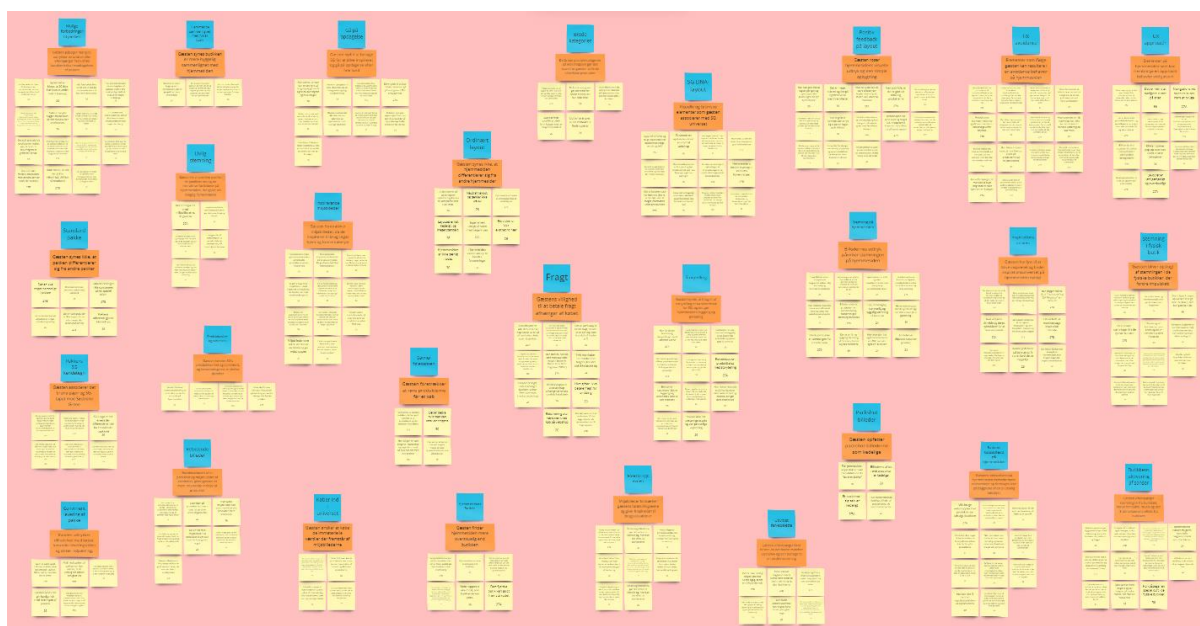
Figur 25 - Fjerde fase i Affinity Diagram

Først i femte fase anbefaler Kolko (2011), at hver gruppering navngives med en overskrift, der er dækkende for grupperings samlede indhold. For at skabe et visuelt overblik og adskille grupperingen fra overskriften benytter vi en anden farve post-it's til overskrifterne. Efter at have drøftet indholdet af alle 29 grupperinger, navngiver vi dem med en passende overskrift. Resultatet af femte fase er 29 grupperinger, som ses i figur 26 herunder, med følgende overskrifter: *Brede kategorier, Butikkens aktivering af sanser, Convenient levering af pakke, Forestillingsevnen, Fragt, Gå på opdagelse, Hjemmeside Sammenlignet med fysisk butik, Hjemmesidens fordele, Inspirationsunivers, Inspirerende Miljøbilleder, Køber ind i universet, Livlig stemning, Mulige forbedringer til pakken, Ordinært layout, Packshot billeder, Pakkens SG kendetegn, Positiv feedback på layout, Produktkvalitet og sortiment, Rationel købsadfærd på hjemmesiden, Retvisende billeder, Savner følesansen, SG DNA-layout, Standard pakke, Stemning i fysisk butik, Stemning på Hjemmeside, Storytelling, Udvidet farvepalette, UX approach og UX avoidance.*



Figur 26 - Femte fase i Affinity Diagram

Herefter består sjette fase i at beskrive essensen af de enkeltes grupperingers indhold med et par uddybende linjer. Vi udfærdiger beskrivelserne til samtlige grupperinger og er opmærksomme på, at hver beskrivelse resumerer grupperingens essens samtidig med, at beskrivelsen er fyldestgørende nok til at udefrakommende ikke skal læse alle post-it's for at forstå betydningen af grupperingen. Sjette fase er illustreret i figur 27 herunder.



Figur 27 - Sjette fase i Affinity Diagram

For at give et overskueligt indblik i de 29 grupperinger og deres beskrivelser har vi efter sjette fase udformet tabel 3 herunder. Som nævnt findes alle grupperingerne og de dertilhørende post-it's i læsevenligt format i bilag 11.

Overskrift	Beskrivelse
Brede kategorier	De brede kategorier på webshoppen gør det svært for gæsten at finde specifikke produkter
Butikkens aktivering af sanser	Gæsten efterspørger stemningen fra butikken, herunder dufte, musik og den 3-dimensionelle effekt fra butikken
Convenient levering af pakken	Kunden udtrykker tilfredshed med købet, herunder leveringstid og sikker indpakning
Forestillingsevnen	Miljøbillederne forstærker gæsternes forestillingsevne og giver inspiration til brugssituationen
Fragt	Gæstens villighed til at betale fragt afhænger af købet
Gå på opdagelse	Gæsten nyder at besøge SG for at blive inspireret og gå på opdagelse efter fine fund
Hjemmeside sammenlignet med fysisk butik	Gæsten synes butikken er mere hyggelig sammenlignet med hjemmesiden
Hjemmesidens fordele	Gæsten finder hjemmesiden mere overskuelig end butikken

Inspirationsunivers	Gæsten har lyst til at blive inspireret og finder inspirationsuniverset på hjemmesiden nyttigt
Inspirerende miljøbilleder	Gæsten foretrækker miljøbilleder, da de inspirerer til brug i eget hjem og fordre købelyst
Køber ind i universet	Gæsten ønsker at købe de immaterielle værdier der fremstår af miljøbillederne
Livlig stemning	Gæsterne er positive overfor miljøbillederne og de interaktive funktioner på hjemmesiden, der giver en livagtig fornemmelse
Mulige forbedringer til pakken	Gæsten påpeger mangler, udtrykker en undren eller efterspørger flere SG karakteristika i modtagelsen af pakken
Ordinært layout	Gæsten synes ikke, at webshoppen differentierer sig fra andre hjemmesider
Packshot billeder	Gæsten opfatter packshot billederne som kedelige
Pakkens SG kendetegn	Gæsten associerer det brune papir og SG-tapet med Søstrene Grene
Positiv feedback på layout	Gæsten roser hjemmesidens visuelle udtryk og den simple opbygning

Produktkvalitet og sortiment	Gæsten kender SG's produktkvalitet og sortiment og forventningerne er derfor derefter
Rationel købsadfærd på hjemmesiden	Gæstens købsadfærd på hjemmesiden fremstår mere velovervejet og foretages ikke på baggrund af en pludselig købelyst
Retvisende billeder	Kombinationen af et packshot og miljøbilleder af produktet giver gæsten et mere retvisende indtryk af produktet
Savner følesansen	Gæsterne foretrækker at røre produkterne før et køb
SG DNA-layout	Visuelle og tekniske elementer som gæsten associerer med SG universet
Standard pakke	Gæsten synes ikke, at pakken differentierer sig fra andre pakker
Stemning i fysisk butik	Gæsten bliver opslugt af stemningen i de fysiske butikker, der fordre impuls køb
Stemning på hjemmesiden	Billedernes udtryk påvirker stemningen på hjemmesiden
Storytelling	Gæsten synes, at brugen af storytelling er karakteristisk for SG og det gør hjemmesiden hyggelig og personlig

Udvidet farvepalette	Gæsten efterspørger flere farver, da det bedre matcher SG's DNA og kan bidrage til en positiv stemning
UX approach	Elementer på hjemmesiden som kan fremkalde en approach behavior ved gæsten
UX avoidance	Elementer som ifølge gæsten kan resultere i en avoidance behavior på hjemmesiden

Tabel 3 - Overskrifter og beskrivelser af de 29 grupperinger fra affinity diagram.

Endeligt består den sidste og syvende fase i at sammenfatte alt arbejdet fra de foregående faser i ét samlet dokument med formålet om at kunne dokumentere og præsentere metodens fremgangsmåde og udbytte (Kolko, 2011). Alle faserne fra affinity diagrammet er samlet og visualiseret ovenfor og dette afsnit har netop tydeliggjort metodens fremgangsmåde.

5.4.2.2.2 Kender De følelsen af et fantastisk fund

Med gennemførelsen af analysen i ovenstående affinity diagram bliver det tydeligt for os, at gæsterne er begejstret og positivt stemt overfor Søstrene Grene og deres koncept, når Søstrene Grene formår at skabe rammerne for en oplevelse, hvor gæsterne føler, at de har gjort sig et fantastisk fund.

Denne indsigt "følelsen af et fantastisk fund" træder meget eksplicit frem i grupperingen "Gå på opdagelse", som illustreres i figur 28 herunder, hvor fem af respondenterne kommer med udsagn, der knytter sig hertil. Dette kommer blandt andet til udtryk, når respondent 24 betegner det som en opdagelse at være i butikken, da der kan gemme sig ting rundt omkring og når respondent 27A nævner, at de er gode til at lave miljøer, som man kan gå på opdagelse i (bilag 11.6). I tillæg hertil forbinder respondent 26 måden hvorpå, hun scroller ned over siderne på Sostrenegrene.com med jagten i butikkerne, hvor hun tilfældigt kan falde over noget, hun mangler. Denne følelse forløses dog ikke

hos respondent 30 på hjemmesiden, da hun påpeger, at hun efterfølgende sidder med en lidt træls følelse, da hun ved, at et besøg i butikken uden formål ville resultere i, at hun som minimum havde købt tre ting. Endvidere tilføjer respondent 30, at halvdelen af det hun køber i Søstrene Grene, køber hun fordi, hun bliver draget og dermed opstår der et pludseligt behov i forbindelse med hendes besøg i butikken. Dette udsagn understøtter respondent 24, idet hun siger, at hun sagtens kunne finde på at gå i butikken for lige at se, hvad de har og undersøge, hvilke produkter de tilbyder (bilag 11.6). På baggrund heraf ses der en tendens til, at gæsterne besøger Søstrene Grene uden et konkret købsformål for øje, men derimod for at blive draget og et pludseligt købsbehov kan opstå, idet gæsterne tilfældigt opdager de fine fund.



Figur 28 - Affinity diagram, gruppering "Gå på opdagelse".

Endvidere understøtter grupperingen "Inspirationsunivers", som ses i figur 29 herunder, indsigten "følelsen af et fantastisk fund", da gæsterne i denne gruppering udtrykker positive emotioner over for inspirationsuniverset (Fredrickson & Branigan, 2005). Dette bliver meget tydeligt, idet respondent 36 bliver positivt overrasket over inspirationsuniversets indhold med opskrifter og idéer til lege til babyshower eller når respon-

dent 27B siger, at det er fedt, hun kan søge inspiration derinde. Denne begejstring udtrykker respondent 27A også, idet hun betegner inspirationskategorien som mega lækker og respondent 26 finder det hyggeligt bare at surfe rundt i inspirationsuniverset.



Figur 29 - Affinity diagram, gruppering "Inspirationsunivers".

Gæsterne er altså åbne og modtagelige overfor stimuli, der inspirerer og de har lyst til at blive draget via inspirerende miljøbilleder og storytelling, hvormed det pludselige købsbehov kan opstå og "følelsen af et fantastisk fund" kan blive forløst.

Denne indsigt træder også mere implicit frem i gæsternes købsadfærd, der fordeler sig på tværs af flere af grupperingerne i affinity diagrammet. Under grupperingen "Stemning på hjemmesiden" (bilag 11.25) siger respondent 27A fx, at hun bare ville sidde og scrolle køkkenkategorien igennem og lade sig inspirere heraf, da hun synes, den er spændende og sjov. Samme søgen efter fantastiske fund kommer til udtryk i grupperingen "Inspirerende miljøbilleder" (bilag 11.10), når respondent 26 siger, at hun på baggrund af et miljøbillede fra Søstrene Grenes sociale medier fik lyst til at købe en lyskæde eller når respondent 27A siger, at de fine miljøer og de lækre billeder i inspirationsuniverset giver hende lyst til at købe.

Der tegner sig altså et billede af, at gæsterne higer efter "følelsen af et fantastisk fund" og derfor ikke på forhånd har et købsformål for øje førend den pludselige købelyst opstår, idet gæsterne bliver inspireret. Dermed fremgår der en købsadfærd, hvor gæsterne ikke blot besøger Søstrene Grene for at tilfredsstille et basalt behov, som et produkts funktionelle egenskaber kan opfylde, men derimod søger de en immateriel merværdi i form af den følelse som frigives, idet de finder "et fantastisk fund" (Pine & Gilmore, 1999; Knudsen et al., 2015; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Denne ubevidste efterspørgsel efter produkternes immaterielle merværdi bliver også tydelig, når respondent 27B under grupperingen "UX-avoidance" (bilag 11.29) siger, at manglen på miljøbilleder, hvor produktet er sat i en sammenhæng, ligefrem kan være en barriere for hendes købelyst. I samme gruppering udtrykker respondent 27A frustration, idet hun bliver draget af et miljøbillede, hvormed "følelsen af et fantastisk fund" bliver frigivet og en pludselige købelyst opstår, hvorefter det straks går op for hende, at produktet på miljøbilledet slet ikke kan købes på webshoppens. Dertil giver respondent 30 i grupperingen "Butikkens aktivering af sanser" (bilag 11.2) udtryk for, at tingene ikke er så nødvendige, så hun vil hellere vente til ugen efter, hvor hun alligevel skal ind til butikken, for så kan hun få stemningen med. Her bliver det igen tydeligt, at respondent 30 efterspørger den immaterielle merværdi og ikke blot produkternes funktionelle egenskaber. Respondent 30 føler altså ikke, at købet af produkterne på hjemmesiden giver hende "følelsen af et fantastisk fund" og hun foretrækker derfor at vente med at købe produkterne til hun kan shoppe i butikken. Respondent 26 udviser også denne søgen efter immaterielle

værdier, da hun under grupperingen “SG DNA-layout” (bilag 11.22) siger, at hun på Sostrenegrene.com forventer en oplevelse udover en normal webshop.

Med afsæt i ovenstående analyse bliver det klart, at det oplevelsesrige konceptforslag skal stræbe efter at skabe rammerne for en æstetisk oplevelse, hvor gæsterne føler, at de har gjort sig “et fantastisk fund”.

5.4.2.2.3 Designkriterier til en oplevelsesrig kunderejse på Sostrenegrene.com

Gennem analysen med affinity diagrammet blev det endvidere tydeligt, hvilke konkrete stimuli Søstre Grene har mulighed for at implementere i bestræbelsen efter at forløse førnævnte følelse hos gæsterne. Med udgangspunkt heri har vi udformet nedenstående fire designkriterier, som det oplevelsesrige konceptforslag skal indfri. Indsigterne, der understøtter de enkelte designkriterier, vil blive belyst herunder.

For at skabe rammerne for en æstetisk oplevelse på Sostrenegrene.com skal det oplevelsesrige konceptforslag:

1. Mindske den rationelle købsadfærd
2. Indeholde “low task” elementer
3. Aktivere gæsternes forestillingsevne
4. Gøre gæsterne bevidste om deres sanser

Det første designkriterie “Mindske den rationelle købsadfærd” udspringer fra grupperingerne “Rationel købsadfærd på hjemmesiden” (bilag 11.19) og “Fragt” (bilag 11.5). I den førstnævnte gruppering giver respondent 27A, 24 og 30 alle udtryk for en rationel købsadfærd, når de browser rundt på hjemmesiden. Det kommer fx til udtryk hos respondent 24, idet hun siger, at hjemmesiden er til, når man er specifik og ved hvad man vil købe. Respondent 30 giver i forlængelse heraf udtryk for, at hun har en mere fornuftig købsadfærd, når hun handler på nettet, da hun tænker mere over, hvad hun bruger sine penge på. Det er tydeligt, at gæsternes købsadfærd bliver stimuleret af deres omgivelser, da atmosfæren, stemningen og rammerne i de fysiske butikker fordrer lysten til impulskøb mere end på Sostrenegrene.com. Dette bliver tydeligt, idet respondent 30 giver udtryk for, at de fleste ting, som Søstre Grene sælger bare er små nips, der bliver

købt impulsivt under besøget i butikken, da hendes behov først opstår her. Hun tror derfor, at det kan være vanskeligt for Søstrene Grene at sælge disse nips på nettet, da det oftest ikke er noget man lige står og mangler og fordi hun ikke føler, at impulskøbsfølelsen kan indfries via et køb på webshoppens. Under grupperingen "Fragt" (bilag 11.5) nævner fire af respondenterne, at fragtomkostningerne kan forhindre dem i at gennemføre et køb på Sostrenegrene.com. Søstrene Grenes sortiment har forholdsvis lave priser, hvorfor fragten potentielt kan udgøre en væsentlig andel af det endelige beløb. Når gæsten sammenligner kurvens samlede pris med fragtomkostningerne, får det gæsten til at genoverveje sit køb og dermed resultere i en "avoidance behavior" jævnfør respondenternes udsagn (Milliman, 1986; Zomerdijs & Voss, 2010). Dog afhænger gæstens villighed til at betale fragt af køkets omfang eller efterspørgsel. Hvis købet er en større vare, fx et møbel i en højere prisklasse, der er populært, er gæsten villig til at betale fragten. Det tyder derfor på, at Søstrene Grene muligvis kan fjerne den økonomiske barriere for et køb i form af fragten ved at fokusere på at mindske den rationelle købsadfærd.

Det andet designkriterie "Indeholde "low task" elementer" kom til syne i hele syv grupperinger. Først og fremmest bliver det under grupperingen "Rationel købsadfærd på hjemmesiden" (bilag 11.19) tydeligt, at hjemmesiden mangler "low task" elementer, som kan påvirke gæsternes købsadfærd i en mere impulsiv retning. De resterende seks grupperinger understøtter denne efterspørgsel efter flere "low task" elementer og indikerer samtidig, hvilke elementer, der har mulighed for at påvirke respondenterne. Under grupperingen "Storytelling" (bilag 11.26) bemærker flere af respondenterne Søstrene Grenes brug af storytelling på hjemmesiden blandt andet deres formelle tiltale i produktteksterne, de små fortællinger med Anna & Clara samt ordsproget i cookie pop-up vinduet og tilmeldingen til nyhedsbrevet, som Søstrene Grene kalder for deres "søsterbrev". Universet bygger på fine historier fra Anna & Clara, der fx fortæller, hvordan de indretter et hyggeligt hjem med bløde puder og lanterner, og respondenterne peger på, at inddragelsen af storytelling gør kommunikationen mere hyggelig og personlig. Endvidere er det netop storytellingens styrke at tale til forbrugerens emotioner og derigennem frembringe mentale billeder (Fog et al., 2010; Gilliam & Flaherty, 2015), der demonstrerer produktet i en brugssituation fremfor blot at fortælle om produktets funktionelle egenskaber, hvilket i sidste ende kan være afgørende for købsbeslutningen

(Gilliam & Flaherty, 2015; Fog et al., 2010; Greene et al., 2015). Med inddragelsen af storytelling og Anna & Clara, som *avatars*, forsøger Søstrene Grene at skabe en personlig relation til gæsterne (Wang et al., 2007), og netop dette sociale bånd mellem virksomhed og forbruger er essentielt for Millennials, som er Søstrene Grenes målgruppe (Greene et al., 2015). Under grupperingen “Inspirerende miljøbilleder” (bilag 11.10) giver respondenterne ligeledes udtryk for, at det er “low task” elementerne, der er med til at skabe stemningen. Respondenterne finder de opsatte miljøbilleder meget inspirerende og efterspørger flere af dem. Fire af respondenterne giver udtryk for, at billederne øger deres købelyst, mens en femte tilføjer, at de er med til at skabe en stemning på webshoppens. Miljøbilledernes popularitet skyldes formentlig, at de appellerer til gæsternes synssans og giver dem mulighed for at vurdere størrelsen, idet produkterne fremstilles i en kontekst (Khakimdjanova & Park, 2005; Beck & Crié, 2018). I modsætningen til de rene packshot billeder bliver det via miljøbillederne endvidere muligt for gæsterne at se, hvordan produktet kan anvendes. Dette vækker muligvis en forestilling om, hvordan produktet kan bruges i eget hjem (Compeau et al., 1998). Under grupperingen “UX avoidance” (bilag 11.29) siger respondent 36, at det er irriterende, at miljøbillederne ikke er klikbare med link til de viste produkter. Ligeledes nævner respondent 27B, at det ville være fedt, hvis produkterne på miljøbillederne var vist ved siden af, så de var lette at finde. De to respondenter efterspørger altså en bedre kobling mellem miljøbillederne og de viste produkter, hvormed de har mulighed for at finde de viste produkter nemt og hurtigt. Dette er endnu et tegn på, at gæsterne efterspørger “low task” elementer, som egentligt ikke er nødvendige for gennemførelsen af et køb, men de giver shoppingoplevelsen et bedre flow (Eroglu et al., 2001). Under de tre grupperinger “Mulige forbedringer til pakken” (bilag 11.13), “Standardpakke” (bilag 11.23) og “Convenient levering af pakke” (bilag 11.3) giver respondent 27B og 26 udtryk for, at pakken er kommet hurtig og sikkert frem, dog er det ikke nok til at tilfredsstille dem, da de ikke synes, at pakken er speciel karakteristisk for Søstrene Grene. De efterspørger flere farver og stimuli, der kan gøre pakken mere personlig, altså flere “low task” elementer.

Det tredje designkriterie “Aktivere gæsternes forestillingsevne” udspringer fra fem grupperinger, der alle peger på, at inddragelsen af gæsternes forestillingsevne har en positiv effekt på shoppingoplevelsen. Under grupperingen “Forestillingsevnen” (bilag 11.4) peger halvdelen af respondenterne på, at miljøbilleder, hvor produktet er placeret

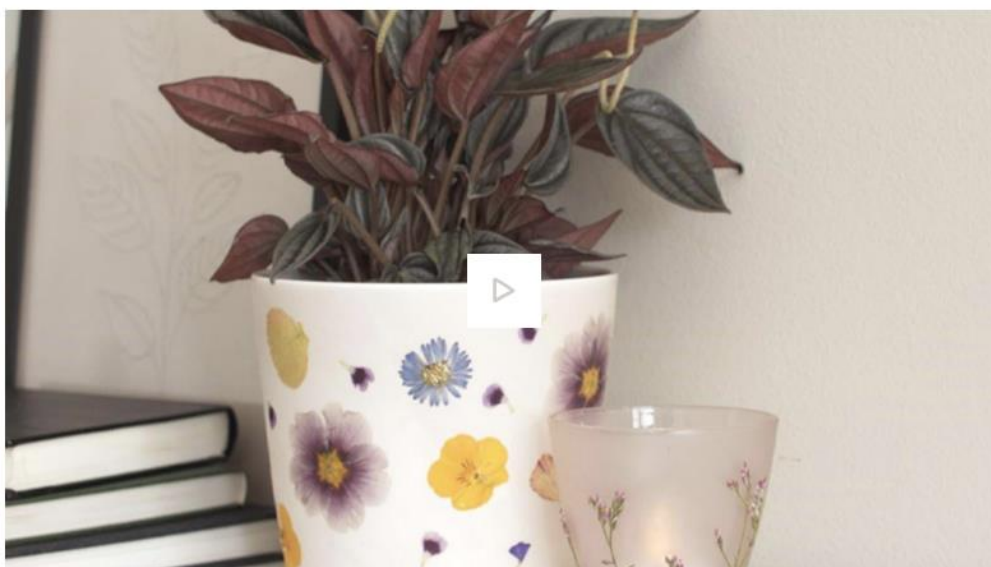
i en passende brugskontekst, er inspirerende, fordi de hjælper dem med at forestille sig, hvordan produktet kan bruges i deres eget hjem. Det er her interessant, at fire af respondenterne under grupperingen "Inspirerende miljøbilleder" (bilag 11.10) giver udtryk for, at miljøbillederne øger deres købelyst. Det tyder derfor på, at miljøbilleder fremkalder imaginære brugssituationer hos respondenterne, som frigiver stærke affektive responser, der skaber forventninger til produkterne som øger deres købelyst (Compeau et al., 1998; MacInnis & Price, 1987). Under grupperingen "Køber ind i universet" (bilag 11.11) lader det endvidere til, at købelysten i nogle tilfælde kan blive så kraftigt påvirket af forestillingsevnen, at der hos respondent 30 og 36 opstår et behov og en lyst til at købe samtlige produkter på miljøbillederne og dermed opnå den samme stemning derhjemme. Det tyder derfor på, at vi ved at påvirke gæsternes forestillingsevne kan fremkalde affektive responser, som påvirker shoppingoplevelsen positivt (Compeau et al., 1998). Under grupperingen "Savner følesansen" (bilag 11.21) giver halvdelen af respondenterne udtryk for, at de foretrækker at kunne røre ved produkterne, når de shopper i Søstrene Grene. Denne efterspørgsel er umulig at indfri, når der handles online. Ifølge Krishna og Morrin (2008) er det dog muligt via gæsternes forestillingsevne at give dem en fornemmelse af de haptiske kvaliteter. Aktiveringen af forestillingsevnen kan derfor hjælpe gæsterne i deres evaluering af produkter, da de kan få en bedre fornemmelse af produkterne. Slutteligt tyder det under grupperingen "Storytelling" (bilag 11.26) på, at inddragelsen af de to søstre også har en positiv indflydelse på gæsternes forestillingssevne, da den anvendte storytelling i overvejende grad fremkalder en følelse af hygge og gør oplevelsen mere personlig. Dette kommer fx til udtryk, når respondent 27B siger, at inddragelsen af Anna og Clara er med til at inspirere hende og gøre oplevelsen personlig.

Det er netop storytellingens styrke at tale til forbrugerens emotioner og derigennem frembringe mentale billeder (Fog et al., 2010; Gilliam & Flaherty, 2015), der demonstrerer produktet i en brugssituation fremfor blot at fortælle om produktets funktionelle egenskaber, hvilket i sidste ende kan være afgørende for købsbeslutningen (Gilliam & Flaherty, 2015; Fog et al., 2010; Greene et al., 2015). Derudover fungerer Anna & Clara som Søstrene Grenes *avatars*, der jævnfør Holzwarth et al. (2006) er fiktive virksomhedsrepræsentanter. I Søstrene Grenes univers på hjemmesiden fungerer de to søstre som guider, der kommer med tips til, hvordan produkterne kan forvandles til kreative

DIY-projekter eller anvendes i hjemmet til at skabe en hyggelig stemning. De to søstre sætter dermed gang i gæsternes forestillingsevne og er med til at føre dem længere ind i Søstrene Grenes univers. Et eksempel herpå ses i figur 30 herunder.

UDSMYK KERAMIK OG GLAS MED TØRREDE BLOMSTER

19. maj 2020



Anna og Clara holder meget af at gå ture i naturskønne områder eller blot i egen have. Selv en kort tur kan tage lang tid for søstrene, da Anna laver mange stop på vejen for at plukke smukke, farverige blomster. Når søstrene kommer hjem, lægger Anna gerne de fine blomster i sin blomsterpresser. "Pressede blomster har et skrøbeligt, eventyrligt udtryk. Blomsternes pryde bevares på denne måde i lange tider," siger Anna begejstret. Gør som Anna, og brug pressede blomster til at give vaser, urtepoter, fyrfadsstager og andet interiør et personligt og naturligt præg. Decoupagelimen gør det nemt at fastgøre de pressede blomster på de fleste overflader.

MATERIALELISTE

Urtepotteskjuler
Glas
Anna og Claras
decoupagelim
Blomsterpresser
Pressede blomster
Pensel

Figur 30 - Inddragelsen af Anna og Clara på Sostrenegrene.com (Søstrene Grene, 2020j).

Det fjerde designkriterie "Gøre gæsterne bevidste om deres sanser" tager hovedsageligt afsæt i grupperingen "Butikkens aktivering af sanser" (bilag 11.2), hvori det fremgår, at især inddragelsen og bevidstliggørelsen af respondenterne sanser skaber rammerne for en oplevelse i de fysiske butikker. Under grupperingen giver respondenterne udtryk for, at de fysiske butikker er gode til at stimulere deres sanser, idet der både er

musik, duft, dæmpet belysning samt mulighed for at røre ved produkterne. Det er denne stimulering af sanserne, der i høj grad er med til at skabe den karakteristiske Søstrene Grene stemning i butikkerne. Denne stemning savner respondenterne på Sostrenegrene.com og respondent 30 siger derfor, at hun hellere vil vente med at handle til, hun kommer i butikken, så hun kan få stemningen med. Respondenterne fremhæver de ovennævnte stimuli som afgørende for butikkens stemning og foreslår, at musikken måske kan implementeres på hjemmesiden med henblik på at skabe en lignende stemning på Sostrenegrene.com. Ifølge respondent 27B vil det også få hjemmesiden til at differentiere sig fra andre hjemmesider. Årsagen til at butikkens atmosfære fremkalder en stemning hos respondenterne skyldes anvendelsen af stimuli. De iboende dufte i butikken påvirker formentlig deres humør og indstilling til butiksoplevelsen positivt, da de er kongruente med resten af atmosfæren (Turley & Milliman, 2000; Mattila & Wirtz, 2001; Lindstrøm, 2008; Morrison et al., 2011; Spangenberg et al., 2005). Ligeledes har den klassiske musik med sit lave tempo formentlig sænket respondenternes arousal niveau og øget graden af nydelse, hvormed en følelse af ro og velvære bliver fremkaldt (Turley & Milliman, 2000; Spangenberg et al., 2005; Krishna, 2012; Mattila & Wirtz, 2001). Dette kommer til udtryk, når respondenter 26 under grupperingen "SG DNA-layout" (bilag 11.22) beskriver butikkens atmosfære som rolig grundet musikken og duftene. I butikkerne er alle produkternes sanselige elementer desuden tilgængelig og "product sensory cue availability" kan dermed betegnes som høj i modsætningen til produkterne på Sostrenegrene.com, hvor det kun er udseendet, som gæsterne kan bedømme produkterne ud fra (Compeau et al., 1998). Søstrene Grene's butikker har derfor mange fordele, når det kommer til iscenesættelsen af en atmosfære, idet de kan inddrage samtlige stimuli (Grøn & Jantzen, 2019). Respondent 24 siger i forlængelse heraf, at butikkens inddragelse af sanserne er årsagen til, at hun hellere vil handle i de fysiske butikker. Hun tilføjer hertil, at hun sanser og ser tingene på andre måder, når hun er i butikkerne. Det oplevelsesrige konceptforslag til Sostrenegrene.com skal derfor indeholde elementer, der fokuserer på at aktivere flere af gæsternes sanser med henblik på at iscenesætte en atmosfære, som gæsterne associerer med Søstrene Grene. Under grupperingen "Standard pakke" (bilag 11.23) fremgår det også, at de to respondenter, der gennemfører et køb, efterspørger en højere stimulering af sanserne i den fysiske pakke, da den ifølge respondent 26 er meget standard og kedelig.

5.4.2.3 Niveauet af oplevelser på Sostrenegrene.com

Med gennemførelsen af ovenstående to analyser er det muligt for os at sammenholde de otte udvalgte touchpoints med indsigterne fra affinity diagrammet, hvormed vi bliver i stand til at besvare undersøgelsesspørgsmål 4: *På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstrene Grenes univers?*

Touchpoint 1 - Forsiden

Som det fremgår af grupperingen "Stemning på hjemmesiden" udtrykker gæsterne sig i overvejende grad positivt over for forsiden på Sostrenegrene.com. Tre af respondenterne pointerer, at der er en god og hyggelig stemning på forsiden grundet de fine billeder, der er tilpasset årstiden. Derudover brugte respondent 30 og 24 længere tid end forventet på at scrolle op og ned ad forsiden, hvilket kan indikere, at den vækker deres nysgerrighed og fremmer en "approach behavior" (Milliman, 1986; Zomerdijs & Voss, 2010). I dette touchpoint vurderes niveauet af oplevelsen derfor som mindeværdig jævnfør (Zabriskie et al., 2018), idet forsiden stimuli frigiver positive emotioner hos respondenterne. Vi vurderer derfor, at touchpoint 1 formår at skabe rammerne for en oplevelse. Dog vurderer vi ikke, at touchpoint 1 har potentiale til at blive løftet til et højere oplevelsesniveau, hvorfor vi ikke udvælger dette touchpoint til det oplevelsesrige konceptforslag.

Touchpoint 2 - Produkter, inspiration eller DIY-projekter

Touchpoint 2 dækker samlet set over de tre kategorier produkter, inspiration og DIY-projekter i hovedmenuen, hvorfor de tre kategorier vil fremgå individuelt herunder for dermed at kunne vurdere niveauet af oplevelse i hvert enkelt touchpoint.

Touchpoint 2 - Produkter

Under grupperingen "Stemning på hjemmesiden" fremhæver respondent 27B og 26, at de bliver skuffet over produktsidens udseende. Dette kommer til udtryk, når 27B siger, at den gode stemning fra forsiden forsvinder, når man kommer ind under produktsiden. Ligeledes siger respondent 26, at produktsiden ikke afspejler Søstrene Grenes kreative

univers. I forlængelse heraf siger respondent 30 under grupperingen "Butikkens aktive-
ring af sanser", at hun foretrækker at handle i de fysiske butikker, så hun kan få stem-
ningen med. Dette indikerer, at Søstrene Grene ikke har formået at overføre den hygge-
lige stemning fra forsiden og de fysiske butikker til produktsiden. Idet de ikke indfrier
respondenternes forventninger til hjemmesiden (Jantzen et al., 2011), forløser oplevel-
sen negative emotioner hos respondenterne (Fredrickson & Branigan, 2005), og disse
har resulteret i en "avoidance behavior" hos respondent 30, da hun ikke vil shoppe på
webshoppen (Milliman, 1986; Zomerdijsk & Voss, 2010). Endvidere tilføjer respondent
27B under grupperingen "Udvidet farvepalette", at hun ikke forbinder det hvide layout
med Søstrene Grene. I modsætning hertil mener respondent 24 under gruppering
"Stemning på hjemmesiden", at de lyse packshotbilleder skaber en rolig stemning og
fremhæver produkterne (Turley & Milliman, 2000; Compeau et al., 1998; Milliman,
1986; Lindstrøm, 2008; Spence et al., 2014). I tillæg hertil modsiger respondent 26 un-
der grupperingen "SG DNA-layout" sit tidligere udsagn, da hun karakteriserer layoutet
som sterilt og roligt, hvilket hun associerer med de fysiske butikkers rolige atmosfære
bestående af stimuli som musik og dufte (Matilla & Wirtz, 2001; Morrison et al., 2011;
Spangenberg et al., 2005).

Dette indikerer, at det er muligt at fremkalde de samme emotioner hos respondenterne
via brugen af forskellige stimuli i henholdsvis de fysiske butikker og på hjemmesiden.
På trods af differencen mellem den visuelle fremtoning i de fysiske butikker og på Sø-
strenegrene.com formår Søstrene Grene at frigive nogle af de samme emotioner hos re-
spondenterne. Dette kommer til udtryk, idet respondent 26 karakteriserer produktsi-
den som steril, hvilket butikkerne ikke bliver kendetegnet ved. Men dette udtryk får
hende til at føle en vis ro på hjemmesiden. Dette pointerer respondent 27A også som en
vigtig faktor på produktsiden, idet hun under grupperingen "Positiv feedback på layout"
siger at webshoppens rene linjer og den gode luft omkring produkterne gør, at produk-
terne kommer mere til sin ret og siden fremstår overskuelig for hende. I forlængelse
heraf tilføjer respondent 27A, at en produktside, der udelukkende består af små miljø-
billeder ville få produkterne til at drukne og respondent 30 understøtter denne hold-
ning, idet hun påpeger, at produktsiden vil fremstå rodet, hvis den kun består af små
miljøbilleder. Dog er respondent 27A positiv stemt overfor brugen af de store miljøbille-
der, da hun føler, at de bryder med produktsidens monotone layout og giver hende fø-
lelsen af at gå på opdagelse. Denne følelse efterspørger respondent 30, da hun under

grupperingen "Gå på opdagelse" siger, at hun ikke får den samme oplevelse på hjemmesiden, som hun gør i de fysiske butikker, fordi hun savner at kunne se mange produkter i én sammenhæng og blive draget heraf. Eftersom denne følelse relaterer sig til Søstrene Grenes værdi "Stadig fornyelse" er det vigtigt, at Sostrenegrene.com indeholder stimuli, der kan fremkalde denne følelse hos respondenterne.

Med udgangspunkt i ovenstående tyder det på, at Søstrene Grene lykkedes med at skabe en rolig stemning på produktsiden, men ikke formår at gøre den hyggelig, dragende og kreativ, som ellers er karakteristisk for Søstrene Grenes univers jævnfør respondenterne. Det rolige og overskuelige udtryk differentierer dog ikke Sostrenegrene.com fra andre hjemmesider, da respondent 36 under grupperingen "ordinært layout" tilkendegiver, at den minder hende om hjemmesider som Zara Home og H&M Home. Endvidere betegner respondent 26 under samme gruppering, at hun finder layoutet neutralt, kedeligt og meget standard. På baggrund heraf vil vi vurdere niveauet af oplevelse på produktsiden som ordinær, hvilket kan være ideelt for en underside som denne, da der ikke fremstår forstyrrende elementer. Men samtidig viser det sig, at respondenterne efterspørger og forventer mere af produktsiden, da den skal være mere karakteristisk for Søstrene Grene. Vi vurderer derfor, at touchpoint 2 - produkter har potentiale til at blive løftet op på et højere oplevelsesniveau og vi inddrager derfor dette touchpoint i det oplevelsesrige konceptforslag, hvor vi tilstræber at skabe rammerne for en mindeværdig oplevelse (Zabriskie et al., 2018).

Touchpoint 2 - Inspiration

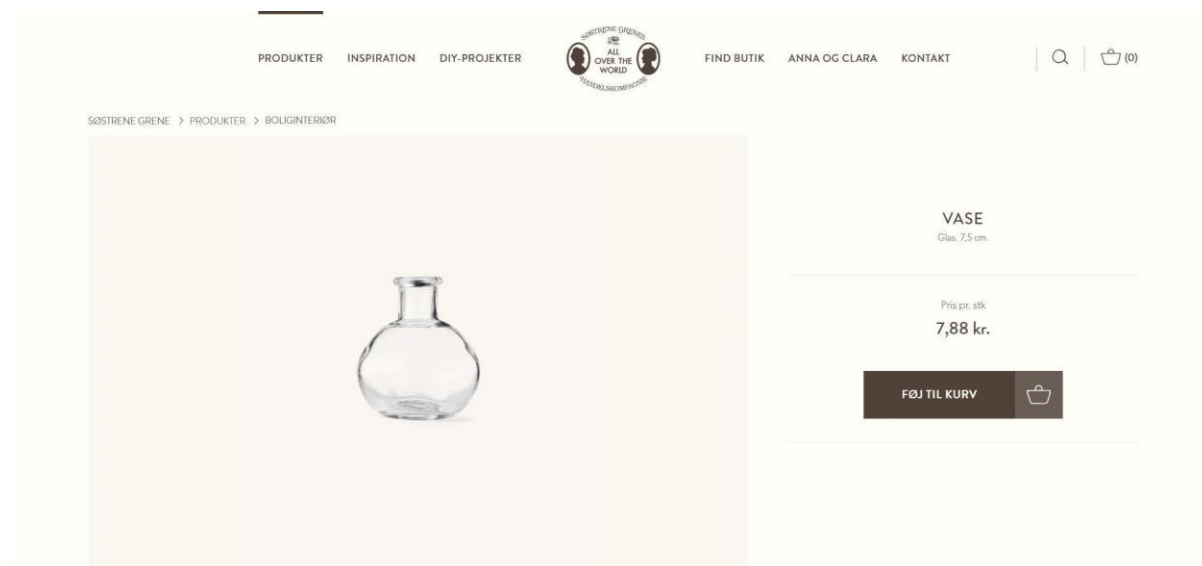
Den ovenfor nævnte efterspørgsel efter følelsen af at gå på opdagelse under produktsiden bliver, jævnfør respondenterne, dog indfriet under inspirationssiden. Dette bliver tydeligt under grupperingen "Inspirationsunivers", hvor respondent 26 siger, at hun godt kunne finde på at surfe rundt på inspirationssiden, fordi det er hyggeligt. Endvidere siger respondent 27B, at inspirationssiden udvider universet, så det ikke bare er en webshop. I forlængelse heraf siger respondent 27A, at inspirationssiden fremstår lækker, da det visuelle lever op til hendes forventninger (Jiyeon & Forsythe, 2009; Khakimdjanova & Park, 2005; Petit et al., 2019). Desuden bemærker respondent 36, at inspirationssiden indeholder opskrifter og idéer, som hun finder inspirerende. Endeligt påpeger respondent 27B det som ideelt, at Søstrene Grene henviser til inspirationssiden

fra produktsiden. På baggrund heraf vurderer vi, oplevelsesniveauet på inspirationssiden som meningsfuldt, da respondenterne finder sidens elementer inspirerende med en hyggelige og kreativ stemning, der sætter rammen for relevant indhold. Eftersom inspirationssiden formår at skabe en meningsfuld oplevelse i dag, tilstræber vi ikke at højne oplevelsesniveauet i dette touchpoint (Zabriskie et al., 2018). Dog ønsker vi i det oplevelsesrige konceptforslag at implementere stimuli fra inspirationssiden på produktsiden med formålet om at skabe kongruens og dermed opnå synergi på hele Søstre-negrene.com, så webshoppen ikke fremstår som et selvstændigt element (Krishna, 2012; Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989).

Touchpoint 2 - DIY-projekter

Ligesom inspirationssiden vurderes det, at siden DIY-projekter giver respondenterne en meningsfuld oplevelse (Zabriskie et al., 2018), da respondenterne ikke skelner mellem denne og den førnævnte inspirationsside. Dette indikerer, at Søstre Grene har formået at skabe en kongruens mellem disse to undersider, hvormed en synergi herimellem opstår (Krishna, 2012; Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989). Som i tilfældet med inspirationssiden, bør siden med DIY-projekter ligeledes forenes mere med produktsiden, så synergien opstår på tværs af de tre kategorier og ikke kun mellem inspirationssiden og siden med DIY-projekter. Endvidere kom det frem i interviewundersøgelsen, at respondent 30 grundet Covid-19 fik mere tid og hun kreerede derfor et DIY-projekt sammen med sin datter (Bilag 6). Det ville derfor være ideelt for Søstre Grene at kreere et DIY-univers der er så inspirerende, at selv gæster der normalvis ikke opfatter sig selv som kreative får lyst til at give sig i kast med DIY-projekter og prioritere det samvær som DIY-projekter kan skabe. På baggrund heraf vælger vi at viderebringe dette touchpoint, da vi her tilstræber at skabe rammerne for en transformativ oplevelse (Zabriskie et al., 2018).

Touchpoint 3 - Klikker på specifikt produkt



Figur 31 - Produkt på Sostrenegrene.com (Søstre Grene, 2020k).

I 3. touchpoint klikker respondenter ind på et specifikt produkt, som i figur 31 ovenfor. I dette touchpoint oplever respondent 27A, at hun gentagne gange klikker ind på produkter, som hun forventer er på lager, men hvor det viser sig, at det pågældende produkt er udsolgt på webshoppen. Denne oplevelse kan føre til en "avoidance-behavior", da hun tilføjer, at det efter gentagne gange formentligt ville få hende til at forlade siden (Milliman, 1986; Zomerdijsk & Voss, 2010). Endvidere er det netop denne manglende funktion hun fremhæver som et af de intense øjeblikke i shoppingoplevelsen, hvorfor niveauet af oplevelse i dette touchpoint vurderes som mindeværdig (Zabriskie et al., 2018). Dog vurderer vi, at netop dette touchpoint blot burde være have et ordinært niveau af oplevelse. Denne manglende funktion kan karakteriseres som en del af brugervenligheden på webshoppen og eftersom det ikke er vores hensigt at undersøge brugervenligheden (Vermeeren et. al, 2010), men derimod skabelsen af den æstetiske oplevelse ønsker vi ikke at viderebringe dette touchpoint. Dog er vi som sagt bevidste om, at denne manglende funktion kan influere den samlede oplevelse negativt, da "en oplevelse" ifølge Dewey (2005) er komponeret af "det praktiske", "det intellektuelle" og "det emotionelle", hvor denne manglende funktion kan sidestilles med Dewey's "praktiske" komponent. Vi anbefaler derfor, at Søstre Grene undersøger dette touchpoint nærmere for at undgå, at der opstår en "avoidance behavior" hos gæsten (Milliman, 1986; Zomerdijsk & Voss, 2010).

Touchpoint 4 - Undersøger produktet

I 4. touchpoint udtrykker respondenterne, at det er godt, når der inde på de specifikke produkter både er packshotbilleder og miljøbilleder, da det fremviser produktet på forskellige måder. Under den digitale user experience walk-along klikker både respondent 27B og respondent 30 ind på den samme krukke, hvor der kun fremgår packshotbilleder. Under grupperingen "Forestillingsevnen" efterspørger begge respondenter i den forbindelse miljøbilleder, hvor krukken er i brug, så de bedre kan forestille sig krukkenes størrelse og anvendelsesmuligheder (Khakimdjanova & Park, 2005; Beck & Crié, 2018). I forlængelse heraf tyder det under grupperingen "Inspirerende miljøbilleder" på, at flotte miljøbilleder har en positiv effekt på respondenterne og deres købelyst (Khakimdjanova & Park, 2005; Ha & Lennon, 2010). Både respondent 24, 26, 27A og 30 nævner, at miljøbillederne inspirerer og derfor vækker deres købelyst. Respondent 30 og 36 nævner i grupperingen "Køber ind i universet", at de ønsker at købe stemningen på miljøbillederne og ikke udelukkende det enkelte produkt, men derimod købe hele universet på miljøbillederne med formålet om at skabe samme stemning i eget hjem. Dette tyder på, at miljøbillederne fremkalder en affektiv respons i de to respondenter, da der opstår en impulsiv købelyst, som kan tilsidesætte den rationelle købsadfærd, da de bliver draget af miljøbillederne (Compeau et al., 1998). Respondenterne er også positive overfor brugen af storytelling i produktbeskrivelserne. I grupperingen "Storytelling" siger respondent 27B, at inddragelsen af Anna og Clara gør oplevelsen mere personlig og inspirerende. Respondent 27A havde ligefrem en forventning om, webshoppen vil gøre brug af storytelling i produktbeskrivelserne, hvilket tyder på, at det er noget hun associerer med Søstre Grene. Respondent 26, 30 og 27B nævner i grupperingen "Savner følesansen", at de savner at kunne røre ved produkterne og fornemme deres haptiske kvaliteter. Dette savn kan dog imødekommes, hvis de haptiske kvaliteter beskrives mere fyldestgørende på hjemmesiden (Krishna & Morrin, 2008). Ovenstående tyder på, at oplevelsesniveauet under et specifikt produkt er "mindeværdigt", idet respondenterne giver udtryk for, at miljøbillederne og brugen af storytelling frembringer positive emotioner (Zabriskie et al., 2018). På baggrund heraf vurderer vi, at niveauet af oplevelse i touchpoint 4 er passende, da både "high-" og "low task" elementerne på siden imødekommer respondenternes forventninger til dette touchpoint (Eroglu et al., 2001). Respondenterne får de nødvendige informationer om produktet og

bliver samtidig draget af de fine miljøbilleder og den inspirerende storytelling. Med udgangspunkt heri vælger vi ikke at inddrage dette touchpoint i det oplevelsesrige konceptforslag, da potentialet for at højne oplevelsesniveauet yderligere vurderes som minimalt.

Touchpoint 5 - Klikker på kurv for at se indhold

I 5. touchpoint klikker respondenterne på kurven for at se, hvilke produkter de har lagt deri. I dette touchpoint tilføjer både respondent 26 og 27B, at Søstrene Grene kunne implementere den hyggelig og personlige stemning fra de fysiske butikker ved at tilføje det lille ordspil “kassen for de søde” og “kassen for de smukke”, som de kender fra butikkerne. Det kunne derfor være fordelagtigt at tilføje dette ordspil til kurven på Sostrenegrene.com også, da gæster associerer dette med Søstrene Grenes hyggelige univers. Derudover kommenterer ingen af de tre respondenter, der er i berøring med dette touchpoint, yderligere på oplevelsen, hvilket formentligt skyldes, at den kan karakteriseres som en ordinær oplevelse (Zabriskie et al., 2018). Jævnfør udsagnene fra respondent 27B og 26 øjner vi dog et mindre potentiale i dette touchpoint, eftersom der ses en tendens i flere af respondenternes generelle opfattelse af Sostrenegrene.com. Generelt tyder det på, at respondenterne efterspørger flere “low task” elementer, som egentligt kan betegnes som unødvendige i forhold til at gennemføre et køb, men derimod øger de niveauet af oplevelsen (Eroglu et al., 2001). Vi vurderer derfor, at der er potentiale for at højne oplevelsesniveauet til en mindeværdig oplevelse ved at implementere flere “low task” elementer i dette touchpoint og vælger derfor at inddrage dette i det oplevelsesrige konceptforslag.

Touchpoint 6 - Ordrebekræftelse

Under grupperingen “UX approach” nævner respondent 27B, at betalingsoplevelsen er ordinær, hvilket tyder på, at hun ikke har bemærket de karakteristiske træk, som Søstrene Grene har forsøgt at implementere heri, såsom brugen af storytelling. Det lader altså til at Søstrene Grene har styr på deres “high task” elementer (Eroglu et al., 2001), dog kunne de med fordel fremhæve deres “low task” elementer, som ses i figur 32, så gæsten bliver opmærksom på disse, hvormed Søstrene Grene formentligt vil skabe rammerne for en bedre oplevelse. På baggrund heraf vurderer vi niveauet af oplevelse som

ordinær (Zabriskie et al., 2018), da respondenter selv beskriver oplevelsen som ordinær og ikke er blevet påvirket af den stimuli, som Søstre Grene forsøger at applicere via storytelling. Med udgangspunkt heri vurderer vi, at touchpointet indeholder potentiale og at niveauet af oplevelse derfor kan højnes til en mindeværdig oplevelse, hvis brugen af storytelling træder tydeligere frem og desuden suppleres af andre "low task" elementer (Eroglu et al., 2001), hvorfor vi vælger at tage dette med i det oplevelsesrige konceptforslag.



Figur 32 - Eksempel på ordrebekræftelse

Touchpoint 7 - Besked om afsendelse af ordre

I overensstemmelse med ordrebekræftelsen fremhæver respondenterne heller ikke nogen ekstraordinære elementer ved Søstrene Grenes mail om at pakken er afsendt. Under grupperingen "Mulige forbedringer til pakken" siger respondent 26 til gengæld, at hun synes det er kikset, at linket til tracking ikke er tilpasset Søstrene Grenes univers, men derimod bare fremstår som det rå link med en masse tegn, bogstaver og tal. Som ses i figur 33 nedenfor, applicerer Søstrene Grene endnu engang storytelling som en stimulus der dog ikke formår at løfte oplevelsen. Først og fremmest kan dette skyldes, at respondenterne ikke bemærker brugen af storytelling, da det ikke træder tydeligt nok frem, som i foregående touchpoint. En anden grund hertil kan skyldes, at respondenterne forventer storytelling, fordi det efterhånden er lagret i deres scripts, når de handler med Søstrene Grene (Schank & Abelson, 1977). De forventer altså at møde storytelling og det fungerer derfor ikke længere som et udslagsgivende element, der bryder med deres forventninger til oplevelsen (Jantzen et al, 2011). Vi vurderer derfor niveauet af oplevelse som ordinær i touchpoint 7, men øjner et potentiale for at højne oplevelsen til en mindeværdig oplevelse, hvorfor vi medbringer det i det endelige konceptforskal (Zabriskie et al., 2018).



Figur 33 - Eksempel på trackingmail

Touchpoint 8 - Modtager og åbner pakken

I 8. touchpoint henter de to respondenter, som gennemførte et køb, deres pakke og tager den med hjem for at åbne den. Under grupperingen "Mulige forbedringer til pakken" nævner respondent 27B ved første øjekast på pakkens emballage, at tapen med Søstrene Grenes logo er det eneste der synliggør, at Søstrene Grene er afsender. I tillæg hertil pointerer respondent 26, at det eneste der synliggør Søstrene Grene, som afsender på hendes pakke, er det trykte logo på siden af papkassen. På trods af, at de to respondenter kendetegner pakkens ydre som standard opstår der altså ingen tvivl om, at det er Søstrene Grene, der er afsender. Respondent 26 foreslår, at Søstrene Grene fx kunne tilføje flere farver på papkassen. Taget Søstrene Grenes værdi "Ærlig ansvarlighed" i betragtning vil tilføjelsen af farver være modstridende med denne værdi, da det formentligt vil være mere ressourcekrævende. Endvidere associerer respondent 26 under grupperingen "Pakkens SG kendetegn" papkassens brune farve til Søstrene Grenes karakteriske papirposer, selvom hun ikke synes, at det differentierer pakken fra standardpakker. Med udgangspunkt heri vurderer vi derfor ikke, at tilføjelsen af farver vil højne oplevelsesniveauet nok til, at Søstrene Grene skal ændre på papkassens udseende og dermed gå imod deres værdi om "Ærlig ansvarlighed".

Associationerne fra den brune farve og Søstrene Grene fortsætter inde i pakken, da de i stedet for bobleplast anvender tykt, brunt papir. Dette kommer til udtryk, når respondent 27B under grupperingen "Pakkens SG kendetegn" siger, at det genbrugslignende brune papir er karakteristisk for Søstrene Grene fremfor bobleplast. Dette element er dog det eneste, som respondent 27B udpeger som særlig karakteristisk for Søstrene Grene, da pakken ellers minder meget om andre standard pakker. I tillæg hertil konstaterer hun under grupperingen "Standard pakke", at der ikke er noget personligt i pakken. Dette bryder med hendes forventninger til pakken (Jantzen et al., 2011), da hun ellers kendetegner Søstrene Grene som et personligt brand. Dette kommer til udtryk i interviewet, når hun siger, at Søstrene Grene med inddragelsen af Anna og Clara formår at skabe en familiær forbindelse til hende (Bilag 7), og hun forventer derfor en mere personlig oplevelse i forbindelse med åbningen af pakken. Dette forventningsbrud resulterer dermed i forløsnings af negative emotioner, da pakken ikke lever op til de ovennævnte forventninger (Fredrickson & Branigan, 2005). I forlængelse heraf nævner respondent 26 under grupperingen "Mulige forbedringer til pakken", at hun i pakken mangler den hyggelige stemning, som hun får i butikken. Respondent 26 bemærker den

vedlagte ordrebekræftelse og brugen af storytelling herop, dog pointerer hun, at hun under normale omstændigheder uden deltagelse i undersøgelsen ikke ville tildele ordrebekræftelsen særlig opmærksomhed. Hun tilføjer derfor, at Søstrene Grene med fordel kunne fremhæve brugen af storytelling ved at anvende en anden skrifttype, som differentierer sig fra andre ordrebekræftelser. Dette understøtter respondent 27B, idet hun helt overser brugen af storytelling i ordrebekræftelsen. Ifølge de to respondenter vil inddragelsen af flere karakteristiske træk fra Søstrene Grene, såsom flere farver, bringe en del af stemningen fra Søstrene Grene med hjem og gøre oplevelsen i dette touchpoint mere hyggelig. Begge respondenter mener ikke, at pakken fra Søstrene Grene er noget, de vil nævne for deres bekendte med mindre, de selv spørger ind til det. Det må derfor antages, at ingen af de to respondenter har fået en ekstraordinær oplevelse med pakken, hvorfor vi vurderer niveauet af oplevelse i dette touchpoint som ordinært (Zabriskie et al., 2018). Eftersom pakken potentielt kan være det sidste “brand-owned” touchpoint (Lemon & Verhoef, 2016), som Sostrenegrene.com har til sine gæster, er det vigtigt, at de med pakken skaber rammerne for en positiv oplevelse, da det netop ifølge Zabriskie et al. (2018) og Kahnemann (1999) vil være et øjeblik, som gæsterne mindes. Det er derfor vigtigt at pakken kan fremkalde positive emotioner, så gæsterne fremover vil mindes og associere Sostrenegrene.com med disse. Med udgangspunkt heri ønsker vi at medtage touchpoint 8 i det oplevelsesrige konceptforslag, da vi vil højne niveauet af oplevelse til en meningsfuld oplevelse heri (Zabriskie et al., 2018).



Figur 34 - Pakke fra Sostrenegrene.com

Med udarbejdelsen af ovenstående analyse har vi besvaret undersøgelsesspørgsmål 4:
På hvilket niveau formår Sostrenegrene.com i dag at skabe rammerne for en oplevelse, og

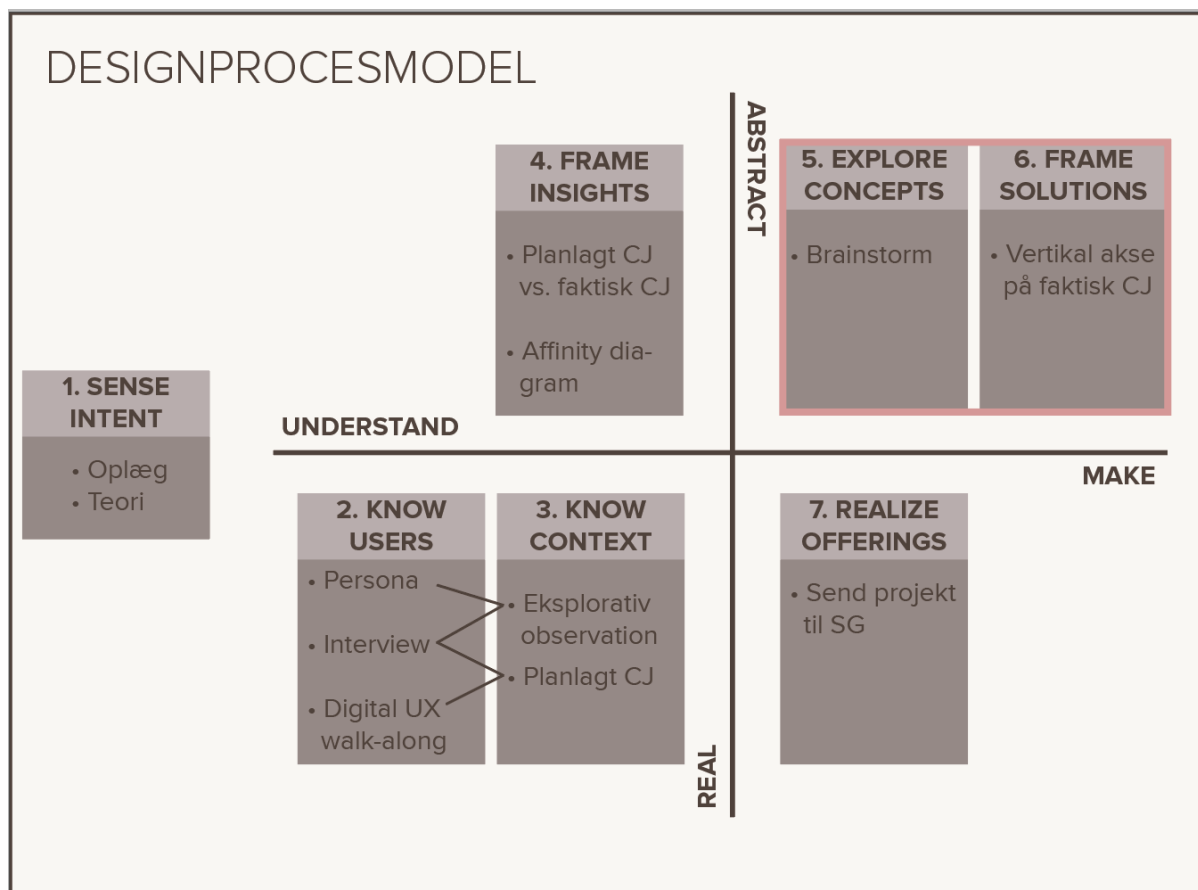
hvilke touchpoints indeholder fremadrettet størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation, der kan fremkalde emotioner, som gæsten associerer med Søstrene Grene univers? Figur 35 herunder visualiserer de syv touchpoints, hvori niveauet af oplevelse i dag og det ønskværdige niveau fremadrettet er plottet ind. På baggrund af analysens resultater vælger vi at viderebringe disse syv touchpoints til det oplevelsesrige konceptforslag, da analysen indikerer, at netop disse indeholder størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation til gæsten fremadrettet. Som det kan ses i figur 35, formår Søstrene Grene at skabe rammerne for en meningsfuld oplevelse for deres gæster under "Inspiration" og "DIY-Projekter". Gennem ovenstående analyse er vi dog blevet opmærksomme på, at gæsterne savner en kongruens mellem disse to sider og selve webshoppen under "Produkter". Det oplevelsesrige konceptforslag skal derfor synliggøre, hvordan Sostrenegrene.com kan fremstå som et samlet univers, der ikke er opdelt mellem webshop og inspirationsunivers, som det er tilfældet i dag.

Oplevelsesniveauet i de udvalgte touchpoints							
Tid	Under						
Stadie	Valg af produkter				Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	Produkter	Inspiration	DIY-Projekter	Kurven	Ordrebekræftelse	Afsendt ordre	Pakken
Nuværende niveau af oplevelse							
Ordinær oplevelse							
Mindeværdig oplevelse							
Meningsfuld oplevelse							
Transformativ oplevelse							
Ønsket niveau af oplevelse							
Ordinær oplevelse							
Mindeværdig oplevelse							
Meningsfuld oplevelse							
Transformativ oplevelse							

Figur 35 - Oplevelsesniveauet i de udvalgte touchpoints

6.0 Rammerne for en æstetisk oplevelse på Sostrengrene.com

Med afsæt i de foregående analyser og resultaterne heraf indtager vi i et “Abstract-Make” mindset (Kumar, 2009), da vi bevæger os over i fase 5 og 6 i projektets designprocesmodel, som illustreret i figur 36 herunder.



Figur 36 - Projektets designprocesmodel med inspirations fra Kumars (2009) designprocesmodel - fase 5 og 6.

Med udarbejdelsen af ovenstående analyser er vi blevet bevidste om, at det endelige konceptforslag til Sostrengrene.com først og fremmest skal forløse “følelsen af et fantastisk fund” i gæsten. Dertil blev det klart, at denne følelse med stor sandsynlighed bliver forløst, hvis de fire designkriterier bliver opfyldt i det oplevelsesrige konceptforslag. I dette kapitel vil vi pege på, hvordan Sostrene Grene kan højne niveauet af oplevelse i de udvalgte touchpoints ved at implementere et eller flere stimuli heri, der lever op til de-

signkriterierne. For at skabe et visuelt overblik over de udvalgte touchpoints og de dertilhørende konceptforslag vælger vi at følge Rosenbaum et al.'s (2017) anvisning i udviklingen heraf. Vi opstiller derfor en horisontal tidslinje, hvorpå de syv udvalgte touchpoints fremgår, hvorefter vi udformer en vertikal akse, hvori konceptforslagene vil være repræsenteret. Ifølge Rosenbaum et al. (2017) kan den vertikale akse dog være kompleks at arbejde med og de nævner derfor vigtigheden af at inddrage samtlige af virksomhedens afdelinger i arbejdet hermed for at opnå en bred viden og få flere perspektiver på de mange mulige touchpoints. Da det ikke er lykkedes os at indgå et samarbejde med Søstre Grene, har vi desværre ikke mulighed for at inddrage dem i udarbejdelsen heraf og drøfte de forskellige idéer med dem, hvorfor nedenstående vertikale akse blot skal ses som et muligt konceptforslag på Sostrenegrene.com. På trods af dette føler vi dog, at vi med udgangspunkt i forestående designproces kan frembringe kvalificerede forslag til, hvordan Søstre Grene kan skabe rammen for en æstetisk oplevelse i en kommerciel sammenhæng på Sostrenegrene.com.

Først udarbejder vi en brainstorm med idéer under hver enkelt touchpoint, som ses i bilag 15. Med udgangspunkt i den tilegnede viden og analysens resultater udvælger vi de idéer, som vi finder mest værdifulde og argumenterer herunder for vurderingen heraf. De udvalgte idéer illustreres under hvert touchpoint på den vertikale akse i figur 37.

Konceptforslag til udvalgte touchpoints							
Tid	Under						
Stadie	Valg af produkter				Betaling	Levering	Indpakning
Touchpoints	Produkter	Inspiration	DIY-Projekter	Kurven	Ordrebekræftelse	Afsendt ordre	Pakken
Stimuli	1. Klikbart miljøbillede	1. Interaktiv musik	1. DIY-sampak	1. Kassen for de søde	1. Klikbart miljøbillede	1. Mindeværdig storytelling	1. Sanserig kasse
	2. GIFs	2. Klikbart miljøbillede		2. Tilføj et barndomsminde			

Figur 37 - Konceptforslag til udvalgte touchpoints.

Touchpoint - Produkter

1. Klikbart miljøbillede: Et forslag til en forbedring, der kan opfylde de fire designkriterier, er inddragelsen af klikbare miljøbilleder. Denne idé udspringer fra

grupperingen, “UX avoidance” (bilag 11.29), hvor respondent 36 og 27B giver udtryk for, at det skal være nemt at finde de produkter, som vises på de anvendte miljøbilleder. Dette understøttes endvidere under grupperingen “Køber ind i universet” (bilag 11.11), hvor respondent 30 og 36 giver udtryk for, at de gerne vil købe de andre produkter, der vises på miljøbillederne, så de kan få stemningen fra billedet overført til deres eget hjem. Miljøbillederne frembringer altså en affektiv respons i form af en impulsiv købelyst, hvilket også fremgår af grupperingen, “Inspirerende miljøbilleder” (bilag 11.10), hvor både respondent 24, 26, 27A og 30 giver udtryk herfor. Ved at gøre miljøbillederne klikbare kan denne impulsive købelyst måske udnyttes og dermed mindske den rationelle købsadfærd. Denne impulsive købelyst lader endvidere til at være aktiveret af gæsternes forestillingsevne, idet respondent 24, 27B og 30, under grupperingen, “Forestillings-evnen” (bilag 11.4), alle tre siger, at miljøbillederne giver dem mulighed for at forestille sig, hvordan produkterne kan anvendes hjemme ved dem selv (Compeau et al., 1998; MacInnis & Price, 1987; Krishna & Morrin, 2008). Taget denne refleksion i betragtning lader det altså også til, at et klikbart miljøbillede vil gøre gæsterne bevidste om deres sanser. På Sostrenegrene.com er der altid et packshot billede af produkterne, hvilket kan betegnes som det visuelle “high task” element, der giver det nødvendige visuelle indtryk af produkterne. Miljøbillederne kan derfor betegnes som “low task” SET’s (Jiyeon & Forsythe, 2009; Hwang et al., 2020), der ikke er nødvendige for gennemførelsen af et køb, men som skaber en bedre oplevelse. Den klikbare funktion vil i forlængelse heraf ligeledes være et “low task” element, som har potentiale til at højne gæsternes shoppingoplevelse (Eroglu et al., 2001).

2. GIFs: Idéen GIFs omhandler implementeringen af livagtige billeder med små videosekvenser rundt omkring på produktsiden på Sostrenegrene.com, hvis formål skal være at skabe en livlig stemning på hjemmesiden og gøre gæsterne bevidste om deres sanser. Et eksempel herpå kan fx være et billede af en kop, hvor der er implementeret en videosekvens i form af opstigende damp fra koppens varme indhold. Denne idé udspringer fra grupperingen, “Livlig stemning” (11.12), hvor respondent 30 og 36 siger, at de bevægelige packshot billeder gør hjemmesiden hyggelig og livlig. Den dynamiske funktion har altså fanget de to respondenters

opmærksomhed og gjort dem bevidste om deres sanser, hvorfor Søstrene Grene formentlig kan opnå samme effekt ved at implementere de ovenfor nævnte GIFs. Selvom koppens "Product Sensory Cue Availability" er begrænset til synssansen (Compeau et al., 1998), kan GIF funktionen aktivere gæsternes forestillingsevne, idet den opstigende damp kan vække associationer til en kop te eller kaffe og dermed frembringe de emotioner, de har lagret hertil i deres "Prior Affect For Sensory Cue" (Compeau et al., 1998). Denne stimulus er særlig interessant, da vi i afsnit 5.1.1 "målgruppebeskrivelse" fandt ud af, at Søstrene Grenes målgruppe knytter særligt stærke følelser til deres mad, da det stimulerer deres ellers underernæret sanseapparat i en digital hverdag (Alvad & Skovgaard, 2018). Med implementeringen af sådanne GIFs vil gæsten muligvis knytte en sansemæssig relation til Søstrene Grene. De omtalte GIFs er endnu et eksempel på en "low task" SET, som vi mener kan højne oplevelsesniveauet på Sostrenegrene.com (Eroglu et al., 2001; Jiyeon & Forsythe, 2009; Hwang et al., 2020).

Touchpoint - Inspiration

1. Interaktiv musik: Idéen om at implementere interaktiv musik på inspirationssiden på Sostrenegrene.com udspringer både fra det teoretiske felt samt projektets undersøgelser. Jo flere sanser der inddrages i oplevelsen, jo større er chancen for, at den vil påvirke gæsterne og fremkalde emotionelle responser, som de fremover kan associere hertil (Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989). Vi anbefaler derfor, at Søstrene Grene ikke kun fokuserer på gæsternes synssans, men også inddrager og stimulerer gæsternes høresans. I den forbindelse foreslår vi, jævnfør Hwang et al. (2020), at Søstrene Grene skal implementere interaktivt musik på Sostrenegrene.com, da det ifølge deres undersøgelse havde en positiv effekt på både "high-" og "low-involvement" kundernes oplevelse og købsintentioner. Under grupperingen, "Butikkens aktivering af sanserne" (bilag 11.2), giver respondent 27B og 30 i forlængelse heraf udtryk for, at inddragelsen af musik på hjemmesiden måske kan få noget af stemningen fra de fysiske butikker implementeret på Sostrenegrene.com. For ikke at overbelaste gæsternes kognition er det dog vigtigt, at musikken er interaktiv, så det ikke bliver et forstyrrende element (Hwang et al., 2020). Når gæsterne kommer ind på inspirationssiden, skal de derfor have tilbuddet om at tænde for musikken. Musikken skal være den

samme klassiske musik, der spilles i butikkerne, så gæsterne får associationer til det kendte univers. Den klassiske musik vil med sit lave tempo kunne sænke gæsternes arousal-niveau (Mattila & Wirtz, 2001), hvormed en følelse af ro kan opstå. Ved at implementere et “low task” element, som interaktiv musik, er det hensigten at bringe så mange sanser som muligt i spil (Eroglu et al., 2001; Petit et al., 2019), hvormed gæsterne bliver bevidste om sansepåvirkningen og får “en oplevelse” (Jantzen, et al., 2011; Forlizzi & Ford, 2000).

2. Klikbart miljøbillede: For at koble inspirationssiden og produksiden mere sammen er det ligeledes vores hensigt at gøre miljøbillederne på inspirationssiden klikbare, hvormed gæsterne har mulighed for at lægge varen i kurven, idet den impulsive købelyst opstår. I undersøgelsen giver respondenterne udtryk for, at inspirationssiden og produksiden ikke harmonerer. Under grupperingen, “Ordinært layout” (bilag 11.14), siger respondent 36, 26 og 30, at produksiden er kedelig og respondent 27B tilføjer under grupperingen, “Stemning på hjemmesiden” (bilag 11.25), at den fine stemning fra forsiden er væk under produksiden. Under grupperingen, “Inspirationsunivers” (bilag 11.10), udtrykker respondent 36, 27B, 26 og 27A til gengæld stor begejstring, da de finder siden meget inspirerende og medvirkende til at udvide det online univers. Hvis de to sider forenes kan det med stor sandsynlighed højne den samlede oplevelse på Sostrenegrene.com, idet der skabes kongruens på tværs af hjemmesiden (Mattila & Wirtz, 2001; Lindstrøm, 2008; Alpert & Alpert, 1989; Morrison et al., 2011; Spangenberg et al., 2005; Sørensen, 2017).

Touchpoint - DIY-Projekter

1. DIY-sampak: I dag henviser Sostrenegrene.com ikke særlig meget til de produkter, som skal anvendes til diverse DIY-projekter. De har blot en materialeliste, der sort på hvidt lister hvilke materialer, der skal bruges til projektet. Vi øjner derfor en mulighed for at forbedre deres DIY-side ved at koble den mere direkte op på de specifikke produkter, som skal anvendes i projekterne. En sådan kobling nævnes der også under grupperingen, “Køber ind i universet” (bilag 11.11), hvor respondent 36 direkte efterspørger muligheden for at købe en sampak af de produkter, som fremgår på miljøbillederne. Dette understøttes af respondent 30,

der siger, at hun gerne vil have mulighed for at købe alle de viste produkter på én gang. Ved at tilbyde en sampak skal gæsterne ikke ud og lede efter de nødvendige materialer fra den impulsive købelyst til handling bliver mindre, hvormed den rationelle købsadfærd mindskes.

Touchpoint - Kurven

1. Kassen for de søde: Denne idé udspringer fra grupperingen, "Stemning i fysisk butik" (bilag 11.24), hvori respondent 27B og 26 efterspørger et element fra de fysiske butikker. De har begge bemærket Søstrene Grenes brug af storytelling og i dette tilfælde savner de et lille ordspil, som anvendes ved kassen i butikkerne. Over hver kasse står der fx "kassen for de søde", "kassen for de kloge" eller "kassen for de smukke" og hvis dette ordspil implementeres på Sostrenegrene.com, vil det, ifølge de to respondenter, gøre oplevelsen mere hyggelig og personlig. Under grupperingen "Storytelling" (bilag 11.26) kan vi se, at flere respondenter er opmærksomme små "low task" elementer, som disse (Eroglu et al., 2001), under deres besøg på Sostrenegrene.com og i de fysiske butikker. Respondent 26 siger i den forbindelse, at det hun husker bedst fra hjemmesiden, er de små finurligheder såsom "søsterbrevet" og cookie pop-up vinduet med storytelling. Med tilføjelsen af det lille ordspil under kurven på hjemmesiden kan det sidste touchpoint før betalingen til blive et, som gæsterne potentielt vil huske. Endvidere vil gæsterne måske genkende ordspillet fra butikkerne, hvorfor det også kan bruges til at skabe kongruens mellem de to kanaler (Fog et al., 2010).
2. Tilføj et barndomsminde: Denne idé udspringer fra interviewundersøgelsen, hvor respondent 24, 30 og 27A alle nævner et stykke slik fra Søstrene Grene, som fremkalder et minde fra deres besøg i butikken som barn (bilag 9). Ved at tilbyde gæsterne muligheden for at tilføje dette stykke slik til kurven inden de går til betaling, kan Sostrenegrene.com måske fremkalde disse barndomsminde hos gæsterne og på den måde skabe en positiv relation til dem (Lindstrøm, 2008). Vækkes der et minde vil det udløse de dertil lagrede emotioner og gøre gæsten bevidst om sine sanser. Desuden påviser et psykologisk studie, at inddragelsen af et barndomsminde kan mindske gæsternes rationelle købsadfærd, idet følelsen af nostalgi opstår (Burton, 2014).

Touchpoint - Ordrebekræftelse

1. Klikbart miljøbillede: Ligesom på produktsiden og inspirationssiden anbefaler vi også, at Søstrene Grene tilføjer et klikbart miljøbillede til den ordrebekræftelse som gæsterne modtager på mail efter et køb. Dette miljøbillede skal dog være et specifikt miljøbillede indeholdende dét produkt, som gæsten lige har købt. Ved at vise gæstens produkt i en kontekst med andre produkter kan SøstreneGrene.com igen forsøge at aktivere gæsternes forestillingsevne og måske give dem lyst til at købe nogle af de andre produkter (Compeau et al., 1998), som også er på billedet.

Touchpoint - Afsendt Ordre

1. Mindeværdig storytelling: Under grupperingen, "Mulige forbedringer til pakken" (bilag 11.13), omtaler respondent 26 den mail, hun fik tilsendt fra Søstrene Grene og fremhæver, at de godt kunne gøre noget mere ud af denne og det dertilhørende trackinglink, som hun omtaler som "kikset". På baggrund heraf kan Søstrene Grene med fordel implementere storytelling her og fx i stedet skrive "følg dit fantastisk fund her". Jævnfør Fog et al. (2010) kan denne gennemgående brug af storytelling skabe kongruens mellem Søstrene Grenes kanaler, hvormed gæsterne bliver mødt af Søstrene Grenes univers i samtlige touchpoints. Brugen af storytelling behøver ikke at blive gjort til et stort nummer, så længe det er gennemført og gennemgående, kan det frembringe positive emotioner og påvirke gæsterne (Fog et al., 2010; ElShafie, 2018). Som respondent 26 også nævner under grupperingen, "Storytelling" (bilag 11.26), er det de små ting, såsom "søsterbrevet" og cookie pop-up vinduet, hun husker.

Touchpoint - Pakken

1. Sanserig kasse: På selve hjemmesiden er Søstrene Grene begrænset til at arbejde med syns- og høresansen (Eroglu et al., 2001; Petit et al, 2019), idet gæsten gennemfører et køb opstår der dog muligheder for inddragelsen af flere sanser. I dag udnytter Søstrene Grene ikke pakkens potentiale til fulde, hvilket kommer til udtryk under grupperingen, "Mulige forbedringer til pakken" (bilag 11.13), hvor respondent 27B og 26 efterspørger en mere sanselig oplevelse. Under grupperingen, "Standard pakke" (bilag 11.23), tilføjer de endvidere, at de synes pakken var

upersonlig og kedelig. Vi ser derfor en god mulighed for at komme med et forslag til forbedring. Under grupperingen, "Butikkens aktivering af sanser" (bilag 11.2), fremhæver respondent 26, 24, 36 og 27B, at duftene er med til at skabe en hyggelig atmosfære i butikkerne. Dette vidner om, at de fire respondenter er opmærksomme på duften i butikken og at tilføjelsen af denne stimuli i pakken dermed kan vække associationer til Søstre Grene (Krishna, 2012; Spence et al., 2014). Implementeringen af en duft i kassen vil endvidere gøre gæsterne bevidste om deres sanser, hvilket kan udløse emotioner og resultere i en mindeværdig oplevelse (Zabriskie et al., 2018). Respondent 26 og 27B efterspørger under de to førnævnte grupperinger også flere farver, da de synes den brune farve er meget standard og ikke differentierer pakken fra andre papkasser. Ved at inddrage flere farver eller grafiske elementer kan synssansen i højere grad stimuleres og dermed efterlade et mere bemærkelsesværdigt indtryk (Turley & Milliman, 2000; Compeau et al., 1998; Milliman, 1986; Lindstrøm, 2008; Spence et al., 2014). Det er endvidere muligt at inddrage smagssansen ved at tilføje et stykke af det slik, som gæsten associerer med Søstre Grene. Jo flere sanser der inddrages, jo flere emotioner kan oplevelsen frembringe og jo mere påvirkes gæsten (Lindstrøm, 2008). Det er dog vigtigt, at de stimuli, der anvendes i pakken, er kongruent med Søstre Grene's univers og pakken skal derfor afspejle gæsterne's forestilling herom. Er den det, er der potentiale for at Søstre Grene kan skabe en meningsfuld oplevelse i dette touchpoint (Zabriskie et al., 2018; Krishna, 2012; Morrison et al., 2011; Lindstrøm, 2008; Mattila & Wirtz, 2001; Alpert & Alpert, 1989).

7.0 Konklusion

Med afsæt i en reel forundring over, at en veletableret og succesfuld butikskæde, som Søstrene Grene, først i år 2020, lancerer en webshop grundet usikkerheden om, hvorvidt de formår at skabe en sansemæssig relation til gæsten og dermed give gæsten en æstetisk oplevelse, fandt vi det interessant at besvare følgende problemformulering:

Hvilke touchpoints i e-commerce rejsen på Sostrenegrene.com indeholder størst potentiale for at skabe en sansemæssig relation til gæsten og hvordan kan Søstrene Grene skabe rammerne for en æstetisk oplevelse i en kommerciel sammenhæng på Sostrenegrene.com?

Med gennemførelsen af customer journey analysis blev det tydeligt for os, at gæsternes købsadfærd i overvejende grad kan karakteriseres som "low-involvement" uanfægtet, om de havde et købsformål for øje eller ej. Herefter opdagede vi via affinity diagram indsigten, "følelsen af et fantastisk fund", da vi så et mønster i analysen, idet gæsterne udviste begejstring og positive emotioner overfor Søstrene Grene og deres koncept, når Søstrene Grene formåede at skabe rammerne for en oplevelse, hvor gæsterne følte, at de havde gjort sig "et fantastisk fund". I analysens mønster kom det endvidere til udtryk, at "følelsen af et fantastisk fund" blev forløst hos gæsterne, når følgende fire designkriterier blev indfriet i et pågældende touchpoint:

1. Mindske den rationelle købsadfærd
2. Indeholde "low task" elementer
3. Aktivere gæsternes forestillingsevne
4. Gøre gæsterne bevidste om deres sanser

På baggrund af customer journey analysis og affinity diagram analysen blev vi endvidere i stand til at udpege følgende syv touchpoints: "Produkter", "Inspiration", "DIY-Projekter", "Kurven", "Ordrebekræftelse", "Afsendt ordre" og "Pakken". Vi vurderer, at Søstrene Grene med fordel kan implementere "low task" elementer heri, da analysens resultater peger på, at potentialet for at skabe en sansemæssig relation til gæsten er størst i disse syv touchpoints.

På baggrund heraf kan det konkluderes, at Søstrene Grenes gæster er åbne og modtagelige overfor "low task" elementer, da de aktiverer deres forestillingsevne og gør gæsterne bevidste om deres sanser, hvormed gæstens rationelle købsadfærd bliver mindsket. Gæsten bliver dermed draget og opslugt af "følelsen af et fantastisk fund", hvormed et pludseligt købsbehov opstår og de må bare eje deres nylige fund.

På baggrund af projektets empiriske undersøgelser og analysernes resultater kan det konkluderes, at Søstrene Grene kan skabe rammerne for en æstetisk oplevelse ved at implementere projektets konceptforslag i de syv udvalgte touchpoints. Med implementeringen af de oplevelsesrige konceptforslag i de syv touchpoints vil Søstrene Grene skabe en sansemæssig relation til deres gæster og endeligt vil gæsterne opnå "følelsen af et fantastisk fund", når de shopper på Søstrenegrene.com, hvormed rammerne for en æstetisk oplevelse i en kommerciel sammenhæng vil blive skabt.

8.0 Litteraturliste

Adlin, T. & Pruitt, J. (2010). *The essential persona lifecycle: Your guide to building and using personas*. Morgan Kaufmann, kap. 1-3.

Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16, s. 485-491.

Alvad, S. M. & Skovgaard, S. (2018). Millennials, Mad & Medier. *Creuna Danmark*. Tilgået den 04.01.2020 på: https://www.creuna.com/globalassets/--norway/news/millennials-rapport-2018/creuna_millennials_mad_medier.pdf

Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographical observational research*. London: Sage Publications.

Ballouli, K. & Bennett, G. (2014). New (Sound)Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23, s. 59-72.

Beck, M. & Crié, D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, s. 279-286.

Berlyne, D. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appelton-Century-Crofts, kap. 7 & 8.

Bernard, H., R. (2006). *Research methods in anthropology*. Lanham: Altamira Press.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), s. 411-432.

- Burton, N. (2014). The Meaning of Nostalgia: The Psychology and philosophy of nostalgia. *Psychology Today*. Tilgået den 01.06.2020 på: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/hide-and-seek/201411/the-meaning-nostalgia>
- Buxton, B. (2007). *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and The Right Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, s. 145-153.
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis eleven*, 36(1), 113-126.
- Chen, N. H. & Hung, Y. W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 187–202.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, s. 915-922.
- Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*, 42, s. 295–308.
- Dewey, J. (2005). *Art as Experience*. New York: Perigee Books, s. 36–59.
- ElShafie, S. J. (2018). Making Science Meaningful for Broad Audience through Stories. *Integrative and Comparative Biology*, 58(6), s. 1213-1223.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, s. 177-184.
- Fiore, S. & Kelly, S. (2007). Surveying the use of sound in online stores: Practices, possibilities and pitfalls for user experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), s. 600-611.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2. udg.). Berlin: Springer, kap. 1 & 7.

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems*, s. 261-268.

Forlizzi, J. & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems*, s. 419- 423.

Frederiksen, M. (2015). Mixed Methods-Forskning I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (S. 201). København: Hans Reitzels Forlag.

Fredrickson, B. & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), s. 313-332.

Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(5), s. 349-358.

Gilliam, D. A. & Flaherty K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, s. 132-142.

Graulund, M., Jensen, J. B., & Levinsen, M. (2005). Forbrugeradfærd: Analyse af forbrugstendenser.

Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-21.

Greene, H., Koh, K., Bonnici, J., & Chase, J. (2015). The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum. *Journal of the Academy of Business Education*, 16, s.111-128.

Gregersen, K. (2020). Sådan lyder dronningens opfordring til danskerne. *TV Syd*. Tilgået den 30.03.2020 på: <https://www.tvsyd.dk/covid-19/saadan-lyder-dronningens-opfordring-til-danskerne>

Grøn, R. & Jantzen, C. (2019). Æstetik som atmosfære: Gernot Böhmes 'ny æstetik'. I: P. Allingham, N. Graakjær, R. Grøn, & C. Jantzen (red.), *Stemningens æstetik* (Bind 8, s. 37-57). Aalborg Universitetsforlag. MÆRKK – Æstetik og Kommunikation.

- Ha, Y. & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus Browsing Situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), s. 141–165.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), s. 840-867.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping. The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230.
- Hevner, K. (1936). Experimental Studies in the Elements of Expression in Music. *American Journal of Psychology*, 48, s. 246-268.
- Hoegg, J. & Alba, J. W. (2007). Taste Perception: More than Meets the Tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), s. 490-498.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70, s. 19-36.
- Hwang, A. H-C., Oh, J., & Scheinbaum, A. C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 2020, s. 1-26.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. I: J. Sundbo & F. Sørensen (red.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, s. 149-170.
- Jantzen, C., Lykke, M., & Skov, M. (2018) *The Walking Cure. Walk-along som undersøgelsesmetode til brugeroplevelser*, s. 169-182.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. (1. udg.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Jiyeon, K. & Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), s. 1101-1120.

Kahneman, D. (1999). Objective happiness. I: D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (red.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (S. 3–25). New York: Russell Sage Foundation.

Khakimdjanova, L. & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, s. 307–318.

Knudsen, B. T., Christensen, D. R., & Blenker, P. (2015). Introduction: The Experience Economy - an ontological turn. I: B. T. Knudsen, D. R. Christensen, & P. Blenker (red.), *Enterprising Initiatives in the Experience Economy. Transforming Social Worlds*. London og New York: Routledge, s. 1-15.

Koch, C. & Koch, E. C. (2003). Perception of taste based on color. *The Journal of psychology*, 137(3), s. 233-242.

Kolko, J. (2011). *Exposing the Magic of Design: A Practioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis*. Oxford University Press, kap. 6 & 7.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), s. 40-64.

Kozinets, R., V. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for marketing research in online communities. *Journal Of marketing research*, 39, s. 61-72.

Krishna, A. & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), s. 807-818.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), s. 332-351.

Kubovy, M. (1999). On the pleasures of the mind. I: D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (red.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (S. 134-154). New York: Russell Sage Foundation.

Kumar, V. (2009). A process for practicing design innovation. *Journal of Business Strategy*, 30(2/3), s. 91-100.

Kusenbach, M. (2003). Street Phenomenology: The Go-Along as Ethnographic Research Tool. *Ethnography*, 4(3), s. 455-485.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview – Introduktion til et håndværk* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag, kap. 6, 7, 9, 10, 12 & 15.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, s. 69-96.

Leonhard, A. & Kildebogaard, J. (2019). Nu kommer fremtidens 5G-netværk til Danmark – men det bliver ikke for hr. og fru Hansen. *Finans*. Tilgået den 30. marts 2020 på: <https://finans.dk/tech/ECE11215345/nu-kommer-fremtidens-5gnetvaerk-til-danmark-men-det-bliver-ikke-for-hr-og-fru-hansen/?ctxref=forside>

Levinson, M. (2012). Generation Z - årtiet hvor børnene fik en selvstændig stemme i familiedemokratiet. *Fremforsk*. Tilgået den 01.04.2020 på: <https://www.fremforsk.dk/artikler/generation-z/>

Levinson, M. (2015). Generationerne X, Y, Z og arbejdspladsen. *Fremforsk*. Tilgået den 01.04.2020 på: <https://www.fremforsk.dk/artikler/generationerne-x-y-z-og-arbejdspladsen/>

Levinson, M. (2018). Generation Z - de digitale indfødte er på vej. *Fremforsk*. Tilgået den 01.04.2020 på: <https://www.fremforsk.dk/artikler/2018/generation-z-de-digitale-indfoedte-er-paa-vej/>

Lindstrom, M. (2008). *BRAND sense. Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre* (2. udg.). København: Børsens Forlag.

Löwgren, J. & Stolterman, Erik. (2004). *Thoughtful interaction design: A design perspective on information technology*. Cambridge, Mass: MIT Press, kap. 2.

MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in information processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), s. 473-491.

- Malik, G. & Guptha, A. (2013). An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), s.13-28.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, s. 273-289.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), s. 286-289.
- Morrison, M., Gran, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, s. 558–564.
- Olesen, J. (2020). Passet detailkæde løber fart i webshop under krisen. *Finans*. Tilgået den 01.04.2020 på: <https://finans-dk.zorac.aub.aau.dk/erhverv/ECE12047216/preset-detailkaede-loeber-fart-i-webshop-under-krisen/>.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, s. 42–61.
- Pine, B. J. og Gilmore, J. H. (2011) *The Experience Economy, Updated Edition*. Boston: Harvard Business Review Press, kap. 3.
- Pine, J. & Gilmore J. (1999). *Welcome to the Experience Economy. Work is Theatre & every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. kap. 9.
- Poltrack, A. (2012). The second screen explained: What it is and why we'll be seeing a lot more of it in the near future. *Digital Trends*. Tilgået d. 01.04.2020 på: <https://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained/>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), s. 5-14.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2015). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (4. udg.). Chichester Hoboken: John Wiley & Sons, kap. 1.

Ravn, M. (2019). Søstrene Grene bremser op: Nethandel i stedet for flere butikker. *Stiften*. Tilgået den 01.04.2020 på: <https://stiften.dk/artikel/s%C3%B8strene-grene-bremser-op-nethandel-i-stedet-for-flere-butikker>.

Retailnews (2020). Søstrene Grene åbner webshop midt i krisen. Tilgået den 06.04.2020 på: https://www.retailnews.dk/article/view/711348/sostrene_grene_abner_webshop_midt_i_krisen

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, s. 143-150.

Sabroe, F. F. (2020). Søstrene Grene åbner længe ventet webshop midt i coronakrisen. *Ehandel*. Tilgået d. 25.05.2020 på: <https://ehandel.dk/soestrene-grene-aabner-laenge-ventet-webshop/>

Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, s. 36-68.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s. 53-67.

Skov, M., Lykke, M., & Jantzen, C. (2018). Introducing Walk-Alongs in Visitor Studies: A Mobile Method Approach to Studying User Experience. *Visitor Studies*, 21(2), s. 189-210.

Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing - A practical guide to interactive brand experience*. London: Kogan Page.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58, s. 1583–1589.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), s. 472–488.

Streicher, M. C., & Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), s. 558–565.

Szhulevicz, T. (2015). Deltagerobservation. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Sørensen, S. D. (2017). *Engaging the Shopping Experience: Experience design as a way to increase customers' emotional engagement on brick-and-mortar stores*. Aalborg Universitetsforlag. Ph.d.-serien for Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet
<https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00085>

Søstrene Grene (2020a). *Anna og Clara*. Tilgået den 01.04.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da/anna-og-clara>.

Søstrene Grene (2020b). *Ansvarlighed*. Tilgået den 24.05.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da/ansvarlighed>

Søstrene Grene (2020c). *Boliginteriør*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da/produkter/boliginterior>

Søstrene Grene (2020d). *Dekorationsreol*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da/produkter/boliginterior/dekorationsreol-p-d63f61b6>

Søstrene Grene (2020e). *Forside*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da>

Søstrene Grene (2020e). *Om Søstrene*. Tilgået den 28.03.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da/om-soestrene/>

Søstrene Grene (2020f). *Fortryllende inspiration til haven*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostrenegrene.com/da/inspiration/have>

Søstrene Grene (2020g). *Inspiration*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostre-negrene.com/da/inspiration>

Søstrene Grene (2020i). *Skab skønne dyr af rispapirlamper*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostrenegrene.com/da/diy/skab-skonne-dyr-af-risapapirlamper-d-32485>

Søstrene Grene (2020j). *Udsmyk keramik og glas med tørrede blomster*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostrenegrene.com/da/diy/udsmyk-keramik-og-glas-med-torrede-blomster-d-40214>

Søstrene Grene (2020k). *Vase*. Tilgået den 27.05.2020 på: <https://sostrenegrene.com/da/produkter/boliginterior/vase-p-8c46c45c>

Søstrene Grenes instagram (2020). Tilgået den 03.04.2020 på: <https://www.instagram.com/sostrenegrene/>

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2015). Interviewet: Samtalen Som Forskningsmetode. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, s. 193–211.

Vermeeren, A. P. O. S., Law, E. L.-C., Roto, V., Obrist, M., Hoonhout, J., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010). User Experience Evaluation Methods: Current State and Development Needs. *Proceedings: NordiCHI 2010*, s. 521-530.

Vertica (2020). *E-commerce Geek Night 2020: Experience Commerce*. Tilgået den 24.03.2020 på: <https://www.vertica.dk/events/e-commerce-geek-night-2020-experience-commerce/>

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71, s. 143–157.

Westmark-Højelsen, U. (2020). Hvem er egentlig Millennials? *Connected*. Tilgået den 01.06.2020 på: <https://connected.dk/blog/hvem-er-egentlig-millennials/>

Willemoes, S. (2020). Fra Østerbro til Hirtshals: Forbrugerne shopper løs på nettet og sikrer dansk e-handel ny rekord. *FDIH*. Tilgået den 30.03.2020 på:

<https://www.fdi.dk/analyser/fdi-e-handelsanalyser/ars-og-halvars-rapporter/e-handelsanalysen-2019>

Xu, Q. & Sundar, S. S. (2014). Lights, camera, music, interaction! Interactive persuasion in e-commerce. *Communication Research*, 41(2), s. 282–308.

Zabriskie, R., Widmer, M. A., Lundberg, N. R., Duerden, M. D., Taniguchi, S. T., Ward, P., & Hill, B. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), s. 196–216.

Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), s. 67–82.

9.0 Bilagsoversigt

Bilag 1 - Noter fra Rasmus Skjøtt's oplæg	4
Bilag 2 - Interviewguide	5
Bilag 3 - Rekrutteringsopslag på Facebook	7
Bilag 4 - Spørgeramme til digital user experience walk-along	8
Bilag 5 - Observationsguide til digital user experience walk-along	10
Bilag 6 - Transskriptioner af interviews + første meningskodning	12
Bilag 6.1 - Transskribering og meningskodning af interview med respondent 24	12
Bilag 6.2 - Transskribering og meningskodning af interview med respondent 26	16
Bilag 6.3 - Transskribering og meningskodning af interview med respondent 27A .	20
Bilag 6.4 - Transskribering og meningskodning af interview med respondent 27B .	24
Bilag 6.5 - Transskribering og meningskodning af interview med respondent 30	30
Bilag 6.6 - Transskribering og meningskodning af interview med respondent 44	34
Bilag 7 - De otte kategorier fra første meningskodning	40
Bilag 8 - Anden meningskodning af interviews	49
Bilag 9 - Identifikation af mønstre i anden meningskodning af interviews	58
Bilag 10 - Planlagt customer journeys	62
Bilag 10.1 - Planlagt customer journey for "high-involvement" kunde	62
Bilag 10.2 - Planlagt customer journey for "low-involvement" kunde	64
Bilag 11 - Affinity diagram	66
Bilag 11.1 - Brede kategorier	66
Bilag 11.2 - Butikkens aktivering af sanser	67
Bilag 11.3 - Convenient levering af pakke	68
Bilag 11.4 - Forestillingsevnen	69
Bilag 11.5 - Fragt	70
Bilag 11.6 - Gå på opdagelse	71
Bilag 11.7 - Hjemmeside sammenlignet med fysisk butik	72
Bilag 11.8 - Hjemmesidens fordele	73
Bilag 11.9 - Inspirationsunivers	74
Bilag 11.10 - Inspirerende miljøbilleder	75
Bilag 11.11 - Køber ind i universet	76
Bilag 11.12 - Livlig stemning	77
Bilag 11.13 - Mulige forbedringer til pakken	78

Bilag 11.14 - Ordinært layout	79
Bilag 11.15 - Packshot billeder	80
Bilag 11.16 - Pakkens SG kendetegn	81
Bilag 11.17 - Positiv feedback på layout	82
Bilag 11.18 - Produktkvalitet og sortiment	83
Bilag 11.19 - Rationel købsadfærd på hjemmesiden	84
Bilag 11.20 - Retvisende billeder	85
Bilag 11.21 - Savner følesansen	86
Bilag 11.22 - SG DNA-layout	87
Bilag 11.23 - Standard pakke	88
Bilag 11.24 - Stemning i fysik butik	89
Bilag 11.25 - Stemning på hjemmesiden	90
Bilag 11.26 - Storytelling	91
Bilag 11.27 - Udvidet farvepalette	92
Bilag 11.28 - UX approach	93
Bilag 11.29 - UX avoidance	94
Bilag 12 - Sammenligning af customer journeys	95
Bilag 12.1 Sammenligning af customer journeys - Respondent 27B	95
Bilag 12.2 Sammenligning af customer journeys - Respondent 26	97
Bilag 12.3 Sammenligning af customer journeys - Respondent 27A	99
Bilag 12.4 Sammenligning af customer journeys - Respondent 24	102
Bilag 12.5 Sammenligning af customer journeys - Respondent 30	104
Bilag 12.6 Sammenligning af customer journeys - Respondent 36	106
Bilag 13 - Træk fra Index DK om fordelingen af køn i Søstrene Grenes målgruppe	108
Bilag 14 - Godkendelse af litteraturliste	111
Bilag 15 - Brainstorm i udvalgte touchpoints	112
Bilag 16 - Observationsnoter til digital user experience walk-along	113
Bilag 16.1 - Observationsnoter til digital user experience walk-along: Respondent 27B	113
Bilag 16.2 - Observationsnoter til digital user experience walk-along: Respondent 26	117
Bilag 16.3 - Observationsnoter til digital user experience walk-along: Respondent 27A	121
Bilag 16.4 - Observationsnoter til digital user experience walk-along: Respondent 24	125
Bilag 16.5 - Observationsnoter til digital user experience walk-along: Respondent 30	128
Bilag 16.6 - Observationsnoter til digital user experience walk-along: Respondent 36	132