MALMÖ UNIVERSITET
Teknik och samhälle

Webbdesign som väcker känslor

Ett verktyg för hotellwebbplatser för att påverka kundrelationer med Generation Z

Web design that evokes emotions

A tool for hotel websites to affect customer relationships with Generation Z

Kajsa Ojala Åkerman och Elinor Meijer

Examen: Kandidatuppsats

Huvudområde: Medieteknik

Program: Medieproduktion och processdesign

Handledare: Thomas Alm

Examinator: Johan Vaide

Datum: 21 juni 2022

Sammanfattning

Webbplatser har idag mindre än en sekund på sig att göra ett visuellt intryck innan besökaren riskerar att gå vidare till en annan webbplats. I hotellbranschen där kundrelationer är högt värderat och det fysiska mötet i många fall har bytts ut mot hotellets webbplats spelar det visuella intrycket en viktig roll. Varje kontakt en besökare har med ett företags webbplats påverkar besökarens känslor för varumärket och således kundrelationen. Framtidens stora kundsegment Generation Z kräver hög kvalitet på webbdesign vilket innebär att det är viktigt för företag att förstå hur deras webbplats kan skapa ett bra intryck för att fånga målgruppen. Forskning visar att visuella webbdesignelement har en påverkan på besökarens tillfredsställelse, tillit samt lojalitet, vilket även är tre viktiga faktorer för att bygga kundrelationer. Genom att analysera hur webbdesignelementen *foto, färg, visuell ordning, visuell komplexitet* samt *informationsdesign/text* påverkar tillfredsställelse, tillit samt lojalitet på en hotellwebbplats syftar studien till att skapa en förståelse för hur en hotellwebbplats således kan påverka kundrelationer med personer som tillhör Generation Z. Studien har genomförts med en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer med en kompletterande enkät. Sex respondenter som tillhör Generation Z studerade två hotellwebbplatser där samtliga webbdesignelement diskuterades med utgångspunkt kring tillfredsställelse, tillit samt lojalitet. Studiens resultat visar att samtliga webbdesignelement i undersökningen har en avgörande roll för att uppfylla besökarens förväntningar och kan således påverka tillfredsställelse, tillit och lojalitet som i sin tur har en påverkan på kundrelationer.

Nyckelord

Webbplats, webbdesign, webbdesignelement, visuellt intryck, tillit, tillfredsställelse, lojalitet, kundrelationer, Generation Z, hotellwebbplats

Abstract

Web design that evokes emotions - A tool for hotel websites to affect customer relationships with Generation Z

Websites today have less than a second to make a visual impression before the visitor risks leaving for another website. In the hotel industry where customer relationships are highly valued and the face-to-face meeting has in numerous cases been replaced by the hotel's website, the visual impression plays an important role. Each contact a visitor has with a company's website will affect the visitor's feelings towards the brand and thus affect the customer relationship. Generation Z, the large customer segment of the future, requires high quality web design. This means that it is important for companies to understand how their website can make a good impression to capture the target audience. Research shows that visual web design elements have an impact on visitors' satisfaction, trust, and loyalty, which are also three important elements in building customer relationships. By analyzing how the web design elements *photo*, *color*, *visual order*, *visual complexity* and *information design/text* affect satisfaction, trust and loyalty, the study aims to create an understanding of how a hotel website can affect customer relationships with people belonging to Generation Z. The study was conducted with a qualitative method with semi-structured interviews and a supplementary questionnaire. Six respondents who belong to Generation Z studied two hotel websites where all web design elements were discussed based on satisfaction, trust, and loyalty. The findings in this study show that all web design elements examined are crucial for meeting the visitor's expectations. Thus, it can affect satisfaction, trust, and loyalty, which in turn has an impact on customer relationships.

Key words

Website, web design, web design element, visual impression, trust, satisfaction, loyalty, customer relationship, Generation Z, hotel website

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1

1.1 Bakgrund och inledande problematisering ... 1

1.2 Syfte ... 2

1.2.1 Frågeställning ... 3

1.3 Avgränsning ... 3

1.4 Målgrupp ... 3

1.5 Disposition ... 3

2 Teori ... 4

2.1 Webbdesign ... 4

2.1.1 Foton ... 6

2.1.2 Färg ... 7

2.1.3 Visuell komplexitet och visuell ordning ... 8

2.1.4 Informationsdesign/Text ... 10

2.2 Kundrelationer ... 11

2.2.1 Tillit ... 12

2.2.2 Tillfredsställelse ... 13

2.2.3 Lojalitet ... 14

2.2.4 Varumärkets betydelse ... 15

2.3 Generation Z ... 16

3 Metod ... 17

3.1 Metodval ... 17

3.1.1 Semistrukturerad intervju ... 19

3.1.2 Visuell elicitering ... 20

3.1.3 Kompletterande enkät ... 21

3.1.4 Urval av respondenter ... 22

3.1.5 Urval av hotellwebbplatser ... 23

3.2 Datainsamling ... 24

3.3 Innehållsanalys ... 25

3.4 Etik ... 29

3.5 Metoddiskussion....29

4 Resultat....33

4.1 Del 1: Attityder till webbdesign och relationer med varumärken....33

4.2 Del 2: Undersökning av hotellwebbplatser....34

4.2.1 Vikten av den röda tråden....36

4.2.2 Vem är avsändaren?....38

4.2.3 Det ska synas att de bryr sig....41

4.2.4 Det ska vara lätt att överblicka....43

4.2.5 Vad foton visar....44

4.2.6 Färger triggar känslor....46

4.2.7 Vad säger texten?....47

4.2.8 Jag kan se mig på plats....48

4.3 Del 3: Resultat av enkät....50

5 Diskussion....56

5.1 Respektive webbdesignelements påverkan på tillfredsställelse och tillit....56

5.1.1 Foton....56

5.1.2 Färg....58

5.1.3 Visuell komplexitet och visuell ordning....59

5.1.4 Informationsdesign/Text....61

5.2 På vilket sätt kan webbdesign påverka kundrelationer med personer tillhörande Generation Z?....62

6 Slutsats....66

6.1 Förslag till vidare forskning....66

Referensförteckning....67

Bilaga 1: Intervjufrågor....74

Bilaga 2: Kompletterande enkät....76

Förord

Denna studie är ett examensarbete som har genomförts av två studenter på programmet Medieproduktion och processdesign vid Malmö universitet. Studien är ett avslutande examinerande moment för kandidatexamen inom ämnet medieteknik inom fakulteten Teknik och samhälle. Vi vill tacka vår handledare Thomas Alm för stöd och vägledning under arbetets gång.

Arbetsprocessen började gemensamt för att tillsammans formulera studiens frågeställning och syfte, samt författa inledningen. Teorikapitlet delades upp enligt studenternas enskilda intressen och tidigare kompetens inom områdena. Detta resulterade i att Kajsa ansvarade för teori kring webbdesign och Elinor ansvarade för teori kring kundrelationer och Generation Z. Denna typ av uppdelning effektiviserade litteratursökningen samt fördjupade tidigare kunskap hos studenterna vilket var en motivation för detta examensarbete. Metodkapitlet och studiens datainsamling har genomförts gemensamt för att båda studenterna skulle ha en likvärdig förståelse för studiens metodval samt undersökningens resultat. Resultatkapitlet författades både gemensamt och enskilt. De funna kategorierna från innehållsanalysen delades upp jämt mellan studenterna att författa. Diskussionskapitlet samt slutsatsen genomfördes tillsammans för att diskutera och mötas i ett gemensamt svar på studiens frågeställning.

1 Inledning

Detta kapitel introducerar bakgrunden till studiens ämne samt problematisering. Därefter presenteras studiens syfte samt frågeställning. Avslutningsvis följer studiens avgränsning, målgrupp och disposition.

1.1 Bakgrund och inledande problematisering

Ju mer internet växer desto fler webbplatser finns det att välja på för användaren. Idag använder cirka 60% av världens befolkning internet (Johnson, 2021) och cirka 28% konsumerar online (Coppola, 2021). Enligt Lindgaard et al. (2011) har en webbplats mindre än en sekund att skapa ett visuellt intryck och fånga besökaren innan besökaren riskerar att klicka sig vidare till en annan webbplats. Däremot hävdar Lindgaard et al. (2011) att likt uttrycket ”skönheten ligger i betraktarens öga” har besökare ofta många olika personliga åsikter om hur visuellt tilltalande en webbplats design är. Ett objekt upplevs ofta som fint eller fult av samma anledning. De menar därför att det kan vara problematiskt att lista ut facit för vad som är en visuellt tilltalande webbplats. En särskilt krävande målgrupp online är Generation Z, personer födda mellan år 1996–2015. Martínez-González och Álvarez-Albelo (2021) menar att dessa personer har vuxit upp med webben och högteknologi vilket har resulterat i att de ställer höga krav på webbplatsers kvalitet. De ställer främst krav på kvaliteten på webbplatsers design och prioriterar dessutom det visuella högre än användarvänlighet och funktionalitet (Martínez-González & Álvarez-Albelo, 2021). Enligt Risca (2019) är det även extra viktigt att lära känna Generation Z:s behov och krav eftersom de är framtidens stora kundsegment, särskilt på webben. Med mindre än en sekund att göra ett tilltalande visuellt intryck på en krävande besökare som tillhör generation Z innebär det en utmaning för företag som vill nå och beröra denna målgrupp innan de klickar sig vidare till en annan webbplats.

I takt med att internet växer har de flesta företag en webbplats idag. Förutom att tillgängliggöra information på webbplatsen ingår den dessutom ofta i företags marknadsstrategi för att skapa och hantera kundrelationer (Bilgihan & Bujisic, 2015; Chan & Guillet, 2011). Idag har kundrelationer ett större fokus och värde än enbart försäljning (Grönroos, 1994). Med fler kanaler har digitaliseringen gjort det enklare att bygga och underhålla kundrelationer, dock är det viktigt att tänka på att varje kontakt en kund får med ett varumärke påverkar kundens känslor för varumärket (Brakus et al, 2009). Enligt Bilgihan och Bujisic (2015) ersätter upplevelsen av en webbplats det

fysiska mötet vilket innebär att webbdesignen står för en stor del av kommunikationen ut mot besökaren. Bilgihan (2016) menar även att webbupplevelsen kan påverka och stärka ett företags varumärke mer än den faktiska produkten. Varje kontakt en besökare får med ett företags webbplats ger alltså ett intryck av företaget och kan således påverka kundrelationen. Idag har personen bakom disken eller telefonen på många företag inom servicebranschen, exempelvis hotellbranschen, ersatts av en digital lösning såsom en webbplats. Bilgihan och Bujisic (2015) menar att en väl anpassad webbdesign har goda möjligheter att ge samma positiva intryck som personen bakom receptionsdisken kan. I hotellbranschen är kundrelationer högt värderat vilket innebär att det visuella intryck ett hotellets webbplats ger kan vara mycket viktig för skapandet och underhållandet av kundrelationer.

Enligt Priporas et al. (2020) bokar 95% av Generation Z turistupplevelser online, vilket kan innebära goda möjligheter till att bygga kundrelationer via ett hotells webbplats. Det är således viktigt för hotell att förstå vad generationen kräver av deras webbplats. För att bygga kundrelationer krävs tillfredsställelse, tillit samt lojalitet (Crosby et al, 1990; Flavián et al, 2006). Tidigare forskning har visat att visuella webbdesignelement som exempelvis foton, färger och layout har en påverkan på besökarens tillfredsställelse, tillit och lojalitet i e-handelssammanhang, samt hur webbdesignelementen påverkar besökarens köpprocess (Cyr, 2014). Med vetskap om att visuella webbdesignelement kan påverka byggstenarna för en kundrelation är det således intressant att undersöka på vilket sätt visuella webbdesignelement på en hotellwebbplats kan påverka kundrelationer med framtidens stora kundsegment online; Generation Z.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att skapa en förståelse för hur visuella webbdesignelement på en hotellwebbplats kan påverka tillfredsställelsen, tilliten och lojaliteten hos personer som tillhör Generation Z och således hur en hotellwebbplats kan påverka kundrelationer. Arbetet syftar till att bidra med ett nytt perspektiv kring webbdesign inom forskningsområdet samt att bidra med information som kan användas vid utveckling av prototyper för webbplatser riktade till Generation Z.

1.2.1 Frågeställning

För att skapa denna förståelse ämnar undersökningen att besvara följande frågeställning:

- På vilket sätt kan webbdesignen på en hotellwebbplats påverka kundrelationer hos personer födda mellan år 1998–2003 (en del av Generation Z)?

1.3 Avgränsning

Studien undersöker hotells egna webbplatser och inte tredjepartskanaler som exempelvis Booking.com. Detta på grund av att hotellets webbplats är ett marknadsföringsverktyg som de själva styr medan innehållet på tredjepartskanaler inte är lika anpassningsbart. Då det är det visuella intrycket hos besökaren som undersöks i denna studie avser inte studien att undersöka hur visuella webbdesignelement påverkar användarvänlighet och funktionalitet. Studien avgränsar sig även från att undersöka hur visuella webbdesignelement påverkar bokningsintentioner på hotellwebbplatser då kundrelationer innebär mer än köpprocessen.

1.4 Målgrupp

Denna studie riktar sig primärt till webbdesigners, främst till webbdesigners som arbetar med att utveckla hotellwebbplatser där fokus är att bygga kundrelationer. Studien riktar sig även till företag som erbjuder liknande nöjesupplevelser och som vill skapa en förståelse för hur webbdesignelement kan påverka kundrelationer samt hur respektive webbdesignelement kan påverka besökarens upplevelse. Slutligen riktar sig studien till forskare inom webbdesign men även forskare inom kundrelationer och marknadsföring online.

1.5 Disposition

Studien inleds med ett teorikapitel där tidigare forskning kring webbdesignelement, kundrelationer samt Generation Z presenteras. Teorikapitlet följs av ett metodkapitel som diskuterar metodval, datainsamling samt analys av data. Därefter presenteras undersökningens resultat som sedan diskuteras tillsammans med tidigare teori i diskussionskapitlet. Avslutningsvis följer studiens slutsats samt förslag till vidare forskning.

2 Teori

I följande kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk. Kapitlet inleds med en introduktion till webbdesign samt presentation av samtliga webbdesignelement som undersöks i studien. Därefter följer teori kring de faktorer som ligger till grund för kundrelationer. Avslutningsvis presenteras relevant teori kring Generation Z.

2.1 Webbdesign

Webbdesign är ett brett begrepp idag och många forskare har studerat olika delar av webbdesignelement för att förstå deras påverkan på en webbplats användarupplevelse. Enligt Bucy (2000) avgör känslomässiga reaktioner till ett gränssnitt, exempelvis en webbplats, vilka webbplatser en användare kommer att använda eller besöka. Cyr (2014) menar att något av det mest utmanande med webbdesign, men också mest värdefulla, är att skapa känslor som tillit, tillfredsställelse samt lojalitet hos besökaren för att bygga positiva kundrelationer online. I sin studie har hon samlat och sammanställt tidigare forskning kring webbdesign inom e-handel från 2002–2012. Enligt Cyr (2014) har forskare fått många olika resultat men i slutändan resulterar de allra flesta undersökningar i att webbdesignelement har en stark påverkan på tillfredsställelse och tillit som tillsammans påverkar lojalitet. Enligt Sundström (2013) är de allmänt kända webbdesignelementen typografi, färg, foton, multimedia och layout. Tillsammans utgör dessa webbdesignelement en kategori som Cyr (2014) kallar visuell design. Utifrån sin samlade forskning kring webbdesign menar hon att visuell design är en av de tre viktiga byggstenarna till webbdesign, tillsammans med informationsdesign (hur information utformas) samt navigationsdesign (vägar för att ta sig runt).

Då känslor är en viktig aspekt av webbdesign har flera forskare studerat vilka webbdesignelement som resulterar i tillfredsställelse, tillit och lojalitet (Bilighan & Bujisic, 2015; Cyr, 2014). Webbdesign delas ofta in i hedonistiska och utilitaristiska element. Hedonistiska element ger besökaren nöje, tillfredsställelse och underhållning, medan utilitaristiska element ger besökaren värdeskapande och nödvändig information samt ökad användbarhet (Batra & Ahtola, 1991). Ett hedonistiskt element kan exempelvis vara en virtuell tur i ett hotellrum, medan ett utilitaristiskt element skulle kunna vara kundrecensioner (Bilighan & Bujisic, 2015). Hedonistiska och utilitaristiska webbdesignelement har främst visat sig ha olika mycket påverkan på besökarens tillit

samt lojalitet (Bilighan & Bujisic, 2015). Hedonistiska webbdesignelement skapar främst emotionella relationer med besökaren och utilitaristiska webbdesignelement skapar lönsamma relationer (Bilighan & Bujisic, 2015). Emotionella relationer har en positiv påverkan på både tillit och lojalitet, medan lönsamma relationer endast har visat sig påverka tillit positivt men har inte en direkt påverkan på lojalitet (Bilighan & Bujisic, 2015). Dock är det viktigt att en webbplats utforskar både hedonistiska och utilitaristiska webbdesignelement tillsammans för att skapa tillit hos besökaren och således lojalitet mot webbplatsen (Bilighan & Bujisic, 2015). En webbplats kan designas antingen hedonistiskt, utilitaristiskt eller med en kombination av båda (Huang, 2003), däremot har tidigare forskning visat att hedonistiska och utilitaristiska webbdesignelement kan lämpa sig olika väl beroende på vilken tjänst eller produkt som säljs (Kim & Fesenmaier, 2008; Lopez & Ruiz, 2011). Lopez och Ruiz (2011) menar att personer som är ute efter hedonistiska produkter som exempelvis resor är mer intresserade av att få en känsla över hur produkten kommer att upplevas och lägger inte lika mycket vikt vid detaljrika produktspecifikationer. Därav bör företag som säljer hedonistiska produkter fokusera på att kommunicera med hedonistiska webbdesignelement för att väcka känslor hos besökaren (Lopez & Ruiz, 2011). Vid försäljning av utilitaristiska produkter som exempelvis en hårdvara bör webbdesignen fokusera mer på produktspecifikationer och detaljer som ger nödvändig information till besökaren (Lopez & Ruiz, 2011). Enligt Kim och Fesenmaier (2008) är webbdesignelement som inspirerar besökaren det absolut viktigaste för första intrycket på resesidor online. Med inspiration menar de webbdesignelement som väcker en känsla eller en impuls. Ett inspirationselement kan exempelvis vara foton och ljud för att skapa en positiv mental bild av destinationen hos besökaren och således ge besökaren en del av upplevelsen redan på webbplatsen för att motivera till att besöka destinationen (Kim & Fesenmaier, 2008). Inom hedonistiska webbdesignelement ingår även social närvaro vilket innebär att skapa en mänsklig kontakt på webbplatsen (Cyr, 2014). En hög nivå av social närvaro har visat sig ha en positiv effekt på webbplatser som säljer produkter där konsumenter söker nöje, exempelvis köp av kläder, och mindre positiv effekt på webbplatser som säljer produkter där konsumenterna söker detaljer och specifikationer, exempelvis köp av hörlurar (Hassanein & Head, 2014). I Hassanein och Heads undersökning (2014) resulterade en hög nivå av social närvaro på webbplatser där konsumenter söker nöje i ökad tillfredsställelse samt tillit hos besökaren. Det resulterade även i att besökaren enklare kunde visualisera situationer att till exempel bära produkten på. På webbplatsen som sålde hörlurar ansågs en social närvaro opassande och oprofessionellt då det upplevdes överflödigt och som att avsändaren ”försökte för mycket”. För att skapa en social närvaro på en webbplats bör det finnas produktbeskrivningar som väcker positiva

känslor samt foton som visar produkter tillsammans med människor i känslomässiga och dynamiska miljöer (Hassanein & Head, 2014). Cyr (2014) menar även att social närvaro kan skapas genom exempelvis texter och foton med personlig och social ton, personliga hälsningar, videos eller ljud från människor och platsen, etc. (Cyr, 2014).

Denna studie kommer att fokusera på hedonistiska webbdesignelement då de har visat sig vara mest lämpade för resesidor online samt mest effektiva för att väcka känslor hos besökaren och skapa emotionella band. Enligt Cyr (2014) visar den sammanställda forskningen kring webbdesign på att hedonistiska webbdesignelement framför allt utgörs av foton, färg samt visuell komplexitet. Sanz-Blas et al. (2014) hävdar även att visuell ordning som underlättar för besökaren att hitta på webbplatsen är viktigt för hotellwebbplatser. Därav kommer foton, färg, visuell komplexitet samt visuell ordning undersökas i denna studie. Då Bilighan och Bujisic (2015) menar att det även är viktigt att utforska utilitaristiska element för att skapa tillit och lojalitet hos besökaren har informationsdesign i form av textutformning, som även är en viktig byggsten till webbdesign (Cyr, 2014), adderats till undersökningen. Genom att addera känslor till en informerande text är det även möjligt att få in hedonistiska egenskaper i ett utilitaristiskt element (Lee, 2018). Navigationsdesign som är den tredje byggstenen till webbdesign påverkar användarvänligheten mer än känslor (Cyr, 2014) och därav har den kategorin avgränsats från denna studie.

2.1.1 Foton

Foton på webbplatser har studerats ur flera olika perspektiv inom e-handel och det har påvisats att foton på webbplatser väcker känslor samt påverkar besökarens tillit och tillfredsställelse (Back et al, 2020; Bufquin et al, 2020; Cyr et al, 2009; Wang et al, 2014). I en undersökning av Cyr et al. (2009) visade det sig att webbplatser med foton på människor upplevs som mer pålitliga. De menar även att webbplatser som inkluderar foton som visar människor, och främst ansikten på människor, påverkar besökarens tillfredsställelse mer positivt än webbplatser utan foton på människor. Foton på människor skapar en varm känsla på webbplatsen medan en webbplats utan foton på människor upplevs mer kall och steril. Enligt Cyr et al. (2009) bör val av foton på en webbplats vara väl genomtänka då foton som känns onaturliga eller oväntade kan skapa oönskad effekt och känslor hos besökaren. Enligt Wang et al. (2014) genererar foton som inkluderar produkten tillsammans med en människa ökad tillfredsställelse hos besökaren samt en positiv attityd till webbplatsen. I undersökningen användes eye tracking vilket innebär mätning av ögats rörelser. Det visade att

produktfoton som inkluderade människor uppmärksammades mer samt var mer attraktiva för hedonistiska produkter jämfört med utilitaristiska.

I en undersökning kring foton på en hotellwebbplats visade det sig att foton spelar en stor roll för det som kallas *transportation* (Back et al, 2020). Med transportation menar Back et al. (2020) att få besökaren att transportera sig till destinationen genom att mentalt kunna föreställa sig att vara på plats. Påståenden i den kvantitativa studien var till exempel ”while I was viewing the photos, I could easily picture myself engaging in activities there” och ”I could picture myself staying in one of the hotel rooms depicted in the photos”. Studien visade att foton av större storlek påverkade transporteringen mer positivt än mindre foton. Resultatet visade även att människor på foton inte påverkar transporteringen.

Vad gäller mängden foton på en webbplats menar Bufquin et al. (2020) att hotellwebbplatser som innehåller en stor mängd foton ökar besökarens tillfredsställelse och minskar stress. De hävdar att minst 30 foton bör finnas på en hotellwebbplats tillsammans med korta textblock för att öka tillfredsställelsen.

2.1.2 Färg

Färg finns runt omkring oss hela tiden och påverkar våra uppfattningar, känslor, reaktioner samt beteende (Valdez & Mehrabian, 1994). Färg har länge använts taktiskt i exempelvis produktdesign, förpackningar och logotyper (Lui et al, 2004). Inom marknadsföring har exempelvis blått ofta visat sig associeras med välstånd, tillit och säkerhet medan orange har uppfattats som billigt och budget (Lichtle, 2007).

Färg har visat sig vara ett designelement på webbplatser som har stor påverkan på besökarens upplevelse (Cyr et al, 2008; Cyr et al, 2010; Kim & Moon, 1998). I en undersökning kring hur färger påverkar besökarens tillit, tillfredsställelse samt lojalitet har Cyr et al. (2010) undersökt webbplatser med färgteman i tre olika färger; blått, grått och gult. Respondenterna bedömde i vilken grad de uppfattade respektive webbplats som tillfredsställande, tilltalande samt lämplig. Resultatet visade att olika färgteman på en webbplats påverkar besökarens tillit och tillfredsställelse och således lojalitet gentemot webbsidan. Färgteman i varmare toner som gult och orange påverkade tilliten negativt medan kallare toner som blått var mer positivt. Cyr et al (2010) hävdar att det är viktigt att använda genomtänkta färger på en webbplats då färger är en slags kommunikation och

påverkar det emotionella bandet med besökaren och således lojaliteten. Kim och Moon (1998) undersökte en internetbanks färgpåverkan på besökarna och menar att färgen på en webbplats layout påverkar besökarens tillit. Återigen hade kalla toner som blått en mer positiv påverkan på tilliten än varma toner som gult och rött. Enligt studiens resultat har även asymmetriska färgscheman på en webbplats negativ påverkan på tillit. Kim och Moon (1998) hävdar att om webbplatsens färger lyckas matcha besökarens känslomässiga förväntningar finns det god potential till positiv påverkan på tillit.

Vid val av färger på en webbplats är det alltså viktigt att tänka på både enskilda färger samt färgtemat för att framkalla önskade känslor hos besökaren. Enligt Boulton (2009) kan färger vara en del av berättandet genom att väcka känslor hos besökaren. Han menar att färger har en tendens att uppfattas på ett visst sätt, särskilt eftersom färger uppfattas olika i olika kulturer. Rött uppfattas exempelvis som en varm och aggressiv färg i väst medan det associeras med lycka och välstånd i öst. Svart förknippas ofta med sorg i väst medan det representeras av vitt i öst. Boulton (2009) menar att färger således kan användas på olika sätt för att framkalla en känsla, ett humör eller ge mening åt någonting. Det är därför viktigt att tänka på hur färgen passar meddelandet som ska förmedlas till besökaren. Han hävdar även att färg är en viktig del av att bygga ett varumärke. Precis som färger kan förknippas med olika känslor och saker kan det associeras med företag och varumärken.

2.1.3 Visuell komplexitet och visuell ordning

Visuell komplexitet och visuell ordning på webbplatser har visat sig vara viktiga faktorer till besökarens visuella och estetiska upplevelse (Huang, 2003; Pengnate et al, 2018; Tuch et al, 2012) och har stor påverkan på besökarens helhetsintryck (King et al, 2020; Pengnate et al 2018). Visuell komplexitet refererar till hur mycket information som finns på en webbsida i form av exempelvis rubriker, länkar, produktinformation, foton, grafiska element, illustrationer, etc. (Deng & Poole, 2012). Visuell ordning innebär organisering och struktur av element och information på en webbsida samt webbsidans överskådlighet och koherens (Deng & Poole, 2010).

Tuch et al. (2012) menar att den visuella komplexiteten påverkar besökarens tillfredsställelse. Han hävdar att högre komplexitet leder till minskad tillfredsställelse och att låg eller medel komplexitet är bäst för att öka besökarens tillfredsställelse. Andra forskare menar dock att lägre komplexitet leder till tristess (Cox, 2002) och att för hög komplexitet kan påverka besökarens fokus negativt

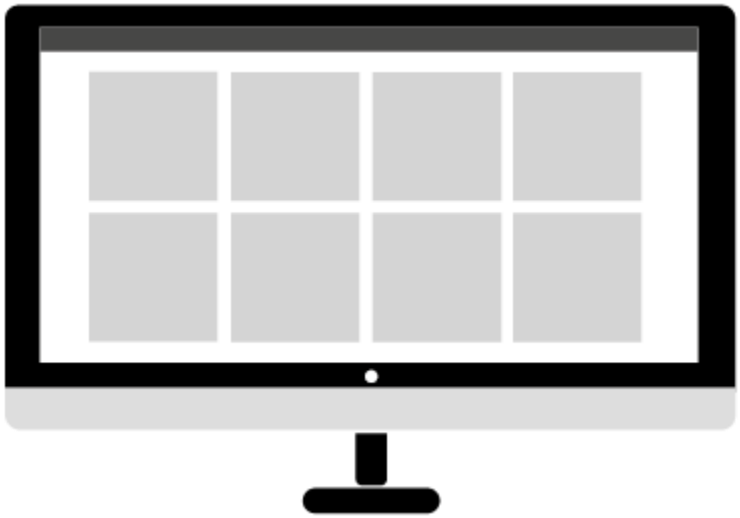
(Huang, 2003). Huang (2003) menar att om komplexiteten är för hög kan besökaren bli överväldigad och inte känna att de har tillräckligt med kunskap för att bemöta webbsidans komplexitet. Hög komplexitet kan även leda till att besökaren inte känner ork till att ta del av informationen (Mai et al, 2014). King et al. (2020) hävdar däremot att yngre generationer har lättare att ta till sig hög komplexitet eftersom de är vana internetanvändare och lätt listar ut hur de tar sig runt och snabbt hittar vad de söker. För att höja komplexiteten på en webbsida bör sidan innehålla en större mängd unika objekt som till exempel foton och illustrationer, eller använda inkonsekventa former som exempelvis ett utklippt objekt från ett foto istället för ett rektangulärt foto (King et al, 2020). De rekommenderar även att variera form och storlek på element samt placera ett objekt utanför ramen på den annars strukturella layouten.

Pengnate et al. (2018) har mätt hur olika nivåer av visuell ordning tillsammans med visuell komplexitet påverkar besökarens intention till att engagera sig och använda en webbplats för e-handel. En hög nivå av visuell ordning innebär att element på sidan är placerade i förhållande till varandra i ett rutnät på ett mycket strukturerat och rakt sätt, se figur 1. En låg nivå av visuell ordning innebär olinjerade element, asymmetri samt höjdskillnader på till exempel foton (Pengnate et al, 2018), se figur 2. Denna typ av struktur kallar de för vattenfall. Undersökningen visade att visuell ordning påverkar besökarens visuella intryck mer än vad visuell komplexitet gör. Enligt Deng och Poole (2012) kräver webbsidor med hög komplexitet en högre nivå av visuell ordning för att öka besökarens tillfredsställelse. I en tidigare undersökning av dem har det även visat sig att en hög nivå av visuell ordning ger ett mer positivt intryck hos besökaren samt att det framkallar en behaglig känsla (Deng & Poole, 2010). Undersökningen visade att besökare föredrar en hög nivå av visuell ordning i samband med hög nivå av visuell komplexitet för både hedonistiska och utilitaristiska produkter. Deng och Poole (2012) har mätt nivåer av visuell ordning och visuell komplexitet på följande sätt:

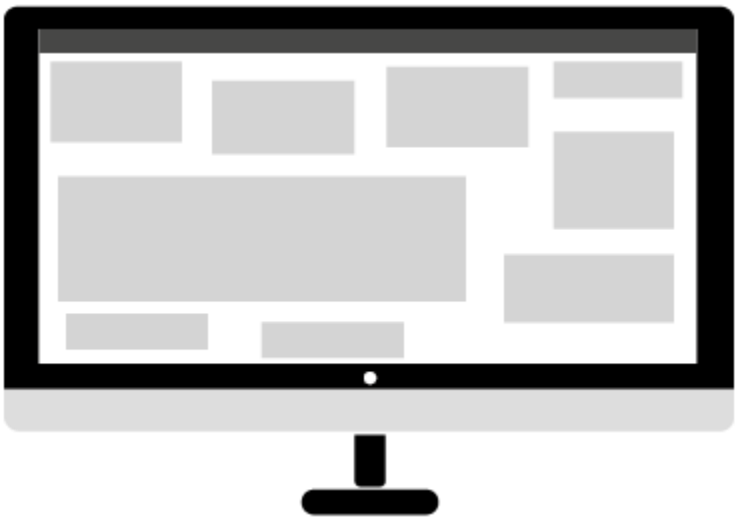
- **Hög komplexitet** - Mer än 50 länkar, 10 grafiska objekt och 100 ord
- **Medel komplexitet** - 20-30 länkar, 5–8 grafiska objekt och 40–50 ord
- **Låg komplexitet** - Mindre än 10 länkar, 2 grafiska objekt och 30 ord

- **Hög visuell ordning** - Logiskt arrangemang av element som visuellt skiljer orelaterade element från varandra
- **Medel visuell ordning** - Logiskt arrangemang av element

- **Låg visuell ordning** - Slumpmässigt arrangemang av element (vattenfalls-layout)



Figur 1. Exempel på hög nivå av visuell ordning (baserad på Pengnate et al, 2018)



Figur 2. Exempel på låg nivå av visuell ordning (baserad på Pengnate et al, 2018)

2.1.4 Informationsdesign/Text

Informationsdesign innebär webbdesignelement som förmedlar information om en produkt eller tjänst till besökaren (Cyr et al, 2014). Enligt Flavian et al. (2006) anses informationsdesign vara en viktig faktor till tillit och tillfredsställelse. I en studie av Bufquin et al. (2020) visade det sig att

besökare på hotellwebbplatser föredrar mindre textblock på cirka 20 ord för exempelvis en hotellrumsbeskrivning. Långa textblock på cirka 250 ord framkallade stress hos besökarna. Enligt Lee et al. (2018) bör hotelwebbplatser fokusera på det som kallas *sensory information* vilket innebär att engagera besökarens sinnen genom bland annat beskrivande texter som inkluderar alla sinnen och väcker känslor. En bra berättande text inkluderar läsaren i berättelsen och påverkar således besökarens intryck positivt (Lee et al, 2018). Det gör även besökares framtida upplevelse mer levande. De hävdar även att sensory information förbättrar besökarens upplevelse av varumärket samt ökar besökarens tillit. I Lee et al.:s (2018) undersökning använder de följande två exempel på en hotellrumsbeskrivning:

Exempel 1, beskrivande text:

Stay and relax in one of our deluxe guestrooms located in the heart of the city's arts district. Each room features a king bed, a desk and hotel stationary, two easy chairs, a mini-bar, and a deluxe bathroom with whirlpool bath and rainfall shower with multiple settings. Experience a multi-sensory atmosphere. All of your sight, touch, and smell senses will be aroused as you enter the airy, modern décor, and make your way to the vast picture window where you can admire the city lights or our lush gardenscape. The pale creams and browns that surround you will provide a calm haven to come back to after a day of hard work or sight-seeing. You will melt into the soft, cotton-rich linens, with ultra-plush pillows and down comforter where comfort and well-being are complemented by our signature scent of crisp citrus and green floral notes.

Exempel 2, icke beskrivande text:

Stay and relax in one of our deluxe guestrooms located in the heart of the city's arts district. Each room features a king bed, a desk and hotel stationary, two easy chairs, a mini-bar, and a deluxe bathroom with whirlpool bath and rainfall shower with multiple settings.

2.2 Kundrelationer

Inom marknadsföring menar Grönroos (1994) att ett paradigmskifte inom många branscher har skett. Detta innebär att det marknadsföringsfokus som existerat kring transaktioner och försäljning har ersatts av ett fokus på att bygga kundrelationer. Syftet med marknadsföring inom många branscher kretsar kring att bygga och underhålla kundrelationer, så kallat RM

(Relationsmarknadsföring), och har visat sig vara långsiktigt lönsamt för många varumärken (Grönroos, 1994). Detta då återkommande kunder spenderar mer pengar inom varumärket än nya kunder samt att kostnaden för att rekrytera nya kunder är fem gånger så hög mot att underhålla existerande kunder (Godson, 2009). Idag kan kundrelationer byggas och underhållas via många kanaler och medier tack vare det digitala samhället. Enligt Park och Reber (2008) bör varumärken uppmuntra sina kunder att göra frekventa återbesök. På så sätt kan varumärken samla in data kring sina återbesökande kunder och skapa en förståelse kring den lojala kundbas som existerar. Den datan bör sedan analyseras och utvärderas för att användas i strategiska syften för att vidare tillfredsställa de lojala kunderna (Park & Reber, 2008). Genom en ökad förståelse kring kundbasen kan varumärken använda sig av sin kunskap och vidare använda till exempel varumärkets webbplats olika tekniker och funktioner för att underhålla och bygga kundrelationer (Park & Reber, 2008).

För att kunna bygga kundrelationer finns det tre faktorer som ligger till grund för processen. Dessa är tillit, tillfredsställelse och lojalitet (Crosby et al, 1990). Kundrelationer bygger på att kunden känner tillit mot ett varumärke och eller dess produkter men känner sig även nöjd och tillfredsställd med det varumärket erbjuder och de löften som utlovas (Crosby et al, 1990). Kundrelationskvaliteten påverkas av den tillit en kund känner gentemot ett varumärke (Fam et al, 2004). Det är av vikt att varumärken inte enbart inser betydelsen av faktorerna tillit och tillfredsställelse när de implementerar marknadsföringsstrategier utan också de faktorer som ligger till grund för att uppnå tillit och tillfredsställelse (Fam et al, 2004). De faktorer kan handla om kundens förmåga, avsiktlighet, förutsägbarhet, etc. kring att hantera och uppfatta ett varumärke, dess webbplats och annan information (Fam et al, 2004).

2.2.1 Tillit

Som tidigare nämnt är den tillit som en kund känner gentemot ett varumärke en av faktorerna för att bygga kundrelationer. Tillit spelar en central roll i kundrelationsbyggande då ju mer osäkerhet en kund känner gentemot ett varumärke och dess produkter eller tjänster, desto viktigare blir tillitsfaktorn som vänder den existerande osäkerhet som finns hos kunden (Grönroos, 1994). Bilighan (2016) menar att tillit är det viktigaste elementet för att bygga kundrelationer. Desto mer en kund litar på ett varumärke, desto mer sannolikt är det att kunden vill bygga och fortsätta en relation (Bilighan, 2016). För att få kunder att känna tillit mot ett varumärke bör kundens

intentioner och beteende spegla varumärkets intentioner och beteende (Grönroos, 1994). När kunden känner tillit mot ett varumärke blir varumärket konkurrenskraftigt hos individen. Eftersom tillit är en avgörande faktor när kunder gör val kring ett varumärke, till exempel val av webbplats, blir konkurrenskraften hög samt bidrar till lojalitet (Klee & Henning-Thurau, 1997). Tillit är en del av kundens centrala sociala behov som bör uppfyllas och stimuleras av varumärken i processen att bygga kundrelationer (Klee & Henning-Thurau, 1997). Betydelsen av tillit måste uppfattas likvärdigt mellan kund och varumärke för att en kundrelation ska kunna ta start (Fam et al, 2004).

I ett onlinesammanhang är det en större utmaning för varumärken att skapa tillit med kunder. Det är svårt att kunna bekräfta och försäkra kunden kring pålitligheten kring varumärket då kunden möter en webbplats och inte varumärkets personal via ett personligt möte (Bilighan, 2016). Det annars muntliga avtalet kring försäkran av pålitlighet för kunden som sker vid ett fysiskt möte med ett varumärket är desto svårare att få fram via en webbplats (Klee & Henning-Thurau, 1997). Internet består även av oändligt många olika typer av webbplatser, både pålitliga och opålitliga och just därför är inte tillförlitligheten självklar för kunder online utan den måste bevisas av varumärket (Fam et al, 2004). Kunderna behöver någon typ av försäkran och bekräftelse på att varumärket går att lita på (Reichheld et al, 2000). Den upplevelse och uppfattning en kund har kring hur etiskt, pålitligt och socialt accepterat ett varumärke känns avgör om kunderna känner tillit (Bilighan, 2016). De löften som varumärken ger sina kunder via webbplatser i form av till exempel kommunikation och design måste också levereras. Reichheld et al (2000) menar att det är avgörande för att kunna vinna kundernas tillit.

2.2.2 Tillfredsställelse

Tillfredsställelse är en känsla som direkt kan triggas hos en kund när kunden kommer i någon sorts av kontakt med ett varumärke (Grönroos, 1994). Tillfredsställelse betraktas som ett kortsiktigt känslomässigt tillstånd som är ett resultat av en jämförelse mellan kundens förväntningar samt produkten eller tjänsten som varumärket erbjuder (Klee & Henning-Thurau, 1997). För att kunna uppnå tillfredsställelse hos kunder kan varumärken med fördel lyssna till sina kunder och utföra olika målgruppsanalyser för att ta reda på de behov som existerar (Grönroos, 1994). Tillfredsställelse är en känsla som påverkas av olika demografiska egenskaper och därför är det av vikt att varumärken känner till sin målgrupp och kundbas (Lubbe, 2007).

För att kunna tillfredsställa kunder via varumärkets webbplats och undvika eventuell frustration är det viktigt att förse kunder med önskad information och webbdesign som tilltalar kunden (Sanz-Blas et al, 2014). De direkta och indirekta löften som ett varumärke utlovar till sina kunder bör vara konsekventa och uppfyllas för att kunderna ska känna sig tillfredsställda (Grönroos, 1994). Genom att få kunder tillfredsställda gynnar det också den tillit en kund känner gentemot ett varumärke (Flavian et al, 2006). Som nämnt tidigare är tillit en viktig faktor vad gäller hur konkurrenskraftigt ett varumärke är hos en individ, detsamma gäller tillfredsställelse. Tillfredsställelse och tillit är gemensamt viktiga nyckelfaktorer för att ett varumärke ska vara konkurrenskraftigt (Klee & Henning-Thurau, 1997). Dock menar Bauer et al (2002) att tillfredsställelse är den mest avgörande faktorn för om en kundrelation kan ta start. Om ett varumärke lyckas trigga en känsla av tillfredsställelse hos en kund så kommer det att automatiskt öka tilliten hos kunden (Bauer et al, 2002). Tillfredsställelse spelar även en stor roll i RM och kan enligt Klee och Henning-Thurau (1997) påverka både tillit och lojalitet.

2.2.3 Lojalitet

Lojalitet är en av nyckelfaktorerna som krävs för att bygga kundrelationer, både online och offline (Sanz-Blas et al, 2014). De lojala kunderna är även de mest lönsamma för ett varumärke att ha i sin kundbas (Reichheld et al, 2000). De lojala kunderna gör fler köp och spenderar mer pengar hos ett varumärke jämfört med de andra kunder som existerar (Reichheld et al, 2000). Det som driver lojalitet hos kunder är först och främst tillit och tillfredsställelse vilket visar att alla tre faktorer tillsammans har ett starkt samband (Lubbe, 2007). För att kunna bygga en lojal kundbas måste varumärkets kunder således känna tillit och vara tillfredsställda med varumärket och eller dess produkter (Lubbe, 2007). Om en kund skulle tappa tilliten eller vara missnöjd med varumärket på något sätt blir också lojaliteten lidande (Lubbe, 2007). Kunder som inte känner någon tillit mot ett varumärke och eller dess produkter kan inte heller vara lojal gentemot varumärket, även om de skulle vara tillfredsställda och nöjda med det som varumärket erbjuder (Bilighan, 2016). Med hjälp av den existerande teknik och digitala funktioner som finns tillgängligt på webben kan varumärken samla in relevant data och information kring sina kunder för att således förse dem med relevant och uppskattad information eller design utifrån de förväntningar som existerar (Reichheld et al, 2000).

Det finns kunder som gör frekventa köp och återbesök hos ett varumärke men som inte klassas som lojala (Grönroos, 1994). En kund anses vara lojal när kunden redan vid första kontakten med ett

varumärke känner en vilja att göra återbesök samt när kundens existerande känslor och relationer gentemot andra varumärken konkurreras ut (Grönroos, 1994). Enligt Flavian et al. (2006) uppfattas lojalitet online som kundens avsikt att köpa från en specifik webbplats och att inte byta till en annan webbplats. Kunden måste också vara positiv mot de intentioner som varumärket har, till exempel e-handel eller bokning av ett hotellrum, för att klassas som lojal (Martínez-González & Álvarez-Albelo, 2021).

2.2.4 Varumärkets betydelse

Själva varumärket i sig spelar också en roll i kundrelationsbyggandet. Idag anser framför allt unga kunder att tilliten de har gentemot ett varumärke är viktigare än den tillit de har mot enbart dess produkter eller tjänster (Buhalis et al, 2020). All kontakt som en kund har med ett varumärke kan påverka kundens existerande känslor kring tillit, tillfredsställelse och lojalitet genom hur kunden identifierar sig med till exempel varumärkets värderingar, webbplats, kommunikation, etc. (Brakus et al, 2009). När en kund identifierar sig med ett varumärke får kunden utrymme till att uttrycka sin egen personlighet genom varumärket och dess personlighet, en så kallad varumärkespersonlighet. En varumärkespersonlighet skapar stort värde för kunder som är likasinnade och desto mer ett varumärke förknippas med de mänskliga egenskaper som en kund värderar, desto mer tillit, tillfredsställelse och lojalitet känner kunden gentemot varumärket (Brakus et al, 2009). En varumärkespersonlighet kan stimulera positiva känslor hos kunder. Sådan stimulans strävar sinnet efter att uppleva igen och därför söker sig kunder som upplever detta tillbaka till varumärkets till exempel webbplats, vilket i sin tur leder till återbesök samt köp och en starkare kundrelation (Brakus et al, 2009).

Alla upplevelser en kund har med ett varumärke kan öka och stärka kundens personliga koppling till varumärket (So et al, 2016). Varumärkets relevans hos en kund motiverar dem att ägna mer tid till att vidare engagera sig och interagera med varumärket, bortom det första mötet med varumärkets webbplats eller personal. När kundens engagemang ökar så ökar även sannolikheten att kunden uppfattar att kundrelationen uppfyller de förväntningar och behov som kunden har (So et al, 2016). Detta leder i sin tur till viljan att återbesöka vilket således stärker lojaliteten hos kunden (So et al, 2016). Enligt Sanz-Blas et al. (2014) avgör det affektiva engagemang kunder har gentemot ett varumärke och till exempel dess webbplats hur lojal varumärkets kundbas är. Affektivt engagemang handlar om hur kunder identifierar sig med ett varumärke och hur känslomässigt involverade de är i

varumärket. Därför är just denna typ av engagemang något som kan användas för att bygga långsiktiga relationer med kunder men även för att analysera sin existerande kundbas (Sanz-Blas et al, 2014).

2.3 Generation Z

Personer som tillhör Generation Z är födda mellan år 1996–2015. Generation Z är de nya onlinekunderna som så småningom kommer att forma internet och således är det viktigt för varumärken att skapa en förståelse kring deras onlinebeteenden samt vilka krav och behov de har för att således kunna tillfredsställa dessa (Priporas et al, 2017). Priporas et al. (2017) menar att Generation Z är en av de generationer som har fått bäst utbildning vilket leder till att de är mycket medvetna konsumenter och letar efter den bästa produkten till det lägsta priset tillgängligt. Om varumärken lyckats tillfredsställa en person som tillhör Generation Z skulle en kundrelation kunna ta start, även om de inte är särskilt lojala kunder i grunden (Priporas et al, 2017).

Generation Z är kända för att vara tidseffektiva och uppskattar därför webben eftersom det är effektivt och tidsbesparande (Risca, 2019). De är lata och letar efter effektiva och snabba lösningar på det mesta (Agrawal, 2022), vilket ställer högre krav på att webbplatser är effektiva och tillfredsställande. Risca (2019) menar att Generation Z vill besöka webbplatser som känns pålitliga, är enkla att använda samt att känns trygga och säkra. Dessutom vill de besöka webbplatser som har en modern och attraktiv webbdesign och layout samt detaljerad och informativ information. Risca (2019) menar således att Generation Z vill besöka webbplatser som har en hög kvalitet och som upplevs moderna för att känna sig tillfredsställda. Priporas et al. (2017) menar att information med hög relevans som tillfredsställer deras behov är högt prioriterat när Generation Z besöker webbplatser. Generation Z är snabba på att ta till sig information och för att de ska känna att en webbplats är pålitlig vill de gärna ta del av andra besökares betyg och recensioner (Agrawal, 2022).

Enligt Agrawal (2022) vill Generation Z att en onlineupplevelse ska vara rolig och tillfredsställande med olika visuella webbelement och engagerande funktioner. Priporas et al. (2017) menar att Generation Z har god erfarenhet av teknologi och går därför naturligt in med högre krav på teknologi och engagerande funktioner på webbplatsen.

3 Metod

I detta kapitel presenteras de metodval som har använts för datainsamlingen, vilka urval som gjorts vad gäller respondenter och hotellwebbplatser samt en diskussion kring metodernas för- och nackdelar och hur väl de lämpar sig för att besvara studiens frågeställning.

3.1 Metodval

Fejes och Thornberg (2009) menar att alla metodval för datainsamling samt analys påverkas av vetenskapsfilosofin. De menar att det i början av forskningsprocessen är viktigt att förstå vilket perspektiv ett fenomen ska tolkas på samt vilken grundsyn metodansatsen innebär då det medför olika konsekvenser. Då studiens syfte är att skapa en förståelse för hur visuella webbdesignelement på en hotellwebbplats kan påverka känslor som tillfredsställelse, tillit och lojalitet hos personer som tillhör Generation Z innebär det att tolka och försöka skapa en förståelse för respondenternas upplevelse och uppfattning. Detta medför således ett tolkningsbaserat perspektiv som handlar om att försöka förstå och tolka fenomenet som undersöks till skillnad från ett positivistiskt perspektiv som strävar efter ett mer objektivt resultat och refererar till ”det som faktiskt finns” (Cresswell, 2018). För att försöka besvara studiens frågeställning på bästa sätt har en kvalitativ metodansats valts för studien då den utgår ifrån en grundsyn som handlar om att tolka, förstå samt förmedla en upplevelse (Fejes & Thornberg, 2009). Detta innebär att studiens metodansats är mer subjektiv än objektiv eftersom forskarna i denna studie har en central roll då tolkningar och kategorier som skapas är beroende av forskarnas syn på verkligheten samt forskarnas bakgrund vad gäller teori och förståelse (Fejes & Thornberg, 2009). Med en subjektiv ansats ställs högre krav på att vara medveten om relationen mellan forskarna och det som undersöks (Cresswell, 2019), dock anses den vara den bäst lämpade ansatsen för denna studie då den resulterar i en mer öppen inställning vilket är av stor vikt för syftet att förstå respondenternas upplevelse (Bryman, 2008).

Med en kvalitativ forskningsansats avser studien att skapa en djup förståelse för situationen som studeras för att hitta mönster samt för att fokusera på att sätta sig in i respondenternas sätt att reagera på eller resonera kring webbdesign (Fejes & Thornberg, 2009). Cresswell (2018) menar att en kvalitativ ansats även passar särskilt bra när en målgrupp som inte tidigare undersökts i forskningsområdet ska undersökas, i detta fall Generation Z. För att försöka besvara studiens frågeställning valdes personliga intervjuer som det primära metodvalet eftersom det ger forskarna

möjlighet att skapa en större förståelse för respondenternas reaktioner och resonemang samt att upptäcka mönster kring hur visuella webbdesignelement kan påverka respondenternas tillfredsställelse, tillit och lojalitet (Fejes & Thornberg, 2009; Trost, 2005). För att få en bredare och komplementär förståelse för situationen som studeras adderades en kvantitativ enkät till de personliga intervjuerna. Detta är en så kallad *mixed methods* och innebär att en kompletterande metod adderas till den primära metoden (Cresswell, 2018; Fejes & Thornberg, 2009). Ibland kallas detta även för triangulering vilket innebär att det ger en ökad förståelse för samband samt ökad nyansering av undersökningen (Alvehus, 2019; Cresswell, 2018). Den kompletterande kvantitativa enkäten valdes att adderas till studien för att kunna förklara och jämföra resultat från de personliga intervjuerna samt ge djupare inblick i analysen och således bredare förståelse för respondenternas svar i de personliga intervjuerna (Cresswell, 2018). Tidigare forskning inom området webbdesign har ofta använt mixed methods men med en kvantitativ enkät som det primära metodvalet och kompletterande kvalitativa intervjuer för ett mer nyanserat resultat samt för att få en inblick i respondenternas upplevelser (Cyr et al, 2008; Cyr et al, 2009; Cyr et al, 2010).

I forskningsprocessen finns det olika ansatser för resonerande och slutledning (Fejes & Thornberg, 2009). Ansatsen grundar sig i syftet med studiens undersökning då det är viktigt att ta i akt hur frågeställningen ska besvaras samt vilken ansats som är bäst lämpad att besvara den (Trost, 2005). Med syftet att försöka förstå på vilket sätt webbdesign kan påverka kundrelationer med personer tillhörande Generation Z är det viktigt att studiens slutsatser är öppna för nya intressanta fynd och inte enbart testa om tidigare bevisade teorier stämmer. Denna studie utgår från en abduktiv ansats vilket är en mix av de två grundläggande ansatserna, induktiv och deduktiv, inom vetenskaplig forskning. Den induktiva ansatsen går från empiri till teori och är vanligast inom kvalitativ forskning då den innebär att forskarna söker sig till en slutsats genom empirisk data, observationer och erfarenheter (Fejes & Thornberg, 2009). Slutsatsen är inte heller bindande då det är möjligt att undantag kan framträda i framtida forskningar (Fejes & Thornberg, 2009). En deduktiv ansats är vanlig inom den kvantitativa forskningen och innebär att gå från teori till empiri för att testa om till exempel en allmän princip stämmer i ett fall (Fejes & Thornberg, 2009). Därmed tillför deduktiva ansatser inget nytt så länge principen fortfarande stämmer. Fejes och Thornberg (2009) beskriver den abduktiva ansatsen som ett detektivarbete där slutsatser dras genom en kontinuerlig växling mellan empiri och teori. Då webbdesign och kundrelationer är välstuderade ämnen bland forskare fanns det mycket teori att tillgå för att skapa en förförståelse för teorin kring webbdesign och kundrelationer samt för att finna inspiration till struktur och utformning av denna studie, vilket är av

deduktiv karaktär. Med en deduktiv ansats ligger vikten i att testa om den tidigare teori som undersökningen utformats av stämmer eller inte stämmer, vilket inte är syftet för denna studie. Tidigare forskning kring webbdesignelement ligger till grund för denna studies undersökning samt utformning av intervjuguiden med syftet att öppna upp för samtal kring de specifika webbdesignelementen men också för att undersöka nya intressanta aspekter som samtalet genererar. Således går denna studie ifrån den deduktiva karaktären och närmar sig den induktiva karaktären där vikten ligger i att söka sig till nya slutsatser med en öppen inställning. I den induktiva ansatsen försöker slutsatser dras med hjälp av empiri och genom att söka teori utifrån datainsamlingen. Detta är ett steg som inte har genomförts för denna studie. För att försöka dra slutsatser har denna studie utgått från den empiriska datan och tar ställning till tidigare teoriers uttalanden istället för att söka ny teori. Slutsatser bildades även med hjälp av nya intressanta fynd från datainsamlingens resultat och inte enbart genom tidigare teoriers uttalanden, vilket är av abduktiv karaktär (Fejes & Thornberg, 2009). Således var den abduktiva forskningsansatsen bäst lämpad för att försöka besvara studiens frågeställning.

3.1.1 Semistrukturerad intervju

Intervjuer används ofta inom kvalitativa studier. Via intervjuer kan forskaren interagera med respondenten och således undersöka respondentens känslor och motiv för att vidare skapa en förståelse kring hur olika personer upplever ett visst ämne, fenomen eller en viss händelse (Alvehus, 2019). Att intervjua en person är ett sätt att komma åt personens åsikter, känslor, erfarenheter och tankar (Alvehus, 2019). Intervjuer kan struktureras som antingen strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad för att alstra de resultat som forskaren önskar. En strukturerad intervju består av ett antal förutbestämda frågor och är oftast kort, ytlig samt saknar ett interaktivt samtal (Alvehus, 2019). Vid en semistrukturerad intervju följer forskaren ett formulär kring teman och några förutbestämda frågor som intervjun ska beröra. Respondenterna har en större möjlighet att styra samtalet och det kräver att forskaren är en aktiv lyssnare och ställer följdfrågor i samtalet (Alvehus, 2019). En ostrukturerad intervju är ett öppet samtal där forskarens roll är att lyssna och interagera med respondenten i syfte att väcka intressanta ämnen för studien (Alvehus, 2019)

För denna undersökning har den semistrukturerade intervjun använts. Den semistrukturerade intervjun lämpar sig väl för undersökningen då studien syftar till att undersöka respondenternas upplevelser och känslor kring ämnet webbdesign. Med målet om att försöka förstå på vilket sätt

respondenterna uppfattar webbdesign var det viktigt att låta respondenterna få utrymme att uttrycka sig och ha ett relativt öppet samtal kring ämnet. Med en semistrukturerad intervju får respondenterna utrymme att uttrycka känslor och upplevelser eftersom de får möjlighet att styra samtalet samtidigt som forskarna får möjlighet att hålla intervjun inom ramarna kring ämnet som ska studeras. Intervjufrågorna utformades främst utifrån den teori som samlats in kring webbdesignelementen samt kundrelationer. Intervjuguider från tidigare forskning kring webbdesign (Bilgihan, 2016; Cyr et al, 2008; Hassanein & Head, 2014) låg till inspiration för utformandet av frågor till denna studies intervjuguide för att säkerställa att frågorna var relevanta för undersökningens syfte. Frågorna utformades för att respondenterna skulle kunna besvara huruvida de upplevde att webbdesignelementen i undersökningen påverkade deras tillit, tillfredsställelse samt lojalitet. Intervjuguiden utformades för att uppmuntra till ett öppet samtal kring webbdesign mellan respondenten och forskarna och därför förbereddes i huvudsak några öppna huvudfrågor kring respondenternas upplevelse, se bilaga 1. I de fall en respondent inte skulle beröra tillräckligt med detaljer kring ett webbdesignelement förbereddes följande stödfrågor för att forskarna skulle generera data som är relevant för undersökningen.

För att säkerställa att frågorna fungerar som tänkt och förstås av respondenterna, samt att intervjun upplevs som ett bra samtal, menar Bryman (2008) att en pilotstudie med fördel kan användas. En pilotstudie utfördes med en respondent som tillhör samma urval som respondenterna som deltog i själva undersökningen. Pilotstudien syftade till att säkerställa att frågorna var välformulerade och att de uppfattades som planerat av respondenterna. Därefter uppdaterades intervjuguiden utifrån den feedback som samlats in under pilotstudien vilket genererade en mer välformulerad intervjuguide.

3.1.2 Visuell elicitering

Visuella metoder kan användas för att berika en intervju (Eksell & Thelander, 2014). När exempelvis bilder används som ett hjälpmedel under en intervju ligger fokus på samtalet och de berättelser som bilden genererar. Detta kallas för visuell elicitering (Eksell & Thelander, 2014). För att försöka besvara studiens frågeställning fick respondenterna studera två befintliga hotellwebbplatser under de personliga intervjuerna. Webbplatserna användes som kommunikativa broar mellan intervjuarna och respondenterna för att göra det lättare för respondenterna att resonera kring hur de uppfattar webbdesignelementen i undersökningen samt för att lättare tolka deras reaktioner. Webbdesignelementen som ligger till grund för undersökningen och som återfinns på

webbplatserna används både för att förstå vad de får för betydelse för respondenternas upplevelser och för att undersöka vad samtalen genererar utöver de specifika webbdesignelementen. Genom att använda en visuell metod med bilder eller liknande får respondenten en större möjlighet att tänka efter och reflektera kring ämnet som undersöks och kan lättare peka ut saker och uttrycka sig på andra sätt (Eksell & Thelander, 2014). Att fundera på hur visuella webbdesignelement uppfattas av en själv kan vara obekant och något som inte resoneras kring naturligt och spontant, således har hotellwebbplatserna använts som en visuell metod under intervjuerna för att respondenterna lättare ska kunna reflektera kring ämnet som undersöks.

3.1.3 Kompletterande enkät

För att undersöka respondenternas generella attityder och åsikter kring ämnet webbdesign och relationer till varumärken fick samtliga respondenter besvara en kompletterande kvantitativ enkät. Syftet med att använda den kvantitativa enkäten var för att generera kvantitativ data som kunde presentera samband och olikheter mellan de olika respondenterna. Den kvantitativa datan användes således för att jämföra respondenternas svar med varandra men även med den data som samlats in genom de personliga intervjuerna. Genom att använda kvantitativ data som berör respondenternas generella inställning till ämnet som undersöks i samband med kvalitativ data som ger en mer detaljerad förståelse kring respondenternas upplevelse av olika webbdesignelement är det vidare möjligt att generera ett bredare perspektiv av de deltagande respondenterna och således målgruppen som undersöks (Cresswell, 2018).

Enkäten bestod av totalt 10 frågor som relaterar till undersökningen. Varje respondent fick uppge sitt namn i enkäten och således kunde varje svar kopplas till respektive respondent. Samtliga frågor bestod av vinjettfrågor med en skala mellan 1–5 som svarsalternativ, så kallat vinjetteknik (Bryman, 2008). Vinjettekniken används i huvudsak för att undersöka människors normer och värderingar och används i samband med slutna frågor, vilket gör det enklare för respondenterna att besvara frågorna samt minskar risken för feltolkning vid kodning av svaren (Bryman, 2008). Tekniken innebär att respondenterna presenteras av en följd situationer, scenarion och frågor kring hur de själva skulle reagera om de befann sig i situationen (Bryman, 2008). De höga poängen motsvarade hög tillfredsställelse och de låga poängen låg tillfredsställelse i samtliga frågor för att skapa en konsekvent och lätt struktur för respondenterna (Bryman, 2008). Genom att använda vinjetteknik kan respondenterna ta ställning till påståendet eller situationen oavsett om respondenten reflekterat

kring det vid ett tidigare tillfälle (Bryman, 2008). Eftersom enkäten berör påståenden och frågor som respondenterna möjligtvis inte tidigare naturligt reflekterat kring och därför har den valts för att göra det enklare för respondenterna att besvara frågorna.

I denna undersökning har påståenden kring ämnet som undersökts, webbdesign och relationer med varumärken, presenterats och respondenterna fick således besvara frågorna baserat på huruvida dessa påståenden stämmer överens med respondenterna eller inte. Samtliga frågor och påståenden i enkäten har utformats för att komplettera datan från de kvalitativa intervjuerna med respondenternas generella attityder och åsikter kring webbdesign och relationer med varumärken. Enkäten skapades i Google Forms och presenterades till samtliga respondenter i slutet av den personliga intervjun. De 10 frågor och påståenden som enkäten bestod av utvecklades för att kunna placera respondenterna i en situation genom en beskrivning av ett påstående eller situation. Bryman (2008) menar att det är viktigt att respondenterna uppfattar frågorna och påståendena som trovärdiga för att kunna placera sig i situationen. Därför är samtliga frågor utformade för att vara enkla att relatera till samt speglar en trovärdig situation. De svarsalternativ som presenterades i enkäten utformades som tidigare nämnt på en skala där de höga poängen motsvarar ”stämmer mycket bra”, mellan poängen ”vet inte” samt den låga poängen ”stämmer inte alls”, se hur enkäten är uppbyggd i bilaga 2. Pilotstudien som utfördes inkluderade även enkäten, för att utvärdera och försäkra att enkäten var enkel att förstå samt huruvida frågorna upplevdes trovärdiga eller ej. Den feedback som samlades in under pilotstudien diskuterades sedan av forskarna för att vidare genomföra relevanta och nödvändiga uppdateringar i enkäten. Under intervjutillfället presenterades enkäten till samtliga respondenter där forskarna var närvarande för att kunna besvara eventuella frågetecken hos respondenterna.

3.1.4 Urval av respondenter

Urvalet för en studie kan genomföras på olika sätt. Vid en kvantitativ ansats är det vanligt att använda ett slumpmässigt urval av respondenter vilket även ofta resulterar i en generalisering av den valda målgruppen (Alvehus, 2019). Vid en kvalitativ ansats genomförs urvalet sällan slumpmässigt, istället görs urvalet ofta utifrån strategiska val, bekvämlighet eller via rekommendationer (Alvehus, 2019). Ett strategiskt urval innebär att respondenterna är strategiskt valda för den specifika studien utifrån olika variabler som exempelvis respondentens erfarenheter, arbetssituationer, förutsättningar och ålder (Alvehus, 2019). Urvalet kan också väljas utifrån forskarnas bekvämlighet. Det innebär att respondenterna existerar i forskarnas närhet på något sätt,

exempelvis familjemedlemmar, kollegor och grannar (Alvehus, 2019). Vidare kan forskarna låta respondenter rekommendera andra respondenter för studien, ett så kallat snöbollsurval (Alvehus, 2019). Bekvämlighetsurvalet samt snöbollsurvalet består ofta av likasinnade personer som delar liknande erfarenheter och förutsättningar vilket speglar en mindre grupp av befolkningen och målgruppen (Trost, 2005). Eftersom en kvalitativ undersökning sällan används för att generalisera något resultat utan istället undersöker en mindre grupp av befolkningen, passar strategiskt, bekvämlighet samt snöbollsurvalet väl för kvalitativa undersökningar (Alvehus, 2019). Urvalet för denna studie består av personer som tillhör Generation Z, mer specifikt personer födda mellan 1998–2003. Då studien inte syftar till att generalisera något resultat kunde personer tillhörande denna målgrupp väljas från forskarnas närhet och således valdes bekvämlighetsurvalet för denna studie.

Vid val av respondenter är urvalet antingen homogent eller heterogent (Alvehus, 2019). Heterogent urval innebär en grupp personer som skiljer sig åt bland flera variabler, såsom ålder, intressen, livsstilar eller liknande. Homogent urval innebär en grupp av mer likasinnade personer (Alvehus, 2019). Då respondenterna inte aktivt valdes utifrån olika variabler samt att de befinner sig i forskarnas närhet och således har liknande livsstilar är urvalet homogent för denna studie. Undersökningen krävde inga förkunskaper eller intressen av ämnet webbdesign. Istället valdes respondenter som varken arbetar eller studerar något inom ämnet för att få ett mer naturligt och spontant resultat istället för teoretiska uttalanden och kopplingar till hur webbdesign enligt teorin bör vara. Sex respondenter handplockades för studien från forskarnas närhet och kontaktades således för deltagande. Samtliga respondenter fann intresse för studien och deltog.

Respondenterna kommer nämnas som R1, R2, R3, R4, R5 och R6.

3.1.5 Urval av hotellwebbplatser

Att som forskare välja ut befintliga hotellwebbplatser för den visuella metoden innebär en risk för att styra respondenterna och deras uttryck. Eksell och Thelander (2014) menar att valet av det visuella materialet som används kan få stor betydelse för vad som blir möjligt att tala om under intervjun och bör därför väljas mycket noggrant. För att utöka perspektiv som respondenterna skulle kunna diskutera under intervjun valdes två åtskiljande hotellwebbplatser för respondenterna att studera. Hotellwebbplatserna valdes noggrant ut baserat på vad teorin kring webbdesign menar ska påverka tillit, tillfredsställelse och lojalitet (Bilighan & Bujisic, 2015; Cyr, 2014; Sanz-Blas et al,

2014). Hotellwebbplatserna valdes från en artikel på Hotel Tech Reports webbplats (Hotel Tech Report, 2022) där de listat 35 hotellwebbplatser med mest tilltalande webbdesign. Samtliga hotellwebbplatser från listan besöktes för att välja två hotellwebbplatser som inkluderar samtliga webbdesignelement som återfinns i studiens teorikapitel. Hotellwebbplatserna skiljer sig åt i utformandet av webbdesignelementen. För att få ett objektivt resultat utgår studien från två hotell som är internationella, vilket ökar sannolikheten att hotellen är okända för respondenterna. Tidigare erfarenhet och personlig koppling till ett hotell i form av en existerande kundrelation hade annars kunnat påverka respondenternas svar. Studien avser inte att jämföra hotellwebbplatser utan syftar till att diskutera hur olika utformningar av webbdesignelement påverkar respondenternas tillit, tillfredsställelse och lojalitet. För att respondenterna skulle fokusera på hotellwebbplatsernas webbdesign och inte påverkas av hotellets standard har hotellwebbplatserna valts efter samma kategori; internationella hotell av högre prisklass.

3.2 Datainsamling

Det primära metodvalet för denna studie är kvalitativa intervjuer. De kvalitativa intervjuerna användes för att samla in data och skapa en förståelse för hur respondenterna upplevde de två undersökta hotellwebbplatserna. Samtliga respondenter intervjuades enskilt och vid olika tillfällen. Intervjutillfället tog plats i ett mötesrum på Malmö Universitetet. Varje intervju planerades att vara cirka en timme. Intervjuarbetet delades upp så att en forskare höll intervjun och den andra antecknade respondenternas svar. Intervjuerna spelades in efter godkännande från respondenterna för att underlätta transkribering.

Intervjusessionen var uppdelad i tre delar, öppning mellan och avslutnings-fasen. Öppningsfasen syftade till att värma upp respondenten med generella frågor kring respondentens dag och hur personen ställer sig till kundrelationer och webbdesign. Detta är ett bra sätt att få respondenten att börja prata om sig själv, vilket är målet vid en kvalitativ intervju (Cresswell, 2018). Det är vanligt att be respondenten att presentera sig själv i denna fas (Cresswell, 2018) men eftersom samtliga respondenter var bekanta med de forskarna sedan tidigare var detta inte nödvändigt. I öppningsfasen förklarades upplägget samt syftet med intervjun för att förbereda och informera respondenten. Därefter uppmuntrades respondenten att ställa eventuella frågor kring intervjun.

Därefter följde mellanfasen där respondenten först fick studera en hotellwebbplats i cirka 2 minuter. Sedan inleddes en semistrukturerad intervju med frågor kring webbdesignen på hotellwebbplatsen. Respondenten fick under tiden fortsätta att studera hotellwebbplatsen under intervjuns gång. Under den semistrukturerade intervjun ställdes öppna frågor kring hur respondenten upplevde webbdesignen, detta för att få fram naturliga och spontana känslor hos respondenten. Intervjun bestod av ett fåtal öppna frågor kring ämnet för att skapa ett naturligt samtal med respondenten, se bilaga 1. Några stödfrågor kring teman som skulle beröras förbereddes, vilket i detta fall var teman kring webbdesignelementen färg, foton, visuell komplexitet, visuell ordning samt text och hur det påverkade respondentens tillit, tillfredsställelse och lojalitet. Efter avslutad intervju utfördes samma procedur för den andra hotellwebbplatsen med samma respondent. För att generera ett så neutralt resultat som möjligt fick hälften av respondenterna studera hotellwebbplatserna i olika ordning. Genom att presentera hotellwebbplatserna i olika ordning till respondenterna kunde risker kring eventuella jämförelser mellan hotellwebbplatserna undvikas.

I den sista fasen fick respondenten svara på en kvantitativ enkät. Temat kring enkäten var respondentens generella attityd till webbdesign och relationer med varumärken. Intervjusessionerna avslutades med att fråga respondenten om det fanns ytterligare frågor eller något de ville tillägga.

3.3 Innehållsanalys

I analysprocessen för den insamlade datan i denna studie har grundad teori använts. Grundad teori handlar om att utgå från den insamlade datan och respondenternas perspektiv (Fejes & Thornberg, 2009). Det ger en stor möjlighet till att förstå och förklara aktiviteten som har studerats. Då en kvalitativ ansats använts i denna studie är det av stor vikt att tolka och försöka förstå respondenternas sätt att se på saker och ting (Fejes & Thornberg, 2009). Genom att samla in och analysera data utifrån grundad teori kan nya teoretiska modeller skapas (Fejes & Thornberg, 2009). Som tidigare nämnt är det av induktiv karaktär att söka ny teori utifrån den empiriska datan för att kunna ta fram nya teoretiska modeller. Då denna studie är av abduktiv karaktär är detta ett steg som inte har genomförts i denna studie. Trots att grundad teori är en analysmetod mer lämpad för undersökningar av induktiv karaktär (Bryman, 2008) har denna metod valts för att analysera den insamlade datan i denna studie då den ansågs vara bäst lämpad för att uppnå studiens syfte att generera utökad och ny fakta kring hur samtliga webbdesignelement från teorin uppfattas, samt att lyfta nya intressanta aspekter av webbdesign som framkom i undersökningens resultat.

En del av analysprocessen inom grundad teori är kodning. Kodning innebär att tolka datan och vidare ta reda på vad den handlar om för att successivt utveckla kategorier och begrepp (Fejes & Thornberg, 2009). Kodningsprocessen av denna studies insamlade data inleddes med en så kallad öppen kodning. Det innebär att ställa frågan ”vad är det som händer?” utifrån den genererade datan och således koda de betydelsebärande händelserna (Fejes & Thornberg, 2009). Detta gjordes genom att markera till exempel ett textavsnitt eller en mening i den transkriberade datan. Därefter jämfördes koderna med varandra för att sortera, gruppera och bilda kategorier. Utifrån de framträdande kategorierna utfördes en så kallad selektiv kodning vilket innebär att välja ut och använda koder som är mest frekventa eller som framstår som mest viktiga (Fejes & Thornberg, 2009). Den selektiva kodningen syftade till att vägleda innehållsanalysen av en kärnkategori vilket utgörs av en funnen kategori som beskriver viktiga delar och som flera andra kategorier har en koppling till (Fejes & Thornberg, 2009). På detta sätt separeras koder som inte kretsar kring kärnkategorin från det centrala i analysen.

Samtliga steg i kodningsprocessen har kodats och analyserats med hjälp av tabeller skapta i Microsoft Word. Tabell 1 visar ett utdrag från processen för den öppna kodningen där den transkriberade datan i första kolumnen granskades mening för mening för att sedan kodas om till ”det som faktiskt händer” i andra kolumnen. När samtlig transkriberad data var kodad till ”det som faktiskt händer” jämfördes koderna med varandra samt med det empiriska materialet för att finna likheter och skillnader. Tabell 2 visar en sammanställning av resultatet av koder och kategorier som valdes ut. Resultatet av den öppna kodningen kategoriserades enligt första kolumnen i tabell 2 och därefter bildades den andra kolumnen för den axiala kodningen där koderna blev till kategorier. I den sista kolumnen presenteras den framträdande kärnkategorin som användes som vägledning för att avlägsna koder och kategorier som inte hade en koppling till den.

Tabell 1. Utdrag från transkribering och öppen kodning.

Transkribering	Öppen kodning
Det är väldigt starka färger, men det är speciellt rummen som är färgstarka. Annars är det bara den röda bilden i början… annars är det mest svart och vitt egentligen. Egentligen är det bilderna som står i fokus. Färgerna på sidan är bra, de tilltalar mig och sticker inte ut för mycket men man ser att här händer något annat. Färgkombinationen känns bra. Jag vet var jag ska åka i sommar, färgerna speglar	Uppmärksammar färgkombination; Tycker om färgkombination; Färgerna ger en känsla av stället och hur det kommer vara på plats; Färgerna visar var ett nytt avsnitt börjar;

stället mycket och nu vet jag hur det känns när jag kommer vara där.	

Tabell 2. Öppen kodning, axial kodning och selektiv kodning.

Öppen kodning	Axial kodning	Selektiv kodning
Saknar röd tråd mellan text och foton, vilket ger oklar bild av varumärke; Vill att varumärket tydligt speglas i webbdesignen; Struktur passar inte bilden av varumärket; Tycker om tydligt färgtema som också matchar med foton; Text förstärker hotellet koncept; Varierad struktur skapar intresse;	Vikten av den röda tråden/enhetlighet	Lever upp till förväntningar
Det märks att dom har mycket resurser att lägga på webbdesignen på grund av hög kvalitet, vilket ger en pålitlig känsla; Tycker om proffsiga foton; Fotokvalitet är viktigare än fotot i sig; Foton "in action" känns proffsig och genuint; En bra färgkombination känns genomtänkt; Foton på hotellet ger en känsla av att de inte döljer något; Strukturen gör att sidan känns seriös; Webbsidan har hög kvalitet på grund av fotona; Kvalitet ökar pålitlighet; Sidans struktur ökar kvaliteten; Webbsidans kvalitet skapar en trygg känsla; Helhetsintrycket påverkar kvaliteten;	Det ska synas att de bryr sig	
Färger skapar glädje; Neutrala färger ger en stel känsla, bidrar inte till tillit; Starka färger är hemtrevligt; Starka färger gör mig arg; Neutrala färger ger lugn; Färgstarkt känns lyxigt; Rött känns sexigt; Neutrala färger känns tråkiga; Önskar vågade färger; Starka färger känns stökigt; Svartvita foton känns opersonligt;	Färger triggar känslor	
Objekten på fotona väcker känslor; Önskar bra balans mellan omgivning och personer på foton; Foton på personer är inbjudande och skapar en glad känsla; Foton på rum ska vara sakliga och	Vad foton visar	

inte innehålla personer; Foton skapar känsla; Tycker inte om svartvita foton; ; Foton som inte visar känslor ger inget intryck; Genuina foton (ej stockfoton) ger närvaro; Lägger vikt vid personen humör på foton;		
Foton ger en känsla av att det inte kommer finnas några problem; Text får en att placera sig på destinationen; Helhetsintryck påverkar bilden av destinationen; Färger ger känsla av hur en kommer ha det; Foton kan få mig att känna att jag är på plats; Foton på personal in action gör att en kan föreställa sig hur det är på plats; Foton på modeller skapar ingen närvaro;	Jag kan se mig på plats	
Objekt på foton ger känsla av vilken typ av resa det kommer att vara; Personal på foton ger en direkt kontakt med hotellet; Desto lyxigare hotell desto mindre vill en höra av dom; Färger och foton skapar helhetsintryck; När designen känns som en tydlig bild av ett varumärke kan det ge en övertygande känsla och få en att inte störa sig på tex färgtemat; Ogeniun känsla ger dålig bild av varumärket; Får oklar bild av varumärke på grund av irrelevanta foton;	Vem är avsändaren?	
Känns som att de pratar till en; Text känns klyschig; Lägger vikt vid tonaliteten; Tydlig informativ text känns skönt; Får kontakt med personal;	Vad säger texten?	
Mängden element påverkar överblicken; Strukturen är viktig; Sidan upplevs mindre rörig med mindre text och fler foton; Vill ha få rader text; Lagom mängd element är behagligt; Rubriker underlättar; Onödiga och meningslösa foton stör; Önskar lite scroll; Storleken på foton avgör vilka som uppmärksammas; Rak struktur upplevs tydlig; Önskar viktig och relevant info först, tex rumstyper; Önskar att text och foton syns direkt utan att behöva klicka någonstans; Rädd för att missa information som gömmer sig; Punktform och ikoner är lätt att läsa;	Det ska vara lätt att överblicka	

3.4 Etik

Under genomförandet av en samhällsvetenskaplig undersökning går det inte att bortse från etiska aspekter, eftersom de är direkt kopplade till integritetsfrågor kring både deltagande respondenter samt det vetenskapliga ämnesområdet som undersöks (Bryman, 2008). Det finns några grundläggande etiska frågor som berör de personer som är involverade i undersökningen. Det rör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Bryman, 2008). Därmed finns det några etiska principer som gäller för undersökningar och forskningar som utförs i Sverige. Dessa principer är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman, 2008). För att säkerställa att undersökningen håller ett etisk förhållningssätt informerades samtliga respondenter kring undersökningens syfte, att deras deltagande var frivilligt samt vilka olika moment som undersökningen bestod av när de blev tillfrågade om att delta i undersökningen. Dessutom informerades samtliga respondenter att deras deltagande var anonymt och att de personuppgifter som samlas in under intervjun enbart hanteras av forskarna för att analysera datan som samlas in. Under intervjutillfället tillfrågades respondenterna om samtycke till att intervjun blev inspelad och forskarna upprepade att deras deltagande var anonymt för att ytterligare försäkra respondenterna kring deras konfidentialitet.

3.5 Metoddiskussion

Enligt Bryman (2008) är validitet och reliabilitet två viktiga ståndpunkter inom kvalitativ forskning för bedömning av studiens kvalitet. Validitet handlar om i vilken utsträckning forskningen och metodvalen som genomförs faktiskt undersöker det som avses att undersökas. Reliabilitet handlar om studiens pålitlighet kring hur studiens tillvägagångssätt kan upprepas och få samma resultat (Bryman 2008; Fejes & Thornberg, 2009).

Forskarens roll i en kvalitativ undersökning är särskilt viktig eftersom fokus ligger på forskarens tolkning och förståelse av den insamlade datan samt att forskaren inte har en otolkad tillgång till verkligheten (Fejes & Thornberg, 2009). Forskaren beskriver en tolkning av verkligheten utifrån dennes bakgrund och teoretisk kunskap (Fejes & Thornberg, 2009). Det påverkar också trovärdigheten av forskarens beskrivning av verkligheten, vilket Bryman (2008) kallar för validitet. De sex respondenter som deltog i undersökningen fick studera två hotellwebbplatser och genomföra en kvalitativ intervju, samt besvara en kompletterande kvantitativ enkät. Att använda två metoder,

även kallat triangulering, kompletterar de kvalitativa intervjuerna med den kvantitativa enkäten. Detta stärker validiteten av den empiriska datan då det ökar möjligheten att hitta samband och således skapa en bättre tolkning av resultatet (Bryman, 2008). För studiens pålitlighet menar Bryman (2008) att forskarens gemensamma tolkning av den insamlade datan är viktig. Som två forskare fanns fördelen att dela upp två roller under datainsamlingen. En forskare ställde intervjufrågor och ledde ett aktivt samtal med respondenterna medan den andra forskaren antecknade respondenternas svar. Initialt planerades det för att byta roller efter att hälften av respondenterna hade blivit intervjuade. Det hade kunnat resulterat i ett mer nyanserat resultat eftersom forskarna har olika tolkning av verkligheten samt bakgrund. Däremot värderades forskarnas erfarenhet i deras roller mer då det skulle leda till bättre anteckningar och dialoger. Således behöll forskarna deras roller under alla intervjutillfällen. Att vara två forskare ställer krav på att varje forskares tolkning av det empiriska materialet stämmer överens med varandra (Bryman, 2008). Enligt Bryman (2008) innebär subjektiva bedömningar, som att till exempel koda data till kategorier, att det finns en risk att forskarnas tolkningar inte överensstämmer. För att skapa en gemensam förståelse och en så objektiv tolkning som möjligt har båda forskarna genomfört innehållsanalysen samt diskuterat framträdande kategorier tillsammans. Båda forskarna har kodat det empiriska materialet för att sedan jämföra koderna med varandra och vidare skapa en gemensam förståelse kring empirin.

Studien syftar till att undersöka personer som tillhör Generation Z. En studie med kvalitativa forskningsresultat är generellt svårare att generalisera då de personer som intervjuas inte är representativa för en population (Bryman, 2008). Resultatet från studien går inte att användas för en generalisering av generationen. I kvalitativa undersökningar är kvaliteten på teoretiska slutsatser som formulerats genom kvalitativ data viktiga vid bedömning av generaliserbarhet (Bryman, 2008). Det är möjligt att uppnå så kallad ”måttlig generalisering”, vilket innebär att forskaren jämför kvalitativ data med resultat från tidigare forskning inom jämförbara grupper (Bryman, 2008). Denna studie undersöker enbart sex respondenter vilket inte representerar en hel generation. Dock utgår en del av studiens teori från jämförbara grupper som exempelvis unga personer från Generation Y (personer födda mellan år 1980–1995) (Bilgihan, 2016; Cyr et al, 2010; Deng & Poole, 2010; King et al, 2020). En stor del av teorin kring webbdesign som används i studien är dessutom kvantitativa undersökningar med fler undersökningsobjekt (Back et al, 2020; Bilgihan & Bujisic, 2015; Bufquin et al, 2020; Lee et al, 2018) vilket ökar deras generaliserbarhet (Bryman, 2008). I de fall som den

empiriska datan i denna studie överensstämmer med tidigare forskningsresultat kan det alltså stärka denna studies måttliga generalisering (Bryman, 2008).

För att validera resultatet fick respondenterna se hotellwebbplatserna i olika ordning. Grundtanken med att visa respondenterna två hotellwebbplatser var inte att de skulle göra en jämförelse kring vilken de tyckte om mest, det går däremot inte att undvika att viss jämförelse mellan hotellwebbplatserna sker hos respondenterna. Trots försöket till att undvika jämförelse upplevdes det att respondenterna hade mer att diskutera när de fick ta del av den andra hotellwebbplatsen jämfört med den första hotellwebbplatsen. Detta kan innebära att respondenternas svar vid den första hotellwebbplatsen inte var lika nyanserade och omfattande som vid den andra. Om respondenterna hade fått studera den första hotellwebbplatsen en gång till innan intervjun avslutades hade respondenterna möjligtvis haft mer att jämföra med vilket således hade kunnat resultera i fler åsikter och svar som inte uppkom vid första tillfället. För att stärka studiens validitet hade ett avslutande moment kunnat adderas till datainsamlingen där respondenterna avslutningsvis får studera och kommentera båda hotellwebbplatserna.

Bryman (2008) menar att det kan vara svårt att uppfylla reliabilitet i kvalitativa studier då det är omöjligt att frysa en social miljö och sociala förutsättningar vilket innebär att det kan vara svårt att upprepa undersökningen med samma resultat. Det kan även vara svårt på grund av att respondenterna högst sannolikt påverkas av forskarnas egenskaper, till exempel deras personlighet (Bryman, 2008). Studiens urval av respondenter består av ett bekvämlighetsurval vilket innebär att respondenterna på något sätt har en relation med forskarna. Det kan i sin tur leda till att studien blir något subjektiv och påverka studiens reliabilitet då den kan vara svår att replikera (Bryman, 2008). För att öka reliabiliteten var det av stor vikt att som forskare lämna den privata relationen med respondenterna åt sidan och gå in i en professionell roll.

Även den kvalitativa intervjuns onaturliga karaktär kan påverka huruvida respondenterna ger sina svar (Bryman, 2008) vilket således kan ha en påverkan på studiens validitet. Det kan främst handla om den onaturliga karaktären under intervjusessionerna då respondenterna med största sannolikhet inte beter sig på samma vis på en webbplats när de blir studerade som när de besöker en webbplats i vanliga fall. Då intervjun dels bestod av frågor kring varje webbdesignelement som respondenterna eventuellt annars inte reflekterar kring kan vissa reaktioner hos respondenterna anses vara krystade och framtvingade. Särskilt i de fall då respondenterna inte hade spontana reaktioner kring webbdesignelementen och istället blev uppmanade att tycka till om dem. För att få mer naturliga

svar samt försöka undvika att rikta respondenternas svar var intervjuerna semistrukturerade, vilket således syftade till att stärka studiens validitet. Bryman (2008) menar att desto mindre strukturerad en intervju är desto mer reflekteras respondenternas verklighet och undersökningen blir mer flexibel i sin karaktär. Studien bestod av några övergripande frågor kring ämnen som intervjun skulle behandla, dock krävdes en del stödfrågor när respondenterna inte behandlade det önskade ämnet. Bryman (2008) menar att en mer strukturerad intervju kan begränsa forskarna från att ändra fokus och riktning vilket kan leda till att resultatet blir något begränsat.

Studiens innehållsanalys har också en påverkan på studiens reliabilitet och validitet på grund av hur systematiskt kodad datan är och hur replikerbar den således är, samt hur väl lämpad innehållsanalysmetoden är utifrån studiens syfte. Syftet med att använda grundad teori i denna undersökning var att generera nya begrepp utifrån den empiriska datan för att på bästa sätt besvara studiens frågeställning och ta fram förklaringar och samband kring hur webbdesign påverkar kundrelationer med personer som tillhör Generation Z. I grundad teori ingår som tidigare nämnt ett sista steg där forskaren kompletterar den empiriska datan med ny teori för att förankra nya teoretiska modeller i tidigare forskning (Bryman, 2008). Eftersom studien har en mer abduktiv än induktiv ansats innebär det att den största delen av teorin framtogs innan den empiriska datainsamlingen. Därav har de egengrundande begrepp och kategorier inte vidare förankrats i ny teori. Genom att utföra alla steg i grundad teori hade det förstärkt studiens validitet då det stärker att studien undersöker det som ämnas att undersökas. Det påverkar även reliabiliteten då det påverkar pålitligheten och replikerbarheten eftersom det är ett undantag i hur forskning utförs enligt de systematiska regler som finns (Bryman, 2008).

4 Resultat

I detta kapitel redovisas resultaten från de kvalitativa intervjuerna samt enkäten. Kapitlet är uppdelat i tre delar där de två första delarna presenterar resultatet från de kvalitativa intervjuerna och den tredje delen redovisar resultatet från enkäten.

4.1 Del 1: Attityder till webbdesign och relationer med varumärken

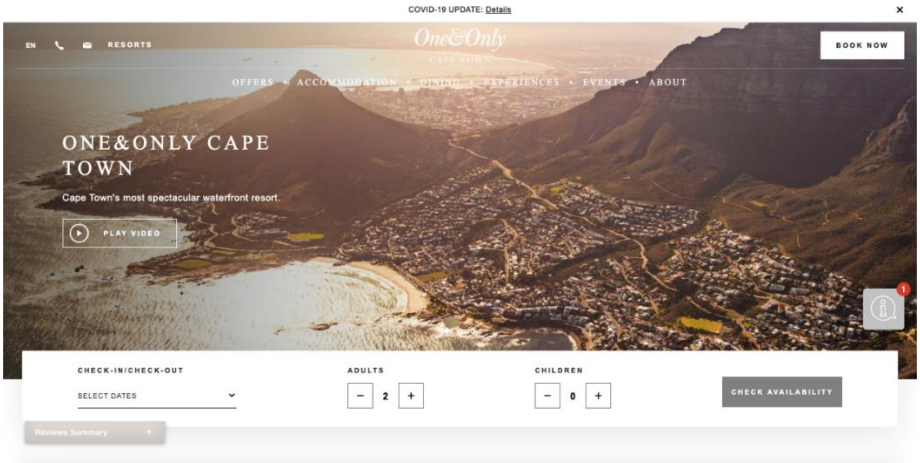
När respondenterna blev tillfrågade om hur de generellt tänker kring webbplatsers design svarade fem av sex respondenter att de bryr sig om hur webbplatser ser ut. Flera respondenter uttryckte att de lägger vikt vid om webbplatsen ser gammal eller modern ut samt huruvida den upplevs snygg. ”Om webbplatsen ser gammal ut tänker jag att den är ouppdaterad och seg. Jag får känslan av att de inte är så moderna och jag skulle välja att ringa dem istället för att använda webbplatsen” (Respondent: R5, 2022). Även respondent R6 (2022) förklarade att hon blir mer imponerad av webbplatser som känns häftiga och moderna jämfört med webbplatser som känns utdaterade. En annan respondent svarade att han främst bryr sig om strukturen på webbplatser. ”Det ska vara enkelt att hitta det jag söker. Jag vill gärna att det ska vara en tydlig design och ganska fyrkantigt, annars tröttnar jag och struntar i webbplatsen” (Respondent: R2, 2022). Enligt respondent R3 (2022) är foton och dess kvalitet det viktigaste på webbplatsen. Enbart en respondent svarade att han inte lägger vikt vid hur en webbplats ser ut. ”Jag besöker enbart webbplatser för information och letar efter det som behövs, webbdesignen kan se dålig ut så länge informationen som jag behöver finns” (Respondent: R4, 2022).

På frågan om hur respondenterna ställer sig till att ha en relation med ett varumärke var hälften öppna för att ha en relation medan den andra hälften inte var särskilt intresserade av det. Respondent R1 (2022) är öppen för relationer med varumärken om hon gillar varumärkets koncept. Däremot går plats och tillgänglighet före lojaliteten mot varumärket. Respondent R5 (2022) förklarar att hon är med i diverse kundklubbar hos varumärken men väljer ändå inte det varumärket före ett annat, därmed upplever hon att hon inte har en relation med ett varumärke.

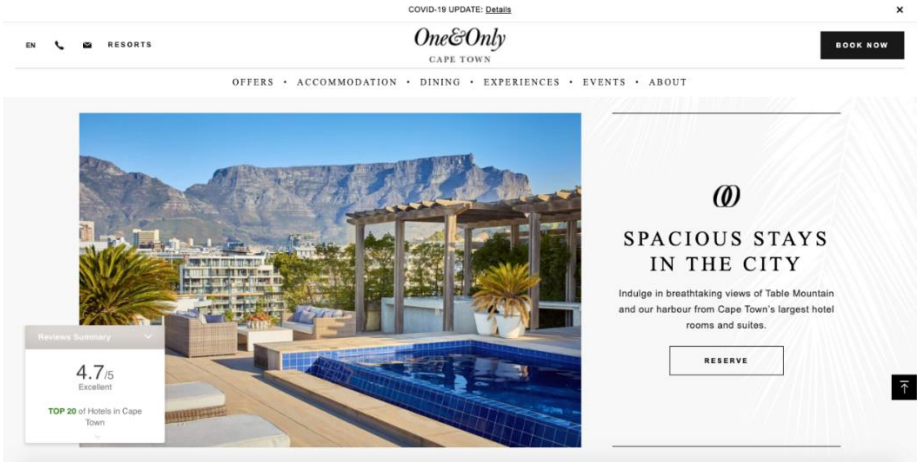
4.2 Del 2: Undersökning av hotellwebbplatser

Hotellwebbplatserna som valdes för denna undersökning benämns som Webbplats A samt Webbplats B i resultatkapitlet samt diskussionskapitlet. Nedan presenteras skärmdumpar från respektive hotellwebbplats. Därefter följer resultatet från intervjuerna kring hotellwebbplatserna. Resultatet är strukturerat efter de funna kategorierna från studiens innehållsanalys.

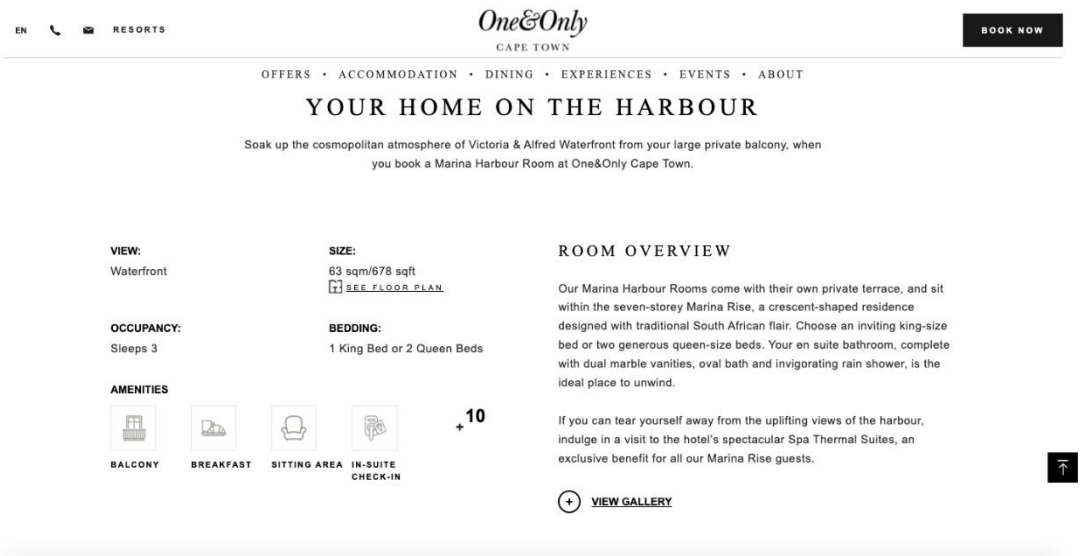
Webbplats A - One & Only i Kapstaden (One & Only Resorts, 2022), se figur 3–5.



Figur 3. Skärmdump av startsida – One & Only (One & Only Resorts, 2022)

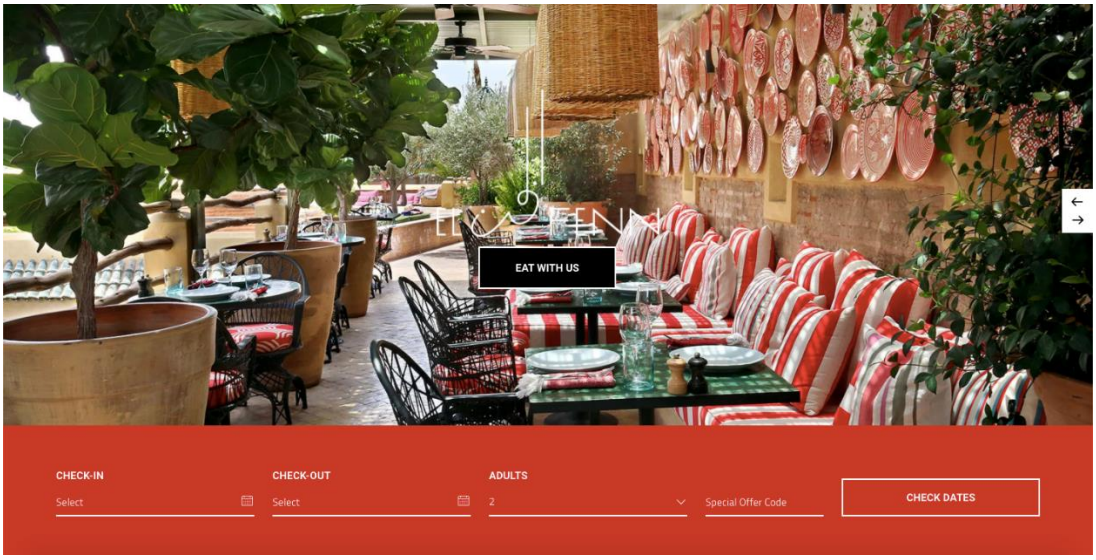


Figur 4. Skärmdump av startsida – One & Only (One & Only Resorts, 2022)

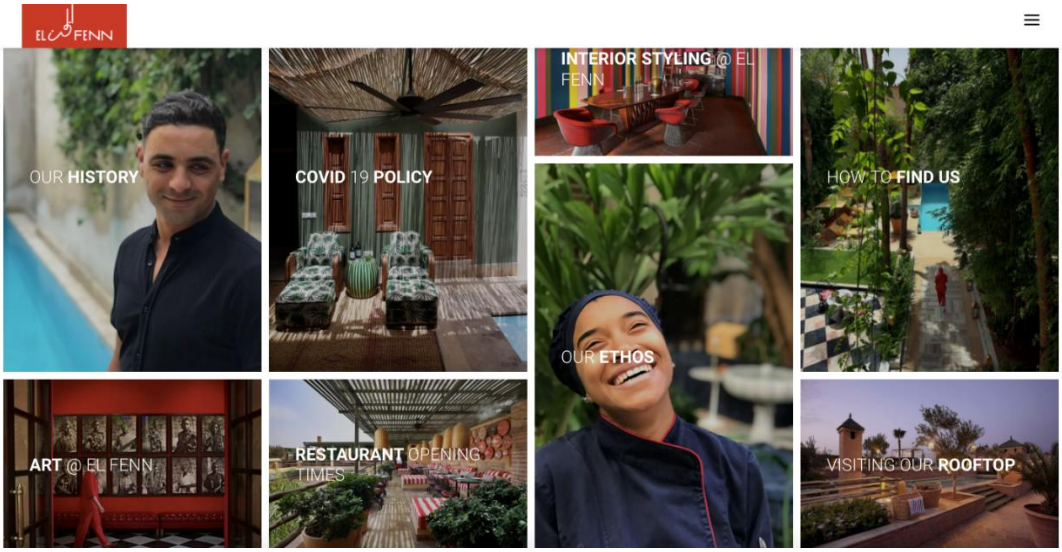


Figur 5. Skärmdump av rumsöversikt – One & Only (One & Only Resorts, 2022)

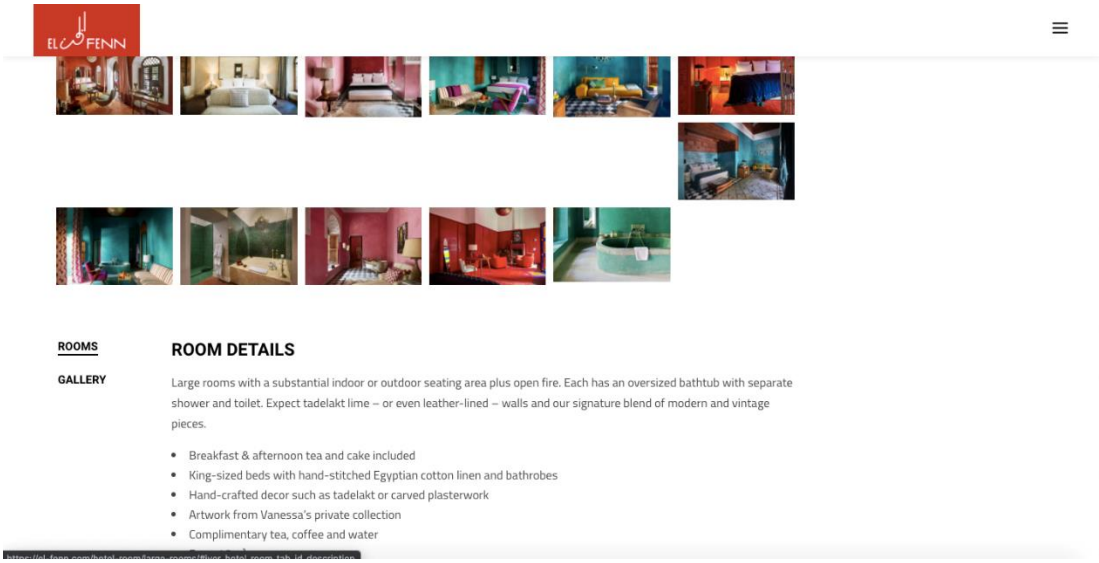
Webbplats B - El Fenn i Marocko (El Fenn, 2022), se figur 6–8.



Figur 6. Skärmdump av startsida – El Fenn (El Fenn, 2022)



Figur 7. Skärmdump av startsida – El Fenn (El Fenn, 2022)

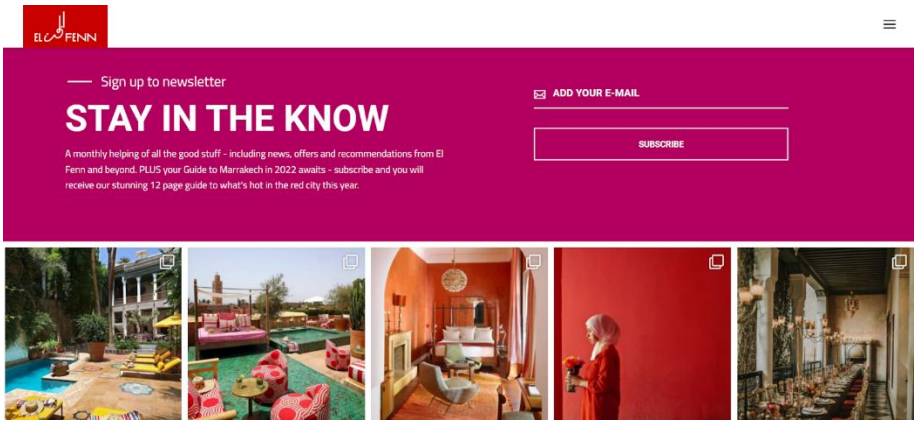


Figur 8. Skärmdump av rumsöversikt – El Fenn (El Fenn, 2022)

4.2.1 Vikten av den röda tråden

Ett upprepande ämne hos samtliga respondenter var hur tydligt det fanns en röd tråd och enhetlighet i hotellwebbplatsernas design. Den röda tråden utgjordes främst av ett bra samspel mellan text och foton samt ett tydligt färgtema, som tillsammans skapade en tydlig helhetsbild enligt respondenterna. Med helhetsbild förklarade de att de fick en klar och tydlig uppfattning av

varumärket och dess koncept. Respondenterna förklarade även att en klar och tydlig helhetsbild av varumärket gav ett positivt helhetsintryck vilket var den största anledningen till att respondenterna kände att de ville återbesöka hotellwebbplatsen. En av respondenterna uttryckte hur helhetsbilden på Webbplats B ändrade hennes inställning till hotellwebbplatsens design. ”Först kände jag nej det här gillar jag inte. Men när jag scrollade vidare och förstod deras profil fick webbplatsen en helhet och då tyckte jag om den” (Respondent: R5, 2022). Vad gäller samspel mellan text och foton sade flera respondenter att det var viktigt med relevans och att de kompletterade varandra för att stärka den röda tråden i designen på hotellwebbplatsen. De upplevde att text och foto hörde ihop när de handlade om samma sak. En respondent uttryckte missnöje då han upplevde att vissa foton på båda hotellwebbplatserna kändes meningslösa och irrelevanta i sammanhanget (Respondent: R4, 2022). Han menade att det gav honom en oklar bild av varumärket. I andra fall när text och foton upplevdes komplettera varandra tyckte respondenterna att de automatiskt fick en mer berikad information. Respondent R6 (2022) förklarade det som ”när text och foton hör ihop ger det en bättre helhetsbild och gör att jag inte behöver mer kompletterande information”. Vad gäller ett tydligt färgtema förklarade respondenterna det som när färgerna på hotellwebbplatsen speglades i samtliga webbdesignelement, och allra främst i fotona, och på så sätt stärkte helhetsbilden av varumärket. Ett exempel på detta förklarades som när Webbplats B:s accentfärg återfanns i foton, se figur 9. ”Jag tycker om färgtemat. Den röda färgen på sidan följs upp i fotona vilket känns genomtänkt och enhetligt. Att det är genomtänkt påverkar helhetsbilden” (Respondent: R6, 2022).



Figur 9. Skärmdump på färgtema på Webbplats B (El Fenn, 2022)

Förutom text, foton och färgtema diskuterade respondenterna även hur hotellwebbplatsens struktur påverkade den röda tråden och enhetligheten. De flesta tyckte att en struktur som var enhetlig hela vägen gav en klar helhetsbild samt påverkade deras tillit. Med struktur syftade de på hur element

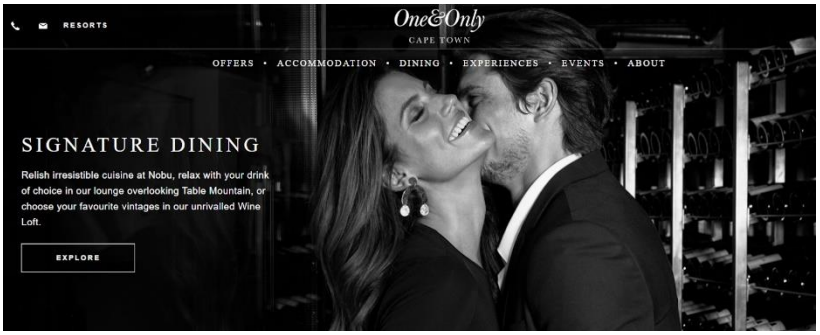
var placerade samt hur sidan var uppbyggd av olika sektioner. En struktur upplevdes som enhetlig när den följde samma mönster. En sidas struktur kunde upplevas byta stil vilket rubbade enhetligheten och helhetsbilden av varumärket. För Webbplats B uttryckte respondent R5 (2022) att ”sektionen längre ned på sidan känns mer steril än övrigt och känns inte som att det tillhör denna webbplats. Det känns som att det tillhör en IKEA-katalog”. Andra respondenter tyckte däremot att det var intressant med en varierande struktur och upplevde inte att det påverkade den röda tråden eller enhetligheten negativt.

4.2.2 Vem är avsändaren?

Vikten av att få en klar bild av varumärket och således avsändaren var något som respondenterna nämnde flertalet gånger vid olika tillfällen. Det skedde dels när respondenterna blev frågade kring deras uppfattning av varumärket men även flertalet gånger utan att bli frågade kring det. När respondenterna granskade hotellwebbplatserna var deras initiala funderingar till exempel ”vad är det jag kollar på”, ”vad är detta för typ av hotell” eller ”vad gör dem för något?”. Enligt flera respondenter var det möjligt att få en tydlig bild av ett varumärke bara genom hotellwebbplatsens design, men det betydde även att designen kunde vara förvirrande om det inte fanns en enhetlighet. ”Jag vill inte behöva leta för att ta reda på vem de är, det ska synas” (Respondent: R5, 2022). Respondent R6 (2022) tyckte att varumärket var tydligare på Webbplats B på grund av att det kändes unikt och att det fanns en tydlig röd tråd. ”One & Only såg mer lyxig och modern ut men El fenn har sin egen stil. De har verkligen hittat sitt brand” (Respondent: R5, 2022).

Foton, färg, text och layout var det som främst skapade ett helhetsintryck och som således påverkade respondenternas uppfattning av varumärket. Båda hotellwebbplatserna gav respondenterna en känsla av lyx, främst på grund av fotona. Dels på grund av att de var professionellt tagna med bra skärpa och dels på grund av att de visade fina foton på hotellet. Ibland var fotona enligt flera respondenter förvirrande. ”Stilen på webbdesignen känns inte som ett hotell, det känns mer som en dyr klockbutik. Jag får ingen klar bild av dem och förstår inte vad de vill förmedla med fotona” (Respondent: R5, 2022). Respondenten förklarade att det främst var på grund av att fotona på Webbplats A mestadels visade modeller som inte var fotade i hotellmiljön samt att det inte var fokus på hotellet och dess omgivning. Andra respondenter förklarade att objekten på fotona gav dem en känsla av vad för typ av resa varumärket erbjuder. Ett sensuellt svartvitt foto med två personer på startsidan på Webbplats A, se figur 10, resulterade i starka reaktioner hos

respondenterna. Respondent R4 (2022) fick uppfattningen av att det handlade om en giftermålsresa medan en annan fick känslan av att det var ett hotell personer åker till för affärsresa och otrohet (Respondent: R6, 2022). På Webbplats B fick respondent R1 (2022) känslan av att personer åker dit för att delta på en konferens eftersom fotona visade att det går att vara många personer där utan problem, se figur 11. Samtliga respondenter var överens om att foton på destinationen och hotellet var att föredra framför foton på personer, särskilt om personerna på fotona inte var hotellpersonal, för att få en tydlig bild av hotellet och varumärket. Om fotona visade personalen på hotellet tyckte flera respondenter att det visade upp en personlig del av varumärket samt att de fick en närmare kontakt med dem. ”Personalen ser trevlig och glad ut” (Respondent: R5, 2022). Däremot var flera respondenter överens om att de önskade mindre personlig kontakt med hotellet om det var ett lyxhotell.

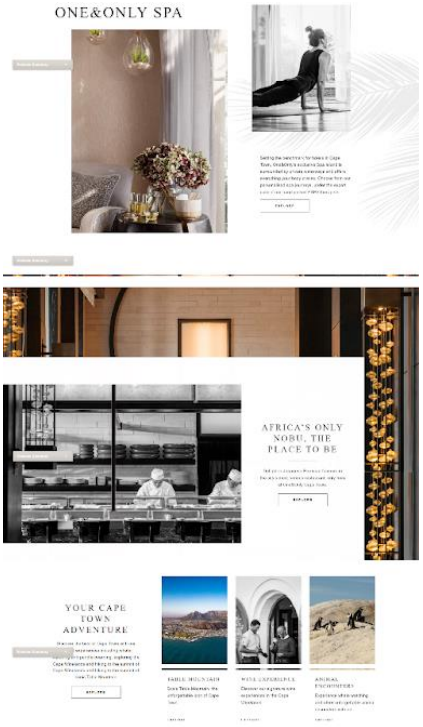


Figur 10. Skärmdump på ett par på webbplats A (One & Only Resorts, 2022)

Figur 11. Skärmdump på personer Webbplats B (El Fenn, 2022)

När respondent R6 (2022) fick frågan om hennes uppfattning kring varumärket på Webbplats A svarade hon att hon inte förstod vad det är för typ av hotell. ”Är det ett familjehotell eller affärsresa? Jag förstår inte hur de vill profilera sig. Layouten känns som en modern variant av charter men de svartvita fotona ger en mer lyxig och stilren känsla. Varumärket måste synas mer.

Om de vill vara ett lyxhotell så borde de ha fler foton i lyxig avskalad stil och mindre plottrig layout" (Respondent: R6, 2022). En annan respondent förklarade hur strukturen av layouten på Webbplats A speglar varumärket, se figur 12. "Det är trevligt med variation i strukturen på sidan. De använder olika former och block men det går fortfarande att se att det är deras stil" (Respondent: R5, 2022). Ett tidigare nämnt scenario som ett exempel på layoutens påverkan på varumärkesuppfattningen är respondent R5:s (2022) förklaring kring att en sektion på Webbplats B helt plötsligt kändes som en IKEA-katalog.



Figur 12. Skärmdump på struktur på Webbplats A (One & Only Resorts, 2022)

En annan respondent förklarade hur språket på Webbplats A gav henne en bild av varumärket. "Det känns som ett dyrt och lyxigt ställe. Speciellt på grund av hur de uttrycker sig i texten, till exempel *word class dining*" (Respondent: R3, 2022). Fler respondenter höll med om att språket på Webbplats A bidrog till och förstärkte den lyxiga och stilrena uppfattningen av varumärket. "De bygger upp ett koncept med språket i sina texter. Man blir indragen, jag gillar det" (Respondent: R1, 2022).

Även hotellwebbplatsens färger påverkade uppfattningen av varumärket. Enligt respondenterna bidrog färgerna mycket till att hotellwebbplatsen kändes enhetlig vilket påverkade helhetsbilden

och således uppfattningen av varumärket. På Webbplats A förklarade respondent R1 (2022) att ”Färgerna är stilrena och klassiska vilket passar den lyxiga känslan som jag tror att de vill förmedla”. En annan respondent (Respondent: R2, 2022) förklarade att färgerna på Webbplats B speglade destinationen väl. Enligt respondent R1 (2022) skar sig den röda färgen på Webbplats B med resten av designen och var alldeles för färgstark jämfört med fotona som upplevdes mer dova. Hon menade att hotellwebbplatsens stil och fotona skiljde sig så pass mycket att det inte blev enhetligt och att hon därmed fick en oklar bild av varumärket.

Flera av respondenterna påpekade att både text och foton ibland förmedlade känslan av att hotellet inte kändes genuint eller äkta. De menade att det kändes som att hotellet försökte dölja något genom att överdriva känslan i texter samt genom att visa för få foton på hotellet. Detta gav respondenterna en dålig bild av varumärket. Kvaliteten på båda hotellwebbplatsernas design gav respondenterna intrycket av att varumärket hade resurser att lägga på hotellwebbplatsen och att de således är framgångsrika. Detta gav respondenterna en pålitlig känsla kring varumärket.

4.2.3 Det ska synas att de bryr sig

Samtliga respondenter diskuterade kring hur det märktes att varumärket hade resurser att lägga på hotellwebbplatsen och därmed i vilken grad det kändes som att varumärket brydde sig om hur de visar upp sig och vad de väljer att visa. Främst reflekterade respondenterna kring foton, men även färg och struktur diskuterades. Flertalet gånger upprepades orden ”det känns genomtänkt och professionellt”. Att det var genomtänkt påverkade respondenternas helhetsintryck. Respondenterna var överens om att de tycker om när det syns att varumärket bryr sig då helhetsintrycket blir mer pålitligt samt att det ger en högre kvalitet på webbplatsen. ”Detta är ingen billig variant” uttryckte respondent R5 (2022) när Webbplats B granskades. När respondent R1 (2022) granskade Webbplats A förklarade hon att den kändes pålitlig på grund av att den verkade vara gjord med omsorg då hon upplevde att det fanns en tanke bakom samtliga webbdesignelement. Respondent R2 (2022) tyckte att Webbplats B såg professionell ut. ”De vet vad de håller på med, de har inte bara slängt upp en Webbplats” (Respondent: R2, 2022).

Foton nämndes ofta som ”proffsiga”. När respondenterna fick frågan om varför fotona upplevdes som professionella förklarade de att det är på grund av att de hade bra kvalitet vilket innebar bra skärpa, upplösning och att de var professionellt tagna. Flera menade att fotokvaliteten var viktigare än vad själva fotot visade och de flesta respondenterna uttryckte någon gång under intervjuns gång

”Vilken bra kvalitet det är på fotona”. Respondent R3 (2022) lade mycket vikt vid just fotokvaliteten, ”Kvaliteten på foton är jätteviktigt, är det dålig fotokvalitet visar det att man inte lagt mycket tid på webbplatsen och det ger ett sämre helhetsintryck”. Hon uttryckte även att foton som upplevdes överredigerade kändes fejk och opålitligt. Foton som upplevdes vara tagna i stunden kändes professionellt och genuint, exempelvis när kocken står och lagar mat på Webbplats A, se figur 13. När hotellwebbplatsen innehåller många foton på hotellet och omgivningen ökade tilliten hos respondenterna då de upplevde att avsändaren inte döljer något och gärna vill visa upp hotellets alla sidor. Respondenterna använde sig ofta av ordet ”proffsigt” i samband när de beskrev kvaliteten. ”Fotona tilltalade mig mycket, kvaliteten är bra och det känns proffsigt och seriöst” (Respondent: R1, 2022). Fotona på Webbplats A gav inte så mycket intryck enligt respondent R6 (2022) på grund av att de inte visade några känslor, dock upplevdes webbplatsen som genomtänkt trots att den var opersonlig.

Figur 13. Skärmdump på kockar på Webbplats A (One & Only Resorts, 2022)

Vad gäller färger var det enligt respondenterna framför allt färgkombinationer som kändes genomtänkta som bidrog till känslan att varumärket bryr sig. När färgkombinationer kändes harmoniska tyckte respondenterna att det kändes välgjort och genomtänkt. Att färgerna som användes på hotellwebbplatsen återfanns i fotona upplevdes mycket professionellt.

Även strukturen på hotellwebbplatserna spelade roll. En väl strukturerad och genomtänkt hotellwebbplats menade respondent R5 (2022) påverkade kvaliteten och hennes tillit till webbplatsen positivt. Respondent R2 (2022) tyckte att Webbplats A hade en struktur som förmedlade att varumärket var seriöst. När respondent R1 (2022) granskade Webbplats B upplevde hon att det fanns för många irrelevanta stora element som tog mycket plats och påverkade

överskådligheten negativt, exempelvis rutan ”Interior styling” i figur 7. Istället för dessa stora irrelevanta element hade hon önskat mer relevant information i form av text, det hade bidragit till en mer seriös känsla.

4.2.4 Det ska vara lätt att överblicka

Mängden element på hotellwebbplatserna påverkade hur lätt det var för respondenterna att överblicka webbplatsen. Att få en bra överblick var viktigt för samtliga respondenter och det var något som de uttryckte kontinuerligt under intervjuerna. Det som påverkade möjligheten att överblicka hotellwebbplatserna var främst webbplatsens struktur, text och foton. Samtliga respondenter var överens om att en hotellwebbplats upplevdes mindre rörig med färre textelement och fler foton och att den således var lättare att överblicka. Samtliga respondenter tyckte även att en struktur som upplevs rak och linjerad var mer tillfredsställande än en struktur där elementen var olinjerade och upplevdes vara placerade ”huller om buller”. En varierande och olinjerad struktur upplevdes i vissa fall mer intressant men försämrade överskådligheten. Det rådde delade meningar hos respondenterna kring vilken hotellwebbplats som gav bäst överblick. Respondent R1 (2022) upplevde att Webbplats B var svår att överblicka på grund av för stora foton, för lite text, stora klumpiga element samt detaljer som inte kändes relevanta. Respondent R2 (2022) tyckte däremot att Webbplats B var lättast att överblicka på grund av att den upplevdes uppstyrd. ”Det är lätt och går snabbt att hitta. Jag behöver inte anstränga mig” (Respondent: R2, 2022). Det handlade främst om att det var stora tydliga rubriker, en rak och fyrkantig struktur samt att det var en lagom mängd element. Det gav en balanserad känsla. Även färgerna på hotellwebbplatsen påverkade överskådligheten då de visar på hur element och sektioner hör ihop och var något nytt börjar. Respondenten förklarade dessutom att överskådligheten påverkades av den visuella hierarkin och menade att han enbart överblickade stora element, till exempel foton med rubriker och länkar, och uppmärksammade inte mindre element bredvid då han anförtrodde sig till att avsändaren har skapat den visuella hierarkin utifrån vad som är viktigt för besökaren att uppmärksamma. Andra respondenter uttryckte också att de önskade att viktig och relevant information kom först. Enligt respondent R4 (2022) bör information om rummen dyka upp tidigt på hotellwebbplatsen då det känns mest relevant. Respondent R6 (2022) förklarade att det fanns en rädsla för att missa information som gömmer sig när hotellwebbplatser använder sig av en automatisk slide-funktion, som fanns i början av både Webbplats A och B. Flera av respondenterna önskade även att foton och

text skulle synas direkt utan att behöva klicka för att se mer. Irrelevanta och meningslösa foton ansågs förstöra överskådligheten.

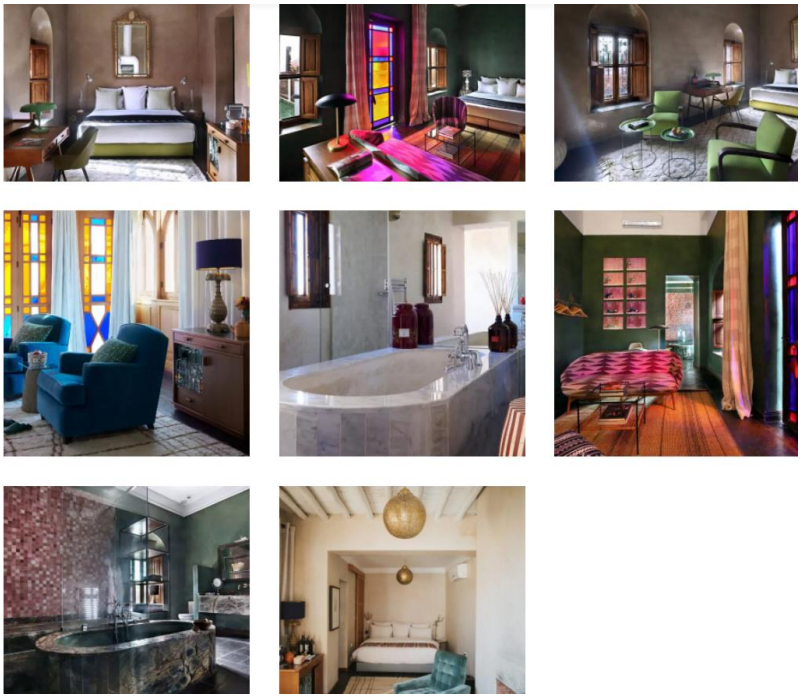
Samtliga respondenter höll med om att stora rubriker är viktigt för överskådligheten då det underlättar eftersom de behöver anstränga sig mindre för att hitta information och få en snabb uppfattning. Det fick gärna vara någon rad text under rubriken men inte för mycket då det skulle göra hotellwebbplatsen rörig. Vad gäller generell text på hotellwebbplatser önskade de flesta respondenter få rader text på ca 4–5 rader, mer än det orkade dem inte läsa. De föredrog även punktlistorna i rumsbeskrivningen på Webbplats B framför den mer beskrivande rumsbeskrivningen på Webbplats A då det var lättare att överskåda och läsa igenom snabbt, se figur 8 och 5. Generellt tyckte de flesta respondenterna att foton och hotellwebbplatsens layout var viktigare än text för bra överskådlighet.

Respondenterna upplevde att båda hotellwebbplatserna hade en lagom mängd element samt att det gav en behaglig känsla. De önskade även så lite scroll som möjligt. Om en hotellwebbplats upplevs för rörig, har för mycket scroll eller för långa texter var flera respondenter överens om att de skulle lämna webbplatsen. En bra överskådlighet ansågs tillfredsställande samt viktig för att bilda ett helhetsintryck hos samtliga respondenter.

4.2.5 Vad foton visar

Fotona på hotellwebbplatserna var det som diskuterades mest av samtliga webbdesignelement och hade störst påverkan på respondenternas uppfattning av webbplatsen och varumärket. Samtliga respondenter var överens om att foton genererar känslor. Det var främst vad fotona visade som resulterade i olika känslor och associationer hos respondenterna. Samtliga var överens om att de önskade en bra balans mellan foton på hotellet och omgivningarna respektive foton på personer. ”Jag gillar verkligen den första stora bilden på bergen. Åker man till Kapstaden vill man se landet och inte foton på barn som springer runt eller ett par som pussas” (Respondent: R5, 2022). På Webbplats A förklarade respondent R5 (2022) att ”den känns inte inbjudande på grund av att fotona inte tilltalar mig. Det är alldeles för mycket fokus på personer på fotona. Jag vill se en bild på hotellet och saknar omgivningsfoton”. Flera respondenter tyckte om foton som visade växter och grönska. De uppmärksammade även detaljer i foton som var tillfredsställande, exempelvis att tallrikarna matchade snyggt på ett foto på Webbplats B enligt respondent R2 (2022). Foton på personer kändes inbjudande och skapade en glad känsla enligt respondenterna. De flesta

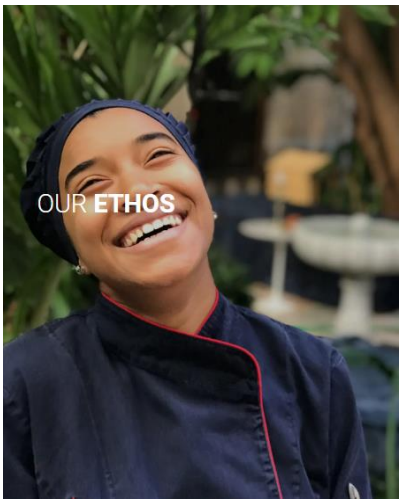
respondenter var enade om att personer på foton lämpade sig bäst på foton som visade allmänna utrymmen som till exempel restauranger, vilket påverkade deras tillit positivt. Samtliga önskade att foton på hotellrum skulle vara sakliga och inte innehålla personer. Flera respondenter upplevde att fotona på hotellrummet på Webbplats B, se figur 14, var mer sakliga än på Webbplats A och föredrog dem. ”Oj vilka toaletter, och vilket badkar. Här får jag mycket mer sakliga foton på rummet än på One & Only” (Respondent: R5, 2022). För respondent R3 (2022) var det viktigt att se hur toaletten, sängen, garderoben och utsikten såg ut. Det var även viktigt för henne att se om det var fräscht och fint inrett.



Figur 14. Skärmdump på hotellrum som upplevdes sakliga på Webbplats B (El Fenn, 2022)

Enligt respondenterna gav inte foton som inte visar känslor något intryck. Respondenterna refererade till foton som kändes som stockfoton på grund av att det kunde vara vilket hotell som helst. De jämförde dessa foton med foton som kändes genuina för att de var tagna på ett sätt som kändes personligt och skapade en närmare kontakt med hotellet. Som tidigare nämnt var samtliga respondenter överens om att foton som upplevdes vara tagna i stunden var mycket tilltalande då det kändes genuint och gav en härlig känsla. På Webbplats A uttryckte respondent R2 (2022) ”här står han och fixar fisken till middagen, trevligt!”. Flera respondenter uppmärksammade även personens

humör på fotona vilket de menade påverkade deras intryck. ”Att hon står och ler på fotot känns väldigt trevligt” uttryckte respondent R3 (2022) på Webbplats B, se figur 15.



Figur 15. Skärmdump på personal som ler på Webbplats B (El Fenn, 2022)

Som tidigare nämnt var det flera respondenter som störde sig på foton som upplevdes irrelevanta och meningslösa. Respondent R4 (2022) tyckte exempelvis att det var överflödigt att visa flera spa-foton på Webbplats A, han menade att det hade räckt med ett foto. Enligt respondent R6 (2022) var det tillfredsställande när fotona var relaterade till texterna. ”När de skriver om maten har de ett passande foto på mat till det, och när de skriver om outdoor adventures har de ett passande foto på landskap” (Respondent: R6, 2022).

4.2.6 Färger triggar känslor

Färger var något som respondenterna reagerade på, både när de blev frågade kring hur de upplevde färgerna på hotellwebbplatsen men det kom även på tal redan när respondenterna först fick se hotellwebbplatserna. Respondenterna uttryckte att färgerna på något sätt påverkade och triggade känslor hos dem. Respondenterna sade däremot att färger inte spelade någon större roll för deras tillit. Vissa färger påverkade respondenter positivt och vissa negativt. Respondenterna reagerade på att de olika hotellwebbplatserna hade skilda färgteman, en neutral och en färgstark. Dessa färgteman påverkade respondenternas känslor olika. Vad gäller de neutrala färgerna på Webbplats A såsom svart, vitt och grått var de flesta respondenter överens om att färgerna inte skapade någon vidare känsla. De flesta uttryckte att neutrala färger kändes ”okej” eftersom de inte tog någon vidare

plats men de tyckte också att det upplevdes ganska tråkigt. De känslor som de neutrala färgerna triggade hos respondenterna var inte direkt märkbara. Respondent R4 (2022) upplevde en positiv känsla kring neutrala färger, ”Jag gillar de neutrala färgerna, de får mig att känna mig lugn”. Respondent R6 (2022) uttryckte att neutrala färger inte sade henne någonting och att det inte kändes glatt, varmt och genuint som färgstarka färger gör för henne.

De färgstarka färgerna på Webbplats B triggade mer känslor hos respondenterna, både positiva och negativa. De flesta respondenter fick positiva känslor av ett färgstarkt färgtema och de kände bland annat glädje och att det kändes lyxigt. De flesta uttryckte även att de önskar färgstarka färger på hotellwebbplatser. ”Dessa starka färger får mig att känna mig mer bekväm, webbplatsen känns också mer hemtrevlig med färg” (Respondent: R2, 2022). Färgen röd stack ut för respondenterna och genererade olika typer av känslor. En respondent uttryckte att hotellwebbplatsen kändes sexig och lyxig enbart på grund av den röda färgen (Respondent: R6, 2022). Respondent R4 (2022) fick negativa känslor av den röda färgen och kände sig arg då han upplevde att den röda färgen i kombination med den rosa tog över för mycket och det störde honom.

4.2.7 Vad säger texten?

De olika hotellwebbplatserna använder olika sätt att skriva texter på och det var något som respondenterna reagerade på. Text och information på en hotellwebbplats var något samtliga respondenter uttryckte var viktigt. Sådan viktig information menade samtliga respondenter handlade om saklig och informativ text kring hotellrummen. De vill enbart läsa fakta kring hotellet och det som de behöver veta kring hotellrum, faciliteter, hotellets adress, etc. Annan information och fylliga beskrivningar upplevde några respondenter kändes överflödigt och störande. Respondent R3 (2022) menade att texten inte bör vara för stel trots att den var informativ och saklig, dock vill hon inte att beskrivningarna ska kännas överdrivna och klyschiga.

Text som var skriven för att skapa en känsla med beskrivande ord var något som de flesta respondenter inte uppskattade. De upplevde att den beskrivande texten på Webbplats A var klyschig och upplevde texten som onödig och störande vilket påverkade deras tillit. ”De använder svåra ord, det är ingen som förstår vad dessa orden betyder, kan man inte använda sig av vanliga ord istället? De försöker få rummet att kännas speciella, som ett kungligt rum” (Respondent: R4, 2022). Respondent R3 (2022) kunde förstå att hotellet ville förmedla en känsla med den beskrivande texten, dock var det ingen känsla som förmedlades till henne själv. ”En säng är ju en säng oavsett

hur inbjudande texten är" (Respondent: R3, 2022). Dock uttryckte några respondenter att en beskrivande text kändes uppmuntrande och att de upplevde att hotellets personal talade direkt till dem som besökare på hotellwebbplatsen. "Jag gillar hur texten pratar direkt till mig. *If you can tear yourself away*, ja det kanske jag kan. Jag får känslan av att det är min svit och min privata balkong, det tycker jag verkligen om" (Respondent: R2, 2022), se figur 16.

ROOM OVERVIEW

Our Marina Harbour Rooms come with their own private terrace, and sit within the seven-storey Marina Rise, a crescent-shaped residence designed with traditional South African flair. Choose an inviting king-size bed or two generous queen-size beds. Your en suite bathroom, complete with dual marble vanities, oval bath and invigorating rain shower, is the ideal place to unwind.

If you can tear yourself away from the uplifting views of the harbour, indulge in a visit to the hotel's spectacular Spa Thermal Suites, an exclusive benefit for all our Marina Rise guests.

Figur 16. Skärmdump på rumsbeskrivning på Webbplats A (One & Only Resorts, 2022)

4.2.8 Jag kan se mig på plats

Något som respondenterna ofta upprepade under de kvalitativa intervjuerna var hur foton, text, färger och helhetsintrycket av hotellwebbplatsen gjorde att respondenterna kunde visualisera sig på hotellet och destinationen. Respondenterna uttryckte ofta att vissa webbelement gjorde att de kunde "se sig själva på plats". Webbdesignens helhet menade några respondenter avgjorde om intresset för destinationen väcktes eller inte. Respondent R6 (2022) beskrev att om en hotellwebbplats och webbdesign känns äldre och seg får hon uppfattningen att det speglar hur hotellet kommer att vara väl på plats.

Foton är något som samtliga respondenter uttryckt gör att de kan visualisera sig själva på destinationen. Respondenterna menade att de foton som fanns på hotellwebbplatsen gjorde det möjligt för respondenterna att drömma sig bort och få en inblick i hur hotellet och destinationen verkligen ser ut. Respondent R1 menade att det är just var fotona som hjälpte henne att skapa en bild av destinationen och således kunde se sig själv på hotellet. Det som fotona visade är det som gjorde att respondenterna kunde visualisera sig på destinationen, dock delade de åsikter om vilka

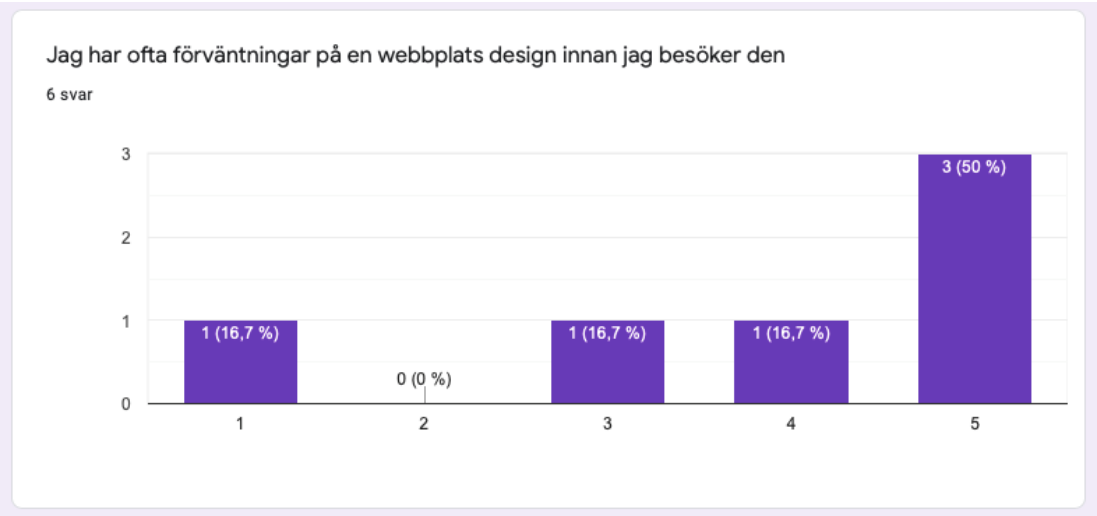
typer av foton som det handlade om. Foton på personal och andra gäster menade många respondenter gav möjlighet för dem att placera sig på hotellet, speciellt de foton som upplevdes vara tagna i stunden och som speglade ett äkta scenario från hotellet. En respondent transporterade sig till hotellbaren genom ett foto som upplevdes vara taget i stunden på Webbplats B, se figur 17. ”Jag upplever det som att personalen pratar med mig genom fotona och tar mig dit. Bartenderns glada humör talar till mig och jag kan se mig själv sitta i hans bar och dricka drinkar” (Respondent: R2, 2022). Respondent R5 (2022) ansåg inte att hon krävde några foton på personal eller gäster för att kunna placera sig på destinationen. Dock ändrade hon sig när hon fick ta del av Webbplats B, då insåg hon hur viktigt det var för henne med social närvaro genom foton. Respondent R1 (2022) upplevde att när det inte fanns några foton på personal eller andra gäster fick hon känslan av att hon inte skulle få någon vidare personlig service väl på plats eftersom hotellet inte var närvarande på webbplatsen. En respondent önskade mindre social närvaro genom foton, ”Ju lyxigare ett hotell är desto mer saklig önskar jag att webbplatsen är. På ett lyxigare hotell vill jag inte bli störd av personalen och ha mitt eget space och är det mycket foton på personal på webbplatsen får jag känslan av att jag kommer bli störd när jag är på plats” (Respondent: R5, 2022). Det var några respondenter som tyckte att personal och andra gäster inte passade på alla typer av foton och att det hindrade respondenterna från att placera sig på destinationen mentalt. ”Om jag tittar på foton av ett hotellrum så känns det konstigt att se någon annan ligga i sängen” (Respondent: R3, 2022). Respondenterna upplevde istället att när foton på personalen och andra gäster förekom på mer allmänna ytor såsom restaurang, lobby och bar så kunde de se sig själva där som en del av omgivningen. ”Fotona på personalen och de andra gästerna gör att jag upplever att det känns trevligt där och att det inte kommer vara några problem när jag väl reser dit” (Respondent: R2, 2022). Dock som tidigare nämnt upplevde några respondenter att vissa foton på Webbplats A inte kändes genuina i den bemärkelsen av att det var modeller och inte personal som deltog på fotona. Respondenterna upplevde att dessa foton inte skapade någon social närvaro som hjälpte dem att drömma sig bort utan istället gav en stel och opersonlig känsla. Enbart en respondent upplevde en motsatt effekt av social närvaro genom foton för att placera sig på plats. ”Fotona på människorna gör att jag inte vill åka dit och inte ha något med dom att göra” (Respondent: R4, 2022).

Figur 17. Skärmdump på personal som blandar drinkar (El Fenn, 2022)

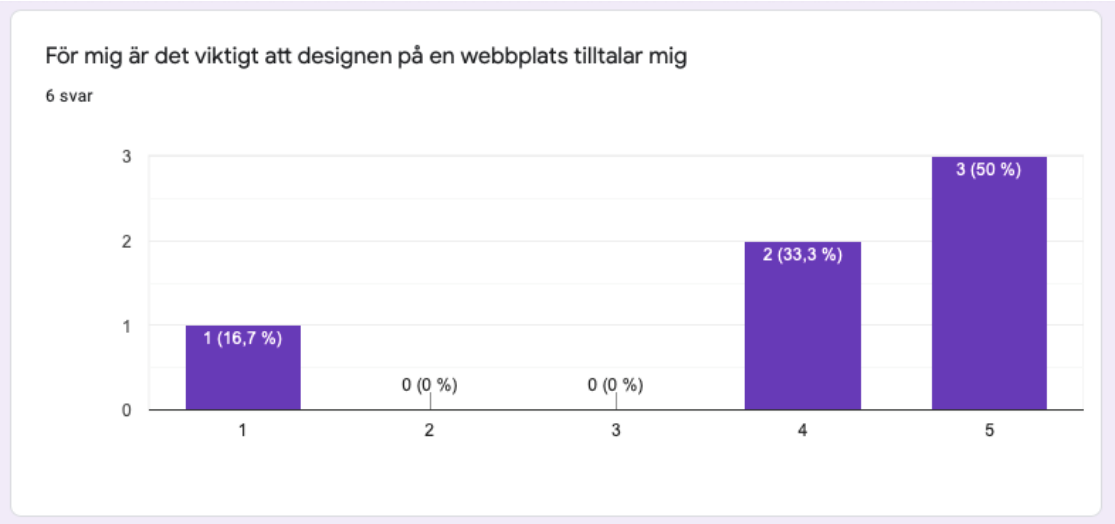
Hur hotellet uttryckte sig i texten kunde också få respondenterna att ”drömma sig bort”. Respondent R2 (2022) var som tidigare nämnt exalterad över huruvida texten på Webbplats A talade till honom. Tonaliteten och en mer beskrivande personlig text och information gjorde att han kunde placera sig på hotellet och i situationen som beskrevs, ”Jag får känslan av att det är min privata svit och min privata balkong” (Respondent: R2, 2022). Respondent R6 (2022) menade också att en mer beskrivande och personlig text skapade en känsla av hur hon skulle ha det väl på plats. En respondent upplevde att han enbart via färgen på Webbplats B kunde se sig själv på plats. ”Färgerna på webbplatser speglar hotellet och jag vet hur jag kommer att ha det när jag väl är där” (Respondent: R2, 2022).

4.3 Del 3: Resultat av enkät

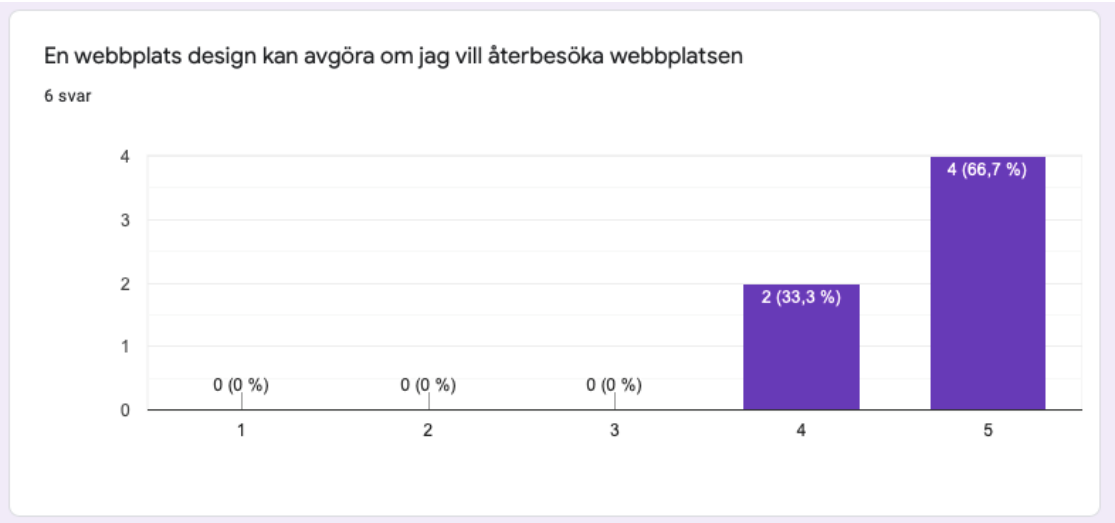
Enkäten som respondenterna fick besvara efter intervjun gav en insyn i deras attityder till webbplatser, webbdesign samt relationer med varumärken.



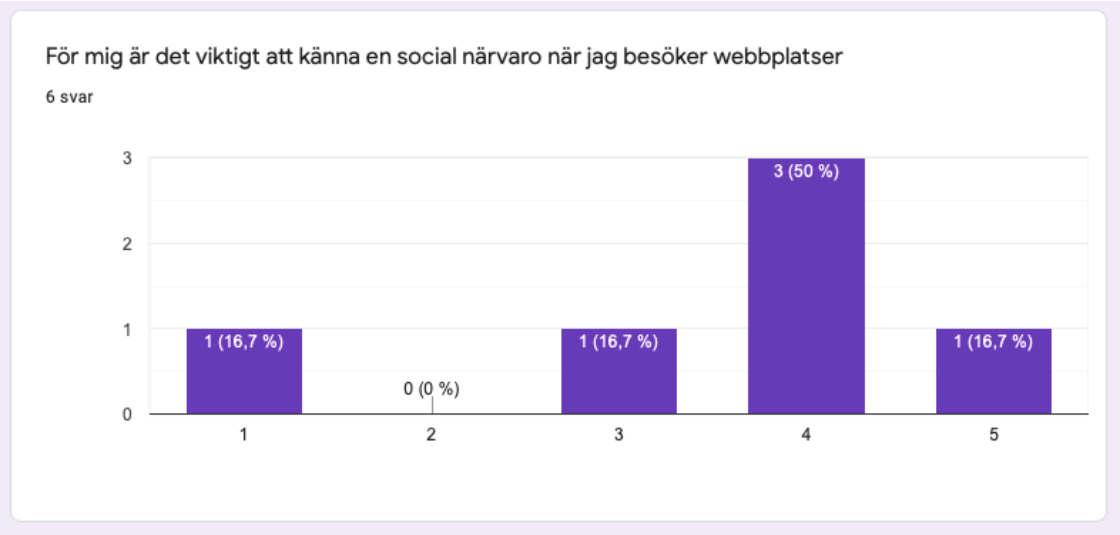
Figur 18. Diagram kring förväntningar på webbdesign



Figur 19. Diagram kring tilltalande webbdesign.



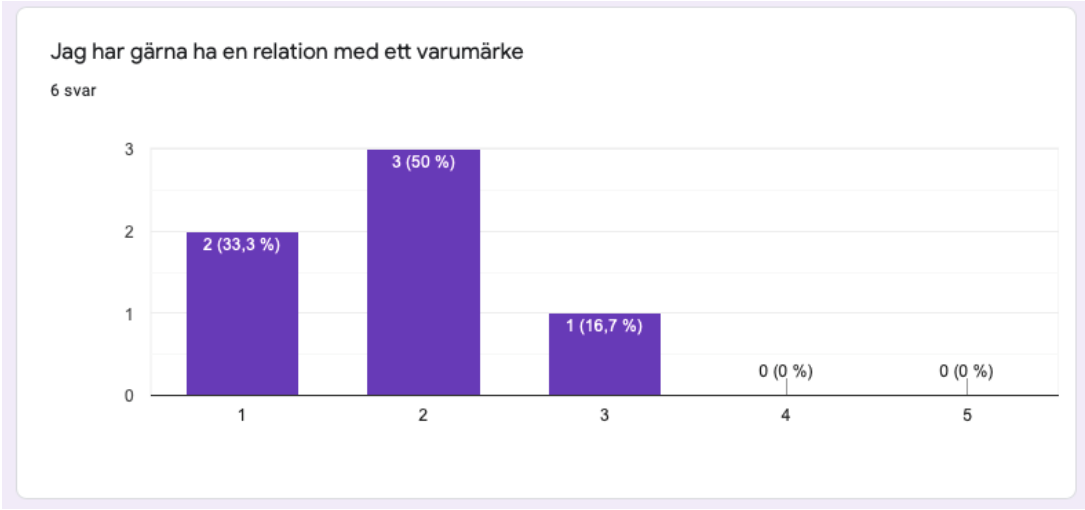
Figur 20. Diagram kring webbdesign och lojalitet.



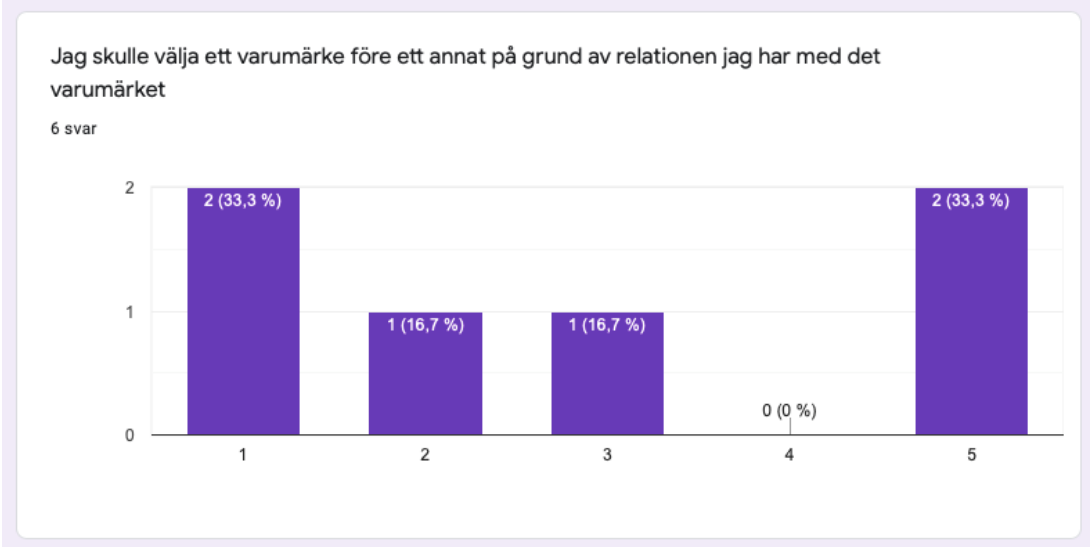
Figur 21. Diagram kring social närvaro.

Enkätsvaren visar att majoriteten av respondenterna går in med en förväntan på en webbplats design när de besöker den. Fyra av sex respondenter tyckte att det stämde mycket bra medan en respondent inte visste och en annan tyckte inte att det stämde alls, se figur 18. Majoriteten av respondenterna ansåg att det var viktigt att designen på en webbplats tilltalar dem. Enbart en respondent tyckte inte att det var viktigt, se figur 19. Däremot tyckte samtliga att en webbplats design kan avgöra om de vill återbesöka en webbplats, varav fyra av sex respondenter tyckte att det stämde mycket bra, se figur 20. Dessutom tyckte majoriteten att det var viktigt att känna en social närvaro när de besöker

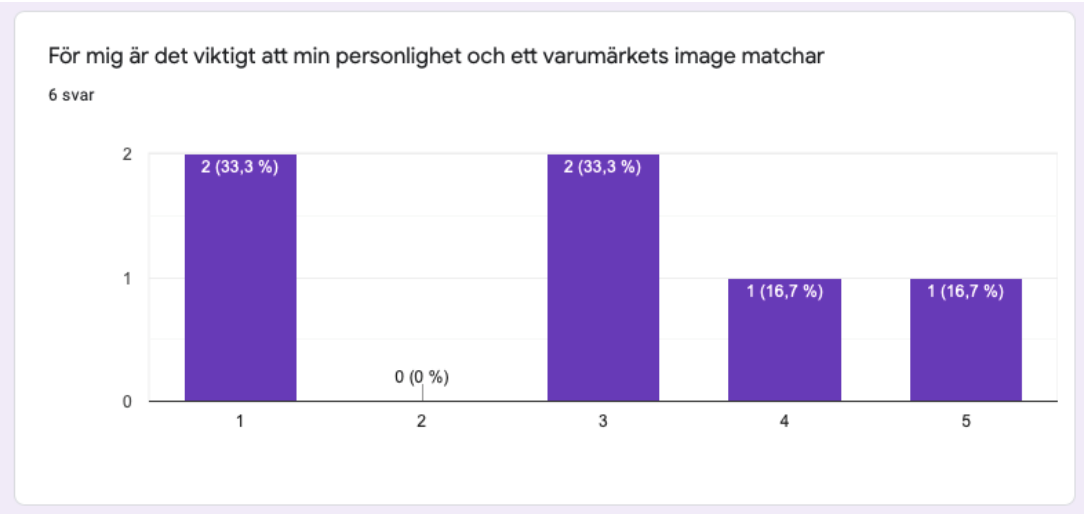
webbplatser. En respondent svarade att den inte visste och en svarade att det inte stämde alls, se figur 21.



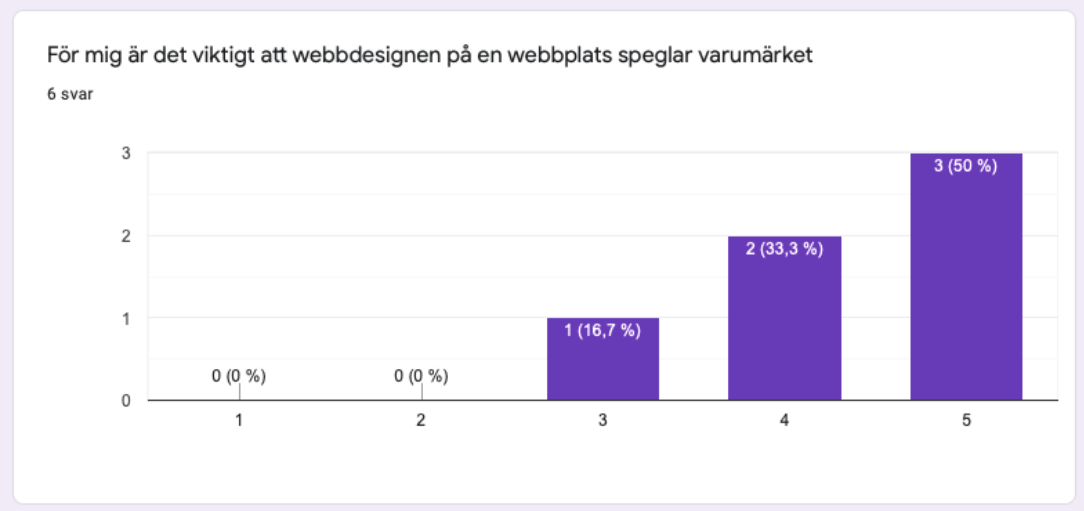
Figur 22. Diagram kring attityd till relationer med varumärken.



Figur 23. Diagram kring lojalitet till varumärken.

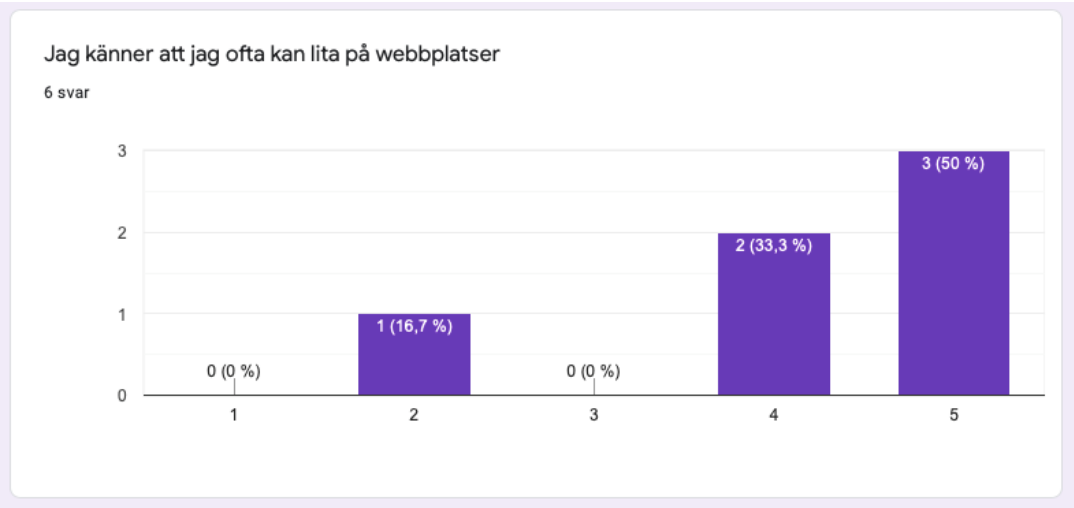


Figur 24. Diagram kring personlighet och varumärkesimage.

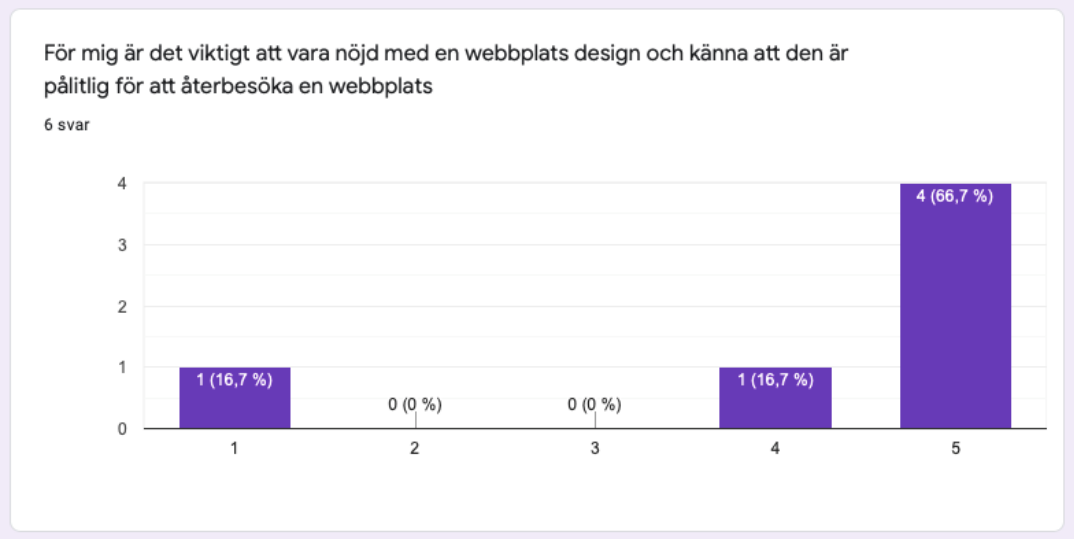


Figur 25. Diagram kring webbdesign och varumärke.

Majoriteten av respondenterna svarade att de gärna inte har en relation med ett varumärke, en respondent svarade att den inte visste, se figur 22. Hälften svarade att de inte skulle välja ett varumärke före ett annat på grund av relationen. En respondent svarade att den inte visste och två respondenter skulle välja ett varumärke före ett annat, se figur 23. Vad gäller frågan kring om det var viktigt för respondenterna att deras personlighet matchar varumärkets image var det jämnt fördelat mellan stämmer inte alls, vet inte samt stämmer mycket bra, se figur 24. Dock svarade majoriteten att det var viktigt att webbdesignen på en webbplats speglar varumärket. Endast en respondent svarade att den inte visste, se figur 25.



Figur 26. Diagram kring hur pålitliga webbplatser är.



Figur 27. Diagram kring hur viktigt det är för respondenten att känna tillfredsställelse, tillit för att vara lojal.

Majoriteten av respondenterna svarade att de ofta känner att de kan lita på webbplatser, varav tre svarade att det stämde mycket bra. Enbart en respondent svarade att det inte stämmer, se figur 26. Majoriteten tyckte dessutom att det är viktigt att känna sig nöjd med en webbplats design samt att den känns pålitlig för att vilja återbesöka den, varav fyra av sex tyckte att det stämde mycket bra. En respondent svarade att det inte stämde alls, se figur 27.

5 Diskussion

Kapitlet inleds med en diskussion kring samtliga webbdesignelement i undersökningen och avslutas med en diskussion kring hur webbdesign således kan påverka kundrelationer med personer som tillhör Generation Z. För att försöka besvara studiens frågeställning diskuteras resultatet tillsammans med tidigare teori kring webbdesignelement samt faktorerna kring byggandet av kundrelationer; tillfredsställelse, tillit och lojalitet.

5.1 Respektive webbdesignelements påverkan på tillfredsställelse och tillit

Nedan följer en diskussion kring hur respektive webbdesignelement i undersökningen påverkar tillfredsställelse och tillit hos personer som tillhör Generation Z.

5.1.1 Foton

Resultatet visar att foton var det mest uppmärksammade webbdesignelement och diskuterades kontinuerligt under intervjuerna med samtliga respondenterna. Dessutom påverkade foton respondenternas tillfredsställelse och tillit i hög grad.

Beroende på vad foton visade genererade de olika känslor hos respondenterna. Enligt Cyr et al. (2009) påverkar foton på människor både tilliten och tillfredsställelsen samt ger en varm känsla. De hävdar även att det främst är foton som innehåller ansikten som leder till tillfredsställelse. De flesta respondenter upplevde att foton på människor var tillfredsställande och inbjudande, särskilt när människorna på fotot var glada och log vilket indikerar på att även foton som innehåller ansikten är tilltalande. Precis som Wang et al. (2014) menar att foton på en produkt tillsammans med en människa ökar tillfredsställelsen stämde det i viss mån för respondenterna. Samtliga reflekterade kring vilken miljö människor visades upp i på fotona. Foton på människor i allmänna utrymmen som exempelvis restauranger var mer tillfredsställande än foton på människor i privata utrymmen som hotellrummet. Detta tyder på att tillfredsställelsen även påverkas av i vilken miljö personer återfinns i foton. Tillfredsställelsen påverkades av att respondenterna placerade sig själva på plats och tyckte att det var trevligt med andra personer i exempelvis restaurangen men att det kändes inkräktande med personer i hotellrummet. Detta indikerar dessutom på att det direkt sker en

transportering hos respondenterna när de tittar på foton som innehåller personer, vilket alltså leder till att de visualiserar sig på plats. Back et al. (2020) menar att foton gör att besökare på en hotellwebbplats enklare kan transportera sig och visualisera sig på platsen som fotot visar. Enligt Back et al. (2020) påverkar människor på foton inte besökarens möjlighet till transportering, det sker oavsett vad fotot föreställer, vilket även denna studie indikerar på då transportering hos respondenterna aktiverades även för foton som inte visade människor. Samtliga respondenter kunde med hjälp av både foton på hotellrum utan människor samt foton på allmänna utrymmen som inkluderade människor visualisera sig och transportera sig till platsen som fotot visar. Dock var det mer tillfredsställande för respondenterna om foton som inkluderade människor upplevdes vara tagna i stunden jämfört med iscensatta foton med modeller som gav en opersonlig känsla och lämnade respondenterna utan något intryck. Foton som upplevdes vara tagna i stunden påverkade även transporteringen mer positivt.

Enligt Cyr (2014) kan foton skapa en social närvaro på webbplatsen. Resultatet av intervjuerna visar att respondenterna till stor del upplevde en social närvaro på hotellwebbplatserna genom levande foton som inkluderade människor. Flera respondenter upplevde att personalen talade genom fotona, främst på grund av deras glada humör, vilket gav dem en tillfredsställande känsla samt en känsla av att de skulle bli omhändertagna och vara i trygga händer. Respondenterna upplevde även att personal på foton gav en närmare samt personlig kontakt med varumärket. Detta stödjer även Hassanein och Heads (2014) teori om att foton som visar produkter tillsammans med människor i känslomässiga och dynamiska miljöer skapar en social närvaro samt att det ökar besökarens tillfredsställelse och tillit på webbplatser för nöjen. När respondenterna upplevde att det fanns få foton på människor, särskilt personal, fick dem en känsla av att personalen inte skulle vara särskilt närvarande på plats och därmed inte erbjuda mycket service. Detta visar på att den sociala närvaron även har en betydande roll för transporteringen.

Resultatet visar att det är tillfredsställande med en bra balans mellan foton på människor och foton på omgivningen och hotellet. Det viktigaste för samtliga respondenter var däremot att omgivningen och hotellet stod i fokus oavsett om det var människor med på fotot. Detta var det som främst ökade respondenternas tillit och tillfredsställelse. Resultatet visade även att respondenternas tillfredsställelse ökade när det fanns genomtänkta detaljer i foton, som exempelvis matchande porslin, samt när foton på hotellrum är sakliga och tydligt visar upp faciliteterna. För få foton på hotellet minskade respondenternas tillit då de upplevde att hotellet dolde något. Bufquin et al.

(2020) hävdar att många foton, minst 30, på en hotellwebbplats ökar besökarens tillfredsställelse samt minskar stress. Studiens resultat stödjer att många foton föredras, dock bör alla foton vara relevanta till texten som presenteras samt till vilken typ av resa varumärket vill förmedla för att öka tillfredsställelsen. När foton upplevdes som irrelevanta uppstod förvirring hos respondenterna vilket istället skulle kunna tyda på ökad stressnivå. Precis som Cyr et al. (2009) menar att oväntade foton kan ge oönskad effekt upplevde respondenterna att oväntade och opassande foton hindrade dem från att skapa en klar och tydlig bild av varumärket, vilket var av stor vikt för dem.

Cyr et al. (2009) menar även att foton som upplevs onaturliga också kan resultera i oönskad effekt och oönskade känslor. Respondenterna reflekterade mycket kring fotonas kvalitet samt hur äkta de upplevdes. Foton som ansågs vara överredigerade framstod som fejk och opålitliga, medan foton med bra kvalitet framstod som professionella. Respondenterna menade även att fotokvalitet kan vara viktigare än vad fotot föreställer. Studiens resultat indikerar på att det är viktigt för respondenterna att se att varumärket bryr sig om vad som visas på hotellwebbplatsen och hur det visas. Det kan således anses att fotons kvalitet har en betydande roll för hur varumärket uppfattas och därför är det viktigt för företag att använda genomtänkta foton för önskad effekt hos besökaren.

5.1.2 Färg

Enligt Valdez och Mehrabian (1994) kan färger väcka känslor, reaktioner samt uppfattningar, vilket studiens resultat även visar. Respondenternas reaktioner på färgerna på hotellwebbplatserna uppstod naturligt och snabbt samt var både positiva och negativa. Hotellwebbplatserna hade ett neutralt respektive ett färgstarkt färgtema som genererade olika känslor. Enligt tidigare forskning (Cyr et al, 2010; Kim & Moon, 1998) har färger en stark påverkan på tillit. Däremot visar resultatet att färgerna främst påverkade respondenternas tillfredsställelse och att det generellt inte spelade någon roll för deras tillit. Cyr et al. (2010) hävdar att kalla toner påverkar tilliten mer positivt än varma toner. Resultatet indikerar på att varma och kalla färgtoner har en betydelse för upplevelsen, men främst kopplad till tillfredsställelse. Dock upplevde de flesta respondenter att varma färgtoner påverkade deras tillfredsställelse positivt. De menade att varma färger som till exempel den röda färgen på Webbplats B upplevdes som glad, hemtrevlig samt lyxig, och de uttryckte att de föredrog starka färger. Endast en respondent upplevde den röda färgen som aggressiv. Webbplats A som innehöll betydligt kallare och neutrala toner upplevdes till stor del som tråkig och inte genuin, dock höll de flesta respondenter med om att det skapade en lugn känsla. Enligt Boulton (2009) påverkas

färguppfattning av kulturer och att rött ofta associeras med värme och aggressivitet i västvärlden. Resultatet visar att andra faktorer såsom att färgen speglar destinationen samt varumärket spelade en större roll för färguppfattningen än det kulturella. Flera respondenter förklarade att färgerna på Webbplats B förknippades med Marocko och att den starka röda färgen upplevdes tillfredsställande då det var en tydlig röd tråd i varumärket. Boulton (2009) menar även att färger kan vara en del av berättandet samt för att bygga ett varumärke, vilket skulle kunna tyda på att Webbplats B har lyckats med det i detta fall samt att det är något som påverkar tillfredsställelsen positivt.

Förutom enstaka färger visar resultatet att färgteman och hur färger samspelar med varandra är viktigt. Respondenterna uttryckte att tydliga färgteman upplevdes tillfredsställande och att det bidrog till en röd tråd och en enhetlighet på hotellwebbplatsen vilket således bidrog till ett bättre helhetsintryck. Enligt Cyr et al. (2010) är det av stor vikt att använda sig av ett genomtänkt färgtema på webbplatser eftersom det är en del av kommunikationen på webbplatsen samt att färger kan påverka det emotionella bandet med besökare och således påverka lojaliteten. Enligt respondenterna var genomtänkta färgteman mycket tillfredsställande och det upplevdes professionellt. Det fick dem att känna att varumärket bryr sig om hur de framträder vilket kan anses vara en typ av kommunikation ut mot besökaren. Ett exempel på ett genomtänkt färgtema enligt flertalet respondenter är Webbplats B som plockar upp accentfärger i foton. Respondenterna upplevde att ett tydligt färgtema som speglades i samtliga webbdesignelement stärkte varumärket, vilket indikerar på att färger spelar en stor roll för hotellwebbplatsens kommunikation och således kan påverka besökarens lojalitet. De flesta respondenter upplevde att båda hotellwebbplatserna hade tydliga färgteman samt att färgtemat genererade en lyxig uppfattning av varumärket. Ett tydligt färgtema kunde även enligt vissa respondenter underlätta överskådligheten på hotellwebbplatser. Enligt Kim och Moon (1998) påverkar asymmetriska färgteman tilliten hos besökaren negativt. Några av respondenterna påpekade att vissa färger skar sig med andra färger samt med kontrasten på foton på Webbplats B men uttryckte inte att det påverkade deras tillit. Däremot indikerar det på att asymmetriska färgteman kan ha en negativ påverkan på upplevelsen samt på helhetsintrycket då det till viss del påverkas av överskådligheten.

5.1.3 Visuell komplexitet och visuell ordning

Visuell komplexitet och visuell ordning har enligt tidigare forskning visat sig ha stor påverkan på besökarnas helhetsintryck samt tillfredsställelse (Deng & Poole, 2012; King et al, 2020, Tuch et al,

2012). Enligt Pengnate et al. (2018) påverkar den visuella ordningen besökarens visuella intryck mer än den visuella komplexiteten. Resultatet indikerar på att visuell ordning har en större påverkan på det visuella intrycket än visuell komplexitet då samtliga respondenter diskuterade struktur och layout kontinuerligt under intervjuerna i jämförelse med antal mängd element på hotellwebbplatsen. Hotellwebbplatsernas visuella ordning var betydelsefull för respondenterna i flera aspekter. Resultatet visar att det var viktigt för respondenterna med bra överskådlighet och att således lätt kunna överblicka hotellwebbplatserna, vilket främst avgjordes av hotellwebbplatsens struktur. Enligt Deng och Poole (2010) ger webbplatser med hög nivå av visuell ordning ett positivt intryck samt en behaglig känsla. De flesta respondenter instämde om att en struktur bör vara rak och linjerad för att anses tillfredsställande. Däremot ansågs det vara intressant när en struktur var varierande på det sätt som Deng och Poole (2010) kallar för vattenfallsstruktur. Trots att det var intressant ansågs det dock inte underlätta överskådligheten som var det viktigaste för respondenterna. Respondenterna menade även att en väl genomtänkt samt enhetlig struktur bidrog till den röda tråden och således speglade varumärket. Detta påverkade deras tillfredsställelse samt tillit positivt då de fick en tydligare helhetsbild av avsändaren. Resultatet visar att det finns en förväntad tillit till att en hotellwebbplats struktur använder sig av visuell hierarki och därmed presenterar det viktigaste störst samt först, exempelvis information om hotellrum högt upp på webbsidan. Vid de fall där respondenterna upplevde att mindre viktig information tog upp för stor plats minskade tilliten till varumärket.

Enligt Deng och Poole (2012) kräver webbsidor med hög komplexitet en hög nivå av visuell ordning för att öka besökarens tillfredsställelse. Utifrån Deng och Pooles (2012) tabell har båda hotellwebbplatserna en hög komplexitet vilket respondenterna upplevde som en lagom mängd element. Enligt Mai et al. (2014) kan hög komplexitet leda till att besökaren inte orkar ta till sig all information. King et al. (2020) menar dock att yngre generationer kan ha lättare att ta till sig hög komplexitet eftersom de är vana internetanvändare. Resultatet tyder på att respondenternas förmåga att ta till sig information inte kretsade kring antalet element, det vill säga den visuella komplexiteten, utan kretsade kring vilka typer av webbdesignelement det fanns flest av, samt hur relevanta de var. Detta påverkade hotellwebbplatsens överskådlighet och således respondenternas tillfredsställelse mer än balansen mellan visuell komplexitet och visuell ordning. Respondenterna var enade kring att en hotellwebbplats med fler foton än textelement gav bättre överskådlighet.

5.1.4 Informationsdesign/Text

Hur information om en produkt förmedlas har enligt Flavian et al. (2006) en påverkan på besökarens tillit och tillfredsställelse. För att påverka besökarens tillfredsställelse positivt menar Bufquin et al. (2020) att det bör tas hänsyn till hur långa textblocken på hotellwebbplatser ska vara. Lee et al. (2018) menar även att texter på hotellwebbplatser bör vara beskrivande för alla sinnen. Resultatet tyder på att båda dessa faktorer är avgörande för respondenternas tillit och tillfredsställelse.

Respondenternas tillfredsställelse ökade genom stora tydliga rubriker och färre långa textblock då det gav en bättre överskådlighet och de behövde anstränga sig mindre. De förklarade att de inte orkade läsa textblock med fler än 4–5 rader samt att de föredrog rumsbeskrivningen på Webbplats B på grund av att det gick snabbt att ta till sig informationen i punktlistan i rumsbeskrivningen. Bufquin et al. (2020) hävdar att textblock på cirka 250 ord framkallar stress hos besökaren och att besökare föredrar textblock på cirka 20 ord. Resultatet indikerar på att så är även fallet för respondenterna samt att det främst handlar om att få en snabb överblick som minimerar deras ansträngning, vilket även skulle kunna anses som en typ av faktor som minskar stress.

Korta textblock upplevdes som sakliga och informativa, respondenterna menade dock att det inte behövde innebära att texten upplevdes som stel. Resultatet tyder på att det finns en viktig balans mellan en stel kontra en klyschig och överdriven text, samt att det påverkar både tilliten och tillfredsställelsen hos respondenterna. Lee et al. (2018) menar att en beskrivande text som skapar känslor och inkluderar läsaren och alla dess sinnen har en positiv påverkan på besökarens tillit och upplevelse av varumärket. Flera respondenter upplevde att rumsbeskrivningarna på Webbplats A, som går i linje med Lee et al.:s (2018) exempel på en beskrivande text, var klyschiga och förklarade att de genomskådade texten. Resultatet visar att en för beskrivande text istället kan påverka tilliten och tillfredsställelsen negativt då det upplevs som ett störande element som på ett inte genuint sätt försöker övertyga besökaren om att rummet är bättre än vad det faktiskt är, vilket i sin tur även ger en sämre upplevelse av varumärket. Beskrivningar och uttryck i text kunde till viss del upplevas uppmuntrande och få respondenterna att drömma sig bort även om de genomskådade att hotellet försökte måla upp en levande bild och framkalla känslor hos besökaren. Tidigare forskning (Cyr, 2014; Bufquin et al, 2020; Lee et al, 2018) menar att beskrivande texter samt personlig ton kan framkalla en levande upplevelse och social närvaro samt att det ger ett positiv intryck på hotellwebbplatser. Resultatet indikerar på att det stämmer men att beskrivande texter bör formuleras

på ett genuint och varsamt sätt som upplevs äkta för att inte upplevas som störande och således påverka varumärket negativt. Respondenterna förklarade att språket på en hotellwebbplats bidrog till ett koncept och kunde således generera i en bättre uppfattning av varumärket. På Webbplats A resulterade ordval som till exempel ”word class dining” i en lyxig känsla.

5.2 På vilket sätt kan webbdesign påverka kundrelationer med personer tillhörande Generation Z?

Enligt Crosby et al. (1990) är tillit, tillfredsställelse och lojalitet viktiga byggstenar i skapandet av kundrelationer, och främst är det tillit och tillfredsställelse som leder till lojalitet och således en kundrelation. Tidigare forskning kring webbdesign (Bilighan & Bujisic, 2015; Cyr, 2014) menar att samtliga visuella webbdesignelement som undersökts i studien har visats ha en stark påverkan på besökarens tillit, tillfredsställelse och således lojalitet. Fam et al. (2004) menar att det är viktigt för varumärken att skapa en förståelse kring hur tillit och tillfredsställelse genereras hos besökaren för att således kunna påverka lojaliteten, och inte enbart deras värde. Samtliga webbdesignelement och deras påverkan på tillit och tillfredsställelse har diskuterats ovan, nedan diskuteras deras betydelse för byggandet av kundrelationer och således på vilket sätt webbdesign kan påverka kundrelationer.

Bauer et al. (2002) menar att tillfredsställelse är den mest avgörande faktorn för att kunna starta en kundrelation samt att det automatiskt bidrar till en ökad tillit. Tillfredsställelse är ett kort känslomässigt tillstånd som sker när besökarens förväntningar uppfylls (Klee & Henning-Thurau, 1997). Resultatet visar att respondenterna oftast har en förväntan på en webbplats design innan de besöker den samt att de generellt bryr sig om hur en webbplats ser ut och ofta dömer designen som antingen modern eller gammal redan vid första intrycket. Det tyder på att det finns förväntningar att uppfylla hos besökaren direkt vid besök av en hotellwebbplats för att generera tillfredsställelse och således påverka en kundrelation. Risca (2019) menar att Generation Z har högre krav och vill besöka webbplatser som upplevs moderna, attraktiva och tidsbesparande. Utifrån resultatet samt diskussionen av samtliga webbdesignelement är det möjligt att se ett mönster kring att respondenterna har en förväntan om att snabbt och effektivt hitta relevant information. Respondenterna sökte information på olika sätt genom alla webbdesignelementen för att skapa sig en uppfattning av både hotellet och varumärket med minimal ansträngning. Samtliga webbdesignelement har visat sig bidra till tidsbesparing beroende på hur lätt de går att överblicka

samt bilda en uppfattning av hotellet och varumärket. Med en rak och enhetlig struktur, relevanta och professionella foton, symmetriska färgteman samt genuina och korta texter upplevs en hotellwebbplats attraktiv och gör det möjligt för respondenterna att skapa en tydlig uppfattning av varumärket och hotellet med minimal ansträngning, vilket leder till tillfredsställelse. Det fanns ingen direkt indikation på att någon av hotellwebbplatserna i undersökningen uppfattades som omodern då det aldrig uttrycktes av någon respondent. Då resultatet har påvisat att det vid upprepade tillfällen har uppstått en besvikelse hos respondenterna indikerar även det på att det har funnits förväntningar hos dem som inte uppfyllts. Det har bland annat handlat om irrelevanta foton, överdrivna texter samt strukturer som gör det svårt att överblicka. Samtliga webbdesignelement i undersökningen har visat sig kunna påverka tillfredsställelsen både positivt och negativt vilket är avgörande för om en kundrelation kan börja byggas.

Om förväntningar uppfylls och tillfredsställelse uppstår kan det automatiskt leda till att besökaren känner tillit till en webbplats (Bauer et al, 2002). Fam et al. (2004) menar att en besökare inte går in med en grundad tillit till en webbplats, webbplatser måste därför bekräfta besökaren för att generera tillit. Resultatet visar dock att respondenterna generellt känner att de kan lita på webbplatser vilket kan tyda på att de går in med en tillit redan innan de besöker en webbplats. Risca (2019) menar även att Generation Z vill besöka webbplatser som upplevs pålitliga, trygga och säkra. För att bygga tillit krävs det att besökaren och varumärket har samma intentioner kring till exempel målet med webbplatsen (Grönroos, 1994) samt att tillit uppfattas likvärdigt hos besökaren och varumärket (Fam et al, 2004). Foton, text samt visuell ordning och visuell komplexitet har alla visat sig påverka respondenternas tillit. Respondenterna förklarade att färger inte påverkade deras tillit, däremot visar resultatet på att färger spelar stor roll för att bilda en uppfattning av vad varumärket erbjuder samt hur det kommer vara på plats vilket speglar varumärkets intention som är viktig för att bygga tillit. Det kan därför indikera på att färger trots allt har en betydelse för att påverka tillit, men att övriga webbdesignelement har en större betydelse. Resultatet visar att respondenternas tillit i vissa fall inte har påverkats särskilt positivt av den utformning av webbdesignelement som tidigare forskning hävdar ska stärka tilliten. Det kan tyda på att respondenterna inte har en likvärdig uppfattning av vad som skapar tillit som varumärket. Ett exempel på detta är att Lee et al. (2018) menar att beskrivande och inkluderande texter ska skapa tillit hos besökare. Resultatet visar dock att beskrivande och inkluderande texter kan påverka tilliten mer negativt än positivt då det upplevdes överdrivet och inte genuint. Det går inte att veta om det var hotellwebbplatsens intention att skapa tillit på det sätt som tidigare forskning menar för att matcha besökarens uppfattning om hur tillit

skapas, men oavsett finns det en intention bakom texterna som inte uppfylls hos respondenterna. Samtliga webbdesignelement har visat sig spela en stor roll för besökaren för att förstå varumärkets intentioner samt för att använda de som verktyg för att förstå varumärkets pålitlighet, vilket har en stor betydelse för tillitsskapande. Att resultatet dessutom visar att det finns en förväntan om att en webbplats är pålitlig innebär att det är möjligt att öka tillfredsställelsen om tillit uppnås och förväntningen således uppfylls, vilket Bauer et al. (2002) även hävdar automatiskt ökar tillit.

Både tillit och tillfredsställelse krävs för att generera lojalitet (Lubbe, 2007). Lojalitet online innebär att välja en webbplats före en annan (Flavian et al, 2006). Resultatet visar att majoriteten av respondenterna inte gärna har en relation med ett varumärke samt att de inte skulle välja ett varumärke före ett annat på grund av en relation med ett varumärke, vilket indikerar på att de inte är lojala till ett varumärke. Även Priporas et al. (2017) hävdar att Generation Z inte är lojala i grunden men att tillfredsställelse kan leda till att de är öppna för att skapa en relation med ett varumärke. Resultatet visar att webbdesign kan vara avgörande för återbesök samt att det är viktigt att känna tillit till en webbplats och att webbdesignen är tilltalande för att vilja återbesöka webbplatsen, vilket tyder på att tillit samt tillfredsställelse kan innebära en chans till ökad lojalitet. Resultatet visar även att respondenternas val av att återbesöka en webbplats främst avgörs av deras helhetsintryck, vilket inkluderar intrycket av både webbplatsen och varumärket. Samtliga webbdesignelement har visat sig kunna påverka helhetsintrycket av hotellwebbplatsen. Det innebär att i de fall webbdesignelementen lyckas bidra till ett helhetsintryck som upplevs pålitligt och tillfredsställande kan det generera lojalitet. Bilighan (2016) menar att desto mer tillit som finns till ett varumärke desto mer sannolikt är det att en relation kan ta start. Tillit till varumärket anses även vara viktigare än tillit till produkten (Buhalis et al, 2020). Resultatet visar att det är viktigt att webbdesign speglar varumärket samt att det är viktigt att få en uppfattning om vem som är avsändaren genom samtliga webbdesignelement i undersökningen. Det kan därmed innebära att om en pålitlig bild av varumärket lyckas förmedlas via samtliga webbdesignelement kan det påverka lojaliteten positivt. Klee och Henning-Thurau (1997) hävdar även att när en kund känner tillit blir varumärket konkurrenskraftigt då tillit är en avgörande faktor vid val av varumärke. Detta kan ytterligare indikera på att när tillit uppstår till ett varumärke ökar chansen att varumärkets webbplats väljs framför en annan och online lojalitet uppstår.

Samtliga framträdande kategorier i undersökningens resultat kretsade kring kärnkategorin ”leva upp till förväntningar” vilket har visat sig ha en stor betydelse för hur webbdesignelement påverkar

kundrelationer. Fynden från denna studie tyder på att samtliga webbdesignelement i undersökningen har en avgörande roll för att uppfylla besökarens förväntningar och kan således påverka tillfredsställelse, tillit och lojalitet som i sin tur har en påverkan på kundrelationer.

6 Slutsats

Studiens syfte är att skapa en förståelse av hur visuella webbdesignelement på en hotellwebbplats kan påverka tilliten, tillfredsställelsen samt lojaliteten hos Generation Z för att således påverka kundrelationer med dem. Denna undersökning har visat att webbdesignelementen foton, färg, visuell ordning, visuell komplexitet samt informationsdesign/text på en hotellwebbplats påverkar tillit, tillfredsställelse, samt lojalitet hos personer som tillhör Generation Z. Undersökningen har även visat på vilket sätt webbdesignelementen kan påverka tillit, tillfredsställelse samt lojalitet och således påverka kundrelationer. Studien indikerar att samtliga webbdesignelement har en påverkan på en hotellwebbplats överskådlighet och hur effektivt besökaren således kan hitta och ta till sig information, vilket i sin tur påverkar besökarens tillfredsställelse. Samtliga webbdesignelement påverkar även besökarens möjlighet till att skapa en uppfattning av varumärket vilket påverkar besökarens tillit. I slutändan handlar det om hur besökarens förväntningar uppfyllts och därmed hur pass pålitligt och tillfredsställande helhetsintrycket blir. Ett pålitligt och tillfredsställande helhetsintryck kan leda till lojalitet i form av återbesök av besökaren samt att besökaren väljer hotellwebbplatsen framför en annan.

Studiens fynd är intressant för framtagande av prototyper till hotellwebbplatser men även andra webbplatser som vill påverka kundrelationer med Generation Z, samt för att skapa en förståelse för hur respektive webbdesignelement kan påverka tillfredsställelse, tillit, lojalitet och således kundrelationer.

6.1 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning skulle denna studie kunna vidareutvecklas med samma utgångsläge men med eye-tracking som kompletterande metod för att följa respondenternas ögonrörelser på hotellwebbplatserna. En sådan metod skulle göra det möjligt att diskutera kring respondenternas spontana reaktioner på webbdesignelementen och således bidra med fler perspektiv på hur helhetsintrycket påverkas av webbdesignelementen. Då ett av studiens syfte var att bidra med information som kan användas i utveckling av prototyper för Generation Z hade det varit intressant att undersöka studiens frågeställning utifrån en sådan prototyp. En sådan undersökning hade dessutom kunnat genomföras med en kvantitativ metod som är baserad på denna studies resultat i syfte att generera ett mer generaliserat resultat.

Referensförteckning

Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International journal of retail & distribution management*. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok* (upplaga 2). Liber.

Back, R.M., Park, J-Y., Bufquin, D., Nutta, M-W.W., Lee, S.J. (2020). Effects of hotel website photograph size and human images on perceived transportation and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *89*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102545

Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, *2*(2), 159-170. https://doi.org/10.1007/BF00436035

Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, *31*(2), 155–163. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(4), 222-232. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001

Boulton, M. (2009). *Designing for the Web*. https://designingfortheweb.co.uk/

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder* (upplaga 2). Liber AB.

Bucy, E.P. (2000). Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays. *Communication Research*, *27*(2), 194-226. https://doi.org/10.1177/009365000027002004

Bufquin, D., Park, J-Y., Back, R.M., Nutta, M-W.W., Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *87*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102378

Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, *15*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409

Chan, N.L., & Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(4), 345-368. https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571

Coppola, D. (7 juli 2021). *Global number of digital buyers 2014-2021*. Statisa. https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/

Cox, D., & Cox, A.D. (2002). Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs. *Journal of the academy of marketing science*, *30*(2), 119-130. https://doi.org/10.1177%2F03079459994371

Cresswell, J. W. (2018) *Research design: Qualitativ, quantitative and mixed methods approaches* (upplaga 5). SAGE Publications Inc.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, *54*(3), 68–81. https://doi.org/10.2307/1251817

Cyr D. (2014). Return Visits: A Review of how Web Site Design Can Engender Visitor Loyalty. *Journal of Information Technology*, *29*(1), 1-26. https://doi.org/10.1057/jit.2013.25

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, *33*(3), 539–66. https://doi.org/10.2307/20650308

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human - Computer Studies*, *68*(1), 1-21. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, *32*(6), 773-790. https://doi.org/10.1108/14684520810923935

Deng, L., & Poole, M.S. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. *MIS Quarterly*, *34*(4), 711-730. https://doi.org/10.2307/25750702

Deng, L., & Poole, M.S. (2012). Aesthetic design of e-commerce web pages – Webpage Complexity, Order and preference. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(4), 420-440. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.004

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur AB, Lund.

El fenn. (2022). *Home El fenn.* https://el-fenn.com/

Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship—an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, *25*(2), 195–207. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00084-0

Fejes, A., & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Liber AB.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, *43*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, *32*(2), 4–20.

Godson, M. (2009). *Relationship marketing*. Oxford University Press.

Hassanein, K., & Head, M. (2014). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, *10*(2), 31-55. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100202

Hotel Tech Report. (26 april 2022). *35 Hotel Website Design We Love*. https://hoteltechreport.com/news/hotel-website-designs

Huang, M-H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, *19*(4), 425-442. https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00080-8

Johnson, J. (10 september 2021). *Global digital population as of January 2021*. Statisa. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide

So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, *27*(2), 170–193. https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176

Kim, H., & Fesenmaier D-R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, *47*(1), 3-13. https://doi.org/10.1016/S0953-5438(97)00037-4

Kim, J., & Moon, J.Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces - trustworthiness of cyber-banking system interfaces. I*nteracting with Computers*, *10*(1), Pages 1–29. https://doi.org/10.1016/S0953-5438(97)00037-4

King, A. J., Lazard, A. J., & White, S. R. (2020). The influence of visual complexity on initial user impressions: testing the persuasive model of web design. *Behaviour and Information Technology*, *39*(5), 497–510. https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1602167

Klee, A., & Hennig-Thurau, T. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, *14*(8), 737–764. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8

Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *28*(1), 68-85. https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1410772

Lee, S. (2018), Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2), 757-775. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0722

Lichtle, M. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, *26*(1), 37-62. https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072995

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2011). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 115-126. https://doi.org/10.1080/01449290500330448

López, I. & Ruiz, S. (2011). Explaining website effectiveness: The hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, *10*(1), 49-58. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.003

Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, *13*(2), 75–80. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.007

Lui, C., Marchewka, J., & Ku, C. (2004). American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce. *Journal of Global Information Management*, *12*(1), 18-40. https://doi.org/10.4018/jgim.2004010102

Mai, R., Hoffmann, S., Schwarz, U., Niemand, T., & Seidel, J. (2014). The shifting range of optimal web site complexity. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 101–116. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.10.001

Martínez-González, J.A., & Álvarez-Albelo, C.D. (2021). Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, *13*(3), 1425. https://doi.org/10.3390/su13031425

One & Only Resorts. (2022). *One & Only Cape Town.* https://www.oneandonlyresorts.com/cape-town

Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review*, *34*(4), 409–411. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006

Pengnate, S., Sarathy, R., & Lee, J. (2018) The Engagement of Website Initial Aesthetic Impressions: An Experimental Investigation, *International Journal of Human–Computer Interaction*, *35*(16), 1517-1531. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1554319

Priporas, C.V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, *119*, 453–463. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, *12*(4), 173.

Risca, F. A. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *34*(2), 169–186. https://doi.org/10.22146/jieb.39848

Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Perez, I. P. (2014). Key drivers of services website loyalty. *Service Industries Journal*, *34*(5), 455–475. https://doi.org/10.1080/02642069.2014.871530

Sundström, T. (2005). *Användbarhetsboken: bästa sätten att göra fungerande webb*. Studentlitteratur.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer* (upplaga 3). Studentlitteratur.

Tuch, A.N., Presslaber, E.E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J.A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, *70*(11), 794-811. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*, *123*(4), 394-409. https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394

Wang, Q., & Yang, Y. (2014). The effect of human image in B2C website design: An eye-tracking study. *Enterprise Information Systems*, *8*(5), 582–605. http://dx.doi.org/10.1080/17517575.2014.925585

Bilaga 1: Intervjufrågor

Introduktion

1. Berätta hur du tänker kring webbsidors design?
2. Hur ställer du dig till att ha en relation med ett varumärke?

Del 1

Huvudfråga:

- **Vad tyckte du om webbplatsens design?**
  Stödfrågor:
  Hur tilltalade det visuella på webbplatsen dig? Om inte? Varför inte?
  Vilka känslor väcktes hos dig?
  Är du nöjd/tillfredsställd med designen?
  Vad känner du kring att återbesöka webbplatsen igen?

Teman:

FÄRG

- **Vad tycker du om färgerna på webbsidan?**
  Stödfrågor:
  Vad får dem dig att känna? Varför?
  Hur påverkar färgerna ditt helhetsintryck?
  Vad tycker du om färgkombinationerna?

FOTON

- **Vad tycker du om fotona på webbsidan?**
  Stödfrågor:
  Vad får dem dig att känna? Varför?
  Hur påverkar fotona ditt helhetsintryck?
  Vad tyckte du om antalet foton?
  Vad tyckte du om storleken på fotona?
  Vilka foton på webbsidan föredrar du? Varför?

INFORMATION

- **Vad tycker du om texterna på webbsidan?**
  Stödfrågor:
  Vad ger texterna dig?
  Vad får dem dig att känna? Varför?
  Vad tycker du om mängden text?
  Hur påverkar texterna ditt helhetsintryck? Är du nöjd? Varför/varför inte?

SOCIAL NÄRVARO

- **Upplever du en social närvaro från hotellet på webbsidan?**
  Stödfrågor:
  Om du inte upplever en social närvaro, är det något du saknar? Vad hade krävts för att du ska känna en social närvaro?
  Vad på webbplatsen skapar närvaron?

Vad tycker du om det?

VISUELL KOMPLEXITET

- **Vad tycker du om den totala mängden foton, text och länkar i sin helhet?**
  Stödfrågor:
  Hur påverkar mängden element ditt helhetsintryck? Är du nöjd? Varför/varför inte?
  Vad tycker du om placeringen av elementen i sin helhet?

VISUELL ORDNING

- **Vad tycker du om placeringen av elementen i sin helhet?**

Avslutande tankar:

Tycker du att webbsidan känns pålitlig? Varför/Varför inte?
Vad på webbsidan har påverkat detta?

Vad har du fått för bild av varumärket?
Vad på webbsidan har skapat denna bild? Varför?
Vill du vara en del av varumärket?

Vad skulle du ändra på webbsidan för att du ska bli nöjd/are?

Bilaga 2: Kompletterande enkät

Ditt namn: *

Kort svarstext

För mig är det viktigt att designen på en webbplats tilltalar mig *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

En webbplats design kan avgöra om jag vill återbesöka webbplatsen *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

Jag har ofta förväntningar på en webbplats design innan jag besöker den *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

Jag har gärna ha en relation med ett varumärke *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

Jag skulle välja ett varumärke före ett annat på grund av relationen jag har med det varumärket *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

För mig är det viktigt att min personlighet och ett varumärkets image matchar *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

För mig är det viktigt att webbdesignen på en webbplats speglar varumärket *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

För mig är det viktigt att känna en social närvaro när jag besöker webbplatser *

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	○	○	○	○	○	Mycket viktigt

Jag känner att jag ofta kan lita på webbplatser *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra

För mig är det viktigt att vara nöjd med en webbplats design och känna att den är pålitlig för att återbesöka en webbplats *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	○	○	○	○	○	Stämmer mycket bra