



## **BSc í viðskiptafræði**

Ert þú háð/ur netinu? Verslanir líka!

**Nafn nemenda:** Sara Brynjólfsdóttir

**Kennitala:** 230897-2049

**Nafn nemanda:** Sigríður H. Guðmundsdóttir

**Kennitala:** 271096-2409

**Leiðbeinandi:** Diðrik Örn Gunnarsson



## Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðs / undirritaðrar, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift minni staðfesti ég og samþykki að ég hef lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skil þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

---

Dagsetning

Kennitala

Undirskrift

---

Dagsetning

Kennitala

Undirskrift

# Útdráttur

Í þessari rannsókn var aðalviðfangsefnið netverslanir á Íslandi og leitast var við að svara því hvort ábati sé af netverslunum fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Íslandi. Neytendur gera kröfur um að verslanir séu einnig með netverslun. Fyrirtæki þurfa því að vera með netverslun samhliða hefðbundinni verslun til að vera samkeppnishæf og sýnileg á íslenskum markaði. Framkvæmdar voru tvær rannsóknir, annars vegar eigindleg rannsókn og hinsvegar meginndleg rannsókn. Eigindlega rannsóknin var í formi djúpvíðtala við þrjá sérfræðinga á sviði vefþjónustu. Meginndlega rannsóknin var í formi spurningalista og tóku 342 einstaklingar þátt. Niðurstöður leiddu í ljós að Íslendingar nýta sér netverslanir, hvort sem það er til þess að versla eða til að afla sér upplýsinga. Hægt er að álykta að fyriræki geta ekki einungis verið með netverslun heldur skiptir máli að notkun hennar sé hagkvæm, skilvirk og ánægjuleg. Getur það skipt sköpum hvort neytandi versli við netverslun eður ei. Netverslanir aðstoða fyrirtæki við að fylgjast með kauphegðun og eftirspurn viðskiptavina sinna og veita þeim persónulegri þjónustu. En einnig með því að vera mikilvæg upplýsingaveita fyrir bæði núverandi og tilvonandi viðskiptavinum. Því gefur rannsóknin sterklega til kynna að ábati sé af netverslun fyrir smásölufyrirtæki á Ísland.

*Efnisorð:* Verslun, netverslun, kauphegðun, notendaupplifun.

# Formáli

Þessi rannsókn er 12 ECTS eininga B.Sc. lokaverkefni við viðskiptadeild Háskólans í Reykjavík. Viðfangsefni rannsóknarinnar er að kanna hvort ábati sé af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Íslandi. Rannsóknin var unnin frá janúar til maí 2020. Þökkum við Diðrik Erni Gunnarssyni leiðbeinanda okkar kærlega fyrir góða leiðsögn. Við viljum einnig þakka viðmælendum innilega fyrir að sjá sig færa um að taka þátt í rannsókninni og veita okkur góðar og faglegar upplýsingar. Sérstakar þakkir fá fjölskyldumeðlimir okkar fyrir þá miklu aðstoð og stuðninginn sem þau veittu okkur á meðan ferlinu stóð.

# Efnisyfirlit

<b>1</b>	<b>Inngangur</b>	<b>1</b>
1.1	Val á viðfangsefni	2
<b>2</b>	<b>Fræðikafli</b>	<b>4</b>
2.1	Netverslun	4
2.1.1	<i>Þróun netverslunar</i>	5
2.1.2	<i>Afhendingarmátar í netverslun</i>	6
2.2	Neysluhegðun Íslendinga á netinu	8
2.2.1	<i>Áhrifaþættir neysluhegðunar</i>	9
2.2.2	<i>Kaupákvörðunarferlið</i>	12
2.2.3	<i>Kauphegðun</i>	15
2.2.4	<i>Íslensk netverslun og samanburður við önnur lönd</i>	17
2.2.5	<i>Snjalltæki</i>	19
2.3	Notendaupplifun og ánægja viðskiptavina	20
2.3.1	<i>Tilfinningatengsl</i>	20
2.3.2	<i>Samkeppnisforskot</i>	23
2.3.3	<i>Vefaðgengi</i>	24
<b>3</b>	<b>Aðferðafræði</b>	<b>25</b>
3.1	Þátttakendur	25
3.2	Mælitæki	26
3.3	Framkvæmd	28
3.4	Úrvinnsluaðferðir	29
<b>4</b>	<b>Niðurstöður</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Umræða</b>	<b>42</b>
5.1	Neytendur á netinu	42
5.2	Samþætting hefðbundinna verslunar og netverslunar	44

5.3	Notkun netverslana	47
5.4	Takmarkanir	49
5.5	Frekari rannsóknir	50
<b>6</b>	<b>Lokaorð</b>	<b>52</b>
	<b>Heimildaskrá</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Viðaukar</b>	<b>63</b>
7.1	Viðauki A - Myndrænar niðurstöður spurningakönnunar	63
7.2	Viðauki B - Spurningakönnun	77
7.3	Viðauki C - Viðtöl	85

# Myndrit

<i>Mynd 1. Fjöldi þeirra skipta sem þátttakendur versluðu í netverslun síðustu 12 mánuði.</i>	30
<i>Mynd 2. Samanburður á kaupum í erlendum netverslunum og innlendum.</i>	31
<i>Mynd 3. Samanburður á vörukaupum milli karla og kvenna</i>	32
<i>Mynd 4. Samanburður á notkun snjalltækja eftir aldri þegar verslað er á netinu</i>	33
<i>Mynd 5. Samanburður á hvort þátttakendur höfðu kynnt sér vöru á netinu áður en hann keypti þá vöru í hefðbundinni verslun og hvort þeir höfðu kynnt sér vöru í hefðbundinni verslun en keypt þá vörun á netinu.</i>	34
<i>Mynd 6. Samanburður á afhendingamátum miðað við búsetu þátttakenda</i>	35
<i>Mynd 7. Fjöldi þeirra sem nýttu sér tilboð á net mánudegi (e. cyber monday).</i>	36
<i>Mynd 8. Mikilvægustu eiginleikar netverslunar.</i>	37
<i>Mynd 9. Fjöldi þeirra sem hafa hætt við kaup í netverslun.</i>	38
<i>Mynd 10. Helstu kostir netverslunar.</i>	39
<i>Mynd 11. Helstu ókostir netverslunar.</i>	40
<i>Mynd 12. Fjöldi þátttakenda sem gætu hugsað sér að nýta sýningarrými ( e.showroom) í framtíðinni.</i>	41



# 1 Inngangur

Verslun hefur vaxið umtalsvert síðustu ár og tekið miklum breytingum, sérstaklega með tilkomu stafrænna miðla (Emil Karlsson, 2018). Netverslun (e. e-commerce) er hugtak sem felur í sér að nýta netið til þess að eiga viðskipti (Laudon og Traver, 2017). Netverslun hefur verið í miklum vexti síðustu áratugi og mun halda áfram að vaxa. Talið er að síðustu tveir áratugir séu einungis byrjunin. Netverslun hefur boðið hefðbundnum hugsunarhætti birginn og gert markaðssetningu og sölu persónubundnari. Veitt bæði neytendum og fyrirtækjum ítarlegri upplýsingar og eiga þau nú í betri samskiptum. Neytendur eru ekki lengur takmarkaðir af landfræðilegri staðsetningu eða félagslegum aðstæðum og eiga kost á því að leita að hagstæðasta verðinu og bestu gæðunum (Laudon og Traver, 2017). Mikilvægt er að íslensk fyrirtæki átti sig á þeim tækifærum sem liggja í stafrænni þróun, annars eiga þau í hættu á að dragast aftur úr og verða ósamkeppnishæf (Andrés Magnússon, 2020). Ef borin er saman netverslun Íslendinga og netverslun nágrannalanda okkar versla Íslendingar fremur lítið á netinu. Tækifæri eru þó í netverslun hér á landi þar sem árlegur vöxtur netverslunar er í samræmi við nágrannaþjóðir okkar (Emil, 2018).

Hefðbundnar verslanir og netverslanir eru stöðugt að færast nær hvorum öðrum og á endanum munu þær renna í eitt. Fyrirtæki sem opnað hafa netverslun samhliða hefðbundinni verslun ná að sinna bæði þeim viðskiptavinum sem kjósa að koma í verslun og þeim sem versla á netinu (Emil, 2018). Netverslanir styðja við hefðbundna verslun og eru mikið notaðar til upplýsingaöflunar og verðsamanburðar á vörum (Lovísa Pálmadóttir, 2017; Aaker, Kumar, Leone og Day, 2013). Með netverslunum er komin önnur leið fyrir fyrirtæki til að koma vörum sínum á framfæri. Netverslun er þar af leiðandi orðin stafrænn búðargluggi (Stefán Kalmansson og Emil B. Karlsson, 2015; Ashraf, Faisal, Jabbar og Habib, 2019). Kauphegðun samanstendur af viðhorfi, ásetningi og ákvörðunum neytenda þegar hann festir kaup á vöru (Ramya, Ali, og Bhuvaneshwari, 2017). Kauphegðun hefur þróast með þeim hætti að neytendur skoða vörur í netverslun og kaupa hana svo í hefðbundinni verslun (Emil, 2018). Einnig þekktist sú hegðun að skoða vöru í hefðbundinni verslun og kaupa hana svo á netinu (Prasad, 2016).

Netverslun er leið fyrir bæði neytendur og fyrirtæki til þess að eiga samskipti og er mikilvægt að þörfum neytenda sé mætt (Ashraf, o.fl., 2019). Notendaupplifun snýr að samskiptum

neytenda við fyrirtækið og mikilvægt er að tryggja að hún sé góð. Til þess þarf fyrirtæki að veita hagkæm, skilvirk og ánægjuleg samskipti (Preece, Rogers og Sharp, 2015). Það getur oltið á notendaupplifun netverslunar hvort viðskiptavinir komi aftur á síðuna en einnig greint fyrirtæki frá samkeppnisaðilum sínum (Garret, 2011).

## 1.1 Val á viðfangsefni

Ástæða þess að höfundar völdu að fjalla um netverslanir og áhrif þeirra á smásöluþyrirtæki er áhugi þeirra á viðfangsefninu. Mikil þróun hefur verið í netverslunum en sú þróun sem hefur verið hér á landi virðist ekki haldast í hendur við það sem er að gerast í nágrennalöndum okkar. Höfundar vildu kafa dýpra og fá skilning á því hver ástæða þess er og hvert viðhorf íslenskra neytenda er til netverslana.

Höfundar sátu saman á veitingastað að horfa á fótboltaleik að bíða eftir að seinni hálfleikur hæfist. Auglýsing frá smásöluverslun kom þá á skjáinn um að hún væru búnir að opna netverslun. Út frá því fóru þær að tala um hversu fáar smásöluverslanir á Íslandi væru með bæði verslun og netverslun. Höfundar hafa tekið eftir því að netverslun á Íslandi er ekki á sama stigi og í nágrennalöndum okkar. Síðastliðin ár hafa verslanir hér á landi þó gefið í og margar hafa opnað netverslun samhliða sínum hefðbundnu verslunum. Höfundar hafa áhuga á hvernig tækni hefur áhrif á fólk og hvernig hún getur aðstoðað fólk við daglegar athafnir en einnig hvernig fyrirtæki geta nýtt sér hana til góða. Höfundar eru að klára tölvunarfræði með viðskiptafræðinni og hafa í námi sínu lært mikið um notendaupplifun og er það stór þáttur í greiningu og hönnun hugbúnaðar sem og viðmóta. Út frá því óx sú forvitni að vita hver raunveruleg áhrif notendaupplifunar er á neytendur hér á landi.

Annar höfunda vinnur við markaðsmál hjá smásöluþyrirtæki. Þar hafa viðskiptavinir mikið spurt um hvort verslunin sé einnig með netverslun og er ljóst að viðskiptavinir kalla eftir netverslun. Höfundur hefur þá mikið skoðað hvert væri umfang þess að setja upp netverslun og viðhalda henni. Þar af leiðandi kviknaði áhuginn á því að sjá hvort ábati sé af því að setja upp og halda úti netverslun á íslenskum smásölumarkaði.

Markmið þessarar rannsóknar er að kanna hvort ábati sé af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Íslandi. Áhersla var lögð á smásölu en ekki á þjónustu líkt og gistingu, farmiða, viðburði og veitingasölu. Leitast var eftir að öðlast skilning á hvaða hlutverki netverslanir gegna hér á landi. Hvernig neysluhegðun neytenda er og hver áhrif og mikilvægi notendaupplifun netverslunar er.

Rannsóknarskýrslunni er skipt upp í sex hluta. Fyrsti hlutinn inniheldur inngang rannsóknarinnar. Annar hluti hefur að geyma fræðilegan bakgrunn viðfangsefnisins og fjallar um umfang netverslunar, neytendahegðun sem og notendaupplifun og ánægju viðskiptavina. Þriðji hlutinn fer yfir aðferðafræði rannsóknarinnar. Fjórði hlutinn fjallar um niðurstöður rannsóknarinnar og hefur fimmti hlutinn að geyma umræður. Að lokum inniheldur sjötti kaflinn lokaorð. Rannsóknin er tvískip, annars vegar var framkvæmd meginleg rannsókn í formi spurningakönnunar á netinu og hins vegar eigindleg rannsókn í formi þriggja djúpvíðtala.

Rannsóknarspurningin sem höfundar munu leitast eftir að svara er eftirfarandi: „Er ábati af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Íslandi?“.

Undirspurningarnar eru fjórar og eru þær eftirfarandi:

#### *Undirspurning 1*

Kaupa Íslendingar meira af erlendum netverslunum heldur en innlendum?

#### *Undirspurning 2*

Gera netverslanir fyrirtækjum auðveldara fyrir að fylgjast með viðskiptavinum sínum og veita þeim persónulegri þjónustu?

#### *Undirspurning 3*

Er vara líklegri til að vera keypt í hefðbundinni verslun ef hún er einnig í boði í netverslun smásölufyrirtækis?

#### *Undirspurning 4*

Skilar fjárfesting í notendaupplifun sér í aukinni sölu?

## 2 Fræðikafli

### 2.1 Netverslun

Netverslun (e. e-commerce) er hugtak sem felur í sér að nýta netið, veraldarvefinn, smáforrit í farsímum eða vafra til þess að kaupa, selja eða skipta vörum, þjónustu og upplýsingum (Laudon og Traver, 2017). Í dag er netverslun ein af mikilvægustu söluleiðum fyrir verslanir. Viðskiptin geta verið af margvíslegu tagi, til dæmis frá fyrirtækjum til neytenda, milli fyrirtækja og frá neytenda til neytenda (Huang, Chai, Liu, og Shen, 2018). Netverslanir gefa neytendum þann kost að geta átt viðskipti við fyrirtækið úr hvaða tæki sem er, hvar sem er í heiminum og hvenær sem er (Laudon og Traver, 2017).

Netverslun hefur aukist töluvert á Íslandi síðastliðin ár og tekið miklum breytingum. Sést það skýrt þegar skoðuð er velta innlendra greiðslukorta. Í janúarmánuði 2018 nam verslun á smávörum á netinu um 348,7 milljónum króna en árið 2019 nam netverslun 477 milljónum króna. Þessar tölur sýna um 36% hækkun milli ára (Rannsóknarsetur verslunarinnar, 2019). Önnur vísbending um aukið umfang netverslunar er sú aukning sem hefur orðið frá bresku netversluninni ASOS og hefur sendingum fjölgað um 300% síðan árið 2016 hér á landi („Sækja föt á bensínstöðvar“, 2020). Rannsóknarstofnanir og fyrirtæki hafa lagt mikið að mörkum við framþróun netverslana og gert það að verkum að netverslun er í dag mun skýrari og handhægari í notkun (Huang o.fl., 2018). Með tilkomu og þróun á stafrænni tækni hefur neytendahegðun breyst og er meiri áhersla lögð á stafræna miðla (Emil, 2018). Smásölufyrirtæki hafa fundið fyrir miklum þrýstingi að fylgja þeirri þróun. COVID-19 hefur ýtt verulega undir þessa pressu og hraðað þróuninni verulega (Helm, 2020). Á tímum COVID-19 hafa fleiri þurft að læra að versla á netinu og þá sérstaklega eldra fólk. Fyrirtæki hafa þá sömuleiðist þurft að aðlagast aðstæðum og mörg opnað netverslun á mettíma (Birna Íris Jónsdóttir og Björn Ingi Hrafnsson, 2020). Það er ómögulegt að segja hvort sú kauphegðun að versla á netinu muni haldast eða hvort neytendur fara aftur í gamlar hefðir (Helm, 2020).

Hefðbundnar verslanir og netverslanir eru stöðugt að færast nær hvorar öðrum og á endanum munu þær renna í eitt. Þannig hafa fyrirtæki sem hafa opnað netverslun náð að sinna öllum sínum viðskiptavinum, hvort sem þeir kjósa að koma í verslun eða eiga viðskipti á netinu

(Emil, 2018). Kostir þess að versla í netverslun eru meðal annars þeir að neytendur geta verslað hvenær sem er, meira vöruúrval, auðveldari verðsamanburður, rafræn samskipti og að styttri tíma tekur að afla sér upplýsinga um vörur. Helstu gallarnir við það að versla í netverslun eru þeir að varan sem viðskiptavinur er að versla getur verið frábrugðin því sem upplifun hans er á vefnum. Litir geta meðal annars verið öðruvísi en þeir eru á tölvuskjá, áferð og gæði vörunnar geta verið önnur en virðast og eiginleikar aðrir en ætlast var til. Einnig geta neytendur ekki snert vöruna og sendingarkostnaður getur verið hár. Þessum vanköntum á netverslun er hægt að mæta með sameiningu netverslana og hefðbundinna verslana (Solomon, Bamossy, Askegaard og Hogg, 2016).

Íslendingar eru mjög nýjungagjarnir og á það ekki síður um netið. Með tilkomu netsins var nettenging mun skjótari í almennri útbreiðslu hér á landi en í nágrannalöndum og ekkert land í Evrópu er með jafn hátt hlutfall reglulegra netnotenda (Hagstofa Íslands, 2015). Þó hefur verslun á netinu hér á landi ekki náð sömu hæðum og í löndum sem eru okkur næst. Samkvæmt tölum frá 2018 nemur netverslun í nágrannalöndum okkar um 10% af heildarveltu verslunar en hér á landi nemur hún ekki nema um 2,9%. En þó nemur vöxtur í netverslun hér á landi um 15% sem er í takt við þann vöxt sem er í nágrannalöndum okkar en þar er hann á milli 16-17% (Emil, 2018). Andrés Magnússon framkvæmdastjóri samtaka verslunar og þjónustu telur íslensk fyrirtæki hafa dregist aftur úr þegar kemur að innleiðingu á stafrænni tækni. Hætta er á því að íslensk fyrirtæki verði þá ósamkeppnishæf í nútímaumhverfi. Fyrirtæki þurfa að átta sig á því hve mikilvægt það er að taka þátt í stafrænni þróun og breyta hugarfari sínu (Andrés, 2020). Jón Ólafur Halldórsson formaður sömu samtaka tekur í sama streng og Andrés. Jón segir að tæknifyrirtæki þurfa að koma hefðbundnum fyrirtækjum í skilning um hvaða möguleikar séu fyrir hendi í stafrænum heimi (Jón Ólafur Halldórsson, 2020)

### **2.1.1 Þróun netverslunar**

Samkvæmt Kenneth C. Laudon og Carol Guercio Traver (2017) má segja að þróun netverslana sé hægt að skipta niður í þrjú tímabil miðað við þá þróun sem hefur orðið á netverslun í Bandaríkjunum.

Fyrsta tímabilið hófst árið 1995 til 2000 og er kallað uppfinning (e. invention). Það einkenndist af miklum vexti og nýsköpun sem var keyrð áfram af áhættufjárfestingum og voru ungir frumkvöðlar í bílstjórásætinu. Mesta áherslan var lögð á að selja vörur sem hentugar voru til netsölu líkt og bækur, geisladiska og tölvubúnað. Markaðssetning á netinu var fremur reynslulítill, frekar einföld og ekki voru til staðar þær leitarvélar sem við þekkjum í dag. Ekkert eftirlit var með því sem átti sér stað á vefnum og voru allir sinn eigin herra og minnti umhverfið helst á villta vestrið (Laudon og Traver, 2017). Ein af fyrstu netverslunum sem var stofnuð var Amazon en hún var sett af stað árið 1995 (Amazon, 2003). Fyrsta íslenska netverslunin var einnig stofnuð um þetta leyti en hún var stofnuð árið 1998 en það var hagkaup.is (Emil, 2018).

Annað tímabilið hófst 2001 og stóð til 2006 og var nefnt samþætting (e. consolidation). Það var stöðugur vöxtur í netverslun á þessu tímabili. Stærri fyrirtæki byrjuðu að nýta sér vefinn til þess að styrkja markaðsstöðu sína. Erfiðara var að fjármagna sprotafyrirtæki og fyrirtæki horfðu meira á arðsemi við ákvörðun um fjármögnun. Vöruúrval jókst og sala á þjónustu svo sem ferðum og fjármálaþjónustu hófst fyrst fyrir alvöru. Verð á einkatölvum fór lækkandi og netnotendum fjölgaði þar sem netið varð aðgengilegra fyrir almenning. Yfirvöld hófu að fylgjast með og grípa inn í og voru settar á reglugerðir sem áttu við stór sem smá fyrirtæki (Laudon og Traver, 2017). Á þessu öðru tímabili, eða 2003, hagnaðist Amazon í fyrsta skiptið á rekstrinum en sama ár var hagkaup.is lögð niður (Emil, 2018; Annual reports, 2003).

Þriðja tímabilið hefst 2007 og stendur enn yfir til dagsins í dag og er kallað nýtt upphaf (e. reinvention). Með þeirri þróun sem hefur orðið með tilkomu samfélagsmiðla og snjallsíma sem eru hluti af daglegu lífi neytenda hefur netverslun gerbreyst. Nú hafa neytendur greiðan aðgang að öllu sem þeir vilja með snjalltækjum sínum og krefjast þess að eftirspurn þeirra sé mætt strax. Engin takmörk eru sett á það vöruúrval sem mögulegt er að kaupa í gegnum netið. Samfélagsmiðlar og ýmis ný greiningartæki (e. analytics tools) hafa umbreytt markaðsetningu fyrirtækja og er hún orðin mun persónubundnari (Laudon og Traver, 2017).

## **2.1.2 Afhendingarmáttar í netverslun**

Samkvæmt könnun Emils Karlssonar (2018) á áliti og viðhorfi stjórnenda netverslana er ein af helstu hömlum vaxtar íslenskra netverslana hér á landi hár sendingarkostnaður. Þar er átt við þá

þjónustu sem Íslandspóstur býður netverslunum landsins upp á. Stjórnendur telja einnig að erlendar netverslanir standi ekki frammi fyrir jafn háum sendingarkostnaði í heimalöndum sínum og er þessi munur samkeppnishamlandi við þá aðila. Aðallega eru það smærri fyrirtæki sem nýta sér þjónustu Íslandspósts en þau stærri hafa mörg byrjað að dreifa sínum vörum sjálf en bjóða viðskiptavinum sínum einnig að sækja í verslun.

Til þess að bregðast við þessum háa sendingarkostnaði og til að geta boðið upp á aðgengilegri afhendingarmáta hafa fyrirtæki í landinu tekið upp á því að sjá sjálf um sendingar og afhendingu á vörum eða í samstarfi við aðra („Hægt að nálgast vörur Elko á N1”, 2019). Origo býður upp á fría heimsendingu um land allt næsta virka dag og hófu nýlega notkun á snjallboxum fyrir vöruafhendingar og með snjallboxunum geta viðskiptavinir verslað í netversluninni og sótt vöru í snjallbox sem eru á mismunandi stöðum á höfuðborgarsvæðinu og eru opin allan sólahringinn (Origo, e.d.). Nýverið hóf fyrirtækið Dropp vöruafhendingar fyrir fyrirtækin Elko, ASOS, Leonard, TVGXpress, Literal Streetart, Nordic wasabi og MeMe Knitting (Dropp, e.d.). Dropp býður viðskiptavinum sínum að fá afhentar vörur á sjö afhendingarstöðum sem eru á þjónustustöðvum N1. Viðskiptavinir fá meira svigrúm þar sem opnunartíminn er töluvert lengri en hefðbundinn opnunartími pósthúsa eða annarra sendingaraðila („Sækja föt á bensínstöðvar”, 2020). Heimkaup býður upp á fría heimsendingu á pöntunum yfir ákveðna upphæð um allt land. Þeir hafa sérstöðu á markaðnum þar sem vörurnar eru afhentar samdægurs á höfuðborgarsvæðinu ef pantað er fyrir kl. 18:00 (Heimkaup, e.d.). Flutningsfyrirtæki vinna þó hörðum höndum að því að gera sendingarkostnað lægri og sendingar þægilegri (Þórána Jónsdóttir, Logi Bergmann Eiddsson og Hulda Bjarnardóttir, 2018). Til að mynda hefur Íslandspóstur hafið samstarf við hugbúnaðarfyrirtækið Smartmedia. Samstarfið felur í sér að vefþjónn Íslandspósts er beintengdur við netverslunarkerfi Smartmedia. Þetta einfaldar viðskiptavinum Smartmedia ferlið við að koma vörum áfram til viðskiptavina sinna. Allar upplýsingar skila sér þá strax í kerfi póstsins og auðveldar það netverslunum að halda utan um allar sendingar sem þær senda viðskiptavinum sínum („Einfalda netverslun” 2019). Smartmedia og TVG Xpress dótturfélag TVG-Zimsen hófu einnig samstarf nýverið með það að markmiði að bjóða upp á fjölbreyttari afhendingarmáta. Nú geta viðskiptavinir netverslana Smartmedia sótt sendingar í húsnæði TVG Xpress, í box á völdum afgreiðslustöðum eða fengið heim að dyrum samdægurs. Hannes A. Hannesson segir að markmið

TVG Xpress með þessari nýjung sé sú að auka þjónustu sína við netverslanir („Netverslun vaxandi í ljósi aðstæðna”, 2020).

Þegar viðskiptavinir hafa val um margskonar afhendingarmáta og geta valið ýmsar leiðir til að skila eða skipta vörinni eru þeir mun líklegri til að kaupa hana. Vinsælustu afhendingarmátarnir eru heimsending, smella og sækja (e. click and collect) og að sækja til dreifingaraðila líkt og póstbox eða pósthús. Það að netverslanir bjóði upp á margskonar afhendingarmáta eykur viðskiptaánægju en á sama tíma eykur það rekstrarkostnað fyrirtækja (Mirzabeiki og Saghiri, 2020). Björgvin Ingi Ólafsson, sviðsstjóri Deloitte Consulting talar um að viðskiptavinir vilji að afhending á vörum sé sem kostnaðarminnst. Raunveruleikinn er hinsvegar sá að sjálf afhendingin er kostnaðarmesti hlutinn af afhendingarferlinu. Margar verslanir hafa því hvatt viðskiptavini sína til að sækja vörur í verslun og nefnist sú söluleið smella og sækja (e. click and collect) (Björgvin Ingi Ólafsson, 2020). Smella og sækja er ein af þeim söluleiðum sem sameinar netverslun og hefðbundnar verslanir. Smella og sækja hefur náð gríðarlegum vinsældum undanfarin ár og þá sérstaklega í Evrópu (Solomon o.fl., 2016). Til eru nokkrar útfærslur af smella og sækja en sú algengasta er að viðskiptavinir nota netverslun til að skoða, velja og borga fyrir vörur en sækja þær svo í hefðbundna verslun. Önnur útfærsla er að bjóða neytendum upp á að sækja vörurnar í bílalúgu eða póstbox í verslun (e. in-store lockers) (Tecsyes, 2018). Með þessu komast neytendur hjá sendingarkostnaði og þeirri áhættu að vörur skemmist hjá dreifingaraðila. Smella og sækja getur einnig verið betri leið fyrir þá neytendur sem eiga erfitt með að taka á móti sendingum heima fyrir vegna vinnutíma eða aðstæðna. Þegar neytendi sækir vörur í verslun getur hann skoðað vöruna og skipt henni samstundis ef hún uppfyllir ekki væntingar hans. Neytendur eiga það einnig til að versla meira þegar þeir koma í verslun að sækja sendingar sínar. Smella og sækja er vinsælli hjá yngri neytendum (Mortimer og Grimmer, 2017).

## **2.2 Neysluhegðun Íslendinga á netinu**

Neysluhegðun fjallar um það hvernig vörur og þjónusta eru valdar, notaðar og fargað af einstaklingum til þess að uppfylla einhverja ákveðna þörf og vilja (Keller og Kotler, 2016). Mikilvægt er að fyrirtæki reyni að skilja hegðun og þarfir neytenda betur til þess að geta haft áhrif á ákvarðanir þeirra (King, Lee, Liang, Turban, Turban, 2015). Fyrirtæki þurfa að miða allri



starfsemi sinni að viðskiptavinum sínum og nýta stafræna tækni alls staðar þar sem hún á við (Andrés, 2020).

## **2.2.1 Áhrifaþættir neysluhegðunar**

Til þess að geta skilið hvernig neytendur taka ákvörðun er mikilvægt að vita hvað hefur áhrif á neytendur. Byggt á rannsóknum sem hafa verið gerðar eru fimm atriði sem hafa áhrif á ákvarðanatöku neytenda (King o.fl., 2015).

### ***2.2.1.1 Einkenni neytenda***

Fyrsti áhrifaþáttur neysluhegðunar er einkenni neytenda. Þá er átt við lýðfræðilega þætti einstaklings eins og aldur, kyn, kynþátt, lífstíl, reynsla, hvata og venjur. En einnig hefur áhrif hver tölvukunnátta neytendans er sem og fyrri reynsla af netkaupum og hversu oft hann hefur verslað á netinu (King o.fl., 2015). Þetta eru áhrifaþættir sem fyrirtæki geta ekki ákvarðað en mikilvægt er að skilja áhrifin sem þessi persónulegu einkenni hafa (Rani, 2014)

### ***2.2.1.2 Umhverfi neytenda***

Annar áhrifaþátturinn er umhverfi neytenda en hægt er að skipta áhrifum umhverfis á neytendur í félagslegar- og menningarlegar breytur. Félagslegu breyturnar eru fjölskyldan, vinir, samstarfsmenn og lífstíll fólks sem hafa áhrif á ákvörðunartöku. Netið spilar einnig stóran þátt þar sem neytendur eru í dag farnir að nota netið til að lesa gagnrýni og skoðanir annarra á vörum (King o.fl., 2015). Samkvæmt rannsókn Ashan (2017) er hægt að færa rök fyrir því að gagnrýni annarra neytenda og einkunnargjöf í netverslun hafi áhrif bæði á verslun á netinu sem og í hefðbundnum verslunum. Menning og undirmenning er partur af öllum samfélögum og hefur mikil áhrif á viðhorf einstaklinga. Áhrif menningar á neysluhegðun er mismunandi eftir löndum og samfélögum, því er mikilvægt að fyrirtæki séu meðvituð um það í allri markaðsgreiningu (Gajjar, 2013). Hægt er að nefna aðrar breytur sem flokkast ekki undir félagslegar- eða menningarlegar breytur en það eru til dæmis reglugerðir stjórnvalda, lagalegar þvinganir og skatthlutfall sem geta haft áhrif (King o.fl., 2015).

### **2.2.1.3 Söluaðilar og milliliðir**

Priðji áhrifaþátturinn snýst um söluaðila og milliliði, þar er orðspor söluaðila mjög mikilvægur þáttur og það traust sem neytandi ber til þeirra. Hver stefna þeirra og verkferlar eru skipta einnig máli (King o.fl., 2015). Söluaðilinn þarf að einblína á það að veita réttar, nákvæmar og viðeigandi upplýsingar um vörur svo að neytandinn geti tekið vel upplýsta ákvörðun (Bulsara og Vaghela, 2020).

### **2.2.1.4 Eiginleikar vöru og þjónustu**

Eiginleikar vöru og þjónustu hafa mikil áhrif á kaupákvörðun neytenda og er fjórði áhrifaþátturinn. Þessir eiginleikar geta verið verð vöru, vörumerki, vöruúrval, aðgengi, gæði og þekking á vöru (King o.fl., 2015).

### **2.2.1.5 Sölukerfi**

Sölukerfi er fimmti og síðasti áhrifaþáttur neysluhegðunar. Þætti hönnunar á sölukerfum er hægt að skipta niður í tvo þætti. Fyrsti þátturinn er hvati (e. motivation), þá er átt við eiginleika kerfisins sem styðjast beint við það ferli að kaupa vöruna (King o.fl., 2015). Það eru eiginleikar eins og nytsemi (e. usability) vefsíðunnar. Þægindi er einnig eiginleiki sem skiptir máli. Þægindi fela í sér að neytendur geti gert eitthvað á skilvirkan og auðveldan máta (Tuch og Hornbæk, 2015). Annar þáttur hönnunar er hreinlætisþættir (e. hygiene factors), þeir eiga að gera vefsíðuna aðgengilegri og nothæfa (King o.fl., 2015). Dæmi um hreinlætisþætti er tæknileg gæði vefsíðunnar, þá er átt við að grunnvirkni síðunar sé fullnægjandi en einnig nákvæmar og nýjar vörulýsingar eru nákvæmar og nýjar vörulýsingar taldar vera hreinlætisþættir (Tuch og Hornbæk, 2015; Emil, 2018). Markmið þeirra er að neytandinn lendi ekki í neinu óvæntu í verslunarferlinu (King o.fl., 2015). Talið er að lágt magn af hreinlætisþáttum valdi óánægju meðal neytenda en hátt magn geti ekki ánægju. Hátt magn af hvataþáttum mun leiða að mikilli ánægju en þó mun lágt magn ekki leiða að óánægju. Þess vegna er meiri áhersla oft lögð á hvataþættina þar sem einblínt er á að ýta undir ánægju frekar en að reyna að koma í veg fyrir óánægju. Best er þó að hafa hátt magn af báðum þáttum þar sem nytsemi og þægindi vefsíðunnar eru mikil og að tæknileg gæði vefsíðunnar sé fullnægjandi og allt efni líkt og vörulýsingar á síðunni séu skýrar og viðeigandi (Tuch og Hornbæk, 2015).

Framfarir í stafrænum lausnum hafa verið miklar undanfarin ár. Þá einna helst í markaðsetningu, upplýsingum um vöru, hvort vara sé til í verslun og/eða í hvaða verslun. Framfarir hafa einnig verið í greiðslufyrirkomulagi, dreifingu og skilaleiðum á vörum í netverslun. Verslanir eru einnig upplýstari um viðskiptavinum sína í kjölfar þessara framfara. Verslanir sem eru tæknivæddari ná að skapa sér samkeppnisforskot og hafa aðgang að miklu magni upplýsinga um viðskiptavinum sína með hinum ýmsum greingartólum. Þessi fyrirtæki ná að fylgjast betur með kröfum og þörfum viðskiptavina sinna og bregðast við þeim (Emil, 2018). Margar alþjóðlegar netverslarnir eru nú farnar að þróa eigin hugbúnað til þess að veita viðskiptavinum sínum betri þjónustu. Þróun á hugbúnaði sem þessum gerist hratt með ýmsum tólum, meðal annars með notkun gervigreindar (e. artificial intelligence) og raddkennsl (e. voice recognition) (Nabiosa og Iftikhar, 2019; Emil, 2018). Sýndar aðstoðarfólk (e. virtual assistants) líkt og Alexa og Siri eru dæmi um hugbúnað af þessari gerð. Margir neytendur eiga í samskiptum við aðstoðarfólk sem þessi daglega til að spila tónlist, versla eða afla sér upplýsinga (Batish, 2018). Með hugbúnaði líkt og þessum eru fyrirtækin að reyna að halda sambandi við viðskiptavinum sína og heyra frá þeim eins oft og mögulegt er til að læra inn á hegðun þeirra.

Margar stórar netverslunarkerðjur byggja markaðstarf sitt á kortlagningu á viðskiptavinum sínum. Með því að kortleggja viðskiptavinum sína ná verslanir að bjóða þeim upplýsingar um tilboðsvörur og sérsniðna þjónustu. Fyrirtæki geta með þessu sýnt viðskiptavinum sínum að upplýsingar um þá eru nýttar þeim til hagsbóta (Emil, 2018). Netverslun skoðar og safnar upplýsingum um hvaða vörur neytendi hefur leitað að, smellt á og hver einkenni þeirra eru. Þá ná netverslanir að setja fram vörur sem falla að smekk neytandans og því sem fellur undir áhuga hans líkt og söluráðgjafi í hefðbundinni verslun myndi gera. Söluráðgjafi myndi sjá hvort viðskiptavinur hafi áhuga á þessu eða hinu og mæla með ákveðnum vörum. Í raun tekur tæknin við og leggur til vörur sem líklegt er að neytandinn sé að leita að (Sorensen, 2017). Þegar neytendur skoða vörur í netverslun Amazon sjá þeir vörur sem eru svipaðar vörinni og einnig er stungið upp á vörum sem aðrir hafa keypt með þessari vöru. Amazon notar þá frasa einsog „Vara A og vara B eru gjarnan keyptar saman” eða „viðskiptavinir sem keyptu vöru A keyptu líka vöru B” (Veit, Kovacs, Bell, McAuley, Bala og Belongie, 2015). Söluáðferðir sem þessar kallast skyldleikamarkaðssetning (e. affinity marketing) og hópmarkaðssetning (e. crowd-social marketing). Önnur dæmi um þessar söluáðferðir er þegar netverslun birtir vörur sem fara vel með vörinni sem neytendur eru að skoða.

Tillögur varðandi samsetningu eru oft frekar augljósar eins og aukahlutir fyrir vöruna eða stoðvörur hennar. En í mörgum tilfellum eru þetta vörur sem neytendum hefði ekki dottið í hug að kaupa saman en rannsóknir sýna að margir gera það (Sorensen, 2017). Sala á einni vöru getur þá haft jákvæð áhrif á sölu á annari sem stungið er upp á að sé keypt með. Söluaðferð sem þessi hefur verið árangursrík hjá netververslunum og aukið sölu þeirra (Chen, 2015). Þetta er gert með því að safna upplýsingum um sölu á vörum og sjá hvaða vörur eru keyptar saman. Með þessari söluaðferð eru neytendur líklegir til að kaupa meira en það sem þeir ætluðu sér að kaupa. Önnur áhrifarík söluaðferð er að birta vinsælustu vörunar, þá býðst neytendum oft sá valmöguleiki að raða vörum innan ákveðins flokk eftir vinsældum. Rannsóknir hafa sýnt að þær vörur sem eru merktar vinsælastar eða eru ofarlega á vinsældalistum seljast betur en aðrar sambærilegar vörur. Varan sem neytandi leitar af er ekki endilega sú vinsælasta en því ofar sem hún er því líklegra er að hann kaupi hana (Sorensen, 2017).

Íslenskir neytendur gera kröfur til íslenskra netverslana sem alþjóðlegir samkeppnisaðilar þeirra mæta nú þegar. Þeir vilja fá lausnir sniðnar að persónulegum þörfum sínum og snögga afgreiðslu. Amazon, Aliexpress, Asos og fleiri stærri netverslanir veita þessa þjónustu og elst íslensk nútímakynslóð upp við að eiga viðskipti við þessi fyrirtæki. Íslensk fyrirtæki verða því að hafa getu og vera tilbúin til að aðlaga starfsemi sína að þörfum og óskum viðskiptavina sinna líkt og önnur alþjóðleg fyrirtæki (Andrés, 2020). Góð þjónusta er ein helsta ástæða fyrir því að viðskiptavinir versli aftur við netverslun (Solomon o.fl., 2016).

## **2.2.2 Kaupákvörðunarferlið**

Kaupákvörðunarferli neytenda hefur verið greint og er ekki mikill munur á milli þess þegar einstaklingar versla á netinu eða í hefðbundinn verslun (King o.fl., 2015). Lengi var kaupákvörðunarferlinu líkt við svartan kassa. Skrefin á milli þess að upplýsingaöflunin hófst til hegðunar eftir kaup voru mjög óljós fyrir markaðsaðilum. Ennþá er ekki eitt svar við hvernig ferlið er en þó er hægt að skoða mynstur í hegðun fólks og mynda nokkurskonar ferli. Munur er á hvernig einstaklingar hegða sér í kaupákvörðunarferlinu og bregðast við áreiti og getur verið mikill munur til að mynda á milli kynslóða. Mikill munur er á hvaða áreiti hefur áhrif á hegðun aldamótakynslóðarinnar (e. millennials) og svo hvað hefur áhrif á hegðun eftirstríðsárabarna (e. baby boomers). Ef fyrirtæki ætla að vera árangursrík þurfa þau að taka eiginleika hópa og kynslóða

til greina (Stankevich, 2017). Kaupákvörðunarferlið hefur verið greint í fimm skref og hefst löngu áður en kaupin eru sjálf gerð. Þau skref sem neytandi fer í gegnum er greining á þörf, upplýsingaöflun, samanburður á vörum, kaup á vöru og að lokum hegðun eftir kaup (King o.fl., 2015). Veikleiki líkansins er að það er línulegt. Neytendur fara ekki alltaf í gegnum sama ferlið, þeir geta sleppt stigum og farið fram og aftur. Styrkleiki líkansins er að markaðsaðilar geta einangrað hvert skref og ef þeir hafa vel afmarkaða og áhrifaríka áætlun geta þeir haft áhrif í hverju skrefi fyrir sig. Þó að neytendur sleppi einu skrefi hefur fyrirtækið möguleika að eiga í samskiptum við neytandann í þeim skrefum sem hann tekur. Mikil athygli er einnig sett á hegðun eftir kaup og þau áhrif sem hún hefur (Viksne, Šalkovska, Gaitniece og Puke, 2016)

### **2.2.2.1 Greining á þörf**

Fyrsta stigið er greining á þörf sem snýr að því að neytandi finnur fyrir þörf sem kölluð er fram af innra eða ytra áreiti. Innra áreiti eru þær grunnþarfir sem allir einstaklingar finna fyrir, það er svengd og þorsti. Það getur verið kallað fram með því að finna tóma mjólkurfernu í ísskápnum (Hartley, Kerin og Rudelius, 2015). Þau ytri áhrif sem einstaklingur getur orðið fyrir eru til dæmis að sjá auglýsingu í sjónvarpi eða vin sinn með nýjan síma sem hefur þau áhrif að þig langar að kaupa vöruna (Keller og Kotler, 2016). Hér reyna fyrirtæki að mynda ójafnvægi á milli þeirrar stöðu sem neytandinn er í og þeirri stöðu sem hann myndi kjósa frekar að vera í. Ójafnvægið hefur áhrif á neytandann sem leiðir oft til kaupa á vöru (Stankevich, 2017).

### **2.2.2.2 Upplýsingaöflun**

Eftir að þörfin hefur verið greind hefst upplýsingaöflun um hvernig mögulegt er að uppfylla þessa þörf. Hér er verið að leitast við að svara því hvaða vöru ætti að kaupa og hvaðan hún verður keypt (King o.fl., 2015). Þetta ferli felur í sér að neytandinn skoðar vörur, mögulegar staðkvæmdarvörur og aflar sér nægilegra upplýsinga til þess að taka vel upplýsta ákvörðun (Raphaeli, Goldstein og Fink, 2017). Stundum er nægjanlegt að kanna minni sitt frá fyrri reynslu til að vita hvaða vöru skal kaupa en það eru vörur sem keyptar eru oft, líkt og sjampó og hárnæring. Þegar fyrri þekking er ekki nóg þarf neytandi að leita upplýsinga annarsstaðar. Neytendur leita þá helst til þeirra sem eru þeim næst líkt og fjölskylda eða vinir en einnig fara þeir og vafra um á netinu. Þá eru þeir helst að skoða auglýsingar, heimasíður fyrirtækja sem selja vöruna (Hartley o.fl., 2015). Upplýsingaöflun

á netinu hefur verið nefnd að vafra (e. browsing). Neytendur hafa mismunandi markmið er þeir vafra á netinu og hægt er að skipta þeim í eftirfarandi fjóra flokka. Bein kaup, þar sem neytendur koma á síðuna með ákveðna vöru í huga og kaupa hana. Rannsakandi, skoðar og safnar upplýsingum um ákveðna vöru sem hann íhugar að kaupa seinna. Vafraneytendur, skoða netverslanir án þess að hafa sérstaka vöru í huga og enda oft á skyndikaupum. Forvitnisheimsókn, þegar neytendur koma á síðuna til að skoða hana fyrir forvitnissakir (Sorensen, 2017). Í þessu stigi ferlisins spila leitarvélar stórt hlutverk (King o.fl., 2015). Sem dæmi um leitarvélar má nefna Google, Bing og Yahoo en þær hafa þróast gríðarlega undanfarin ár og verða vinsælli og áreiðanlegri með ári hverju. Lykilhlutverk leitarvéla er að birta vefsíður fyrir notendur sem tengjast á einn eða annan hátt leitarorði sem slegið er inn. Þessi leitarorð geta verið vörur sem neytendur leita að og er því mikilvægt fyrir netverslun að vera leitarvélavæn (e. search engine friendly). Ef ekki er einblínt á leitarvélbestun við gerð netverslunar er hætt á að vörur frá henni birtist ekki í leitarvélum eða neytendur finni ekki síðuna (Barbar, og Ismail, 2019).

### ***2.2.2.3 Samanburður á vörum***

Þriðja stigið felur í sér samanburð á vörum. Markaðsstarf fyrirtækja getur skipt sköpum hér og er vörumerkjavitund mjög mikilvæg. Þó geta auglýsingar og markaðsherferðir gengið til þurrðar og tilfinningatengsl neytenda við vöruna eða vörumerkið verið þýðingameiri (Stankevich, 2017). Í grunninn er neytandinn að reyna uppfylla þörf og leitar hann að vöru sem getur uppfyllt þessa þörf. Vörur hafa ýmsa eiginleika en það er persónubundið hvaða eiginleikar neytendur meta hærrí en aðra og telji að geti uppfyllt þörf sína. Ef hægt væri að spá fyrir hvernig neytandi vegur ákveðna eiginleika væri hægt að áætla val hans (Keller og Kotler, 2016). Þeir eiginleikar sem neytandi hefur mestan áhuga á eru auðvitað mismunandi eftir tegund vöru (King o.fl., 2015).

### ***2.2.2.4 Kaup á vöru***

Þegar niðurstaða hefur verið fengin í samanburði valkosta fer neytandinn í það að festa kaup á vöru. Við þessa einu ákvörðun eru í rauninni teknar um fimm ákvarðanir, þ.e val á vörumerki, söluaðila, magni, tímasetning kaupa og greiðsluáðferð. Þættir sem hafa áhrif á hvort kaupákvörðunin er tekin eru viðhorf annarra og óvænt atriði (Keller og Kotler, 2016). Ef einstaklingur sem er nálægt neytandanum hefur neikvætt viðhorf við líklegum kaupum er

neytandinn líklegri til þess að skipta um skoðun. Óvænt atriði geta komið upp og haft áhrif á ákvörðun neytenda sem er óumflýjanlegur (Bulsara og Vaghela, 2020). Neytandi getur misst vinnuna eða þá að önnur meira áriðandi kaup koma upp. Ef neytandinn skynjar einhverja áhættu getur það haft áhrif á það að hann fresti eða hætti við kaup. Sú áhætta getur átt við að neytandinn er hræddur um að varan mæti ekki væntingum sínum, varan verði ekki peningana virði, það gæti staðið hættu af vörunni, varan gæti haft áhrif á andlega heilsu neytendans, ótti um öryggi persónuupplýsinga og getur það kostað tíma að velja ranga vöru (Keller og Kotler, 2016).

#### **2.2.2.5 Hegðun eftir kaup**

Síðasta stig kaupákvörðunarferlisins snýr að hegðun eftir kaup, þar kemur í ljós hvort neytandinn valdi rétta vöru og sé sú raunin mun hollusta neytandans í garð fyrirtækisins aukast og er hann líklegri til þess að versla aftur við það fyrirtæki. Neytandinn ber vöruna saman við væntingar sínar og er annað hvort ánægður eða ekki (Hartley o.fl., 2015.) Hér skiptir líka eftirfylgni fyrirtækisins máli þar sem það þarf að sjá til þess að neytendanum líði eins og hann hafi tekið rétta ákvörðun (Keller og Kotler, 2016). Amazon hefur einfaldað það til muna fyrir neytendur sína að panta aftur frá sér vörur með tilkomu þeyti hnappana (e. dash button). Árið 2015 gaf Amazon út hnappa sem gerir neytendum þeirra kleift að panta vörur frá sér aftur með því einungis að smella á hnapp vörunnar. Hnappurinn er lítið tæki á stærð við tyggjó pakka með lími aftan á sem gerir neytendum kleift að líma hann á heimilstæki sín einsog ísskápa eða þvottavélar (Glance, 2015). Hnappurinn er einnig til á rafrænu formi og er hægt að bæta honum við á síður neytenda, snjallísskápa og fleiri tæki sem einfalda neytendum Amazon að panta vörur sínar. Hafi neytandi oft pantað sömu vöruna frá Amazon bætist þeyti hnappur hennar sjálfkrafa við á Amazon-síðu neytandans (Amazon, e.d). Með notkun þeyti hnappana eru neytendur traustir og tryggir Amazon og þeim birgjum sem hnappurinn er frá (Ramadan, Farah og Kassab, 2019).

### **2.2.3 Kauphegðun**

Í skýrslu Global E-commerce 2017 segir að 44% neytenda kaupi vörur á netinu eftir að hafa skoðað þær í verslun (Emil, 2018). Þá heimsækja neytendur verslun, skoða eða prufa vöruna og fer rannsóknin því fram í verslun en svo í framhaldinu kaupa þeir hana í netverslun. Sýningarrými (e. showrooming) er verslunaraðferð sem byggir á þessari kauphegðun. Neytandi íhugar kaup á

sjónvarpi í netverslun en nýtir sér sýningarrými verslunar til þess að prufa mynd- og hljóðgæði sjónvarpsins og virðir fyrir sér útlit þess (Prasad, 2016). Verslunarmiðstöðvar gætu þá breyst á næstu árum í einhverskonar rými sem veitir frekar upplifun og sýningarrými orðið algengari. Verslunum er að fækka og mun það halda áfram næstu árin. Fyriræki hafa lokað hefðbundnum verslunum sínum hér á landi og er það hreinlega út af aukinni verslun á netinu. Þetta hefur einnig gerst í nágrannalöndum okkar þar sem hefðbundnum verslunum fækkar en aukning er á sýningarrýmum (Andrés Magnússon, Gunnlaugur Helgason og Heimir Karlsson, 2020). Til að mynda hefur breska verslunin Debenhams nýtt sér sýningarrými. Neytendur mæta þá í sýningarrýmið, skoða og panta sér vörurnar á netinu (Þóranna o.fl., 2018).

Á hinn bóginn er hærra hlutfall neytenda sem skoðar vörur á netinu og gengur frá kaupunum í hefðbundinni verslun (Emil, 2018). Í könnun sem var gerð meðal félagsmanna VR árið 2015 svöruðu 61% því játandi að hafa skoðað vöru á netinu áður en þeir keyptu hana í búð, meirihluti þeirra sem svöruðu þessu játandi voru á aldursbilinu 18-24 ára. Algengt er því að neytendur hér á landi skoði vöru á netinu áður en þeir koma í verslun og kaupi hana svo þar. Tölvuskjáriinn er því góð samlíking við búðarglugga þar sem varan er keypt á hefðbundin hátt. Sé þar komin önnur leið til að koma vörum á framfæri og selja þær. Kynning á vörum á netinu er því til stuðnings við hefðbundna sölu (Stefán og Emil, 2015). Kaupferli sem þetta kallast vefrými (e. webrooming) eða ROPO sem nefnist research online, purchase offline á ensku eða athugatengdur, versla aftengdur (ATVA). Athugunin felur þá í sér að lesa umsagnir um vöruna og gera verðsamanburð. Neytendur haga sér þannig að þeir eru mun líklegri til að versla vöru ef þeir vita að aðrir hafa gert það, þetta á sérstaklega við þegar mikil óvissa er. Það skiptir neytendur litlu sem engu máli frá hverjum ummælin eru, þetta þekkist þó bara í netverslun. Ef neytandi í hefðbundinni verslun færi að spurja blá ókunnugar manneskjur um álit þeirra á vörum sem hann íhugar að kaupa væri hann álitinn kjánalegur. Á netinu hafa hinsvegar þessi ummæli sterk áhrif á hvort hann kaupi vöruna eða ekki. Þó svo neytandinn viti ekkert um ummælandann, hvaðan hann kemur, hvað honum líkar og hvort þeir hafi sambærilegan hugsunarhátt (Ellen Ásta van Beek, 2018). Lovísa Pálmadóttir fyrrum markaðstjóri Bestseller sagði í viðtali að netverslun þeirra styðji við hefðbundnar verslanir þeirra, viðskiptavinir þeirra séu oft búnir að kynna sér vörurnar vandlega þegar þeir koma í verslanir þeirra og kaupi þær (Lovísa, 2017). Petra Dís Magnúsdóttir fyrrum vefstjóri IKEA tekur í sama steng og segir viðskiptavini IKEA kynna sér vörurnar á vefsíðu þeirra



áður en þeir komi í verslun en netverslun IKEA er heimsótt af 9.000 Íslendingum daglega. Talið er að þrír af hverjum fjórum Íslendingum leiti sér upplýsinga um vörur á netinu áður en þeir ákveða að kaupa hana í verslun („79% Íslendinga versla á netinu” 2017)

#### **2.2.4 Íslensk netverslun og samanburður við önnur lönd**

Í byrjun árs 2019 höfðu 80% Íslendinga keypt á netinu síðasta árið. Samanborið við önnur lönd líkt og Bretland og Danmörk er netverslun aðeins útbreiddari þar og höfðu um 87% Breta keypt á netinu og um 84% Dana (Hagstofa Íslands, 2020). Árið 2019 var sala fyrirtækja og þjónustu í gegnum vefsíður eða öpp 6% af rekstrartekjum fyrirtækja á Íslandi. Af því voru 68% í gegnum þeirra eigin vefsíður eða öpp og 32% í gegnum almennar sölusíður (Hagstofa Íslands, 2019a). Árið 2018 var meðalhlutfall fyrirtækja sem selja vöru eða þjónustu í gegnum vefsíður eða öpp af Evrópusambandsríkjunum 16%, hæst var það á Írlandi eða 30% („Fimmtungur selur í gegnum netið”, 2019). Í könnun VR sem var gerð 2015 kemur fram að ekki sé mikill munur milli aldurshópa hvort þeir kaupi í netverslun eða í hefðbundinni verslun. 94% svarenda á aldrinum 18-24 ára höfðu keypt á netinu og 70% þeirra sem eru 55 ára og eldri. Könnunin var gerð til að kortleggja kauphegðun Íslendinga á netinu og kanna framtíðarviðhorf til netverslunar (Emil, 2018). Í könnun sem Gallup gerði árið 2017 kemur fram að 76% af þeim sem hafa keypt á netinu versluðu við íslenska söluaðila en 87% versluðu við erlendar netverslanir. Þessi hlutföll eru frábrugðin kaupvenjum neytenda í nágrannalöndum okkar þar sem þeir versla meira við innlenda netverslun („79% Íslendinga versla á netinu”, 2017).

Af þeim vörum sem Íslendingar kaupa í innlendri netverslun er algengast að þeir kaupi raftæki, þar á eftir kaupa þeir mest af fötum og svo heimilisbúnað (Rannsóknarsetur verslunarinnar, 2019). Sala á raf- og heimilistækjum jókst um 156,8% í netverslun á milli árána 2018 og 2019, velta í hefðbundnum verslunum á raf- og heimilistækjum dróst á sama tíma saman um 14.2%. Sala fataverslana á netinu jókst um 26,8% á sama tímabili („Helmingsaukning netverslunar milli ára”, 2019). Algengast meðal kvenna er að kaupa fatnað en algengast er að karlar kaupi raftæki (Emil, 2018). Ef skoðaðar eru kaupvenjur neytenda á Norðurlöndunum eru þær mjög svipaðar kaupvenjum Íslendinga. Samkvæmt tölum frá 2019 þá eru Svíar og Danir samtaka Íslendingum og kaupa helst raftæki í netverslun og þar á eftir fatnað og skó (PostNord, 2019;

Dansk Erherv, 2019). Norðmenn kaupa helst fatnað og skó á netinu og fylgja raftæki fast á eftir (Nets, 2019).

Jafnvel þótt að íslensk heimili séu vel nettengd kaupa Íslendingar mun sjaldnar vörur á netinu en íbúar nágrannalandanna. Þetta má skýra með því að flestir íslenskir neytendur hafa gott og greitt aðgengi að hefbundnum verslunum þar sem um 92% íslendinga búa í þéttbýli og eru þægindi og ávinningur þess að kaupa á netinu fremur takmarkaður (Emil, 2018; Hagstofa Íslands, 2019b). Samkvæmt tölum hagstofunnar höfðu 80% Íslendinga lent í vandræðum þegar þeir versluðu í gegnum netið árið 2019, sem er hæsta hlutfallið í Evrópu. Vandræðin voru til dæmis bilun í netkerfi, seinkun á sendingu, kostnaður var rangur eða varan var gölluð við afhendingu („Í mestu vandræðum með netverslun”, 2020).

Íslensk netverslun hefur átt erfiðara uppdráttar en netverslun í nágrannalöndum en hluti af skýringunni er hversu lítil innlendir markaður Íslendinga er. Smár innlendir markaður gerir það að verkum að erfitt er að keppa við alþjóðlegar netverslanir sem geta boðið lægra vöruverð og meira vöruúrval. Ekki eru framleiddar margar vörur hér á landi sem draga fram sérstöðu íslensk vöruframboðs. Íslenskur útivistarfatnaðar hefur þó notið mikilla vinsælda í netverslun og er fatnaður sá vöruflokkur sem er mest seldur til útlanda. Vörur í flokknum snyrti- og heilsuvörur eru meira seldar til útlanda en innanlands. Má því áætla að þær íslensku netverslanir sem hafa náð mestum árangri séu að hluta til þær sem ná til stærra markaðsvæðis erlendis (Stefán og Emil, 2015).

Próun stafrænna miðla og netverslana kallar á breytt samskiptamynstur og hefur í för með sér að allur heimurinn er saman kominn á einn markað. Neytendur eiga því auðveldara með að gera samanburð á verði og gæðum þegar kemur að vali á vöru. Þeir geta þá keypt vöruna á sem hagstæðustu kjörum hvaðan sem er úr heiminum á hvaða tíma sem er. Þessi nýja kauphegðun setur um leið þrýsting á hefbundnar verslanir að lækka vöruverð sitt og bæta sína þjónustu (Emil, 2018; Babenko, Kulczyk, Perevosova, Syniavska og Davydova, 2019).

## 2.2.5 Snjalltæki

Snjallsímar, spjaldtölvur og slík þráðlaus tæki hafa orðið mun vinsælli við kaup í gegnum netið. Hér á landi eru það helst einstaklingar á milli 25-34 ára sem nýta sér þráðlaus tæki við kaup á netinu. Einstaklingar 55 ára og eldri nota frekar tölvur til að sinna þessum kaupum (Stefán og Emil, 2015). Helsti kostur þess að nota spjaldtölvu fremur en síma við verslun á netinu er sá að skjárinn er stærrí. Með spjaldtölvum geta neytendur súmnað inn á vörur sem þeir skoða og dregið þær í vörukörfu með fingrunum (Solomon o.fl., 2016). Þegar neytendur nota snjallsíma við að kaupa í netverslun eru það oftast skyndikaup eða vegna þess að þeir hafa lítinn tíma. Þeir neytendur sem nota snjallsíma reglulega við kaup á netinu kunna að meta þann kost að geta keypt hvenær sem er og hvar sem er (Agrebi og Jallais, 2015).

Neytendur kaupa einnig í samfélagsmiðlaverslun (e. social retail) með sínum sínum. Samfélagsmiðlaverslun er nýleg viðbót við netverslun þar sem neytendur versla í gegnum samfélagsmiðla. Smásalar búa þá til síður á samfélagsmiðlum, hlaða myndum af vörum sínum þar inn á og verð þeira. Neytendur geta svo keypt vörurnar í gegnum samfélagsmiðilinn (Bohra og Bishnoi, 2016). Samfélagsmiðilinn Instagram býður einnig upp á auglýsingar þar sem neytendur geta smellt á auglýsinguna til að fara á vefsíðu fyrirtækis. Með þessu sjá neytendur myndir af vörum frá netverslun og geta svo smellt á „kaupa“ sem leiðir þá í netverslunina til að ljúka kaupum á vörunni (Stambor, 2015). Með aukinni notkun snjalltækja í netviðskiptum er talið að þolinmæði neytenda til að finna réttu vöruna hafi minnkað (Emil, 2018). Margir neytendur fletta upp verslun í snjallsínum sínum á leið í hana til að vita hvar verslunin er staðsett, opnunartíma hennar og hvort þeir eigi í raun erindi þangað. Þá eru neytendur helst að skoða vöruúrvalið og ákveða að miklu leyti hvað þeir ætli að kaupa. Neytendur eiga það líka til nota snjallsíma sína til að fletta upp upplýsingum um vörur þegar þeir eru staðsettir í búð að íhuga kaup á vöru. Upplýsingar sem þessar geta verið af mörgu tagi til dæmis gagnrýni um vöru, hvar varan sé fáanleg, tilboð og verðsamanburður. Með nýrri tækni eru viðskiptavinir því mun upplýstari nú en áður (Pasqua og Elkin, 2013).

## 2.3 Notendaupplifun og ánægja viðskiptavina

Tækni er óumflýjanlegur hluti af lífi okkar og er upplifun okkar nú til dags af tæknilegu eðli (Jokinen, 2015). Notendaupplifun snýr að þeim samskiptum sem neytandi á við fyrirtæki, þjónustu þess og vöru. Mikilvægt er að mæta þörfum neytenda án nokkurra kvaða og að þessi samskipti séu ánægjuleg (Nielsen og Norman, e.d). Notendaupplifun er mjög víðtækt hugtak og ýmsir þættir sem þarf að taka til greina þegar verið er að hanna vefsíður. Nytsemi (e. usability) snýr að gæði notendaupplifunar neytenda á vefsíðu fyrirtækja. Ef netverslun hefur mikla nytsemi er hún hagkvæm, skilvirk og veitir neytendanum ánægju. Einnig skiptir miklu máli virkni, innihald líkt og upplýsingar, útlit og hvernig vefsíðan vekur áhuga hjá fólki á skynrænann og tilfinningalegan hátt (Preece o.fl., 2015). Notendaupplifun hefur mikil áhrif á fólk og geta áhrifin verið bæði jákvæð og neikvæð. Mikilvægt er því að fyrirtæki átti sig bæði á því hvað framkallar jákvæða upplifun neytenda og hvað kallar fram neikvæða upplifun (Hasan, 2016). Hlutverk vefsíðna er orðið miklu meira en bara gagnvirkur hlutur sem notaður er til þess að ná settu markmiði. Vefurinn er ennþá notaður til þess að afla sér gagnlegra upplýsinga en einnig orðinn staður sem einstaklingar nota sér til afþreyingar og til þess að eiga í samskiptum við aðra (Lindley, Meek, Sellen og Harper, 2012).

### 2.3.1 Tilfinningatengsl

Mikilvægt er að mynda tilfinningatengsl milli viðskiptavina og fyrirtækis þar sem ekkert samband virkar án tilfinninga (Ritter og Winterbottom, 2017). Þegar vefsíða er hönnuð er markmiðið alltaf að hafa jákvæð áhrif á notandann þannig að honum líði vel og að upplifunin sé ánægjuleg. Það eru ýmsar leiðir til þess að mynda þessi tengsl við viðskiptavini og að hafa áhrif á tilfinningar fólks (Preece o.fl., 2015). Í viðtali við Forbes sagði forstöðumaður og framkvæmdastjóri hollustu hjá snyrtivöruverslunarkeðjunni Sephora, Allegra Stanley, að neytendur og helst yngri kynslóðin sé farin að eiga samskipti við vörumerki byggt á tilfinningalegum tengslum. Þær tilfinningar eru til að mynda hamingja, traust, undrun, eftirvænting, ánægja og stolt. Allegra Stanley telur að þessar tilfinningar séu nýi galdmiðillinn gagnvart hollustu. Það eru fimm atriði sem hjálpa við að mynda og halda þessum tilfinningalegu tengslum (Stanley, 2020).

### **2.3.1.1 Persónuleg samskipti**

Fyrsta atriðið er mikilvægi þess að búa til persónuleika sem viðskiptavinir geta tengt við (Ritter og Winterbottom, 2017). Fyrirtækið verður að persónu sem viðskiptavinurinn á í samskiptum við, þessi persóna er sköpuð til þess að herma eftir markhóp fyrirtækisins. Hægt er að styrkja samband fyrirtækis við viðskiptavini sína með því að eiga í persónulegum samskiptum við þá. Í gegnum þá einstöku og persónulegu þjónustu líður neytendanum eins og hann sé mjög náinn fyrirtækinu. Að gera samskiptin persónuleg getur haft áhrif á hegðun neytendans. Þau geta leitt af sér meiri ánægju í garð fyrirtækisins, jákvæðari viðhorf til vörunnar og frekari kaupáform. Til að mynda hjálpar að nefna viðskiptavininn á nafn hvort sem það er á síðunni eða í tölvupóstasamskiptum (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos og Chrissikopoulos, 2016). Þannig myndar fyrirtækið góð tilfinningaleg tengsl við viðskiptavini sína og þeir eru líklegri til þess að koma aftur (Preece o.fl., 2015).

### **2.3.1.2 Viðeigandi tónn**

Annað atriðið er að tónninn á síðunni þarf að vera viðeigandi. Ef vefsíðan selur sem dæmi vörur sem höfða til fólks á aldrinum 18-25 ára má efnið á síðunni ekki vera of formlegt heldur á efnið að vera frekar óformlegt. Efnið á síðunni þarf einnig að hafa eitthvert gildi og vera auðvelt fyrir notendur að finna það. Annars getur myndast pirringur og notendaupplifunin verður neikvæð (Ritter og Winterbottom, 2017). Efnið á síðunni og notendaupplifunin vinna því saman að því að hjálpa neytendum. Við skrif á síðunni skal því hafa í huga orðaval og uppsetningu síðunar. Einnig er góð regla að allir þeir sem skrifa á síðuna hafa fengið þjálfun og að allt efni sé prófað með neytendum (Cawthorne, 2014).

### **2.3.1.3 Umbun**

Þriðja atriðið er að vefsíðan innihaldi ákveðna umbun fyrir notendur. Hlutverk hvernar umbunar er að veita neytendum ánægju og ýta undir þá þörf að koma aftur á síðuna (Ritter og Winterbottom, 2017). Dæmi um umbun er að veita viðskiptavinum 50% afslátt af næstu kaupum ef hann nær að fá einn vin sinn til að koma í viðskipti (Clemes, Gan og Zhang, 2014). Mörg fyrirtæki nýta sér umbunarkerfi þar sem neytendur safna stigum eftir upphæð kaupa sinna. Þeir sem versla fyrir háa upphæð fá fleiri stig en þeir sem versla fyrir lægri upphæð. Viðskiptavinir geta svo nýtt sér stigin

til þess að fá afslátt, því fleiri stig því hærri afsláttur (Nastasoju og Vandenbosch, 2019). Snyrtivöruverslunarkerðjan Sephora nýtir sér slíkt umbunarkerfi en í stað afsláttar fá viðskiptavinir vörur. Þegar umbunarkerfið kom fyrst til sögunar fengu viðskiptavinir sýnishorn af völdum vörum. Síðar var stigum bætt við í umbunarkerfið og voru viðskiptavinir settir í ákveðin stig miðað við hvað þeir versluðu mikið hjá fyrirtækinu. Þeir sem versla minnst fá minnstu fríðindin en þeir sem versla mest fá þau mestu (Stanley, 2020).

#### ***2.3.1.4 Leiða viðskiptavininn í gegnum ferlið***

Fjórða atriðið er að leiða viðskiptavininn áfram í öllu ferlinu þannig að öll óþarfa skref eru tekin út. Aðalatriðið er að lágmarka vitsmunalegt álag (e. cognitive load) en það hugtak segir til um hversu mikið það reynir á andlega að klára eitthvað ákveðið verkefni. Ef það er ekki í lágmarki mun notendaupplifunin aldrei vera einföld eða ánægjuleg fyrir viðskiptavininn (Ritter og Winterbottom, 2017). Til að auðvelda fyrir viðskiptavininum er hægt að notast við stiklurönd (e. navigation bar) þar sem helstu atriði síðunnar eru aðgengileg. Veftré (e. site map) er einnig notað til þess að auðvelda aðgengi en það er síða á vefsíðunni þar sem hægt er að sjá heildarmynd vefsíðunnar, hvernig hún er skipt upp og flokkuð (Garrett, 2011). Textar með nánari leiðbeiningum og frekari útskýringum geta dregið úr vitsmunalegu álagi neytanda. Staðsetning þeirra er mikilvæg og skulu þeir einungis vera ef meirihluti notenda þarf á þeim að halda. Ef talið er að aðeins minnihluti notenda muni nýti sér þá er betra að setja þá á sér hjálparsíðu. Einnig þarf að hafa í huga að villuskilaboð síðunar séu hjálpleg. Þau segi neytendum frekar hvað þau eigi að gera næst frekar en hvað þau hafi gert rangt (Gill, og Shaw, 2014). Neytendur skoða síður í svokallaðri F-lögun. Þá byrja þeir efst vinstra megin, skima lárétt yfir efri hlutann, færa sig svo aðeins neðar á síðunni, skima yfir um helminginn af því lárétta svæði. Að lokum skima þeir hratt niður vinstri hluta síðunar (Pernice, 2017). Annað skipulag sem algengt er að neytendur lesi síður eftir er Zigzag skipulag. Það er algengt á síðum hjá verslunum sem útskýra hvernig vörur eða áskriftir virka. Þá er mynd efst vinstra megin á síðunni og texti við hliðina á henni, þar fyrir neðan mynd hægra megin og texti vinstra megin við hana og svo framvegis (Flaherty, 2017). Sláttuvélamynstur (e. lawn-mower pattern) eru algengust þegar neytendur skoðar aðgreinda dálka af efni einsog þekkest oft í netverslun. Þá byrja notendur í efra vinstra horni, skima yfir vörunar lárétt til hægri, færa sig svo í röðina fyrir neðan og skima til vinstri. Notendur fara svona fram og til baka yfir alla síðuna

líkt og sláttuvél fer yfir grasflöt. Netverslanir ættu því að vera hannaðar með þessi snið í huga svo neytendur finni upplýsingar sem þeir leita að og vitsmunaálag sé sem minnst (Moran, 2020).

### **2.3.1.5 Traust**

Að lokum er ekki hægt að byggja upp gott samband án trausts og er það mikilvægur hlekkur hjá fyrirtækjum að ávinna sér traust viðskiptavinar. Traust er eitt af því sem hefur áhrif á hvort neytendur kaupi á netinu. Fyrirtæki ættu því að einblína á það að búa til netverslun sem er áreiðanleg og stefnuföst og sem veitir neytendum traust (Bulsara og Vaghela, 2020). Ef fyrirtæki sýna fram á að þau eir vinni með fjarmálastofnunum sem fólk þekkir eða hafa tákni um öryggisvottun sýnilegt í greiðsluferlinu eru viðskiptavinir þeirra líklegri til að treysta þeim. Önnur leið til að veita viðskiptavinum öryggisfinningu er að bjóða fólkni upp á að skilja eftir gagnrýni eða einkunnargjöf um vörurnar. Þannig er hægt að sýna fram á að fólk sé að versla við fyrirtækið (Ritter og Winterbottom, 2017). Neytendur horfa einnig á hönnun og innihald netverslunar þegar þeir meta traust hennar. Þessir þættir ásamt öryggi vega mest þegar neytendur velja hvort þeir eigi viðskipti við netverslun (Nilashi, Ibrahim, Mirabi, Ebrahimi og Zare, 2015). Aðrir þættir sem byggja upp traust neytenda á netverslun eru til dæmis friðhelgi, traust vörumerkis, umfjöllun um síðuna og reynslu neytenda og annarra af síðunni (Ha, 2004). Fyrirtæki þurfa að taka fram stefnu sína varðandi friðhelgi og öryggi persónuupplýsinga og notast við dulkóðunartækni þannig að þær upplýsingar séu aðgengilegar fyrir neytendur. Að bjóða upp á öruggar greiðsluaðferðir er mikilvægt til þess að tryggja að allar persónu- og greiðsluupplýsingar viðskiptavina séu öruggar. Einnig geta fyrirtæki sýnt fram á að þeim sé treystandi með því að vera með skýra ábyrgðarstefnu og tryggja það að neytendur fá peninga sína endurgreidda ef eitthvað fer úrskeiðis. Mikilvægt er að hafa skýrar vörulýsingar í netversluninni til þess að koma í veg fyrir að neytendur hafi þörf fyrir að snerta vöruna og þar af leiðandi finnist það vera mikil áhætta að gera kaup á netinu (Clemes o.fl., 2014).

### **2.3.2 Samkeppnisforskot**

Fyrirtæki geta nýtt sér jákvæða notendaupplifun á vefsíðu fyrirtækis til þess að afmarka sig úr frá samkeppnisaðilum og styrkja vörumerki sitt. Það sem greinir fyrirtæki frá öðrum og hvort viðskiptavinir koma aftur á síðuna veltur á notendaupplifun þeirra (Garret, 2011). Vörumerki er

skilgreint sem samsetning af nafni, tákni, léni, pakkningum, merki og hönnun fyrirtækis. Hlutverk þess er að viðskiptavinir þekki vörur þeirra eða þjónustu frá öðrum fyrirtækjum og svo hægt sé að greina mun á vörum og þjónustu frá samkeppnisaðilum. Þessi munur getur einnig legið í hvernig varan virkar, endist og hvernig viðskiptavininum líður þegar hann notar ákveðið vörumerki. Það sem viðskiptavinir hafa séð, lesið, heyrt, hugsað og lært um vörumerki segir til um styrkleika þess. Það er í gegnum reynslu viðskiptavina á vörum, þjónustu og allri markaðsstarfsemi fyrirtækis sem þeir læra um vörumerki og byggja viðhorf sín og skoðanir á (Keller og Kotler, 2016). Netverslanir eru andlit fyrirtækisins sem neytendur eiga í samskiptum við og því er jákvæð upplifun mjög mikilvæg þar sem hún getur myndað samband á milli vörumerkisins og neytandans (Bilgihan, 2016). Ef neytandi lendir í óþægilegri aðstöðu eða verður pirraður á vefsíðu hættir hann við kaupin og fer af síðunni og leitar til annarra samkeppnisaðila (Sauro, 2016). Mikill ábati liggur í því að vera með sterkt vörumerki, sterk vörumerki eru ekki jafn viðkvæm fyrir samkeppnisaðilum og ef upp koma erfiðleikar á markaðnum. Viðskiptavinir eru tryggari og sætta sig frekar við verðhækkningar auk þess sem sterk vörumerki afla fyrirtækjum meiri tekna (Keller og Kotler, 2016).

### 2.3.3 Vefaðgengi

Vefaðgengi þýðir það að vefsíður séu aðgengilegar eins mörgum einstaklingum og mögulegt er. Þá er sérstaklega einblínt á eldra fólk og þá sem eru með andlega eða líkamlega hömlun sem kemur í veg fyrir að þeir geti sinnt sínum daglegu athöfnum (Preece o.fl., 2015). Allir eiga að hafa jafnan aðgang að upplýsingum inn á hvaða vefsíðu sem er. Ef þetta er vanrækt getur fyrirtæki verið að útiloka stóran hóp af samfélaginu (Aizpurua, Harper og Vigo, 2016). Leiðbeiningar og staðlar fyrir vefaðgengi eins og „The Web content Accessibility Guidelines“ eru í boði á netinu svo að hönnuðir og þróunaraðilar geta auðveldlega komist að því hvernig þeir eigi að gera vefsíður sínar aðgengilegri. WCAG eru leiðbeiningar sem stjórnvöld hér í landi hafa hvatt opinbera aðila til þess að miða við (Stjórnarráð Íslands, e.d). Meginatriði WCAG er að allur texti sé auðskiljanlegur, aðgengilegur og sjáanlegur öllum á vefsíðunni. Allir eiga að geta farið um síðuna vandræðalaust, innihald vefsíðunnar á að vera áreiðanlegt og alltaf eins í öllum tækjum og vöfrum. Að bjóða upp á vefsíðu sem er aðgengileg öllum nær til stærri markhóps, fólk er líklegra til þess að koma aftur á síðuna og ýtir það undir jákvæða ímynd fyrirtækisins (Ritter og Winterbottom, 2017).



## 3 Aðferðafræði

Í þessum kafla verður farið yfir aðferðafræði riðgerðarinnar. Kaflinn skiptist í fjóra undirkafla: þátttakendur, mælitæki, framkvæmd og úrvinnsluaðferðir. Notast var við meginlega rannsóknaraðferð í formi spurningalista sem lagður var fyrir á netinu og við eigindlega rannsóknaraðferð í formi viðtala við sérfræðinga. Við úrvinnslu svara og greiningu þeirra var lýsandi tölfræði notuð og gögn greind með myndrænum og tölulegum aðferðum.

### 3.1 Þátttakendur

Við val á úrtaki eigindlegu rannsóknarinnar var notast við markmiðsúrtak. Þá er leitast við að velja úrtak sem uppfyllir ákveðin skilyrði sem hæfa markmiði rannsóknarinnar (Schindler, 2019) Markmiðsúrtak byggist ekki á slembiaðferð en í staðin er úrtakið valið af rannsakendum eða þátttakendum (Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson, 2003). Viðmælendur eru þá valdir út frá gæðum upplýsinga sem þeir búa yfir og eru tilbúnir að veita út frá þekkingu og reynslu (Bernard, 2002). Tekin voru viðtöl við sérfræðinga í vefþjónustu sem allir hafa reynslu af rekstri netverslana samhliða hefbundnum verslunum. Rannsakendur nálguðust þau með því að senda þeim tölvupóst. Leitað var til sex einstaklinga en aðeins þrír svöruðu og samþykktu að svara viðtali. Viðmælendur voru Dagbjört Vestmann Birgisdóttir, vefverslunarstjóri A4, Hrönn Veronika Runólfsdóttir, digital marketing leader hjá Origo og Sófús Árni Hafsteinsson, þjónustustjóri hjá netverslun Elko. Forsendurnar fyrir þessu vali voru að þau hafa mikla þekkingu á sviðinu og geta veitt mikla innsýn í það viðfangsefni sem rannsóknin fjallar um.

Við val á úrtaki fyrir meginlegu rannsóknina, sem var gerð í formi spurningalista, var notast við hentugleikaúrtak. Líkt og markmiðsúrtak er hentugleikaúrtak ekki byggt á slembiaðferð. Þessi tegund úrtaks er notað þegar markmið rannsóknar er frekar að álykta um tengsl á milli breytna frekar en að alhæfa um þýði (Þórólfur og Þorlákur, 2003). Með þessari aðferð er hægt að afla sér til mikilla gagna á sem skemmstum tíma á auðveldan máta (Aaker o.fl, 2013). Spurningarlistanum var deilt á Facebook síðum rannsakenda. Einnig var lagt upp úr því að fá svör frá þeim sem hafa reynslu af því að versla netinu með því að deila könnunni inná facebook hópana „eigendur netverslana á Íslandi” og „Verslun á netinu”. Í byrjun könnunarinnar var þátttakendum

gert grein fyrir tilgangi hennar og að ekki yrði hægt að rekja svör til einstakra þátttakenda. Alls voru 378 svör sem fengust við spurningalistanen af þeim voru 342 marktæk svör. Kynjahlutfall þátttakenda var ekki jafnt og voru konur í meirihluta þar sem 239 konur tóku þátt eða 70% af þátttakendum en 103 karlar tóku þátt sem telur 30%. Þátttakendur voru frá aldrinum 15 ára og eldri en flestir þátttakendur rannsóknarinnar voru á aldrinum 15 til 24 ára eða 31,6%. Næst fjölmennasti aldurshópurinn var 45 til 54 ára en það var 23,4% af þátttakendum. Meiri hluti þeirra sem tóku þátt eru búsettir á höfuðborgarsvæðinu eða 84% en það eru 286 einstaklingar. Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu verslað á netinu síðustu 12 mánuði, 8,2% sögðust ekki hafa verslað á netinu á þessu tímabili, flestir sögðust hafa verslað 1 til 3 sinnum á netinu á tímabilinu eða 30,7%. Næst fjölmennasti flokkurinn var sá sem hafði verslað 4 til 7 sinnum á netinu síðustu 12 mánuði eða 28,4%. Einnig voru þátttakendur spurðir hvort þeir versluðu meira við erlendar netverslanir en innlendar og voru 238 þátttakendur eða 69,6% sem sögðust versla meira við erlendar en aðeins 16,1% eða 55 þátttakendur sem sögðust versla meira við innlendar netverslanir. Nánari upplýsingar um þátttakendur rannsóknarinnar er hægt að skoða í viðauka A þar sem niðurstöður spurningalistans ertu birtar.

## 3.2 Mælitæki

Notast var við spurningalista sem mælitæki fyrir meginlegu rannsóknina. Spurningalistinn samanstóð af 28 spurningum og var sendur út í formi spurningakönnunar á Facebook. Spurningakönnunin hófst á formála sem kynnti verkefnið og útskýrði markmið könnunarinnar (Viðauki B). Allar spurningarnar í spurningakönnunni voru fjölvalsspurningar nema tvær spurningar sem voru báðar opnar spurningar. Misjafnt var hvort að fjölvalsspurningarnar voru lokaðar eða hálf-lokaðar og hvort svarendur höfðu þann kost að velja einn eða fleiri valmöguleika. Spurningakönnunin hófst á þremur einföldum spurningum um kauphegðun fólks þar sem rannsakendur spurðu hversu oft þátttakendur höfðu verslað í netverslun, í innlendri netverslun og erlendri netverslun. Þær spurningar voru lokaðar og aðeins var hægt að velja einn valkost. Næst voru þátttakendur spurðir hvort að þeir versluðu meira við erlendar netverslanir en innlendar. Spurningin var lokuð og aðeins hægt að velja einn valmöguleika. Í fimmtu spurningu var spurt hvort þátttakandur versluðu meira við erlendar netverslanir eða innlendar og hver ástæða þess væri. Spurningin var hálf-lokuð og aðeins hægt að velja einn valmöguleika. Í næstu spurningu voru

Þátttakendur spurðir hvað þeir versluðu mest í innlendri netverslun. Spurningin var hálf-lokuð og aðeins hægt að velja einn valmöguleika. Í næstu þremur spurningum voru þátttakendur spurðir hvort þeir hefðu kynnt sér vöru á netinu áður en þeir keyptu þá vöru í hefðbundinni verslun, hvort þeir hefðu kynnt sér vöru í innlendri netverslun áður en þeir keyptu vöruna í hefðbundinni verslun og hvort þeir hefðu kynnt sér vöru í verslun en keypt þá vöru í netverslun. Allt voru þetta lokaðar spurningar sem buðu einungis upp á einn valmöguleika. Í tíundu spurningu voru þátttakendur spurðir um það hvaða afhendingarmáta þeir velja helst þegar þeir versla við innlendar netverslanir. Spurningin var hálf-lokuð og einungis var hægt að velja einn svarmöguleika. Í næstu spurningu voru þátttakendur spurðir að því hvort þeir hefðu nýtt sér tilboð á net mánudegi (e. cyber monday) á síðasta ári í innlendri netverslun. Spurningin var lokuð og hægt var að velja einn svarmöguleika. Ef spurningunni var svarað neitandi var næsta spurning opin og spurt var að ástæðu þess að þátttakendur nýttu sér ekki tilboð á net mánudegi. Í næstu spurningu var spurt hverja þátttakendur töldu mikilvægustu eiginleika netverslunar. Spurningin var lokuð en hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika. Í framhaldi var spurt að því hvort þátttakandi hefði einhvern tímann hætt við kaup í netverslun þar sem netverslun uppfyllti ekki þá valmöguleika sem hann merkti við í fyrri spurningu. Sú spurning var lokuð og aðeins hægt að merkja við einn valmöguleika. Í spurningu fimmtán var spurt hvaða tæki þátttakendur nýttu sér helst þegar þeir versla í innlendri netverslun. Spurningin var lokuð og aðeins hægt að velja einn valmöguleika. Í næstu spurningu kom stutt útskýring á fyrirbærinu sýningarrými (e. showroom) og voru næstu þrjár spurningar í tengslum við það. Fyrst var spurt hvort þátttakendur gætu hugsað sér að nýta sér sýningarrými í framtíðinni. Næst var spurt hvort þátttakendur hefðu notað slíkt áður og að lokum ef þátttakendur hefðu notað það áður hvort þeir gætu hugsað sér að nýta sér það í framtíðinni. Spurningarnar voru allar lokaðar og einungis hægt að velja einn valmöguleika. Í spurningu tuttugu var spurt hvaða þættir draga úr trausti netverslunar. Var sú spurning opin fyrir þátttakendur til þess að svara. Næsta spurning spurði hversu oft þátttakendur skiluðu vöru sem þeir keyptu á síðustu 12 mánuðum. Spurningin var lokuð og einungis hægt að velja einn valkost. Ef þeirri spurningu var svarað með svarmöguleika öðrum en aldrei var næst spurt hvers vegna. Sú spurning var opin. Í næstu tveimur spurningum var spurt um helstu kosti og helstu ókosti þess að versla í netverslun. Báðar spurningarnar voru hálf-lokaðar og hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika. Í spurningu tuttugu og fimm voru þátttakendur spurðir hvort þeir kysu frekar að versla í netverslun en í hefðbundinni verslun. Spurningin var lokuð og aðeins mögulegt að velja einn valmöguleika.

Síðustu fjórar spurningarnar voru bakgrunnsspurningar. Spurt var um kyn þátttakenda, aldur, hvort þátttakendur væru búsettir á stór höfuðborgarsvæðinu og síðasta spurningin spurði um tölvukunnáttu þátttakenda. Spurningarnar voru allar lokaðar og einungis hægt að velja einn valkost.

Eigindlega rannsóknin samanstóð af 19 opnum spurningum. Spurningarlistann í heild sinni er hægt að finna í viðauka C. Reynt var að gera hvert og eitt viðtal persónubundið og aðlaga það að hverju fyrirtæki. Fyrstu þrjár spurningarnar fjölluðu um viðmælendur og starf þeirra innan fyrirtækis þess. Næstu spurningar fjölluðu um gerð netverslunarinnar, drifkraftinn við gerð hennar og hver helstu áhersluatriðin hefðu verið. Þá var sérstaklega spurt um hvort vinna hafi verið lögð í það að gera netverslunina aðgengilega í snjallsímum og notendavænar. Næst var spurt um hagnað og árlegan vöxt netverslunarinnar. Eftir það var spurt um hvaða þættir væru mikilvægir við rekstur netverslunar til að stuðla að aukinni umferð og hverjar helstu hindranir og tækifæri væru hjá netversluninni. Næst svöruðu viðmælendur hversu miklum upplýsingum sé safnað um viðskiptavinum þeirra, hvernig þær eru notaðar og hvaða upplýsingar það eru helst. Næst var spurt um hvert hlutverk netverslunarinnar væri, hvort viðskiptavinir væru að kynna sér vörur á netinu áður en þeir kæmu í verslun til að kaupa vöruna eða öfugt. Því næst var spurt um vinsælasta afhendingarmáta netverslunarinnar og hvort fyrirtækið hafi verið með tilboð á net mánudegi. Að lokum var svo spurt um framtíð netverslana og hefðbundinna verslana og hvað viðmælendur telji verði megin breytingar í netverslun hér á landi á næstu misserum. Helstu mælitæki djúpvíðtalanna voru rannsakendurnir sjálfir en þeir sömdu spurningarnar fyrir viðtalið. Spurningarnar voru samdar með það í huga að fá sem gagnlegastar upplýsingar fyrir rannsóknina og forðast var að spurja leiðandi spurningar. Reynt var að hafa spurningarnar opnar svo að skoðanir rannsakenda myndi ekki hafa áhrif á niðurstöðurnar.

### **3.3 Framkvæmd**

Framkvæmd viðtalana var með þeim hætti að haft var samband við viðmælendur og spurningar voru settar í QuestionPro og sendar með tölvupósti á viðmælendur eftir að þeir voru búnir að samþykka þátttöku. Útbúið var sér hlekkur fyrir hvern viðmælanda svo hægt væri að gera spurningar persónulegri og þær aðlagðar að hverjum viðmælanda fyrir sig.

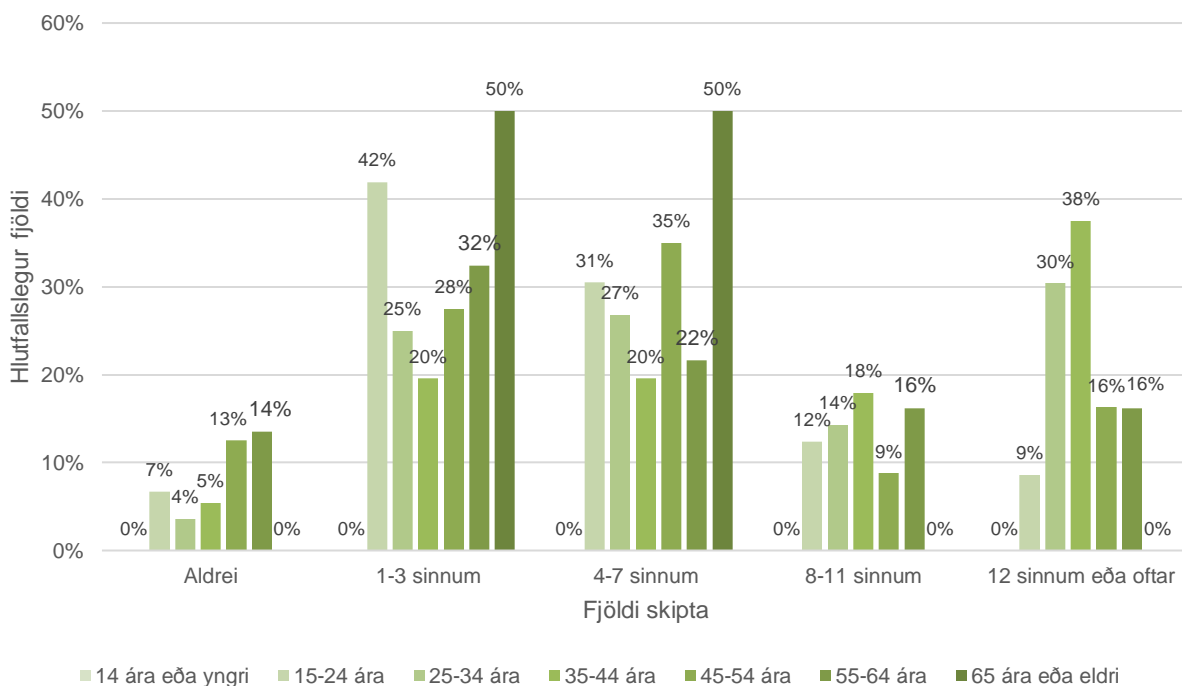
Spurningakönnunin var framkvæmd á netinu og með forritinu QuestionPro eins og áður hefur komið fram og var það forrit fyrir valinu meðal annars vegna þess að það sýnir hve margir opna könnunina, hve margir klára hana, hversu lengi þátttakendur eru að meðaltali að svara og birtir prósentu hlutfall þeirra sem hættu könnuninni án þess að klára hana. Með QuestionPro birtist hver og ein spurning í einu á skjá svarandans á meðan hinar eru daufar í bakgrunni, sem rannsakendur telja mjög notendavænt. QuestionPro býður uppá margskonar framsetningu á spurningum. Með forritinu er auðvelt að greina svör og flytja þau yfir í Excel. Áður en deilt var könnuninni voru fimm aðilar fengnir til að prófa hana. Við prófun komu fram nokkrar athugasemdir sem rannsakendur tóku tillit til og lagfærðu könnunina með þeim til hliðsjónar. Svörum prófenda var svo eytt til að skeytja ekki lokaniðurstöður. Könnuninni var deilt á Facebook síðum rannsakenda ásamt nokkrum facebook hópum. Þar var tekið fram að könnunin væri hluti af BSc verkefni í viðskiptafræði með tölvunarfræði sem aukagrein og að rannsóknin skoðaði hvort ábati sé af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Ísland. Þegar könnunin var opnuð tók við formáli þar sem tekið var fram að spurningarkönnunin væri nafnlaus og svör væru ekki rekjanleg. Einnig var tekið fram markmið rannsóknar, að 10 mínútur tæki að svara henni og að þátttakendur hafi alltaf val um að stoppa, fara til baka eða hætta hvenær sem er. Í formála kom einnig fram að spurt væri um vörukaup þátttakenda í gegnum netið en ekki kaup á mat eða þjónustu líkt og matvöru, heimilisvöru, skyndibita, aðgöngumiða, farmiða og gistingu. Spurningarlistann í heild sinni er að finna í viðauka B. Könnunin var opin í 3 daga og gekk öflun svara vel, alls voru 378 svör sem fengust við könnuninni en af þeim voru 342 marktæk svör.

### **3.4 Úrvinnsluaðferðir**

Gögnum var safnað með forritinu QuestionPro og þaðan flutt í Microsoft Excel þar sem þau voru flokkuð og hreinsuð. Þau voru svo flutt í SPSS þar sem þau voru unninn. Tölur og myndir voru svo gerðar í Microsoft Excel.

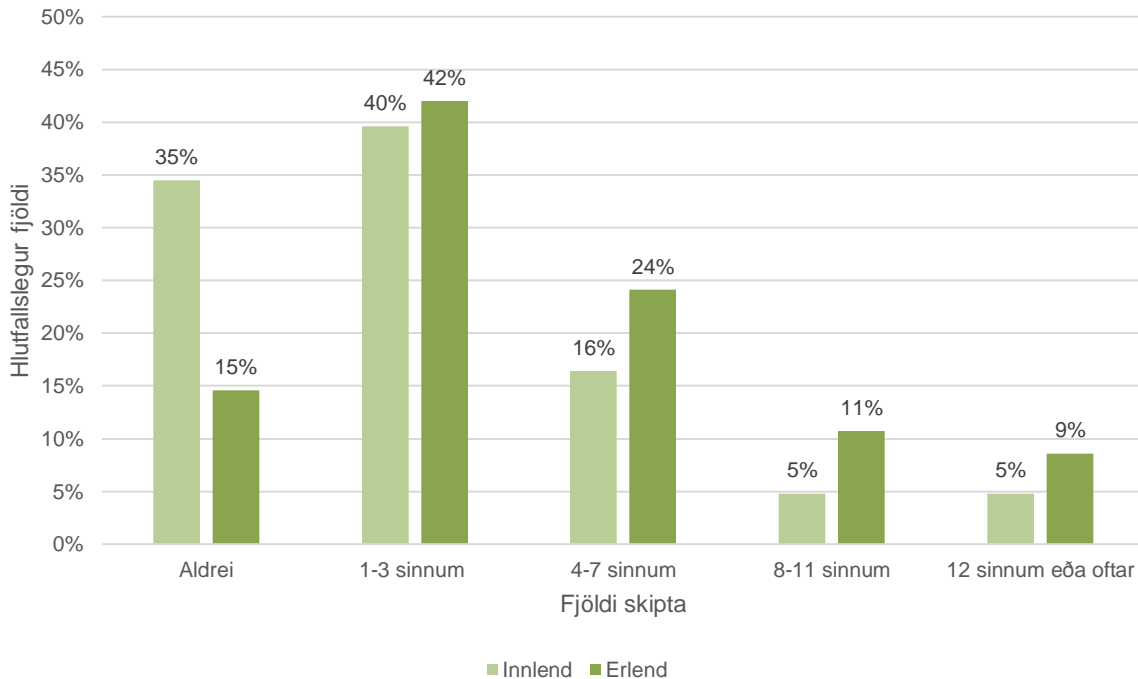
## 4 Niðurstöður

Á mynd 1 er sýnt hversu oft hver aldurshópur verslaði á netinu síðustu 12 mánuði. Aldurshópurinn 35-44 ára verslaði oftast á netinu en þar voru 38% sem versluðu 12 sinnum eða oftar. Þó voru aðeins 4% af þeim á aldrinum 25-34 ára sem höfðu ekki verslað á netinu. Stærri hluti þeirra á aldrinum 15-24 ára verslaði 1-3 sinnum á netinu síðustu 12 mánuði. Í könnun VR sem gerð var 2018 kom fram sambærileg niðurstaða um að 94% svarenda á aldrinum 18-24 höfðu verslað á netinu (Emil, 2018). Flestir þátttakendur höfðu verslað í netverslun síðustu 12 mánuði. Tölur Hagstofu Íslands eru samhljóða og í byrjun árs 2019 höfðu 80% Íslendinga verslað á netinu síðast liðið ár (Hagstofa Íslands, 2020). Sú niðurstaða að 92% þátttakenda rannsóknar hefðu verslað í netverslun síðustu 12 mánuði getur þó stafað af aldursdreifingu þátttakenda. Aðeins 0,6% þátttakenda voru á aldrinum 65 ára eða eldri en fjölmennasti aldurshópurinn var 15-24 ára og höfðu 93% þeirra verslað á netinu. Í könnun VR sem gerð var 2018 kom fram sambærileg niðurstaða um að 94% svarenda á aldrinum 18-24 höfðu verslað á netinu (Emil, 2018). Fámenni þátttakenda á aldrinum 65 ára og eldri útskýrir að 50% versluðu 1-3 sinnum og 50% 4-7 sinnum.



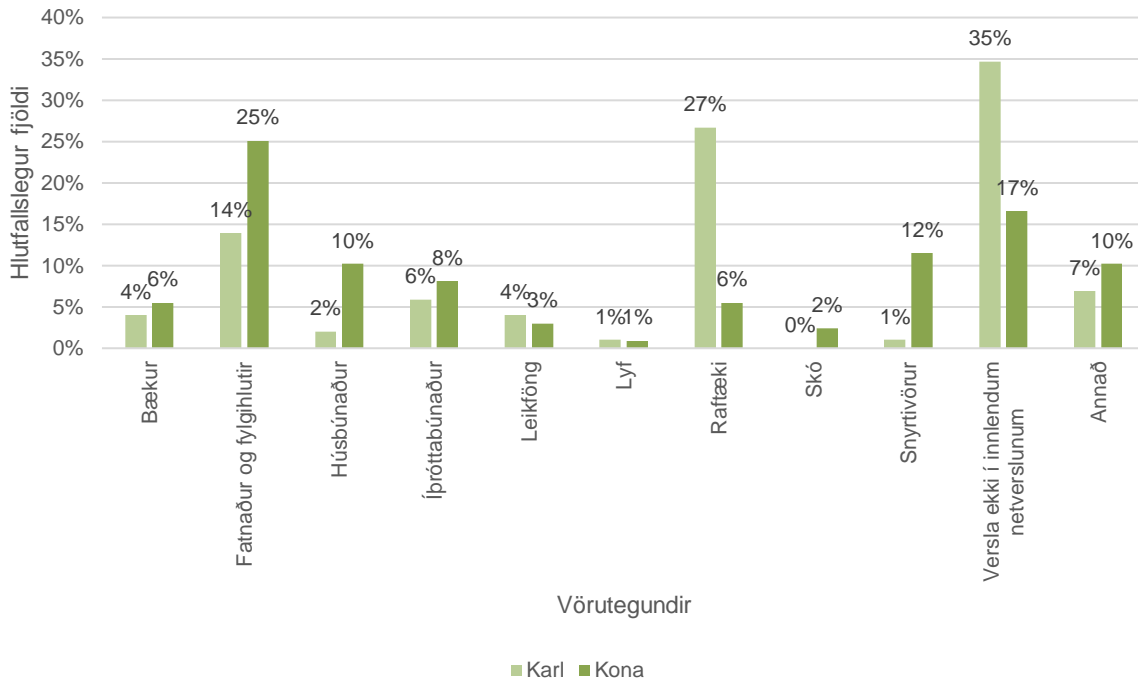
Mynd 1. Fjöldi þeirra skipta sem þátttakendur versluðu í netverslun síðustu 12 mánuði.

Eins og sjá má á mynd 2 er verslað meira við erlendar netverslanir og hafa fleiri aldrei verslað við innlenda netverslun. Svipað margir hafa þó verslað 1-3 sinnum í innlendum og erlendum netverslunum eða 40% og 42%. 65% þátttakenda hafa verslað við innlenda netverslun síðustu 12 mánuði en 85% hafa verslað við erlenda netverslun. Niðurstöður könnunar sem Gallup gerði 2017 voru sambærilegar en þar kemur fram að um 76% svarenda höfðu verslað við innlenda netverslun en 87% höfðu verslað við erlendar netverslanir (Emil, 2018).



Mynd 2. Samanburður á kaupum í erlendum netverslunum og innlendum.

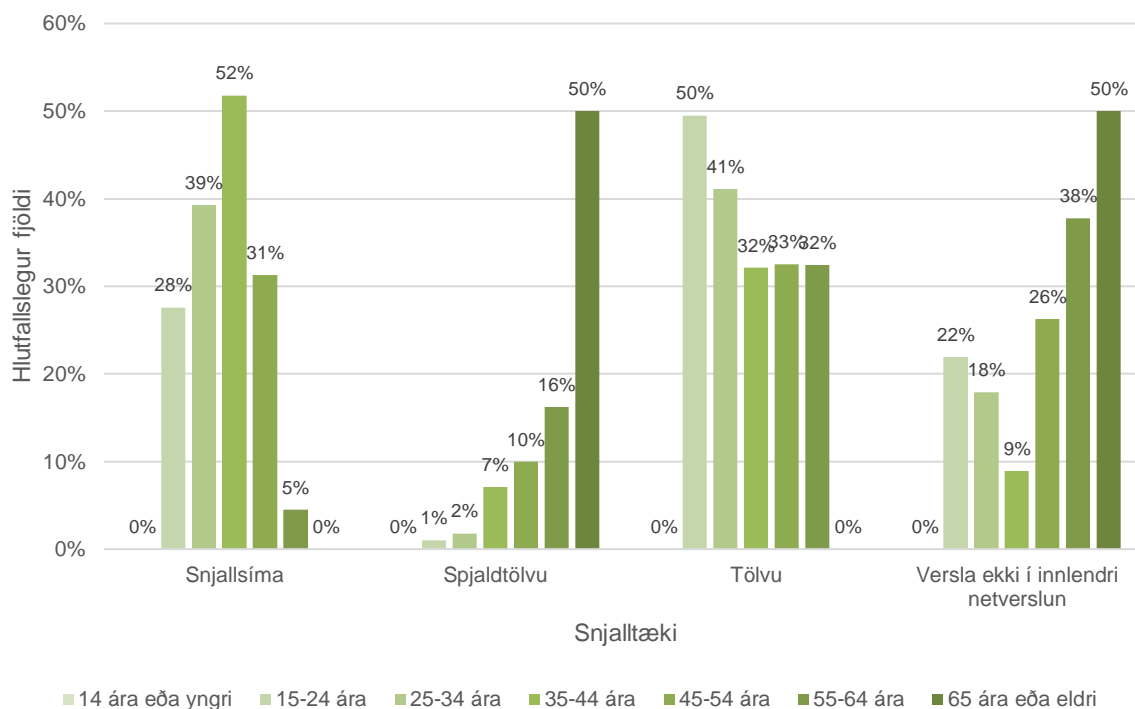
Á mynd 3 kemur fram að karlar versla helst raftæki í innlendri netverslun eða 27% þeirra á meðan aðeins 6% kvenna. Algengast er að konur versli fatnað og fylgihluti eða 25% en það er einnig næst vinsælasti flokkurinn hjá körlum þar sem 14% þeirra verslar helst fatnað og fylgihluti á netinu. Í niðurstöðum könnunar sem VR gerði árið 2018 var algengast að karlar keyptu raftæki og konur fatnað (Emil, 2018). Fatnaður og fylgihlutir eru því það helsta sem Íslendingar versla í innlendri netverslun. Næst algengast meðal kvenna að versla í innlendri netverslun eru snyrtivörur eða 12%, húsbúnaður kemur þar á eftir eða 10%. Spurningin var hálf opin og hægt var að skrifa í flokkinn “Annað”. Þar var nefnt barnavörur, föndurvörur, gæludýravörur, kynlífstæki, leir, ljósmyndir, spil, tölvuleiki, varahluti fyrir vélknúid ökutæki og veip vökva.



Mynd 3. Samanburður á vörukaupum milli karla og kvenna

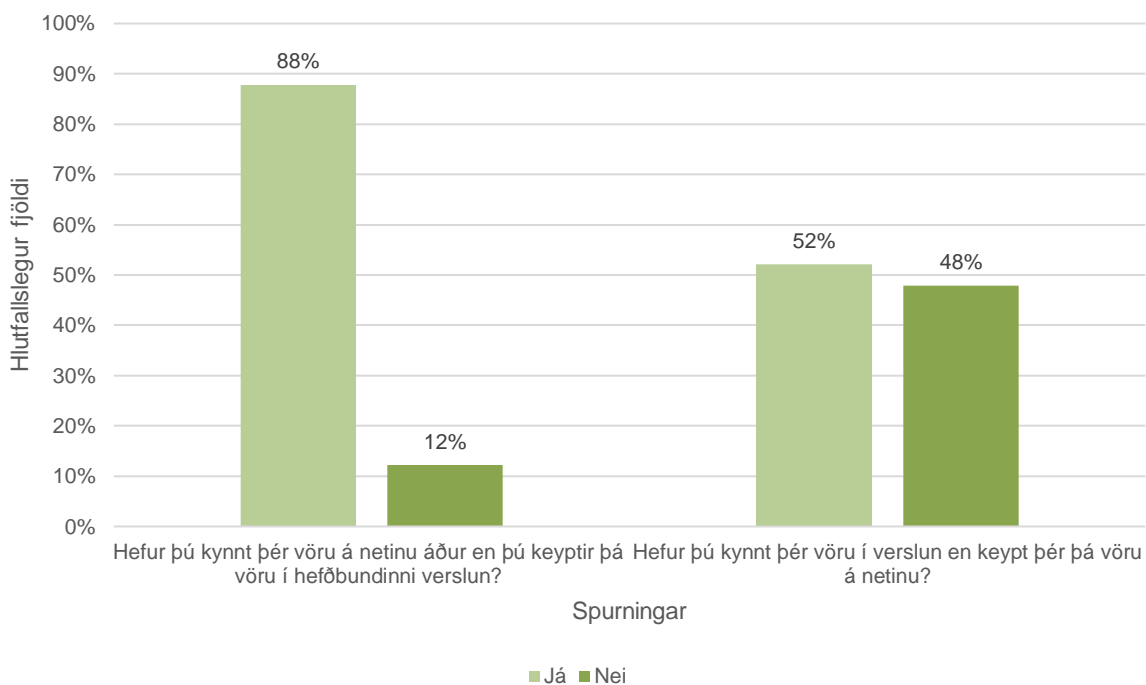
Á mynd 4 sést það að meiri en helmingur þeirra sem eru á aldrinum 35-44 ára nota snjallsíma við það að versla í innlendra netverslun. Á myndinni má sjá að spjaldtölvur eru meira notaðar við kaup á netinu meðal eldra fólks. Á myndinni eru 50% þeirra sem eru á aldrinum 65 ára eða eldri sem nota spjaldtölvu en aðeins tveir þátttakendur voru 65 ára eða eldri. Helmingur þeirra sem eru á aldrinum 15-24 ára nota tölvu til að versla í innlendra netverslun. Tölvur eru þá algengastar í notkun við kaup í innlendra netverslun. Í skýrslu Emil B. Karlsson og Stefán Kalmansson (2015) kemur fram að einstaklingar á aldrinum 25-34 ára aldurs nýti sér helst þráðlaus tæki við kaup á netinu og er það í takt við niðurstöður rannsóknarinnar.





Mynd 4. Samanburður á notkun snjalltækja eftir aldri þegar verslað er á netinu

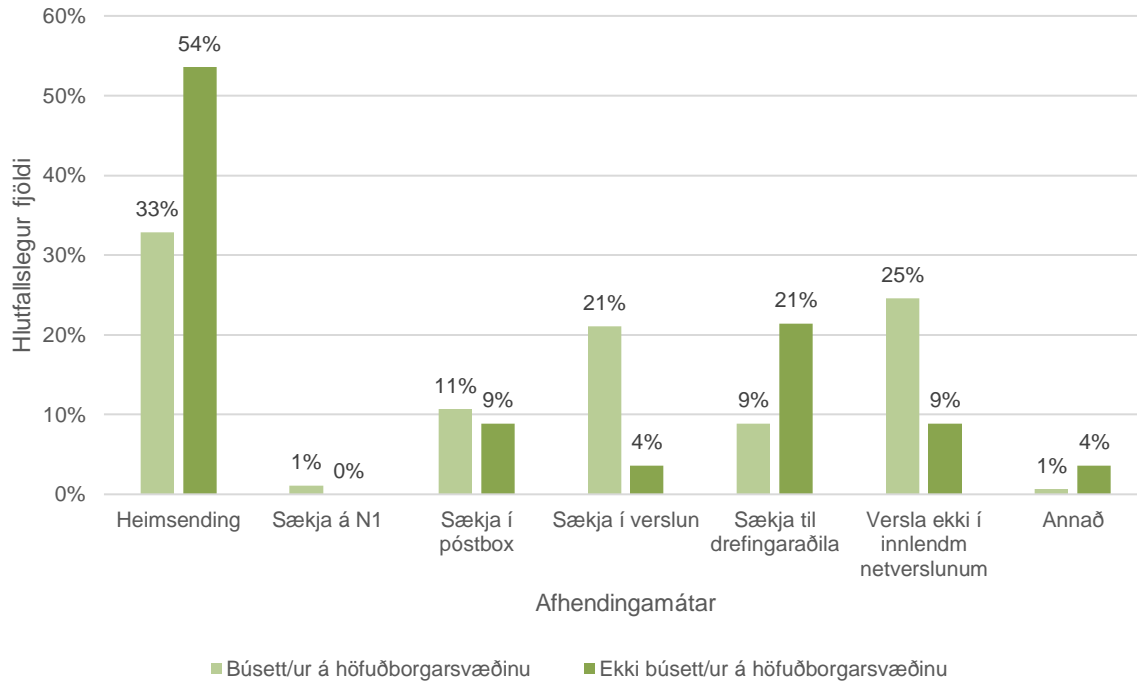
Á mynd 5 er borið saman hvort þátttakendur hafi kynnt sér vöru á netinu áður en þeir keyptu þá vöru í hefðbundinni verslun og hvort þátttakendur hafi kynnt sér vöru í verslun en keypt hana á netinu. Flestir þátttakendur eða 88% svöruðu því játandi að hafa kynnt sér vöru í netverslun áður en þeir keyptu þá vöru í hefðbundinni verslun. Árið 2017 kom fram í grein í Viðskiptablaðinu að þrír af hverjum fjórum Íslendingum leiti sér upplýsinga á netinu áður en þeir kaupa hana í hefðbundinni verslun („79% Íslendinga versla á netinu”, 2017). Í könnun sem VR gerði árið 2015 svöruðu 61% sömu spurningu játandi (Emil og Stefán, 2015). Nokkuð jafnt var hvort neytendur höfðu kynnt sér vörur í verslun en keypt hana á netinu eða ekki. Þá voru 52% sem höfðu gert það og 48% sem svöruðu því neitandi. Í skýrslu Global E-commerce 2017 kemur svipað fram og segir að 44% neytenda kaupi vörur á netinu eftir að hafa skoðað þær í verslun (Emil, 2018)



*Mynd 5. Samanburður á hvort þátttakendur höfðu kynnt sér vöru á netinu áður en hann keypti þá vöru í hefðbundinni verslun og hvort þeir höfðu kynnt sér vöru í hefðbundinni verslun en keypt þá vörun á netinu.*

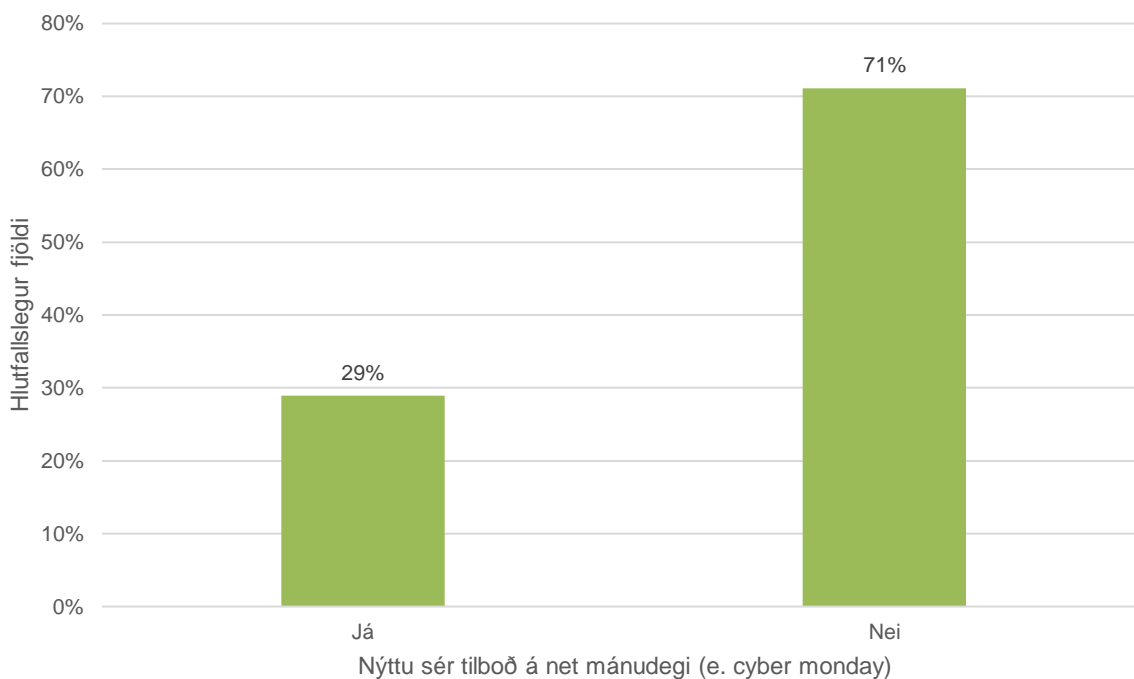
Á mynd 6 er borið saman svör frá þeim sem eru búsettir á stór höfuðborgarsvæðinu og þeim sem eru utan þess um hvaða afhendingarmáta þeir velja helst þegar þeir versla í innlendri netverslun. Þar er heimsending vinsælust bæði meðal þeirra sem búa innan sem og utan stór höfuðborgarsvæðisins. Næst algengast er þá meðal þeirra sem búa á stór höfuðborgarsvæðinu að sækja í verslun en aðeins 4% þeirra sem búa utan þess velja það. Næst algengast er þá meðal þeirra sem búa utan stór höfuðborgarsvæðisins að sækja til dreifingaraðila eða 21% þeirra. Virðist þá sem að póstbox hafi náð ágætis vinsældum bæði meðal þeirra sem eru búsettir á stór höfuðborgarsvæðinu og ekki, 11% á höfuðborgarsvæðinu velja það helst og 9% af þeim sem eru búsettir utan þess. Aðeins 1% þátttakenda veljau að sækja á N1. Spurning var hálf opin og hægt var að skrifa í svarmöguleikan „Annað“. Undir Annað svarmöguleikanum nefndi einn einstaklingur að pósthús væri eini valmöguleikinn í hans byggðarlagi. Einnig var nefnt að pósthús einstaklings bjóði ekki upp á heimssendingu þannig íslandspóstur sér um sendinguna og getur því

ekki fengið heimsent jafnvel þótt að fyrirtækið sem pantað er frá bjóði upp á það. Gjafabréf í netfang var einnig nefnt.



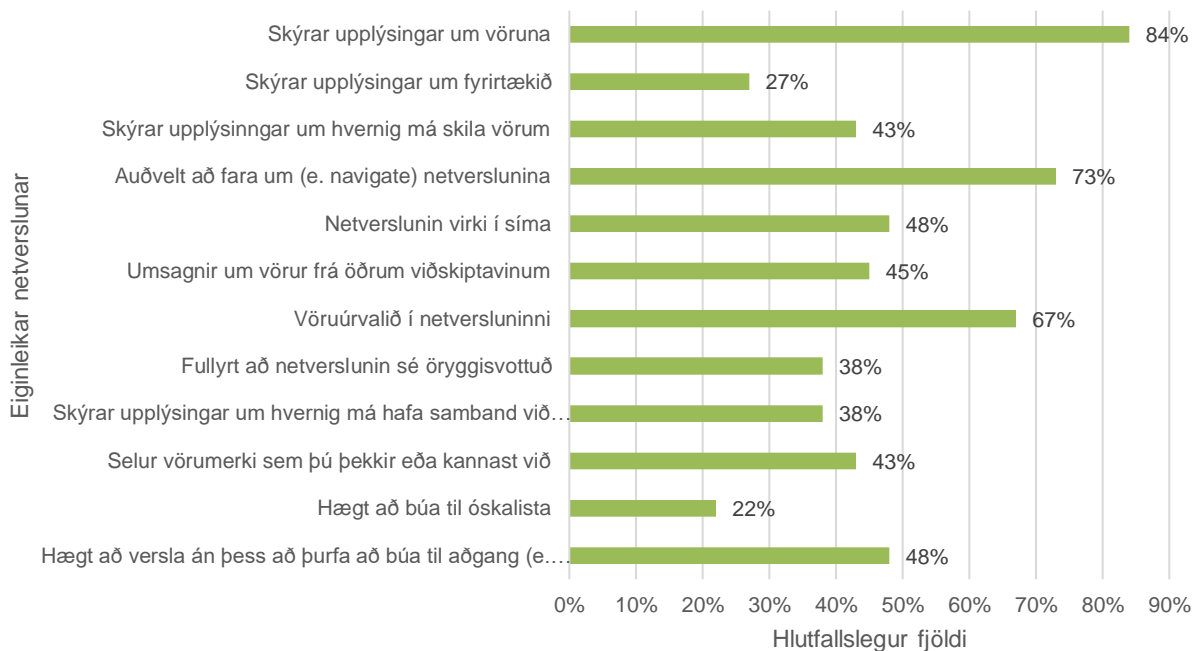
Mynd 6. Samanburður á afhendingamátum miðað við búsetu þátttakenda

Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hafi nýtt sér tilboð á net mánudeig (e. cyber monday) á síðasti ári í innlendum netverslun. Eins og sést á mynd 7 voru þar meiri hlutinn sem svarði því neytandi eða 71%. Þeir þátttakendur sem svöruðu því neitandi voru spurðir afhverju í opinni spurningu. Flestir þeirra voru á því að hafa ekki nýtt sér tilboð á net mánudegi vegna þess að þeim vantaði ekki neitt eða þær vörur sem þeim langaði í voru ekki á tilboði. Um þriðju manns nefndu það að þeir sáu ekkert áhugavert eða að tilboðin voru ekki nógu góð. Einnig voru margir sem vissu ekki af deginum eða þældu ekkert í honum. Nokkrir áttu einnig ekki pening. Sumir nýttu sér frekar tilboðið á svörtum föstudegi (e. black friday) sem er föstudagurinn fyrir.



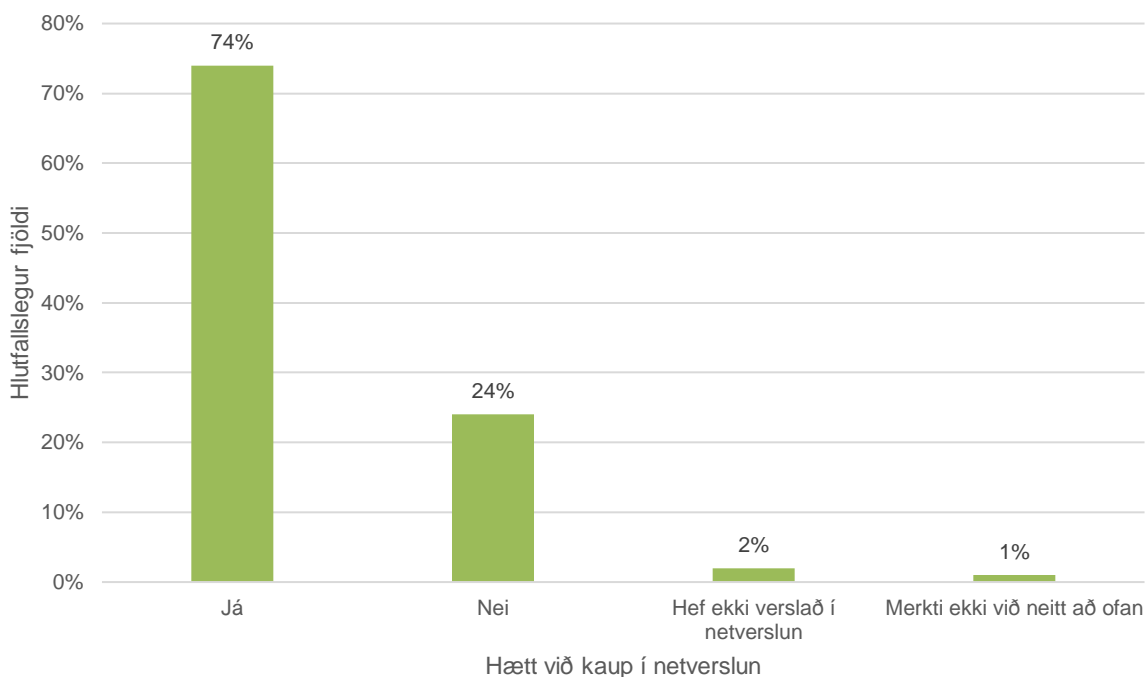
Mynd 7. Fjöldi þeirra sem nýttu sér tilboð á net mánudegi (e. cyber monday).

Þátttakendur voru spurðir hvað þeir töldu vera mikilvægustu eiginleika netverslunar og gátu þar valið fleiri en einn svarmöguleika. Á mynd 8 birtast niðurstöður þeirra spurningar, þar kemur fram að næstum öllum þátttakendum eða 84% finnst mikilvægt að skýrar upplýsingar sé um vöruna. Þar á eftir finnst 73% mikilvægt að auðvelt sé að fara um netverslunina. 67% fannst vöruúrvalið í netversluninni skipta máli. Tæpum helming fannst mikilvægt að netverslun virki í snjallsíma, að hægt væri að versla án þess að búa til aðgang á netversluninni, að umsagnir séu á vörunum, skýrar upplýsingar sú um hvernig skila megi vöru og að netverslunin selji vörumerki sem þau þekkja eða kannast við. 38% fannst þá skipta máli að hafa skýrar upplýsingar um hvernig má hafa samband við verslunina og að fullyrt væri að netverslunin sé öryggisvottuð. Aðeins 27% fannst mikilvægt að hafa skýrar upplýsingar um fyrirtækið. Fæstum fannst mikilvægt að hægt væri að búa til óskalista.



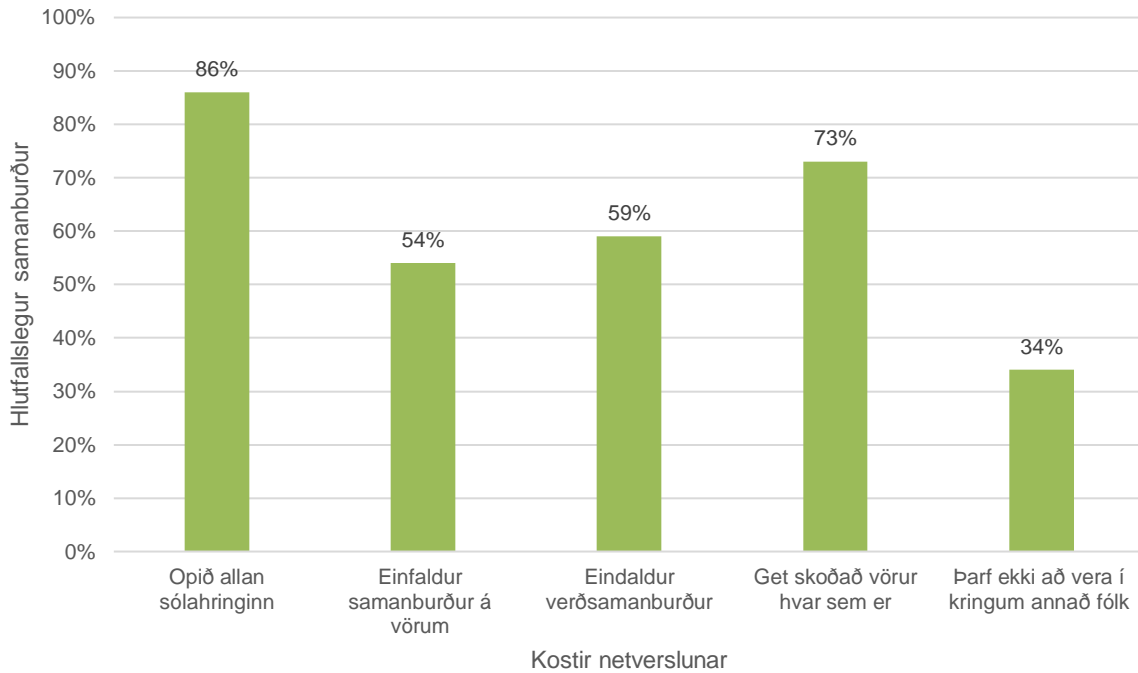
Mynd 8. Mikilvægustu eiginleikar netverslunar.

Spurt var hvort að þátttakendur höfðu hætt við kaup á vöru í netverslun þar sem netverslunin uppfyllti ekki þá eiginleika sem koma fram í mynd 8. Samkvæmt mynd 9 var meiri hluti þátttakenda eða 74% svöruðu spurningunni játandi. Aðeins 24% þátttakenda neituðu því að hafa hætt við kaup þar sem netverslunin uppfyllti ekki þessa ákveðnu eiginleika. 2% þátttakenda höfðu ekki verslað í netverslun og 1% merktu ekki við neinn svarmöguleika í fyrri spurningu.



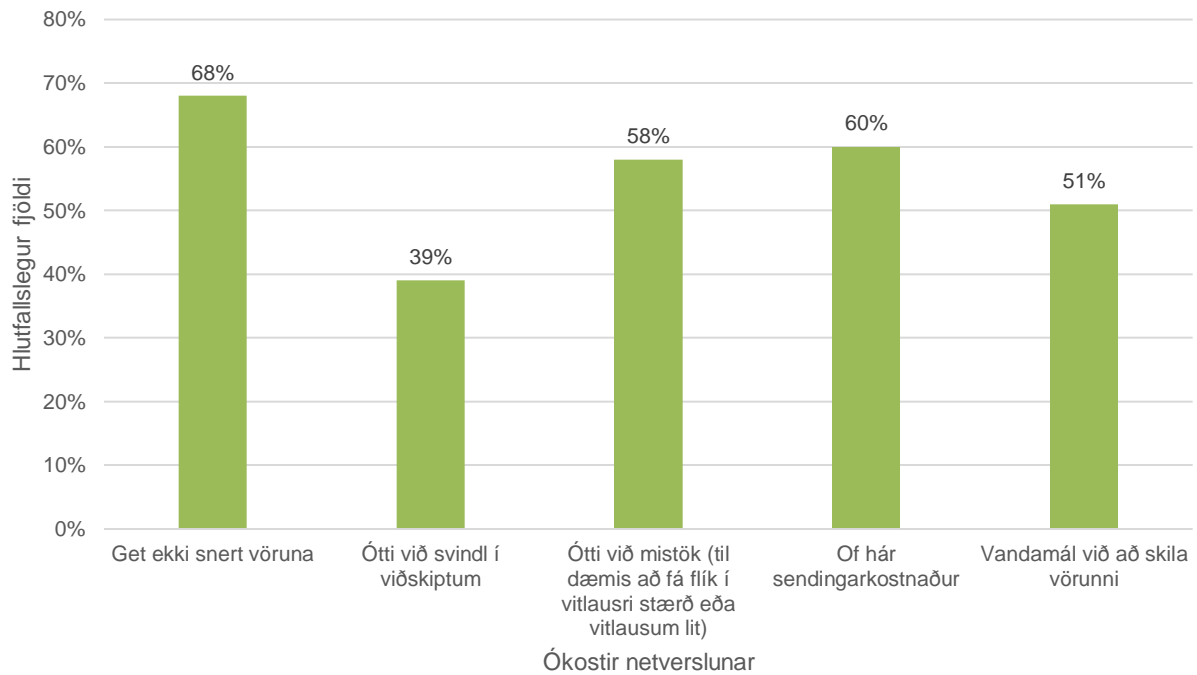
Mynd 9. Fjöldi þeirra sem hafa hætt við kaup í netverslun.

Þátttakendur voru spurðir hverjir helstu kostir þess væru að versla í netverslun og gátu þeir svarað fleiri en einum valmöguleika. Samkvæmt mynd 10 sögðu flestir þátttakenda eða 86% þeirra að helsti kostur netverslunar vera að hún er opin allan sólahringinn. 73% þátttakenda fannst það kostur að geta skoðað vörur hvar sem er og þar á eftir voru 59% sem töldu það kost að verðsamanburður sé einfaldur. 54% völdu netverslanir einfalda samanburð á vörum og að lokum voru 34% sem telja það kost að þurfa ekki að vera í kringum annað fólk.



Mynd 10. Helstu kostir netverslunar.

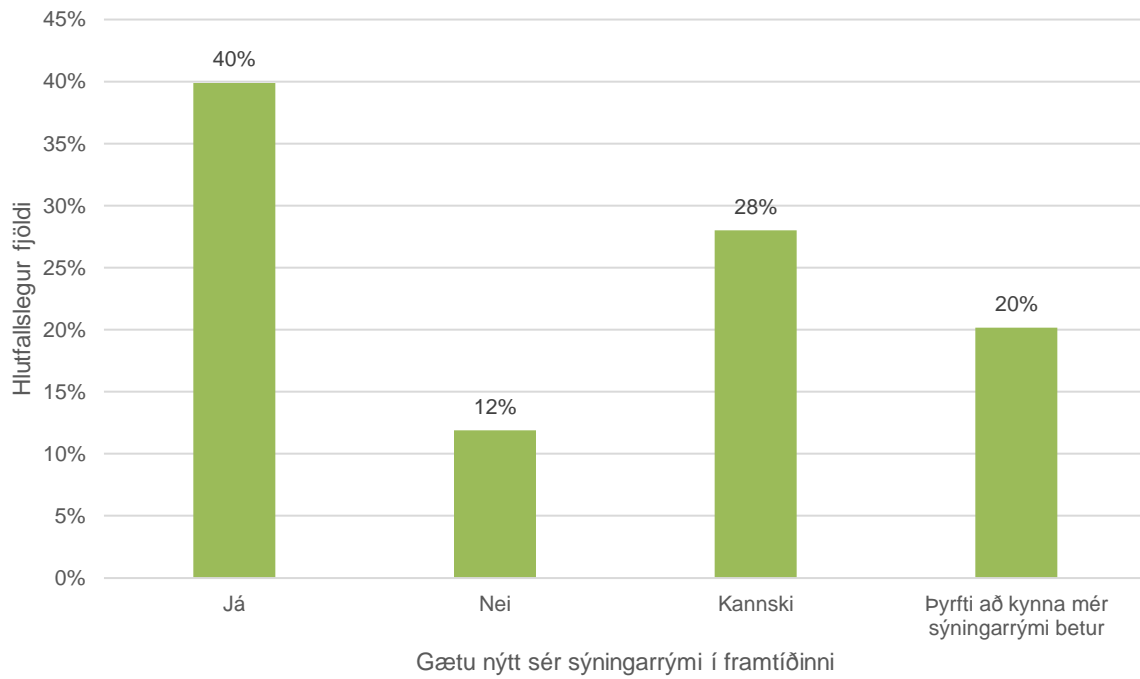
Eins og sést á mynd 11 töldu flestir þátttakendur eða 68% að helsti ókostur þess að versla í netverslun væri að geta ekki snert vöruna. Þar á eftir töldu 60% þátttakenda háan sendingakostnað vera einn helsta ókost netverslunar og 58% var hrætt við mistök (til dæmis að fá flík í vitlausri stærð eða vitlausum lit). Helmingur þátttakenda töldu einnig að vandræði við að skila vörunni væri ókost. Fæstir þátttakenda eða 39% óttast svindl í viðskiptum.



Mynd 11. Helstu ókostir netverslunar.

Eins og sést á mynd 12 þá voru flestir þátttakendur eða 40% sem gátu hugsað sér að nýta sýningarrými í framtíðinni eftir að hafa lesið stutta lýsingu á hugtakinu. 12% þátttakenda gátu þá ekki hugsað sé að nota það, 28% sögðu kannski og 20% fannst þeim þurfa kynna sér sýningarrými betur





*Mynd 12. Fjöldi þátttakenda sem gætu hugsað sér að nýta sýningarrými ( e.showroom) í framtíðinni.*

## 5 Umræða

Hér verður fjallað um helstu niðurstöður eigindlegrar og meginglegrar rannsóknar, sem verður nú fjallað um sem eina heildarrannsókn. Niðurstöður verða greindar og bornar saman við fyrri rannsóknir og greinar. Undirspurningum sem og rannsóknarspurningunni verður svarað. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort ábati væri af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Íslandi.

Rannsóknarspurning: Er ábati af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Ísland.

Undirspurningar:

1. Kaupa Íslendingar meira af erlendum netverslunum heldur en innlendum?
2. Gera netverslanir fyrirtækjum auðveldara fyrir að fylgjast með viðskiptavinum sínum og veita þeim persónulegri þjónustu?
3. Er vara líklegri til að vera keypt í hefðbundinni verslun ef hún er einnig í boði í netverslun smásölufyrirtækis?
4. Skilar fjárfesting í notendaupplifun sér í aukinni sölu?

### 5.1 Neytendur á netinu

Kannað var hversu oft þátttakendur versluðu í netverslun síðustu 12 mánuði. Flestir þátttakendur höfðu verslað á netinu en þó hafði stærsti hluti þeirra aðeins verslað 1-3 sinnum. Kom það höfundum ekki á óvart þar sem netverslun er aðeins 2% af heildarveltu hér landi. Hægt er að álykta að þótt stór hópur hafi einhvertímann verslað á netinu þá gera þeir það ekki oft. Hefur sá vani líklegast ekki myndast hér á landi líkt og í nágrennalöndum okkar þar sem netverslun nemur 10% af heildarverslun (Emil, 2018).

Fyrsta undirspurning spyr hvort Íslendingar versli meira við erlenda netverslun heldur en innlenda. Borið var saman niðurstöður þess hversu oft þátttakendur versluðu í innlendra netverslun og hversu oft þeir versluðu við erlenda netverslun á síðustu 12 mánuðum. Sú niðurstaða leiddi í

ljós að þátttakendur versluðu meira við erlendar netverslanir. Þátttakendur voru einnig spurðir hvort að þeir versluðu frekar við erlendar netverslanir heldur en innlendar, meiri hluti þátttakenda sögðust versla frekar við erlendar netverslanir. Kom þetta höfundum ekki á óvart því líkt og kemur fram í kafla 3.4 hefur íslensk netverslun átt erfitt uppdráttar. Ástæða þess er hve lítill markaðurinn er sem gerir fyrirtækjum erfitt fyrir að keppa við alþjóðlegar netverslanir sem hafa þá getu til að bjóða upp á lægra verð og meira vöruúrval (Stefán og Emil, 2015). Svör þátttakenda þegar þeir voru spurðir hver væri helsta ástæða þess að þeir versli meira við erlendar netverslanir en innlendar voru sambærileg. Flestir þátttakendur sögðu betra verðlag vera ástæða þess sem og meira vöruúrval. Hefur það einnig haft áhrif á vöxt netverslunar hér á landi að 92% af Íslendingum búa í þéttbýli og hafa oftar en ekki gott aðgengi að hefbundnum verslunum (Emil, 2018; Hagstofa Íslands, 2019b).

Byggt á þessum niðurstöðum er hægt að svara fyrstu undirspurningunni á þann hátt að Íslendingar versla meira við erlendar netverslanir. Þó er hægt að segja að það sé mikil sókn í innlendri netverslun.

Á síðustu 2 mánuðum hefur innlend netverslun aukist um 20% vegna áhrifa COVID-19 („Innlend netverslun aukist um 20%”, 2020). Hrönn Veronika Digital Marketing Leader hjá Origo og Dagbjört Vestmann, vefverslunarstjóri A4, viðmælendur eigindlegu rannsóknarinnar töldu áhrif COVID-19 jákvæð á innlenda netverslun. Fólk sem hafði aldrei verslað á netinu og hefði kannski aldrei prufað það neyðist nú til að læra og nýta sér þann kost. Vaninn getur verið sterkur og ef fólk venst því að versla á netinu gerir það meira af því í framtíðinni. Sala á netinu hefur aukist meðal allra aldurshópa með tilkomu veirunnar. Margir voru að versla í fyrsta skiptið í netverslun í mars mánuði og líklegt er að fleiri muni stunda kaup sín á þeim vettvangi, að minnsta kosti á meðan heimsfaraldurinn stendur yfir (Helm, 2020). Erfitt er þó að segja til hvort að þau áhrif sem COVID-19 hefur haft á netverslun um allan heim verði varanleg. Innlendum netverslunum hefur þó fjölgað í kjölfarið, viðskipti þeirra vaxið og hefur stærri hópur verið kynntur fyrir viðskiptum á netinu sem og neytendur eru upplýstari um framboð þeirra. Höfundum fannst athyglisvert að fylgjast með hve mörg fyrirtæki voru fljót að bregðast við COVID-19 og opna netverslun. Mörg af þessum fyrirtækjum voru þá ef til vill búin að dvelja lengi á þerri hugsun að opna netverslun en fundu ekki fyrir hvata fyrr en með tilkomu COVID-19. Þegar lengra líður verður hægt að sjá raunveruleg áhrif þessara tíma.

## 5.2 Samþætting hefðbundinna verslunar og netverslunar

Flestir þátttakendur svöruðu því játandi að hafa kynnt sér vöru í netverslun áður en þeir keyptu þá vöru í hefðbundinni verslun. Líkt og koma fram í niðurstöðum hefur þessi hegðun aukist með ári hverju.

Í undirspurningu þrjú leitast rannsakendur eftir því að svara spurningunni hvort líklegra sé að vara sé keypt í hefðbundinni verslun ef hún er einnig í netverslun smásölufyrirtækis.

Fyrirtæki sem opnað hafa netverslun samhliða hefðbundinni verslun ná að sinna öllum sínum viðskiptavinum, sama hvort þeir kjósi að versla á netinu eða koma í verslun (Emil, 2018). Viðmælendur rannsóknarinnar voru sammála því að í dag styðja netverslanir og hefðbundnar verslanir við hvor aðra. Þá er hægt að sinna þeim viðskiptavinum sem kjósa að versla á netinu en einnig þeim sem vilja koma í verslun. Einnig nefndu þau að meiri hluti þeirra sem koma í hefðbundna verslun þeirra hafi kynnt sér vöru áður á netinu. Sófús Árni þjónustustjóri hjá netverslun ELKO sagði að um 80% viðskiptavina væru búnir að kynna sér vöru á netinu áður en þeir kæmu í verslun. Verslanir ná ekki að þrífast almennilega nema með sterka netverslun og er það orðið sjálfsagt að verslanir séu með netverslun en ekki öfugt. Eins og fjallað er um í kafla 3.3 tóku Lovísa Pálmadóttur fyrrum markaðstjóri Bestseller og Petra Dís Pálmarsdóttir fyrrum vefstjóri IKEA í sama streng og sögðu viðskiptavinum sína kynna sér vörurnar í netverslun þeirra áður en þeir koma í verslun (Lovísa, 2017; „79% Íslendinga versla á netinu“, 2017). Mikil upplýsingaöflun fer fram á netinu í kaupákvörðunarferlinu en varan er svo keypt í hefðbundinni verslun og kallast það kaupferli vefrými (e. webrooming) (Hartley o.fl., 2015; Ellen Ásta van Beek, 2018). Dagbjört sagði netverslun vera bæði beina sölu á netinu og óbeina sölu í verslun ásamt upplýsingagjöf til bæði viðskiptavina og starfsmanna. Líkt og fram kemur í kafla 3.5 um snjalltæki eru netverslanir helst notaðar í snjallsíma þegar flett er upp verslun á leið í hana til að vita hvar hún er staðsett, opnunartíma hennar og vöruúrval. Einnig er algengt að neytendur noti snjallsíma til að fletta upp upplýsingum um vöru þegar þeir eru staðsettir í búð að íhuga kaup á vöru (Pasqua og Elkin, 2013). Helmingur þátttakenda töldu mikilvægt að netverslun virki í snjallsíma og eru flestar nýjar netverslanir hannaðar fyrir snjallsíma. Hrönn sagði að flest fyrirtæki hanni síðuna út frá því hvernig hún líti út í snjallsíma. A4 hefur þá nýlega uppfært netverslun sína til að hún virki í snjallsíma þar sem notendur netverslun þeirra eru 50% í snjallsíma og sagði Dagbjört að það

muni aukast. Sófús sagði einnig að viðskiptavinir ELKO séu meira og meira að skoða vörur í snjallsímum og klára kaupin í þeim. Netverslun er því góð leið fyrir verslun til að koma vörum sínum á framfæri (Stefán og Emil, 2015). Verslanir sem eru einnig með netverslun nýta sér þá vefinn til að styrkja markaðstöðu sína (Laudon og Traver, 2017).

Til þess að leita svara um raunverulegt hlutverk netverslana voru þátttakendur einnig spurðir hvort þeir hefðu keypt vöru í netverslun eftir að hafa skoðað hana í hefðbundinni verslun. Helmingur þátttakenda svöruðu þeirri spurningu játandi. Hugtakið sýningarrými (e. showroom) var útskýrt fyrir þátttakendum og þeir spurðir hvort þeir gætu hugsað sér að nýta það í framtíðinni, stærsti hluti þeirra svöruðu því játandi. Sýningarrými virka þannig að viðskiptavinir koma í sýningarrými verslunar, skoða vöruna þar og er varan svo keypt á netinu, annað hvort á staðnum eða þegar heim er komið (Þórunna o.fl., 2018). Kemur það heim og saman við þá þróun sem hefur átt sér stað í nágrennalöndum okkar þar sem verslunum hefur fækkað og sýningarrýmum fjölgað (Andrés o.fl., 2020). Dagbjört taldi framtíð netverslana og hefðbundinna verslana liggja í hugmyndafræði sýningarrýma þar sem verslanir verði meiri upplifun fyrir viðskiptavinum og geri meira úr vöruframboði sínu. Hrönn og Sófús töluðu einnig um það að viðskiptavinir væru mikið að kynna sér vörur í verslun og kaupa hana svo á netinu. Höfundum fannst skemmtilegt að sjá að þróunin virðist vera fara í þá átt að netverslun og hefðbundin verslun muni vinna meira saman í framtíðinni. Hvort sem neytandi versli í netverslun eða í hefðbundinni verslun. Höfundar tengdu sýningarrými meira við dýrari verslanir og sáu ekki fram á að þau yrðu tekin upp af verslunum sem falla ekki undir þann hóp. Komu því niðurstöður rannsóknarinnar á óvart. Það sem höfundar voru helst hræddir við varðandi stafrænna þróun var að missa þann þátt í kaupferlinu að koma inní verslun og upplifa andann í versluninni. Höfundar sáu einnig fram á að neytendur myndu í auknum mæli sitja uppi með vörur sem mættu ekki þeirra væntingum. En með sýningarrýmum fá neytendur að snerta vöruna og prufa hana. Verslanir fá einnig að færa viðskiptavinum ákveðna upplifun og góða þjónustu.

Viðmælendur rannsóknarinnar voru sammála um að mikilvægt sé að bjóða upp á fjölbreytta afhendingarmáta. Þegar verslun býður uppá margskonar afhendingarmáta eru viðskiptavinir mun líklegri til að versla við þau (Mirzabeiki og Saghiri, 2020). Þátttakendur nefndu að margskonar afhendingarmátar og snögg afhending auki traust þeirra á netverslun. Sófús sagði að ELKO leggi mikið uppúr þjónustu netverslunarinnar og sterku þjónustuveri og nefnu

Þátttakendur það einmitt ýta undir traust netverslunar. Viðskiptavinir ELKO á höfuðborgarsvæðinu nýta sér helst að koma í verslun og sækja vörurnar en þeir sem eru utan höfuðborgarsvæðisins nýta sér heimsendingu. Svör þátttakanda voru í samræmi við þetta þar sem helmingur þeirra sem búsettir eru utan höfuðborgarsvæðisins kjósa að fá vörur heimsendar en aðeins örfáir vildu sækja í verslun. Með netverslun sem bjóða upp á fjölbreytta afhendingarmáta eru fyrirtæki að ná til fólks á landsbyggðinni. Af þeim sem búsettir eru á höfuðborgarsvæðinu eru fleiri sem vilja fá heimsent. Þó fylgja þeir fast á eftir sem kjósa að sækja í verslun sem flokkast undir smella og sækja (e. click and collect) hugmyndafræðina. Smella og sækja sameinar hefðbundna verslun og netverslun einna best. Smella og sækja er þegar viðskiptavinir kaupa vöru í netverslun en sækja hana í hefðbundna verslun eða póstbox í verslun (Tecsyst, 2018). Heimsending er vinsælasti afhendingarmátinn hjá bæði Origo og A4. Origo hefur nýlega bætt við póstboxum í verslun og kunna viðskiptavinir vel að meta þau, þar sem þeir þurfa ekki að bíða eftir afgreiðslu. A4 hefur nýlega bætt við afhendingarmátanum að sækja pantaðar vörur í verslun og er það að fá frábærar viðtökur. Eru niðurstöður rannsóknarinnar í samræmi við það sem nefnt er í kafla 2.2 þar sem fjallað er um að smella og sækja sé sífellt að verða vinsælla. Viðskiptavinir leiti meira í þá leiðir sem eru kostnaðarminni en einnig þeim sem hentar þeim betur (Mortimer og Grimmer, 2017). Rannsakendur bjuggust þó við að fleiri nýttu sér þann kost að sækja vöruna í verslun þar sem mikið er talað um hversu hár sendingakostnaður er og að það sé ein af hömlum netverslunar (Emil, 2018).

Hægt er að svara undirspurningu þrjú samkvæmt rannsókninni, fyrri rannsóknum og greinum að vara er líklegri til að vera keypt í hefðbundinni verslun ef hún er einnig í netverslun smásölufyrirtækis. Neytendur eru þá líklegri til þess að kynna sér vörur á netinu áður en þeir versla svo vöruna í hefðbundinni verslun. Vísbinding er um að þróun netverslunar sé einnig að fara í þá átt að hefðbundnar verslanir verði meiri upplifun og kaupin sjálf eru gerð á netinu. Það kom höfundum mikið á óvart hversu mikið netverslun vinnur sem markaðstól. Höfundar héldu að með netverslun væru verslanir frekar að ná til nýrri markhóps einsog til dæmis nýjum aldurshóp eða neytendum í öðrum bæjarfélögum. Heldur eru verslanir sem opna netverslun að bæta þjónustu sína fyrir núverandi viðskiptavini. Með netverslun ná verslanir að vera sýnilegri á markaðnum, bæta upplýsingastreymi og eiga viðskiptavinir auðveldara með að vita af vöruúrval þeirra.

### 5.3 Notkun netverslana

Verslanir sem eru tæknivæddar ná að skapa sér samkeppnisforskot og hafa aðgang að miklu magni upplýsinga um viðskiptavinina sína með hinum ýmsu greingartólum. Þessi fyrirtæki ná að fylgjast betur með kröfum og þörfum viðskiptavina sinna og bregðast við þeim (Emil, 2018). Netverslanir skoða þá oft og safna upplýsingum um hvaða vörur neytandi hefur leitað að, smellt á og hver einkenni þeirra eru. Ná netverslanir þá að setja fram vörur sem falla að smekk neytendans og því sem fellur undir áhuga hans. A4 safnar upplýsingum um kaupsögu viðskiptavina sinna til að markaðssetja sambærilegar vörur og nýta sér einstaklings miðaðri markaðsetningu. Eins og kom fram í kafla 3.1.5 er markaðsetning sem þessi einnig þekkt hjá Amazon og mörgum stórum netverslunum. Nota þeir frasa einsog „Vara A og vara B eru gjarnan keyptar saman” eða „Viðskiptavinir sem keyptu vöru A keyptu líka vöru B” (Veit o.fl., 2015). Söluaðferðir sem þessar kallast skyldleika markaðssetning (e. affinity marketing) og hóp markaðssetning (e. crowd social marketing) (Sorensen, 2017). ELKO safnar þá aðallega upplýsingum um kaupsögu viðskiptavinna sinna til að afgreiða pantanir og síðar í eftirkaupaþjónustu ef þess þarf. Gögnin eru einnig notuð í greiningar líkt og sölu eftir póstnúmerum, afhendingar- og sendingarmátum eða greiðslugáttum en eru þá ekki persónugreinanleg. Origo safnar litlum upplýsingum um viðskiptavinina sína og aðeins til að halda utan um kaup viðskiptavinna sinna á þeim vörum sem eru í ábyrgð og passa þau vandlega uppá að allt sé eftir persónuverndarlögunum. Höfundar telja það mikilvægt að fyrirtæki nýti sér þá þróun sem hefur átt sér stað í stafrænum heimi. Passað sé uppá öryggi neytenda og að upplýsingum sem safnað er um þá nýtist þeim til góða. Samkvæmt rannsókninni og öðrum rannsóknum er hægt að áætla að netverslanir geri fyrirtækjum auðveldara fyrir að fylgjast með viðskiptavinum og veita þeim persónulegri þjónustu.

Undirspurning fjögur spyr hvort fjárfesting í notendaupplifun skili sér í aukinni sölu. Eins og kom fram í kafla 4 snýr notendaupplifun að samskiptum viðskiptavina við fyrirtæki, eiga þau að vera hagkvæm, skilvirk og ánægjuleg (Nielsen og Norman, e.d; Preece o.fl., 2015). Ef neytandi lendir í óþægilegri aðstöðu eða verður pirraður á vefsíðu þá hættir hann við kaupin og fer af síðunni og leitar til annarra samkeppnisaðila (Sauro, 2016). Þátttakendur nefndu að þegar netverslun er erfið í notkun svo sem höktar, flókin eða óskilvirk treysta þeir henni síður. Kannað var hverjir væru mikilvægustu eiginleikar netverslunar og yfirgnæfandi meirihluta sögðu skýrar upplýsingar

um vöruna. Þar sem viðskiptavinir netverslana geta ekki snert vöruna er mikilvægt að vörulýsingar séu skýrar (Clemses o.fl., 2014). Upplýsingaöflun er stór liður í kaupákvörðunarferlinu og því er mikilvægt að söluaðili einblíni á það að veita réttar og nákvæmar upplýsingar svo neytendur geti tekið vel upplýsta ákvörðun (Bulsara og Vaghela, 2020). Vefstjórar Origo sem sjá um textann á vefsíðunni fengu kennslu hvernig best er að skrifa fyrir netið þannig að hægt sé að tryggja leitarvélabestun. Þá er átt við að textinn innihaldi þau leitarorð sem neytendur eru líklegir til þess að nota og að þau séu staðsett á réttum stað á síðunni. Styður það við að efni á síðunni og notendaupplifun vinna saman til að hjálpa neytendum. Öll skrif á síðunni, orðaval og uppsetning þar sem einstaklingar hafa fengið þjálfun skiptir sköpum (Cawthorne, 2014). Þátttakendur sögðust treysta netverslunum síður ef málfar og stafsetning á henni er ófullnægjandi. Stór hluti þátttakenda töldu mikilvæg að auðvelt sé að fara um (e. navigate) netverslunina. Eins og nefnt var í kafla 4.1.4 er einn af liðum notendaupplifunar að leiða viðskiptavininn í gegnum ferlið. Þá er mikilvægt að vitsmunalegt álag sé sem lægst til þess að veita góða notendaupplifun (Ritter og Winterbottom, 2017). Stiklurönd (e. navigation bar) leiðir viðskiptavini áfram og gerir auðveldara fyrir notendur að finna helstu atriði síðunnar en einnig er notast við veftré (e. site map) sem sýnir hvar á síðunni ákveðnar upplýsingar eru geymdar og þar er uppsetning vefsíðunnar kortlögð (Gattett, 2011). Greint hefur verið eftir hvaða mynstri neytendur skoða vefsíður og hafa þau skoðunarmynstur verið flokkuð niður í ákveðin snið. Netverslanir ættu því að vera hannaðar með þau snið í huga til þess að fylgja hegðun neytenda og gera þeim auðveldara fyrir við að finna þær upplýsingar sem þeir leita að (Moran, 2020). Við uppfærslu netverslunar Origo var lögð áhersla á endurskipulag stiklurandarinnar með þarfir viðskiptavina í huga.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að stór hluti þátttakenda höfðu hætt við kaup á vöru þar sem sjálf netverslunin uppfyllti ekki ákveðna mikilvæga eiginleika. Origo og A4 eiga það sameiginlegt að hafa nýlega gert breytingar á netverslunum sínum. Viðmælendur frá þeim fyrirtækjum voru samhljóða um að þessar breytingar hefðu haft jákvæð áhrif á reksturinn og sala hefði aukist. Megin ástæða þess að Origo fór í þær aðgerðir að búa til nýja síðu var til þess að bæta alla notendaupplifun viðskiptavina sinna. Bæði fyrirtæki fylgjast vel með viðbrögðum fólks og hefur Origo framkvæmt kannanir sem sýndu jákvæðari viðbrög við netverslunina eftir breytingar. A4 mælir nánast allt sem tengist netverslun sinni og auðvelt er að tengja þær breytingar sem þeir hafa gert við aukna sölu. Þær breytingar eru bætt veftré, betri leitarorð, auknar upplýsingar og



myndir. En þær eru í samræmi við þá eiginleika sem þátttakendur rannsóknarinnar töldu mikilvæga. Þó kom höfundum á óvart að einungis tæpur helmingur þátttakenda töldu að umsagnir frá öðrum viðskiptavinum skipti máli í netverslun. Byggt á þeim upplýsingum sem liggja fyrir um að gagnrýni annarra neytenda og einkunnagjafir hafi áhrif á verslun neytenda sem og að það veitir neytendum traust í netverslun. Þjuggust höfundar við að fleiri myndu telja það einn af mikilvægum eiginleikum netverslunar (Ashan, 2017; Ritter og Winterbottom, 2017). Höfundum fannst skemmtilegt að sjá hvað viðmælendur hafa hitt í mark og lagt áherslu á rétta þætti. Höfundar héldu að notendaupplifun væri ekki jafn áhrifa mikil og hún er í raun og veru. Þeir töldu að hún skipti máli en ekki svona miklu. Niðurstöðurnar komu því á óvart og héldu höfundar að notendaupplifun væri lúxus þáttur í augum fyrirtækja en ekki eitt af meginatriðum í rekstri netverslunar.

Byggt á niðurstöðum rannsóknarinnar og öðrum rannsóknum sem nefndar eru er hægt að áætla að sala í netverslun aukist við fjárfestingu í notendaupplifun.

Út frá niðurstöðum rannsóknarinnar, svörum við undirspurningum og fyrri rannsóknum sem nefndar eru, telja rannsakendur að hægt sé að svara rannsóknarspurningunni á eftirfarandi hátt: Ábati er af netverslunum fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Ísland.

Sá lærdómur sem höfundar draga mest af gerð rannsóknarinnar og það sem kom þeim mest á óvart var hvað notendaupplifun er þýðingarmikið hugtak. Notendaupplifun er nýtt hugtak fyrir höfundum og fannst þeim merkilegt að sjá hversu miklu það skilar. Það kom þeim einnig mikið á óvart hvert hlutverk netverslana er á Íslandi og hve hlutfallslega lítil sala fer þar fram. Neytendur gera ráð fyrir að verslanir séu með netverslun og nota þær sem upplýsingaveitu frekar en til að versla. Ábatinn liggur þá ekki endilega í hagnaði af sölu í gegnum netið heldur liggur hann í hlutverki netverslunar sem upplýsingaveita og söluleið.

## **5.4 Takmarkanir**

Erfitt getur verið að forðast allar takmarkanir í rannsókn sem þessari. Fyrst og fremst var notast við hentugleikaúrtak við meginlegu rannsóknina og sökum þess er ómögulegt að alhæfa þær niðurstöður yfir á þýðið. Heppilegra hefði verið að nýtast við einhversskonar líkindaúrtak og þá helst lagskipt slembiúrtak þar sem ákveðinn fjöldi einstaklinga hefði verið valin samkvæmt aldri,

búsetu eða kyni. Þá væri hægt að yfirfæra niðurstöðurnar yfir alla Íslendinga. Rannsóknin gefur þó góða vísendingu um viðhorf almennings á netverslunum, hvernig þeir nota þær helst og þau áhrif sem netverslanir hafa á rekstur smásöluvirkja. Í öðru lagi var aldursdreifing þátttakenda ein af takmörkunum rannsóknarinnar. Aðeins tveir einstaklingar voru á aldrinum 65 ára eða eldri eða 0,6% þátttakenda á meðan 79% þátttakenda var 34 ára eða yngri. Kynjaskipting þátttakenda var einnig ójöfn og voru 70% þátttakenda konur en aðeins 30% karlar. Athugavert hefði einnig verið að skoða betur hvort munur sé á kauphegðun einstaklinga sem eru búsettir innan stór höfuðborgarsvæðisins og þeirra sem búsettir eru utan þess. Hvort netverslun sé algengari hjá þeim eða ekki en aðeins 17% þátttakenda voru ekki búsettir á stór höfuðborgarsvæðinu. Þátttakendur voru spurðir um kaup sín á netinu síðustu 12 mánuði að undanskildum matvörum, heimilisvörum, farmiðum og gistingum. Erfitt getur verið að muna svo langt aftur í tímann og er möguleiki á að þátttakendur hafi svarað spurningum út frá kaupum sínum á smávörum en einnig á undanskildum vörum. Í þriðja lagi hafði heimsfaraldurinn af völdum COVID-19 einnig áhrif á framgang rannsóknarinnar. Rannsakendur þurftu báðir að sitja í sóttkví og annar í einangrun. Helst hafði það áhrif á framkvæmd eigindlegu rannsóknarinnar. Rannsakendur tóku þá ákvörðun að senda sérsniðna spurningalista á viðmælendur rannsóknarinnar. Aðal ástæða þess var að veita viðmælendum svigrúm og sveigjanleika til þess að taka þátt í rannsókninni á þessum fordæmalausu tímum. En einnig þar sem rannsakendur höfðu ekki kost á að mæta til viðtals. Með þessari aðferð höfðu rannsakendur ekki tækifæri til þess að spyrja frekar út í svör viðmælenda. COVID-19 hafði möguleg áhrif á megindlegu rannsóknina. Á tímum COVID-19 hafa margir sem hafa ekki verslað mikið í netverslunum áður þurft að reiða sig á netverslanir. Þannig gæti breytt kauphegðun haft áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar.

## 5.5 Frekari rannsóknir

Í frekari rannsóknum væri athyglisvert að fylgjast nánar með neytendum og kafa enn dýpra í hegðun þeirra sem og hlutverk og þróun innlendrar netverslunar. Mikilvægt væri þá að afla nákvæmari upplýsinga um hversu oft neytendur eru að versla í innlendum netverslunum sem og erlendum netverslunum. Einnig væri áhugavert að fylgjast með neytendum þegar þeir versla á netinu og sjá hver áhrif uppsetning netverslunar hefur í raun. Athyglisvert væri að skoða hvaða vörur það eru helst sem neytendur skoða fyrst í netverslun og kaupa svo í hefbundinni verslun.

Ásamt því að skoða hvaða vörur neytendur skoða í hefðbundinni verslun og kaupa svo í netverslun. Þegar lengra er liðið verður spennandi að skoða þau áhrif sem COVID-19 hefur haft á netverslun Íslendinga og hvort að það verði vinsælli kostur en áður.

## 6 Lokaorð

Helstu niðurstöður rannsóknar sýndu að ábati er af netverslun fyrir starfandi smásölufyrirtæki á Íslandi. Netverslun hér á landi hefur vaxið töluvert síðast liðin ár og er sá vöxtur svipaður og sést í nágrannalöndum okkar. Yfirgnæfandi meirihluti þátttakanda höfðu verslað í innlendri netverslun síðustu 12 mánuði en flestir höfðu einungis verslað 1-3 sinnum. Samkvæmt þeim niðurstöðum og tölum fyrri ára að netverslun nemi einungis 2% af heildarveltu verslunar leiðir í ljós að flestir þátttakendur hafi nýtt sér þann kost að versla í innlendri netverslun. Kaupin fari þó flest fram í versluninni sjálfri. Má það skýrast af því að flestir íslenskir neytendur hafa gott og greitt aðgengi að hefðbundnum verslunum.

Íslendingar versla meira í erlendum netverslunum en íslenskum og voru niðurstöður rannsóknarinnar í samræmi við það. Er það frábrugðið kaupvenjum neytenda í nágranna löndum okkar þar sem þeir versla meira í innlendri netverslun. Ástæða þess getur verið að erlendar verslanir eru á mikið stærri markaði og geta því boðið upp á betra verðlag en íslenskar netverslanir. Vöruúrvalið er oftar en ekki betra og eru íslenskir neytendur að kaupa sér vörur sem eru ekki til hér á landi.

Með netverslun eru verslanir mun upplýstari um neytendur og sömuleiðis eru neytendur upplýstari um verslanir. Netverslanir ná að fylgjast betur með viðskiptavinum sínum og bregðast við kröfum og þörfum þeirra. Út frá því hafa þeir kost á að bjóða upp á persónulegri þjónustu og myndað tilfinningatengsl við viðskiptavini sína. Traust er ein leið til þess að mynda tilfinningatengsl við viðskiptavini. Verslanir veita viðskiptavinum sínum tryggðar tilfinningu með gagnsæi og góðum samskiptum. Persónuleg þjónusta og traust eru helstu ástæður þess að viðskiptavinir versli aftur við verslun.

Smásölufyrirtæki sem eru með netverslun eru sýnilegri fyrir neytendum þar sem stór hluti upplýsingaöflunar í kaupákvörðunarferlinu fer nú til dags fram á netinu. Þar koma leitavélar sterkar inn og byrja neytendur oft á því að fletta upp vöru á netinu. Ef fyrirtæki eru ekki með netverslun geta þau orðið ósamkeppnishæf og neytendur ólíklegri til þess að finna þær vörur sem fyrirtækið býður uppá. Fyrirtæki eiga þá erfiðar með að laða að sér nýja viðskiptavini og eiga í hættu á að missa þá gömlu. Neytendur leita sér upplýsinga um vörur í netverslun og kaupa hana

svo annað hvort á netinu eða í hefðbundinni verslun. Upplýsingaöflun sem þessi fer oftar en ekki fram í snjallsíma neytenda þegar hann er á leið í verslun eða jafnvel staðsettur í verslun með vöruna í hendinni. Vara er því líklegri til þess að vera keypt í hefðbundinni verslun ef hún er einnig í boði í netverslun. Hlutverk netverslunar snýr ekki einungis að beinni sölu heldur einnig óbeinni sölu þar sem netverslunin er upplýsingaveita fyrir neytendur. Með netverslun ná smásölufyrirtæki til nýrra markhópa sem eru búsettir utan höfuðborgarsvæðisins eða til annarar kynslóðar. Niðurstöður rannsóknar sýndu að netverslun er meira markaðstól og upplýsingaveita frekar en einungis ný söluleið. Kom þetta höfundum á óvart þar sem þeir héldu að ábati netverslunar lægi eingöngu í aukinni sölu í gegnum netið.

Notendaupplifun er eitt af mikilvægustu hugtökum í netverslun og sýndi niðurstaða rannsóknarinnar að það getur oltið á henni hvort neytandi versli í viðkomandi netverslun eða ekki. Hugtakið er margþætt og þó að sjálfsagt sé að netverslun eigi að vera hagkvæm, skilvirk og ánægjuleg í notkun getur það verið krefjandi í framkvæmd. Netverslun er andlit fyrirtækis og er mikilvægt að upplifunin sé jákvæð þannig að gott samband geti myndast við neytendur.

Eftir stendur sú staðreynd að íslensk netverslun er töluvert á eftir netverslun í öðrum löndum. Vöxtur er þó í netverslun hér á landi sem merkir að fyrirtæki hafa áttað sig á þeim tækifærunum sem liggja í netverslun. Áhugavert verður að sjá hver þróunin verður og hvað framtíðin ber í skauti sér. Eiga Íslendingar eftir að fylgja kaupvenjum nágrannalanda sinna og versla meira við innlendar netverslanir eða eru aðstæður á hér á land of frábrugðnar öðrum. Munu hefðbundnar verslanir í því formi sem við þekkjum í dag hverfa og verslunarmiðstöðvar fyllast af sýningarrýmum eða heldur sú þróun áfram að keypt verði í netverslunum og sótt í hefðbundna verslun. Hefur COVID-19 breytt heimsmyndinni og flýtt þeirri þróun sem hefur nú þegar byrjað og fært heimsbyggðina enn frekar inn á netið.

# Heimildaskrá

79% Íslendinga versla á netinu. (2017, 24 mars). *Viðskiptablaðið*. Sótt 2. mars 2020 af <https://www.vb.is>

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. og Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Agrebi, S. og Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23.

Ahsan, A. (2017). *Consumer ratings-reviews and its impact on consumer purchasing behavior*. (Meistararitgerð). KTH Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication. Sótt 23. mars 2020 af <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1162127/FULLTEXT01.pdf>

Aizpurua, A., Harper, S. og Vigo, M. (2016). Exploring the relationship between web accessibility and user experience. *International Journal of Human-Computer Studies*, 91, 13-23.

Amazon. (e.d). *Virtual Dash Buttons learn more*. Sótt 11. Apríl 2020 af <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=17729534011>

Andrés Magnússon, Gunnlaugur Helgason og Heimir Karlsson (dagskrárgerðarmenn). (2020, 6. janúar). *Bítið: 20-30% af allri verslun verður komin á netið innan skamms tíma* [útvarpsþáttur]. Sótt 23. apríl 2020 af vefnum vísir <https://www.visir.is/k/fd6ecf8f-d7ac-4b42-a8b3-d0e7c7198b71-1578300658685>

Andrés Magnússon. (2020). *Hugarfarsbreyting er stærsta áskorunin*. Sótt 22. apríl af <https://svth.is/hugarfarsbreyting-er-staersta-askorunin/>

Annual reports. (2003). *2003 Amazon.com Annual Report*. Sótt 8. apríl 2020 af [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AMZN\\_2003.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMZN_2003.pdf)

- Ashraf, N., Faisal, M. N., Jabbar, S., & Habib, M. A. (2019). The Role of Website Design Artifacts on Consumer Attitude and Behavioral Intentions in Online Shopping. *Technical Journal*, 24(02).
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 65, p. 04016). EDP Sciences.
- Barbar, A. og Ismail, A. (2019). Search Engine Optimization (SEO) for Websites. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Computer and Technology Applications* (bls. 51-55).
- Batish, R. (2018). *Voicebot and Chatbot Design*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods* (3). California: AltaMira Press.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Björgvin Ingi Ólafsson (viðmælandi). (2020, 22. janúar). *Leitun er að arðbærum netverslunum (Helgi Vífill Júlíusson fréttamaður) [viðtal]*. Sótt 15 apríl 2020 af vefnum Fréttablaðið <https://www.frettabladid.is/markadurinn/leitun-er-ad-ardbaerum-netverslunum/>
- Björn Inga Hrafnsson. (framleiðandi). (2020, 11 apríl). *Hlaðvarp Viljans (nr. 9) [hlaðvarp]*. Sótt af <https://spotify.com>
- Bohra, J. R. og Bishnoi, M. (2016). Instagram: The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review*, 3(2).
- Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2020). Examination of Online Purchase Intention towards Consumer Electronics Products. *International Journal of Research in Social Sciences*, 10(01).
- Cawthorne, C. (2014). *Create a better user experience by changing the way you write*. Sótt 14 apríl 2020 af <https://gds.blog.gov.uk/2014/11/14/create-a-better-user-experience-by-changing-the-way-you-write/>

- Chen, H. M. (2015). Do Online Recommendations Matter?-A Multimodal Investigation of Amazon's Co-Purchase Network. *Journal of Digital Information Management*, 13(3).
- Clemes, M. D., Gan, C. og Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Dansk Erhverv. (2019), *Dansk Erhvervs E-Handelsanalyse 2019*. Sótt 25. mars 2020 af <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/analysenotater-2020/e-handelsanalysen-2019.pdf?fbclid=IwAR0KeUi1UttzN5R0kgfH0jyGyugvx4fvCBMHmong5kkhIUrmVRbpxHH0xw>
- Dropp. (e.d). *Heim*. Sótt 20. Mars 2020 af <https://www.dropp.is/>
- Einfalda netverslun. (2019, 22. október). *Viðskiptablaðið*. Sótt 22. apríl af <https://www.vb.is>
- Ellen Ásta van Beek. (2018). *Netverslun Íslendinga*. Sótt 25. Mars 2020 af <https://medium.com/@ellenastavanbeek/netverslun-%C3%ADslendinga-becb2e16cd40>
- Emil Karlsson. (2018). *Íslensk netverslun: áhrif stafrænnar tækni og alþjóðlegrar samkeppni*. Ísland: Rannsóknarsetur verslunarinnar.
- Fimmtungur selur í gegnum netið. (2019, 9. desember). *Viðskiptablaðið*. Sótt 22. apríl af <https://www.vb.is/>
- Flaherty, K. (2017). *Zigzag Image-Text Layouts Make Scanning Less Efficient*. Sótt 14 apríl 2020 af <https://www.nngroup.com/articles/zigzag-page-layout/>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2. útg.). Berkley, CA: New Riders



- Gill, S. og Shaw, N. (2014). *9 content tips to help you build a better digital service*. Sótt 14 apríl 2020 af <https://digitaltransformation.blog.gov.uk/2014/08/14/9-content-tips-to-help-you-build-a-better-digital-service/>
- Glance, D. (2015). *Amazon's dashing vision of the future of shopping: Think fast, Think less, Buy more*. Sótt 11 apríl 2020 af <https://theconversation.com/amazons-dashing-vision-of-the-future-of-shopping-think-fast-think-less-buy-more-39757>
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*
- Hægt að nálgast vörur Elko á N1. (2019, 19. desember). *Viðskiptablaðið*. Sótt 23. apríl 2020 af <https://www.vb.is/>
- Hægt að sækja föt á bensínstöðvar. (2020, 28. febrúar). *Viðskiptablaðið*. Sótt 12. mars 2020 af <https://www.vb.is>
- Hagstofa Íslands. (2015). Tölvu- og netnotkun á Íslandi og í öðrum Evrópulöndum 2014. *Hagtíðindi – Ferðamál, samgöngur og upplýsingatekni, 100*, 1-20. Sótt 15. mars 2020 af [https://hagstofa.is/media/43822/hag\\_150123.pdf](https://hagstofa.is/media/43822/hag_150123.pdf)
- Hagstofa Íslands. (2019a). *Sala og markaðssetning fyrirtækja á netinu árið 2019*. Sótt 22. apríl 2020 af <https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/fyrirtaeki/sala-og-markadssetning-fyrirtaekja-a-netinu-2019/>
- Hagstofa Íslands. (2019b). *Landsmönnum fjölgar um 2,4% milli ára*. Sótt 28. Apríl 2020 af <https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/mannfjoldi/mannfjoldinn-1-januar-2019/>
- Hagstofa Íslands. (2020). *Vaxandi netverslun síðustu ár en vandræði algeng*. Sótt 2. apríl 2020 af <https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/visindi-og-taekni/netverslun-a-islandi-2017-2019/?fbclid=IwAR0MJ10baPYSdRNfcWOtB7jV9LLRMXsxZdkQMZVKLkPU79gMucLbR4hPhAU>
- Hartley, S. W., Kerin, R. A., og Rudelius, W. (2015) *Marketing* (12. útg). New York, NY: McGraw-Hill Education

- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Heimkaup. (e.d). *Algengar spurningar*. Sótt 20. mars 2020 af <https://www.heimkaup.is/>
- Helm, S. (Viðmælandi). (2020, 23. apríl). *COVID-19 Has Changed Consumer Behavior. What Does it Mean for the Future?* (Blue, A. fréttamaður) [Viðtal]. Sótt 24. Mars 2020 af vefnum The University of Arizona <https://uanews.arizona.edu/story/covid19-has-changed-consumer-behavior-what-does-it-mean-future>
- Helmingsaukning netverslunar milli ára. (2019, 20 júní). *Viðskiptablaðið*. Sótt 22. apríl af <https://www.vb.is>
- Huang, Y., Chai, Y., Liu, Y., og Shen, J. (2018). Architecture of next-generation e-commerce platform. *Tsinghua Science and Technology*, 24(1), 18-29.
- Í mestu vandræðum með netverslun. (2020, 1.apríl). *Viðskiptablaðið*. Sótt 2. apríl 2020 af <https://www.vb.is>
- Innlend netverslun aukist um 20%. (2020, 24. mars). *Viðskiptablaðið*. Sótt 25. apríl 2020 af <https://www.vb.is/>
- Jokinen, J. P. (2015). User psychology of emotional user experience. *Jyväskylä studies in computing*, (213).
- Jón Ólafur Halldórsson (viðmælandi).(2020, 11. mars). *Dragast aftur úr í stafrænni þróun* (Helgi Vífill Júlíusson, fréttamaður) [viðtal]. Sótt 22. apríl 2020 af vefnum SVÞ <https://svth.is/wp-content/uploads/2020/03/J%C3%93H-Marka%C3%B0urinn-110320.pdf>
- Keller, K. L. og Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15. útg). Harlow, England: Pearson Education Limited
- King, D., Lee, J. K., Liang. T. P., Turban, D. C. Og Turban, E. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8. Útg). Switzerland: Springer

- Laudon, K. C. og Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society* (13. útg). Boston, MA: Pearson.
- Lindley, S. E., Meek, S., Sellen, A. og Harper, R. (2012). „It's simply integral to what I do“ enquiries into how the web is weaved into everyday life. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (bls. 1067-1076).
- Lovísa Pálmadóttir (viðmælandi). (2017, 23.mars). *Bestseller: Fjórðungur fataverslunar verði á netinu* (Landsbankinn) [viðtal]. Sótt 10. febrúar 2020 af vefnum Landsbankinn <https://umraedan.landsbankinn.is/umraedan/samfelagid/verslun-og-thjonusta/bestseller/>
- Mirzabeiki, V. og Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel?. *Journal of Business Research*, 110, 1-11.
- Moran, K. (2020). *How People Read Online: New and Old Findings*. Sótt 14 apríl 2020 af <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>
- Mortimer, G. og Grimmer, L. (2017, 29 ágúst). *Why retailers want you to 'click and collect'*. Sótt 10. apríl 2020 af <https://theconversation.com>
- Nabiosa, V. L. og Iftikhar, R. (2019). Digital Retail Challenges within the EU: Fulfillment of Holistic Customer Journey Post GDPR. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Education, E-Business and E-Technology* (bls. 51-58).
- Nastasoïu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Nets. (2019), *Norsk e-handel 2019*. Sótt 14. Mars 2020 af [https://info.nets.no/hubfs/Norsk%20E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202019/Norsk%20e-handelsrapport\\_Nets\\_2019.pdf?fbclid=IwAR0dqUSqj6Y\\_BQOLJWN71bzgjWwBEfWnEy075sFmsshPfr2fjdJqQmRdFME](https://info.nets.no/hubfs/Norsk%20E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202019/Norsk%20e-handelsrapport_Nets_2019.pdf?fbclid=IwAR0dqUSqj6Y_BQOLJWN71bzgjWwBEfWnEy075sFmsshPfr2fjdJqQmRdFME)
- Netverslun vaxandi í ljósi aðstæðna. (2020, 19. mars). *Viðskiptablaðið*. Sótt 22. apríl af <https://www.vb.is>

- Nielsen, J. og Norman, D. (e.d). *The Definition of User Experience (UX)*. Sótt 10. apríl 2020 af <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L. og Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.
- Origo. (e.d). *Snjallbox fyrir afhendingu á vörum*. Sótt 20. mars 2020 af <https://www.origo.is/>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. og Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- Pasqua, R. og Elkin, N. (2013). *Mobile Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Pernice, K. (2017). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. Sótt 14 apríl 2020 af <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- PostNord. (2019), *E-barometern Årsrapport 2019*. Sótt 15. mars 2020 af <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>
- Prasad, S. S. (2016, 23 maí). *Showrooming and Webrooming: The Emerging Trends Consumer Behaviour*. Sótt 10. apríl 2020 af <http://www.marketexpress.in>
- Preece, J., Rogers, Y. og Sharp, H. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (4. útg). Glasgow, GB: Wiley.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. og Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the US market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 133-139.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.

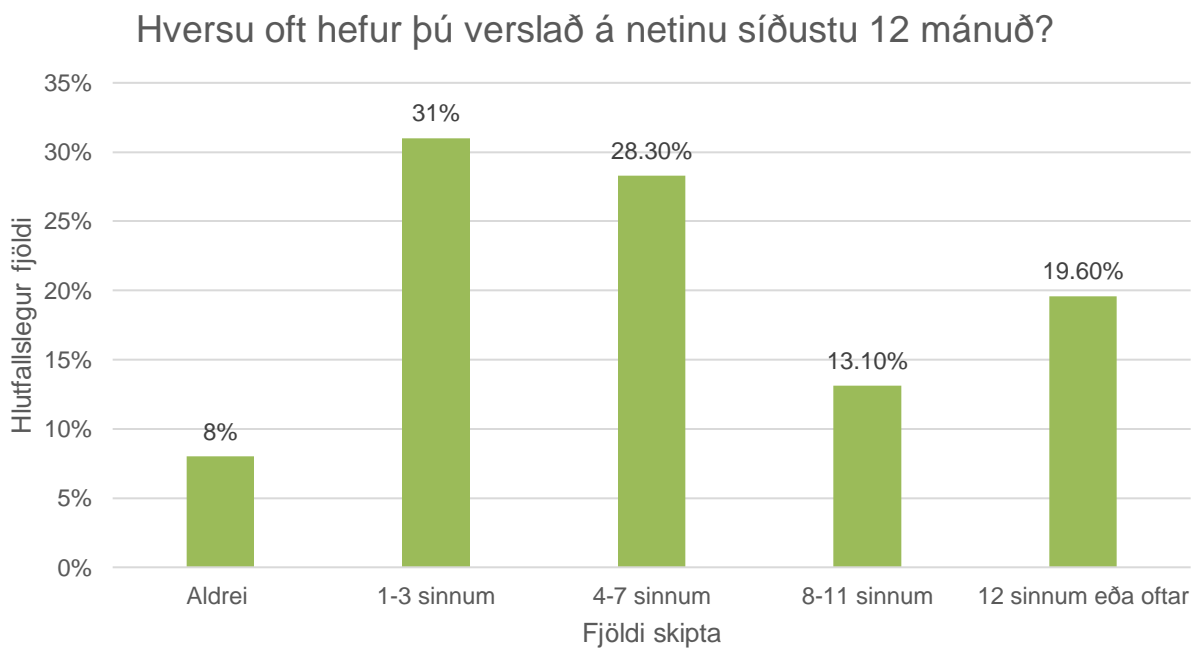
- Rannsóknarsetur verslunarinnar. (2019). *Smágreiðslumiðlun innanlands [2017-2018]* [tafla]. Sótt 1. apríl 2020 af [http://px.rsv.is/PXWeb/pxweb/is/Korta/-/Greidslumidlun\\_english\\_1.px/?rxid=26edaf1f-19a4-4070-a878-aeb36aefdc4a](http://px.rsv.is/PXWeb/pxweb/is/Korta/-/Greidslumidlun_english_1.px/?rxid=26edaf1f-19a4-4070-a878-aeb36aefdc4a)
- Raphaeli, O., Goldstein, A. og Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic commerce research and applications*, 26, 1-12.
- Ritter, M. Og Winterbottom, C. (2017). *UX for the Web: Build websites for user experience and usability*. Birmingham, Bretland: Packt Publishing Ltd.
- Sauro, J. (2016). *Measuring the quality of the website user experience*. (Doktorsritgerð). University of Denver, Morgridge College of Education. Sótt 12. apríl 2020 af <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=2166&context=etd>
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13. útg.). New York: NY: McGraw-Hill/Irwin
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. og Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6. útg.). Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Sorensen, H. (2017). *Inside the mind of the shopper: The Science of Retailing* (2. útg.). Old Tappan, New Jersey: Pearson Education.
- Stambor, Z. (2015, 2. júní). *Pinterest and Instagram get serious about getting shoppers to buy*. Sótt 10. apríl 2020 af <https://www.digitalcommerce360.com>
- Stankevich, A., (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stanley, A. (viðmælandi). (2020, 23. jan). *How To Make A Great Loyalty Program Even Better? Sephora Has The Answer*. (Dansiger, P. N. fréttamaður) [viðtal], Sótt 2. Maí 2020 af <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2020/01/23/how-to-make-a-great-retail-loyalty-program-even-better-sephora-has-the-answer/#623a572a287a>

- Stefán Kalmansson og Emil B. Karlsson. (2015). *Íslensk netverslun: greining á stöðu og framtíðarhorfur*. Bifröst: Rannsóknarsetur verslunarinnar og Háskólinn á Bifröst.
- Stjórnarráð Íslands. (e.d). *Vefhandbókin: Aðgengi og nytsemi*. Sótt 29. Mars 2020 af <https://www.stjornarradid.is/verkefni/upplýsingasamfelagid/opinberir-vefir/vefhandbokin/3.-adgengi-og-nytsemi/>
- Tecsys. (2018). *6 Retail Click and Collect Services Customers Demand*. Sótt 10. apríl 2020 af <https://www.tecsys.com/blog/2018/07/6-retail-click-and-collect-services-customers-demand/>
- Tuch, A. N. og Hornbæk, K. (2015). Does Herzberg's notion of hygienes and motivators apply to user experience?. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 22(4), 1-24.
- U.S. Department of Health and Human Services. (e.d.). *Usability Evaluation Basics*. Sótt 16. apríl 2020 af <https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>
- Veit, A., Kovacs, B., Bell, S., McAuley, J., Bala, K. og Belongie, S. (2015). Learning visual clothing style with heterogeneous dyadic co-occurrences. *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision* (bls. 4642-4650).
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative analysis of customer behaviour models. *Proceedings of the 2016 International conference on Economic Science for Rural Development* (bls. 231-231).
- Þórunna Jónsdóttir, Logi Bergmann Eiðsson og Hulda Bjarnadóttir (dagskrárgerðarmenn). (2018, 13. nóvember). *Síðdegisþátturinn hjá Loga og Huldu* [útarvörspáttur]. Sótt 23. apríl 2020 af vefnum mbl [https://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2018/11/13/alibaba\\_slaer\\_adur\\_thekkt\\_netsolumet/](https://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2018/11/13/alibaba_slaer_adur_thekkt_netsolumet/)
- Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson. (2003). Um úrtök og úrtaksaðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (62-63). Akureyri: Háskólinn á Akureyri

## 7 Viðaukar

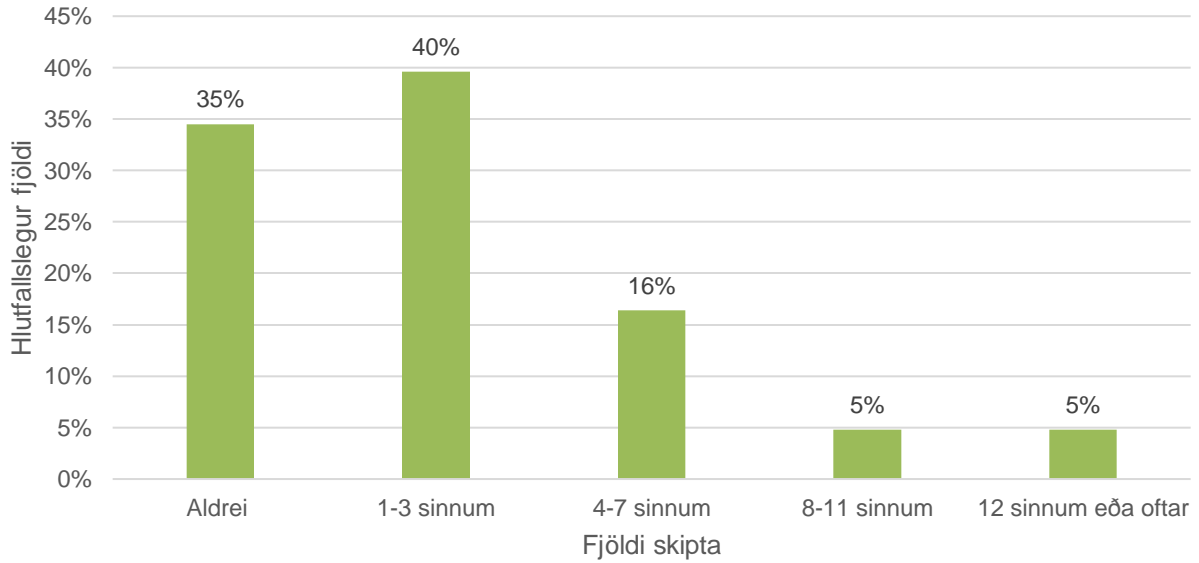
### 7.1 Viðauki A - Myndrænar niðurstöður spurningakönnunar

Mynd 1



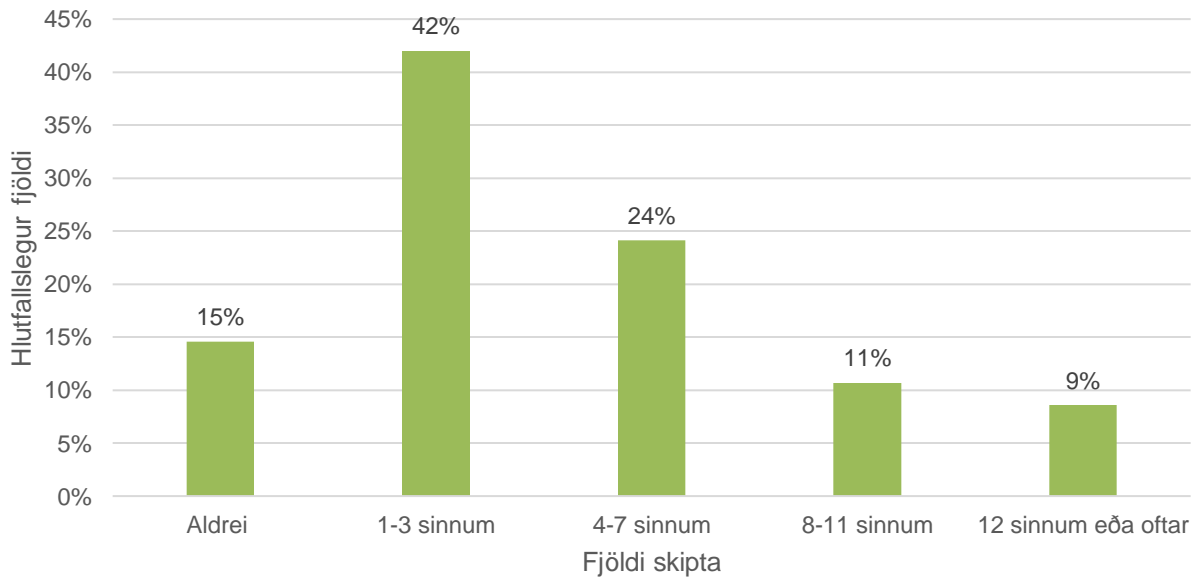
## Mynd 2

Hversu oft hefur þú verslað við innlenda netverslun síðustu 12 mánuði?



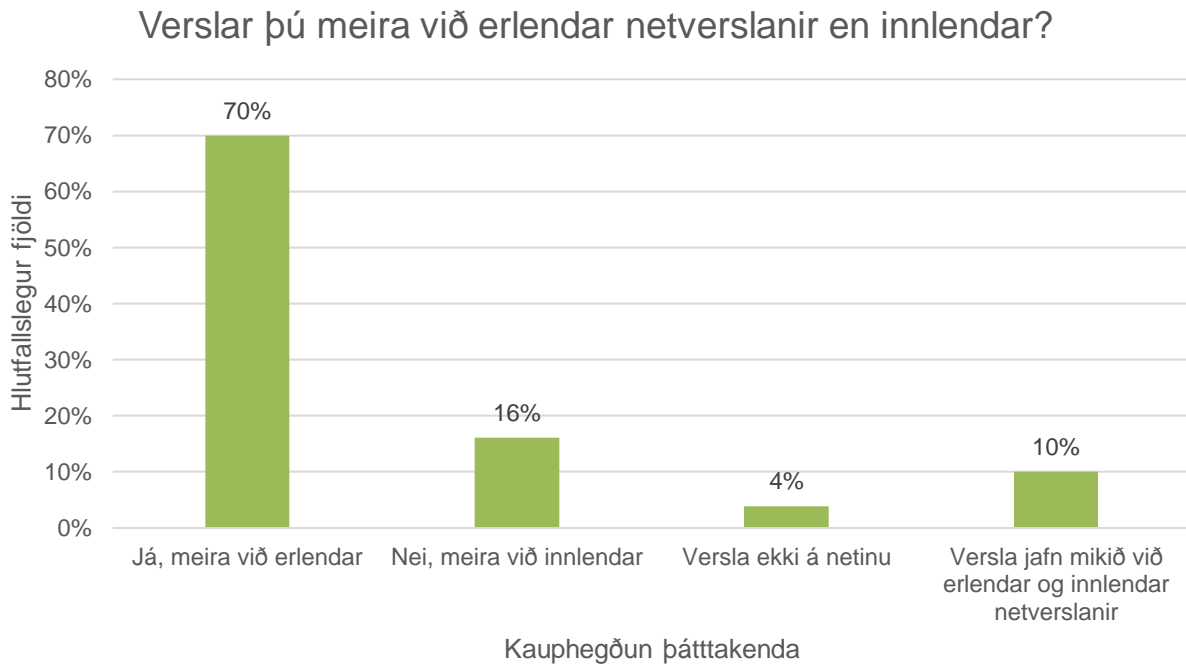
## Mynd 3

Hversu oft hefur þú verslað við erlenda netverslun síðustu 12 mánuði?

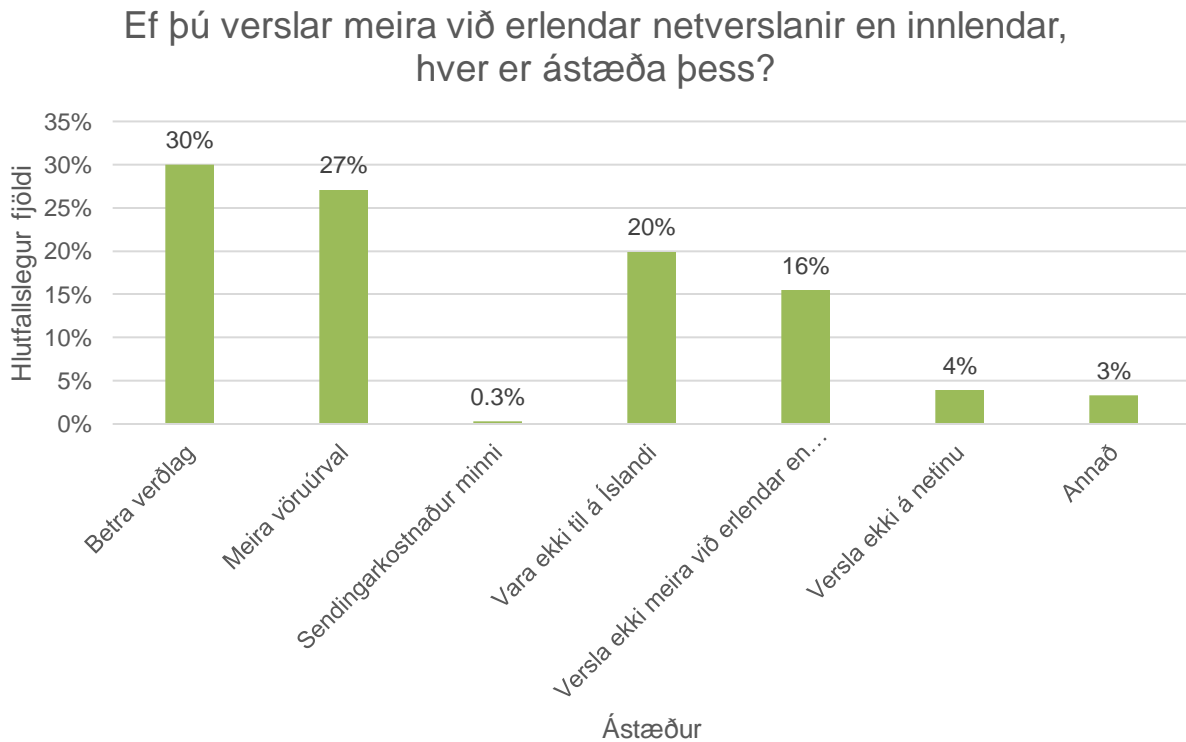




#### Mynd 4

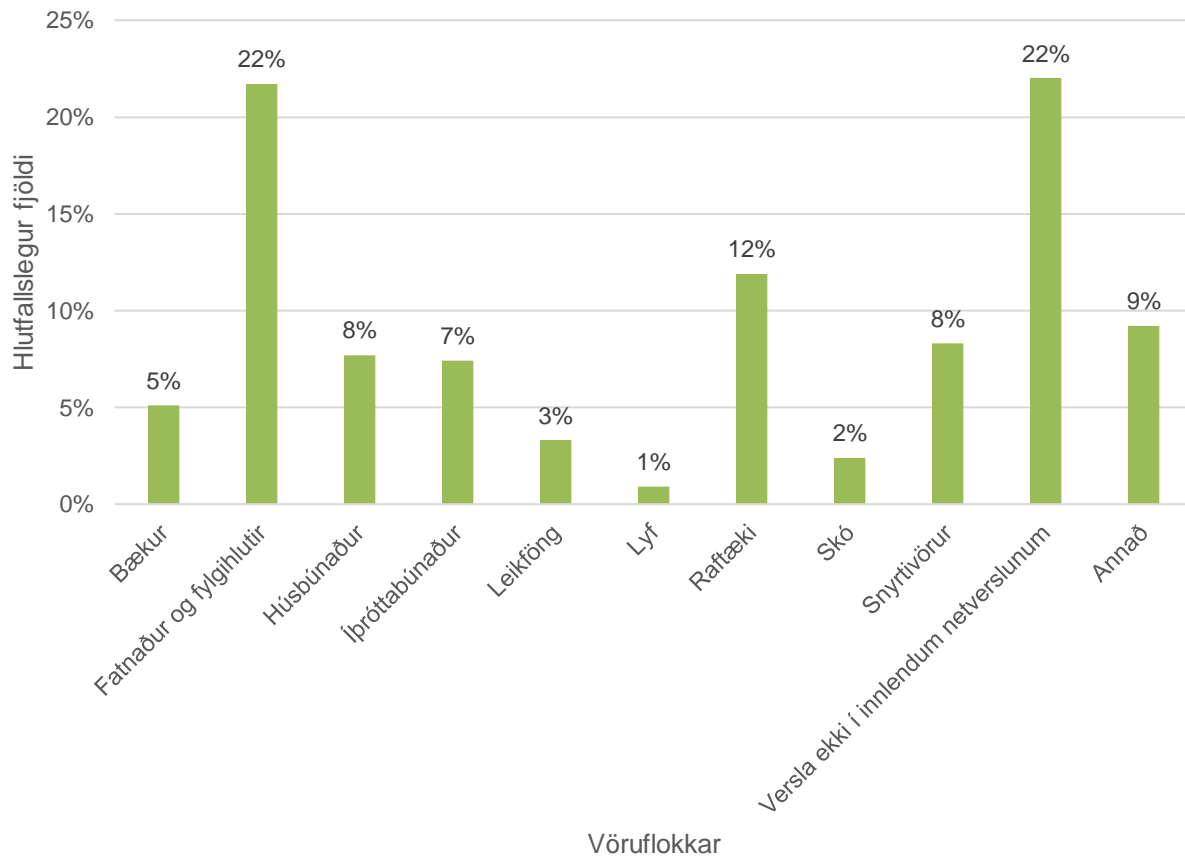


#### Mynd 5



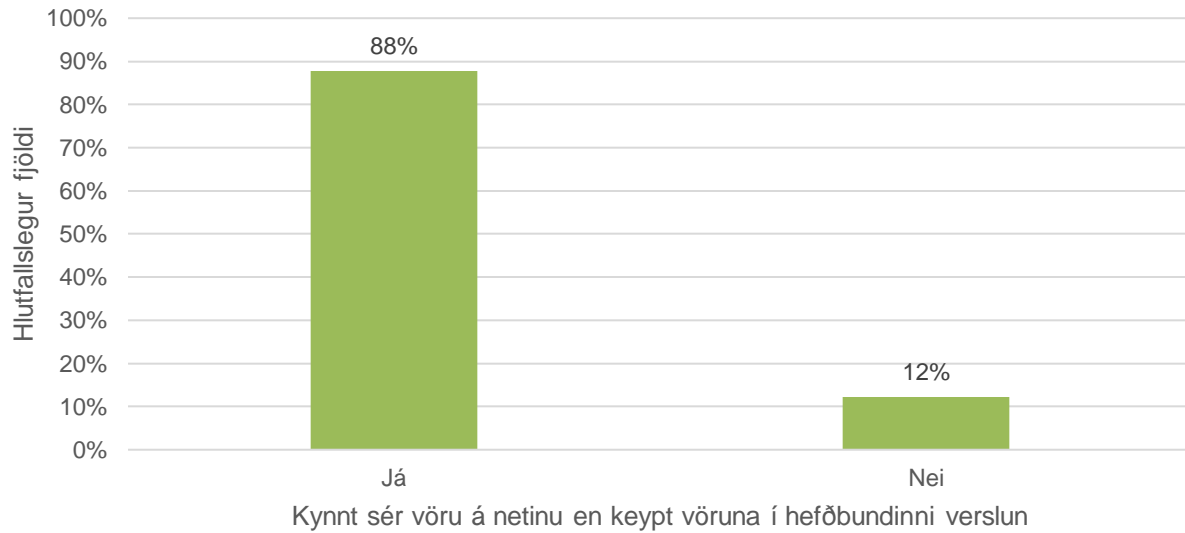
## Mynd 6

Hvernig vörur verslar þú þér mest í innlendra netverslun?



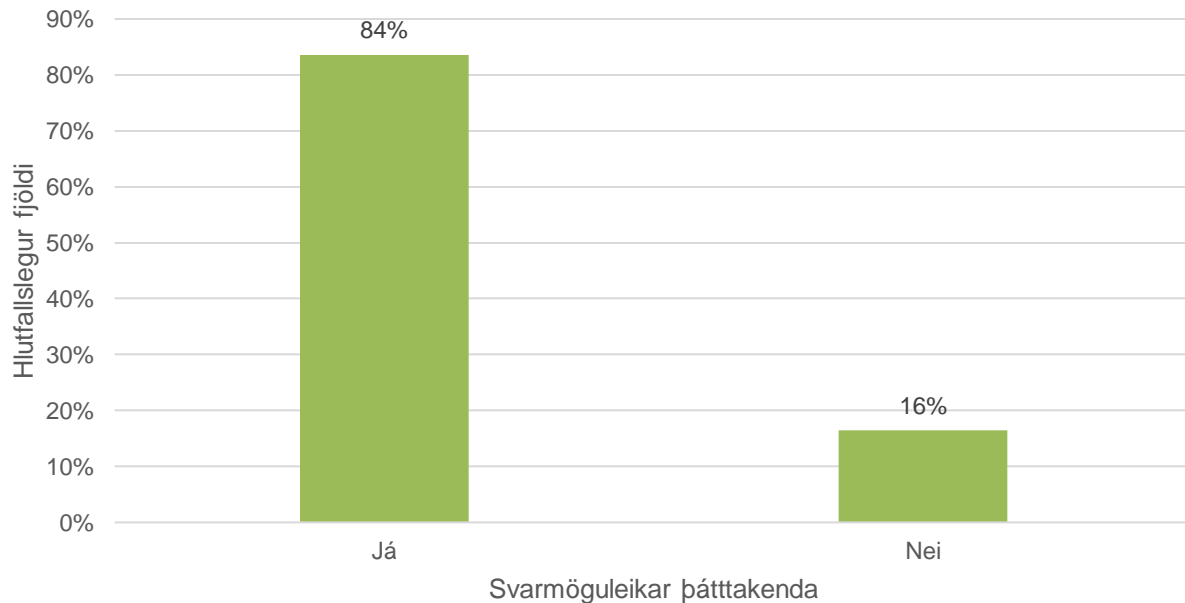
### Mynd 7

Hefur þú kynnt þér vöru á netinu áður en þú keyptir þá vöru í hefðbundinni verslun?



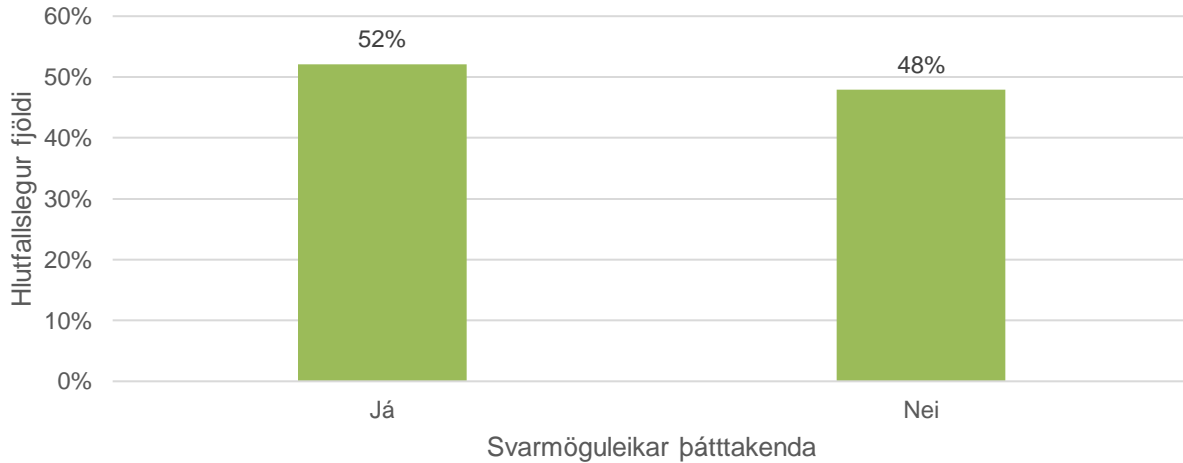
### Mynd 8

Hefur þú kynnt þér vöru í innlendri netverslun áður en þú keyptir þá vöru í tiltekinni verslun?



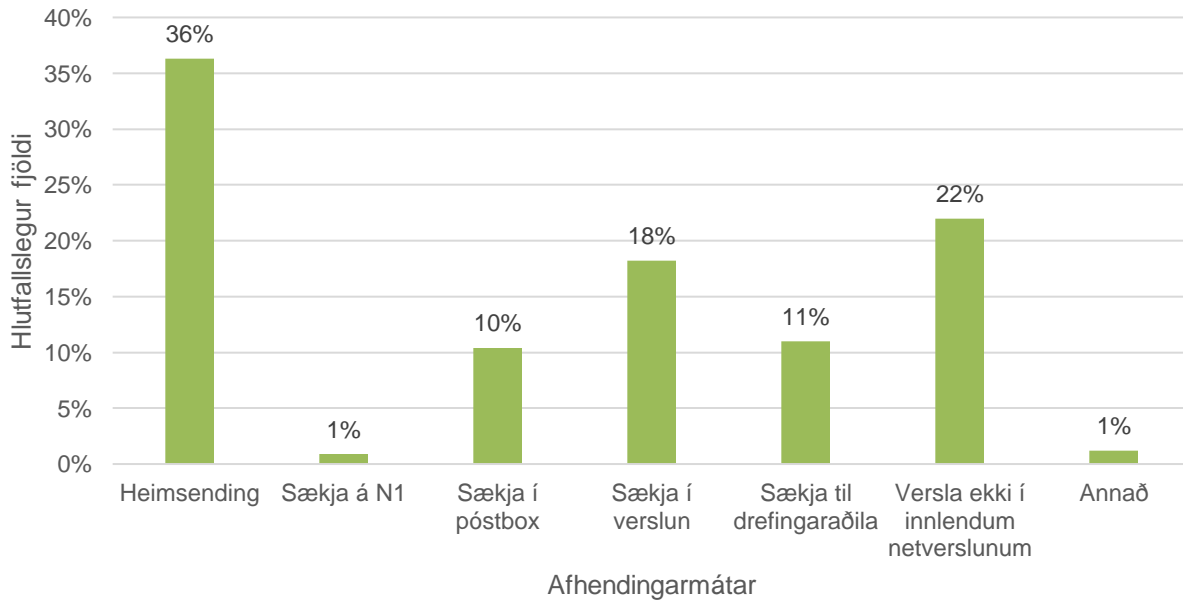
### Mynd 9

Hefur þú kynnt þér vöru í verslun en keypt þér þá vöru á netinu?



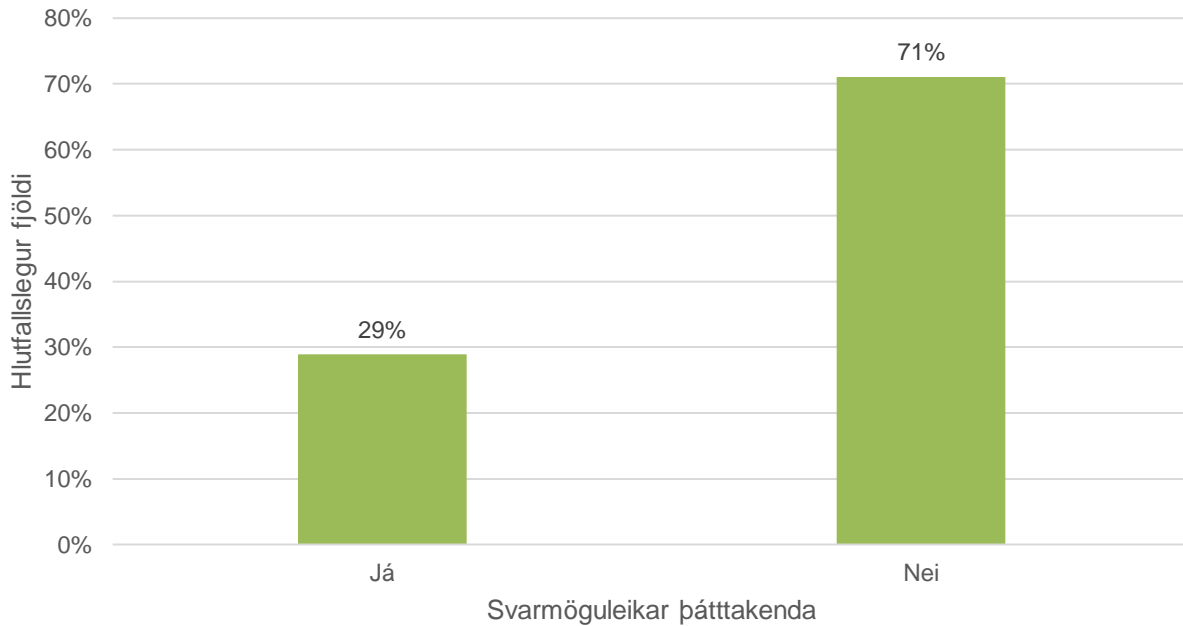
### Mynd 10

Þegar þú verslar við innlendar netverslanir, hvaða afhendingarmáta velur þú þér helst?



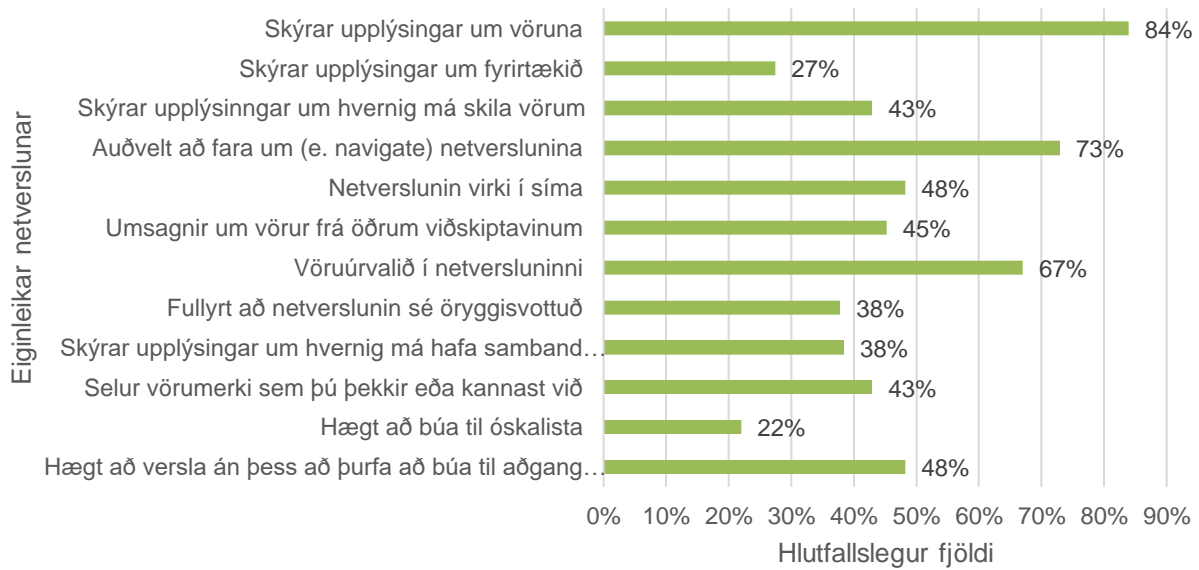
### Mynd 11

Nýttir þú þér tilboð á net mánudegi (e. cyber monday) á síðasta ári í innlendri netverslun?



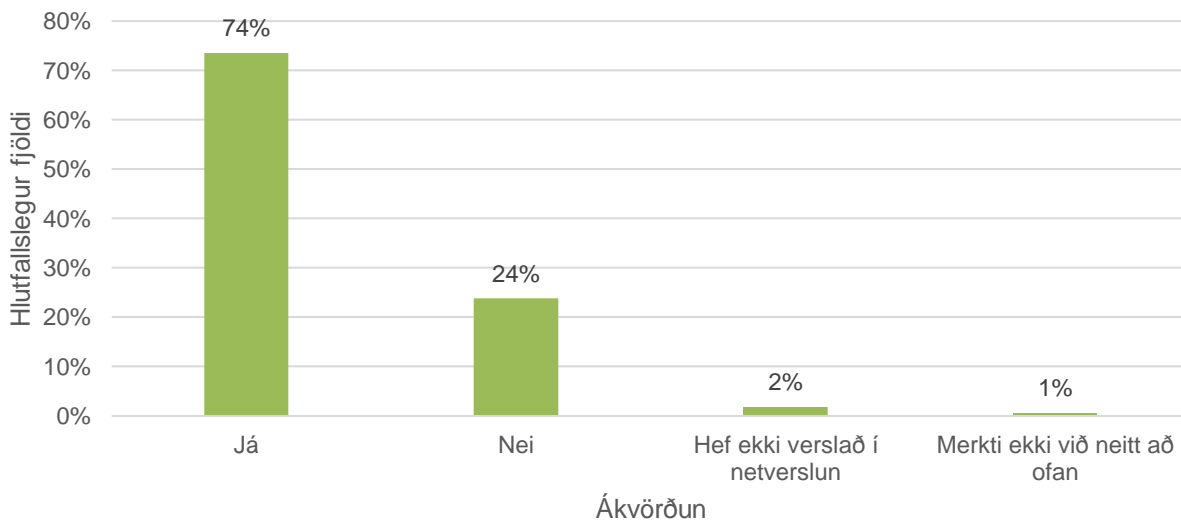
### Mynd 12

Hvað telur þú vera mikilvæga eiginleika netverslunar? (hægt að velja fleiri en einn svarmöguleika)



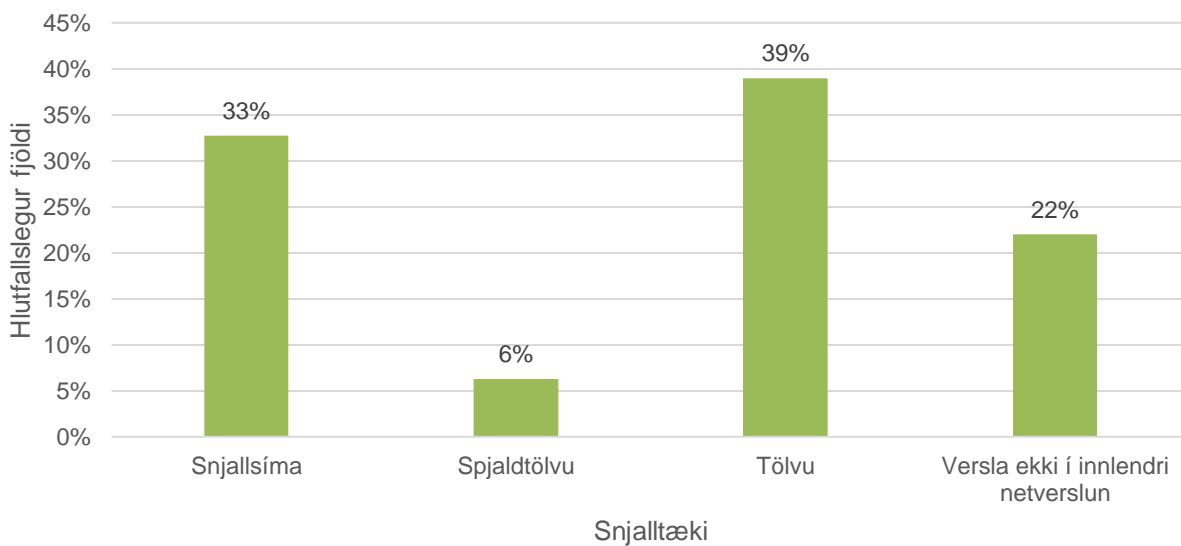
### Mynd 13

Hefur þú hætt við kaup á vöru í netverslun þar sem netverslunin uppfyllti ekki þá eiginleika sem þú merktir við hér að ofan?



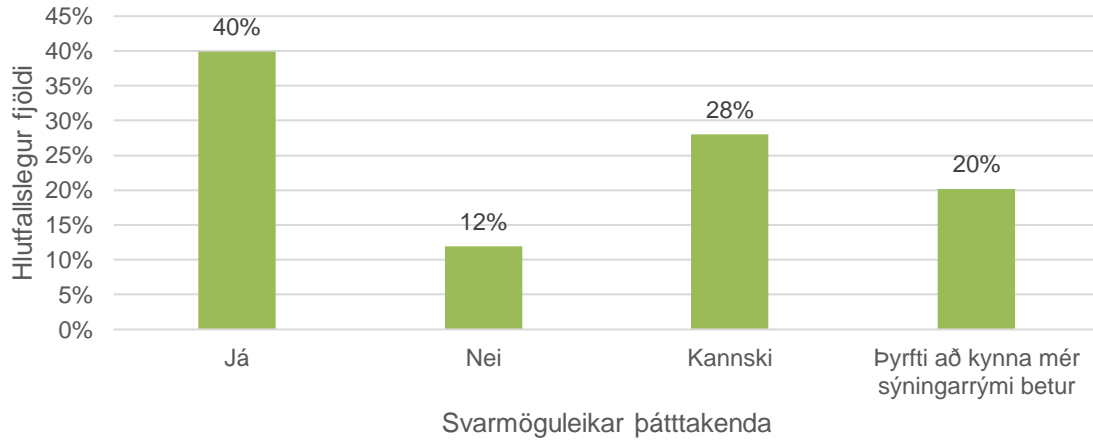
### Mynd 14

Hvaða tæki nýtir þú þér helst þegar þú verslar í innlendri netverslun?



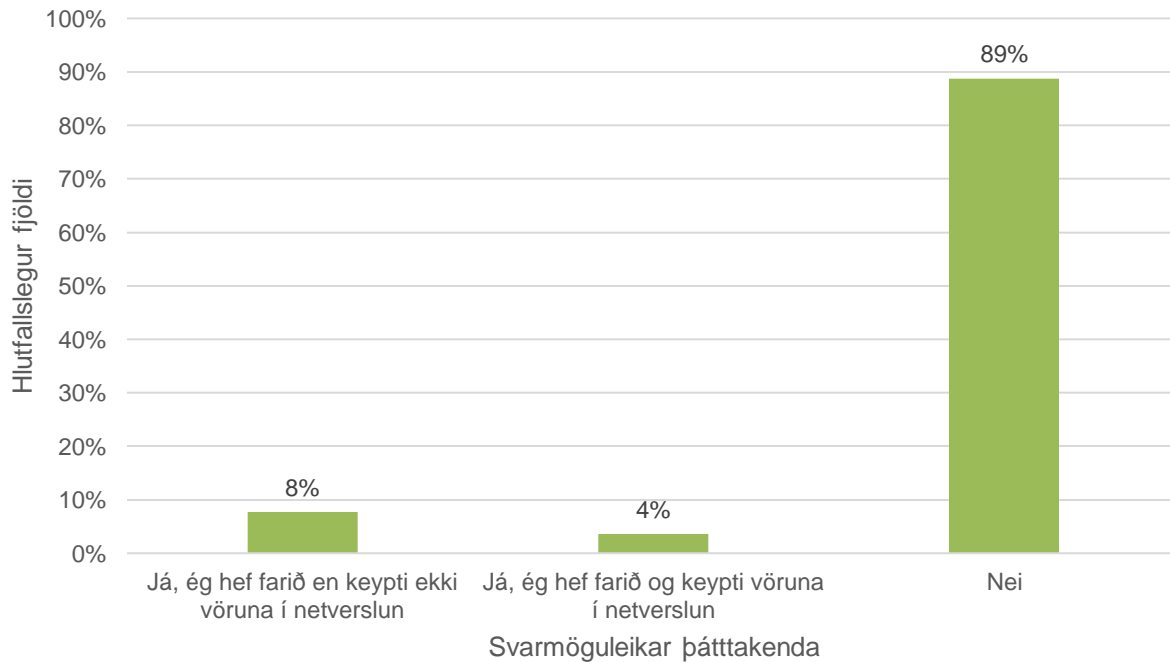
### Mynd 15

Gætir þú hugsað þér að nýta sýningarrými (e. showroom) í framtíðinni?



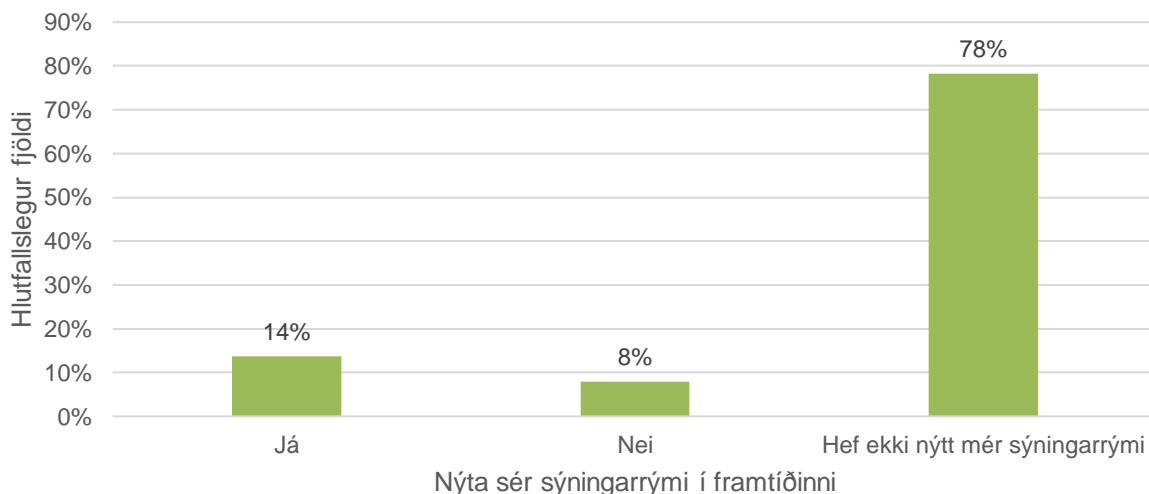
### Mynd 16

Hefur þú notað fyrirbærið sýningarrými (e. showroom)?



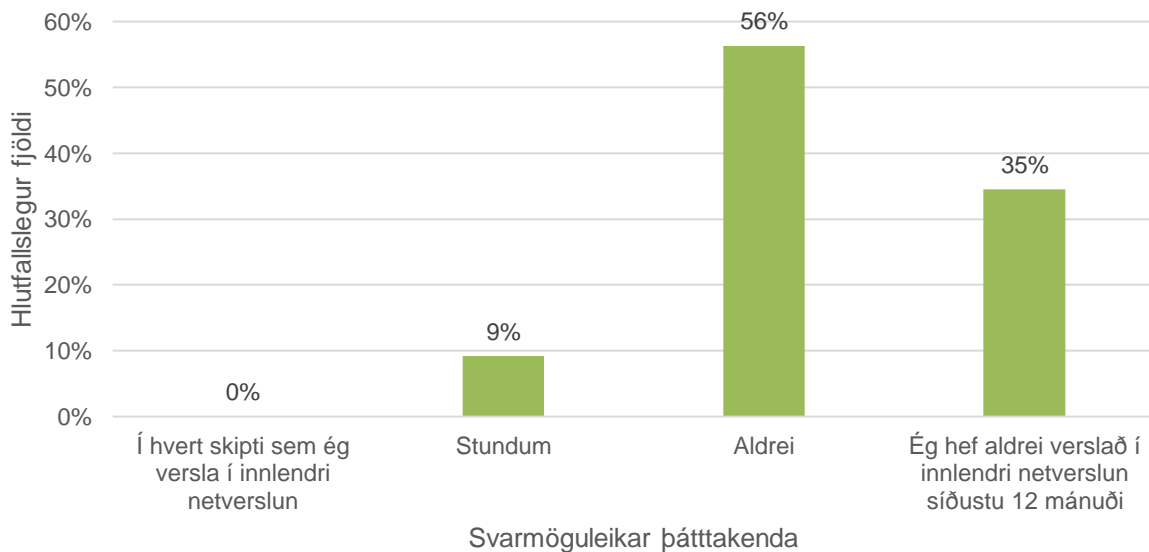
### Mynd 17

Ef þú hefur nýtt þér sýningarrými (e. showroom) áður, gætir þú hugsað þér að nota það meira í náinni framtíð



### Mynd 18

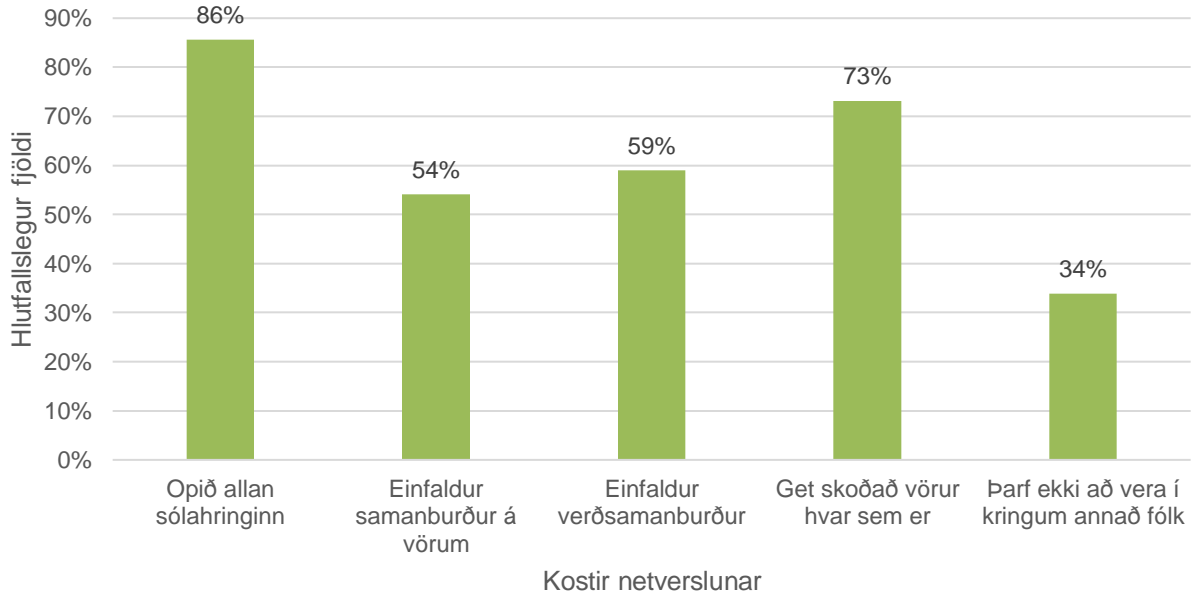
Hversu oft á síðustu 12 mánuðum hefur þú skilað vöru sem þú keyptir í innlendri netverslun?





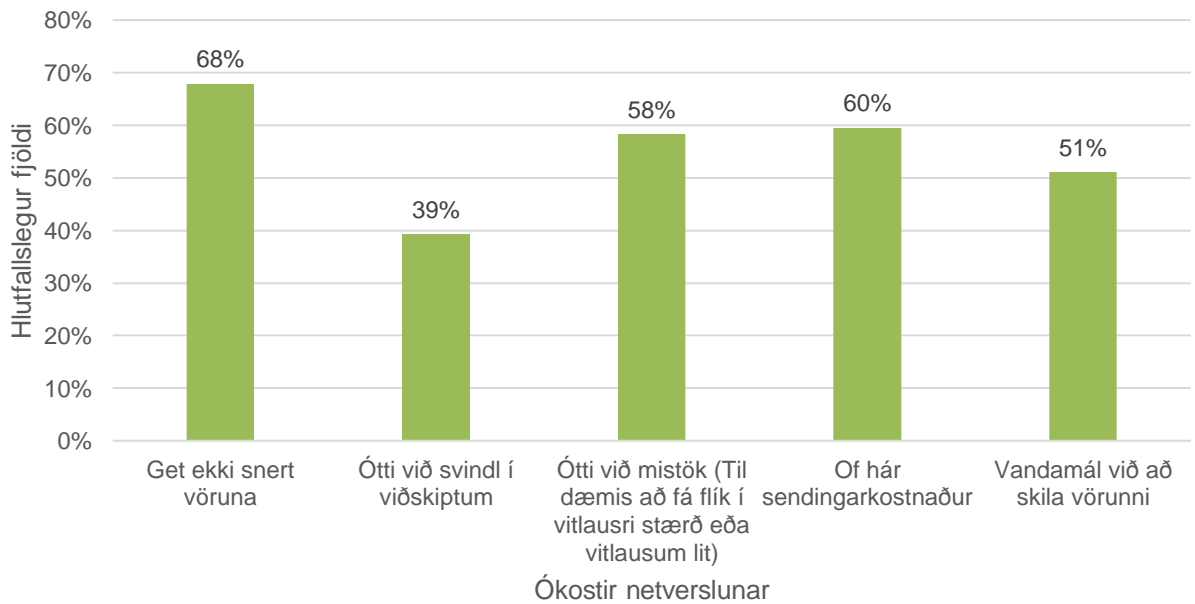
### Mynd 19

Hverja telur þú helstu kosti þess að versla í netverslun? (þú getur valið fleiri en einn valkost)

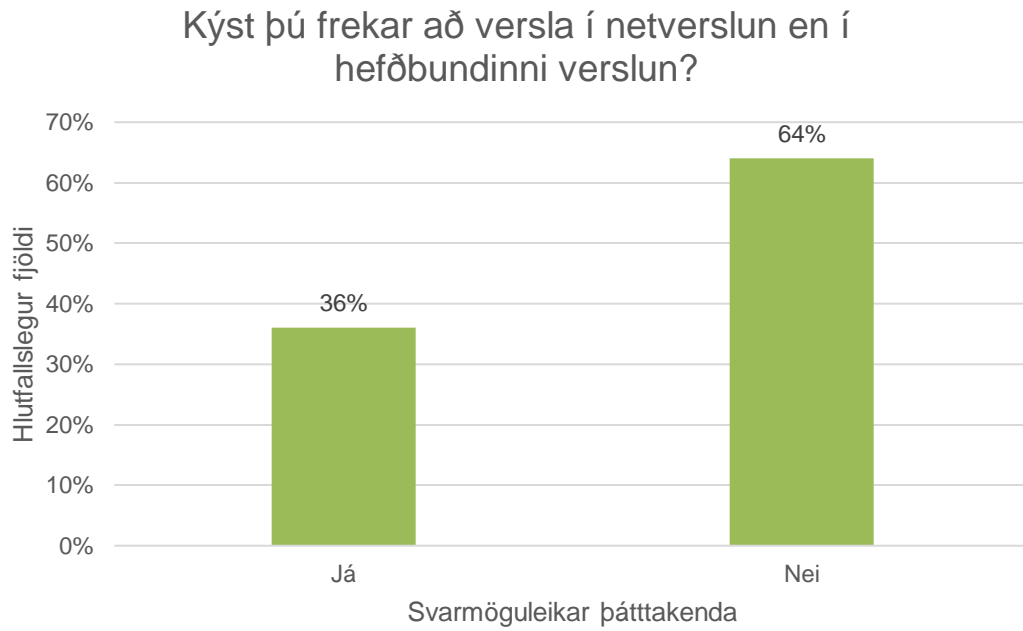


### Mynd 20

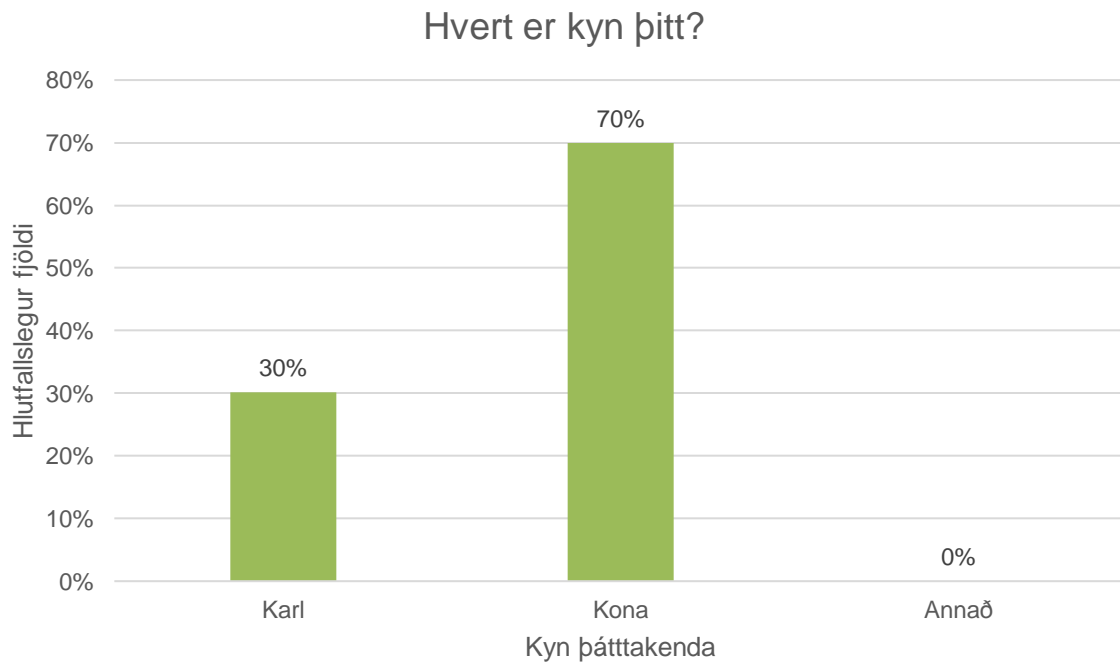
Hverja telur þú helstu ókosti þess að versla í netverslun? (getur valið fleiri en einn valkost)



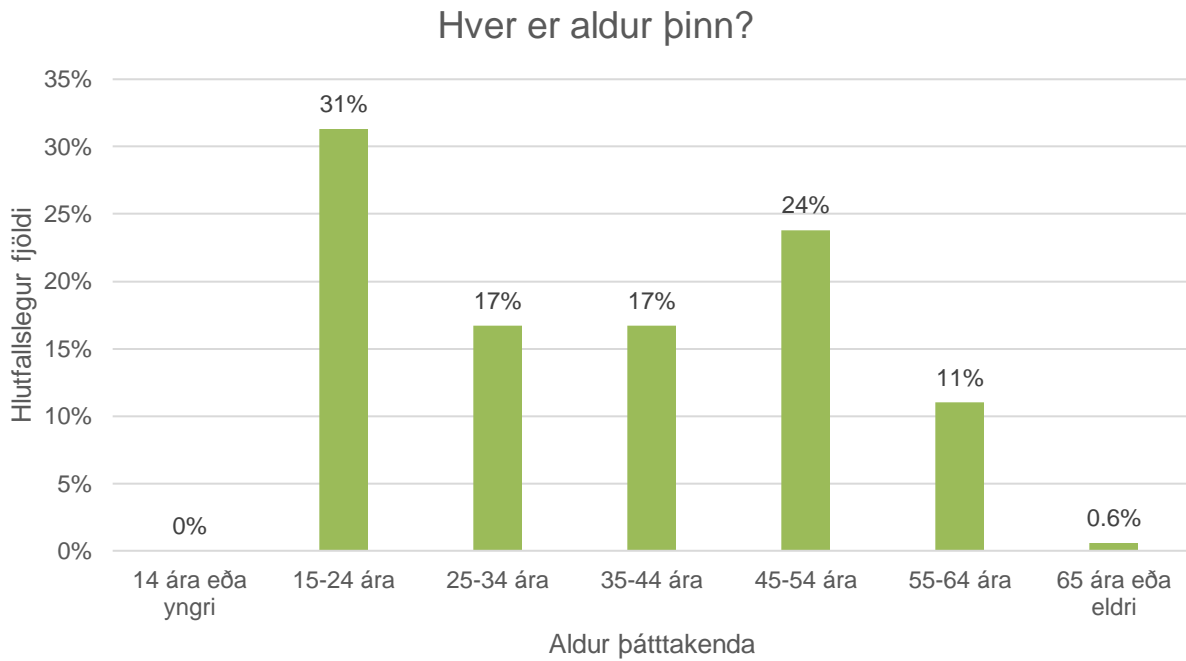
### Mynd 21



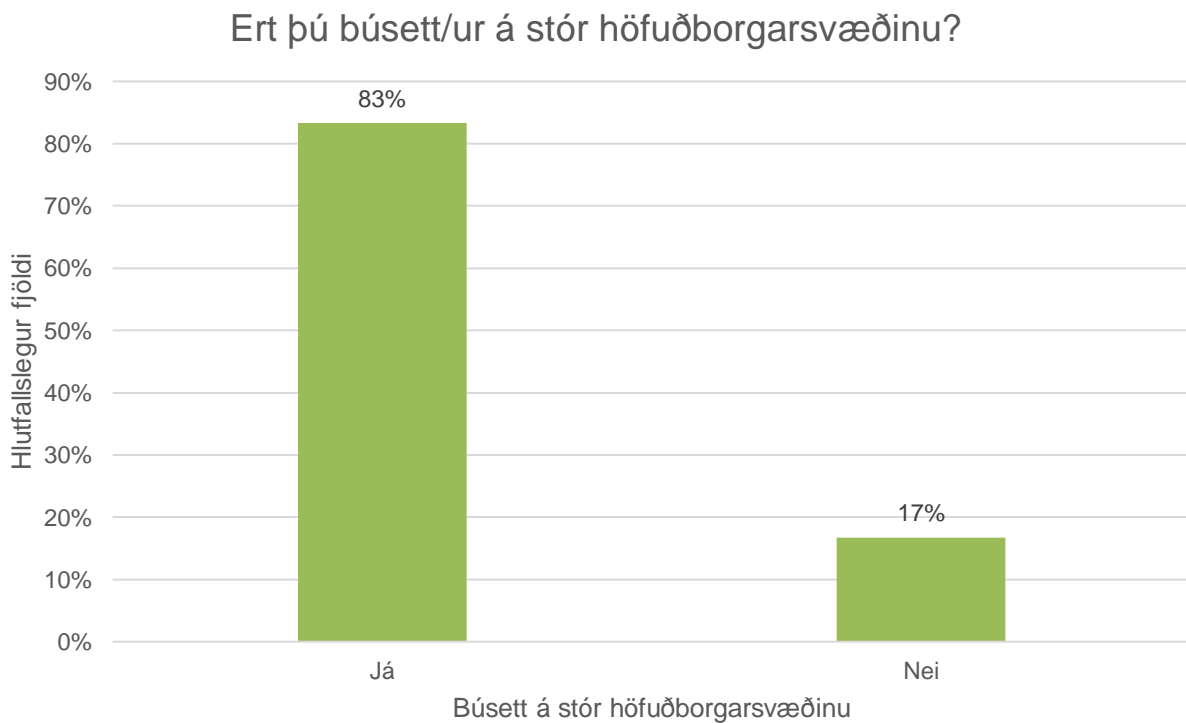
### Mynd 22



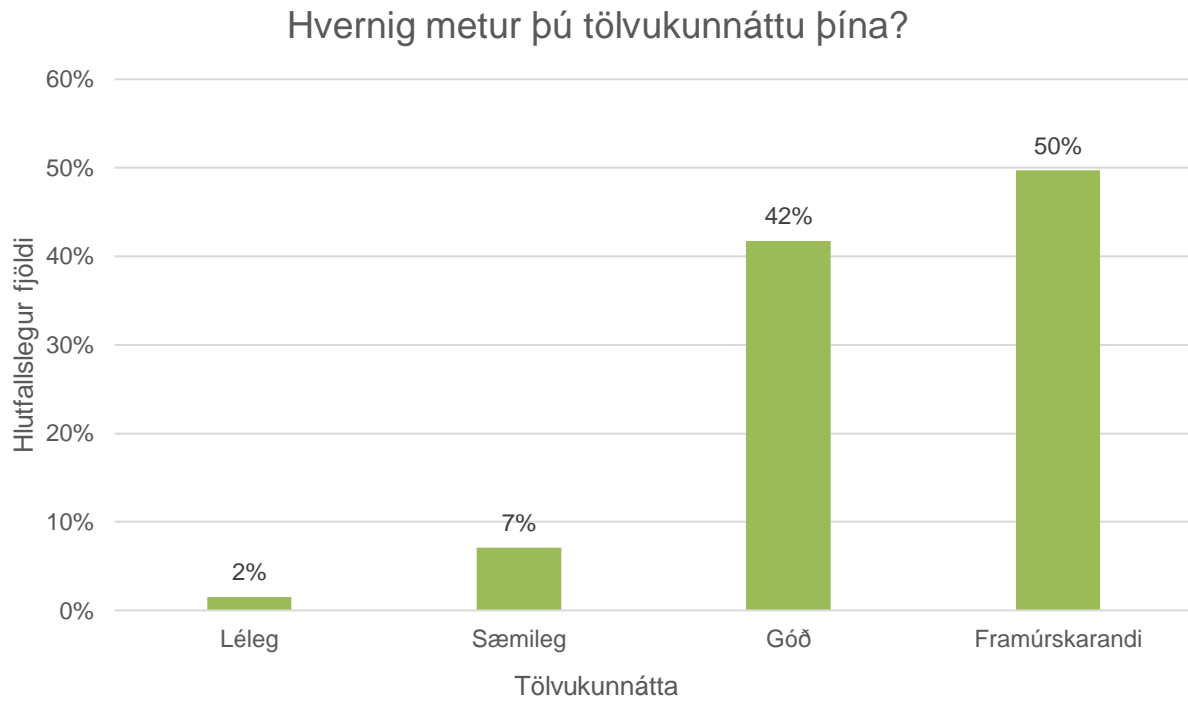
### Mynd 23



### Mynd 24



## Mynd 25



## 7.2 Viðauki B - Spurningakönnun

### Vörukaup á netinu

Kæri þátttakandi,

Þessi könnun er hluti af BSc verkefni Sigríðar Herdísar Guðmundsdóttur og Söru Brynjólfsdóttur í Viðskiptafræði með tölvunarfræði sem aukagrein við Háskólann Í Reykjavík. Verkefni þetta skoðar hvort ábati sé í netverslun fyrir starfandi smásölu fyrirtæki á Íslandi.

Í þessari könnun verður spurt um vörukaup þín í gegnum netið en **EKKI** kaup á mat eða þjónustu líkt og matvörur, heimilisvörur, skyndibita, aðgöngumiða, farmiða og gistingu.

Okkur þætti ótrúlega vænt um ef þú tækir þér örfáar mínútur til að svara þessum spurningum, en áætlað er að þetta taki ekki meira en 10 mínútur. Könnunin er nafnlaus og ekki er hægt að rekja niðurstöður hennar til einstakra aðila. Þú getur alltaf stoppað, farið til baka eða hætt við.

Takk fyrir!

1. **ATH í þessari könnun beinast spurningar að vörukaupum á smávörum en EKKI kaupum á mat eða þjónustu líkt og matvörur, heimilisvörur, skyndibita, aðgöngumiða, farmiða og gistingu.**

Hversu oft hefur þú verslað á netinu síðustu 12 mánuði?

- Aldrei
- 1-3 sinnum
- 4-7 sinnum
- 8-11 sinnum
- 12 sinnum eða oftar

2. Hversu oft hefur þú verslað við **innlenda** netverslun síðustu 12 mánuði?

- Aldrei
- 1-3 sinnum
- 4-7 sinnum

- 8-11 sinnum
  - 12 sinnum eða oftar
3. Hversu oft hefur þú verslað við **erlenda** netverslun síðustu 12 mánuði?
- Aldrei
  - 1-3 sinnum
  - 4-7 sinnum
  - 8-11 sinnum
  - 12 sinnum eða oftar
4. Verslar þú meira við **erlendar** netverslanir en innlendar?
- Já, meira við erlendar
  - Nei, meira við innlendar
  - Versla ekki á netinu
  - Versla jafn mikið við erlendar og innlendar netverslanir
5. Ef þú verslar meira við **erlenda** netverslanir en **innlendar**, hver er ástæða þess?
- Betra verðlag
  - Meira vöruúrval
  - Sendingarkostanður minni
  - Vara ekki til á Íslandi
  - Versla ekki meira við erlendar en innlendar netverslanir
  - Versla ekki á netinu
  - Annað

6. Hvernig vörur verslar þú þér mest í **innlendri** netverslun?

- Bækur
- Fatnað og fylgihluti
- Húsbúnað
- Íþróttavörur
- Leikföng
- Lyf
- Raftæki
- Skó
- Snyrtivörur
- Versla ekki í innlendum netverslunum
- Annað

7. Hefur þú kynnt þér vöru á netinu áður en þú keyptir þá vöru í hefðbundinni verslun?

- Já
- Nei

8. Hefur þú kynnt þér vöru í **innlendri** netverslun áður en þú keyptir þá vöru í tiltekinni verslun?

- Já
- Nei

9. Hefur þú kynnt þér vöru í verslun en keypt þér þá vöru á netinu?

- Já
- Nei

10. Þegar þú verslar við **innlendar** netverslanir, hvaða afhendingarmáta velur þú þér helst?

- Heimsending
- Sækja á N1
- Sækja í póstbox
- Sækja í verslun
- Sækja til drefingaraðila (Pósthús, DHL, TVGEXPRESS)
- Versla ekki í innlendum netverslunum
- Annað

11. Nýttir þú þér tilboð á net mánudegi (e. Cyber Monday) á síðasta ári í **innlendri** netverslun?

- Já
- Nei

12. Afhverju nýttir þú þér ekki tilboð á net mánudegi?

Svar: \_\_\_\_\_

13. Hvað telur þú vera mikilvæga eiginleika netverslunar? (Hægt að velja fleiri en einn svarmöguleika)

- Skýrar upplýsingar um vöruna
- Skýrar upplýsingar um fyrirtækið
- Skýrar upplýsingar um hvernig má skila vörum
- Auðvelt að fara um (e. Navigate) netverslunina
- Netverslunin virki í síma
- Umsagnir um vörur frá öðrum viðskiptavinum
- Vöruúrvalið í netversluninni
- Fullyrt að netverslunin sé öryggisvottuð
- Skýrar upplýsingar um hvernig má hafa samband við verslunina



- Selur vörumerki sem þú þekkir eða kannast við
- Hægt að búa til óskalista
- Hægt að versla án þess að þurfa að búa til aðgang (e. Account) á netverslunni

14. Hefur þú hætt við kaup á vöru í netverslun þar sem netverslunin uppfyllti ekki þá eiginleika sem þú merktir við hér að ofan?

- Já
- Nei
- Hef ekki verslað í netverslun
- Merki ekki við neitt að ofan

15. Hvaða tæki nýtir þú þér helst þegar þú verslað í **innlendri** netverslun?

- Snjallsíma
- Spjaldtölvu
- Tölvu
- Versla ekki í innlendri netverslun

16. Sýningarrými (e. Showroom) er það fyrirtæki sem er afmarkað hússnaði eða svæði í verslunarmiðstöð þar sem vörur eru til sýnis og hægt er að kaupa þær í netverslun. Gætir þú hugsað þér að nýta sýningarrými (e. Showroom) í framtíðinni?

- Já
- Nei
- Kannski
- Þyrfti að kynna mér sýningarrými betur

17. Hefur þú notað fyrirtækið sýningarrými (e. Showroom)?

- Já, ég hef farið en keypti ekki vöruna í netverslun
- Já, ég hef farið og keypt vöruna í netverslun
- Nei

18. Ef þú hefur nýtt þér sýningarrými (e. Showroom) áður, gætir þú hugsað þér að nota það meira í náinni framtíð?

- Já
- Nei
- Hef ekki nýtt mér sýningarrými

19. Hvaða þættir draga úr trausti netverslunar?

Svar: \_\_\_\_\_

20. Gversu oft á síðustu 12 mánuðum hefur þú skilað vöru sem þú keyptir í **innlendri** netverslun?

- Í hver skipti sem ég versla í **innlendri** netverslun
- Stundum
- Aldrei
- Ég hef aldrei verslað í **innlendri** netverslun síðustu 12 mánuði

21. Ef aldrei, hvers vegna?

Svar: \_\_\_\_\_

22. Hverja telur þú helstu **kosti** þess að versla í netverslun? (Þú getur varið fleiri en einn valkost)

- Opið allan sólahringinn

- Einfaldar samanburð á vörum
- Einfaldar verðsamanburð
- Get skoað vörur hvar sem er
- Þarf ekki að vera í kringum annað fólk
- Annað

23. Hverja telur þú helstu **ó kosti** þess að versla í netverslun? (Getur valið fleiri en einn valkost)

- Get ekki snert vöruna
- Ótti við svindl í viðskiptum
- Ótti við mistök (Til dæmis að fá flík í vitlausri stærð eða vitlausum lit)
- Of hár sendingarkostnaður
- Vandamál við að skila vörunni
- Annað

24. Kýst þú frekar að versla í netverslun en í hefðbundinni verslun?

- Já
- Nei

25. Hvert er kyn þitt?

- Karl
- Kona
- Annað

26. Hver er aldur þinn?

- 14 ára eða yngri

- 15-24 ára
- 25-34 ára
- 35-44 ára
- 45-54 ára
- 55-64 ára
- 65 ára eða eldri

27. Ert þú búsett/ur á stór höfuðborgarsvæðinu?

- Já
- Nei

28. Hvernig metur þú tölvukunnáttu þína?

- Léleg
- Sæmileg
- Góð
- Framúrskarandi

## 7.3 Viðauki C - Viðtöl

### Spurningar í viðtölum

1. Við hvað starfar þú hjá [nafn fyrirtækis]?
2. Hvað hefur þú starfað lengi hjá [nafn fyrirtækis]?
3. Hefur þú alltaf verið í sama starfinu?
4. Hver var drifkraftur ykkar að stofna/betrumbæta netverslun ykkar?
5. Hver voru helstu áherslu atriði ykkar við stofnun/breytingu síðunar?
  - a. Hafið þið lagt vinnu í að gera netverslun ykkar aðgengilega í snjallsímum?
  - b. Hafið þið lagt mikla vinnu í að gera netverslun ykkar notendavæna og með góða notendaupplifun? Ef já hefur það skilað sér?
6. Eru þið að sjá mikinn hagnað í því að bjóða uppá vefverslun samhliða hefbundinni verslun?
7. Hver er árlegur vöxtur netverslun [nafn fyrirtækis] síðustu 2 árin?
8. Hvaða þætti telur þú/þið vera mikilvægasta við rekstur netverslana til að stuðla að aukinni umferð?
9. Hvað telur þú að helstu hindranir í rekstri netverslun ykkar sé?
10. Hver eru helstu tækifæri í rekstri netverslunar ykkar?
11. Hversu miklum upplýsingum safnið þið um viðskiptavinum ykkar og hvernig eru þið að nota þær og hvaða upplýsingar eru það helst?
12. Hvert er hlutverk netverslun [nafn fyrirtækis]? Eru viðskiptavinir að kynna sér vörurnar á netinu áður en þeir koma í verslun og kaupa hana eða öfugt?
13. Hvaða afhendingarmáta bjóðið þið uppá og hver er vinsælastur meðal viðskiptavina ykkar?
14. Voru þið með tilboð á Cyber Monday?
  - a. Ef já, voru margir sem nýttu sér það?
  - b. Ef nei, hvers vegna ekki?
15. Sóknarmöguleikar, hver heldur þú að framtíð net- og hefðbundinna verslana lýti út, verður þetta einn og sami hluturinn?
16. Hverjar telur þú að verði meginbreytingar í netverslun hér á landi á komandi misserum?
17. Er eitthvað annað sem þú villt koma á framfæri?

## Viðmælandi 1: Hrönn Veronika Runólfsdóttir, digital marketing leader hjá Origo

S: Hver eru þín daglegu verkefni hjá Origo?

HVR: Ég er gæða og umbótastjóri á sviði Notendalausna hjá Origo. Notendalausnir hafa yfir að ráða sölu á búnaði hjá Origo svo sem í netverslun, verslun í Borgartúni 37, verkstæði, lager, heildsölu og söludeild sem selur búnað beint til fyrirtækja.

S: Hvað hefur þú starfað lengi hjá Origo?

HVR: Í 3 ár.

S: Hefur þú alltaf verið í sama starfinu hjá Origo?

HVR: Ég hef alltaf verið í svipuðum verkefnum, já. En borið mismunandi titla.

S: Við myndun Origo 2018 komu þið með nýja netverslun í kjölfarið, hver var drifkraftur ykkar að gera nýja og betri netverslun í staðin fyrir að halda í þá gömlu?

HVR: Við vildum bæta alla notendaupplifun fyrir viðskiptavininn. Bæta inn nýju efni, fídusa og fríska upp á útlit. Látta útlitið passa betur við nýja síðu origo.is

S: Hver voru helstu áherslu atriði ykkar við breytingu síðunnar?

HVR: Við breyttum skipulaginu á netversluninni (navigation bar) og hugsuðum það út frá viðskiptavininum. Fórum einnig í það að kenna vörustjórum sem sjá um textana hjá sínum vörum að skrifa fyrir netið (leitavélabesta síðurnar); bæði nota þau orð sem við vissum að viðskiptavinurinn notar og setja þau á réttan stað og líka að samræma uppsetningu á texta. Einnig að passa upp á allt myndefni. Við bættum við fíðusum eins og spjalli, samanburðavirkni, tengja tækniupplýsingar við stærri upplýsingasíður, kross-sölu, kaupsögu og nýja greiðslumöguleika.

Síðan var lögð sérstök áhersla að bæta alla upplifun fyrir okkar B2B viðskiptavinum sem eru að versla inn fyrir fyrirtækin sem þau starfa hjá. Setja inn aðgangsstýringar, kaupsögu, taka tilboði á netinu o.s.frv. Að lokum þá frískuðum við upp á allt útlit á síðunni, breytum skipulagi á navigation, settum inn mega menu og fleiri hluti sem áður vantaði.

S: Hafið þið lagt vinnu í að gera netverslun ykkar aðgengilega í snjallsímum?

HVR: Já og í dag hugsa flest fyrirtæki mobile first; hvernig síðan lítur út í snjallsíma.

S: Hafið þið lagt vinnu í að gera netverslun ykkar notendavæna og með góða notendaupplifun? Ef já hefur það skilað sér?

HVR: Já samanber svörin fyrir ofan,. Og já það hefur skilað sér. Sala hefur aukist mjög mikið. Einnig höfum við verið með kannanir bæði fyrir og eftir að við breyttum síðunni og hafa svörin verið jákvæðari eftir breytinguna en áður.

S: Eru þið að sjá mikinn hagnað í því að bjóða uppá netverslun samhliða hefbundinni verslun?

HVR: Já algjörlega. Verslun hefur færst mjög mikið á netið, ekki síst hjá okkar B2B viðskiptavinum sem geta afgreitt sig sjálfir á netinu í stað þess að senda tölvupóst eða hringja í sölufulltrúa. Ég trúi því að netverslun og verslun styðji við hvort annað. Og með því að bjóða upp á hvoru tveggja erum við bæði að sinna þeim sem vilja kaupa á netinu og koma í verslun. Eins má ekki gleyma því að margir skoða á netinu og koma síðan í verslun til að sjá vöruna með eigin augum og kaupa þar. Og síðan er líka öfugt, einhverjir koma í verslun en vilja síðan klára kaupin á netinu.

S: Hver er árlegur hlutfallslegur vöxtur netverslunar Origo síðustu árin?

HVR: Um tvöföldun á milli ára.

S: Hvaða þætti telur þú vera mikilvægasta við rekstur netverslana til að stuðla að aukinni umferð?

HVR: Að sjálfsögðu að auglýsa til að fá traffíkina inn og vera með gott efni á síðunni til að netverslunin finnist á Google. En síðan er mikilvægt að vera með góða notendaupplifun til að viðskiptavinurinn finni það sem hann er að leita að á síðunni og góðar upplýsingar til að hann geti tekið ákvörðun án þess að hafa séð vöruna. Síðan þurfa að vera aðrar mikilvægar upplýsingar eins og skilmálar um vöruskil.

S: Hvað telur þú að helstu hindranir í rekstri netverslun ykkar sé?

HVR: Vinna við netverslun getur verið mjög kostnaðarsöm og tímafrek. Eins að halda öllu efni á síðunni góðu er alltaf áskorun. Það er mikilvægt að vera stanslaust að búa til nýtt efni. Síðan þegar margir eru að skrifa fyrir síðu þá er getur verið áskorun að halda samræmi og texta góðum.

S: Hver eru helstu tækifæri í rekstri netverslunar ykkar?

HVR: Markaðurinn er endalaust að stækka og stöðug aukning í sölu. Ná betur til fyrirtækja og selja til þeirra í gegnum vefinn. Þá geta sölufulltrúar einbeitt sér frekar á ráðgjöf á nýjum lausnum og að finna nýja viðskiptavini í stað þess að afgreiða einfaldar sölur.

S: Hversu miklum upplýsingum safnið þið um viðskiptavini ykkar og hvernig eru þið að nota þær og hvaða upplýsingar eru það helst?

HVR: Söfnum litlum upplýsingum um viðskiptavini. Erum í flestum tilfellum með nafn og kennitölu og hvað þeir keyptu því að þær vörur sem við seljum eru oft á tíðum með ábyrgð. Notum þau bara til að halda utan um kaup. Þösum vandlega upp á að allt sé eftir GDPR.

S: Hvert er helsta hlutverk netverslunar Origo? Eru viðskiptavinir að kynna sér vörurnar á netinu áður en þeir koma í verslun og kaupa hana eða öfugt?



HVR: Já hlutverk hennar er bæði sala og upplýsingagjöf. Mjög margir eru búnir að kynna sér vöruna áður en þeir koma og versla hana í verslun okkar og öfugt, koma fyrst í verslun og kaupa svo á netinu.

S: Hvaða afhendingarmáta bjóðið þið uppá og hver er vinsælastur meðal viðskiptavina ykkar?

HVR: Við bjóðum heimsendingu með póstinum og sækja í snjallbox okkar í Borgartúni 37 og Þjónustumiðstöð á Köllunarklettsvegi 8. Örlítið fleiri kjósa að fá sent heim í stað þess að sækja í snjallboxin.

S: Nú hafið þið nýlega hafið notkun á snjallboxum, hvernig hafa viðbrögðin verið?

HVR: Frábær, viðskiptavinir okkar elska að sækja í snjallboxin og þurfa ekki að koma inn í verslunina bíða eftir afgreiðslu. Við notum þá líka mikið innanhúss hjá okkar til að afhenda ýmislegt til starfsfólks, jafnvel í leiki og ýmislegt annað skemmtilegt.

S: Voru þið með tilboð á Cyber Monday?

HVR: Já

S: Ef já, voru margir sem nýttu sér það?

HVR: Já mjög margir. Vorum reyndar líka með Black Friday og seldum mikið þá.

S: Hver heldur þú að framtíð net- og hefðbundinna verslana lýti út, verður þetta einn og sami hluturinn?

HVR: Ég held að í dag þyki sjálfsagt að verslun sé með netverslun líka, en ekki öfugt. Held að þetta muni halda áfram að þróast og vörukaup færast enn frekar á netið. Ekki síst þegar ástandið í heiminum er eins og það er núna og fólk neyðist til að læra að versla á netinu. Fólk sem hefur aldrei gert það áður, og hefði kannski aldrei prófað.

S: Hverjar telur þú að verði meginbreytingar í netverslun hér á landi á komandi misserum?

HVR: Sala mun aukast á netinu og jafnvel munu fleiri verslanir færast alfarið á netið úr því að vera með verslun. Trúi því samt að vera með samspil verslunar og netverslunar sé alltaf sterkasti leikurinn, ef möguleiki er á því.

S: Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri?

HVR: Nei :) Gangi ykkur vel. Hlakka til að fá sjá niðurstöðurnar úr verkefninu.

## **Viðmælandi 2: Dagbjört Vestmann Birgisdóttir, vefverslunarstjóri A4**

S: Hver eru þín verkefni innan A4?

DVB: Umsjón með vef þá með tilliti til uppsetningar á veftré, framsetningu á vöruspjaldi sem tryggir sölubestun með það markmið að stækka vörukörfuna. Umsjón með þjónustu í kringum vefverslun og uppbygging á henni t.d að bæta við verslunum til að pantast og sækja í, setja upp fría heimsendingu núna td. á COVID-19 tímum og tryggja að hún gangi, eftirfylgni með öllum ferlum þannig við getum unnið skilvirkt, stytt tímamann sem tekur A4 að ganga frá pöntun til að geta mætt uppgefnum afhendingarloforðum og jafnvel bætt okkar þjónustu enn meira.

S: Hvað hefur þú starfað lengi hjá A4?

DVB: Ég er búin að starfa þar síðan í júní 2019

S: Hefur þú alltaf verið í sama starfinu?

DVB: Nei, ég var áður rekstrarstjór vefverslunar ELKO frá 2016-2019 og þar áður verslunarstjóri í ELKO frá 2010-2016 og starfaði í ELKO frá 2006. Þannig ég er bara nýbyrjuð tiltölulega hjá A4

S: Við tókum eftir því að þið hafið nýlega uppfært netverslun A4. Hver var drifkraftur ykkar að gera nýja og betri netverslu í stað þess að halda í þá gömlu?

DVB: Stærsti þátturinn var að vefsíðan myndi virka á farsímum sem sú gamla gerði mjög illa, einnig var A4 að fara í uppfærslu á tölvukerfinu sínu og því kjörið tækifæri að setja upp nýja vefsíðu sem talaði betur við það kerfi og að allir gagnaflutningar á milli væru smooth. Það voru líka ákveðnir eiginleikar á gömlu síðunni sem skapaði friction hjá viðskiptavinum við að kaupa vörur og það var svolítið erfitt að finna vörur hjá okkur sem er aldrei gott.

S: Hver voru helstu áherslatriði ykkar við breytingu síðunar?

DVB: Við lögðum mikið upp úr útlit vefverslunar, vildum hafa hana létt og nútímalega en samt með yfir 13.000 vörunúmerum sem er ansi flókið verkefni. Mikilvægt var að viðskiptavinir gætu auðveldlega fundið þær vörur sem voru að leita eftir, og voru eigindi eins og að geta valið stærð, lit, tegund og framleiðanda mikilvægt. Kaupferlið vildum við hafa á einni síðu. Einnig að vörurnar hafi tengdar vörur til að auka sölu. Vefurinn er einnig hannaður fyrst á snjallasíma því við vildum auka notendaupplifun á þeim vettvangi.

S: Hafið þið lagt vinnu í að gera netverslun ykkar aðgengilega í snjallsímum?

DVB: Vefurinn var hannaður á mobile first og svo kom desktop hönnunin út frá því. Notendur vefsins eru 50% á snjallsíma og það á bara eftir að aukast. A4 er þó með einstakan viðskiptahóp því vefverslunin er líka mjög sterk í B2B og þeir kaupa að mestu á desktop. En til að ná betur til einstaklinga og gera vefsíðuna notendavæna þá var það eina í stöðunni að hanna hana fyrir snjallsíma

S: Hafið þið lagt vinnu í að gera netverslun ykkar notendavæna og með góða notendaupplifun? Ef já hefur það skilað sér?

DVB: Já það hefur klárlega skilað sér, við mælum nánast allt tengt vefverslun og því hefur verið auðvelt að tengja þær breytingar sem við gerum við aukna sölu. Við sjáum að breytt veftré, betri leitarorð, auknar upplýsingar og myndir við vörur skila sér í aukinni sölu. Tíminn á svo eftir að leiða í ljós hvaða nýja vefverslunin gerir, en hún fer vel af stað

S: Eru þið að sjá mikinn hagnað í því að bjóða uppá netverslun samhliða hefbundinni verslun?

DVB: Við sjáum hagnað í því að vera með netverslun. En það má ekki horfa eingöngu á rekstartölur og afkomu tölur vefverslunar. Vefverslun er bæði bein sala á netinu og svo óbein sala í verslunum ásamt upplýsingagjöf til viðskiptavina og starfsmanna. Einnig er lagt upp með að vefverslun muni stækka með árunum og því mikilvægt að byggja á góðum grunni.

S: Hver er árlegur hlutfallslegur vöxtur netverslunar A4 síðustu árin?

DVB: Ég hef í raun bara gögn 2018 vs 2019 en þá var 30% auknin í netverslun A4, sem er ívið meiri en hefur verið undanfarin ár.

S: Hvaða þætti telur þú vera mikilvægasta við rekstur netverslana til að stuðla að aukinni umferð?

DVB: Til að fá aukna umferð í netverslun tel ég mikilvægast að bjóða aukna þjónustu, netverslun er ekki bara vörulisti hvaða fyrirtæki sem er getur birt vörulista og misflotta vörulista. Netverslun er fyrst og fremst þjónusta og að standa við gefin loforð, til dæmis þjónustan hvernig þú getur fengið vörurnar afhendar, hvaða greiðslumátar eru í boði, samskipti við viðskiptavinina og ef netverslun er hugsðu fyrst út frá viðskiptavininum og hvað hann vill þá færðu sjálfkrafa aukna umferð í netverslunina.

S: Hvað telur þú að helstu hindranir í rekstri netverslun ykkar sé?

DVB: Við erum rótgróið fyrirtæki og það er oft erfitt að breyta gömulum ferlum og að gera hlutina á nýjan hátt. Að reka netverslun á farsælan hátt þarf aðkomu allra og þá þarf oft að vinna

Þvert á allar deildir og allir að vinna að sameiginlegu markmiði, að ná framm breytingunni sem þarf í hugsunarhætti og menningu fyrirtækja getur verið hindrun í rekstri netverslana.

S: Hver eru helstu tækifæri í rekstri netverslunar ykkar?

DVB: Það er gríðarlega mikið af tækifærum í netverslun til einstaklinga, A4 selur margar skemmtilegar vörur eins og hefur sést núna í samkomubanninu þar sem annaðhvert heimili virðist ætla að föndra eða púsla, en einnig hjá fyrirtækjum sem sjá sér hag í því að spara tíma og fyrirhöfn og panta á netinu.

S: Hversu miklum upplýsingum safnið þið um viðskiptavinum ykkar og hvernig eru þið að nota þær og hvaða upplýsingar eru það helst?

DVB: Við söfnum upplýsingum um kaupsögu þeirra, við gátum ekki nýtt hana á gamla vefnum en nýji vefurinn býður upp á nota kaupsögu til að markaðssetja sambærilegar vörur og það sem viðskiptavinurinn hefur áhuga á til hans. Þannig getum við verið með meira einstaklingsmiðaða markaðssetningu.

S: Hvert er helsta hlutverk netverslun A4? Eru viðskiptavinir að kynna sér vörurnar á netinu áður en þeir koma í verslun og kaupa hana eða öfugt?

DVB: Einstaklingar hafa meira verið að kynna sér vörur á vefnum og fara svo í verslun, sérstakleg með garnið. En við sjáum alltaf aukningu í að hann kaupir meira beint strax í netverslun. Fyrirtæki hinsvegar nota hana meira til að kaupa beint. Þær vörur sem A4 selur eru í eðlu sínu þannig að fólk þarf oft ekki að dvelja lengi í kaupákvörðunarferlinu þannig ef það er komið í verslun og varan er til þar, þá er hún keypt þar. Það væri kannski helst ferðatöskurnar sem fólk færir í verslun, skoðaði og pantaði svo á netinu þegar það kæmi heim

S: Hvaða afhendingarmáta bjóðið þið uppá og hver er vinsælastur meðal viðskiptavina ykkar?

DVB: Við bjóðum upp á Póstinn, og nýlega bættum við að sækja í A4 Skeifu. Að sækja í verslun fékk frábærar viðtökur. En afhending með póstinum er enn vinsælust.

S: Voru þið með tilboð á Cyber Monday?

DVB: Já við vorum með tilboð á CyberMonday og í fyrsta sinn sem A4 gerði það.

S: Ef já, voru margir sem nýttu sér það?

DVB: Já það má segja það, sá dagur sprengdi allan pantanfjölda hjá okkur.

S: Hver heldur þú að framtíð net- og hefðbundinna verslana lýti út, verður þetta einn og sami hluturinn?

DVB: Ég tel að verslanir verði meira að upplifun fyrir viðskiptavinum og geri meira úr vöruframboði og nýti rýmið í showroom en að fylla búðina af vörum, svo talar þú bara við sölumann sem græjar pöntun í gegnum vefinn og þú getur fengið vöruna senda frítt heim eða afhenda innan x tíma í búðinni. Netverslun bjóði upp á sneggri og fleiri afhendingarmáta og afhendingarstaði eins og póstbox, báðar verslanir verða að aðlaga sig að viðskiptavininum og hanna sig út frá honum en ekki takmörkunum fyrirtækisins.

S: Hverjar telur þú að verði meginbreytingar í netverslun hér á landi á komandi misserum?

DVB: Ég held að það tækifæri hafi komið núna með Covid-19, við sjáum gríðarlega breytta kaupgeðun og mikla aukningu í netverslun og vaninn er sterkur, ef fólk venst því að kaupa í netverslun meir og meir þá er það framtíðin, því miður er einhver fyrirtæki sem voru ekki stakkbúin í aukna netverslun með samkomubanninu á meðan aðrar tækludu það vel og jafnvel juku við þjónustuna eins og A4 gerði sem bætt við samdægurs heimsendingu sem var frí. Margir eru núna að ákveða að nú verði þeir að fara að gera eitthvað í málunum því annars dragast þeir ennmeira aftur úr.

S: Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri?

DVB: Held að þetta sé allt komið, mjög góðar spurningar hjá ykkur :)

### **Viðmælandi 3: Sófús Árni Hafsteinsson, þjónustustjóri hjá netverslun ELKO**

S: Hver eru þín verkefni innan Elko?

SÁH: Er þjónustustjóri ELKO. Sé um að móta og framfylgja stefnu í þjónustumálum innan fyrirtækisins hvort sem það sé í verslunum, í vefverslun eða í þjónustuveri.

S: Hvað hefur þú starfað lengi hjá Elko?

SÁH: Starfað í ELKO frá 2007 í mismunandi verkefnum. Þjó reyndar í Noregi 2009-2011 og hef því verið samanlagt í 11 ár í ELKO.

S: Hefur þú alltaf verið í sama starfinu?

SÁH: Byrjaði sem sölufulltrúi í sjónvarps- og hljómtekjadeild í Smáratorgi í ársbyrjun 2007. Fór síðan í að vera svæðisstjóri sjónvarps- og hljómtekjadeildar í Skeifunni. Þjó svo í Noregi í 2 ár. Þegar ég kom tilbaka 2011 var ég í sumarafleysingum sem vörustjóri í sjónvarps- og hljómtekjadeild og tók svo við starfi aðstoðarverslunarstjóra í Lindum eftir sumarið 2011. Árið 2012 tók ég við sem verslunarstjóri í Lindum og var í því starfi þar til í mars 2019 þegar ég tók við nýju starfi innan ELKO sem er þá þjónustustjóri.

S: Hver er helstu áherslu atriði ykkar við rekstur vefverslunarinnar elko.is?

SÁH: Við leggjum mikið uppúr þjónustu vefverslunarinnar, góðum afhendingar og sendingarmátum og sterku þjónustuveri. Frá upphafi höfum við boðið viðskiptavinum uppá pantasækja þar sem þau geta sótt í næstu verslun. Ofan á þetta erum við með marga mismunandi sendingarmáta og erum m.a. í samstarfi við Póstinn um dreifingu pantana á

landsbyggðinni ásamt því að vera með mikinn fjölda Pósthólfa á landsbyggðinni. Sumarið 2019 fór um við auk þess í samstarf við Dropp sem gerði okkur kleift að bjóða uppá afhendingu pantana á völdum N1 stöðvum, sem er með rúman afgreiðslutíma. Þessum N1 stöðvum mun síðan fjölga í framtíðinni, m.a. út á landi. Þessa dagana erum við síðan að útvíkla sendingarþjónustu á höfuðborgarsvæðinu og erum eftir fremsta megni að reyna geta afhent/sent allar pantanir samdægurs, heimsent eða á einhverjum afhendingarstað. Þjónustuverið okkar er samt okkar helsti styrkleiki. Við erum á vaktinni frá 09:00 til 21:00 alla virka daga og 12:00 til 21:00 allar helgar og svörum fjölda fyrirspurna á netspjalli, síma, facebook og tölvupósti. Við erum að veita söluráðgjöf, veita þjónusturáðgjöf og almennar upplýsingar og það er fólki mjög dýrmætt að geta sótt í góða þjónustu í gegnum fjarskiptamáta þó það sé verið að versla á netinu. Þetta sjáum við t.d. á tímum samkomubanns þar sem erindum í þjónustuverið hefur fjölgað í takt við fleiri vefpantanir.

S: Hafið þið lagt vinnu í að gera vefverslun ykkar aðgengilega í snjallsímum?

SÁH: Já við höfum gert það og má sjá ákveðna aukningu hvað þetta varðar. Fólk er meira og meira að skoða í snjallsímum og líka að klára kaupin í gegnum farsíma. Þess vegna höfum við sett focus á að vefverslunin okkar sé alltaf aðgengileg og notendavæn í snjallsímum því að þróunin er í þá átt.

S: Hafið þið lagt vinnu í að gera vefverslun ykkar notendavæna og með góða notendaupplifun? Ef já hefur það skilað sér?

SÁH: Já en getum auðvitað alltaf gert talsvert betur í þessu og munum gera! Þá helst í gegnum samþættingu vefverslunar við aðrar verslanir og gera þjónustuferlið og notendaupplifunina að einum þræði í gegnum þetta allt. Nýlega tókum við í notkun nýtt checkout ferli en eigum eftir að gera allskonar breytingar og bætingar í því ferli. Þá erum við að fara í markvissa vinnu á að bæta leitina á ELKO.is. Að gera vefsíðuna og vefversluna notendavænni og með góða notendaupplifun hjálpar viðskiptavinum að bæði klára sín viðskipti online en líka að finna þær upplýsingar sem það þarf á netinu, í stað þess að þurfa hringja í þjónustuver eða þvælast í verslun. Að allar upplýsingar séu aðgengilegar og að allt ferlið sé smooth og þægilegt skiptir



mjög miklu máli þar. Það skilar okkur því að við sjáum viðskiptavinum oft klára viðskiptin á netinu og eru sjaldnar að fara í verslanir eða leita í þjónustuverið að leita að upplýsingum áður en þau versla á ELKO.is

S: Eru þið að sjá mikinn hagnað í því að bjóða uppá vefverslun samhliða hefðbundinni verslun?

SÁH: Viðskiptavinir vilja sjá sterka vefverslun og við sjáum vefverslunina sem ákveðna stoðdeild fyrir verslanir. Nútíma retail fyrirtæki ná varla að þrífast almennilega nema vera með sterka vefverslun. 80% viðskiptavina okkar eru búin að vera fara á ELKO.is áður en þau kaupa vörur, burtséð frá því hvort þau kaupa í vefverslun eða í búð. Í dagsins retail getur góð vefverslun verið make or break og það sést kannski langbest þegar samkomubann er skolið á hversu vel fyrirtæki eru stödd. Við höfum náð að færa mikið af okkar viðskiptum á ELKO.is í ljósi þess að við getum bara hleypt 10-12 manns í hverja verslun á hverri stundu og í dag er ELKO.is orðin stærsta ELKO verslunin. Á sama tíma höfum við ekki þurft að breyta, bæta eða lagfæra þjónustuloforðin okkar á ELKO.is nema mjög takmarkað og erum líka að ná að standa við þau. Að vera búin að reka vefverslun samhliða hefðbundinni verslun er eitthvað sem retail fyrirtæki verða að standa í.

S: Hver er árlegur hlutfallslegur vöxtur netverslunar Elko síðustu árin?

SÁH: Við náðum ákveðnum hápunkti í vexti netverslunar árið 2017. Árlegur vöxtur netverslunar eftir það hefur verið e.t.v á takt við aðrar verslanir okkar en verkefni næstu mánaða/ára er að gera netverslunina skilvirkari og betri valkost og þannig auka share of business hjá vefverslunina.

S: Hvaða þætti telur þú vera mikilvægasta við rekstur vefverslana til að stuðla að aukinni umferð?

SÁH: Aðgengi, þjónusta og áreiðanleiki. Vefverslanir sem birta ekki verð eða aðgengi vörunnar (hvort hún sé til) verða ekki góðar vefsíður. Ef síðan þjónustan við vörunar, hvenær/hvert þú færð hana, er ábótavant mun vefverslunin ekki þrífast. Að þú hafir úr mismunandi valmöguleikum að velja, hvort sem það eru afhendingarmátar eða greiðslumátar er mikilvægt.

Þú þarft að geta treyst vefversluninni alveg eins og verslun. Þú þarft að geta gengið að því vísu að vörurnar séu til á ákveðnu verði og að afhending/sending skili sér ásamt því að greiðslugáttirnar séu traustar og öruggar. Til að fá síðan aukna umferð um vefinn er auðvitað hægt að vera með tilboð/kaupauka ef það samræmist stefnu og strategíu fyrirtækisins, en það hefur ekki verið okkar fókus. Okkar fókus er að skapa hollustu viðskiptavina með því að veita þeim góða þjónustu og fá þau til að vilja versla við okkur aftur. Aukin umferð um gegnum vefinn er þannig fengin með því að gera það aðlaðandi að versla í vefversluninni, gefa út þjónustuloforð sem er staðið við, því það byggir upp umferð til lengri tíma. Ítrekaða umferð. Tilboð/kaupaukar búa til traffík til skemmri tíma, en ef allt annað er í ólagi er óvíst að viðskiptavinurinn vilji koma aftur

S: Hvað telur þú að helstu hindranir í rekstri vefverslun ykkar sé?

SÁH: Það eru ekki stórar hindranir í okkar rekstri. Okkar helstu áskoranir eru oftast eitthvað sem tengist IT málum eða ferlum því tími forritara, hvort sem það er í bakendaforritun eða framendaforritun, getur verið takmörkuð auðlind. Oft þarf að breyta eða bæta ákveðinni virkni og það getur reynst flókið þegar mörg kerfi, sem tala mismunandi vel saman, þurfa að tengjast saman og virka í takt.

S: Hver eru helstu tækifæri í rekstri vefverslun ykkar?

SÁH: Það eru ótal tækifæri sem við eigum inni í okkar rekstri en það er e.t.v. mesta tækifærið að auka skilvirkni. Gera ferlið frá því vara kemur í vöruhús, er seld og síðan afhend viðskiptavininum skilvirkara. Bæði til að minnka kostnað í rekstri vefverslunarinnar en líka til að spara þann tíma sem líður frá því vara er pöntuð og þangað til viðskiptavinurinn fær hana í hendurnar. Þessi skilvirkni er líka mikill kostur þegar við dettum inn í peak tímabil eins og BlackFriday, CyberMonday, jólin o.þ.h. því þá eigum við auðveldara með að halda í þjónustuloforðin þó svo að álagið eykst.

S: Hversu miklum upplýsingum safnið þið um viðskiptavinum ykkar og hvernig eru þið að nota þær og hvaða upplýsingar eru það helst?

SÁH: Þegar viðskiptavinur klárar kaupferlið á ELKO.is fara ákveðnar nauðsynlegar upplýsingar úr sölukerfi vefsíðunnar inn í sölukerfi ELKO sem heldur utan um kaupsölu viðskiptavina. Við notum þessar upplýsingar fyrst og fremst til að afgreiða pantanir og síðar í eftirkaupaþjónustu ef þess þarf. Þær upplýsingar eru t.d. nöfn, heimilisföng, símanúmer, hvaða greiðslugátt var notuð og hvaða vörur voru keyptar. Við notum stundum þessi gögn til að greina t.d. sölu eftir póstnúmer, sölu eftir afhendingar- sendingarmátum eða greiðslugáttum, en þá eru þær ekki persónugreinanleg.

S: Hvert er helsta hlutverk vefverslun Elko? Eru viðskiptavinir að kynna sér vörurnar á netinu áður en þeir koma í verslun og kaupa hana eða öfugt?

SÁH: Helsta hlutverk vefverslunar ELKO er að veita upplýsingar til viðskiptavina, stöðdeild. Þetta geta verið basic upplýsingar eins og afgreiðslutímar og þess háttar en líka bara mikilvægar vöruupplýsingar. Um 80% viðskiptavina skoða vefsíðuna okkar áður en þau koma í verslun en fólk er líka mikið að fara í verslun, fá ráðleggingar og klára svo kaupin á ELKO.is

S: Hvaða afhendingarmáta bjóðið þið uppá og hver er vinsælastur meðal viðskiptavina ykkar?

SÁH: Skiptist í tvo hluta. Landsbyggðin er að notast við Póstinn og fær þá ýmist sent heim eða sækir á næsta pósthús. Höfuðborgin er mikið að sækja í ELKO verslun (smávörur) eða á vörulagerinn okkar, Bakkann (stór tæki). Varðandi smávörurnar hefur notkun á Póstboxum færst mikið í aukanna og er annar vinsælasti afhendingarmátinn en fólk er líka meira og meira að vilja sækja á N1 verslanir. Sá valmöguleiki á líka eftir að stækka mikið hlutfallslega eftir því sem N1 stöðvum sem hægt er að sækja á fjölgar. Á síðustu vikum og með tilkomu samkomubanns er fólk líka mikið að sækjast í að fá heimsenda smávöruna. Á venjulegum tímum er þetta þó ekki mjög vinsæll afhendingarmáti, sennilega þar sem sendillinn á það til að koma á tíma sem ekki hentar og fólk vill frekar sækja/fá afhent þegar það hentar þeim. Við bjóðum líka uppá heimsendingu á stórum tækjum sem fólk hefur mikið verið að nýta sér. Þá kemur bílstjórinn (stundum 2) með vöruna alla leið inn í notkunarrýmið og getur líka tekið gamla tækið tilbaka í endurvinnsluferli. "

S: Voru þið með tilboð á Cyber Monday?

SÁH: Við vorum með tilboð á CyberMonday

S: Ef já, voru margir sem nýttu sér það?

SÁH: Já - mjög margir. Cyber Monday er sennilega okkar allra stærsti söludagur í vefverslun, tölvuvert stærri en BlackFriday

S: Hver heldur þú að framtíð vef- og hefðbundinna verslana lýti út, verður þetta einn og sami hluturinn?

SÁH: Þetta verður eitt flæði. Fólk á eftir að vera heima hjá sér að skoða vörur, merkja eða setja í körfu, og fara í verslanir og fá ráðleggingar. Eins öfugt, fá ráðleggingar í verslun hjá starfsmanni sem setur í körfu viðkomandi sem síðan fer heim til sín, kynnir sér málin betur og klárar kaupin. Þetta mun líka meira og meira færast í snjalltækin og farsímana og við sjáum fleiri og fleiri klára kaupin þannig. Bestu retail fyrirtækin verða þau sem ná að samþætta þetta sem mest, eru bæði með ákveðnar bigbox verslanir, litlar verslanir með góðar staðsetningar og síðan öflugar vefverslun. Þau allra bestu verða svo með öflugt þjónustuver.

S: Hverjar telur þú að verði meginbreytingar í vefverslun hér á landi á komandi misserum?

SÁH: Það eiga fleiri fyrirtæki eftir að fara út í að vera með öflugar vefverslanir og maður á eftir að sjá fljótlega hvaða verslanir ná að aðlaga sig að þeim breytingum. Það er þó 'skemmtilegt' að sjá þjónustufyrirtæki og fyrirtæki í smásölu aðlaga sig að breyttu neyslumynstri núna í samkomubanni og hversu margir hafa skyndilega opnað vefverslanir eða vefpantanasíður með mat í take-away til dæmis, en það verður fróðlegt að sjá hvort það muni síðan halda áfram. En á komandi árum munum við sjá fleiri og fleiri vefverslanir, meiri útvíklun á þjónustustigi þessara vefverslana ásamt miklu meiri samþættingu við sjálfar verslanirnar.