



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan bygge merkeassosiasjoner for en nettbutikk i et konkurransepreget marked, og hvordan den digitale kundereisen påvirker merkevarebyggingen.

Navn: Vanja Birkelid, Stine Sofie Berntsen

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

# LOUDS

*Hvordan bygge merkeassosiasjoner for en nettbutikk i et konkurransepreget marked, og hvordan den digitale kundereisen påvirker merkevarebyggingen.*

**BTH36301 – Bacheloroppgave i markedsføring**

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Stuedsted:

BI Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

## **Forord**

Dette er en avsluttende oppgave som er utarbeidet etter tre år på bachelorstudiet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen, våren 2019.

Prosessen har vært både spennende og lærerik og vi har opparbeidet oss kompetanse innenfor oppgavens tema. Vi sitter igjen med ny kunnskap og har tilegnet oss nyttig informasjon som vi kan få bruk for på veien videre.

Vi vil sende en takk til alle som har hjulpet oss med å utarbeide en god bacheloroppgave som vi er stolte av. Vi vil spesielt takke veilederen vår, Nina Marianne Iversen, for gode råd og tilbakemeldinger og for at hun har satt av tid til å hjelpe oss. Vi vil også rette en takk til respondentene som deltok i elisiteringsteknikkene og observasjonsstudiene våre. De har gitt oss nødvendig innsikt i deres tanker og holdninger, som har gitt oss verdifulle tilbakemeldinger for å kunne svare på problemstillingen.

Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid, samt familie og venner for støtte og konstruktiv kritikk underveis.

## Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i> .....	1
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Bakgrunn for valg av tema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Voksende e-handel marked</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Digitale virkemidler for å bygge assosiasjoner til nettbutikker</b> .....	<b>3</b>
1.3.1 Sosiale medier .....	3
1.3.2 Influencer marketing .....	3
<b>1.4 Louds</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5 Formål med oppgaven</b> .....	<b>5</b>
<b>1.6 Problemstilling</b> .....	<b>5</b>
<b>1.7 Bakgrunn for valgt problemstilling</b> .....	<b>5</b>
<b>1.8 Avgrensning av oppgaven</b> .....	<b>6</b>
<b>2.0 Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Merkekjennskap</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Merkeimage .....	8
2.1.2 Attributter .....	9
<b>2.2 Sekundære og primære assosiasjoner</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Assosiasjonsnettverk .....	10
<b>2.3 Den digitale kundereisen</b> .....	<b>12</b>
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Analyseformål</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2 Design og planlagt forskningsprosess</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Kvalitativ tilnærming</b> .....	<b>16</b>
3.3.1 Utvalgsramme og populasjon .....	16
3.3.2 Utvalgsmetode .....	17
<b>3.4 Undersøkelsesguide</b> .....	<b>17</b>
3.4.1 Undersøkelsesguide 1: Projektive teknikker .....	17
3.4.2 Undersøkelsesguide 2: Kvasiekseptiment .....	18

<b>3.5 Datainnhenting</b> .....	<b>19</b>
<b>3.6 Datapresentasjon</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7 Undersøkelsens kvalitet</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7.1 Validitet</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7.2 Reliabilitet</b> .....	<b>21</b>
<b>3.8 Kommentarer til eget arbeid</b> .....	<b>22</b>
<b>4.0 Analyse</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Resultatanalyse av elisiteringsteknikker</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1.1 Assosiasjonsnettverk</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2 Resultatanalyse av observasjonsstudier</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2.1 Scenario 1</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.2 Scenario 2</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2.3 Scenario 3</b> .....	<b>33</b>
<b>5.0 Diskusjon</b> .....	<b>34</b>
<b>6.0 Konklusjon</b> .....	<b>37</b>
<b>7.0 Kritikk til egen oppgave og feilkilder</b> .....	<b>39</b>
<b>8.0 Litteraturliste</b> .....	<b>40</b>
<b>9.0 Vedlegg</b> .....	<b>45</b>
<b>9.1 Vedlegg 1: Klassifisering av datainnsamling</b> .....	<b>45</b>
<b>9.2 Vedlegg 2: Undersøkelsesguide elisiteringsteknikker Louds</b> .....	<b>46</b>
<b>9.3 Vedlegg 3: Undersøkelsesguide elisiteringsteknikker Zalando</b> .....	<b>50</b>
<b>9.4 Vedlegg 4: Resultat fra elisiteringsteknikker</b> .....	<b>54</b>
<b>9.5 Vedlegg 5: Undersøkelsesguide observasjonsstudie scenario 1</b> .....	<b>59</b>
<b>9.6 Vedlegg 6: Undersøkelsesguide observasjonsstudie scenario 2</b> .....	<b>60</b>
<b>9.7 Vedlegg 7: Undersøkelsesguide observasjonsstudie scenario 3</b> .....	<b>61</b>
<b>9.8 Vedlegg 8: Resultater fra observasjonsstudie, scenario 1</b> .....	<b>62</b>
<b>9.9 Vedlegg 9: Resultater fra observasjonsstudie, scenario 2</b> .....	<b>63</b>
<b>9.10 Vedlegg 10: Resultater fra observasjonsstudie, scenario 3</b> .....	<b>64</b>

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett på netthandel og hvordan kundereisen har utviklet seg i sammenheng med teknologien. Internett har gjort det enklere for kunder å hente informasjon om produkter og tjenester, måten kunder orienterer seg på har dermed endret seg. Innenfor dette temaet har vi presentert nettbutikken Louds som er en ny aktør på markedet. Vi har tatt for oss hvordan Louds kan bygge sterke, positive og unike merkeassosiasjoner som treffer målgruppen i et konkurransepreget marked. Et av de sentrale temaene som vi har gått inn på er merkeimage med hovedfokus på assosiasjoner. Vi har også tatt for oss kundereisen og hvordan denne har endret seg til å bli digital.

Vår studie benytter seg av et kvalitativt design. Vi tok først i bruk et eksplorativt design hvor vi hentet inn data fra tidligere forskning og anvendte litteraturstudier. Vi gjennomførte elisiteringsteknikker for å gå i dybden på ulike assosiasjoner hos respondentene. Ved å bearbeide svarene våre utarbeidet vi et assosiasjonsnettverk for Louds. Dette sammenlignet vi med et assosiasjonsnettverk for det ideelle merkeimageet til nettbutikken. Vi har i tillegg brukt kausalt design og gjennomført observasjonsstudier. Dette for å kunne lage en protokoll over tankeprosessen til respondentene, samt skaffe oss et overblikk over den digitale kundereisen.

Funn viste at målgruppen har positive assosiasjoner til Louds i dag. Vi ser at assosiasjonsnettverket vi lagde fra elisiteringsteknikkene var overraskende likt Louds sitt ideelle merkeimage. Vi erfarte at kjøpsprosessen ble påvirket negativt ved at kundene støtte på flere svakheter ved nettsiden. Dette var blant annet problemer med å legge inn informasjon til bestilling, mangler ved produktbilder, usikkerhet ved størrelser og lignende. På bakgrunn av funnene og diskusjonen konkluderer vi med at Louds har mange positive assosiasjoner, men at de trenger å bygge unike og sterke assosiasjoner i tillegg. Det unike med Louds i forhold til konkurrentene er fokuset de har på et naturlig og sunt bilde på kropp, men spørsmålet er om dette er unikt nok for å skille seg ut. Louds bør bygge videre på de assosiasjonene som er sterkest hos dem per i dag, samt skape et mer unikt merkeimage for å skille seg ut. Å ta grep i kundereisen og fikse svakheter ved nettsiden, kan ha en positiv effekt for nettbutikken. Det kan føre til at kunder danner seg positive assosiasjoner etter handel, samt ser på Louds som en profesjonell og troverdig aktør.

## 1.0 Innledning

Vi vil starte denne prosjektoppgaven med å introdusere valg av tema. Videre vil vi gi en introduksjon til det voksende e-handel markedet før vi gjør rede for hvordan man kan bygge assosiasjoner. Vi vil presentere sosiale medier og influencer marketing som et viktig virkemiddel for markedsføring av nettbutikker. Deretter vil vi introdusere nettbutikken Louds og gjøre rede for formål med oppgaven, før vi forklarer problemstillingen og avgrensninger av oppgaven.

### *1.1 Bakgrunn for valg av tema*

I oppgaven vil vi ta for oss merkeassosiasjoner som et sentralt tema. Vi ønsker å se nærmere på merkeassosiasjoner innenfor e-handel og hvordan dette påvirker den økende konkurransen i markedet. E-handel er i stadig utvikling og er et aktuelt marked for merkevarebygging. Dette er et felt hvor utviklingen skjer raskt og hvor det er krevende å følge med på alle endringer. Vi ønsker å tilegne oss forståelse rundt utviklingen av e-handel markedet og hvordan man kan bruke merkeassosiasjoner for å skape en sterk merkevare innenfor feltet. Innenfor dette temaet skal vi presentere nettbutikken Louds som er en ny aktør på markedet. Som en nyoppstartet nettbutikk har ikke Louds en sterk merkekjennskap eller sterke merkeassosiasjoner hos målgruppen. Vi får dermed en mulighet til å finne en løsning på et realistisk problem.

### *1.2 Voksende e-handel marked*

Netthandelen øker stadig i Norge og er en stor pågående trend. I 2017 solgte norske nettbutikker for over 21 milliarder kroner, noe som er en vekst på 13,5 prosent fra 2016 (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Statistisk sentralbyrå viser at i det første halvåret av 2018 ble det solgt varer for 10,2 milliarder kroner, som tilsvarer 5,6 prosent økning fra den samme perioden året før (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Innenfor klær og sportsartikler kan vi se at det fra 2012 til 2018 har vært en økning på 12%. Dette viser klare indikasjoner på tydelig vekst av nettbasert salg. I 2018 bestod 45% av netthandelen til de i aldersgruppen 16-79 år av klær og sportsartikler (Statistisk Sentralbyrå, 2018). I tillegg til at netthandelen har en klar vekst er det viktig å ta for seg dagens ulike plattformer for å handle på nett. 61% handlet fra mobil eller nettbrett i 2018, som er en økning på hele 41% siden 2012

(Statista, 2018). Det ser ut til å være viktig for forbrukerne at det skal være enkelt å handle fra mobil og nettbrett. Butikker burde derfor legge til rette for en enkel kjøpsprosess fra forskjellige plattformer, for å bli et foretrukket valg.

### ***1.3 Digitale virkemidler for å bygge assosiasjoner til nettbutikker***

Fysiske butikker har fordelen av at de møter kundene personlig og de ansatte kan selv være med på å påvirke assosiasjonene kundene har til butikken. Butikker som kun eksisterer på nett har ikke fysiske møter med kundene. De må derfor bruke digitale plattformer for å skape de ønskelige assosiasjonene hos målgruppen. Det finnes flere virkemidler man kan bruke for å påvirke målgruppens assosiasjoner over nett. For eksempel bruk av sosiale medier, ambassadører, influencere, design og brukervennlighet på nettbutikk. Kommunikasjon fra bedrift til kunde enten via kundeservice, sosiale medier eller reklame kan være med på å påvirke kundenes assosiasjoner.

#### ***1.3.1 Sosiale medier***

Ipsos SoMe-tracker for fjerde kvartal 2018 viser at hele 3.359.000 nordmenn har en profil på Facebook. Nesten 2,5 millioner nordmenn bruker Snapchat og 2,1 millioner har en profil på Instagram (Ipsos, 2019). Dette er tall som underbygger at sosiale medier er en god plattform for markedsføring. Bruk av sosiale medier kan være med på å skape en personlighet og gi et uttrykk til bedriften, samt underbygge hvilken målgruppe som ønskes å nå. Markedsføring gjennom sosiale medier som Instagram, Facebook og Snapchat er en kostnadseffektiv måte å nå ut til målgruppen på.

#### ***1.3.2 Influencer marketing***

En strategi for å påvirke målgruppen er å bruke kjente profiler som ambassadører, også kalt influencer marketing (Furu, 2017, s. 60). Ved å bruke rekkevidden influencere har i sosiale medier kan man lettere og på en mer effektiv måte nå ut til målgruppen. Ofte vil assosiasjonene målgruppen har til ambassadørene smitte over til at de får samme assosiasjoner til merket. Keller beskriver ambassadørens stemme som bedriftens identitet (Keller, 1993) (Zoghaib, 2017).



Kjente personer med mange følgere i sosiale medier har tilegnet seg en form for status og det er mange som ser opp til dem. Finner man gode ambassadører for bedriften som virker troverdig for målgruppen, vil effekten av dette samarbeidet være svært verdifullt (Furu, 2017, s. 62). Det er viktig å huske at bedriften låner den kjente personen for en bestemt periode. Dersom bedriften eller produktene ikke lever opp til forventningene vil effekten av samarbeidet være kortvarig (Furu, 2017, s. 62). For at tiltaket skal vare over lengre tid er det viktig at bedriften har gode produkter og god kundeservice (Furu, 2017, s. 62).

#### ***1.4 Louds***

Før vi går inn på problemstillingen vil vi gjøre rede for hva Louds er og deres nåværende situasjon. Louds åpnet 8. mai 2018 og er en nettbutikk som selger klær og tilbehør innen sportsfashion for jenter. Louds har ikke et eget klesmerke, men fungerer som en distributør av kjente merkevarer. Målgruppen til Louds er jenter i alderen 18-35 år. Louds beskriver den typiske målgruppe-jenten som inspirerende, spontan, mangfoldig og modig. Forretningssideen til Louds går ut på å fremstå som et alternativ til det uekte og usunne i markedsføring mot jenter. De ønsker å bygge positive og sunne verdier. Måten de gjør dette på er at alle bilder de bruker i sosiale medier, markedsføring og på egen nettside er naturlige. De redigerer aldri utseende til modellene, for å redusere presset unge jenter har på det perfekte bildet.

Louds er eid av sportsgiganten XXL Sport og Villmark. Grunnen til at XXL lanserte Louds var for å utvikle egen kjernevirksomhet og for å kunne være mer konkurransedyktige i fremtiden. Louds og XXL opptre ikke sammen i reklame og markedsføring, fordi de ikke ønsker at assosiasjonene målgruppen har til XXL skal bli overført til Louds. XXL fremstår som stort og billig, mens Louds skal være en mindre og mer eksklusiv butikk. Tidligere toppsjef hos XXL, Fredrik Steenbuch, lanserte Louds i et ønske om å ta markedsandeler innen sportsfashion-segmentet og samtidig øke bedriftens netthandel. I motsetning til XXL har ikke Louds fysiske butikker, det er kun nettbutikk (Solem, 2018).

### ***1.5 Formål med oppgaven***

Formålet med oppgaven er å utarbeide anbefalinger for hvordan Louds kan skape merkeassosiasjoner hos målgruppen, samt differensiere seg i et konkurransepreget marked. Vi ønsker å finne ut av hvilke assosiasjoner målgruppen har til Louds i dag og sammenligne de med de ideelle assosiasjonene for nettbutikken. Oppgaven vil bli utført på grunnlag av teori som omhandler merkevarebygging, med hovedfokus på merkeassosiasjoner. Vi vil benytte oss av nyere litteratur i fagfeltet, vi vil også tilføye aktuelle artikler om det blir behov for det. Teorien vil bli drøftet i forhold til funnene våre gjennom elisiteringsteknikker og observasjoner. Vi vil i denne oppgaven vektlegge å hente inn informasjon fra forbrukerne, som er relatert til segmentet. Elisiteringsteknikkene og observasjonene vil basere seg på teori som reflekterer problemstillingen vår. Videre vil vi diskutere funnene våre på bakgrunn av teorien som vil bli presentert i oppgaven. Til slutt vil vi komme med en konklusjon som besvarer problemstillingen vår.

### ***1.6 Problemstilling***

På bakgrunn av Louds sin nåværende situasjon har vi utformet følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Louds som en nettbutikk bygge sterke, positive og unike merkeassosiasjoner i et konkurransepreget marked, og hvordan påvirker kjøpsprosessen hvor effektiv merkevarebyggingen er?”*

### ***1.7 Bakgrunn for valgt problemstilling***

Vi kan anta at merkekjennskapen til Louds er relativt lav siden det er et nytt konsept. Store deler av målgruppen har ikke tilegnet seg assosiasjoner til Louds, da de ikke har kjennskap til nettbutikken. For at Louds skal bli en top-of-mind nettside for unge jenter, må de først bygge kjennskap slik at målgruppen tenker på dem når behovet for nye klær, sko og tilbehør innen sportsfashion oppstår. For å bli en foretrukket nettbutikk vil et fokus på forbrukernes ønsker gjennom kundereisen være sentralt. Vi har valgt å dele problemstillingen opp i tre mer

spesifikke forskningsspørsmål, som vi ønsker å finne svar på i løpet av oppgaven vår;

FS1: Hva er hovedassosiasjonene til Louds sitt merkeimage i dag?

FS2: Hva er det ideelle merkeimageet til Louds?

FS3: Hvordan kan elementer av kundereisen bidra til assosiasjoner for Louds?

### ***1.8 Avgrensning av oppgaven***

Oppgaven vil bli avgrenset til å gjelde bedrifter som kun har nettbutikk. Vi vil utelukke bedrifter som har både fysisk butikk og nettbutikk, da vi vil finne ut hvordan man kan skape assosiasjoner til kundene ved kun å kommunisere via internett. Oppgaven er videre begrenset til å omhandle det norske markedet. Vi vil kun fokusere på norske nettbutikker som selger klær, sko og tilbehør innenfor sportsfashion. Undersøkelsene vil bestå av kvinner i alderen 18-35 år, for å kunne relatere funnene våre til bedriften Louds og deres målgruppe.

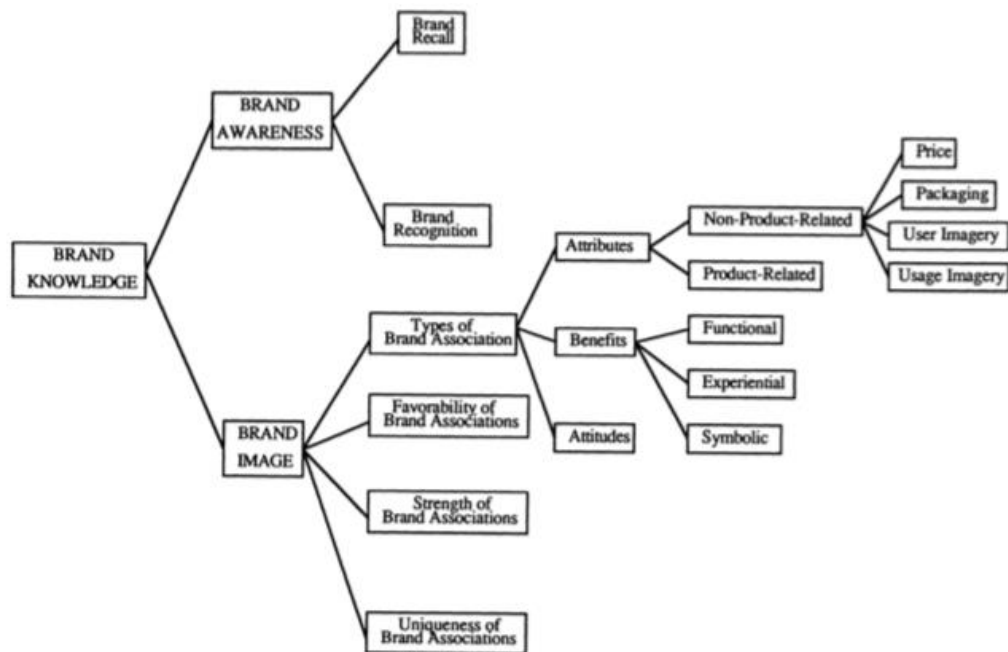
Oppgaven skal gi et bilde på kundenes assosiasjoner via netthandel, og vil derfor ha naturlige tidsbegrensninger da vi ikke har mulighet til å gå i dybden på alle punktene dette omfatter. Distribusjonsmetoden for undersøkelsen vil også bli begrenset, da respondentene ikke får godtgjørelse for å besvare undersøkelsen og den derfor vil være kortfattet.

## **2.0 Teoretisk rammeverk**

### ***2.1 Merkekjennskap***

Kundebasert merkeverdi definerte Keller som *den differensierende effekten som kunnskap om merket har på konsumentens respons på videre markedsføring av det merket* (the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand) (Keller, 1993, s. 2). For å forstå merkevarebygging er det essensielt å forstå strukturen av merkekjennskap (Keller, 1993). Figuren under forklarer merkekjennskapens komponenter og deler merkekjennskap inn i to ulike kategorier; merkeimage og merkebevissthet.

Figur 1: Dimensions of brand knowledge (Keller, 1993, s. 7).



Merkeimage kan defineres som *oppfattelsen av en merkevare reflektert av en samling av konsumenters assosiasjoner* (set of associations linked to the brand that consumers hold in memory) (Keller, 1993, s. 2). Merkebevissthet defineres som *evnen forbrukeren har til å identifisere merkenavnet under ulike forhold* (strength of the brand node or trace in memory) (Keller, 1993, s. 3). Det vil si at merkeimage er forbrukernes generelle inntrykk av merket. Merkebevissthet er hvor sterke disse inntrykkene eller assosiasjonene er i hukommelsen til forbrukeren. Som illustrert i figuren ser man at merkebevissthet består av uhjulpert og hjulpet kjennskap, også kalt fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling av merket betyr at kundene selv husker merket når behovet oppstår, og gjenkjenning betyr at kundene kan kjenne igjen merket når de ser det (Samuelsen et al., 2016, ss. 135-136). I prinsippet vil dette si at ved fremkalling blir merket aktivert av behovet, mens ved gjenkjenning er det omvendt (Samuelsen et al., 2016, s. 137). Videre i oppgaven vil vi gå nærmere inn på de resterende punktene i figuren og utdype de som er mest relevant for oppgaven vår.

### **2.1.1 Merkeimage**

Merkeimage er oppfatningene forbrukerne har av merket, dette blir reflektert av det forbrukerne assosierer med merket. All informasjonen som er lagret i kundens hukommelse om et merke kaller vi for merkeassosiasjoner (Samuelsen et al., 2016, s. 169). Kunnskapsassosiasjoner er merkeassosiasjoner som gir kundene grunnlag for å evaluere merket og eventuelt velge det (Samuelsen et al., 2016, s. 170).

Fordelaktige assosiasjoner går ut på at kunnskapsassosiasjonene bør være positive for kundene i merkets målgruppe (Samuelsen et al., 2016, s. 172). Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen er det tre spørsmål som er viktig å stille seg for å avgjøre om en assosiasjon er ønsket. Det første er hvor personlig relevant assosiasjonen er. Dette er den personlige dimensjonen som gjør at viktigheten av assosiasjoner varierer mye hos forskjellige kunder, og i forskjellige situasjoner. Det andre spørsmålet er hvor karakteristisk eller særegen assosiasjonen er, altså om den betyr noe for hvordan kundene oppfatter merket. Det siste spørsmålet er hvor troverdig det er at merket har assosiasjonen. Det må være troverdig at merket kan levere i forhold til forventningene som skapes (Samuelsen et al., 2016, ss. 172-173). Hvor ønsket assosiasjonene er hos de forskjellige kundene vil variere. Man må derfor skape assosiasjoner til merket som målgruppen synes er positivt (Samuelsen et al., 2016, s. 173).

Å ha en positiv assosiasjon til merket er ikke nok dersom flere av konkurrentene har de samme assosiasjonene. Man må benytte seg av unike assosiasjoner, det må altså være unikt for merke, slik at kundene har en grunn for å velge dette merke fremfor konkurrentenes (Samuelsen et al., 2016, s. 174). Å skape unike assosiasjoner for merket bidrar til å påvirke kundens hukommelse. Dersom det kundene assosierer som positivt med merket, i tillegg er unikt i forhold til sammenlignbare merker er det lettere for kunden å huske dette merket (Samuelsen et al., 2016, s. 174).

Positive og unike assosiasjoner til merket er ikke nok, man må også ha sterke assosiasjoner. Å skape en sterk kobling mellom et merke og en assosiasjon er avgjørende for hukommelsen til kundene, dette gjøres ved at det dannes noder og linker mellom disse nodene i kundenes hukommelse (Samuelsen et al., 2016, s.

175). Positive og unike assosiasjoner må baseres på grunnlag av kunnskap om konkurransemarkedet og innsikten i målgruppen, men sterke assosiasjoner tar tid å bygge opp (Samuelsen et al., 2016, s. 185). Assosiasjonene må oppfattes som positive av målgruppen, og oppleves som unike for merket. Koblingene mellom merket, kjennskapsassosiasjonene og kunnskapsassosiasjonene må være sterke for at kundene skal huske merket, og kanskje også velge dette merket fremfor konkurrenter (Samuelsen et al., 2016, s. 185). Den unike sammensetningen av de sterke og positive assosiasjonene til merket danner grunnlaget for hvordan kundene oppfatter merket (Samuelsen et al., 2016, s. 181).

### **2.1.2 Attributter**

Alle attributter og egenskaper som inngår i det konkrete produktet og som er nødvendig for at produktet skal gjøre kundene tilfredse, kalles produktrelaterte egenskaper (Samuelsen et al., 2016, s. 187). Produktrelaterte assosiasjoner er alle attributter som trengs for å levere kjerneproduktet (Samuelsen et al., 2016, s. 188). Ikke-produktrelaterte assosiasjoner er faktorer som ikke er direkte knyttet til selve produktet. Det kan for eksempel være produktkategori, pris, opphav, produksjonsmåte, typisk bruker eller typisk brukssituasjon. For å kunne utvikle assosiasjonene er det viktig å vite hvordan assosiasjonene skapes og hva som er årsaken til at de finnes (Samuelsen et al., 2016, s. 189). Kundene bruker ikke begreper som “produktrelaterte” og “ikke-produktrelaterte assosiasjoner”, de fokuserer heller på hva merket yter samt de billedlige assosiasjonene merket har (Samuelsen et al., 2016, s. 190).

Ytelsesassosiasjoner er assosiasjoner som handler om hva merket leverer, og er ofte knyttet til noe objektivt og målbart. Dette kan være knyttet til både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte egenskaper (Samuelsen et al., 2016, s. 190). Ytelsesassosiasjonene kan for eksempel være assosiasjoner til produktets pålitelighet, holdbarhet, service, effektivitet, form, design og/eller pris (Samuelsen et al., 2016, ss. 190-191). Merkets billedlige assosiasjoner er de assosiasjonene kundene ikke kobler direkte til produktets ytelse (Samuelsen et al., 2016, s. 191). Dette dreier seg om hva som gir merket verdi, det kan for eksempel være typiske brukere av merket, kjøps- og brukssituasjoner, merkepersonlighet, verdier, historikk, tradisjon og/eller opplevelser (Samuelsen et al., 2016, ss. 191-192). Det

blir markedsførers jobb å koble disse assosiasjonene til behovssituasjoner, slik at kunden tenker på merket når behovet oppstår (Samuelsen et al., 2016, s. 192).

## **2.2 Sekundære og primære assosiasjoner**

Kunder har et sett med assosiasjoner som til sammen utgjør noe meningsfullt.

Disse assosiasjonene består av både primære og sekundære assosiasjoner, hvor de sekundære ofte forklarer de primære (Samuelsen et al., 2016, s. 184).

Primærassosiasjonene er ofte de sentrale og godt kjente assosiasjonene man har til merket, de refererer ofte til generelle ting som produktkategori, pris og kvalitet (Supphellen, 2000, s. 329).

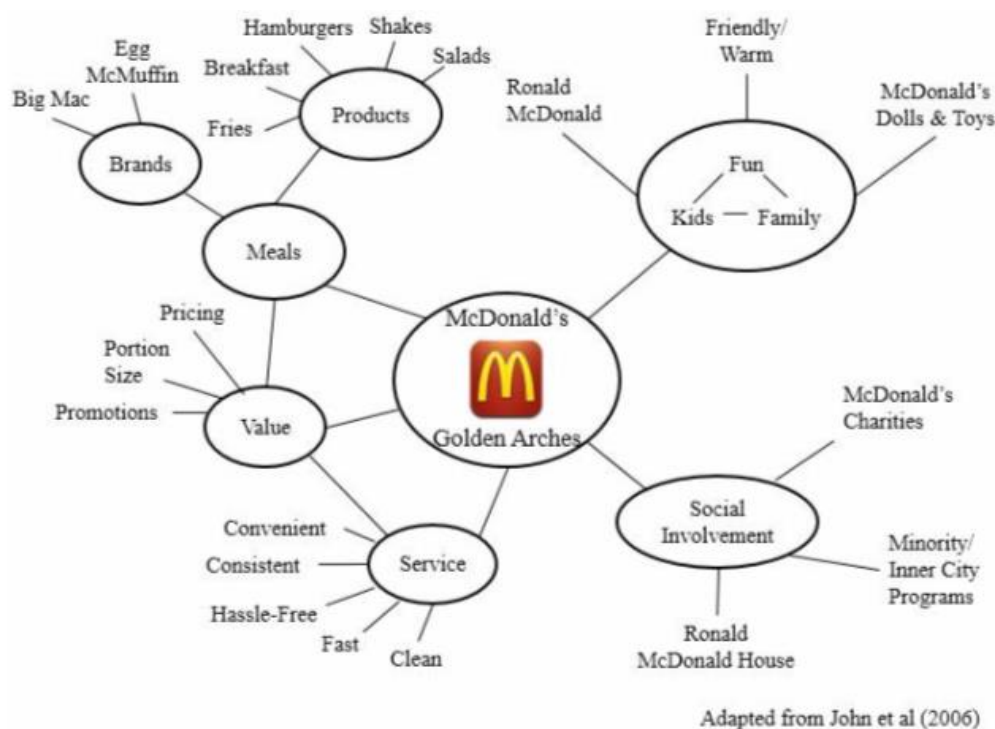
Supphellen, Thorbjørnsen og Troye forklarer en strategisk posisjoneringsmodell som er delt inn i sekundære og primære assosiasjoner. Det primære nivået viser de assosiasjonene som skal assosieres direkte med merket. Dette er kjente assosiasjoner som ofte er sentrale drivere for å foreta et valg (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2014). Sekundærassosiasjonene er koblet til de primære assosiasjonene og er ofte de som gjør at primærassosiasjonene får en mening. Kombinasjonen mellom primær- og sekundærassosiasjonene er ofte unikt for merket og det som gjør at merket differensierer seg fra konkurrentene (Supphellen et al., 2014, s. 404). I en nettbutikk kan for eksempel de primære assosiasjonene være at man har et stort utvalg, kan velge forskjellige størrelser og farger, at det er mulig å legge inn en bestilling og betale. De sekundære assosiasjonene kan være utseende og design på nettsiden, spesielle merkevarer å velge mellom, status, kvalitet eller livsstil.

### **2.2.1 Assosiasjonsnettverk**

Assosiasjonsnettverk kan bli definert som en gruppe av noder som er koblet sammen via linker av ulike styrker (Keller, 1993). Assosiasjonsnettverk blir brukt for å fremstille hvordan koblinger mellom ulike faktorer skaper assosiasjoner og dermed blir lagret i langtidshukommelsen vår (Sander, 2017). Teorien om assosiasjonsnettverk forklarer at kundenes hukommelse er som et nettverk av koblinger som har forbindelser seg imellom. Hver kobling kan ha lagret informasjon om produkt og produktegenskaper, reklame, merkenavn, produktkategori og -type og vurderinger. Hvis kundene over lang tid har lært at

billige produkter har lav kvalitet, vil de automatisk assosiere et nytt billig produkt med lav kvalitet. På samme måte kan fargen gul assosieres med lav pris (Supphellen et al., 2014, s. 151). Når det kommer til merkeassosiasjoner er merkenavnet en hovednode, som alle de andre nodene er linket til.

Figur 2: Brand Associative Network



Assosiasjonsnettverk blir også kalt assosiasjonskart (John, Kim, Loken, & Monga, 2006). Fra assosiasjonskartet av McDonald's som vist ovenfor, ser vi et eksempel på hvordan assosiasjonene er koblet til merket og til hverandre gjennom linjene. Når noder er laget og koblet sammen øker styrken deres, da minnet til forbruker antas å være veldig holdbart (Keller, 1993). Når man kobler ekstern informasjon relatert til assosiasjonsnettverket, eller innhenter intern informasjon, oppstår det en automatisk prosess som kalles «spredningsaktivering». Denne prosessen fører til at informasjonen i de koblede nodene blir fremkalt i minnet (Matlin, 2008). Det er styrken til koblingen mot aktiveringskilden som bestemmer om en bestemt node skal aktiveres eller ikke. Aktivering avhenger av sannsynligheten for at informasjonen som lagres i noden vil være nyttig på et bestemt tidspunkt (Anderson, 1983). Styrken er knyttet til måten informasjonen kommer inn på, og lagres i nettverket. Det avhenger av hvor mye forbrukeren tenker over



informasjonen og hvordan de gjør det når de henter eller behandler ny informasjon (Keller, 1993). I metodedelene av oppgaven skal vi kartlegge et assosiasjonsnettverk, for å få dypere forståelse for hvordan et merke oppleves og hvordan det skaper verdi for kundene.

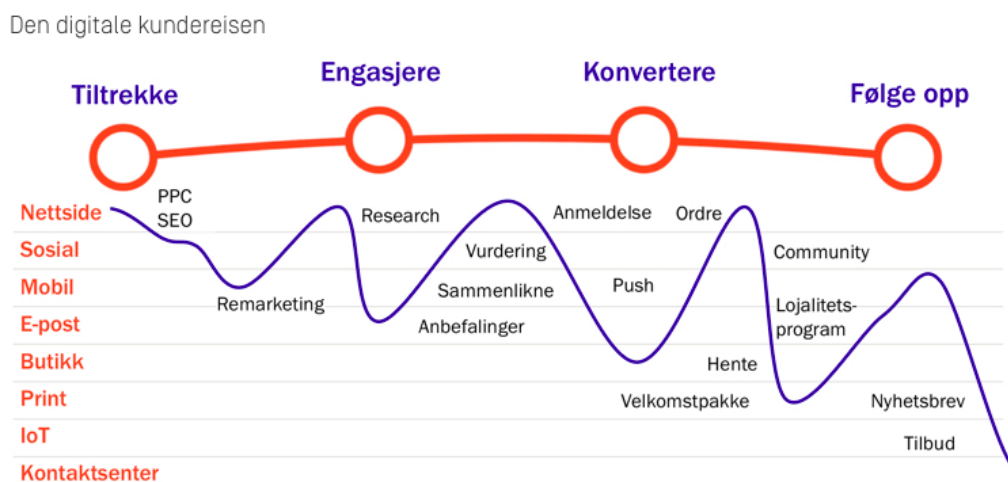
### ***2.3 Den digitale kundereisen***

Kundereisen er en prosess kundene går gjennom før, under og eventuelt etter de har valgt å bli kunde (Furu, 2017, s. 49). Å forstå hvordan kundene tar beslutninger er viktig for markedsføreren. Den vanskelige delen her er å lage en god strategi og benytte denne på riktig tidspunkt. Den kjente modellen til Philip Kotler for kjøpsprosessen forklarer godt hvordan kunden foretar et kjøp, og alle de ulike stegene kunden går gjennom i prosessen (Selnes, 2012, s. 191). Kunden går gjennom 5 steg i denne modellen; problemerkjenning, informasjonssøking, vurderingsfasen, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp (Selnes, 2012, s. 191). Den økende kompleksiteten i kundereisen vil tvinge alle bedrifter til å adoptere nye måter å måle kundens holdninger, merkevareytelse og effektiviteten av markedsføringsutgifter gjennom hele prosessen. Når markedsførere forstår denne reisen og kan rette deres budsjett og formidling til de øyeblikkene kundene er mest innflytelsesrike, har de en større sjanse til å nå kundene på riktig plass og tid, med riktig informasjon (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Nina Furu har satt opp arbeidsprosessen knyttet til kundereisemodeller slik; først må man definere kundereisen for sitt firma og sine kunder, deretter identifisere berøringspunkter på forskjellige steder i kundereisen. Man må så arbeide målrettet med å utvikle budskap som er relevant for hvert møtepunkt, og plassere dem i den kanalen som er relevant for møtepunktet. Evaluering av tiltak må foregå løpende, mens man gjør regelmessige forbedringer. Til slutt bør man automatisere de prosessene som kan automatiseres (Furu, 2017).

Kjøpsprosessen blir mer og mer digital for hvert år som går, kundereisemodeller har endret seg fra tradisjonell markedsføring til nye digitale kundereisemodeller. I forhold til å kjøpe klær og sportsartikler har det skjedd en stor endring i kjøpsprosessen, dette på bakgrunn av dagens teknologi. Internett har gjort det enklere for kundene å hente informasjon om produkter og tjenester, dette har endret kundenes måte å orientere seg på. Word of mouth har i dag en stor

påvirkning for hva kundene velger (Selnes, 2012, s. 191). En annen ting som har endret seg i kjøpsprosessen de siste årene er at kundene ikke tar seg like god tid, markedsføring må derfor være rettet direkte til kunden for at de skal ta seg tid. Dagens markedsføring er derfor blitt mye mer kunde-fokusert. I dag er det mange digitale metoder som kan tas i bruk for å nå de potensielle kundene. De blir i dag eksponert for inspirasjon og fristelser via for eksempel blogger, nettsider og sosiale medier. Spesielt kvinner har lett for å styres ut ifra bloggere og influencere sine synspunkter, dette på bakgrunn av at bloggere og influencere har høy integritet og troverdighet hos følgerne sine (Apeland, 2014). Sosiale medier blir flittig brukt av influencere for å vise frem nye innkjøp og for å vise hva de ønsker seg. Kunden blir derfor stadig fristet og påminnet behovet for å kjøpe nye klær og tilbehør. For bedrifter er det svært lønnsomt i dagens marked å være oppdatert og aktiv i sosiale medier, for å være synlig i kundenes behovsfase. Digital vindusshopping kan være med å påvirke både indre og ytre stimuli hos kundene og på denne måten skape behovserkjennelse, som igjen setter i gang søkeprosessen (Apeland, 2014).

Figur 3: Den digitale kundereisen (Grenersen, 2017).



Vi skal se nærmere på de ulike stegene i den digitale kundereisen. Det første steget er å tiltrekke seg kunder, dette skjer gjennom annonsering, søk og andre kilder. Det må skapes interesse ved å ha et godt innhold, bra videoer og bilder. I tillegg må det skapes trygghet ved at kundene kan diskutere med andre som har gjennomført kjøp, dette kan gjøres i kommentarfelt og ved hjelp av rating. Det er en stor fordel med live-chat, slik at kundene kan stille spørsmål direkte til bedriften og dermed forvente et raskt svar. Interessen og tryggheten som blir skapt

må forsterkes ved å ta i bruk engasjerende opplevelser som interaktivitet og personlige opplevelser. I steget om konvertering bør kunden oppleve at de har blitt en del av noe større, de bør føle at de får verdi ut over produktet og at de blir tatt vare på. Det siste steget er å følge opp kundene, dette kan skje gjennom marketing automation, hvor det blir sendt ut e-post, SMS og innlegg i sosiale medier med personaliserte tips og råd til kunden. Dette gjør at bedriften forblir relevant og det kan være med på å øke verdien hos kunden. I den digitale kundereisen er det viktig å holde kontakten i etterkant av kjøp, for å få kundene til å komme tilbake (Grenersen, 2017). Dersom man oppfyller noen av disse stegene og sørger for å gi kunden det de vil ha, øker sjansen for å få et salg og samtidig skape en lojalitet hos kundene som gjør at de kommer tilbake.

I dagens markedsføringssamfunn er det i stor grad kundene som har makten, da de kan velge og vrake blant mange ulike merkevarer og produkter. Bedrifter må derfor formidle budskapet sitt til kunden på deres premisser. Det er derfor viktig å kjenne til kundenes situasjon og marked. Samtidig har teknologien gjort det enklere for bedrifter å måle kundenes atferd på internett. Dette gjøres ved å analysere hva som blir mest besøkt på hjemmesiden eller nettbutikken, hva kundene handler mest av, hva de klikker seg inn på i nyhetsbrev og lignende. Gjennom hele kjøpsatferden kan bedriftene skaffe seg en unik innsikt i kundenes handlemønster (Berntsen, 2018). Kundereisemodeller kan benyttes til å måle effekten av tiltakene vi gjør i hver enkelt kanal. Man kan enkelt måle om kundene går videre til neste steg i prosessen, dersom man vet hva som er ønsket neste trinn i kjøpsprosessen. Disse målingene blir målt i såkalt CR, konverteringsrate. På bakgrunn av dette vil man kunne ha løpende evaluering som en del av prosessen, slik at man kan måle hvert tiltak og sjekke om det er så effektivt som ønsket. Kundereisemodeller kan også tas i bruk som utgangspunkt for en marketing automation-prosess, her blir det tatt utgangspunkt i kundereisen og man ser på hvilke berøringspunkter som er best egnet for å sette opp programmerte løp. Man kan ha automatiserte lead nurturing-løp for å få kunden nærmere et kjøp, eller man kan ha triggerbaserte oppfølgingsløp (Furu, 2017, ss. 52-53). Bedriftene kan bruke dette til sin fordel og benytte målrettet segmentering, personlige meldinger til kundene og for å måle kundenes kjøpsmodenhet. Det å kunne måle kundenes atferd er en stor fordel for nettbutikker, da kundene etterlater digitale fotspor som identifiserer hvem de er og hva som er intensjonene deres. Vi kan kategorisere

fotsporene i aktive og passive fotspor. De aktive blir etterlatt av brukere som aktivt legger inn noe på hjemmesiden, som bilder, kundeanmeldelser og lignende (Girardin, Blat, Calabrese, Fiore, & Ratti, 2008). Passive fotspor blir lagt igjen som et resultat av interaksjon med nettsiden, for eksempel ved å navigere seg gjennom utvalget på en nettbutikk (Girardin et al., 2008). Å etablere en god digital kundereise er viktig for å bli oppdaget av kundene, da de navigerer, søker og trykker behovene sine digitalt. Ny teknologi er hele tiden med på å påvirke hvordan kundene søker, kommuniserer og navigerer på nett for å finne frem til ulike bedrifter.

### 3.0 Metode

Vi vil i denne delen av oppgaven beskrive metoden vi har brukt og argumentere for hvorfor vi har valgt akkurat denne. Vi begynner med å gjøre rede for analyseformål, deretter beskriver vi design og planlagt forskningsprosess. Videre vil vi se på den kvalitative tilnærmingen av oppgaven vår, og presentere undersøkelsesguidene våre. Deretter vil vi redegjøre for metodene vi har brukt for innsamling av data, presentere dataene vi har hentet inn og gjøre rede for undersøkelsens kvalitet. Til slutt vil vi komme med kommentarer til eget arbeid.

#### 3.1 Analyseformål

Målet med oppgaven er å kartlegge hvilke assosiasjoner målgruppen har til Louds, og å kartlegge kundereisen i nettbutikken. Analyseformålene i denne oppgaven er som følger;

- Målet er at de projektive teknikkene skal skape forståelse for hvilke assosiasjoner målgruppen har til Louds i dag. Disse assosiasjonene ønsker vi å sammenligne med det ideelle merkeimageet for Louds.
- Gjennom å analysere kundereisen til målgruppen ved navigering og/eller kjøp på Louds sin nettbutikk, vil vi kunne skape forståelse av hvilke markedsføringsstrategier som er hensiktsmessig å benytte for Louds i fremtiden.

### ***3.2 Design og planlagt forskningsprosess***

Vår studie vil benytte seg av kvalitativt design. Vi vil først bruke et eksplorativt design, dette har som formål å øke forståelsen og kunnskapen vår om de aktuelle variablene. Her vil vi hente inn data fra tidligere forskning og anvende litteraturstudier, slik at vi kan få ytterligere innsikt i forbrukeratferden til segmentet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, ss. 47-48). Deretter vil vi gjennomføre elisiteringsteknikker, for å gå i dybden på de ulike assosiasjonene hos respondentene. Ved å bearbeide svarene vi får fra elisiteringsteknikkene vil vi utarbeide et assosiasjonsnettverk for Louds. Vi vil i tillegg ta i bruk kausalt design og gjennomføre et kvasiexperiment med deltagende observasjon på både eksperter og noviser som handler på nettbutikken til Louds. Dette for å kunne lage en protokoll over tankeprosessen til respondentene og skaffe oss et overblikk over den digitale kundereisen.

### ***3.3 Kvalitativ tilnærming***

#### ***3.3.1 Utvalgsramme og populasjon***

Her vil vi ta for oss respondentene vi skal intervju i oppgaven. Vi vil fokusere på målgruppen til Louds, jenter i alderen 18 til 35 år, da det er deres meninger som er interessante for oss. På vår første studie, elisiteringsteknikker, vil vi benytte oss av respondenter som allerede har et forhold til Louds. Disse respondentene har enten handlet på Louds, eller de har hørt om det og har en viss kjennskap til konseptet. Vi vil benytte oss av respondenter som har kjennskap til merket, for å få frem sentrale assosiasjoner. Ettersom Louds er en ny og relativt ukjent nettbutikk antar vi at de som er utenfor målgruppen ikke har hørt om nettbutikken og det vil derfor bli vanskelig å få frem assosiasjoner hos dem.

Vi skal i tillegg gjennomføre et kvasiexperiment for å kunne analysere kundereisen til brukerne på Louds. Vi vil både bruke noviser som aldri har handlet på Louds og eksperter som har handlet på Louds før. Vi ønsker å finne ut hva målgruppen ser på som styrker og svakheter med nettbutikken. Ved å bruke både nye og eksisterende kunder, kan vi observere om de har forskjellige synspunkter og holdninger.

### **3.3.2 Utvalgsmetode**

Det finnes flere måter å gjøre et utvalg på. De to hovedtypene av utvalg er sannsynlighetsutvalg som er et enkelt tilfeldig utvalg, og ikke-sannsynlighetsutvalg som er et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et al., 2016, ss. 169-173). Som beskrevet i punkt 3.3.1 har vi valgt ut våre respondenter av hensiktsmessighet, som vil si at vi har gjort et ikke-sannsynlighetsutvalg. Videre har vi brukt metoden vurderingsutvalg. Respondentene våre er valgt ut på bakgrunn av bestemte egenskaper de har, som vi ønsker skal være representert i utvalget vårt (Gripsrud et al., 2016, s. 176). Siden dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg vil det kunne skape skjevheter i utvalget.

### **3.4 Undersøkelsesguide**

Vi har utarbeidet fem undersøkelsesguider, to for projektive teknikker og tre for kvasiekperimentene. Vi ser det som hensiktsmessig å utføre observasjonsstudier i tillegg til de projektive teknikkene, på bakgrunn av at det ikke er så mange som kjenner til, og innehar assosiasjoner til Louds. Vi vil utføre kvasiekperiment for å kunne få bedre innsikt i hvordan kundereisen foregår, og hvilke inntrykk respondentene får av nettbutikken. Undersøkelsesguidene er utarbeidet på bakgrunn av forskningsspørsmålene, problemstillingen og tematikken i teorikapittelet.

#### **3.4.1 Undersøkelsesguide 1: Projektive teknikker**

Vi vil ta i bruk projektive teknikker for å få respondentene til å gi uttrykk for sine holdninger og oppfatninger, i situasjoner hvor det kan være vanskelig å sette ord på assosiasjoner ved direkte spørsmål. Disse teknikkene vil vi utføre i en fokusgruppe, men gruppe medlemmene skal svare hver for seg og vil ikke bli påvirket av hverandre (Gripsrud et al., 2016, s. 116). Projektive teknikker er fordelaktig ved at respondentene kan uttrykke følelser uten at de trenger å sette ord på dem. Det kan skje intuitivt uten at de trenger å begrunne responsen sin rasjonelt. Det viser seg at respondenter ofte foretrekker kreative oppgaver ovenfor å svare på tradisjonelle spørsmål, da det bidrar til mer oppmerksomhet og bedre responsrate (Gripsrud et al., 2016, s. 117). På bakgrunn av teorien som vi presenterte i del 2 har vi fått en forståelse for hvordan merkeassosiasjoner blir lagret i hukommelsen til kundene. Det er krevende å kartlegge og utvikle nettverk

for merkeassosiasjoner, da de som regel er lagret som bilder eller andre sanseintrykk, og ikke i verbal form (Supphellen, 2000, s. 321) (Zaltman, 1997, s. 425). Vi vil derfor benytte elisiteringsteknikker for å kunne kartlegge assosiasjoner hos respondentene.

Undersøkelsesguidene vil på bakgrunn av det ovenfor bestå av ulike oppgaver som respondentene må løse. De skal blant annet svare på hvilket dyr de forbinder med Louds, hvilke kjendiser de forbinder med Louds og svare på spørsmål basert på hvem de ser for seg at handler på Louds. Det samme skal de gjøre for nettbutikken Zalando, dette for å kunne sammenligne Louds med en sterk konkurrent på markedet. Undersøkelsesguidene for elisiteringsteknikkene kan sees av vedlegg 2 og 3.

### **3.4.2 Undersøkelsesguide 2: Kvasieksperiment**

Observasjonsdata brukes ofte til å måle atferd (Gripsrud et al., 2016, s. 95). Ved å måle atferd kan vi gjøre funn som respondentene ikke hadde kommet på hvis vi kun hadde stilt spørsmål. Gripsrud, Olsson og Silkoset har en modell som heter “klassifisering av datainnsamling”, den er delt opp i to kategorier; kommunikasjon og observasjon. Denne ligger vedlagt som vedlegg 1.

Vår studie er et kvasieksperiment, hvor vi utfører en deltakende observasjon for protokoll over tankeprosessen hos respondentene. Et kvasieksperiment mangler noen av særtrekkene som et ekte eksperiment har, det vil derfor ikke ha den samme utsagnskraften (Gripsrud et al., 2016, s. 56). Et eksperiment må ha minst 30 respondenter for å være ekte, dette er noe vi ikke har mulighet til å utføre på grunn av tidsbegrensninger. Før vi gjennomfører studiet har vi bestemt hva vi skal observere og vår grad av struktur er middels til høy. Formålet vil bli gjort kjent blant respondentene, fordi vi vil at de skal uttrykke sine meninger til oss under prosessen. Studiet vil bli utført i en naturlig sammenheng og ikke på et laboratorie (Gripsrud et al., 2016, s. 97).

Observasjonsdata hører til under primærdata og blir samlet inn for å svare på våre forskningsspørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 90). Vi ønsker å bruke svarene for å sammenligne Louds sine nåværende assosiasjoner med de ideelle assosiasjonene

for nettbutikken. Vi vil observere hvordan respondentene søker og klikker på nettbutikken og samtidig åpne for dialog for å kommunisere styrker og svakheter de legger merke til.

Undersøkelsesguiden til kvasieksperimentene ligger vedlagt som vedlegg 4-6.

### ***3.5 Datainnhenting***

Vi har hentet inn data gjennom fokusgrupper med fokus på elisiteringsteknikker, samt at vi gjennomførte kvasieksperiment over den digitale kundereisen til Louds. De som deltok i begge undersøkelsene var jenter i alderen 18-35 år, da dette er målgruppen til Louds.

Vi gjennomførte tre fokusgrupper, hvor det var fem respondenter i den ene gruppen og fire i de to andre gruppene. Her hadde alle kjennskap til Louds fra før. Vi startet fokusgruppen med å hilse på alle respondentene og tilby dem kjeiks og druer, for å skape en god og avslappet stemning i rommet. Deretter startet vi med å stille noen spørsmål om Louds, for å få i gang assosiasjonene før de startet på selve oppgaven. Her fungerte en av oss som moderator og tok ansvaret for å lede fokusgruppen, mens den andre tok lydopptak av svarene. Elisiteringsteknikkene ble utført ved at respondentene fikk utlevert to hefter med oppgaver, hvor de skulle svare på spørsmål angående Louds på det ene og Zalando på det andre. Halvparten av respondentene fikk utlevert heftet med Louds først og den andre halvparten fikk utlevert heftet med Zalando først. Dette ble gjort for å kunne analysere om det utgjorde en forskjell på assosiasjonene til respondentene. Undersøkelsens varighet var på ca. 50 minutter.

Gjennom kvasieksperimentene vil vi analysere hvordan jenter i målgruppen handler på nett. Vi observerte hele kundereisen for å finne ut hva de ser på som styrker og svakheter hos nettbutikken. Observasjonsstudiet ble gjennomført ved at respondentene ble observert mens de handlet på Louds, for å se om de utpekte styrker eller svakheter. Vi konstruerte tre ulike scenarioer over mål for søkeprosessen. Disse ble gjennomført på tre ulike grupper, med 4 respondenter i hver gruppe. De tre gruppene bestod av to eksperter som har hørt om Louds før og to noviser som ikke har hørt om Louds.



Scenario 1 er at respondentene har funnet et bestemt par med sko i fysisk butikk, som vedkommende har bestemt seg for å handle på Louds. Scenario 2 er at respondentene skal inn på nettsiden for å finne seg nye klær til våren og for å finne inspirasjon. Scenario 3 går ut på at respondentene skal søke etter et spesifikt produkt på nettsiden, som dekker et behov respondentene har fått oppgitt. Respondentene fikk først utlevert et ark med forklaring på hva de skulle gjøre, samt en beskrivelse av scenarioet de skulle sette seg inn i. Under disse ulike scenarioene observerte vi meningene og handlingene til respondentene gjennom hele prosessen. Vi observerte også hvor på siden de trykket, hva de la merke til, hvor lang tid de brukte og hvilke assosiasjoner de fikk til nettbutikken. Vi tok opp lyden av samtalen, for å enklere kunne bearbeide dataene senere.

### ***3.6 Datapresentasjon***

Funnene som ble gjort under elisiteringsteknikkene og observasjonsstudiene vil bli analysert og drøftet senere i oppgaven. Vi ser det hensiktsmessig å dele analysen inn i to hoveddeler, slik at elisiteringsteknikkene og observasjonsstudiene blir analysert hver for seg. Under elisiteringsteknikkene vil vi presentere hovedfunnene fra undersøkelsen. Vi vil også presentere et assosiasjonsnettverk som viser assosiasjonene respondentene har til Louds i dag. Dette vil vi sammenligne med det ideelle merkeimageet til Louds. Under observasjonsstudiene vil vi presentere den digitale kundereisen til de ulike respondentene, samt analysere dette. Analysen vil bli gjennomført på bakgrunn av det kvalitative paradigme, her vil vi se om det er noe som går igjen og om det er andre sammenhenger.

### ***3.7 Undersøkelsens kvalitet***

Her vil vi se på undersøkelsens kvalitet, og sjekke om den er gyldig for et forskningsperspektiv. Vi vil derfor vurdere undersøkelsenes validitet og reliabilitet.

#### ***3.7.1 Validitet***

Validitetsbegrepet i kvalitativ metode handler om at man har undersøkt det som var hensiktsmessig å undersøke, mens i kvantitativ metode handler det om at man

måler det man skal måle. Metodene man benytter i et forskningsstudie er derfor bare en måte å komme frem til forskningsfunn på, på bakgrunn av at man klarer å minimere validitetstruslene mest mulig (Krumsvik, 2014, s. 151). Det handler altså om at vi har undersøkt det vi tror vi har undersøkt. Begrep som ofte blir benyttet her er troverdighet, bekreftbarhet og overføringsverdi (Krumsvik, 2014, s. 152). Å validere er det samme som å kontrollere og man sjekker validiteten ved å undersøke feilkildene. Spørsmålet om validitet er ikke like relevant i kvalitative undersøkelser, fordi interaksjonen mellom respondent og moderator kan gjøre at man får andre funn. Man har gode muligheter for å unngå feiltolkninger og forivrelser som kan utvikles i løpet av gjennomføringen (Krumsvik, 2014, s. 152). Vi må vurdere grundig om spørsmålene våre reflekterer problemstillingen.

I fokusgruppen med elisiteringsteknikker hadde vi gode spørsmål som førte til at vi fikk frem mange assosiasjoner til Louds. I kvasieksperimentet hadde vi en grundig observasjon av kundereisen til respondentene. Vi mener at valget av respondenter styrker validiteten. Dette på bakgrunn av at vi har delt inn representantene i ulike grupper og scenarioer, for å kunne sjekke om ulike faktorer påvirket respondentene. Vi har også plukket ut utvalget på bakgrunn av målgruppen, og vi har inkludert både eksperter og noviser. Funnene våre kan ikke generaliseres, da vi anvender et kvalitativt paradigme. Validiteten til undersøkelsene våre blir likevel styrket av ulike utvalg hos representantene, og ved ulike metoder for innhenting av data.

### **3.7.2 Reliabilitet**

Reliabilitet sier noe om i hvor stor grad et eksperiment eller et studie som blir utført flere ganger resulterer i det samme (Gripsrud et al., 2016, s. 135). I våre kvalitative studier har elisiteringsteknikkene og observasjonene skjedd i en naturlig setting, der kommunikasjonen mellom mennesker har vært sentralt for funnene vi har fått. Både forsker og respondent påvirker hverandre gjensidig, man kan derfor ikke gjøre samme studie med nøyaktig samme funn en gang til (Asbjørnslett, Helseth, & Engelsrud, 2014). Hvis forskeren forsøker å opptre så likt som mulig overfor de forskjellige respondentene og situasjonene, kan det føre til at informasjon går tapt (Thagaard, 2018, s. 203).

Vi har beskrevet våre undersøkelser i detalj og gjort prosessen så transparent som mulig. Dette har vi gjort for å åpne muligheten til å etterprøve undersøkelsene. På bakgrunn av dette antar vi at en etterprøving med samme utvalg og intervjuguide ville gitt relativt like resultater. Louds er i en voksende prosess, vi tror derfor at om man hadde ventet lenge med etterprøvingen kunne det gitt andre resultater da kjennskapen trolig vil øke. Dette kunne påvirket både målgruppens assosiasjoner og kundereisen på nettsiden. Generelt sett kan det være utfordrende å opprettholde kravet til reliabilitet i kvalitative metoder, siden respondenten og forskeren blir påvirket av hverandre og situasjonen de er i der og da.

### ***3.8 Kommentarer til eget arbeid***

Elisiteringsteknikkene var den første undersøkelsen vi gjennomførte. Her var det lite vi trengte å forklare respondentene før start, da oppgaven var beskrevet tydelig på arkene de fikk utdelt. Vi hadde pretestet oppgaven først, for å se hvordan det var å svare på spørsmålene. Vi erfarte at noen av oppgavene var krevende å svare på. Ettersom vi ønsket å få frem de sentrale assosiasjonene, ville vi at respondentene skulle skrive det første de tenkte på etter å ha lest spørsmålet. Før undersøkelsen startet informerte vi dermed om at det kan være vanskelig å svare på visse oppgaver og poengterte at vi likevel ønsket at de skriver det første de tenker på. Da undersøkelsen foregikk var det helt stille i rommet, på alle tre gruppene våre. Vi fikk inntrykk av at respondentene forstod undersøkelsen godt og at de prøvde å svare så godt de kunne. Ettersom vi selv synes noen oppgaver var krevende å svare på, var vi redd for å ikke få gode svar. Vi ble derfor overrasket over hvor gode og utfyllende svar vi fikk fra respondentene. Vi fikk verdifull informasjon som vi kunne bruke til å lage assosiasjonsnettverk over de nåværende assosiasjonene til Louds. Siden Louds er et relativt nytt konsept antar vi at assosiasjonene vi fikk i undersøkelsen ikke er veldig sterke og stabile, ettersom de er relativt nye kan de trolig raskt forandre seg. Det er tidkrevende å bygge sterke assosiasjoner. Hvis vi hadde intervjuet andre eller flere respondenter, ville dette fortsatt vært tilfellet. Vi tror likevel vi har fått gode svar som er verdifulle for oss, med tanke på situasjonen til Louds i dag. På bakgrunn av dette var vi fornøyde med gjennomføringen.

Observasjonsstudiene ble også pretestet før vi gjennomførte undersøkelsene. Her erfarte vi at det er vanskelig å si alt man tenker høyt, det er lett å glemme å si viktige detaljer. Vi ble bevisst på at det krevde mye av oss ved gjennomføring av dette studiet. Vi måtte prøve å legge merke til hver minste ting respondenten gjorde, samt få de til å snakke så mye som mulig. Dette på bakgrunn av at det var fare for at de glemte å fortelle verdifulle tanker og meninger, og viktig informasjon kunne gå tapt. Responsen på observasjonsstudiet var litt variert, noen snakket mye og var flinke til å dele alt de tenkte. Andre var mer stille og vi måtte dermed prøve å stille spørsmål underveis eller kommentere det de gjorde for å få frem nok informasjon. Vi var usikker på om vi skulle ha fire eller seks respondenter i hvert scenario, men etter å ha gjennomført fire i hver gruppe følte vi at vi hadde fått tilstrekkelig informasjon. På bakgrunn av funn og tidsbegrensninger besluttet vi derfor å avgrense til fire i hver gruppe, totalt 12 respondenter.

Begge studiene var nye for oss, da vi har jobbet med de tidligere. Det har vært vanskelig å finne andre studier som har gjort noe lignende, og vi fant derfor ut at vi måtte finne vår egen måte å bearbeide resultatene vi innhentet. Ved elisiteringsteknikkene fikk vi gode råd fra vår veileder. På observasjonsstudiet lagde vi vår egen modell basert på inspirasjon fra lignende modeller vi fant på nett.

## **4.0 Analyse**

I denne delen vil vi redegjøre for hovedfunnene i undersøkelsene våre. Vi vil dele analysen inn i to deler, der vi først presenterer funnene fra elisiteringsteknikkene og deretter funnene fra kvasiekperimentene. Vi tar kun med de funnene som er relevante for senere diskusjon og som belyser problemstillingen vår. På bakgrunn av dette vil vi kunne finne meningsfulle mønstre i empirien.

### ***4.1 Resultatanalyse av elisiteringsteknikker***

Elisiteringsteknikkene ble som nevnt tidligere utført på tre ulike fokusgrupper, som bestod av fire til fem personer i hver gruppe. Respondentene ble delt opp i to, hvor halvparten besvarte elisiteringsteknikker om Louds først og den andre halvparten startet med konkurrenten Zalando. Etter å ha gjennomført

elisiteringsteknikkene fant vi ut at det ikke var vesentlige forskjeller hos respondentene som startet med Louds og de som avsluttet med Louds. Spørsmålene om Zalando var kun for å få deltakerne til å tenke og sammenligne, det er ikke noe vi vil bruke videre i oppgaven. Resultatene fra elisiteringsteknikkene ligger vedlagt som vedlegg 4. Vi vil nå ta for oss hvert spørsmål i undersøkelsesguiden og presentere hovedfunnene. Undersøkelsesguiden til Louds ligger vedlagt som vedlegg 2.

*Spørsmål 1: “Hva er din holdning til Louds?”*

Under dette spørsmålet skulle respondentene rangere fra 1-7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig, på fire ulike utsagn om holdninger.

Tabell 1: Holdninger til Louds

Hva er din holdning til LOUDS?	1 (helt uenig)	2	3	4	5	6	7 (helt enig)
Min holdning til LOUDS er positiv				1	1	5	6
<a href="http://www.louds.no">www.louds.no</a> er brukervennlig				2	2	5	4
LOUDS er en bra nettbutikk				6	2	1	4
Totalt sett liker jeg LOUDS				2		7	4

Antall svar fra respondenter

På det første utsagnet fikk vi i gjennomsnitt et resultat på 6,23 av 13 respondenter. Seks respondenter svarte at de var helt enig i at de har en positiv holdning til Louds. På det neste utsagnet om brukervennlighet var gjennomsnittet på 5,85. Det tredje utsagnet “Louds er en bra nettbutikk” fikk en gjennomsnittsscore på 5,23. Her krysset seks av respondentene på 4, som vil si at de er verken har en positiv eller negativ formening om nettbutikken. På det siste utsagnet; “Totalt sett liker jeg Louds”, ble gjennomsnittet 6. Vi ser at alle respondentene hadde en ganske positiv holdning til Louds, ingen rangerte lavere enn 4 på noen av utsagnene. Alle respondentene har altså enten en nøytral eller en positiv holdning til Louds.

*Spørsmål 2: “Hva forbinder du med Louds?”*

Under dette spørsmålet fikk respondentene i oppgave å skrive ned alle assosiasjoner de kom på når de tenkte på Louds. Alle skrev ned mellom fire og ti stikkord hver, mange stikkord ble nevnt av flere respondenter. *Sporty* var det

stikkordet som gikk igjen flest ganger, det var åtte stykker som skrev ned dette. Seks respondenter skrev *Trendy*, fem respondenter skrev *Jenter*, *Influencere* og *Nytt*. Disse assosiasjonene ble altså gjentatt flest ganger. Vi fikk mange flere stikkord her, men vi har valgt ut de som ble gjentatt fem ganger eller mer. Vi ser også at 23 av stikkordene som ble notert ned ikke er gjentatt, som viser at respondentene i tillegg har mange ulike assosiasjoner til Louds.

### *Spørsmål 3: "Personlighet"*

Under dette spørsmålet fikk respondentene en liste over ord som beskriver ulike personlighetstrekk. De fikk i oppgave å krysse av på alle beskrivelsene de syntes passet med Louds og de kunne sette så mange kryss de ville. Resultatene fra dette vises i tabellen under. Til venstre i tabellen presenterer vi de 15 karakteristikkene som flest av respondentene assosierte med Louds, og til høyre i tabellen presenteres de 15 karakteristikkene som færrest assosierte med Louds.

Tabell 2: Merkepersonlighet

Karakteristikk	Frekvens	Karakteristikk	Frekvens
Trendy	12	Hardbarket	3
Ung	12	Familieorientert	1
Spennende	11	Uavhengig	1
Sunn	11	Ledertype	1
Ekte	10	Maskulin	1
Naturlig	10	Kulturell	1
Hverdagslig	9	Usikker	1
Livlig	9	Gammeldags	0
Kul	9	Fra bygda	0
Jordnær	8	Helstøpt	0
Vennlig	8	Voksen	0
Spontan	8	Overklassetype	0
Moderne	8	Elegant	0
Up-to-date	8	Sofistikert	0
Omgjengelig	7	Snobbete	0

Det var mange som krysset av på samme personlighetstrekk og vi får et bilde av hva respondentene ser på som Louds sin merkepersonlighet. Merkepersonligheten

er en viktig funksjon, da det forteller hva merket sier om en person.

Personligheten til merket vil være viktig for brukeren til merket (Aaker , 1997).

#### *Spørsmål 4: “Følelser”*

Her ble det også delt ut en liste, slik som på spørsmål 3. Respondentene skulle krysse på ulike følelser, fornemmelser og stemninger som kom opp når de tenkte på Louds. De kunne også her sette så mange kryss de ønsket. Resultatene fra dette vises i tabellen under. På venstre siden av tabellen finner man de 15 følelsene som har høyest frekvens, og på høyre siden de 15 følelsene med lavest frekvens.

Tabell 3: Følelser knyttet til Louds

Følelser	Frekvens	Følelser	Frekvens
Være i godt humør	13	Være varm om hjertet	2
Ha det gøy	11	Ha ro i sjelen	1
Være aktiv	10	Være sentimental	1
Være levende	10	Være konsentrert	0
Være energisk	10	Være kritisk	0
Ha det spennende	10	Være deprimert	0
Være entusiastisk	9	Være tvilende	0
Være engasjert	9	Kjede seg	0
Se lyst på livet	9	Være ensom	0
Ha eventyrlyst	8	Være lei seg	0
Være uten bekymringer	8	Følelsen av å angre	0
Være inspirert	8	Være ettertenksom	0
Være i et lekende humør	8	Være beveget	0
Være i god stemning	8	Være rørt	0
Være kreativ	7	Nærhet	0

Tabellen viser at de følelsene som har høy frekvens er alle positivt ladet, men at følelsene med lavest frekvens i større grad er negativt ladet. Dette er en indikasjon på at respondentene har positive følelser til Louds. “*Være i godt humør*” skiller seg ut her, ved at alle respondentene hadde krysset på denne.

#### *Spørsmål 5: “Dyr”*

Her fikk respondentene et utvalg bilder av dyr, hvor de skulle velge et som de syntes passet til Louds og skrive hvorfor. De fikk beskjed om å fokusere på

karaktertrekkene til dyret, som kunne beskrive Louds. Her var det tre dyr som ble nevnt flere ganger, vi fokuserer på disse. Tre respondenter svarte *Tiger*, mens *Hund* og *Sommerfugl* ble nevnt to ganger. Tigeren ble valgt på bakgrunn av karaktertrekkene energisk, spennende, sjef, røff, sterk, uredd, rask, aktiv, grasiøs, kul og avslappende. Hund ble valgt på bakgrunn av karaktertrekkene snill, aktiv, nysgjerrig, glad, livlig, vennlig, smart, omgjengelig og trygg. Sommerfugl ble valgt på bakgrunn av karaktertrekkene søkende, pen, sårbar, sjarmerende, fargerik, positiv, lett og ledig. Sommerfuglen ble også sammenlignet med Louds ved at den flyr sin egen vei, tiltrekker seg oppmerksomhet, at den er et friskt pust og at den vokser fra larve til sommerfugl. Vi har også sett på karaktertrekkene fra alle dyrene som ble nevnt, og de ordene som går igjen flest ganger her er “*Sporty*”, “*Skiller seg ut*”, “*Røff/tøff*” og “*Fin å se på*”.

#### *Spørsmål 6: “Kjendis”*

Her fikk respondentene i oppgave å velge en person blant en liste med kjendiser. De skulle velge en av disse og skrive om hva vedkommende hadde til felles med Louds. Her var det hele syv stykker som valgte treningsbloggeren Funkygine (Jørgine Massa Vasstrand). De beskriver henne som sporty, sterk, sprek, glad, selvsikker, lykkelig, energisk, ekte, lojal, troverdig, unik, kul og sunn. De sier også at hun har et fornuftig forhold til kropp, at hun ser bra ut og at hun har en sunn livsstil. Helene Olafsen og Nora Angeltveit ble valgt av to respondenter og Kari Traa og Ida Fladen ble valgt én gang hver. Ut ifra beskrivelsene av disse kjendisene var det mange ord som gikk igjen flere ganger. *Sporty* ble nevnt 10 ganger og *Glad* ble nevnt 9 ganger. *Energisk*, *Ekte/naturlig*, *Ser bra ut* og *Trendy* ble nevnt 6 ganger hver.

#### *Spørsmål 7: “Den typiske Louds-kunden”*

Her fikk respondentene i oppgave å beskrive den typiske Louds-kunden. Alle respondentene svarte her at denne kunden var en kvinne mellom 18 og 28 år. Gjennomsnittsalderen på svarene var 23 år. De aller fleste svarte at denne jenten er singel og bor i leilighet eller i kollektiv. De fleste svarte at hun studerer noe kreativt, eller har et kreativt yrke. Mange mener hun har hund, og ingen barn. De mener også at hun trener på treningssenter eller crossfit og hobbyene hennes er trening, turer og venner. Som feriedestinasjon sier de fleste at hun helst drar til eksotiske steder, eller til typiske “Syden”-land. De mener også at hun helst



bestiller drinker når hun er ute på byen, noe de mener hun ofte er en lørdagskveld. På TV mener de hun liker å se på realityserier og spiser helst Taco til middag. Hva som er hennes favoritt bilmerke er litt delte meninger om, da noen sier hun ikke er spesielt interessert, noen mener hun liker best litt dyrere biler som Range Rover, BMW, Audi og Mercedes, mens andre mener hun liker best den lille søte som Fiat 500. Vi ser her at vi får en ganske klar mening om hvordan den typiske Louds-kunden er og respondentene svarer innenfor relativt like kategorier.

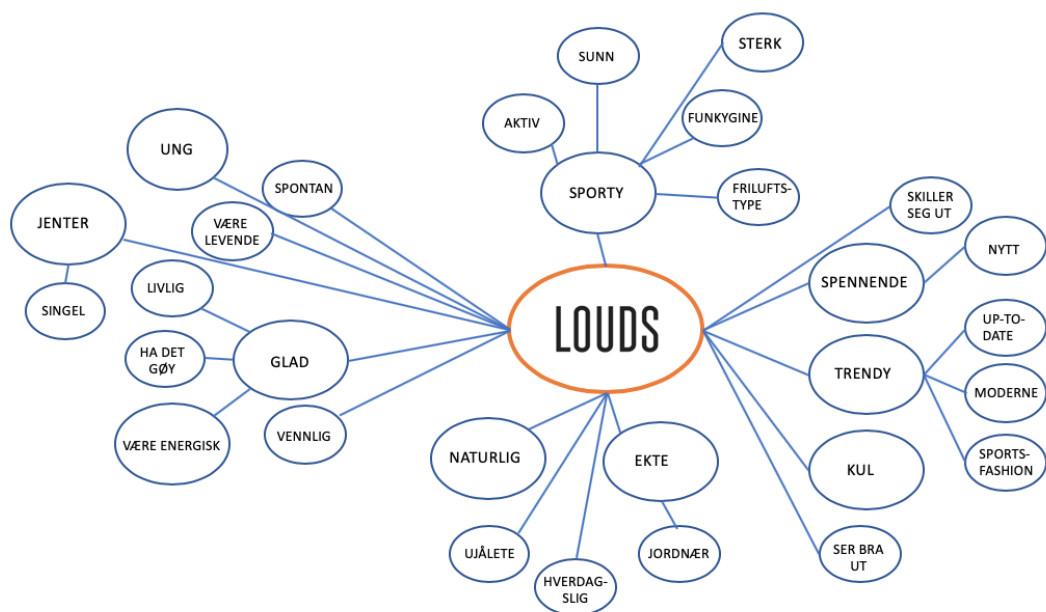
#### 4.1.1 Assosiasjonsnettverk

Ut ifra funnene vi har fått fra elisiteringsteknikkene har vi laget tre ulike assosiasjonsnettverk. Vi har laget et nettverk for nåværende assosiasjoner, et for nåværende assosiasjoner med clustre og et for det ideelle merkeimaget til Louds.

#### Nåværende assosiasjoner

Her vises relativt tydelige assosiasjoner til Louds, ettersom det er et stort antall av respondentene som har gitt disse svarene. De største sirklene på dette nettverket er de ordene respondentene har svart flest ganger, altså det som flest ganger blir assosiert med Louds.

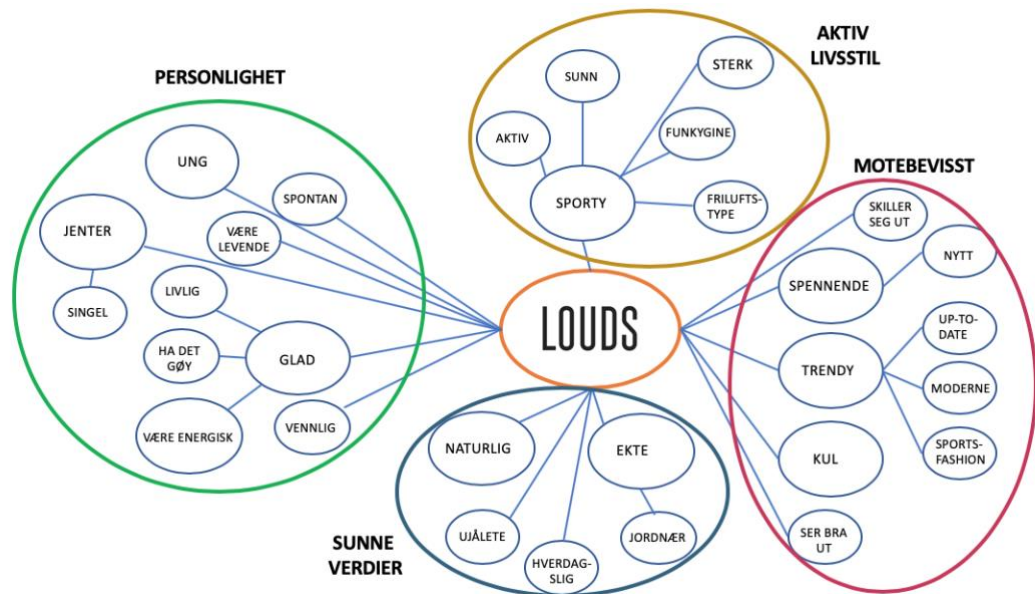
Figur 4: Nåværende assosiasjonsnettverk



## Nåværende assosiasjoner med Cluster

Vi delte deretter det nåværende assosiasjonsnettverket inn i forskjellige clustere, disse clustrene er *Personlighet*, *Aktiv livsstil*, *Motebevisst* og *Sunne verdier*. Clustrene kan være ulike måter Louds kan velge å markedsføre seg på videre.

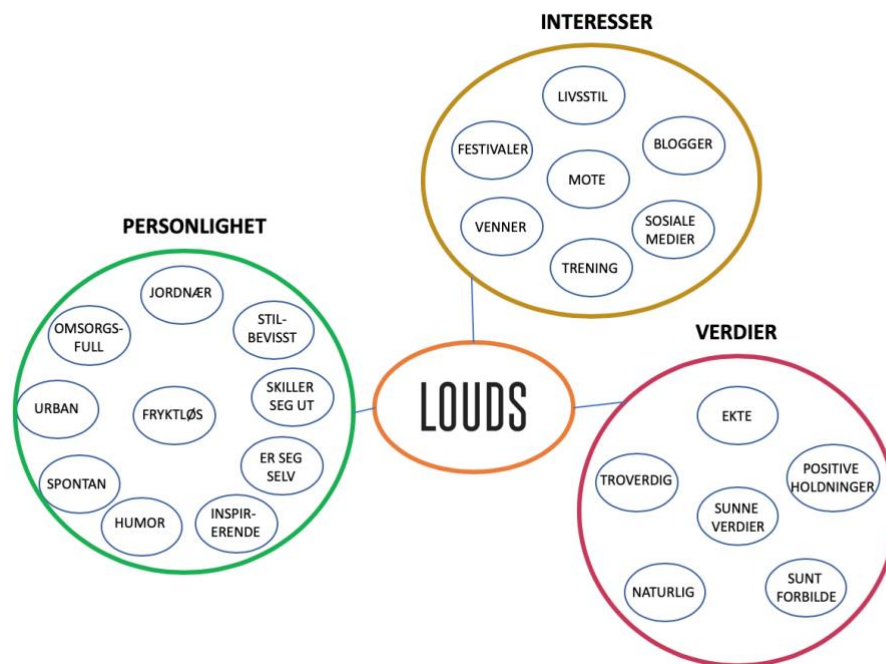
Figur 5: Nåværende assosiasjonsnettverk med clustre



## Det ideelle merkeimaget

Til slutt har vi laget et assosiasjonsnettverk for det ideelle merkeimaget til Louds. Nettverket er basert på Louds sin ønskede posisjon. Assosiasjonene her er delt inn i tre ulike kategorier; interesser, personlighet og verdier. Vi ser her at det er mange av de samme assosiasjonene som går igjen fra assosiasjonsnettverkene vi laget på bakgrunn av resultatene fra elisiteringsteknikkene.

Figur 6: Det ideelle merkeimaget



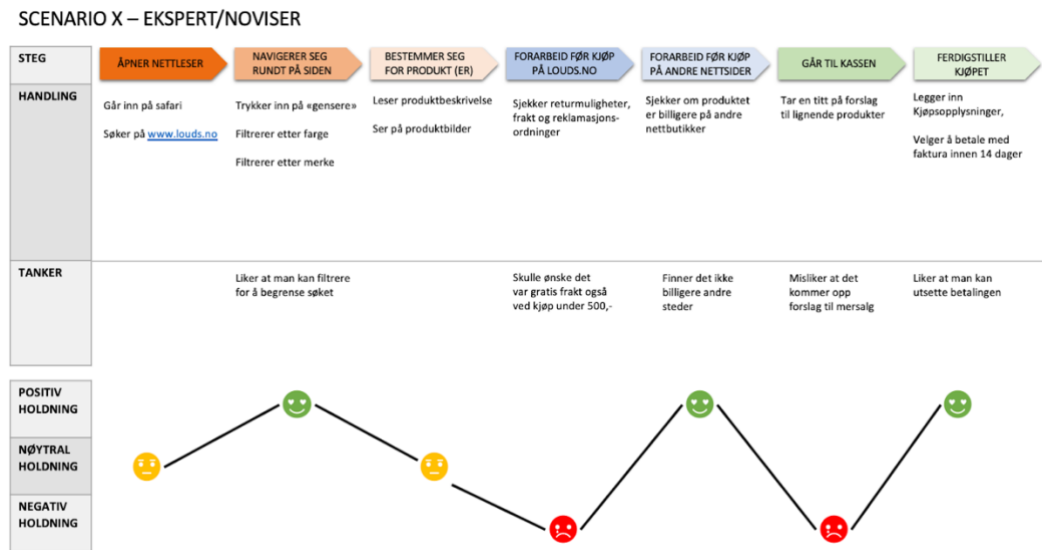
Avslutningsvis ser vi at alle assosiasjonene til Louds er svært positive. Vi fikk få negative tilbakemeldinger fra respondentene. Ettersom assosiasjonsnettverkene består av de assosiasjonene som er gjentatt flest ganger, er ikke de negative tilbakemeldingene tatt med i betraktning.

#### **4.2 Resultatanalyse av observasjonsstudier**

Her vil vi presentere de viktigste elementene fra observasjonsstudiene vi har gjennomført. Observasjonsstudiene ble gjennomført på tre ulike grupper, hvor det var fire personer i hver gruppe. Hvert gruppemedlem fikk utdelt et scenario hver. Innen hvert scenario var det to eksperter som hadde kjennskap til Louds og to noviser som ikke hadde kjennskap til Louds.

Ved gjennomføring av observasjonsstudiene, tok vi lydopptak av respondentene. Vi har bearbeidet lydfilene og tatt ut vesentlige kommentarer og reaksjoner. Disse har vi skrevet inn i modellen vi har laget for den digitale kundereisen. Under vises et eksempel på denne modellen. Eksempelen er en fiktiv kundereise, for å vise hvordan vi har bearbeidet informasjonen til modellen. Vedlegg 8, 9 og 10 viser de faktiske kundereisene vi har observert.

Figur 7: Modell for den digitale kundereisen



Videre vil vi presentere funn fra de tre ulike scenarioene og eventuelle ulikheter mellom ekspertene og novisene i gitt scenario.

#### 4.2.1 Scenario 1

Scenario 1 ligger vedlagt som vedlegg 5. Dette var vårt korteste scenario, som respondentene brukte raskest tid på å gjennomføre. I gjennomsnitt brukte respondentene 3,28 minutter fra de hadde lest scenarioet til de hadde fullført kjøpet. De fikk en konkret oppgave om å kjøpe et par spesifikke hvite sko fra Converse, som de allerede hadde sett i butikk. Vedlegg 8 viser kundereisen til respondentene i dette scenarioet. Kundereisen er delt opp i to modeller, den første viser responsen til ekspertene, mens den andre viser responsen til novisene.

Fra kundereise-modellen ser vi at novisene og ekspertene utførte denne oppgaven relativt likt. Scenarioet var lite komplisert, og respondentene hadde ingen vesentlige utfordringer underveis. På steg to «navigerer seg rundt på siden» startet alle respondentene likt, ved å først trykke seg inn på «sko» og deretter velge «sneakers». Ekspertene brukte deretter søkefeltet til å søke på «Converse», mens novisene brukte filtreringsfunksjonen til å velge «Converse» under merker. På steg tre «bestemme seg for produkt(er)» brukte ekspertene lenger tid enn novisene, da de i tillegg til å velge størrelse og legge i handlekurv også så på bilder av skoene, samt på lignende produkter. Den ene ekspertene var fornøyd med prisen på dette steget, mens den ene novisen kommenterte at det var tungvint at

handlekurven var helt på toppen av siden. Det neste steget «forarbeid før kjøp på louds.no» sjekket ekspertene prisen, mens novisene sjekket retur og byttemuligheter. På de to siste stegene «går til kassen» og «ferdigstiller kjøpet» hadde novisene litt problemer med å legge inn postnummer og ferdigstille kjøpet. De ble dermed mer misfornøyde enn ekspertene mot slutten av kjøpet. Felles for noviser og eksperter var at alle mislikte at det kom opp forslag til mersalg på vei til kassen.

#### **4.2.2 Scenario 2**

Dette scenarioet ligger vedlagt som vedlegg 6. Dette var det lengste scenarioet vårt, respondentene brukte i gjennomsnitt 11,18 minutter fra de hadde lest scenarioet til kjøpsprosessen var ferdig. Grunnen til at dette scenarioet hadde en lenger varighet er fordi oppgaven var mindre konkret og respondentene hadde friere tøyler. Scenarioet gikk ut på at respondentene skulle kjøpe nye fritidsklær til våren og finne inspirasjon i nettbutikken.

Vedlegg 9 viser resultatene av dette scenarioet, plassert i kundereisemodellen. Til sammenligning med scenario 1, ser vi også her at novisene har en jevnt over dårligere holdning enn ekspertene. Novisene har fire sure fjes og fire smilefjes, mens ekspertene har fem smilefjes og bare ett surt fjes.

På steg 1 «åpne nettleser» har alle respondentene en positiv holdning. Kommentarene er at det er en enkel og oversiktlig side, godt førsteinntrykk, brukervennlig og bra meny. På steg to navigerer de seg rundt på siden, og bruker tid på å se gjennom utvalget. Ekspertene er positive til de gode prisene, og kategorien som heter «most wanted» slik at de enkelt kan se hva som er populært. Novisene setter pris på at det er lett å se hvilke merker butikken selger, samt at klærne er avbildet på modell. De savner derimot at solbrillene er vist på modeller, for å kunne sammenligne ansiktsform. På steg tre «bestemme seg for produkt(er)» setter ekspertene pris på at modellene er naturlige, men de savner en størrelsestabell. På dette steget har novisene en mer negativ holdning, de savner kundeanmeldelser, flere produktbilder og flere filtreringsmuligheter på bruksområdene til produkter. På det neste steget «forarbeid før kjøp på louds.no» sjekket alle frakt og returmuligheter. Ekspertene sjekket betalingsvilkår, mens

novisene sjekket også kundeservicen, samt byttemuligheter. Novisene misliker at man kun kan kontakte butikken gjennom e-post, de ønsker også å kunne ringe dem. På steg fem «forarbeid før kjøp på andre nettsider» sjekker ekspertene utvalget hos konkurrenter, samt prisjakt.no for å forsikre seg om at de handler til den beste prisen. På steg seks «gå til kassen» mener alle at det går fort og enkelt å komme seg til kassen. Novisene savner å kunne betale med PayPal, de har også problemer med å skrive inn postnummer når de bestiller, noe som fører til en negativ holdning mot slutten.

#### **4.2.3 Scenario 3**

Dette scenarioet ligger vedlagt som vedlegg 7. Respondentene fikk beskjed om at de skulle på påskeferie og at de dermed trengte en ny vinterjakke. I dette scenarioet brukte respondentene i gjennomsnitt 5,07 minutter fra de hadde lest scenarioet til kjøpet var gjennomført. Som i de to tidligere scenarioene var novisene de mest negative her også. Ekspertene har to smilefjes og ingen sure fjes, mens novisene har tre smilefjes og tre sure fjes. Resultatene fra dette scenarioet ligger vedlagt i vedlegg 10.

Alle respondentene startet med å trykke seg inn på klær og deretter velge jakker. Ekspertene begynte med å se gjennom hele utvalget, men gikk etter hvert til toppen og filtrerte etter merker. Den ene novisen filtrerte også etter merker, mens den andre så på jakker som lå under kategorien «nyheter». Novisene savnet å kunne filtrere jakker etter bruksområder. På steg tre «bestemmer seg for produkt(er)» ser ekspertene på bilder og leser produktbeskrivelsen, samt sjekker prisen på jakken. Novisene bestemmer seg for farge, velger størrelse og legger jakken i handlekurven. Den ene novisen kommenterer at det er dårlig utvalg på størrelsene. På steg fire sjekker ekspertene om det er fraktkostnader, mens novisene sjekker retur, bytterett og leveringstid. Den ene ekspertten søker opp navnet til jakken på Google for å se om den er billigere et annet sted, mens de tre andre går direkte til kassen. En av novisene synes det er vanskelig å finne ut av hvordan man går videre til kassen. Novisene synes det er positivt at man kan velge hvilket postkontor man vil hente pakken på.

Avslutningsvis ser vi en sammenheng mellom alle scenarioene at de som ikke har hørt om Louds før har en generelt dårligere kundereise enn de som har vært innom nettsiden tidligere. Novisene kommer med flere negative tilbakemeldinger gjennom hele kjøpsprosessen enn hva ekspertene gjør. Dette kan komme av at novisene er mer kritiske da de ikke har hørt om Louds før, mens ekspertene er mer trygg på nettsiden og har gjerne dannet seg positive assosiasjoner til Louds fra tidligere erfaringer.

## 5.0 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å gjøre rede for hvordan Louds kan bygge sterke, positive og unike merkeassosiasjoner i et marked som er preget av høy konkurranse. Vi ønsket i tillegg å finne ut hvordan kjøpsprosessen påvirker hvor effektiv merkevarebyggingen er. I denne delen vil vi ta for oss de mest sentrale funnene vi har gjort, og knytte de opp mot problemstilling og forskningsspørsmål.

### **FS1: Hva er hovedassosiasjonene til Louds sitt merkeimage i dag?**

Merkeimage er det forbrukerne assosierer med merket. Hovedassosiasjonene vi har funnet gjennom elisiteringsteknikkene er oppsummert i assosiasjonsnettverket i analysen. Disse assosiasjonene består stort sett av positivt ladede ord. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen bør merkeassosiasjoner være positive for kundene i merkets målgruppe og de bør være unike for merket. Koblingen mellom merket og assosiasjonene må være sterk for at kundene skal huske merket (Samuelsen et al., 2016, s. 174). Som nevnt tidligere har vi erfart at de fleste assosiasjoner målgruppen har til Louds er positive assosiasjoner. Ettersom vi ikke har testet assosiasjonene opp mot konkurrenter kan vi ikke konkludere med at disse er unike for Louds. Derimot kan sammensetningen av assosiasjonene innen clustrene personlighetstrekk, aktiv livsstil, motebevisst og sunne verdier antas å være en unik sammensetning av assosiasjoner for Louds. Sterke assosiasjoner er noe det tar lang tid å bygge opp. Siden Louds bare har vært på markedet i ett år, har de ikke hatt god tid til å bygge solide og sterke assosiasjoner. Vi ser likevel at mange respondenter har de samme assosiasjonene til nettbutikken. *Sporty, spennende, trendy, kul, naturlig, jenter og ung* er assosiasjoner som har gått igjen mange ganger. Basert på undersøkelsene vi har gjort kan vi dermed anta at dette er relativt sterke assosiasjoner. For å bygge barriere mot konkurrenter må Louds

oppretholde og styrke assosiasjonene de har i dag, som er med på å styrke deres differensieringspunkter (Keller, 2008).

### **FS2: Hva er det ideelle merkeimaget til Louds?**

Et ideelt merkeimage består av et høyt antall assosiasjoner, dette for å bli raskt og korrekt klassifisert som medlem av en spesiell produktkategori. Det må i tillegg ha noen assosiasjoner som er unike og som skiller seg fra konkurrentene. (Krishnan , 1996).

I tillegg til det aktuelle assosiasjonsnettverket for Louds, presenterte vi også et for det ideelle merkeimaget. Som nevnt tidligere er dette utformet basert på Louds sine målsettinger og ønskede posisjon. De faktiske assosiasjonene vi har funnet har mange likheter med de ønskede assosiasjonene. Flere av assosiasjonene som; *spontan, jordnær, livsstil, ekte, naturlig, skiller seg ut og sunt forbilde* går igjen både i det aktuelle assosiasjonsnettverket og det ideelle assosiasjonsnettverket. Ved å sammenligne assosiasjonsnettverkene ser vi at Louds har tilegnet seg mange av de ønskelige assosiasjonene blant målgruppen.

Forretningsideen til Louds går ut på å fremstå som et alternativ til det uekte og usunne i markedsføring mot jenter. Louds ønsker å bygge positive og sunne verdier, som unge jenter kan se opp til. Et av tiltakene de gjør for å oppnå dette er å bruke vanlige jenter som modeller og unnlate å redigere utseende til jentene, dette er de alene om i bransjen. Et økt fokus på det kan bidra til at de skiller seg mer ut fra konkurrentene. Det kan føre til at de tilegner seg mer unike assosiasjoner blant målgruppen, fordi de har en ting som gjør dem annerledes. Noen av respondentene i observasjonsstudiet kommenterte at det var positivt at modellene var i vanlige størrelser, slik at det var lettere å forestille seg hvordan klærne vil se ut på seg selv. Likevel var det et fåtall av respondentene som trakk fram dette og kommenterte det.

### **FS3: Hvordan kan elementer av kundereisen bidra til assosiasjoner for Louds?**

Gode produktbilder og produktinformasjon, samt enkel betalingsmetode, er de største grunnene for å velge en nettbutikk (Statista, 2015). I analysen ser vi at det kommer flere negative tilbakemeldinger på disse tre punktene under kundereisen.



Det blir nevnt at Louds ikke bruker modeller på alle bildene, noe som er negativt for kundene da de ikke får sett hvordan produktene ser ut på. Respondentene kommer også med negative tilbakemeldinger til produktinformasjonen på nettsiden. På flere av produktene finner ikke kundene nok informasjon om produktet, eller hvilken størrelse modellen har på seg. Et kommentarfelt med kundeerfaringer er savnet hos flere av respondentene. Betalingsmetoden er heller ikke feilfri. Noen av respondentene ønsker at det skal være mulig å betale med PayPal, og flere opplever problemer når de velger hvor varene skal bli levert. Det er altså en del svakheter i selve kundereisen til Louds, som er med på å skape negative assosiasjoner hos målgruppen.

Et flertall av disse tilbakemeldingene kommer fra respondenter som ikke har kjennskap til nettbutikken, dette lager et dårlig førsteinntrykk for kundene til Louds. De som har kjennskap til Louds fra tidligere er mer positive gjennom hele kjøpsprosessen, dette kan skyldes at de med lite kjennskap til Louds er mer kritiske. En annen faktor kan være at de ikke har vært innom nettbutikken før og har derfor ikke den samme erfaringen som de som har handlet der tidligere.

For nettbutikker er kundereisen og opplevelsen i nettbutikken svært viktig, og en stor påvirkning til hvilke assosiasjoner målgruppen får til nettbutikken. I en fysisk butikk danner man seg et inntrykk og en holdning til butikken ved å orientere seg rundt i lokalet og snakke med de ansatte. På nettbutikker skapes dette inntrykket av selve nettsiden, samt sosiale medier, influencere, venner, medieomtale og lignende. En god opplevelse av kundereisen på nettbutikken er dermed et sentralt element for at kundene skal danne positive holdninger og assosiasjoner.

## 6.0 Konklusjon

På bakgrunn av problemstillingen vår har vi utarbeidet tre forskningsspørsmål, som vi har basert konklusjonen vår på.

Forskingsspørsmål 1 tar for seg hovedassosiasjonene til Louds sitt merkeimage i dag. Ved elisiteringsteknikkene fikk respondentene syv forskjellige spørsmål, som ga oss svar på hvilke assosiasjoner de har til Louds. Mange av respondentene svarte det samme og assosiasjonene som ble nevnt flest ganger var positive. Basert på dette studiet kan vi konkludere med at målgruppen har positive assosiasjoner til Louds i dag.

Ved forskningsspørsmål 2 ville vi ha svar på hva som er det ideelle merkeimageet til Louds. Ut ifra elisiteringsteknikkene lagde vi et assosiasjonsnettverk basert på assosiasjonene målgruppen har til Louds i dag. Vi lagde også et assosiasjonsnettverk til det ideelle merkeimageet til Louds, basert på målsettingene til bedriften. Ved å sammenligne de to ser vi at det er mange av de samme assosiasjonene som går igjen, og forskjellen mellom de to var overraskende liten. Dette viser at Louds allerede har tilegnet seg mange av de assosiasjonene som er ønskelige blant målgruppen.

I Forskingsspørsmål 3 ønsket vi å finne ut hvordan elementer av kundereisen kan bidra til assosiasjoner for Louds. Vi observerte 12 jenter i målgruppen da de handlet på nettbutikken. Ved å se på resultatene fra observasjonen så vi at de seks novisene hadde tendens til å være mer negative til nettbutikken enn de seks ekspertene. Vi erfarte at kjøpsprosessen ble påvirket negativt, ved at kundene støtte på flere svakheter på nettsiden. Disse svakhetene var blant annet problemer med å legge inn informasjon til bestilling, ugunstige produktbilder, få størrelser og mangel på kundeforhold. Dette er med på å bidra til et negativt førsteinntrykk, som igjen kan føre til negative assosiasjoner. Tiltak for å bedre kundenes kjøpsprosess vil trolig kunne bidra til å forsterke positive assosiasjoner hos målgruppen.

På bakgrunn av det vi har kommet frem til under diskusjonen konkluderer vi med at målgruppen har positive assosiasjoner til Louds per dags dato. Nettbutikken

trenger likevel å bygge unike og sterke assosiasjoner i tillegg. Det er mange nettbutikker som selger klær og tilbehør innen sportsfashion for jenter, Louds har dermed mange sterke konkurrenter. Det unike med Louds i forhold til konkurrentene er at de har fokus på et naturlig og sunt bilde på kropp og utseende. Spørsmålet er om dette er unikt nok for å skille dem ut blant mengden. Flere av respondentene assosierte Louds med naturlig, ekte og ærlig, men om det egentlig er relevant for kjøpsprosessen til kundene er vanskelig å svare på. I observasjonsstudiet av kundereisen fikk vi kommentarer på at modellene var naturlige, noe som ble oppfattet som positivt. Likevel er det tvilsomt at dette er en faktor som avgjør om kunder velger å handle der eller ikke.

Louds bør bygge videre på de assosiasjonene som er sterkest hos dem per i dag og i tillegg skape et mer unikt merkeimage for å skille seg ut. Funnene våre viser at flere av respondentene ble negative til å handle på Louds grunnet feil og svakheter ved nettsiden. Et fokus på å bedre disse svakheterne vil trolig bidra til en bedre opplevelse av kundereisen. Videre kan dette øke sannsynligheten for at kundene danner seg positive assosiasjoner til Louds etter å ha besøkt nettbutikken. En velfungerende og brukervennlig nettside kan bidra til at kundene ser på Louds som en profesjonell og troverdig aktør.

## 7.0 Kritikk til egen oppgave og feilkilder

Vi stiller oss kritisk til resultatene og utarbeidelsen av oppgaven. Vi vil derfor legge frem det vi mener kan være eksisterende feilkilder. Vi har underveis i oppgaven blitt gjort oppmerksomme på at oppgaven har feilkilder, som fører til at resultatene ikke er helt optimale. Dette kan medføre svekkelse av oppgavens pålitelighet.

Alle respondentene som gjennomførte elisiteringsteknikkene og halvparten av de som gjennomførte observasjonsstudiene, var bevisst på at en av moderatorne i undersøkelsene jobber for Louds. Dette kan ha ført til at de ikke tør å være ærlige og dermed begrenser negative ladede tilbakemeldinger. Vi kan også trekke inn som feilkilde at alle respondentene er bekjente av moderatorne, dette kan føre til andre svar enn om det hadde vært tilfeldig valgte respondenter.

Observasjonsstudiet vårt har flere feilkilder. Det er ikke nok respondenter som har blitt observert. Et slikt studie skal egentlig bestå av minst 30 respondenter for å gi gyldige svar, men på bakgrunn av tidsbegrensninger kunne vi ikke utføre et så omfattende studie. Siden det er så få respondenter får vi et svakt resultat, da resultatet kunne blitt annerledes med et annet utvalg respondenter. Vi ser også at vi kunne vært mer delaktig under observasjonen for å få frem flere tanker hos respondentene.

En annen feilkilde er at respondentene i begge undersøkelsene våre kunne hatt en bredere variasjon i alder. Flertallet av respondentene våre er mellom 22-27 år. Vi har hatt to respondenter over 27 år og ingen under 22 år. Dette skaper svakhet i undersøkelsen vår, da vi ønsket å få svar fra målgruppen til Louds som er jenter i alderen 18-35 år. Vi har veldig få representanter fra de yngste og eldste og det blir derfor et skjevt utvalg.

## 8.0 Litteraturliste

- Aaker, J. L. (1997, August). *American Marketing Association*. Hentet fra Dimensions of Brand Personality:  
[http://scholar.google.no/scholar\\_url?url=https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D56c209615e9d977d1f8b45cc%26assetKey%3DAS%253A329443924037635%25401455556961034&hl=no&sa=X&scisig=AAGBfm3pAkZkWA7fXlryx7NMHbQTxZ1vIw&noss=1&oi=scholar](http://scholar.google.no/scholar_url?url=https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D56c209615e9d977d1f8b45cc%26assetKey%3DAS%253A329443924037635%25401455556961034&hl=no&sa=X&scisig=AAGBfm3pAkZkWA7fXlryx7NMHbQTxZ1vIw&noss=1&oi=scholar)
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Apeland, N. M. (2014, August 13). *Kampanje*. Hentet fra Hekta på blogg:  
<https://kampanje.com/archive/pr/2014/08/--hekta-pa-blogg/>
- Asbjørnslett, M., Helseth, S., & Engelsrud, G. H. (2014, April 4). *Scandinavian journal of disability research*. Hentet fra 'Being an ordinary kid' – demands of everyday life when labelled with disability:  
<https://www.sjdr.se/articles/10.1080/15017419.2013.787368/>
- Berntsen, T. (2018, September 2). *Tores blogg om CRM, digitalisering og ledelse*. Hentet fra Lykkes med salg? Bygg en kultur for bedre digital datafangst :  
<https://toreberntsen.com/2018/09/02/lykkes-med-salg-bygg-en-kultur-for-betere-digital-datafangst/?fbclid=IwAR05DscD-IhrITii5NOiJAE8XqfrgOue5djHJnNqmXDq7Amlgd2HW-F4>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *McKinsey Quarterly*. Hentet fra The consumer decision journey:  
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6c65b11f-f0ad-4fd9-ae12-fe99aa4cf10c%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtG12ZQ%3d%3d#AN=43320356&db=bth>
- Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Cappelen Damm Akademisk.

- Girardin et al. (2008). *Web of Science* . Hentet fra Digital Footprinting:  
Uncovering Tourists with User-Generated Content:  
<http://apps.webofknowledge.com.ezproxy.library.bi.no/InboundService.do?product=WOS&Func=Frame&DestFail=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com%3FDestParams%3DUT%253DWOS%25253A000260046400007%2526customersID%253Datyponcel%2526smartRedirect%253Dyes%2526action%2>
- Girardin, F., Blat, J., Calabrese, F., Fiore, F. D., & Ratti, C. (2008). *Web of Science* . Hentet fra Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content:  
<http://apps.webofknowledge.com.ezproxy.library.bi.no/InboundService.do?product=WOS&Func=Frame&DestFail=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com%3FDestParams%3DUT%253DWOS%25253A000260046400007%2526customersID%253Datyponcel%2526smartRedirect%253Dyes%2526action%2>
- Greneren, S.-V. (2017, August 3). *Episerver*. Hentet fra Den digitale kundereisen - 1 til 1: <https://www.episerver.no/hvorfor-episerver/ressurser/Vare-blogger/stein-viggo-greneren/den-digitale-kundereisen---1-til-1/>
- Gripsrud et al. (2016). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm Akademisk.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm Akademisk.
- Ipsos. (2019, Januar 18). *Ipsos*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>
- John, D. R., Kim, K., Loken, B., & Monga, A. S. (2006, Desember). *ResearchGate*. Hentet fra Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks:  
[https://www.researchgate.net/publication/228404686\\_Brand\\_Concept\\_Maps\\_A\\_Methodology\\_for\\_Identifying\\_Brand\\_Association\\_Networks](https://www.researchgate.net/publication/228404686_Brand_Concept_Maps_A_Methodology_for_Identifying_Brand_Association_Networks)

- Keller, K. L. (1993, Januar). *American Marketing Association*. Hentet fra Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall : Pearson .
- Krishnan , H. (1996). *ScienceDirect*. Hentet fra Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0167811696000213>
- Krumsvik, R. J. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Matlin, M. W. (2008). *Cognitive psychology*. Sos Free Stock.
- Samuelsen et al. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2016). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Sander, K. (2017, August 12). *Estudie*. Hentet fra Assosiasjonsnettverk: <https://estudie.no/assosiasjonsnettverk/>
- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Akademika forlag.
- Solem, L. K. (2018, Juli 20). *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/fredrik-steenbuch/xxl/xxl-frir-til-kvinnene/2-1-383734>
- Statista. (2015). *Statista*. Hentet fra Reasons for choosing a webshop in Norway in 2015: <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/566823/norway-reasons-for-choosing-an-online-retailer/>

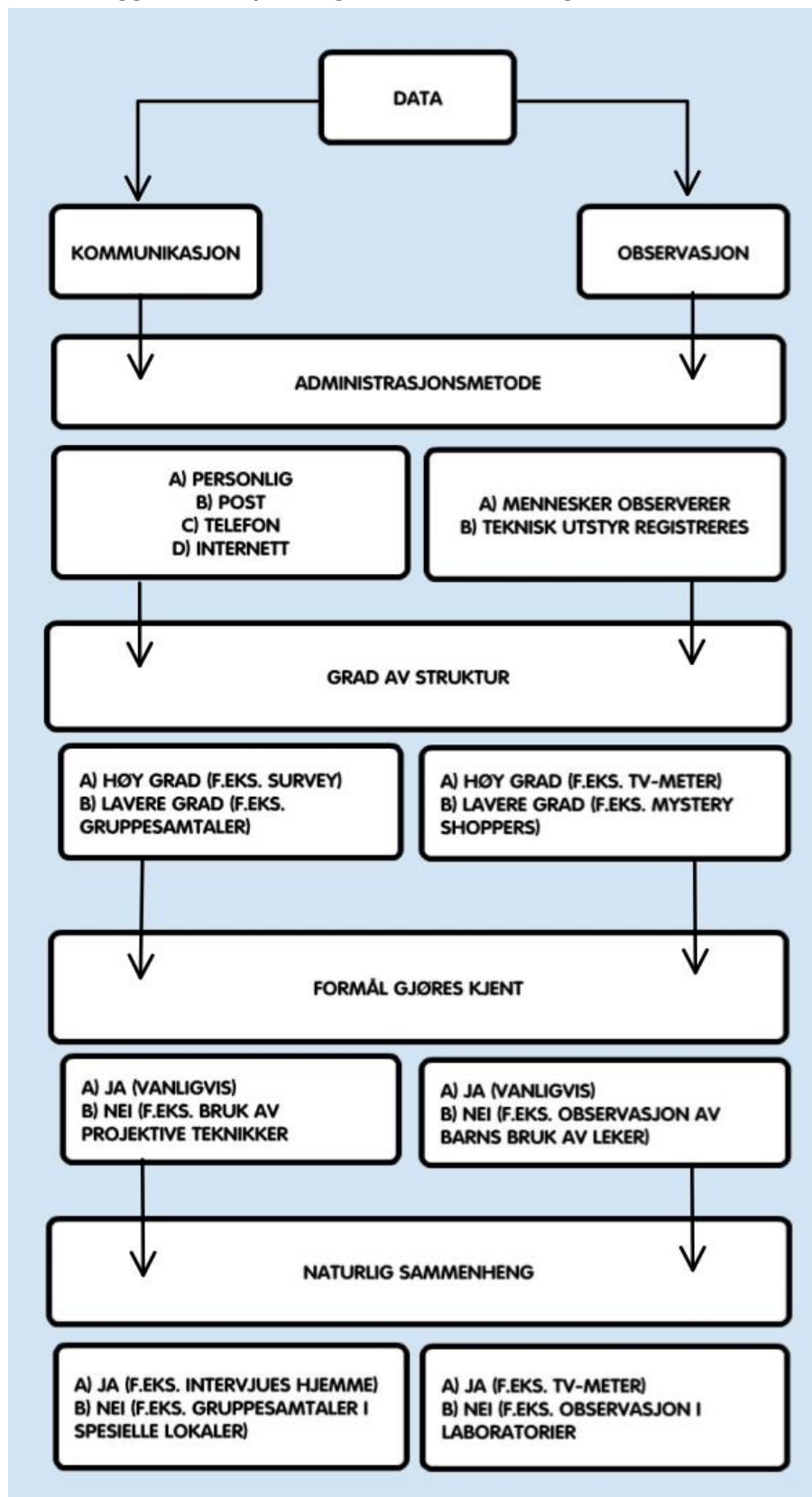
- Statista. (2018). *Statista*. Hentet fra <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/541637/norway-smartphone-and-tablet-usage-for-online-shopping/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, April 27). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/netthandelen-opp-13-5-prosent>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, Oktober 22). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/netthandelen-opp-5-6-prosent>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, August 30). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>
- Supphellen et al. (2014). *Markedsføring verdibasert forventningsledelse*. Fagbokforlaget.
- Supphellen, M. (2000, Juni). *Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations*. Hentet fra [https://www.researchgate.net/publication/267039073\\_Understanding\\_Core\\_Brand\\_Equity\\_Guidelines\\_for\\_In-depth\\_Elicitation\\_of\\_Brand\\_Associations](https://www.researchgate.net/publication/267039073_Understanding_Core_Brand_Equity_Guidelines_for_In-depth_Elicitation_of_Brand_Associations)
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring verdibasert forventningsledelse*. Fagbokforlaget.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget.
- Zaltman, G. (1997, November). *Jstor*. Hentet fra Rethinking Market Research: Putting People Back In: [https://www.jstor.org/stable/3151962?seq=1&fbclid=IwAR0RXoobyWBPwig1KzMAE6hM8fv7JAK\\_1NU3RsPSaMwk-zFsBUBVAzG90-g#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151962?seq=1&fbclid=IwAR0RXoobyWBPwig1KzMAE6hM8fv7JAK_1NU3RsPSaMwk-zFsBUBVAzG90-g#metadata_info_tab_contents)
- Zoghaib, A. (2017). *ProQuest*. Hentet fra The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity: <https://search-proquest->



com.ezproxy.library.bi.no/docview/1927778716?rfr\_id=info%3Axri%2Fsi  
d%3Aprimo

## 9.0 Vedlegg

### 9.1 Vedlegg 1: Klassifisering av datainnsamling

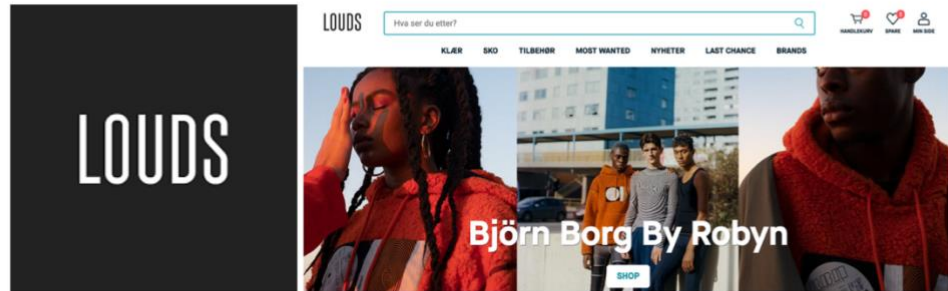


## 9.2 Vedlegg 2: Undersøkellesguide elisiteringsteknikker Louds

Hei og velkommen til undersøkelse!

Vennligst svar på følgende spørsmål.  
Husk at det finnes ingen feil eller dårlig svar. Vi setter stor pris på dine meninger. Vi takker på forhånd for hjelpen.

### LOUDS



#### Hva er din holdning til LOUDS?

	Helt uenig					Helt enig	
Min totale holdning til LOUDS er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av LOUDS er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
LOUDS er en bra nettbutikk	1	2	3	4	5	6	7
Totalt sett liker jeg LOUDS	1	2	3	4	5	6	7

#### Hva forbinder du med LOUDS?

Konsentrer deg om kolonnen til venstre. Der ber vi deg skrive ned alle assosiasjoner som melder seg når du tenker på LOUDS. Her er det ingen fasit! Bare "frikoble" tankene og skriv ned alt du forbinder med LOUDS fortløpende. Skriv ned dine tanker, helst i stikkordsform. Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv noe i høyre kolonne ennå.**

Nr	Assosiasjoner til LOUDS	Utdypning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

#### UTDYPNING

Gå tilbake å se på det du skrev ned på forrige oppgave. Ta for deg alle tankene du har listet opp, og skriv nå i høyre kolonne en utdypning/forklaring til hvert av de ordene du har listet i venstre kolonne. Vi er interessert i å vite hva du forbinder med stikkordet i den venstre kolonnen.

Skriv kommentarene dine i høyre kolonne på forrige side. Ikke skriv noe på denne siden.

**PERSONLIGHET**

Tenk deg at LOUDS var en person. Hvilke egenskaper, hvilken personlighet ville de hatt? Bruk litt tid nå til å forestille deg denne personen! Kryss av for alle de beskrivelsene du mener passer for LOUDS. Husk å stole på førsteinntrykket. Du kan sette så mange kryss du synes beskriver LOUDS

Beskrivelse	LOUDS	Beskrivelse	LOUDS	Beskrivelse	LOUDS
1. Jordnær		19. Ormsorgsfull		37. Intelligent	
2. Gammeldags		20. Vågal		38. Dyktig	
3. Familieorientert		21. Trendy		39. Ledertype	
4. Fra bygda		22. Spennende		40. Suksessfull	
5. Ujålete		23. Spontan		41. Overklassetype	
6. Hverdagslig		24. Livlig		42. Godt utseende	
7. Omgjengelig		25. Kul		43. Kulturell	
8. Ærlig		26. Ung		44. Elegant	
9. Oppriktig		27. Fantasifull		45. Sofistikert	
10. Ekte		28. Unik		46. Snobbete	
11. Heistøpt		29. Up-to-date		47. Feminin	
12. Sunn		30. Moderne		48. Sjarmerende	
13. Original		31. Uavhengig		49. <del>Fulltstørrelse</del>	
14. Naturlig		32. Stilfull		50. Maskulin	
15. Munter		33. Til å stole på		51. Røff	
16. Vennlig		34. Hardtarbeidende		52. Hardbarket	
17. Hjelpsom		35. Trygg			
18. Behagelig		36. Voksen			

**FØLELSER**

Når du tenker på LOUDS kan det være mange slags tanker som dukker opp. Noen av disse kan være bestemte følelser, fornemmelser eller stemninger. Bruk litt tid til å tenke på dette. Kryss av i rutene for der beskrivelsen passer for LOUDS Husk å stole på førsteinntrykket. Du kan sette så mange kryss du ønsker.

Følelser	LOUDS	Følelser	LOUDS	Følelser	LOUDS
1. Være aktiv		17. Være lykkelig		33. Være lei seg	
2. Ha eventyrlyst		18. Være inspirert		34. Følelsen av å angre	
3. Være levende		19. Være engasjert		35. Være i god stemning	
4. Bli underholdt		20. Ha det gøy		36. Frihetsfølelse	
5. Være konsentrert		21. Være lett om hjertet		37. Være hengiven	
6. Være attraktiv		22. Ha det livlig		38. Ha ro i sjelen	
7. Være uten bekymringer		23. Være i et lekende humør		39. Bry seg om noen	
8. Være i godt humør		24. Være stolt		40. Være ettertenksom	
9. Være kreativ		25. Være fornøyd		41. Være snill	
10. Være begeistret		26. Være kritisk		42. Være beveget	
11. Være henrykt		27. Være deprimert		43. Ha fred med seg selv	
12. Være energis		28. Være optimistisk		44. Være drømmende	
13. Være entusiastisk		29. Være tvilende		45. Være sentimental	
14. Ha det spennende		30. Kjede seg		46. Være rørt	
15. Være svært tilfreds		31. Se lyst på livet		47. Være varm om hjertet	
16. Ha det godt		32. Være ensom		48. Nærhet	

**DYR**

Dersom LOUDS var et dyr, hvilket av dyrene nedenfor synes du hadde passet? (fokuser på hvilke karaktertrekk dyret har som kan beskrive LOUDS). Velg ett av dyrene fra listen og beskriv dette på neste side:



Jeg/vi synes at \_\_\_\_\_ passer best til LOUDS.]

Hvordan vil du beskrive LOUDS som dette dyret? Noter stikkord

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**KJENDIS**

Dersom LOUDS var en person, hvilken av navnene nedenfor synes du hadde passet? Velg en av personene og beskriv vedkommende og hva vedkommende har til felles med LOUDS (fokuser på særtrekk)

Wenche Foss	Ida Fladen	Vita Mashadi	Siv Jensen
Kari Traa	Marte Brattberg	Wanda Mashadi	Kurt Nilsen
Kathrine Sørlund	Janka Polliani	Kong Harald	Erik Bye
Gro Harlem Brundtland	Harald fra Senkveld	Kylie Jenner	Kronprinsesse Mette-Marit
David Beckham	Tiril S. Christensen	Dorthe Skappel	Kristian Valen
Kjell Inge Røkke	Helene Olafsen	Tone Damli	John Carew
Dronning Sonja	Funkygine	Maria Stavang (Pia Teed)	Nora Angeltveit
Celina Midelfart	Kristine Ullebø	Kathrine Moholt	Herman Flesvik
Sissel Kyrkjebø	Anniken Jørgensen	Prinsesse Märtha Louise	Jenny Skavland
Therese Johaug	Petter Stordalen	Silje Nergård	Live Nelvik
Jens Stoltenberg	Erna Solberg	Kristin Halvorsen	Idar Vollvik
Kim Kardashian	Solveig Kloppen	Madeleine Pedersen	Sophie Elise

Jeg synes at \_\_\_\_\_ passer best til LOUDS

Hvordan vil du beskrive denne personen i forhold til LOUDS? Noter stikkord

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

### HVEM ER DEN TYPISKE LOUDS-KUNDEN?

Nedenfor ber vi deg beskrive det du opplever som den typiske LOUDS-kunden. Vennligst fyll ut de tomme feltene nedenfor så godt det lar seg gjøre etter din egen oppfatning som om det var CV til den typiske LOUDS-kunden! Vær kreativ!

Kjønn: \_\_\_\_\_

Alder: \_\_\_\_\_ år

Sivilstand: \_\_\_\_\_

Boligtype: \_\_\_\_\_

Utdanning: \_\_\_\_\_

Yrke: \_\_\_\_\_

Husdyr?: \_\_\_\_\_

Barn?: \_\_\_\_\_

Idrett?: \_\_\_\_\_

Hobby: \_\_\_\_\_

Feriedestinasjon: \_\_\_\_\_

Favorittdrink: \_\_\_\_\_

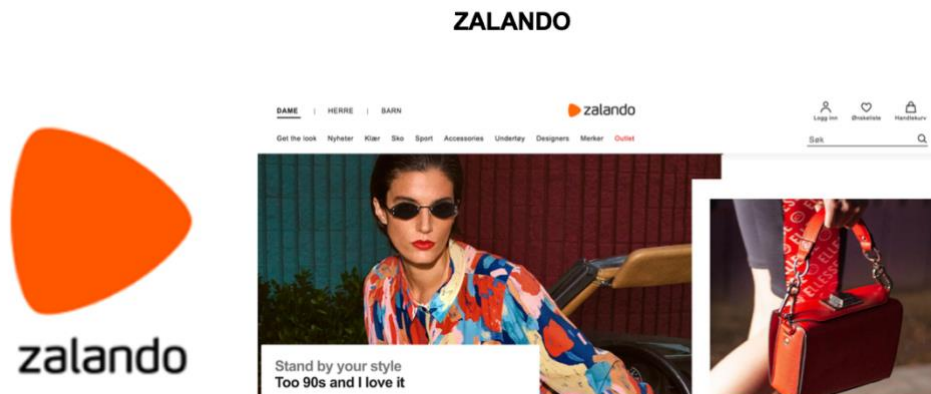
Favoritt TV program: \_\_\_\_\_

Favorittmiddag: \_\_\_\_\_

Favoritt bilmerke: \_\_\_\_\_

Gjør en lørdagskveld: \_\_\_\_\_

### 9.3 Vedlegg 3: Undersøkelsesguide elisiteringsteknikker Zalando



#### Hva er din holdning til Zalando?

	Helt uenig							Helt enig						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Min totale holdning til Zalando er positiv														
Min oppfatning av Zalando er fordelaktig														
Zalando er en bra nettbutikk														
Totalt sett liker jeg Zalando														

#### Hva forbinder du med nettbutikken Zalando?

Konsentrer deg om kolonnen til venstre. Der ber vi deg skrive ned alle assosiasjoner som melder seg når du tenker på Zalando. Her er det ingen fasit! Bare "frikoble" tankene og skriv ned alt du forbinder med Zalando fortløpende. Skriv ned dine tanker, helst i stikkordsform. Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv noe i høyre kolonne ennå.**

Nr	Assosiasjoner til Zalando	Utdypning
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

#### UTDYPNING

Gå tilbake å se på det du skrev ned på forrige oppgave. Ta for deg alle tankene du har listet opp, og skriv nå i høyre kolonne en utdypning/forklaring til hvert av de ordene du har listet i venstre kolonne. Vi er interessert i å vite hva du forbinder med stikkordet i den venstre kolonnen.

Skriv kommentarene dine i høyre kolonne på forrige side. Ikke skriv noe på denne siden.

**PERSONLIGHET**

Tenk deg at Zalando var en person. Hvilke egenskaper, hvilken personlighet ville denne personen hatt? Bruk litt tid nå til å forestille deg denne personen! Kryss av for alle de beskrivelsene du mener passer for Zalando. Husk å stole på førsteinntrykket. Du kan sette så mange kryss du synes beskriver Zalando

Beskrivelse	Zalando	Beskrivelse	Zalando	Beskrivelse	Zalando
1. Jordnær		19. Omsorgsfull		37. Intelligent	
2. Gammeldags		20. Vågal		38. Dyktig	
3. Familieorientert		21. Trendy		39. Ledertype	
4. Fra bygda		22. Spennende		40. Suksessfull	
5. Ujålete		23. Spontan		41. Overklassetype	
6. Hverdagslig		24. Livlig		42. Godt utseende	
7. Omgjengelig		25. Kul		43. Kulturell	
8. Ærlig		26. Ung		44. Elegant	
9. Oppriktig		27. Fantasifull		45. Sofistikert	
10. Ekte		28. Unik		46. Snobbete	
11. Helstøpt		29. Up-to-date		47. Feminin	
12. Sunn		30. Moderne		48. Sjarmerende	
13. Original		31. Uavhengig		49. Friluftstype	
14. Naturlig		32. Stilfull		50. Maskulin	
15. Munter		33. Til å stole på		51. Røff	
16. Vennlig		34. Hardtarbeidende		52. Hardbarket	
17. Hjelpsom		35. Trygg			
18. Behagelig		36. Voksen			

**FØLELSER**

Når du tenker på Zalando kan det være mange slags tanker som dukker opp. Noen av disse kan være bestemte følelser, fornemmelser eller stemninger. Bruk litt tid til å tenke på dette. Kryss av i rutene for der beskrivelsen passer for Zalando. Husk å stole på førsteinntrykket. Du kan sette så mange kryss du ønsker.

Følelser	Zalando	Følelser	Zalando	Følelser	Zalando
1. Være aktiv		17. Være lykkelig		33. Være lei seg	
2. Ha eventyrlyst		18. Være inspirert		34. Følelsen av å angre	
3. Være levende		19. Være engasjert		35. Være i god stemning	
4. Bli underholdt		20. Ha det gøy		36. Frihetsfølelse	
5. Være konsentrert		21. Være lett om hjertet		37. Være hengiven	
6. Være attraktiv		22. Ha det livlig		38. Ha ro i sjelen	
7. Være uten bekymringer		23. Være i et lekende humør		39. Bry seg om noen	
8. Være i godt humør		24. Være stolt		40. Være ettertenksom	
9. Være kreativ		25. Være fornøyd		41. Være snill	
10. Være begeistret		26. Være kritisk		42. Være beveget	
11. Være henrykt		27. Være deprimert		43. Ha fred med seg selv	
12. Være energis		28. Være optimistisk		44. Være drammenne	
13. Være entusiastisk		29. Være tvilende		45. Være sentimental	
14. Ha det spennende		30. Kjede seg		46. Være rørt	
15. Være svært tilfreds		31. Se lyst på livet		47. Være varm om hjertet	
16. Ha det godt		32. Være ensom		48. Nærhet	



**DYR**

Dersom Zalando var et dyr, hvilket av dyrene nedenfor synes du hadde passet? (fokuser på hvilke karaktertrekk dyret har som kan beskrive Zalando). Velg ett av dyrene fra listen og beskriv dette på neste side:



Jeg/vi synes at \_\_\_\_\_ passer best til Zalando.

Hvordan vil du beskrive Zalando som dette dyret? Noter stikkord

<input type="checkbox"/>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

**KJENDIS**

Dersom Zalando var en person, hvilken av navnene nedenfor synes du hadde passet? Velg en av personene og beskriv vedkommende og hva vedkommende har til felles med Zalando (fokuser på særtrekk)

Wenche Foss	Ida Fladen	Vita Mashadi	Siv Jensen
Kari Traa	Marte Brattberg	Wanda Mashadi	Kurt Nielsen
Kathrine Sørland	Janka Polliani	Kong Harald	Erik Bye
Gro Harlem Brundtland	Harald fra Senkveld	Kylie Jenner	Kronprinsesse Mette-Marit
David Beckham	Tiril S. Christensen	Dorthe Skappel	Kristian Valen
Kjell Inge Røkke	Helene Olafsen	Tone Damli	John Carew
Dronning Sonja	Funkygine	Maria Stavang (Pia Teed)	Nora Angeltveit
Celina Midelfart	Kristine Ullebø	Kathrine Moholt	Herman Flesvik
Sissel Kyrkjebø	Anniken Jørgensen	Prinsesse Märtha Louise	Jenny Skavland
Therese Johaug	Petter Stordalen	Silje Nergård	Live Nelvik
Jens Stoltenberg	Erna Solberg	Kristin Halvorsen	Idar Vollvik
Kim Kardashian	Solveig Kloppen	Madeleine Pedersen	Sophie Elise

Jeg synes at \_\_\_\_\_ passer best til Zalando

Hvordan vil du beskrive denne personen i forhold til Zalando? Noter stikkord

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

### HVEM ER DEN TYPISKE ZALANDO-KUNDEN?

Nedenfor ber vi deg beskrive det du opplever som den typiske Zalando-kunden. Vennligst fyll ut de tomme feltene nedenfor så godt det lar seg gjøre etter din egen oppfatning som om det var CV til den typiske Zalando-kunden. Vær kreativ!

**Kjønn:** \_\_\_\_\_

**Alder:** \_\_\_\_\_ år

**Sivilstand:** \_\_\_\_\_

**Boligtype:** \_\_\_\_\_

**Utdanning:** \_\_\_\_\_

**Yrke:** \_\_\_\_\_

**Husdyr?:** \_\_\_\_\_

**Barn?:** \_\_\_\_\_

**Idrett?:** \_\_\_\_\_

**Hobby:** \_\_\_\_\_

**Feriedestinasjon:** \_\_\_\_\_

**Favorittdrink:** \_\_\_\_\_

**Favoritt TV program:** \_\_\_\_\_

**Favorittmiddag:** \_\_\_\_\_

**Favoritt bilmerke:** \_\_\_\_\_

**Gjør en lørdagskveld:** \_\_\_\_\_

## 9.4 Vedlegg 4: Resultat fra elisiteringsteknikker

Elisiteringsteknikker - totalt 13 respondenter								
Spørsmål 1: Hva er din holdning til LOUDS?	Helt uenig		2	3	4	5	Helt enig	
	1	6						
Min totale holdning til LOUDS er positiv					1	1	6	
Min oppfatning av LOUDS er brukervennlig					2	2	5	
LOUDS er en bra nettbutikk					6	2	1	
Totalt sett liker jeg LOUDS					2	2	7	
<b>Spørsmål 2: Hva forbinder du med LOUDS?</b>								
Assosiasjon	Antall svar	Assosiasjon	Antall svar	Assosiasjon	Antall svar	Assosiasjon	Antall svar	
Sporty	8	Puma	1	Ekte	1		1	
Trendy	6	Gode priser	1	Lekent	1		1	
Jenter	5	Oslo	1	Dyrt	1		1	
Influencere	5	XXL	1	Merkeklær	1		1	
Nytt	5	Naturlig	1	Vennlig	1		1	
Rask levering	4	Trygg	1	Nettbutikk	1		1	
Sportsfashion	4	Noe for alle	1	Enkelt	1		1	
Instagram	3	Yttertøy	1					
Klær	3	Annerledes	1					
Farger	3	Mainstream	1					
Lite utvalg	2	Logoen	1					
Modeme	2	Treningsklær	1					
Bra utvalg	2	Rødt	1					
Ung	2	Kreativt	1					
Glad	2	Stabile og gode merker	1					
Brukervennlig	2	Freshe nyhetsbrev	1					

## Spørsmål 3: Personlighet

Beskrivelse	Antall svar	Beskrivelse	Antall svar	Beskrivelse	Antall svar
Trendy	12	Røff	7	Godt utseende	4
Ung	12	Frilufts type	7	Hjelpsom	3
Spennende	11	Sjamerende	7	Intelligent	3
Sunn	11	Munter	7	Dyktig	3
Ekte	10	Vågal	6	Suksessfull	3
Naturlig	10	Stilfull	6	Feminin	3
Hverdagslig	9	Hardtarbeidende	6	Hardbarket	3
Livlig	9	Oppriktig	6	Familieorientert	1
Kul	9	Ujålete	5	Uavhengig	1
Jordnaer	8	Original	4	Leder type	1
Vennlig	8	Behagelig	4	Kulturell	1
Spontan	8	Omsorgsfull	4	Maskulin	1
Modeme	8	Fantasi full	4	Usikker	1
Up-to-date	8	Unik	4		
Omgjengelig	7	Til å stole på	4		
Ærtig	7	Trygg	4		

## Spørsmål 4: Følelser

Følelser	Antall svar	Følelser	Antall svar	Følelser	Antall svar
Være i godt humør	13	Ha det livlig	7	Ha fred med seg selv	2
Ha det gøy	11	Være fornøyd	7	Være varm om hjertet	2
Være aktiv	10	Være lykkelig	6	Ha ro i sjelen	1
Være levende	10	Være optimistisk	6	Være sentimental	1
Være energisk	10	Frihetsfølelse	5		
Ha det spennende	10	Bry seg om noen	5		
Være entusiastisk	9	Være snill	5		
Være engasjert	9	Bl i underholdt	4		
Se lyst på livet	9	Være attraktiv	4		
Ha eventyrlyst	8	Være begeistret	4		
Være uten bekymringer	8	Være svært tilfreds	4		
Være inspirert	8	Være stolt	4		
Være i et lekende humør	8	Være drømmende	4		
Være i god stemning	8	Være henrykt	3		
Være kreativ	7	Være lett om hjertet	2		
Ha det godt	7	Være hengiven	2		

Spørsmål 5: Dyr		
Dyr	Antall svar	Beskrivelse
Tiger	3	Energi, spennende, sjef, tøff, sterk, løff, uredd, rask, aktiv, grassies, kul, avslappende
Sommerfugl	2	Søkende, flyr sin egen vei, pen, sårbar, sjarmerende, vokser fra larve til sommerfugl, et friskt pust inn i moteverdenen, ny nettbukk, fargerik, tiltrekker seg oppmerksomhet, positiv, lett og ledig
Hund	2	Snill, aktiv, nysgjerrig, glad, livlig, vennlig, smart, omgjengelig, trygg
Påfugl	1	Nytt, spennende, fargerik, tar sin plass, dytter bort andre
Lam	1	Liten, ung, full av energi, livsglede og underholdning
Gaupe	1	Sporty, aktive, bor på fjellet, lekende og elegant
Zebra	1	Flott, sprek, sterk, tar seg bra ut, elegant og enkel
Ekorn	1	Leken, kul, liker å ha det gøy, spretten, sporty og fin å se på
Ku	1	Flokkdyr, samtidig skiller seg ut, vil ha oppmerksomhet, rolig
Ord som er blitt nevnt flere ganger		
Ord	Antall ganger	
Sporty	9	
Skiller seg ut	6	
Røff/tøff	5	
Fin å se på	5	
Lekende	4	
Snill	4	
Nytt	4	
Spennende	4	
Kul	3	
Elegant	3	
Fargerik	2	
Glad	2	
Energi	2	
Sterk	2	

Spørsmål 6 - Kjendis		
Kjendis	Antall svar	Beskrivelse
Funkygine	7	Sunn livsstil, sporty, ser bra ut, ser sunn ut, fomuftig forhold til kropp, kunnskap om trening og ernæring, sterk, sprek, glad, selvsikker, lykkelig, energisk, ekte, lojal, troverdig, unik, kul, selvsikker, aktiv hverdag, ikke spesielt jålete, bena på jorda, aktiv, stillig, opptatt av mote, byr seg litt om utseende, nysgjerrig, eventyrlysten, engasjert, positiv, trendy, ser bra ut, atletisk, naturlig
Helene Olfsen	2	I aktivitet, energi, farger, sport, entusiastisk, positiv, kul, trendy, avslappende, trendy, jordnær, tøff, livlig, sporty
Nora Angeltveit	2	Trendy, sjarmende, sportsfashion, smilende, søt, morsom, byr på seg selv, sprudlende, fresh, uhøytidelig, friskt pust, komiker
Kari Traa	1	Tøff, stilfull, sporty, fargerik, lekend, morsom, jentete
Ida Fladen	1	Usikker på egen stil, velger det som er trendy, luur, puffer jakker, avslappet med et hint av glam, gledespreder, mono, livlig
Ord som er blitt nevnt flere ganger		
Ord	Antall ganger	
Sporty	10	
Glad	9	
Energisk	6	
Ekte/naturlig	6	
Ser bra ut	6	
Trendy	6	
Selvsikker	5	
Aktiv	5	
Morsom	5	
Kul	5	
Sunn	3	
Sportsfashion	3	
Farger	2	
Jordnær	2	
Tøff	2	
Nysgjerrig	2	
Engasjert	2	

Spørsmål 7 - Den typiske LOUDS-kunden (antall respondenter på hvert svar står i parentes)										
Kjønn:	Dame (13)									
Alder:	18 (1)	20 (1)	21 (1)	22 (1)	24 (5)	25 (3)	28 (1)			
Sivilstand:	Singel (12)		Kjæreste (1)		Samboer (2)					
Boligtype:	Leilighet (9)		Kollektiv (5)		Bor hjemme (1)					
Utdanning:	Markedsføring (2)		BI (2)		Noe kreativt (2)		Bachelor (2)		Kommunikasjon (1)	Idrettslærer (1)
Yrke:	Media (4)		Influencer (3)		Butikk (2)		Student (3)		Servitør (1)	Idrettslærer/PT (1)
Husdyr:	Hund (8)		Nei (4)		Katt (2)		Ja (1)			
Barn:	Ikke barn (13)									
Idrett:	Treningscenter (6)		Crossfit (3)		Ulike aktiviteter (3)		Yoga (1)		Tur (1)	Fotball (1)
Hobby:	Trening/tur (13)		Venner (8)		Fashion (3)		Familie (2)		Leser krim (1)	Byen (1)
Feriedestinasjon:	Eksotiske steder (5)		Storby (3)		Alpene (1)		Fjellheimen (1)		Skate (1)	Ferie (1)
Favorittdrink:	Drinker (8)		Øl (3)		Vin (2)		Brus (1)			
Favoritt TV-program:	Farmen (3)		Kardashian (2)		Firestjerners middag (1)		Gossip Girl (1)		På tur med Dag-Otto (1)	Vegard x Funky (1)
Favoritt middag:	Taco (8)		Sunn mat (4)		Pizza (1)		Hamburger (1)			
Favoritt bilmerke:	Har ingen (3)		Audi (2)		Range Rover (1)		Porsche (1)		Fiat 500 (1)	Mercedes (1)
Gjør en lørdagskveld:	Ute med venner (9)		Byen (4)		Kosekveld med jentene (2)		Trener (1)		Hjemme med familien (1)	Lager pizza (1)

## 9.5 Vedlegg 5: Undersøkelsesguide observasjonsstudie scenario 1

### SCENARIO 1

Hei og velkommen til observasjonsstudie!

Vi vil begynne med å forklare litt om hva denne observasjonen går ut på.

Vi skriver en bacheloroppgave om assosiasjoner til nettbutikken Louds, og gjennom et observasjonsstudie om kundereisen vil vi finne sterke og svake sider med nettbutikken. Vi har laget et scenario vi ønsker at du setter deg inn i; du har vært i en butikk og prøvd de originale, lave, hvite Converse skoene. Du vet hvilken størrelse du trenger, og har bestemt deg for å handle disse på [www.louds.no](http://www.louds.no).

Din oppgave blir nå å bestille skoene fra nettbutikken, og vi skal observere prosessen du går igjennom ved handelen. Vi ønsker at du tenker høyt og sier alt du tenker når du navigerer deg rundt på nettsiden. Jo flere av dine tanker vi får, jo bedre resultat gir dette oss. Vi ønsker også å informere om at vi vil ta opp det du sier på lydband, men dette er kun for egen bearbeiding så du vil være anonym.

Før vi starter ønsker vi at du legger merke til punktene på dette bildet, dette er punkter vi ønsker å få frem dine tanker rundt.





## 9.6 Vedlegg 6: Undersøkelsesguide observasjonsstudie scenario 2

### SCENARIO 2

Hei og velkommen til observasjonsstudie!

Vi vil begynne med å forklare litt om hva denne observasjonen går ut på.

Vi skriver en bacheloroppgave om assosiasjoner til nettbutikken Louds, og gjennom et observasjonsstudie om kundereisen vil vi finne sterke og svake sider med nettbutikken. Vi har laget et scenario vi ønsker at du setter deg inn i; det er vår, og du blir fristet til å kjøpe nye klær. Du har bestemt deg for å gå inn på [www.louds.no](http://www.louds.no) for å se om du finner noen nye fritidsklær til våren.

Din oppgave blir nå å navigere deg rundt på nettsiden for å se om du finner noe du liker, og eventuelt legge dette i handlekurven din. Vi skal observere prosessen du går igjennom ved handelen. Vi ønsker at du tenker høyt og sier alt du tenker når du navigerer deg rundt på nettsiden. Jo flere av dine tanker vi får, jo bedre resultat gir dette oss. Vi ønsker også å informere om at vi vil ta opp det du sier på lydbånd, men dette er kun for egen bearbeiding så du vil være anonym.

Før vi starter ønsker vi at du legger merke til punktene på dette bildet, dette er punkter vi ønsker å få frem dine tanker rundt.



## 9.7 Vedlegg 7: Undersøkelsesguide observasjonsstudie scenario 3

### SCENARIO 3

Hei og velkommen til observasjonsstudie!

Vi vil begynne med å forklare litt om hva denne observasjonen går ut på.

Vi skriver en bacheloroppgave om assosiasjoner til nettbutikken Louds, og gjennom et observasjonsstudie om kundereisen vil vi finne sterke og svake sider med nettbutikken.

Vi har laget et scenario vi ønsker at du setter deg inn i; du skal på påskeferie, og har funnet ut at du trenger en ny vinterjakke. Du har bestemt deg for å finne din nye vinterjakke på [www.louds.no](http://www.louds.no).

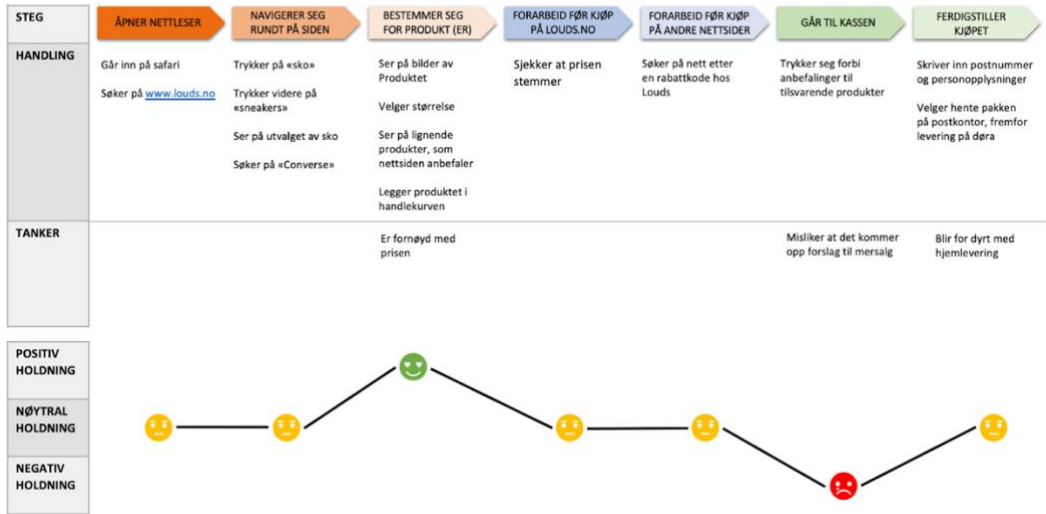
Din oppgave blir nå å navigere deg rundt på siden, for å finne en jakke du skal bestille. Vi skal observere prosessen du går igjennom ved handelen. Vi ønsker at du tenker høyt og sier alt du tenker når du navigerer deg rundt på nettsiden. Jo flere av dine tanker vi får, jo bedre resultat gir dette oss. Vi ønsker også å informere om at vi vil ta opp det du sier på lydbånd, men dette er kun for egen bearbeiding så du vil være anonym.

Før vi starter ønsker vi at du legger merke til punktene på dette bildet, dette er punkter vi ønsker å få frem dine tanker rundt.

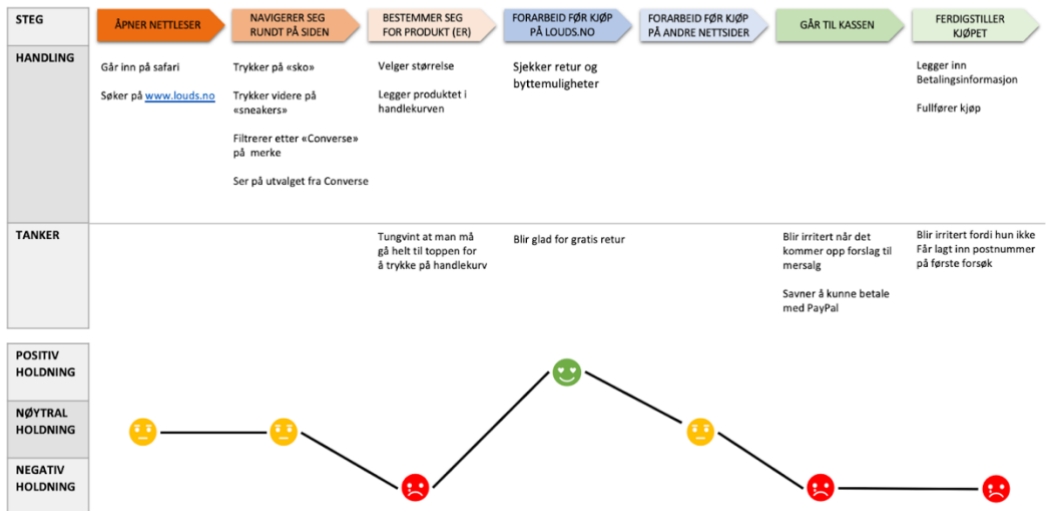


## 9.8 Vedlegg 8: Resultater fra observasjonsstudie, scenario 1

### SCENARIO 1 – EKSPERTER



### SCENARIO 1 – NOVISER



## 9.9 Vedlegg 9: Resultater fra observasjonsstudie, scenario 2

### SCENARIO 2 – EKSPERTER

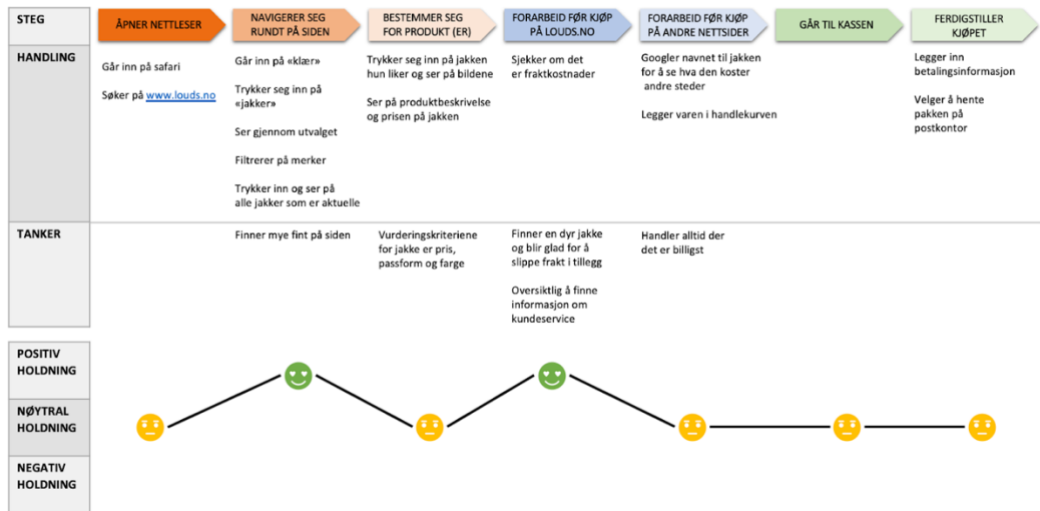
STEG	ÅPNER NETTLESER	NAVIGERER SEG RUNDT PÅ SIDEN	BESTEMMER SEG FOR PRODUKT (ER)	FORARBEID FØR KJØP PÅ LOUDS.NO	FORARBEID FØR KJØP PÅ ANDRE NETTSIDER	GÅR TIL KASSEN	FERDIGSTILLER KJØPET
HANDLING	Går inn på safari Søker på <a href="http://www.louds.no">www.louds.no</a>	Trykker på «most wanted» Ser gjennom utvalget Åpner det hun liker i nye faner Går inn på forskjellige kategorier Filtrerer etter farge	Ser gjennom alle aktuelle produkter før hun bestemmer seg Legger det hun vil kjøpe i handlekurven	Leser over frakt, retur og betalingsvilkår	Sjekker utvalg hos Konkurrenter Sjekker prisjakt.no		Fyller ut Betalingsinformasjon Velger hente på postkontor
TANKER	Synes det er en enkel og oversiktlig side	Ønsker å se hva som er populært Legger merke til at det er gode priser	Synes det er mye fint, finner mye hun ønsker å kjøpe Setter pris på naturlige modeller Savner størrelsestabell	Setter pris på at denne informasjonen er lett å finne	Vil forsikre seg om at hun handler hos de med lavest pris	Liker at det går fort å komme seg til kassen, lite press på mersalg og andre tilbud	Positivt med gratis frakt over 500,-
POSITIV HOLDNING	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
NØYTRAL HOLDNING							
NEGATIV HOLDNING			😞		😞		

### SCENARIO 2 – NOVISER

STEG	ÅPNER NETTLESER	NAVIGERER SEG RUNDT PÅ SIDEN	BESTEMMER SEG FOR PRODUKT (ER)	FORARBEID FØR KJØP PÅ LOUDS.NO	FORARBEID FØR KJØP PÅ ANDRE NETTSIDER	GÅR TIL KASSEN	FERDIGSTILLER KJØPET
HANDLING	Går inn på safari Søker på <a href="http://www.louds.no">www.louds.no</a>	Ser nedover på forsiden Trykker seg inn på «sko» Ser på utvalget av sko Ser på «Most Wanted» for inspirasjon Sjekker ut salg og nyheter	Finner sko hun vil kjøpe, velger størrelse Velger farge og størrelse, legger i handlekurv	Sjekker kundeservicen Sjekker leveringstid, frakt, retur og bytte-muligheter		Trykker seg forbi reklamene som popper opp på veien	Legger inn bestillingsopplysninger Problemer med å legge inn postnummer
TANKER	Godt inntrykk av Hjemmesiden Brukervennlig og bra meny Bra nettside	Liker at merkene står på forsiden Positivt at klærne er vist på modeller Savner at solbriller er vist på modeller	Savner kundeemneidelser Savner flere bilder av visse produkter Savner flere filtreringsmuligheter	Synes det er negativt at man ikke kan ringe Positivt med rask levering Positivt med fri frakt over 500,-		Positivt at det kommer opp hva andre har kjøpt Enkelt å se hvordan man kommer seg til kassen	Savner å kunne betale med PayPal Problemer med å legge inn postnummer skyldes feil og er derfor negativt
POSITIV HOLDNING	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
NØYTRAL HOLDNING							
NEGATIV HOLDNING		😞	😞	😞	😞		😞

### 9.10 Vedlegg 10: Resultater fra observasjonsstudie, scenario 3

#### SCENARIO 3 – EKSPERTER



#### SCENARIO 3 – NOVISER

