

# Afsluttende rapport

**”Samspillet mellem digitale og analoge elementer i e-commerce”**

## Deltagere

Fra Copenhagen Business Academy deltog lektor Hans-Christian Christiansen, lektor Ditlev, Skanderbye Lektor Nana Grew samt konsulent på formidlingsdelen, ph.d. v. Københavns universitet Gitte Rose.

## Ressourcer

I alt 800 timer

Kun 50 procent af vores rejse/konferencebudget på 25.000 blev anvendt pga. Corona

## Om projektet

**Forprojektet** ”Usability og brugeradfærd på e-handels platforme i dansk kontekst” havde fokus på usability og e-commerce med henblik på at indkredse **eventuelle behov for videre studier omkring samspillet mellem brugeradfærd, brugervenlighed og markedsføring.**

På baggrund af forprojektet vurderedes at der var et videnshul og et behov for udvikling af praksisorienteret viden omkring design af interfaces i e-shops **der sammentænker æstetik med merkantile mål.**

I hovedprojektet sættes fokus på hvordan viden og indsigt omkring æstetik kan inddrages i design af e-shops i forhold til skabelsen og medieringen af oplevelser og mhp. opfyldelse af merkantile mål.

## Problemformulering

Hvordan kan der udvikles en analysemodel for design af e-shops der tager afsæt i samspillet mellem æstetik og merkantile mål.

## Undersøgelsesspørgsmål

Hvilke fagområder og forskningsområder er relevante i udvikling af viden omkring samspillet mellem æstetik og kommercielle mål i e-handel?

Kan der udvikles en model for samspil mellem æstetiske (dvs. ikke funktionelle elementer) og merkantile aspekter på e-shops?

## Formål

Projektet skal munde ud i udvikling af en analysemodel til refleksion omkring design af e-shops der sammentænker æstetiske og merkantile registre i e-handel. Denne model publiceres på forskellige platforme og vil tjene som afsæt for anden formidling, fx undervisning og forskellige versionerede modeller (bl.a. på Dansk Erhverv, LinkedIn m.m.).

**I et virksomhedsperspektiv** har projektet direkte fokus på den værdi, som samspillet mellem æstetik og forretning kan have i forhold til udviklingen af designs, som er i øjenhøjde med kundegrundlaget og som understøtter virksomhedens målsætninger med kommercielle e-platforme.

**I et forskningsperspektiv** bidrager projektet til at udvikle viden om æstetikens kommunikative aspekter i et merkantilt perspektiv.

## Tidsplan og milepæle

### FORÅR 2020

- **Literature review** afsluttes.
- **Empiriindsamling via rapporter** og handelsanalyser fra bl.a. det svenske Handelsråd, FDIH og Danmarks Statistik inddrages som sekundær empiri
- **Provisorisk analysemodel** udvikles og publiceres på K-forum. Modellen anvendes af studerende v. Copenhagen Business Academy (dog i begrænset omfang pga. Corona, aflyste hold og omlagte undervisningsplaner)

### EFTERÅR 2020

- **Databearbejdning og refleksion omkring samspillet mellem literature review og empiri via feedback hos interessenter.**  
Undersøgelsesspørgsmål: Hvordan fungerer praksis i forhold til samspillet mellem merkantile mål og så de traditionelle fordringer der ligger til grund for en god kommunikativ hjemmeside?  
Litteraturen omkring webadfærd og e-shops ligger i krydsfeltet mellem æstetik og kognition, og peger bl.a. på værdien af mediering af "experience" og analoge oplevelser som et nøgleelement. Analysemodellen integrerer disse elementer, og den provisoriske model som er udviklet løbende præsenteredes for virksomheder og designere mhp. input omkring praktisk udvikling af e-shops. Her blev empiri fra bl.a. Matas, Zizzi og Hifi-klubben

inddraget

På baggrund af input fra praktikere og virksomheder justeredes modellen. Et nøgleelement i forhold til denne justering:

*Genre- og produktvariationer er afgørende for brugeradfærden på e-shops og skal inddrages som en variabel i analysen og som et element der præger præferencer og design.*

- **Udvikling af øvelser og guides** mhp. implementering af analysemodel i undervisning på CPH Business. 20 studerende har indgået i evaluering af analysemodellen. Desuden indgår en studerende selv aktiv i e-handel m. interview omkring brug af samspil mellem analoge oplevelser og digital formidling.

### **International perspektivering:**

#### Studieophold i Berlin:

Besøg på forskningsbiblioteker i Berlin: Statsbiblioteket og Universitätsbibliothek Humboldt-Universität Zu Berlin

Tyskland er førende omkring forskning og udvikling i digitalt onlinesalg. Jeg havde fået adgang til læse- og forskningsrum på to universitetsbiblioteker med mulighed for at se nyeste forskningsrapporter som kun er tilgængelige i Tyskland.

Interview med to tyske startups med sæde i Berlin blev aflyst pga. Corona

### **Forsknings- og praksisperspektivering** via deltagelse i konferencer og seminarer:

23/9: E-commerce – de hotteste tendenser (FDIH i Tivoli Congress center)

22-23/9: Online-konferencen Virtuel INBOUND 2020 via Hubspot

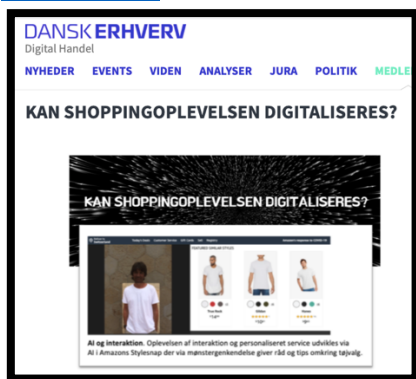
1/10: Fra Paid to owned Media ((FDIH i Tivoli Congress Center)

29/10: E-handelskonferencen v. Dansk Erhverv/FDIH

### **Formidling af forskningsresultater**

Analysemodellen og den nye viden der er skabt i forløbet vil blive sat i spil via dialog og formidling i faglige netværk og fora, bl.a.

- Artikel på Dans Erhverv omkring medieringen af shopping-oplevelser.
- <https://www.fdi.dk/medlemmer/insights/cphbusiness-copenhagen-business-academy/m-8174/25623>



- Artikel på LinkedIn der mere bredt fokuserer på digitaliseringen af vores analoge rum:
- <https://www.linkedin.com/pulse/digitale-oplevelsesrum-i-m%25C3%25B8der-og-e-shops-hans-christian-christiansen/?trackingId=LLmFXAxnTKO87MTGPINyTQ%3D%3D>



Artikel på K-forum der præsenterer en model til analyse af e-shops der sammentænker design/æstetik med merkantile mål (repræsenteret via P'erne i marketing).

- <https://www.kommunikationsforum.dk/hans-christian-christiansen/blog/en-model-til-analyse-af-e-shops>



### Feedback fra virksomheder samt opfølgende samarbejde

Vi modtager feedback på projektet fra Hifi klubben (Niels Moesgaard), Kirt & Thomsen (Rune Kirt) og adm. direktør for Hesehus (Lars Hegård) omkring analysen og brug af foreslået empiri.

I forbindelse med dialog med virksomheden Kirt & Thomsen (omkring mediering på nettet) **aftales en ramme for videre samarbejde i det kommende år mhp. publicering og thought leadership.** Første møde er berammet til januar 2021.

### Udfordringer

Corona-begrænsningerne har udfordret strukturen i projektet, bl.a. ved at vi fik begrænset mulighed for indsamling af empiri (aflyst ophold og interviews ved Høyskolen Kristiania om forskningsprojektet "Perception and Interactive Technology").

Det kompenserede vi for via en teoretisk i udviklingen af analysemodellen - og (håber vi) bredere formidling af projektet. På godt og ondt har Coronaen også betydet et større fokus på e-handel – og dette kan bidrage til en større opmærksomhed omkring analyse af e-shops.

Rent arbejdsmæssigt har Coronaen tillige haft betydning da vi ikke har kunnet mødes face-to-face. Desuden fik en af deltagerne desværre Corona, en måtte stoppe tidligere pga. barsel og kurser hvor vi skulle have inddraget studerende blev aflyst.

### **Budget**

De besværligheder og omstruktureringer som Corona har skabt har desværre også været tidsskrævende og givet en masse spildtid. Bl.a. var planlægningen af en studierejse til Oslo med møder med norske forskere helt spildt da Oslo i sommers blacklistede København. Denne rejse blev så erstattet af mail-korrespondance og tilmelding til forskernes nyhedsbreve, hvilket selvfølgelig ikke giver noget der bare ligner samme værdi. Vi har heller ikke haft mulighed for at anvende ressourcer til seminarer og udadvendte aktiviteter i foråret pga. aflysninger.

### **Konklusion**

Studiet havde som udgangspunkt et evaluerende perspektiv på analyse af e-shops, men pga. Corona og de begrænsede muligheder for interaktion med virksomheder, netværk og studerende blev det til et mere eksplorativt studie.

Viden der er indhentet i forbindelse med forskningsprojektet peger på den betydning som menneskets oplevelse af og interaktion med digitale medier har i forhold til shopping, møder, læring m.m. Projektet peger på at digitalt design i fremtiden med fordel kunne funderes i samspillet mellem digital faglighed og så mere humanistisk orienterede fagfelter som æstetik og kognition.