



Biometric Research, Simplified

Rapport

Simplere handelsbetingelser i online handel – et eksperiment

Forberedt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
December 2017

Indhold

Baggrund & Formål

Metode

Test af Hypotese 1

Test af Hypotese 2

Konklusion

Appendiks (leveres i separat dokument)

Baggrund & Formål

Baggrund & Formål

Handelsbetingelser i dag er i de fleste tilfælde svære at forstå og appellerer sjældent til størstedelen af forbrugere. Lav gennemsigtighed og forståelighed svækker forbrugerens mulighed for at udfordre markedet og sammenligne handelsbetingelser på tværs af e-butikker. Dette er ikke effektiv forbrugerbeskyttelse og kan forårsage passive forbrugere.

Der er to overordnede formål med eksperimentet i den udbudte opgave:

1. At forbrugere naturligt orienterer sig i handelsbetingelserne ved online handel, samt
2. At de bruger information fra handelsbetingelserne aktivt i deres beslutningstagen for køb af produkt.

Eksperimentet bygger på to hypoteser. I formuleringen af disse anvendes "simplere handelsbetingelser" som placeholder for eksperimentgruppen, og "nuværende handelsbetingelser" anvendes for kontrolgruppen.

1. Simplere tekst
2. Grafisk fremstilling, f.eks. ikoner
3. Fremhævning af handelsbetingelserne
4. Omplacering af handelsbetingelserne til produktsiderne.

Hypoteser

Hypotese 1

Forbrugere, der præsenteres for simple handelsbetingelser, **bruger** handelsbetingelserne mere aktivt i sammenligningen mellem ensartede produkter på tværs af udbydere

H1_A

Forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, betragter og benytter i højere grad handelsbetingelserne som valgparameter i valg af butik

Adfærd

H1_B

Handelsbetingelserne er vigtigere for valg af produkt hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, sammenlignet med kontrolgruppen

Selvrapport

H1_C

Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelserne hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser

Eye Tracking

Hypotese 2

Forbrugere, der præsenteres for simple handelsbetingelser, har en **bedre forståelse** af vilkår for levering og returneringsbetingelser

H2_A

Forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, har en højere korrekt svarprocent på spørgsmålene omkring handelsbetingelserne

Selvrapport

H2_B

Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelserne hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser

Eye Tracking

H2_C

Forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, bruger mindre tid og oplever mindre frustration, når de skal finde vilkår for levering og returneringsbetingelser

Ansigtstudtryk

Resumé af konklusioner

I dette forsøg blev de nedsatte hypoteser testet og konkluderet til at være sande, dvs.:

- Forbrugere, der præsenteres for de simple handelsbetingelser, bruger handelsbetingelserne mere aktivt i sammenligningen mellem ensartede produkter på tværs af udbydere, og
- har en bedre forståelse af vilkår for levering og returneringsbetingelser.

Særligt udvalgte resultater:

1. 26,6 pct. flere i eksperimentgruppen vælger den billigste vin, når fragtpriisen præsenteres i simple handelsbetingelser på produksiden.
2. Samme købsmønster blandt respondenter i både kontrol- og eksperimentgruppen, selvom særlige vilkår og leveringstid præsenteres i simple handelsbetingelser på produksiden.
3. Signifikant flere ligger mærke til handelsbetingelserne i gruppen med simple handelsbetingelser.
4. Omkring halvdelen i kontrolgruppen kan identificere, hvilken af tre butikker der har den længste leveringstid, og hvor forbrugeren selv skal betale for returfragt. 92 pct. af respondenterne i eksperimentgruppen kunne svare rigtigt på de to spørgsmål.
5. Respondenter med simple handelsbetingelser brugte generelt kortere tid og oplevede mindre frustration, når de skulle finde nøgleinformationer i handelsbetingelserne, sammenlignet med gruppen med de nuværende handelsbetingelser.

Metode

Test specifikationer

RESPONDENTER

- N=101 (50-51 i hver celle)

ALDER OG KØN:

- Lige fordelt mellem 18-49
- Lige fordelt mellem mænd og kvinder

ANDRE KRITERIER:

- Har handlet online inden for det seneste år
- Bærer ikke briller
- Arbejder ikke med e-handel eller forbrugerrettigheder til dagligt.

DATAINDSAMLING

- 7 dage

TESTFACILITETER

- iMotions Lab, København V

Ud af de 303 køb, der i alt skulle foretages af de 101 respondenter af de 3 produkter, var der 5, der ikke blev gennemført. Dette skyldes blandt andet, at nogen af respondenterne fejlagtigt lukkede vinduet, før købet blev gennemført.

Test af Hypotese 1



Respondenterne bliver delt op i 2 grupper (celler). Den ene gruppe modtager hjemmesiderne med de nuværende handelsbetingelser, mens den anden gruppe modtager hjemmesiderne med de simplere handelsbetingelser.

1. Respondenterne bliver bedt om at sammenligne et produkt mellem 3 online butikker, der er åbne i 4 faner i browseren. De kan frit bladere mellem de forskellige faner for at beslutte, hvilken butik de vil købe produktet fra.
2. Respondenterne vælger herefter, hvilken butik de vil købe produktet fra.
3. Herefter lægger de varen i kurven. Knappen "læg i kurv" eller "køb online" tager forbrugeren direkte til check-ud-siden.
4. I check-ud-siden bliver respondenterne bedt om at indtaste personlige oplysninger, acceptere handelsbetingelser og gå til betaling. Når respondenterne trykker "til betaling", afsluttes testen for det givne produkt.

Respondenten bliver bedt om at udføre punkt 1-4 med 2 andre produkter (3 produkter i alt). Både de 3 opgaver og butiksfanerne bliver præsenteret i randomiseret rækkefølge.

5. Når respondenterne har valgt og foretaget de 4 køb, bliver de præsenteret for et spørgeskema for at teste, hvor vigtige de enkelte handelsbetingelser var for deres valg af butik.

Oversigt over butikker og handelsbetingelser i del 1

I del 1 vises der en introduktion til respondenterne, hvor der forklares, at de skal igennem tre varekøb: elkedel, vin og parfume. Hvert varekøb har ens handelsbetingelser på nær én del for hvert varekøb. Ved elkedel har de varierende leveringstid, for vin har de varierende fragtpriis, og for parfume er det ene varekøb en abonnementsaftale (særlige vilkår). Varen, de skulle købe, var den samme på tværs af de tre butikker, og der er taget udgangspunkt i tre rigtige butikker, der dog er anonymiseret til testen.

Butik	Pris	Pris på fragt	Leveringstid	Returret	Returomkostninger	Returnere varen	Særlig vilkår
Blå Butik	748 kr.	0 kr.	1 dag	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Rød Butik	640 kr.	0 kr.	14 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Grøn Butik	697 kr.	0 kr.	5 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Vin A	165 kr.	69 kr.	1 - 3 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Vin B	175 kr.	85 kr.	1 - 3 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Vin C	175 kr.	0 kr.	1 - 3 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Parfume 1	129 kr.	0 kr.	1 -2 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Abonnement
Parfume 2	149.95 kr.	0 kr.	1 -2 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen
Parfume 3	345 kr.	0 kr.	1 -2 dage	14 dage	Du betaler	Pakke	Ingen

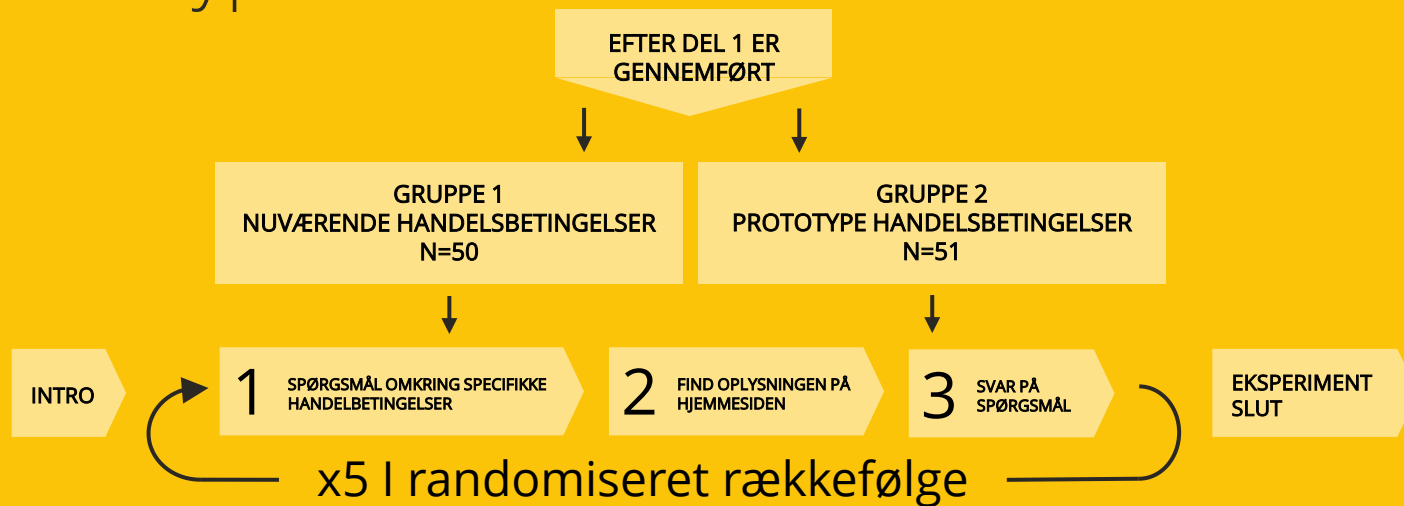
Spørgsmål i del 1

Efter hvert køb bliver respondenterne bedt om at svare på, hvor vigtige følgende handelsbetingelser var for valget af produkt:

- Prisen
- Leveringstid
- Min returret
- Prisen på fragt
- Særlige vilkår
- Returomkostninger
- Om jeg kan returnere via pakke eller butik.

Svarmulighederne gives ud fra en skala fra 1 til 5, hvor 5 er "meget vigtig", 1 er "ikke vigtig". Respondenterne havde også mulighed for at svare "jeg lagde ikke mærke til det".

Test af Hypotese 2



Når del 1 er afsluttet, fortsætter testen til del 2.

1. Her bliver respondenterne stillet et spørgsmål omkring en specifik handelsbetingelse. Dette kunne være: "hvilke af følgende 3 butikker har den laveste fragtpriis?"
 2. Respondenterne bliver herefter præsenteret for det samme produkt fra 3 forskellige skobutikker, hvorved de skal finde informationerne. Når de har fundet svaret, kan de lukke hjemmesiderne.
 3. Respondenterne skal herefter svare på spørgsmålet, de fik stillet i punkt 1.
- Respondenten bliver herefter bedt om at gentage dette for 4 andre spørgsmål. Spørgsmålene bliver præsenteret i randomiseret rækkefølge.

Spørgsmålene og butikkerne i del 2

I del 2 bliver respondenterne bedt om at besvare fem spørgsmål og kan vælge mellem de tre butikker som svarmulighed. Respondenterne har også mulighed for at svare "ved ikke". De 5 spørgsmål er:

- Hvilken butik har den dyreste pris på fragt?
- I hvilken butik kan du returnere varen i fysisk butik?
- Hvilken butik har den længste leveringstid?
- I hvilken butik skal du selv betale for din returnering?
- Hvilken butik yder den længste returret?

I de tre butikker er det den samme sko, som bliver præsenteret til respondenterne. De tre butikker, som respondenterne bliver stillet overfor, fremgår nedenfor:

Butik	Pris	Pris på fragt	Leveringstid	Returret	Returomkostninger	Returnere varen	Særlig vilkår
Sko 1	439 kr.	0 kr.	2 - 5 dage	100 dage	Gratis	Pakke	ingen
Sko 2	600 kr.	0 kr.	1 - 2 dage	30 dage	Gratis	Pakke	ingen
Sko 3	849 kr.	45 kr.	1 dag	14 dage	Du betaler	Pakke/Butik	ingen

Eksempel på Prototype

Handelsbetingelser

[Læs de fulde handelsebetingelser \(8 min\)](#)



Pris på fragt
0,00 kr



Leveringstid
5 dage



Returret
14 dage



Returumkostninger
Du betaler



Returnér varen
Pakke



Særlige vilkår
Ingen

De simple handelsbetingelser præsenteres under "læg i kurv"-knappen på produktsiderne og indeholder 6 ikoner med følgende information:

- Prisen på fragt
- Leveringstiden i dage
- Butikkens returret i dage
- Hvem der betaler forsendelsesomkostninger, hvis returretten benyttes
- Om varen kun kan sendes tilbage til butikken i en pakke, eller om der er mulighed for at returnere i en fysisk butik
- Om der er andre særlige vilkår, der gør sig gældende ved køb af dette produkt.

Log ind | Åbne sider | Find venster | Kundeservice | Fotoservice | Enhvereksunde | Tilbud

Gren butik

Alle kategorier > Husholdning > Køkkenudstyr > Kitchenaïd Artisan fløjtekedel KT...

KitchenAid Artisan fløjtekedel
KTEN20SBOB - sort

Pris: 697,00 kr

På lager online (204) | Reserveret i 22 arbejdsdage

697

Køb online | Hent i varehus

Handelsbetingelser | Læs de fulde handelsbetingelser (8 min)

Pris på fragt 0,00 kr | Leveringstid 5 dage | Returret 14 dage

Returumkostninger Du betaler | Returnér varen Pakke | Særlige vilkår Ingen

Kitchenaïd Artisan fløjtekedel med høj kvalitet og tidløst design.

- Kapselstør: 1,8 liter
- 10 træk på vandet på den tilsluttede måde
- Tidløst design, traditionel fløjte

Udbillingsmodeller samt returløser af forskellene

Klik og læs mere | Specificationer

Andre har også set...

Logik DVI til HDMI kabel (1,8 m)	Canon EF 70-200 mm 1/2.8L IS USM II objektiv (hvid)	Dolce Gusto Piccolo kapselmaskine - hvid	Just Dance 2018 - Wii U
149	15.499	299	399
På lager online (700)	På lager online (2)	På lager online (700)	På lager online (204)

Produkterrelaterede | Spørgsmål og svar | Mere information | Specificationer | Lagerstatus i varehus

Mere information

KitchenAid

Tilføj til hjulmet med denne praktiske Artisan fløjtekedel fra KitchenAid og tilbered smagfulde drikke til venner og familie.

Design: Det tidløse design på denne fløjtekedel kombinerer funktioner fra traditionelle vandkøgere med moderne, vibrerende farver. Dette gør fløjtekedelen velegnet til ethvert hjem.

Materialer: Porcelænsmaljer sikrer høj kvalitet, som muliggør røde, hvide og sølvfarvede.

Traditionel fløjte: Du behøver ikke at bethinde dig i kasker for at holde dig opvåret på keden, da den vil fløjte på charmerende og traditionel vis, når vandet koges.

Håndtag med komfortabel greb: Håndtaget er rustfrit stål, hvilket giver tryk og nem håndtering af keden. Hermed kan du servere varme drikke med et sundt.

Aftageligt låg: Låget i rustfrit stål kan nemt fjernes, hvilket gør det nemt at fylde vand på keden og siden hælde fra den. Den smarte løftestang sikrer enkel håndtering på en smert og roligtags måde.

Del 1 Illustreret

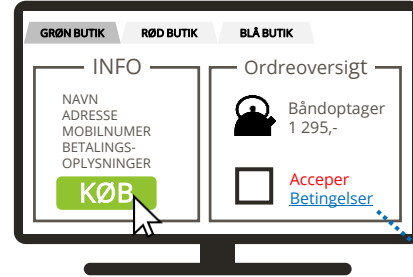
Nuværende handelsbetingelser



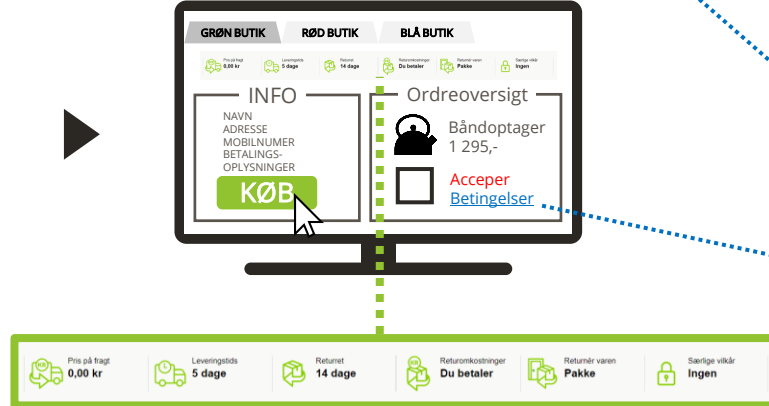
Prototype handelsbetingelser



Nuværende handelsbetingelser



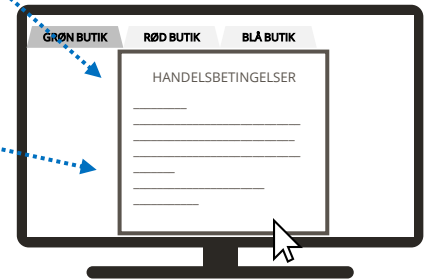
Prototype handelsbetingelser



Begge grupper

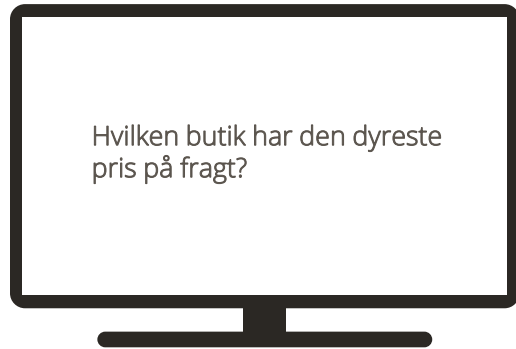


Handelsbetingelser



Del 2 Illustreret

Fem spørgsmål, der vedrører sammenligning af handelsbetingelserne mellem tre butikker.



Nuværende handelsbetingelser

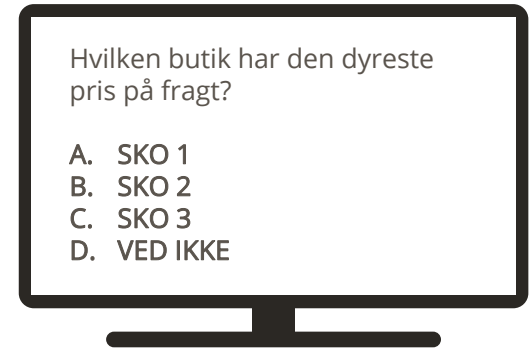


Prototype handelsbetingelser

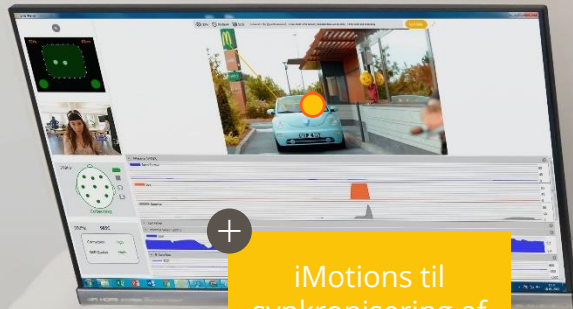


Handelsbetingelser		Læs de fulde handelsbetingelser (6 min)	
Pris på fragt 0,00 kr	Leveringstid 5 dage	Returret 14 dage	
Returkosten Du betaler	Returér varen Pakke	Særlige vilkår Ingen	

Svar på spørgsmål



Udstyr



iMotions til
synkronisering af
data

Online
butikker



Webkamera til måling af,
hvorvidt respondenterne
tegn på frustration under
gennemlæsning af
handelsbetingelserne



Eye Tracker til måling af,
hvorvidt respondenterne
bemærker og læser
handelsbetingelserne



Målemetoder

Kombination af flere målemetoder giver en dybere indsigt i forbrugeradfærden



FACIAL EXPRESSIONS

Måler ansigtsudtryk som f.eks. Frustration, når respondenterne læser de forskellige handelsbetingelser



EYE TRACKING

Måler den visuelle opmærksomhed på de forskellige handelsbetingelser



SELVRAPPORT

Måler den selvrapporterede forståelse af handelsbetingelserne, samt hvor meget forbrugerne kan huske af handelsbetingelserne

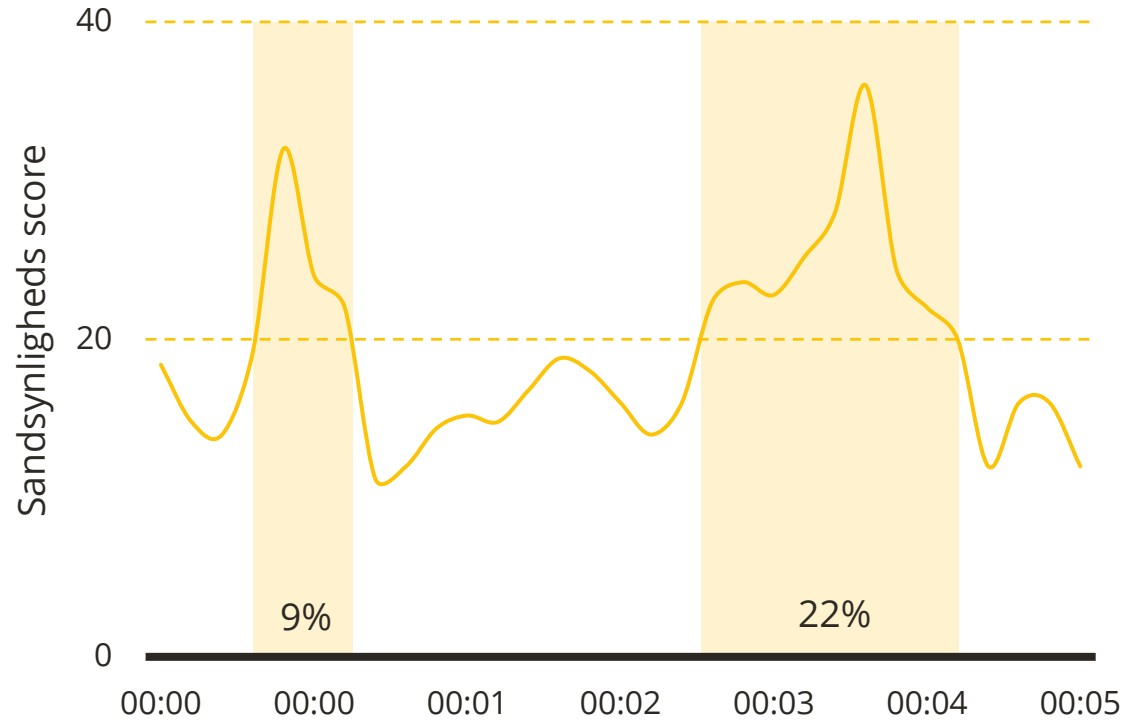
Facial Expressions Analyse

Affectiva ansigtsgenkendelsesalgoritmen bruges til at indfange ansigtsudtryk i dette studie. Denne algoritme beregner en sandsynlighedsscore fra 0 til 100, som definerer sandsynligheden for, at en manuel FACS-koder (Facial Action Coding System koder) definerer det underliggende ansigtsudtryk som værende til stede. Sagt med andre ord, betyder en "joy" score på 45, at der er 45% sandsynlighed for, at personen udtrykker "joy" i et givent øjeblik.

En "threshold"-analyse anvendes i denne undersøgelse og bestemmer den procentdel af tid, som respondenterne udtrykker et givet ansigtsudtryk i. I dette studie anvendes en tærskelværdi på 20, hvilket betyder, at når et ansigtsudtrykssandsynlighedsscore er højere end 20, definerer vi ansigtsudtrykket som værende til stede.

Den endelige score, der bruges til analysen, angiver den procentdel af tid, hvori respondenterne udtrykker et givet ansigtsudtryk.

Eksempel på "brow furrow"



I eksemplet ovenover udtrykker respondenterne "brow furrow" 31% af tiden

Eye Tracking-analyse



Heatmaps

“Visual attention heatmap” er en effektiv metode til visualisering af mængden af opmærksomhed på et givent stimulus. Farverne i heatmapet repræsenterer tiden benyttet på forskellige områder.

Meget tid benyttet

Medium tid benyttet

Lav tid benyttet

Areas of Interests

For at udtrække eye tracking-data på specifikke elementer af en stimulus benytter vi AOI'er. Eye tracking-statistikker anvendt i denne undersøgelse er “time spent”. Denne definerer den samlede tid, hver respondent har benyttet på at kigge på de forskellige elementer.

Test af Hypotese 1

Forbrugere, der præsenteres for simple handelsbetingelser, **bruger** handelsbetingelserne mere aktivt i sammenligningen mellem ensartede produkter på tværs af udbydere

H1_A

Forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, betragter og benytter i højere grad handelsbetingelserne som valgparameter i valg af butik

Adfærd

H1_B

Handelsbetingelserne er vigtigere for valg af produkt hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, sammenlignet med kontrolgruppen

Selvrapport

H1_C

Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelserne hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser

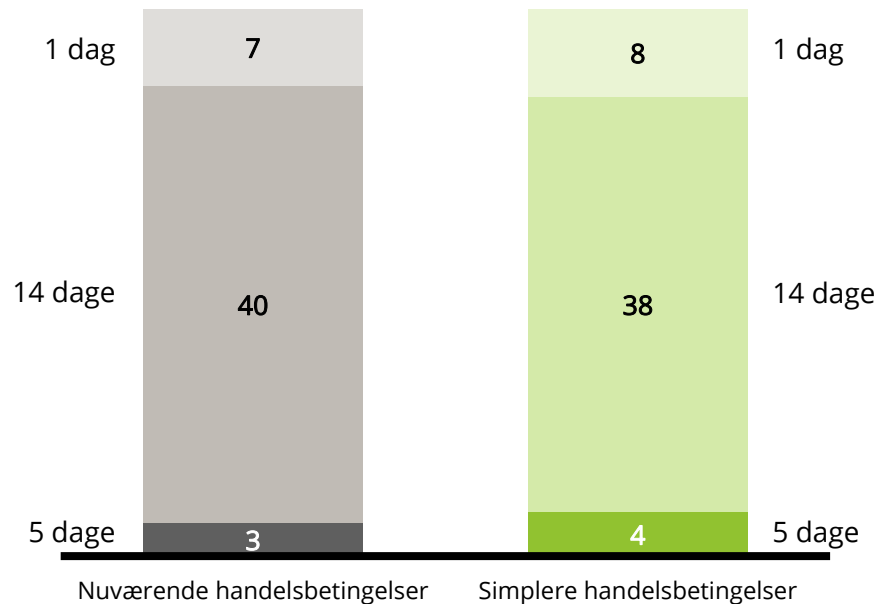
Eye Tracking

$H1_A$

I begge grupper af respondenter valgte flest **elkedlen**, som var billigst.

Dette var uafhængigt af den varierende leveringstid fra de 3 butikker.

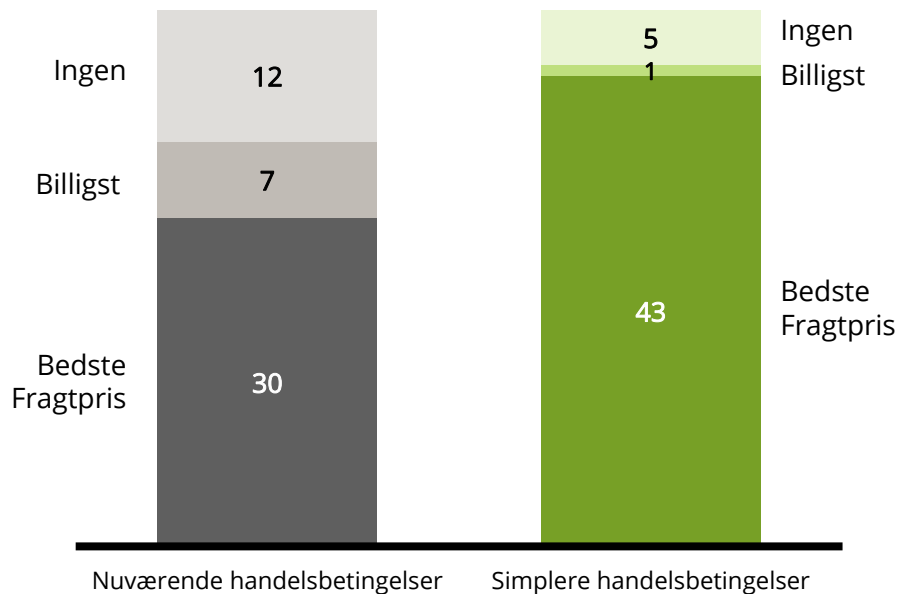
Leveringstid som valgparameter



I den opgave, hvor respondenterne skulle købe en vin fra en af 3 butikker, havde de simple handelsbetingelser en stor indvirkning på deres valg af butik.

De, der blev præsenteret for de simple handelsbetingelser, valgte i højre grad butik ud fra fordelagtige handelsbetingelser i stedet for laveste pris. Det skal fremhæves, at i vinopgaven påvirkede de fordelagtige handelsbetingelser også den endelige pris.

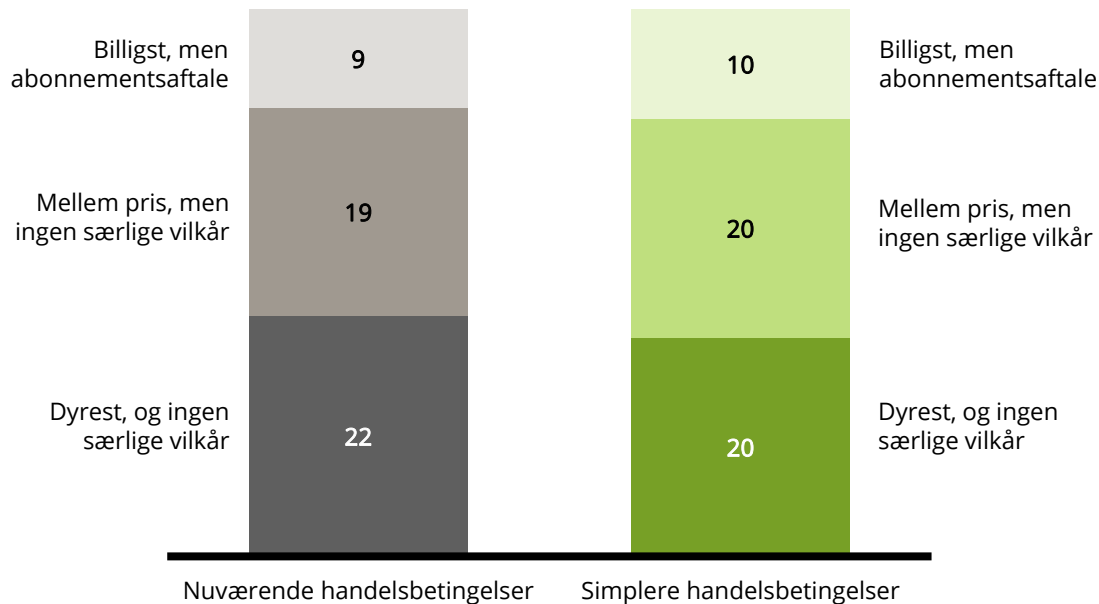
Fragtpris som valgparameter



I begge grupper af respondenter valgte flest parfumen, som var billigst.

Dette var uafhængigt af de varierende særlige vilkår (abonnement) fra de 3 butikker.

Varekøb som abonnementsaftale som valgparameter



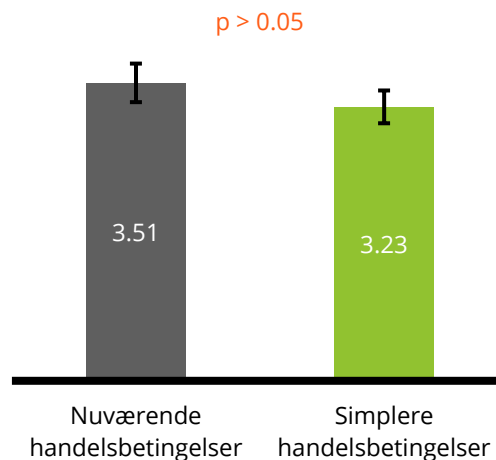
H1_B

Respondenter, der modtog de simple handelsbetingelser, rapporterede, at der var langt færre handelsbetingelser, som de ikke lagde mærke til.

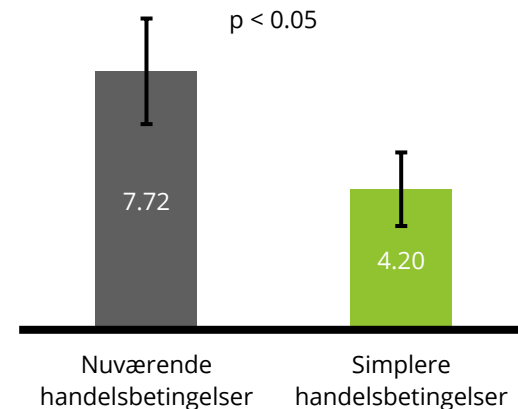
Der blev dog ikke fundet nogen forskel i den selvrapporterede bedømmelse af, hvor vigtige handelsbetingelserne var for forbrugernes valg af produkt mellem de to grupper.

På de næste tre sider bryder vi de to grafer ned til de enkelte tre produktkøb.

Gennemsnitlige bedømmelse om, hvor vigtige handelsbetingelserne var for forbrugernes valg af produkt på en skala fra 1 til 5



Gennemsnitligt antal totale handelsbetingelser, som forbrugerne ikke lagde mærke til for alle produktkøb. Der var 7 forskellige handelsbetingelser, der blev spurgt ind til per køb, inkl. prisen.



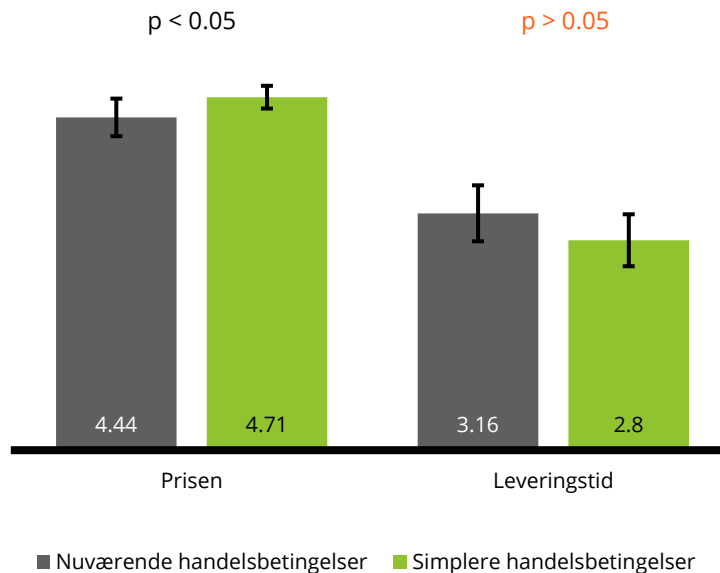
I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

En del færre respondenter rapporterede, at de ikke lagde mærke til leveringstiden på valg af elkedel.

I kontrolgruppen var der 14%, der ikke lagde mærke til leveringstiden, sammenlignet med 4%, der ikke lagde mærke til leveringstiden i de simple handelsbetingelser-gruppen.

Desuden vurderede respondenterne, der blev præsenteret for de simple handelsbetingelser, at prisen var vigtigere for deres valg af butik.

Gennemsnitlige bedømmelse af, hvor vigtige de enkelte handelsbetingelser var

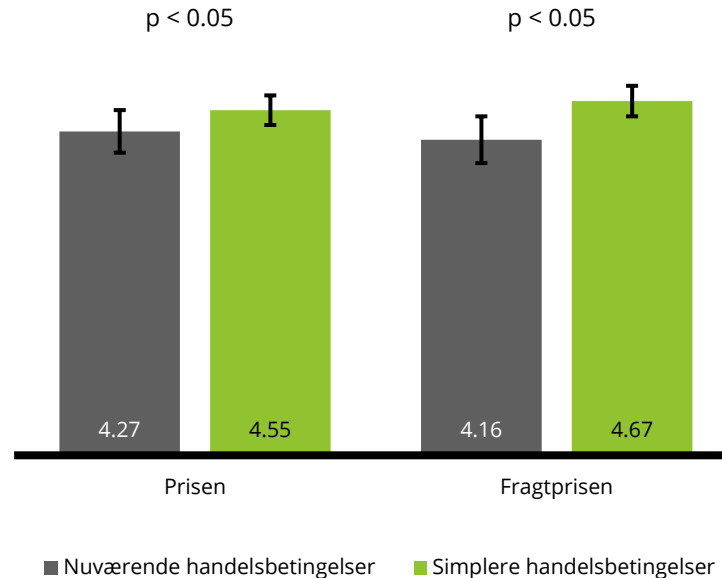


I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

Respondenterne, der blev præsenteret for de simple handelsbetingelser, rapporterede, at både prisen og fragtpriisen var vigtige for deres valg af butik ved køb af vin.

Desuden var der i kontrolgruppen 14%, der ikke lagde mærke til fragtpriisen, sammenlignet med 6%, der ikke lagde mærke til fragtpriisen i de simple handelsbetingelsergruppen.

Gennemsnitlige bedømmelse af, hvor vigtige de enkelte handelsbetingelser var



I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

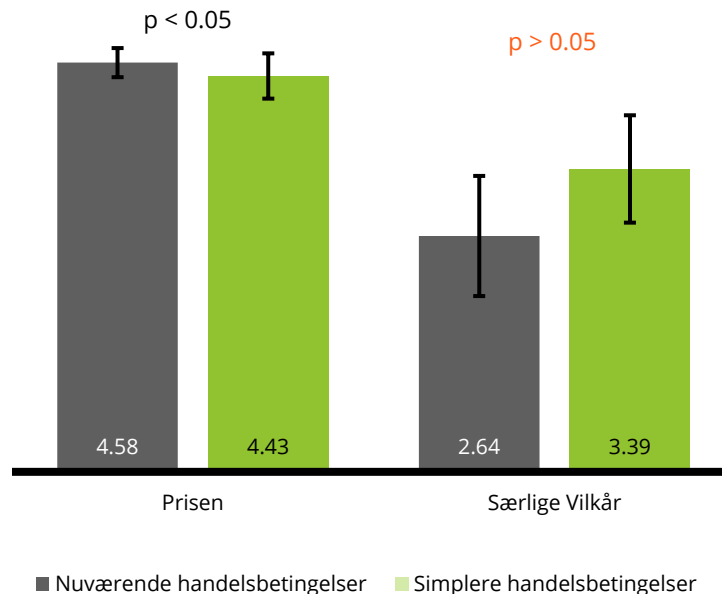
Respondenterne, der blev præsenteret for de simple handelsbetingelser, rapporterede, at prisen var mindre vigtig ved køb af parfume.

Desuden var der i kontrolgruppen 50%, der ikke lagde mærke til særlige vilkår, sammenlignet med 36%, der ikke lagde mærke til særlige vilkår i de simple handelsbetingelser-gruppen.

Der var ingen forskel i antallet mellem de to grupper, der lagde mærke til, at det ene produkt køb var en abonnementsaftale.

Der blev heller ikke fundet nogen signifikant forskel i vurderingen af, hvor vigtige særlige vilkår var for deres køb mellem de to grupper.

Gennemsnitlige bedømmelse af, hvor vigtige de enkelte handelsbetingelser var



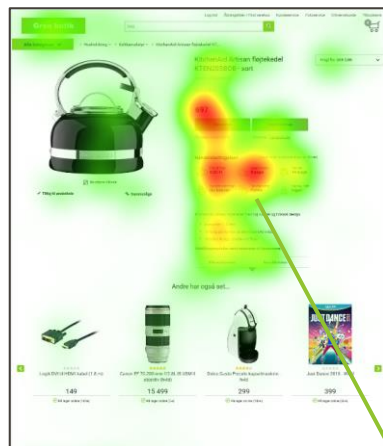
I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

H1_c

Stor visuel opmærksomhed på de simple handelsbetingelser

De 3 heatmap-eksempler til højre viser, at der generelt er en høj visuel opmærksomhed på de simple handelsbetingelser på de forskellige produktsider, på trods af at respondenterne i denne del ikke er klar over, at handelsbetingelserne er en del af studiet.

Heatmaps for alle produktsider i del 1 kan findes i appendiks.



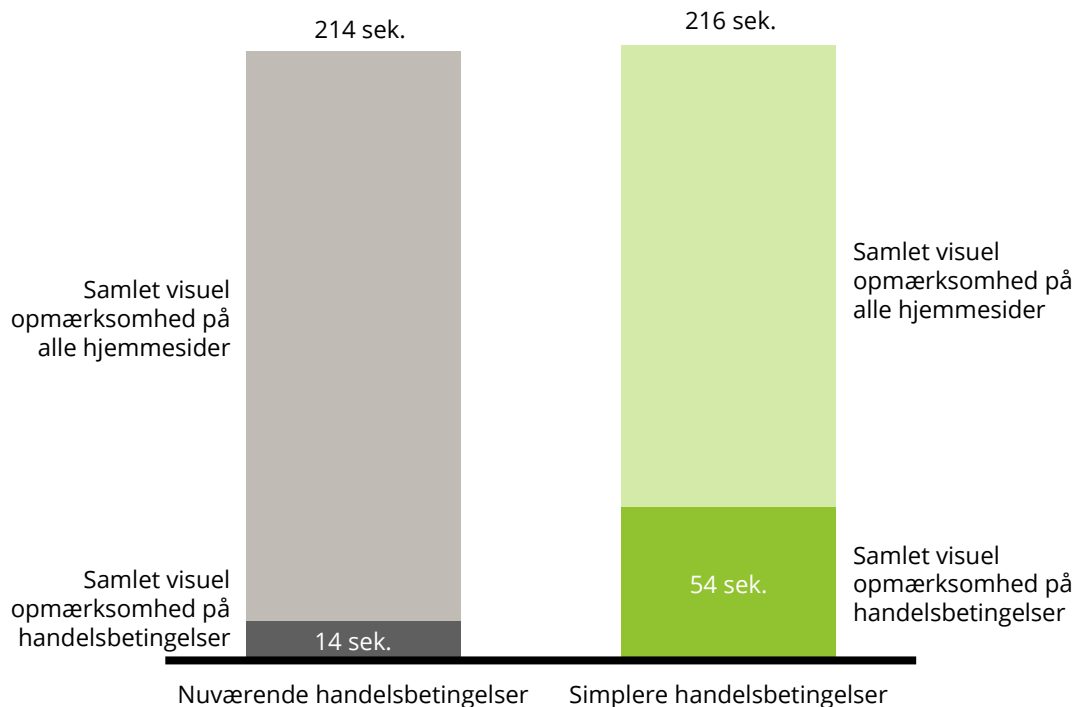
De simple handelsbetingelser

Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelser, når de simple handelsbetingelser præsenteres.

Som det ses på grafen til højre, benyttede de to respondentgrupper næsten den samme tid på at gennemføre opgaverne.

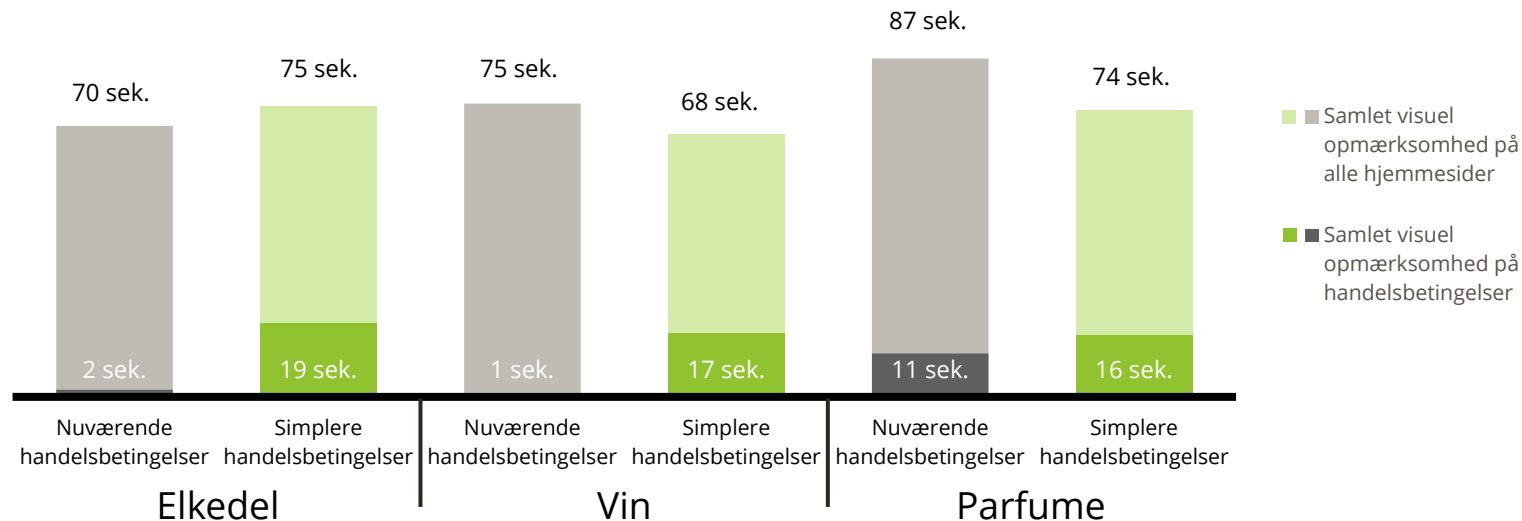
Forskellen er, at de, der blev præsenteret for de simple handelsbetingelser, benyttede 4 gange så lang tid på at kigge på handelsbetingelserne, end de der blev præsenteret for de nuværende handelsbetingelser.

Visuel opmærksomhed på handelsbetingelser



Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelser, når de simple handelsbetingelser præsenteres

Visuel opmærksomhed på handelsbetingelser mellem de forskellige produktkøb



Ved køb af vin og elkedel er der stort set ingen opmærksomhed på handelsbetingelser hos de, der modtager de nuværende handelsbetingelser. Ved køb af parfume er der mere opmærksomhed hos de, der modtager de nuværende, hvilket kan skyldes, at en del kan have regnet ud, at det er en abonnementsaftale, og forsøger at finde informationer om denne.

Opsummering af Del 1

H1_A

Forbrugerne, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, betragter og benytter i højere grad handelsbetingelserne som valgparameter i valg af butik ved køb af vin. I de to andre produktkøb blev der ikke fundet nogen forskel i valg af butik mellem de to grupper. Hypotesen må derfor være delvis sand.

(Sand)

H1_B

Handelsbetingelserne rapporteres i nogle tilfælde vigtigere for valg af produkt hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser. Ved køb af vin blev fragtpriisen rapporteret for mere afgørende, og ved køb af parfume blev prisen rapporteret for mindre afgørende og særlige vilkår en smule mere afgørende. Hypotesen må derfor være delvis sand.

(Sand)

H1_C

Der er langt mere opmærksomhed på handelsbetingelserne hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser.

Sand

Overordnet set må vi konkludere, at hypotese 1 er sand, og hermed at forbrugere, der præsenteres for de simple handelsbetingelser, bruger handelsbetingelserne mere aktivt i sammenligningen mellem ensartede produkter på tværs af udbydere.

Test af Hypotese 2

Forbrugere, der præsenteres for simple handelsbetingelser, har en **bedre forståelse** af vilkår for levering og returneringsbetingelser

H2_A

Forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, har en højere korrekt svarprocent på spørgsmålene omkring handelsbetingelserne

Selvrapport

H2_B

Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelserne hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser

Eye Tracking

H2_C

Forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, bruger mindre tid og oplever mindre frustration, når de skal finde vilkår for levering og returneringsbetingelser

Ansigtstudtryk

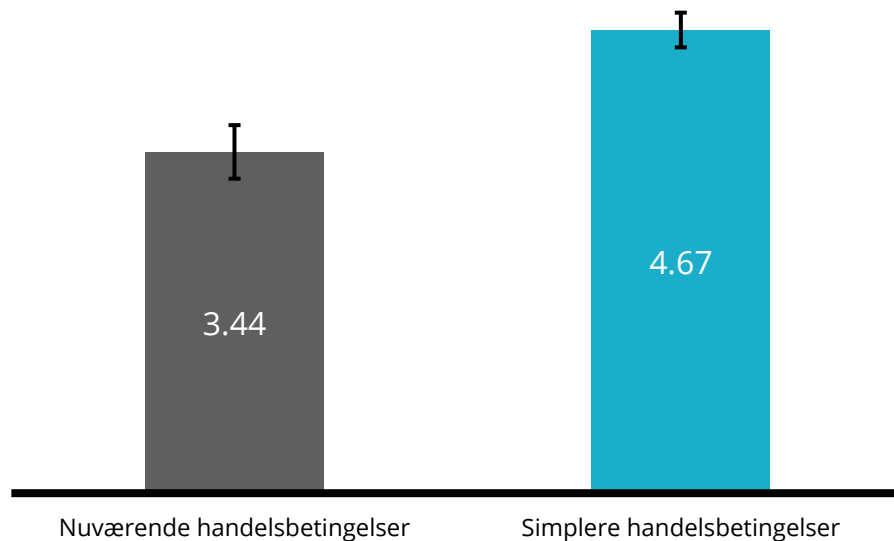
H_{2A}

Respondenter, der modtager de simple handelsbetingelser, svarer rigtigt på flere spørgsmål end de, der modtager de nuværende handelsbetingelser.

De, der modtager de simple handelsbetingelser, svarer rigtigt på næsten alle spørgsmål.

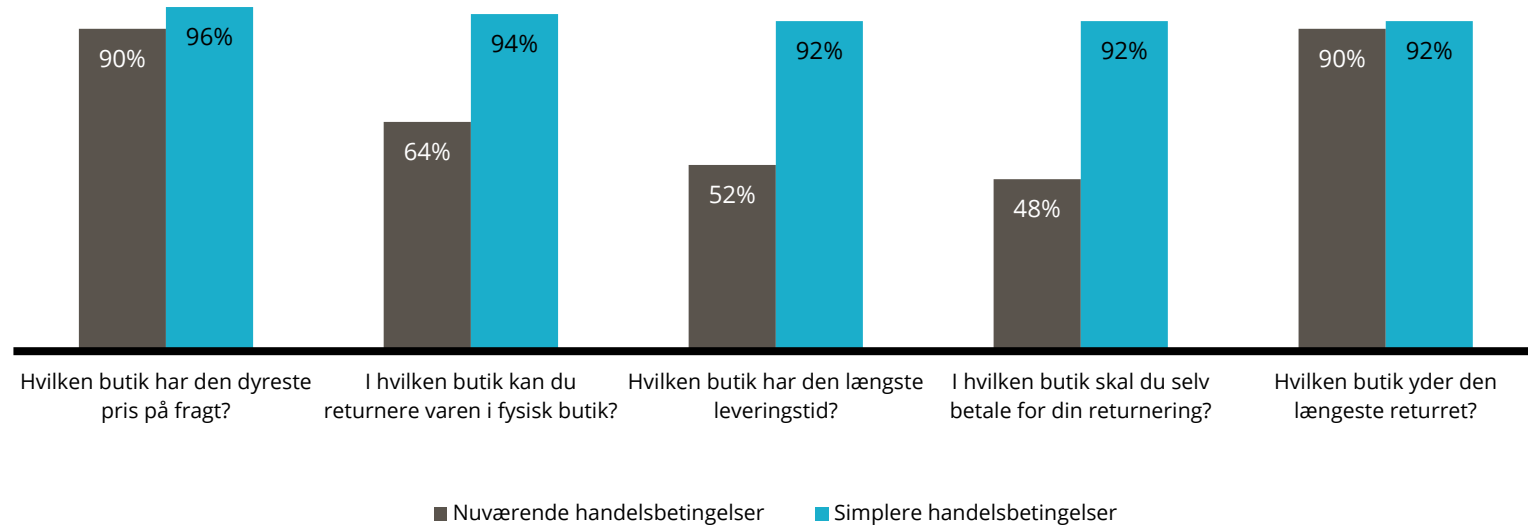
Gennemsnitlige antal rigtige svar

$p < 0.05$



I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

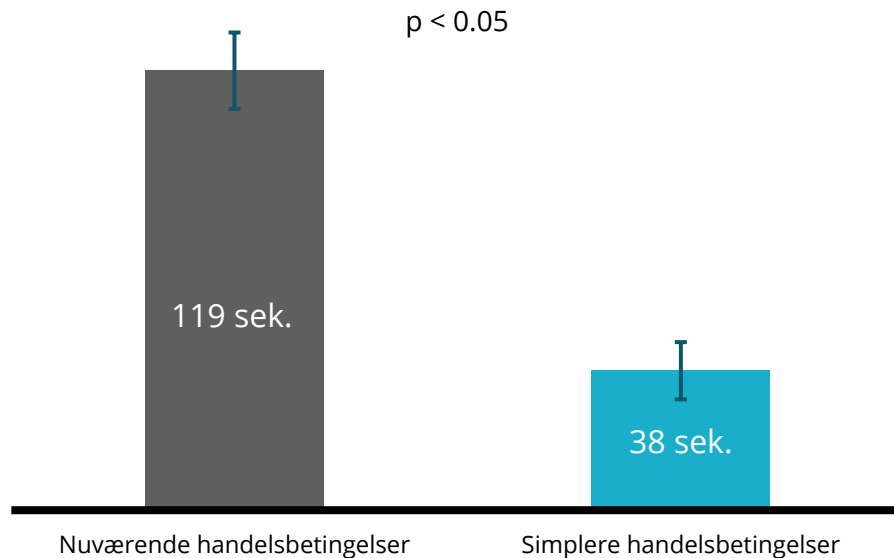
% med rigtige svar på de enkelte spørgsmål



Resultaterne viser, at spørgsmålene om fysisk butik, leveringstid og betaling for returnering er dem, som respondenterne, der modtager de nuværende handelsbetingelser, har sværest ved at svare rigtigt på.

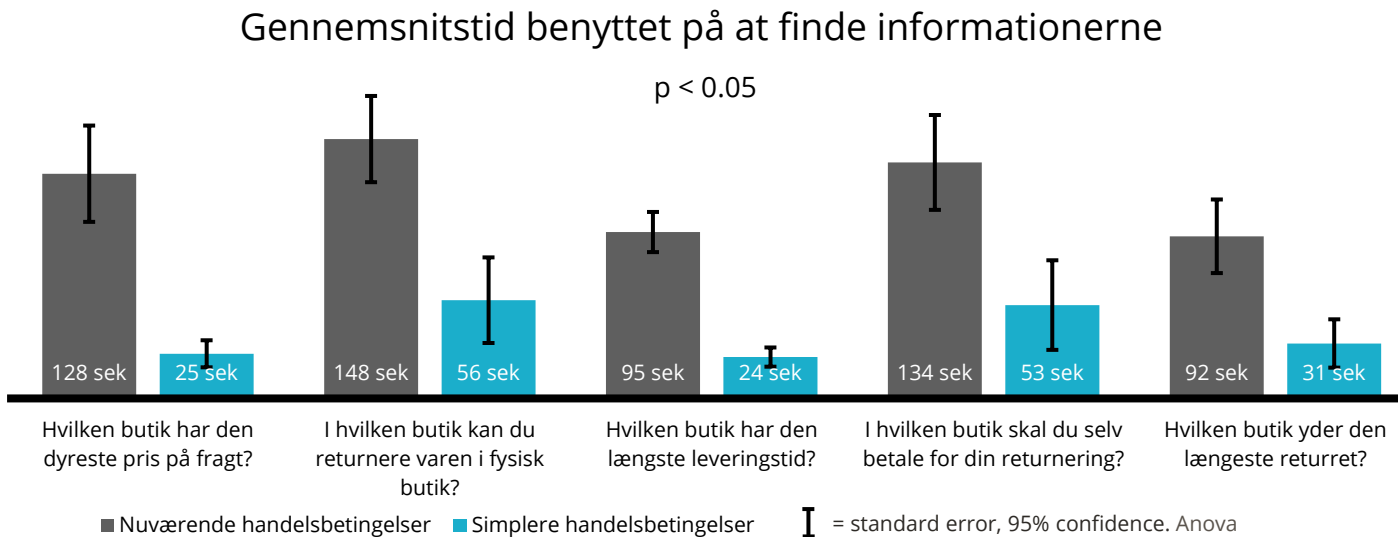
Respondenter, der modtager de simple handelsbetingelser, benytter 3 gange mindre tid på at finde oplysningerne end de, der modtager de nuværende handelsbetingelser.

Gennemsnitstid benyttet på at finde informationerne



I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

Respondenterne benytter længst tid på at finde oplysninger om returnering i fysisk butik og betaling for returnering



Resultaterne viser, at spørgsmålene omkring returnering i fysisk butik og betaling for returnering er dem, som respondenterne benyttede længst tid på at finde oplysningerne omkring. Dette gælder for begge respondentgrupper.

H₂_B

Høj visuel opmærksomhed på de simple handelsbetingelser

De 5 heatmaps-eksempler til højre viser, at der generelt er en høj visuel opmærksomhed på de simple handelsbetingelser, når respondenterne skal finde oplysninger til de 5 forskellige spørgsmål.

Heatmaps for alle produktsider i del 2 kan findes i appendiks.

Leveringstiden



Fragtprisen



Betaling for returnering



Længden af returretten



Returnering til fysisk butik

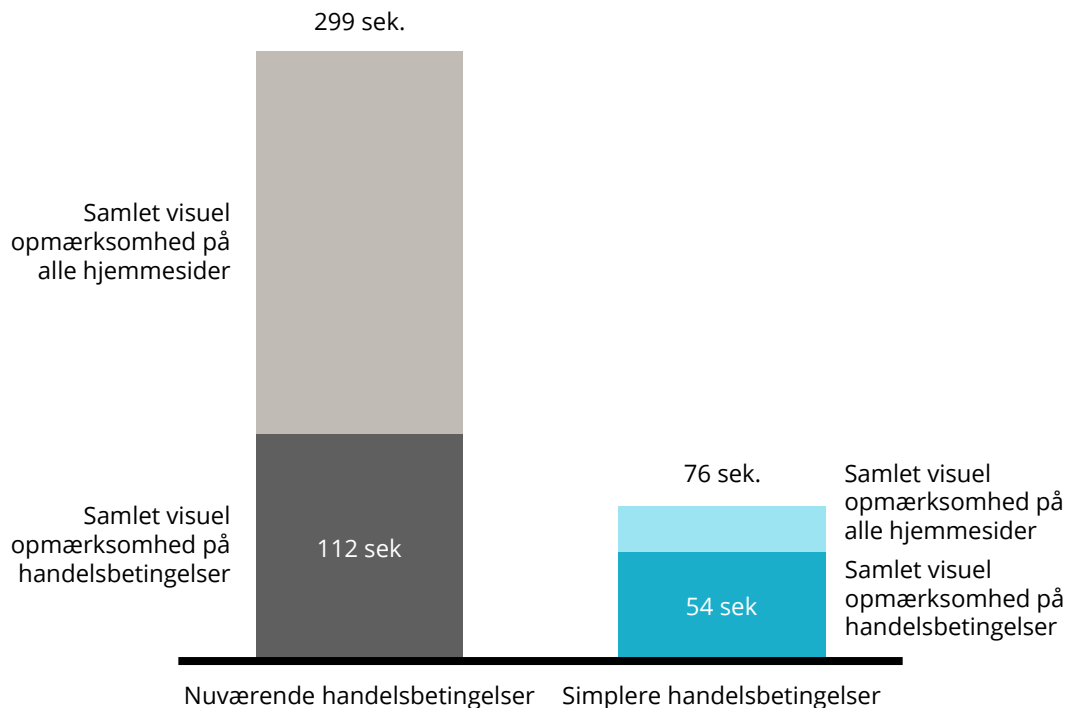


Generelt benytter de respondenter, der modtager de nuværende handelsbetingelser, langt mere tid på at finde oplysningerne.

Set ud fra tidsforbrug, benytter de respondenter, der modtager de nuværende handelsbetingelser, mere tid på at kigge på handelsbetingelserne. Dette kan hænge sammen med, at de har langt sværere ved at finde oplysningerne

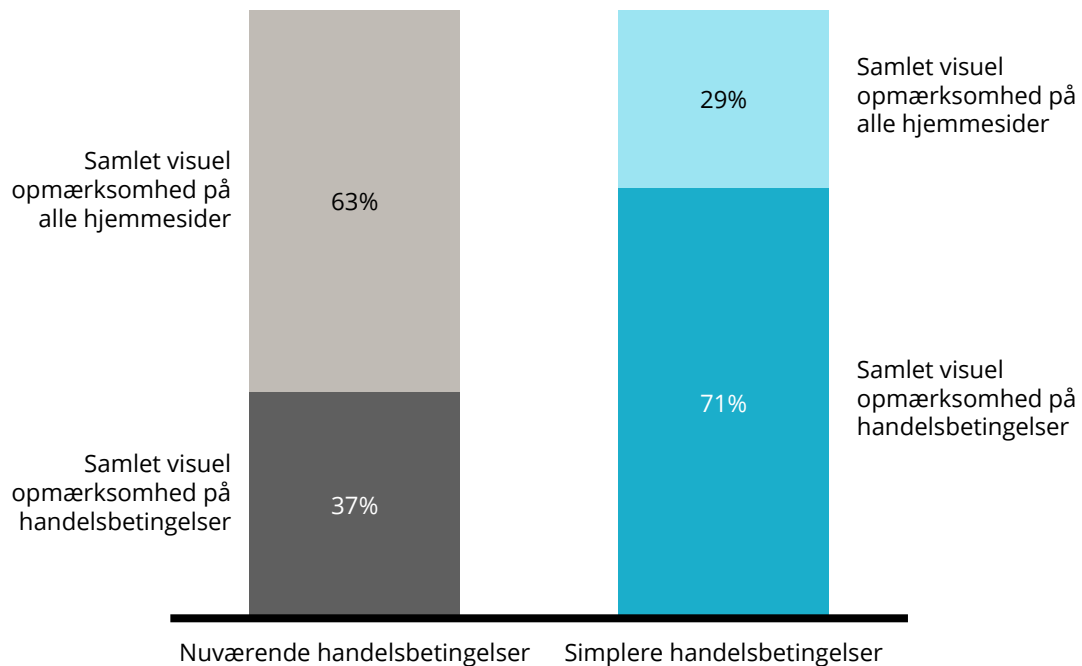
På næste side præsenteres resultaterne i procentdel af tid benyttet på handelsbetingelser.

Visuel opmærksomhed på handelsbetingelser



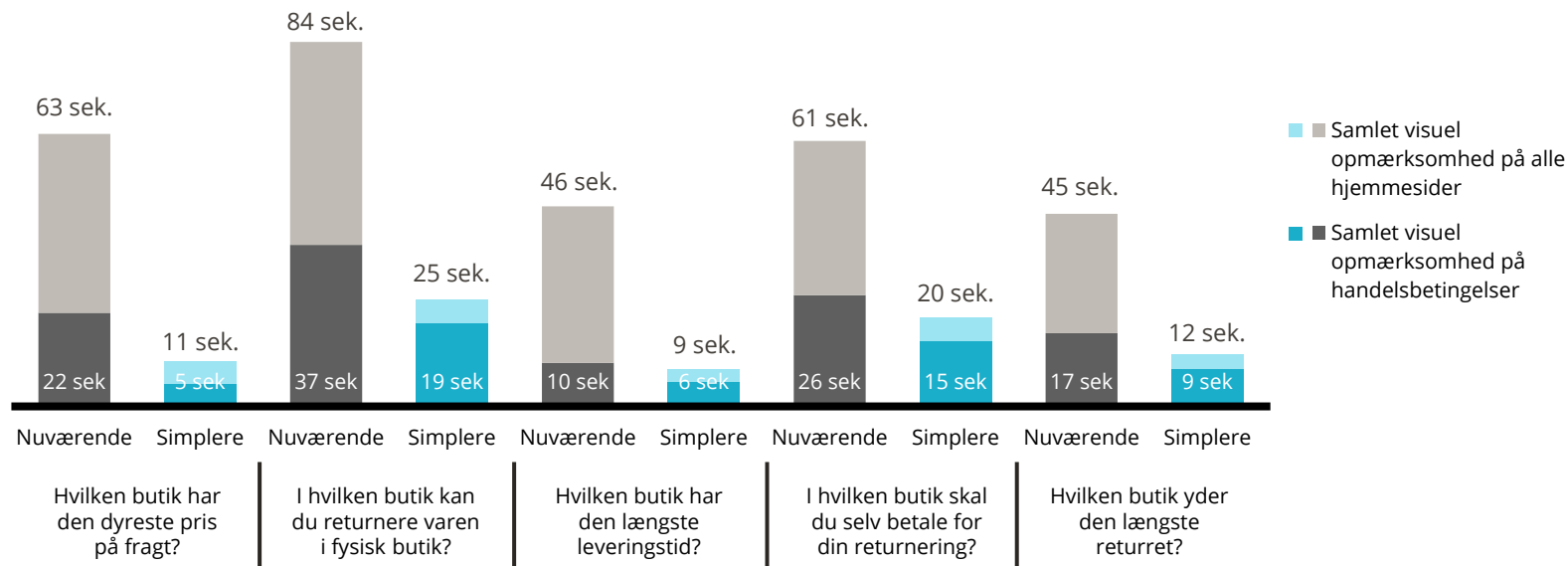
Respondenterne, der modtager de simple handelsbetingelser, benytter tiden langt mere effektivt og bruger forholdsvis længere tid på at kigge på handelsbetingelserne i forhold til det samlede tidsforbrug på siderne.

Visuel opmærksomhed på handelsbetingelser som procent af hele besøget



Information om fysisk butik og betaling af returnering er sværest at finde

Visuel opmærksomhed på handelsbetingelser på de forskellige spørgsmål



Generelt er det spørgsmålet om fysisk butik og betaling for returnering, som respondenterne har sværest ved at finde oplysningerne på og benytter længst tid på. Dette gælder både for de simple handelsbetingelser og de nuværende handelsbetingelser.

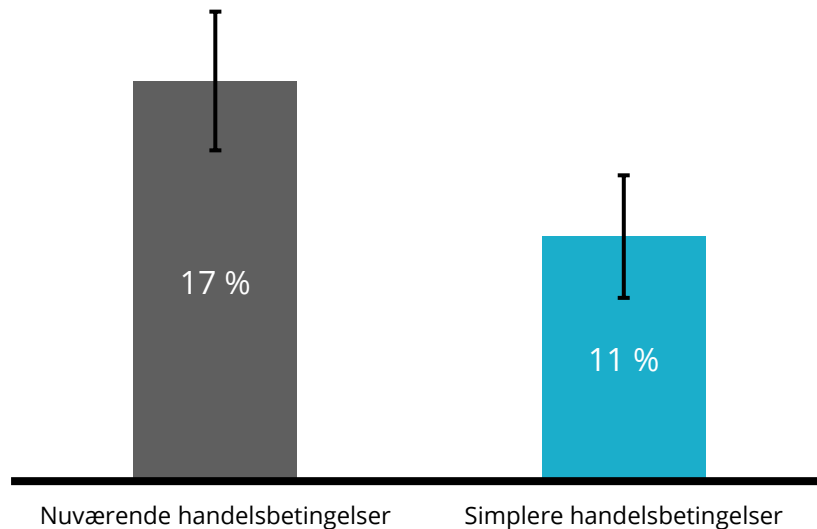
H₂C

Resultaterne viser, at respondenterne, der modtager de simple handelsbetingelser, viser mindre "brow furrow", hvilket kan hænge sammen med, at der er mindre frustration og koncentration forbundet med at finde oplysningerne.

Dog skal det nævnes, at kontrolgruppen, der blev præsenteret for de nuværende handelsbetingelser, var nødsaget til at dykke ned i teksten i handelsbetingelserne for at finde informationerne. Gennemlæsning af teksten kan også bidrage til mere "brow furrow".

Gennemsnitlig "brow furrow" (Frustration)

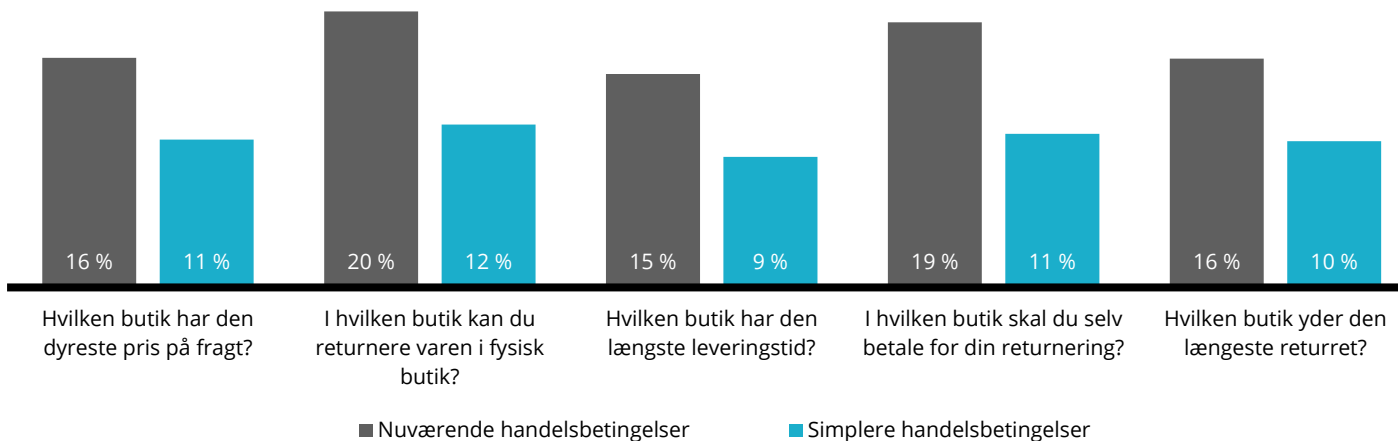
$p < 0.05$



I = standard error, 95% confidence. Two Sample T-test

Spørgsmålene om returnering i fysisk butik og betaling for returnering havde mest "brow furrow" i de nuværende handelsbetingelser

Gennemsnitlig "brow furrow" i alle spørgsmål
(Frustration)



Resultaterne viser at kontrolgruppen med de nuværende handelsbetingelser havde mere "brow furrow" end prototype gruppen når de søgte informationer til at besvare alle spørgsmål. Dog havde kontrolgruppen mere "brow furrow" i spørgsmålene om returnering i fysisk butik og betaling for returnering, hvilket kan tyde på at de oplevede mest frustration ved at finde informationer til at besvare disse to spørgsmål.

Opsummering af Del 2

H1_A

Forbrugerne, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, har en højere korrekt svarprocent på spørgsmålene omkring handelsbetingelserne og benytter samtidig mindre tid på at finde oplysningerne på hjemmesiderne.

Sand

H1_B

Der er mere opmærksomhed på handelsbetingelserne hos de forbrugere, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, set ud fra det samlede besøg på hjemmesiderne.

Sand

H1_C

Forbrugerne, der bliver præsenteret for simple handelsbetingelser, bruger mindre tid og oplever mindre frustration, når de skal finde vilkår for levering og returneringsbetingelser.

Sand

Overordnet set må vi konkludere, at hypotese 2 er sand, og hermed at forbrugere, der præsenteres for de simple handelsbetingelser, har en bedre forståelse af vilkår for levering og returneringsbetingelser.

Konklusion

Konklusioner

I dette forsøg blev de nedsatte hypoteser testet og konkluderet til at være sande, dvs.:

- Forbrugere, der præsenteres for de simple handelsbetingelser, bruger handelsbetingelserne mere aktivt i sammenligningen mellem ensartede produkter på tværs af udbydere, og
- har en bedre forståelse af vilkår for levering og returneringsbetingelser.

Særligt udvalgte resultater:

1. 26,6 pct. flere i eksperimentgruppen vælger den billigste vin, når fragtpriisen præsenteres i simple handelsbetingelser på produksiden.
2. Samme købsmønster blandt respondenter i både kontrol- og eksperimentgruppen, selvom særlige vilkår og leveringstid præsenteres i simple handelsbetingelser på produksiden.
3. Signifikant flere lægger mærke til handelsbetingelserne i gruppen med simple handelsbetingelser.
4. Omkring halvdelen i kontrolgruppen kan identificere, hvilken af tre butikker der har den længste leveringstid, og hvor forbrugeren selv skal betale for returfragt. 92 pct. af respondenterne i eksperimentgruppen kunne svare rigtigt på de to spørgsmål.
5. Respondenter med simple handelsbetingelser brugte generelt kortere tid og oplevede mindre frustration, når de skulle finde nøgleinformationer i handelsbetingelserne, sammenlignet med gruppen med de nuværende handelsbetingelser.



Samir Karzazi

Director, Client Services
samir.karzazi@imotions.com
+45 3144 4544

Holger Lunden

Director, Client Solutions
holger.lunden@imotions.com
+45 7199 8098