



GÖTEBORGS UNIVERSITET



Fotografi Torbjörn Liljedahl

Haute Couture åt folket!

En fallstudie i att finna en balans mellan användarvänlighet och unikum på webben

Haute Couture to the People!

A Field Study in Finding a Balance Between Usability and Uniqueness Online

**SOFIA MAXE
ANNA BERGSTEN**

**Kandidatuppsats i informatik
Handledare: Lennart Petersson
Rapport nr. 2009-032
ISSN: 1651-4769**

Haute Couture to the People!
A Field Study in Finding a Balance Between Usability and Uniqueness Online

SOFIA MAXE och ANNA BERGSTEN

Department of Applied Information Technology

IT University of Gothenburg
Göteborg University and Chalmers University of Technology

SUMMARY

Our study is based on the fact that e-commerce recently has increased dramatically. We believe this is due to the level of usability and uniqueness of the website. Our aim is to investigate how a specified vogue shop can use modern technology in order to improve their performance. The study is based on a number of semi structured interviews and a case study from existing e-shops respectively. The collected material which has been retrieved through interviews and from the case study has been critically analysed against our theoretical framework of reference. The theoretical framework contains theories on webdesign and usability. The study is based on the theories Universal Design, Social Actor, the design principles/patterns and the human system. These theories, together with the findings from the interviews forms the ground to our conclusions. After analysing the collected data, four critical success factors has been identified. Firstly, the knowledge of what will be delivered can be subjected as to why many customers choose to shop online. In contrast, another factor concerns the broad target market which creates a more applicable sense of belonging amongst the customers. It has been found that supplying customers with knowledge is one significant success factor in order to attract people in becoming loyal users. For a niched vogue shop like the client company, where exclusivity and uniqueness are core values, it is very important to offer a user friendly e-shop which is easy to access for anyone. Adoption of Web 2.0 is vital. However, giving the user full access in terms of uncontrolled interactivity would have a negative effect on the client company. Based on the outcome from this study, it has been found that one of the major success factors for an exclusive fashion e-shop is due to the balance between usability and uniqueness. Hence our hypothesis was correct. Based on the outcome from this study, it has been found that the major success factor for an exclusive fashion e-shop is the balance between usability and uniqueness. Hence our hypothesis can be considered a correct statement.

The report is written in Swedish.

Keywords: e-commerce, webshops, critical success factors, Web 2.0, usability

SAMMANFATTNING

Med utgångspunkt i att e-handeln ökat markant de senaste åren, samt att vi tror att en webbutiks framgång ligger i webbsidans användarvänlighet och unikum, avser vi studera hur en nischad modebutik kan nyttja dagens teknik för att bli mer framgångsrik. Studien finner grund i ett antal semistrukturerade intervjuer samt en fallstudie av befintliga webbutiker. Med vår teoretiska referensram har vi noga analyserat det insamlade material vilket vi erhållit under intervjuerna och fallstudien. Den teoretiska referensramen baseras på teorier vilka behandlar webbdesign och användarvänlighet. Studien bygger på teorierna Universal Design, Social Actor, designprinciper/designmönster samt det mänskliga systemet. Teorierna, gemensamt med resultatet av intervjuerna och fallstudien, ligger till grund för de slutsatser vi kommit fram till. En bearbetning av insamlad data har lett till att fyra framgångsfaktorer har identifierats. Att kunderna känner sig trygga med vad som kommer att levereras har visat sig vara en bidragande faktor till varför många kunder väljer att handla i en webbutik. Ytterligare en framgångsfaktor ligger i en bred målgrupp, där fler kunder upplever sig tillhöra kundsegmentet. Att bjuda kunderna på kunskap är en betydelsefull framgångsfaktor som visat att det är möjligt att attrahera människor till att bli trogna användare. För en nischad modebutik med exklusivitet och unikum som grundstenar är det av största vikt att ha en användarvänlig webbutik, vilken är tillgänglig för alla. Anpassning till Web 2.0 är nödvändig, men att släppa in användaren i form av okontrollerad interaktivitet skulle i uppdragsgivarens fall påverka företagets image negativt. Baserat på studiens resultat kan vi konstatera att tesen, att en av de tyngsta framgångsfaktorerna för en webbutik nischad mot exklusivt mode, bygger på balansen mellan användarvänlighet och unikum, var ett korrekt antagande.

Rapporten är skriven på svenska.

Nyckelord: e-handel, webbutiker, framgångsfaktorer, Web 2.0, användarvänlighet

Förord

”Haute couture är specialgjorda och exklusiva klädesplagg gjorda i de bästa materialen och med särskild omsorg för detaljerna” (Manolo 2009).

Det är med andra ord inte mode för gemene man, utan existerar främst inom de största modehusen och då som reklam för individuella designers. För att ett plagg ska kunna kallas för Haute Couture krävs ett godkännande från franska Chambre Syndicale de la Haute Couture. Det finns idag endast 13 modehus i världen som får kalla sina kollektioner för just Haute Couture. Plaggen sys upp för hand och man använder endast väldigt exklusiva tyger. Detta gör att tillverkningsprocessen blir ytterst kostsam och det är inte ovanligt att prislappen på ett Haute Couture-plagg går uppemot ett sexsiffrigt belopp. Visningarna kännetecknas av spektakulära shower – långt från folkhemmet och konsumenter som du och jag.

Genom att via webben sälja kläder med fokus på kvalitet, unik design och begränsade upplagor släpps Haute Couture in i folkhemmet. Vi är medvetna om att uppdragsgivarens plagg inte är Haute Couture i begreppets egentliga mening, utan avser istället företagets många likheter med detta exklusiva sätt att framställa, presentera och sälja kläder.

En av de tyngsta framgångsfaktorerna för en webbutik nischad mot exklusivt mode anser vi bygger på balansen mellan användarvänlighet och unikum, det vill säga en lättanvänd och tillgänglig webbsida som sticker ut, inspirerar kunderna och andas nytänkande.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1. BAKGRUND	7
1.2. PROBLEMMOMRÅDE	8
1.2.1. Syfte	9
1.2.2. Frågeställning	9
1.3. AVGRÄNSNING	9
1.4. DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1. DEFINITIONER	11
2.1.1. Framgångsfaktorer	11
2.1.2. Usability	12
1.1.2.1. Participatory Design	13
2.2. POSITIONERING	13
2.2.1. Användaren som en social aktör	13
2.2.2. Designprinciper och designmönster	14
2.2.3. Universal Design	15
2.2.4. Det mänskliga systemet	16
2.3. VIKTEN AV ATT HANTERA DESIGN OCH ANVÄNDARVÄNLIGHET	17
3. GENOMFÖRANDE	19
3.1. ÄMNESVAL	19
3.2. METOD	19
3.2.1. Undersökningens upplägg	20
3.2.2. Att genomföra intervjun	21
3.3. URVAL	22
3.3.1. Beskrivning av respondenterna	22
3.4. INTERVJUER	24
3.4.1. Om köpmönster	24
3.4.2. Webbutiker och marknadsföring	26
3.4.3. Kotyr.se	27
3.5. FALLSTUDIE AV WEBBUTIKER	28
3.5.1. Asos	28
3.5.2. Nelly.com	29
3.5.3. Lindex Shop Online	31
3.5.4. Sneakersnstuff	32
3.5.5. Junkyard.se	32
3.5.6. Fever Shop	33
3.5.7. Bon'A Parte	34
3.6. TILLFÖRLITLIGHETSFRÅGOR	35
3.6.1. Validitet	35
3.6.2. Reliabilitet	35
4. RESULTAT	37
4.1. HUVUDRESULTAT	37
4.2. DELRESULTAT	40
4.2.1. Intervjuer	40
4.2.2. Fallstudie	41
5. UTBLICK	43
5.1. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	43
5.2. KRITIK MOT VÅR UNDERSÖKNING	44
5.3. FÖRSLAG PÅ FORTSATT STUDIER	44

6. KÄLLFÖRTECKNING	45
6.1. REFERENSLISTA.....	45
6.1.1. <i>Artiklar</i>	45
6.1.2. <i>Böcker</i>	45
6.1.3. <i>Muntliga källor</i>	46
6.1.4. <i>Rapporter</i>	46
6.1.5. <i>Uppsatser</i>	46
6.1.6. <i>Elektroniska källor</i>	46
7. BILAGOR.....	48
7.1. BILAGA A - INTERVJUMALL.....	48
7.2. BILAGA B - DESIGNFÖRSLAG.....	52

Figurförteckning

FIGUR 2.1 THE BIG BUTTON ÄR ETT EXEMPEL PÅ EN ANVÄNDARVÄNLIG WEBBSIDA	12
FIGUR 2.2 IS IT FRIDAY? OCH VECKA.NU ÄR EXEMPEL PÅ HUR ANVÄNDBARA WEBBSIDOR KAN SE UT	12
FIGUR 3.1 ASOS STARTSIDA OCH PRODUKTBEKRIVNINGAR.	28
FIGUR 3.2 NELLYS STARTSIDA, STORLEKSGUIDE OCH KONTAKTFÖRMULÄR.	28
FIGUR 3.3 NELLYS MULTIVALBOX SAMT HTML-KOD FÖR BLOGGHÄNVISNING.	32
FIGUR 3.4 LINDEK STARTSIDA OCH PRODUKTBEKRIVNING.....	33
FIGUR 3.5 LINDEK STORLEKSGUIDE.	31
FIGUR 3.6 SNEAKERSSTUFFS STARTSIDA OCH PRODUKTBEKRIVNING.	32
FIGUR 3.7 JUNKYARDS STARTSIDA OCH PRODUKTBEKRIVNING.	33
FIGUR 3.8 FEVERS STARTSIDA OCH PRODUKTBEKRIVNING.....	33
FIGUR 3.9 BON'A PARTES STARTSIDA, PRODUKTBEKRIVNING OCH KATALOGSIDA.	32

1. Inledning

Uppsatsens inledande kapitel uppmärksammar läsaren på ämnesval och dess bakgrund. En generell problemdiskussion leder fram till syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.

1.1. Bakgrund

Antalet lönsamma företag som bedriver e-handel har vuxit kraftigt och Internet har snabbt förvandlats till västerlänningens nya stormarknad. Webbutiker har blivit konkurrenter till fysiska butiker (Sundén 2006) delvis på grund av att produkter ur ett specifikt sortiment och med en särskild nisch, kan via webben göras tillgängliga för kunder oberoende av deras (människornas) geografiska placering. Att människors geografiska placering är av betydelse för dess konsumtion via Internet, visar en undersökning gjord av Kreditor (2009-05-04). Internetworld (2009-05-04) skriver att i Sverige är det kunder i norr som e-handlar mest och i Jokkmokk handlar invånarna 78 procent över riksnittet. Storstäderna Stockholm och Göteborg, där individerna har tillgång till ett betydligt större utbud av kläder, hamnar på 256:e respektive 280:e plats i kommunlistan.

Enligt Marketing Week (2006) nyttjade 32 procent av de europeiska konsumenterna Internet för att söka information och köpa varor år 2003. År 2005 hade denna siffra stigit till 67 procent och forskare spår en fortsatt ökning till 85 procent år 2010. Internet är en distributionskanal att räkna med och allt fler företag har börjat komma till insikt om dess potential. Internet har blivit en avgörande kanal i frågan om en säljande organisation ska lyckas överleva i längden. Vad gäller just kläder så visar en undersökning genomförd av E-barometern från Handels Utredningsinstitut (HUI) och Posten (Q 3 2008) att kategorin kläder ligger på tredje plats med 33 procent av det totala antalet köp. Första- och andraplatsen utgörs av böcker/tidningar (48 procent) respektive CD/DVD skivor (36 procent). Göteborgs-Posten (2009-04-12, s 78) har under sektionen reportage publicerat en undersökning som visar att kläder och skor är den utgift som är störst för båda könen och går före bland annat hälso- och sjukvård, fritid, kultur och förbrukningsvaror.

Uppdragsgivaren till denna studie startade sin verksamhet som ett resultat av en kandidatuppsats på Högskolan i Borås där Katarina Rylander och Natalie von Greyerz stod som författare. Konceptet är ett produktdifferentierat företag som säljer unika och exklusiva kläder, skapade av nordiska designers, i begränsad upplaga. Kotyr som företaget heter, riktar sig mot en relativt smal målgrupp. Plaggen som säljs utstrålar kreativitet, individualism och hållbart mode (Rylander & von Greyerz 2008a). Grundarna och tillika ägarna vill ändra människors inställning vad gäller lågpriskläder, massproduktion och snabba trender för att istället satsa på ett mer långsiktigt och hållbart alternativ. Med verksamheten vill de markera sitt avståndstagande till konsumentensamhället och slit- och slängmentaliteten. De beskriver sin rörelse som en motpol till lågprisvaruhuset. Företaget riktar sig i dagsläget mot samhällsmedvetna och

modeintresserade kvinnor, som söker individualism, kvalitet och varaktighet i sina plagg. I framtiden kommer sortimentet även att inkludera herrkläder och förhoppningen är att utöka kundkretsen till övriga världen. Än så länge är dock målgruppen kvinnor med en mental ålder mellan 18 och 35 år, samt de vilka är väl medvetna om sitt utseende och sin image. Undersökningar visar att 76,8 procent av dem som någon gång handlat på nätet är i den åldern (Rylander & von Greyerz 2008b).

"Kotyr.se ska vara ett självklart val för modeintresserade konsumenter som söker ny, unik och exklusiv design samt värdesätter kvalitet och en individuell stil." (Kotyr 2009)

För att kunna erbjuda det unikum företaget eftersträvar arbetar Kotyr med att ta in kläder från designers vilka är relativt nyetablerade. Företaget arbetar nästan uteslutande på kommission och tecknar så kallade konsignationsavtal med varje leverantör. Arbetssättet innebär att leverantören skickar varor till detaljisten, som inte betalar för varorna förrän de är sålda. Metoden gynnar företaget som inte behöver hantera problematiken med svårsålda varor eller omfattande lagerhållning.

1.2. Problemområde

E-handeln är, som vi visade på i bakgrundsavsnittet, på frammarsch och utbudet är i det närmaste oändligt. En webbutik har öppet dygnet runt vilket gör att varorna alltid finns tillgängliga. Att handla i webbutiker är också en fördel om man har begränsat med tid till att botanisera i fysiska affärer. Ofta är problemet istället att hitta rätt bland det enorma utbud som existerar. Många kunder tvekar dock fortfarande när det kommer till att handla på Internet. Detta finns det många orsaker till. E-handeln hämmas inte enbart på grund av användares olust över att lämna ut personliga uppgifter, utan också för att många människor fortfarande ställer sig tveksamma till att inte kunna prova ett plagg eller att känna på det innan han eller hon köper det. Många är rädda för att en produkt inte heller uppfyller förväntningarna. Troligtvis finns det också andra orsaker, såsom att det är tidskrävande och dyrt att returnera en vara man inte är nöjd med, som styr användandet.

Specialiserade modeföretag i allmänhet och Kotyr i synnerhet, finner det svårt att profilera sig på webben. Att som nystartat och nischat modeföretag ta reda på hur man på bästa sätt kan nå ut till potentiella kunder, samt öka sin kundkrets och omsättning, är ingen enkel uppgift. Kotyr har uttryckt en önskan om att expandera till utländska marknader, men hur det ska gå till är i dagsläget oklart. Företaget behöver hjälp med att identifiera alternativa tekniska lösningar till webbsidan. Ägarna till Kotyr.se har tidigare studerat möjliga marknadsföringsmetoder på webben såsom *sociala medier*, *bloggar* och *sökmotoroptimering*. De har gjort ett medvetet val i att välja bort vissa metoder såsom *banners*, *TV-reklam* och *tidningsannonser*, då dessa är kostsamma och enligt dem själva lätt försvinner i allt annat "mediebrus". Bortvalda metoder är, enligt ägarna, inte heller tillräckligt förtroendeingivande, innovativa eller unika, vilket är viktigt för företaget. Hänsyn måste tas till en begränsad budget, samt grundarnas övertygelse om att marknadsföring på webben är det mest effektiva alternativet för ett webbföretag.

Som nämnts ovan är webbutikens främsta konkurrensfördel dess möjlighet att erbjuda kunder ett unikt och jämfört med fysiska butiker ofta svåråtkomligt sortiment. Trots att

det finns en efterfrågan på deras produkter, måste de jobba hårt för att hela tiden finna nya kunder och knyta dem till sig så att de återkommer regelbundet.

1.2.1. Syfte

Med utgångspunkt i att e-handeln ökat markant de senaste åren, samt att vi tror att en webbutiks framgång ligger i webbsidans användarvänlighet och unikum, avser vi identifiera framgångsfaktorer vilka en nischad modebutik kan nyttja för att öka omsättningen.

1.2.2. Frågeställning

Givet de delvis motstridiga begreppen användarvänlighet och unikum, avser vi svara på frågan: *"Hur kan en nischad webbutik utnyttja framgångsfaktorer för att skapa en bestående kundkrets?"*

1.3. Avgränsning

För att kunna genomföra studien har vi intervjuat respondenter, vilka har varierande erfarenhet av att handla i webbutiker. Vi har valt att begränsa oss till att endast studera uppbyggnaden och strukturen på Kotyr.se och har således inte tagit hänsyn till själva utbudet av produkter. Vi har ansträngt oss att hålla oss till företagets målgrupp (kvinnor mellan 18-35 år) men har haft svårt att hitta respondenter då företaget säljer exklusiva plagg riktade mot en relativt snäv grupp. Att gruppen av respondenter har olika bakgrund och erfarenhet av e-handel är ett medvetet val, då vi även varit intresserade av varför vissa individer undviker att handla på Internet.

1.4. Disposition

För att redan inledningsvis ge läsaren en helhetsbild över hur vi valt att lägga upp vår rapport, presenteras nedan följande disposition.

Kapitel 2. Teoretisk referensram. Kapitlet inleds med att göra gällande för de definitioner vilka är aktuella för studien. Därefter följer en redogörelse för de teorier som använts i uppsatsen.

Kapitel 3. Genomförande. I kapitlet beskrivs undersökningens upplägg. Vidare återges förundersökningar och urval. Läsaren informeras om alternativa metoder, vilka har legat till grund för studien. Kapitlet avslutas med tillförlitlighetsfrågor.

Kapitel 4. Resultat. I kapitlet redovisas det resultat som framkommit under studien. Resultatet presenteras i hel- respektive delresultat.

Kapitel 5. Utblick. I detta kapitel presenterar vi en sammanfattande diskussion baserad på de slutsatser vi dragit utifrån resultatet. Kapitlet innehåller också kritik mot vår undersökning samt förslag på fortsatta studier.

Kapitel 6. Källförteckning. I detta kapitel listas de referenser som använts i uppsatsen.

Kapitel 7. Bilagor. Kapitlet innehåller två bilagor vilka består av frågorna till intervjuerna samt ett designförslag.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras de teorier vilka är av intresse för studien. Kapitlet inleds med en definition av begreppen framgångsfaktorer och usability såsom de används i denna studie.

2.1. Definitioner

2.1.1. Framgångsfaktorer

Framgångsfaktorer (Critical Success Factors) är ett mycket vagt och brett begrepp. Boynton och Zmud (1984) beskriver Critical Success Factors som den eller de kritiska faktorer vilka är nödvändiga för att garantera en organisations framgång. Termen användes ursprungligen inom data- och affärsanalys. När begreppet används i uppsatsen, åsyftar vi de omständigheter vilka gör vissa webbutiker mer framgångsrika än andra. En avgörande faktor för ett IT projekt bör således vara användarens medverkan.

Hsiu-Yuan och Koong (2004) beskriver i en artikel ett antal synsätt för att definiera Critical Success Factors. Artikeln grundar sig på en studie genomförd hos små- till medelstora företag främst inom elektronikbranschen i Taiwan. Vidare skriver författarna att den egentliga framgången ligger i att integrera verksamheten med de marknadsföringsstrategier, vilka ligger i linje med företagets värderingar och mål.

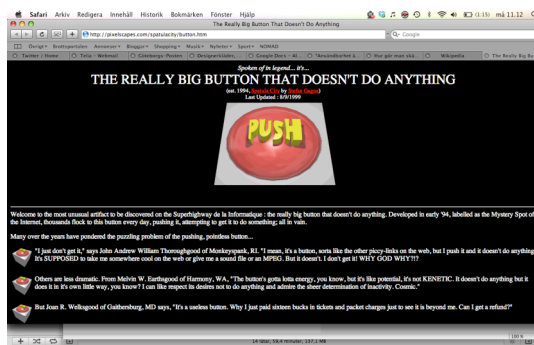
"The literature furnishes many attempts at critical factor identification. For example, Eid et al. (2002) list twenty-one and classify them into the following five categories: marketing strategy, web site, and global, internal, and external factors. Wirtz and Kam (2001) and Paulson (1993) identify fifteen, classified into these four categories: marketing strategy, internal, information technology, and government assistance." (Hsiu-Yuan & Koong 2004, s 2)

En webbutiks framgång och popularitet mäts ofta i dess omsättning eller efter hur många unika besökare den har. Andra faktorer såsom hur den uppfattas av användaren är dock också intressanta att överväga. Hur webbsidan är designad i form av layout, rörliga bilder, innehåll, utbud, funktioner etcetera är också viktigt att reflektera över. Det är med andra ord faktorer som är av stor betydelse för hur användaren uppfattar en webbsida. Innebörden av begreppet framgångsfaktorer kan dock te sig olika för olika användare. Genom de kvalitativa intervjuerna har vi kunnat utforska användaren och dess behov. Vi själva tror att en viktig framgångsfaktor är att finna en balans mellan användarvänlighet och unikum. Att skapa en webbutik som är helt unik kommer inte ses som användarvänlig, utan främmande och kanske till och med skrämmande.

2.1.2. Usability

Usability är för många ett luddigt ord med många olika tolkningar. För att förklara begreppet inleder vi med att ta upp de underliggande begreppen *användbarhet* samt *användarvänlighet* (Tajakka 2004).

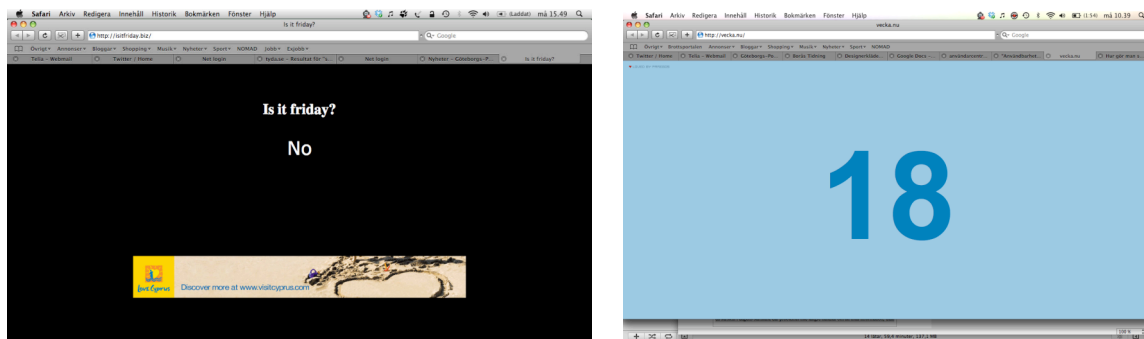
Användarvänlighet är ett subjektivt begrepp som skiljer sig stort mellan den erfarna och oerfarne användaren. En användarvänlig webbsida definieras oftast som en sida där informationen är tydlig och lätt att hitta. Fokus är helt och hållet riktat mot enkelhet. Vi har i kandidatuppsatsen valt att använda begreppet användarvänlighet.



Figur 2.1 The Big Button är ett exempel på en användarvänlig webbsida (2009-04-08).

En användbar sida är till skillnad från en användarvänlig, en webbsida som dels är användarvänlig, men som även utgör någon form av nytta för användaren. En användbar webbsida har ett klart definierat syfte. Internationella standardiseringsorganisationen (ISO) (Santai 2009-04-27) beskriver användbarhet på följande sätt;

"Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use."



Figur 2.2: Is It Friday? (2009-05-25) och Vecka.nu (2009-04-08) är exempel hur användbara webbsidor kan se ut.

Usability är ett mått på hur enkel en webbsida är att använda. Detta kan förklaras närmare med hjälp av Jakob Nielsens *Usability Heuristics* (Preece m.fl., 2007). Komponenterna är tumregler vilka ger vägledning i att utvärdera användbarhet i gränssnitt. De kan användas för alla typer av designprojekt och under alla stadier i utvecklingen. Tumreglerna är tio till antalet, men vi har valt att endast uppmärksamma fem, vilka vi tycker är de som utgör de viktigaste reglerna för en webbutik. Den första regeln (*Learnability*) syftar till att ta reda på hur enkelt det är för en användare att navigera på webbsidan. Den andra regeln

(*Efficency*) rör en användares förmåga att snabbt ta till sig arbetssättet och om denne hittar rätt på webbsidan. Den tredje regeln (*Memorability*) berör hur lätt det är för användaren att minnas hur han/hon gjorde tidigare för att utföra uppgifterna. Med tumreglerna kan användaren identifiera varför eventuella fel uppstår på webbsidan (*Errors*) samt hur fatala dessa fel är. Den sista regeln uppmärksammar hur webbsidan uppfattas (*Satisfaction*) av användaren och hur behaglig den är att använda.

1.1.2.1. Participatory Design

Participatory design handlar, som rubriken antyder, om deltagande design, det vill säga användarmedverkan (Preece m.fl. 2007). Idéen om Participatory Design utvecklades i Skandinavien (den så kallade Skandinaviska skolan) i slutet av 1960-talet och i början av 1970-talet. Två influenser var av stor betydelse för begreppets framkomst innebörd;

"[...] the desire to be able to communicate information about complex systems, and the labor union movement pushing for workers to have democratic control over changes in their work" (Preece m.fl. 2007, s 567).

Många hävdar att den största utmaningen inom systemutveckling är att få systemen att i slutändan användas. Ett sätt att uppnå detta är att redan inledningsvis involvera användarna. Det är i allmänhet svårt att forma människan efter system, utan system måste istället formas efter människan. Användarmedverkan kan ske i varierad skala, antingen genom hela, eller delar av utvecklingsprocessen. I och med att användarmedverkan ökar användarens chans till påverkan och kontroll, medför den också en mer positiv inställning till reformer såsom implementering av nya system. Användarmedverkan kan praktiseras genom bland annat intervjuer, enkäter, fokusgrupper, prototyping och tester.

2.2. Positionering

Trots att e-handel är ett begrepp som varit aktuellt i många år finns det relativt få studier i vad som utgör en lyckad sådan. En teori som innefattar e-handel kan vara lika användbar som en vilken behandlar strategier för marknadsföring. Vidare är det möjligt att utgå från mer traditionella marknadsföringsteorier och alternativa synsätt på hur man ska binda upp människor. Under tidigare kurser på det systemvetenskapliga programmet har vi kommit i kontakt med begrepp vilka är användbara för vår studie. Dessa är bland annat *Social Actor* och Normans (1988) *designprinciper* samt Tidwells (2006) *designmönster*. Att användaren ska stå i fokus i systemutveckling (Participatory Design) är en teori som många forskare behandlat. En lyckad implementation är inte lyckad förrän användarna kan använda den fullt ut, det vill säga effektivt, frekvent och flitigt (Klein och Sorra 1996).

2.2.1. Användaren som en social aktör

Idén om att användaren ska stå i fokus i systemutveckling är grundläggande för en stor del av den forskning och praktiska utövning i design av informationssystem. Detta framkommer i Lamb och Klings artikel *Reconceptualizing Users as Social Actors in*

Information Systems Research (2003). Användarcentrerade informationsstudier har förlitat sig på individualistiska och kognitiva modeller för att noga undersöka kriterium som påverkar människors val av informations- och kommunikationsteknologier (Lamb & Kling 2003). Dessa studier har på många sätt förändrat vår förståelse för hur en god informationsresurs passar de människor som använder den. Denna teori tar, till skillnad från många andra, hänsyn till organisations- och miljökontext. Man betraktar alltså användaren utifrån dess omvärld och som en dynamisk entitet, som ständigt utsätts och påverkas av dess omgivning. Social Actor, vilket är ett mångfacetterat begrepp, är ett sätt att resonera och skaffa sig en förståelse om befintliga och potentiella kunder. Det är viktigt att se kunderna som Social Actors och då särskilt i dagens samhälle där problemet inte längre handlar om att hitta information, utan snarare om att filtrera och begränsa den. Vidare är det viktigt att inkludera denna teori med tanke på att teknikutvecklingen ökar exponentiellt och att trender snabbt ersätts av andra. Man bör därför inte satsa alla resurser på en och samma idé. Miljökontexten, vilken Social Actor lever i, förändras i allt snabbare takt vilket också ökar vikten av att fånga användarens dynamiska intressen och beteenden. Sammanfattningsvis kan man säga att en människa är under ständig förändring i och med att han/hon utsätts för olika påverkansfaktorer i omvärlden.

2.2.2. Designprinciper och designmönster

De sex designprinciperna kan tillämpas vid design av interaktiva produkter. Principerna är avsedda som hjälp för designers då de utifrån dessa tittar på olika aspekter av designen. Principerna är framtagna av Norman (1988) och bygger på teoribaserad kunskap, erfarenheter och sunt förnuft. De väver ihop användarvänlighet med funktionalitet.

"Part of the process of understanding users is to be clear about the primary objective of developing an interactive product for them." (Preece m.fl. 2007)

Norman (1988) menar att den viktigaste faktorn att ta hänsyn till vad gäller design för användaren är att utnyttja de naturliga egenskaper som finns hos människor samt i deras omvärld. Preece m.fl. (2007) framhåller nedanstående designprinciper som de mest tillämpade.

Visibility bygger på att användaren lätt ska se vad som ska göras och förstå hur produkten ska användas. Ju synligare funktionerna är desto troligare är det att användaren förstår hur denne ska gå vidare i nästa skede, samt vad manövern kommer att resultera i. Principen *Feedback* hänger ihop med *Visibility* och handlar om den feedback användaren får på aktiviteten såsom nedräknare och andra indikationer på att processen är igång. *Constraints* avser att begränsa användarinteraktionen och dessa begränsningar är till för att reducera användarens möjligheter att begå misstag. *Mapping* bygger på att de funktioner som finns att tillgå är tydliga och enkla att tolka. Principen har att göra med förhållandet mellan kontroller/knappar och vilka effekter de har, exempelvis att en virtuell kundkorg ser ut som i en fysisk butik. *Consistency* grundas i att produkten ska bygga på en konsekvent användning av operationer och att gränssnittet följer de standarder som förknippas med liknande gränssnitt. Det ska för användaren vara lätt att känna igen sig och denne ska utan svårigheter kunna tolka de symboler som visar information och vägledning. Den sista principen *Affordance* går ut på att ge en ledtråd till

hur produkten ska användas. Olika objekt förses med vissa speciella attribut, vilka är till för att underlätta för användaren att förstå på vilket sätt objektet ska användas.

Vidare finns det också designmönster vilka påminner om ovan nämna designprinciper, men som är mer specifikt avsedda för gränssnittsdesign. Tidwell (2006) menar att trots att användare är unika så uppför sig människor förutsägbart. Med denna kunskap har författaren sammanställt tolv mönster, vilka beskriver människors beteende då de interagerar med mjukvara av olika slag. Ett gränssnitt som uppfyller dessa mönster kan på ett betydligt mer effektivt sätt underlätta för användaren, än ett gränssnitt som inte tar hänsyn till mönstren. Nedan presenteras ett urval av Tidwells (2006) mönster vilka är av särskild vikt för vår studie.

Användaren ska, vid interaktion med webbsidan, ges *Instant Gratification*. Mönstret innebär att något ska hända direkt, så att användaren inte riskerar att tröttna och lämna sidan. Ett viktigt mönster att ta hänsyn till är *Changes in Midstream*, vilket innebär att användaren ska ges möjlighet att kunna ändra sig på vägen. En betydelsefull faktor att begränsa är, att inte begära all information från användaren på en gång. Genom att skjuta vissa operationer på framtiden kan man undvika att tråka ut användaren och istället lyckas knyta den till sig (*Deferred Choices*). *Habituation* är viktigt att reflektera kring då användare oftast föredrar gränssnitt som de känner igen. *Spatial Memory* hänger i viss mån ihop med *Habituation* då det handlar om rumsligt minne och att användaren ska komma ihåg var saker och ting finns att hitta. Det är tänkbart att ge användaren möjlighet att lägga saker på minnet genom att spara information i form av bokmärken. Detta mönster kallas *Prospective Memory*. Mönstret *Other People's Advice*, uppmärksammar andra användares åsikter och de tillåts bidra med kommentarer. Enligt en undersökning gjord av Avail Intelligence Trust Index Survey (2009-04-07) är andra konsumenters omdömen om produkter viktigare än prisjämförelser när man handlar på Internet.

2.2.3. Universal Design

Universal Design, eller ”design för alla”, är ett begrepp som syftar till att designa produkter, tjänster och miljöer så att de blir tillgängliga för fler människor. Det handlar om ett etiskt och användarfokuserat förhållningssätt till design. Begreppet förknippas ofta med ergonomi och handikappanpassad design och är design anpassad för alla människor oavsett ålder, kön, geografisk placering eller funktionshinder. I boken *Universal Design for Web Applications* ges en förklaring till begreppet Universal Design och dess huvudsakliga syfte, vilket författarna (Chisholm & May 2008) beskriver som;

"The design of products and environments to be usable by all people, to the greatest extent possible, without the need for adaptation or specialized design" (arkitekten Ron Mace, grundare av centret för Universal Design, North Carolina State University).

Lena Hansson är forskare vid Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK) och disputerade 2006 med avhandlingen *Universal Design – A Marketable or Utopian Concept*. I avhandlingen utgick Lena Hansson från att vem som helst kan bli stigmatiserad eller handikappad på ett eller annat sätt och då inte alltid permanent, utan under kortare perioder. Användare blir handikappade först när saker i dess omgivning hindrar dem från att göra det de vill, och användare har en övervägande tendens att skylla dålig design på

sig själva. I mångt och mycket anser användaren att det är den egna kunskapen som är bristande när denna exempelvis inte lyckas ställa in DVD-spelaren på automatisk inspelning.

"Tekniska saker kan begränsa användningen. Det är tekniken det är fel på om en produkt inte går att använda. Inte människan." (Lena Hansson 2009)

I försök att applicera Universal Design på webben menar Lena Hansson att det viktigaste är att en webbsida är flexibel. Hon menar att om den ska vara tillgänglig för alla så får det inte vara allt för mycket rörligt som styr. Väljer webbdesignern att trots detta implementera rörliga bilder, så måste det finnas möjlighet att gå förbi detta. Ska en webbutik göras universal, är det viktigt att redan inledningsvis i utvecklingen fundera över hur webbsidan kan se ut. Lena Hansson menar att det är svårt att i efterhand ändra en sida. Beträffande en webbutiks ansvar till att anpassas till Universal Design så tycker hon att det är onödigt att företag missar potentiella kunder, för att de inte är tillgängliga och riktar sig till alla. En webbutik kan med största sannolikhet attrahera många typer av människor. Dessa finns det risk att företag missar då de är för fokuserade på sin direkta målgrupp. Det blir allt svårare att kategorisera människor efter traditionella variabler, där en 15-åring idag kan ha mer gemensamt med en 40-åring än med människor i sin egen ålder. Det kan till exempel vara betydligt viktigare att studera olika subkulturer och grupper i samhället än de traditionella variablerna. Lena Hanssons råd till företag är således att fundera lite bredare på sin konsumentgrupp. Dock är det viktigare för banker och offentliga myndigheter att reflektera kring Universal Design än för specificerade webbutiker.

Funka Nu AB sätter normer för utveckling och analys, samt utformar krav vad gäller tillgänglighet (Funka Nu 2009). Företaget finns med i referens- och arbetsgrupper på nationell och internationell nivå. De erbjuder certifieringsprogram, vilka utgör ett långsiktigt åtagande där företag förbinder sig att upprätthålla en grundläggande nivå av tillgänglighet och där Funka Nu kontrollerar att detta åtagande efterföljs. 80 procent av de svenska myndigheterna är certifierade i tillgänglighet (Funka Nu 2009).

2.2.4. Det mänskliga systemet

Teorin är framtagen av Ottersten och Berndtsson (2002) i syfte att dra paralleller mellan hur människan fungerar kontra design av användvänliga gränssnitt. Denna teori inom människa-datorinteraktion betonar vikten av människans syn, minne och tanke samt hur dessa sinnen kan tillfredställas på ett behagligt sätt.

Synen är en högst avancerad funktion som blixtnabbt fångar upp impulser från omvärlden. Ögonen registrerar alla impulser för att i hjärnan direkt rensa bort överflödiga information. Med detta i åtanke bör man vid design av en webbsida undvika element som saknar syfte. Detta gäller både text och bild. Hjärnan har dessutom en inbyggd förmåga att vilja se mönster och helheter, vilket ökar vikten av "ordning och reda" och konsekvens på webbsidan. En webbdesigner bör gruppera element som hör ihop och skilja på de övriga genom exempelvis färgsättning, avskiljare och typsnitt. Ottersten och Berndtsson (2002) beskriver också signaleffekter vilka drar uppmärksamhet till sig.

Signaleffekter kan vara allt från rörliga bilder till starka färger, stora typsnitt, utropstecken och ljud. Dessa bör användas med försiktighet då kringliggande information blir mindre uppmärksammas och förståelig.

Det finns tre olika typer av minnen; Människans *sensoriska register* tar emot information från de olika sinnen. *Korttidsminnet* tar emot utvalda sinnesförmåelser och det tredje minnet, *långtidsminnet*, lagrar viss utvald information vilken i efterhand kan återkalla och bearbeta intryck. Genom att anpassa webbsidans navigering är det möjligt att ta hänsyn till ovan beskrivna minnen. Man kan ställa sig frågorna; *Är det lätt att ta sig fram, hitta rätt, hitta tillbaka samt lokalisera sig?* Människan vill ha en överblick, vilket kan tillämpas med en enkel navigationsruta där denne ser ett resultat av vilka steg som passerats.

Ett bra gränssnitt ska kunna ta tillvara på användarnas redan förvärvade kunskaper och undvika att inte få användaren att känna sig vilse. Som tidigare nämnt så söker den mänskliga hjärnan efter samband och mönster. Av denna anledning bör en webbdesigner vara konsekvent i valet av färg, ord och placering av olika element, vilket är vad Tidwell (2006) vill åstadkomma med sina mönster. Att användaren meddelas när systemet arbetar kallar Ottersten och Berndtsson (2002) för återkoppling. Detta kan liknas med designprincipen Feedback och syftar till att meddela användaren vad som sker.

2.3. Vikten av att hantera design och användarvänlighet

Ovan beskrivna teorier bidrar var och en till en framgångsrik webbutik och bör ha i beaktande under hela designarbetet. Användarnas nya utökade möjligheter till interaktivitet och samarbete brukar gå under begreppet Web 2.0. Web 2.0 är ett samlingsbegrepp för den nya generationen av webbtjänster och affärsmodeller på webben (Cormode & Krishnamurthy 2008). Web 2.0 är i vissa sammanhang fortfarande ett modebegrepp, men tekniken bakom har revolutionerat vår internetanvändning och sättet vi använder IT i vår vardag (O'Reilly 2005). Relationen mellan användare och information har förändrats oerhört de senaste åren. Då mängden information ständigt expanderar med hjälp av webben, överläts kontrollen alltmer till användaren. Nedan redogör vi för begreppets fokus på användarmedverkan.

Jeppsen och Fredriksen (2006) beskriver betydelsen av användarmedverkan för utveckling av programvara inom musikbranschen. De frågar sig hur det kommer sig att enskilda individer engagerar sig i utvecklingen av programvara genom att dela med sig av sina innovationer och kunskap, samt vad som kännetecknar dessa innovativa människor. Genom studien framkom det att majoriteten av dessa individer ägnar en stor del av sin fritid åt ändamålet och intresset är således inte detsamma som inkomstkällan. Vissa av individerna går under benämningen Lead Users, vilket förklaras som;

"[...]users that are ahead of the trend in terms of demand and who have significant incentives to solve a given problem." (Jeppsen och Fredriksen 2006)

Inom flera forskningsdiscipliner relaterade till studier av informationssystem hävdar man att användarmedverkan endast nått begränsad framgång. Detta beror delvis på att de är

baserade på modeller som betraktar användaren som en ”generell användare”, det vill säga motsatsen till Social Actor. Dessa observationer och kritik har motiverat systemutvecklare att bli mer socialt medvetna, vilket i sin tur bidragit till en mer användarcentrerad designutveckling.

Jeppsen och Fredriksen (2006) undersöker även frågan vad som driver vissa människor till att dela med sig av information i form av betygsättning, utlåtanden och kritik. Svaret grundar sig i dessa individers starka åtrå till nya produkter och att tillfredsställa sina egna behov. Detta är något som kommer mer och mer i och med Web 2.0. Idag är det till och med möjligt, om än mycket kontroversiellt, att betygsätta exempelvis läkare och lärare. Kritiken grundar sig på att detta kan missbrukas. I nämnda fall kan läkare som gärna skriver ut narkotikaklassade läkemedel, samt lärare som ofta ger höga betyg till eleverna rankas högt i dessa betygsättningar. I Kotyrs fall skulle det kunna handla om konkurrenter som ger dåliga betyg för att vinna konkurrensfördelar, eller missnöjda kunder vars kritik är obefogad. Man bör således undvika att publicera inlägg automatiskt innan de kontrollerats. Trondvoll, forskare vid Karlstads universitet uttalar sig om publicerad kritik i en artikel i Göteborgs-Posten (2009):

”Vi människor har ett behov av att dela med oss om vi är missnöjda. Om vi gör det till företaget eller till andra spelar roll. Förr klagade man kanske inför 10 - 15 personer. Idag gör missnöjda kunder inslag och lägger ut på YouTube eller skriver om det på en blogg. Det ses av 10 - eller 100 000 personer! Då får det negativa pratet om företaget en kolossal effekt.”

Hans poäng är att en klagande kund är en bra kund och att man inte bör arbeta med att minska antalet klagomål, utan istället utreda orsaken till dessa. 36 procent av missnöjda konsumenter som struntat i att klaga då de känt sig orättvist behandlade eller varit missnöjda väljer ändå att handla av företaget igen. Om man klagat men inte får rätt handlar 46 procent igen. Klagat man och får rätt handlar 70 procent igen, och får man en snabb lösning på sitt problem handlar 95 procent av företaget igen (Göteborgs-Posten 2009).

3. Genomförande

I följande kapitel beskriver vi hur vi gått tillväga i arbetet med denna studie och vilka metoder vi valt att använda oss av. Vi beskriver vårt val av undersökningsområde, typ av undersökning och källkritik. Vi tar även upp alternativa metodval samt kritik mot dessa.

3.1. Ämnesval

Kotyrs affärsidé är intresseväckande då budskapet är att handla hållbart mode. Dels ekologiskt, men också hållbart i form av hög kvalitet och tidlöshet som en motreaktion mot det slit- och slängsamhälle vi idag lever i. Natalie von Greyertz och Katarina Rylander har i samband med att de skrev sin egen kandidatuppsats (von Greyertz och Rylander 2008b) genomfört ett antal intervjuer med varierande webbföretag (Haléns, NetOnNet, DesignSverige, Grand Shoes, Tretti.se och Valentin Holding AB). Dock har Kotyr inte varit särskilt aktiva vad gäller att involvera användarna. Vi tror att kunderna, eller användarna, kan tillföra viktig och för vår studie avgörande information för utvecklingen av webbutiken Kotyr.se.

Inspiration till intervjuerna har vi funnit i olika sammanhang på webben. Bland andra har Zapera.com (2009), Bröllopsmagasinet.se (2009) och Webcredible (Webcredible.co.uk 2009) bidragit till valda intervjufrågor. Vi har tittat på både enkät- och intervjufrågor för att studera hur de skiljer sig åt i praktiken. Intervjufrågorna har vi sedan bearbetat och strukturerat så att de följer den så kallade ”trattekniken” (se metodavsnittet) där frågorna blir mer och mer öppna allteftersom intervjun fortgår.

3.2. Metod

Vilken teknik som är lämplig att använda för att samla in information beror på en rad olika faktorer. Inför studien övervägde vi vad ville nå för resultat samt vilka förutsättningar som fanns för att nå målet. Funderingarna involverade tänkbara arbetsätt såsom lösningar för bland annat undersökningsupplägg, datainsamling, och materialbearbetning.

Forskningsmetodik kan kategoriseras i *kvantitativa* såväl som *kvalitativa* undersökningsmetoder. Kvantitativa metoder syftar till det tillvägagångssätt där kvantifierbar data samlas in för att sedan omvandlas till statistisk form. Den kvalitativa undersökningsmetoden består i att samla in data (av icke kvalitativ natur) för att skaffa en djupare kunskap än den som erhålls vid användning av kvantitativa metoder. Den insamlade datan tolkas därefter utifrån egna erfarenheter och uppfattningar (Backman, 1998). I bearbetningen av materialet ingår en stor del analys, vilket kan medföra att resultatet präglas av den som genomför analysen (Patel & Davidsson 2003). Kvantitativa metoder kan, beroende på hur exempelvis en enkät distribueras, ge information från en större population. Metoden resulterar ofta i statistik och siffror medan kvalitativa metoder tillåter forskaren att tränga djupare in i problemområdet. Forskarens arbete består av att relatera teori och verklighet (Patel & Davidson 2003). *Deduktion, induktion* och

abduktion är tre begrepp som anger alternativa sätt för hur detta kan göras. Ett deduktivt arbetssätt kännetecknas av att forskaren grundar sin forskning på befintliga teorier och syftar till att antingen styrka eller falsifiera existerande teori. Med ett induktivt tillvägagångssätt genomför forskaren sin studie utan att först titta på vedertagna teorier. Istället skapas teorier och hypoteser utifrån det insamlade materialet. Det tredje angreppssättet, abduktion, är en förening av de två tidigare. Vi har valt det abduktiva tillvägagångssättet då vi utöver att ha skapat en egen tes även använt befintliga teorier.

3.2.1. Undersökningens upplägg

För att ta reda på vad det finns för framgångsfaktorer på webben idag, har vi funderat på vilken undersökningsmetod som är mest lämplig att använda. Vi valde en kvalitativ undersökningsmetod eftersom vår studie främst grundas på de intervjuade användarnas personliga uppfattningar och erfarenheter. Den kvalitativa metoden inte är lika fullt standardiserad och sekventiell som övriga metoder såsom de traditionella och kvantitativa. Den är således mer flexibel och öppen, vilket underlättar när man fokuserar studien på dynamiska användare (Backman 2008). De personliga intervjuerna ämnade ge en djupare bild av problemområdet och hur förutsättningarna för Kotyr.se såg ut. Målet var att intervjuerna skulle leda till mångsidiga beskrivningar av vad vana och ovana webbshoppare tycker är starka kvaliteter hos en webbutik. Ytterligare en anledning till varför vi valde intervju framför enkät är att det totala resultatet mer sällan blir missvisande eftersom det är möjligt att reducera och till och med frångå vissa data (Rosenqvist 1988). Detta är inte möjligt vid enkätundersökningar eftersom all data måste redovisas, vilket är en stor nackdel om någon fråga blivit missförstådd.

"Vidare medger metoden att man kan anpassa frågorna till just den person man för tillfället intervjuar, och – inte minst viktigt – bortfallet blir oftast ringa jämfört med en personlig enkätblankett kanske distribuerad via postverket." (Rosenqvist 1988)

Att det var svårt att hitta lämpliga respondenter på grund av att Kotyr säljer kläder riktade mot en snäv målgrupp och att företaget är relativt nystartat, påverkade också vårt val att välja bort den kvantitativa undersökningsmetoden.

För att uppnå god reliabilitet valde vi att som komplement till de kvalitativa intervjuerna jämföra Kotyr.se med andra webbutiker. Det är i allmänhet att föredra att för ett och samma problemområde tillämpa flera olika datainsamlingsmetoder (*triangulering*). Vi tittade på webbutiker som ligger i framkant på marknaden och som är väletablerade. Vi är medvetna om att ovan beskrivna fallstudie kan förefalla subjektiv eftersom den är baserad på författarnas egna intryck. Dock har vi försökt att genomgående bibehålla en objektiv inställning. Vi bad också våra respondenter rekommendera webbutiker och under intervjun beskriva vad de upplevde som bra med dem. Genom att komplettera de båda metoderna minskas de svagheter som respektive metod besitter. Att granska konkurrenters webbsidor gav dessutom inspiration till möjliga lösningar, och var ett tillfälle att samla idéer kring vad som är teknisk möjligt att implementera. Med valda metoder fick vi tillgång till subjektiv information då respondenterna delade med sig av sina upplevelser och erfarenheter.

3.2.2. Att genomföra intervjun

Det finns tre vedertagna villkor som ska vara uppfyllda för att en intervju ska komma att bli lyckad (May 2001). Villkoren är *tillgänglighet, kognition och motivation*. Det första villkoret understryker vikten av att respondenten ska ha tillgång till information om det som intervjun handlar om och besitta ett visst mått av ämneskunskap. Detta för att intervjun faktiskt ska ge ett resultat som man kan använda sig av. Man bör med andra ord undvika oförståelse från intervjupersonen vilket kan göra honom eller henne nervös eller på annat sätt obekvämt i situationen. Med kognition menar man att intervjupersonen har förstått vad som krävs av honom eller henne. Vi gjorde exempelvis klart för respondenterna vad som gällde redan innan intervjuerna påbörjades, då de bland annat informerades om hur det insamlade materialet skulle komma att användas, att det inte fanns några rätta eller felaktiga svar, att de när som helst kunde avbryta intervjun och att de skulle förbli anonyma. Genom att vara tydliga med detta motverkade vi att intervjupersonerna gav oss de svar som de trodde skulle göra oss nöjda. Detta kan man även motverka genom att tillämpa så kallade ”öppna svar”, vilket är ett av elementen i den kvalitativa forskningsprocessen. Det sista villkoret är motivation. Att låta sig intervjuas är för de flesta en ovanlig situation och intervjun bör därför inte ta mer än en timma. Det är viktigt att hålla respondenten motiverad och pigg under hela intervjun så att inte svaren avtar i värde efter ett tag (May 2001).

Vi använde oss av den så kallade ”trattekniken” (Patel & Davidsson 2008), vilket innebär att vi inledde intervjun med breda frågor med litet svarsutrymme som till exempel *Hur gammal är du?* Detta för att få en vidare uppfattning om personens bakgrund. Därefter övergick vi successivt till att ställa mer kvalificerade frågor där respondenten kunde associera och resonera mer fritt. Under intervjuundersökningarna var vi beroende av att respondenterna hade tydliga minnesbilder och kunde återberätta vad de upplevt. För att råda bot på stagnerade hågkomster lät vi respondenten, under intervjun, interagera med Kotyr.se. Vi tilläts bolla idéer med respondenterna då vissa individer hade lättare än andra att ge förslag på- och ta till sig tekniska lösningar. Intervjuerna gav dessutom stort utrymme för följdfrågor och förtydliganden. Vi är väl medvetna om att miljön och kontexten i intervjusituationen spelar stor roll. Om detta skriver May (2001);

”Jämfört med den strukturerade metoden är kontexten en viktig aspekt vid semistrukturerade intervjuer. I sin ideala form ska den standardiserade metoden bara ta fram informationer som är ”obefläckade” av intervjuns kontext.”

Att använda sig av videosamtal medför att problematiken med en kontext som inverkar på svars kvaliteten helt undviks. Men hjälp av videosamtal (Skype) kom respondenten att känna sig tryggare då denne själv kunde välja plats för intervjun. Med detta hjälpmedel kan man dessutom i viss mån, till skillnad från telefon, studera kroppsspråk, vilket är en stor fördel i intervjusammanhang. Det blir enklare att spela in samtalet och man kan, vid behov, dela upp intervjun eftersom man inte är lika beroende av att träffas fysiskt.

Vi har försökt fånga in personer med stor vana av webbshoppande och som besitter bred kunskap inom området. Detta har medfört att vi fått leta respondenter utanför Göteborgsregionen. Att använda sig av videosamtal är en fördel eftersom man inte behöver ta sig till den plats där intervjun ska genomföras. Å andra sidan tillåts man med videosamtal inte lika tydligt studera kroppsspråk som när man träffas fysiskt. För

intervjuobjektet kan det också kännas konstlat och onaturligt med videosamtal. Utöver detta är man också mer beroende av att tekniken fungerar. Den teknik vi använde valde vi att testa då vi innan intervjuerna genomförde en pilotstudie. Där handlade det främst om att internetuppkopplingen skulle vara stabil, och att inspelningsprogrammen och webbkameran fungerande. Dessutom visade det sig viktigt att ljussättningen i rummet var bra och att andra störande faktorer såsom busiga hundar var rastade och mobiltelefoner avstängda.

3.3. Urval

Urvalet grundade sig på att vi ville komma i kontakt med potentiella användare som har koll på mode och design, spenderar mycket pengar på kläder och som har erfarenhet av webbshopping. Vi har även intervjuat ett par personer som är ovana webbshoppare för att ta reda på varför de inte handlar så mycket på webben. Det var en utmaning att finna lämpliga respondenter inom företagets snäva målgrupp. Genom vår egen bekantskapskrets och förfrågningar via Facebook, e-post och MSN försökte vi nå ut till så många som möjligt. Målet var att genomföra fem till åtta semistrukturerade intervjuer, och det krävdes att vi kontaktade 40 personer för att detta mål kunde uppnås. Alla intervjuobjekt erbjöds som belöning att vid ett köptillfälle handla på Kotyr.se med 25 procent rabatt. Genom intervjuerna fick vi fram information som kunde användas till att söka idéer till förändringar av Kotyr.se. Målet var också att intervjuerna skulle leda till mångsidiga beskrivningar av vad webbshoppare tycker är starka kvaliteter hos en webbutik. Lika sällsynta och unika som företagets plagg är de webbkunder som var villiga att delta i studien. Av ovan nämnd anledning fick vi därför utöka vår respondentgrupp med ett manligt intervjuobjekt. Företaget har näraliggande planer på att utöka sitt sortiment med herrkläder, varför vi ändå tyckte att detta var passande.

Totalt intervjuades åtta webbshoppare med varierad bakgrund. Intervjupersonerna är anonyma och nedan återfinns en kortfattad beskrivning av de olika respondenterna.

3.3.1. Beskrivning av respondenterna

Respondent A – Arbetar som IT-konsult och är 36 år gammal. Respondent A bor i en storstad, är gift och har tre barn. Hon använder datorn till att betala räkningar, läsa tidningen, kommunicera med vänner, göra inköp, ta del av undersökningar (inför framtida köp), foto- och filmredigering samt att skriva dokument. Datorn används i arbetet såväl som privat. Respondentens årsinkomst hamnar inom spannet 300 000 till 420 000 kr. Respondenten gör 10 procent av sina egna klädinköp via nätet, men handlar ungefär 50 procent av barnens kläder på Internet.

Respondent B – Arbetar som produktspecialist på ett större telekombolag. Tjänsten innebär också ett arbete som rådgivare och ledningsstöd. Respondent B är 37 år gammal, singel, har inga barn och bor i en storstad. Han använder datorn till att läsa e-post, redigera hemsidor, bildredigering, kommunicera genom sociala medier och göra inköp. Respondentens årsinkomst hamnar inom spannet 300 000 till 420 000 kr och han gör 50 procent av sina klädinköp via Internet då han tycker att det tar mycket tid att gå i affärer.

Respondent C – Är egenföretagare och arbetar med webbdesign. Hon driver också en populär blogg som uppmärksammas mycket i media. Respondent C är 28 år gammal, bor i en mellanstor stad, är sambo men har inga barn. Respondenten använder datorn till att arbeta, surfa, läsa tidningen, göra bankärenden, blogga, redigera bilder, chatta och kommunicera genom sociala medier. Respondentens årsinkomst hamnar inom spannet 300 000 till 420 000 kr. Respondenten gör 90 procent av sina klädinköp via Internet.

Respondent D – Arbetar som modedesigner på ett stort svenskt modehus och bor i en mindre stad. Hon är 25 år gammal, snart sambo men har inga barn. Respondenten använder datorn till att arbeta, shoppa, kommunicera via Facebook, läsa bloggar, göra bankärenden och läsa modetidningar. Respondentens årsinkomst hamnar inom spannet 240 000 till 300 000 kr och hon gör 10 till 15 procent av sina klädinköp på webben.

Respondent E – Läser textil produktutveckling och bor tillsammans med sin familj på en mindre ort på landsbygden. Hon är 22 år gammal och har inga barn. Respondenten använder datorn till skolarbete, kommunicera med hjälp av sociala medier, göra bankärenden och shoppa. Respondenten gör 95 procent av sina inköp på Internet och hennes årsinkomst (i huvudsak studiemedel) hamnar inom spannet 0 – 120 000 kr.

Respondent F – Arbetar som föreståndare och personalsamordnare på ett dagcenter. Hon är 30 år gammal, är gift och har tre barn. Respondenten använder datorn till att söka information, handla, redigera bilder, betala räkningar, delta i forum, läsa bloggar, läsa tidningen och kommunicera via sociala medier. Respondenten har under det senaste året gjort 100 procent av sina egna och barnens klädinköp på Internet. Dessförinnan handlade hon cirka 50 procent av kläderna på webben. Hennes årsinkomst hamnar inom spannet 240 000 till 300 000 kr.

Respondent G – Har som högsta avslutade utbildning en filosofisk kandidatexamen i marknadsföring och arbetar idag som turistbyråassistent i en mellanstor stad där hon tjänar mellan 180 000 till 240 000 kr per år. Hon är 24 år och singel, gör sina bankärenden på Internet, läser diverse magasin, bloggar och använder Facebook i stor utsträckning. Deltagandet i forum är minimalt förutom Facebook där hon kommenterar det andra skriver. Respondenten gör närmare 100 procent av sina klädinköp i fysiska butiker.

Respondent H – Arbetar som hudterapeut och driver sedan några månader tillbaka ett eget företag. Respondenten är 22 år gammal, sambo och bor i en storstad. Respondenten gör allt på datorn och framhåller särskilt vikten av att kunna betala räkningar, planera resor med Västtrafik, göra inköp och kommunicera via Facebook. Hennes årsinkomst hamnar inom spannet 0 till 120 000 kr.

3.4. Intervjuer

Sammanställningen av intervjuerna är uppdelad efter intervjumallen (se bilaga A). I de tre blocken ingår uppgifter om köpmönster, webbutiker och markandsföring samt Kotyr.se.

3.4.1. Om köpmönster

En majoritet av respondenterna köper böcker, CD-skivor och filmer via webben. Många svarar att de även köper mycket elektronik på Internet. Av detta resultat kan vi dra slutsatsen, att när det gäller produkter som användaren varken behöver prova eller välja utförande på så väljer många av bekvämlighetskäl att handla på Internet. Att finna en bok i en bokhandel tar betydligt längre tid än på Internet. Då varan kommer i samma utförande oberoende av var den köps behöver användaren aldrig tveka på köpet. Närmare 80 procent av respondenterna i urvalsgruppen köper kläder och skor på Internet.

Sökandet efter produkter fungerar på två sätt. Vet kunden precis vad den vill ha så tittar han/hon direkt i webbutiker vilka man är bekant med, har handlat i tidigare eller fått rekommenderade. Vet användaren å andra sidan inte exakt vilken produkt denne är ute efter så används exempelvis Google och jämförelsesidor såsom Prisjakt och Pricerunner. Ett par respondenter vill, framförallt när det kommer till kläder, känna på produkten i en fysisk butik. Själva köpet sker dock i många fall ändå på webben. Att dagens kunder är väldigt medvetna är en viktig aspekt då det kommer till försäljning på Internet. På bara ett par klick kan man jämföra hundratals produkter och då gäller det för företagen att utmärka sig.

Många av respondenterna hittar nya webbutiker genom rekommendationer från vänner och bekanta. Några utnyttjar dessutom forum och bloggar vilka idag fungerar som starka marknadsföringskanaler. Genom dessa kanaler får användaren direkt information från människor i liknande situationer och kan således interagera med andra och omgående få svar vad gäller upplevelser och erfarenheter. Samtidigt svarar många av våra respondenter att de endast i mån av tid och lust engagerar sig i att dela med sig av information på diskussionsforum etcetera. Under en av intervjuerna framkom att intervjuobjektet ansåg att publicerad kritik stärker en webbutiks ärlighet och seriösa image.

På frågan när respondenterna först började handla mode på nätet svarade fem personer 2-5 år sedan, två personer 5-10 år sedan och en person 1-2 år sedan. Tre personer besöker modebetonade webbutiker varje dag och lika många svarade 2-3 gånger per vecka. Alla utom en nämnde att huvudsyftet med att besöka webbutiker är att finna inspiration. Andra syften som framkom var till exempel för att kunna tipsa bloggläsare om nyheter samt lära sig av diverse material och skärningar på plagg. Vad gäller köpfrekvensen så skiljer det sig markant åt bland respondenterna. Ungefär hälften köper mode på nätet 2-3 gånger i månaden, medan det för andra varierar mellan 1-2 köp per vecka. Vi hade förväntat oss att fler skulle svara att de gör färre inköp i större volym, än att köpa enstaka produkter ofta, men så var inte fallet. Bara hälften av respondenterna gör få men stora inköp. Som lägst köper respondenterna tillsammans mode för cirka 95 000 kr per år vilket ger ett

medelvärde på cirka 12 000 kr per person och ett medianvärde på 9 000 kr per person. Som mest uppgår köpen sammanlagt till ett värde av cirka 110 000 kr vilket ger ett medelvärde på cirka 13 500 kr per person och ett medianvärde på cirka 12 000 kr per person. Viktigt att nämna är att två av respondenterna kraftigt påverkar resultatet då deras köp endast uppgår till 50 kr per år. Procentvärdet över klädinköp i en fysisk butik jämfört med köp på Internet skiljer sig dramatiskt åt mellan de olika respondenterna, från 0 procent till 100 procent.

På frågan om respondenterna brukar läsa webbutikernas användarvillkor svarar fem av åtta definitivt *ja*. Bland anledningarna till att de övriga inte läser villkoren, svarar några att de utgår från och litar på att allt går rätt till. De hävdar också att det är allt för mycket text att läsa och att de endast läser texten om de ska köpa något dyrt.

"Ja, jag är ju en sån som läser sådana villkor. Är lite paranoid att de ska skicka saker jag inte vill ha och så och förfölja mig. Men det är jobbigt (att läsa villkoren) och kan vara en anledning till att jag inte handlar så mycket på nätet - man måste läsa så MYCKET" (Respondent G).

När vi frågar respondenterna hur viktigt de finner det med köptrygghet och vad köptrygghet innebär för dem så svarar hälften att det är detsamma som kostnadsfri returrätt. De flesta litar på att banken eller försäkringsbolaget går in och ersätter kunden om någonting gått snett. Andra definitioner på köptrygghet var bland annat att andra kunder rekommenderat webbutiken, att kunden får vad de beställt, snabb leverans och att köpet kunde göras mot faktura. Design av webbutiken såsom bildmaterial, färgsättning, navigering och text spelar en väsentlig roll när det kommer till att döma en webbutiks grad av tillförlitlighet. Respondent F säger att;

"Är sidan lätt att använda så känner jag mig tryggare. Om sidan känns "hemmagjord" så undviker jag att handla" (Respondent F).

De flesta föredrar smidiga betalningssätt, vilket för några är detsamma som fakturabetalning och för andra betalning via internetbanken. Under intervjuerna framkom det att några ställer sig negativa till att använda sitt betalkort på Internet. Respondenternas val att vara försiktiga backas upp i en artikel från Internetworld vilken hänvisar till Paypals (2009) undersökning om hur kunder använder Internet. Av undersökningen har det framkommit att 78 procent känner oro för att lämna ut sina bank- och kreditkortsuppgifter. Där framgår också att sex av tio svenskar har avbrutit ett webbköp, för att de inte känt sig trygga på webbsidan.

Den största anledningen till att respondenterna väljer att shoppa i webbutiker framför fysiska butiker är tillgången. Webbutiker är öppna dygnet runt, årets alla dagar. Efter tillgänglighet kommer priset och utbudet. Med utbudet menar många att det är viktigt att kunna hitta unika produkter och när vi ställer frågan om det är viktigt att klä sig unikt svarar ungefär hälften att det är mycket viktigt.

"Jag tycker det är härligt med folk som inte ser ut som alla andra och jag gör mycket för att ha min egen stil" (Respondent D).

"För mig är det inte jätteviktigt att det är unikt. Det är viktigare att passformen är bra. Däremot vill jag gärna att barnen inte har samma kläder som alla andra barn på dagis. Det är viktigare till barnen. För mig är det viktigt, men jag vill inte betala en massa extra för det. Då blandar jag hellre stilar så att det ändå blir unikt" (Respondent F).

Många svarar också att enkelheten gör att de föredrar webbutiker, det vill säga att det är mindre energikrävande, snabbt och smidigt. På tredje plats kommer hemleverans och att kunna jämföra och få tid till att verkligen tänka igenom köpet.

3.4.2. Webbutiker och marknadsföring

Genom intervjuerna har det framkommit att samtliga respondenter tycker att en snygg layout med intresseväckande och inspirerande bilder samt möjlighet till att zooma in är vad som utmärker en bra webbutik. Andra faktorer som ansågs viktiga var detaljrika bilder på material, att det är lätt att se hur plaggen faller (företrädesvis genom att de sitter på en riktig människa och inte en provdocka) och utförlig storleksinformation. Förvånansvärt få tyckte att priset spelade en stor roll i valet att handla i webbutiker. Istället är det utbudet, bekvämligheten och möjligheten att hitta plagg i en begränsad upplaga som lockade till köp via Internet. Respondenternas åsikter bekräftades av en undersökning som Paypal (Internetworld 2009) gjort. Priset är viktigt, men inte viktigast. Anledningen till att svenskar shoppar på nätet är framförallt att det är bekvämt.

Samtliga respondenter tycker att e-post är det bästa sättet att informeras om uppdateringar. Dock får inte företag skicka information för ofta utan det ska vara när något stort händer såsom vid jul, reastart eller att en ny kollektion släpps. Informationsbrevet måste också innehålla värdefull information om verkliga nyheter. En gång varannan vecka till varannan månad tyckte de flesta respondenterna var lagom att få nyhetsbrev. Endast en respondent tyckte att en gång i veckan var minimum.

"Jag vill ha om det är något rejält. Något stort som händer. En gång i månaden är bra. Det värsta är att bli mailbombad varje dag" (Respondent H).

Att det är användaren själv som ger företaget tillåtelse att kontakta dem var självklart för alla respondenter. Genom att registrera sin e-postadress godkänner användaren att han eller hon vill ta emot reklam. Andra sätt att informeras om uppdateringar kunde enligt respondenterna vara via SMS, Facebook eller fysisk reklam hem i brevlådan. Åsikterna gällande dessa former var dock mer spridda. Två respondenter valde bestämt bort fysisk reklam ur miljösynpunkt och endast ett intervjuobjekt tyckte att SMS var ett bra alternativ.

Flertalet respondenter lyfte fram möjligheten att kunna zooma och se plaggen ur flera vinklar på frågan om hur en webbutik ska vara strukturerad. Att inte få all information på en och samma gång, utan istället kunna skala bort ointressant information och istället ha möjlighet att kunna läsa mer då användaren aktivt klickar på ett plagg, var något som respondenterna tyckte var viktigt. Information som presenterar varje plagg ska innehålla råd och tips om hur användaren väljer storlek. Är plagget stort eller litet i storleken? Tips från kunder som handlat tidigare är välkommet. Flera respondenter kommenterade också

möjligheten att söka plagg genom olika ingångar såsom både efter typ och efter designers, vilket är möjligt att göra på Kotyr.se redan idag.

De viktigaste egenskaperna hos en webbutik är enligt de respondenter vi intervjuat att storlekarna presenteras väl, att det är lätt att navigera på sidan, att sortimentet är bra och att det finns tydliga bilder på plagget. Andra faktorer som framkom är att det är bra om företaget sparar din profil innehållande till exempel köphistoria och mått.

”Det är smidigt att man kan ha uppgifter sparade och att kunna se tidigare köp. Anonymitet är inte viktigt. Det är man inte på Internet ändå” (Respondent C).

Samtidigt svarar några av respondenterna att de föredrar att vara anonyma och att de således inte vill att företag ska lagra information om dem.

Under intervjuerna gav vi respondenterna ett antal påståenden och bad dem kommentera vad som ökade trovärdigheten hos en webbutik. Följande påståenden vi presenterade fick betyget mycket viktigt; *att informationen på sidan är utförlig och saklig, att mitt första intryck av sidan är positivt, att sidan är lätt att navigera på, att sidan har en tilltalande layout, att jag snabbt får svar om jag ställer frågor via e-post eller frågeformulär, att sidan har en sökfunktion, att priser är tydligt utsatta och att sidan laddas upp snabbt så att jag inte behöver vänta.* Påståenden vilka respondenterna såg som mindre viktiga var bland andra; *att det finns personlig service via telefon, att det är billigt, att webbsidan erbjuder diskussionsforum, att det finns referenser från namngivna kunder, att det är ett stort känt företag och att det är ett lokalt företag som jag känner till.*

På frågan vilket det största hindret är vad gäller att beställa varor på Internet svarade flera av respondenterna, med glimten i ögat, att det är deras egen ekonomi. Andra synpunkter som framkom var krångliga betalningar (nya regler för betalning med kontokort), att det inte finns möjlighet att betala mot faktura, att det är svårt med storlekar, att sidan är seg att ladda och att det är krångligt att returnera varor.

3.4.3. Kotyr.se

En majoritet av respondenterna tyckte att Kotyr.se gav ett bra första intryck. Inledningsvis bad vi intervjupersonerna beskriva Kotyr.se och här kommer ett axplock av de adjektiv som kom fram under intervjuerna: Ljus, stilren, seriös, enkel, överskådlig, informativ, färggrann, exklusiv, snygg och modern. Tråkig, dyr, opersonlig och ooriginell. Alla tyckte att det var enkelt att hitta användarvillkor, vilket var positivt. Vi frågade även vad de tyckte kunde förbättras på webbsidan och förslag som framkom var bland annat bättre information om storlekar och mått, större möjlighet att zooma produktfoton, utöka utbudet med skor och att presentera produkterna på verkliga modeller. Respondent D tycker att företaget borde satsa mer på ”organic-delen” och säger;

”Organic är ett plus. Modeindustrin är en av de mest destruktiva i världen. Det är roligt med mer organic. Hur ägarna hade sett på miljön över lag och om de tänker på vikten av att tänka på miljöcertifierade krav. Olika miljöcertifiering hade varit intressant att få med i köpet.”

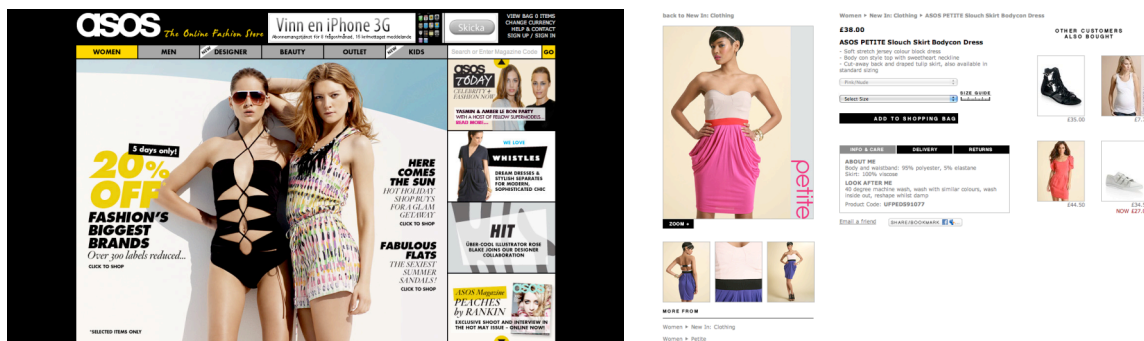
Eftersom de flesta respondenter tidigare i intervjun påpekade att de ofta besökte webbutiker för att finna inspiration, föreslår de också att Kotyr.se utvecklar sin blogg, skickar ut mer inspirerande nyhetsbrev och lägger upp lite säljande information om respektive designer. Samtliga intervjupersoner efterfrågar möjligheten att se korta filmvisningar såsom catwalk-klipp på webbsidan. Detta för att det höjer känslan av exklusivitet och originalitet på produkterna, men många betonar vikten av att denna möjlighet ska vara valfri då det tar relativt mycket bandbredd och ökar laddningstider.

3.5. Fallstudie av webbutiker

För att skapa oss en bild över webbutiker på Internet har vi genomfört en fallstudie i vilken vi undersöker flertalet kända webbutiker inriktade på mode. Vi har valt ut sju representativa webbutiker efter rekommendationer från våra respondenter och vi har granskat de funktioner vilka respondenterna beskrivit som webbutikers styrkor. Studien är inriktad på webbsidans struktur, funktionalitet, användarvänlighet och design. Vi har dock inte kunnat följa hela beställningsflödet då vi inte slutfört några köp. Fokus ligger istället på hur företagen valt att presentera produkterna och hur de tagit hänsyn till de teorier vi tidigare beskrivit; Social Actor, designprinciperna/designmönstren, Universal Design och det mänskliga systemet. Dessa kriterier är relevanta för vår studie då de avslöjar hur webbutiker i realiteten tar hänsyn till de teorier som vi använt oss av.

3.5.1. Asos

Asos är Storbritanniens största webbutik med cirka 5,3 miljoner unika besökare i månaden och 2,3 miljoner registrerade användare.¹ Företaget säljer mode och skönhet och utöver sitt eget märke, även kläder från kända designers.



Figur 3.1 Asos startsida och produktbeskrivning (2009-04-29).

Webbsidan ger ett proffsigt och seriöst första intryck med dess enkla färgsättning och inspirerande försättsbild. Produkterna är väl kategoriserade och företaget har arbetat mycket med designprincipen *Constraints* där användaren kan välja att avgränsa sig till exempelvis prisnivå, färg och storlek utöver de vanliga kategorierna såsom kön,

¹ www.asos.com (2009-05-18)

varumärke och plaggtyp. En majoritet av klädesplaggen kan man få presenterade med en levande catwalkvideo för att se hur plagget faller. Det är framförallt presentationen av produkterna som är företagets starka sida. Eftersom asos.com distribuerar produkter över hela Europa så är funktionen att välja valuta mycket uppskattad. Andra funktioner som erbjuds är en storleksguide, mätguide (hur man mäter sig själv), tvättsymboler och do and don't. För köpvillkor finns en utförlig FAQ om än något rörig. En sökfunktion är något som saknas vilket hade underlättat för att finna det man söker. Informationen finns endast tillgänglig på engelska och texten kan för många uppfattas som otydlig då man valt ett ljusgrått typsnitt på vit bakgrund. Genom en egen community (*Asos Life*) når företaget ut till sina kunder. De använder också Twitter och nyhetsbrev (*Asos Style News*) där användaren direkt kan välja att få nyheter om antingen dam- eller herrkläder.

3.5.2. Nelly.com

Nelly.com är en väletablerad webbutik som till stor del marknadsförs genom TV-reklam. Webbutiken är inriktad på mode och skönhet och totalt finns över 300 varumärken i företagets sortiment.²

The image shows three parts of the Nelly.com website interface. On the left is the homepage with a navigation menu, a main banner for 'Nelly favourites', and a contact form titled 'KONTAKTA KUNDJÄMST'. In the center is a 'STORLEKSGUIDE - LAUREN TUBE DRESS' page featuring a model in an orange dress and a technical diagram with measurement points A, B, and C. On the right is a table of measurements for the dress in centimeters.

STORLEKSGUIDE - LAUREN TUBE DRESS				
NAMN: LAUREN TUBE DRESS				
TYP AV PLAGG: VARDAGSKLÄNNINGAR				
MÄTTEN I CM FÖR: LAUREN TUBE DRESS				
Vardagsklänningar X: Small Small Medium Large				
Bröstvidd i cm:	29	31	33	35
Midja i cm:	33	36	39	42
Längd i cm:	79	80	81	82

Figur 3.2 Nellys startsida, storleksguide och kontaktformulär (2009-04-29).

Nelly har en förstasida som välkomnar användaren till webbsidan och ber besökaren att välja land (Sverige, Norge, Danmark eller Finland). Här har företaget även fyllt ut halva sidan med de varumärken som finns att tillgå, vilket kan ses som något onödigt, men säkert är mycket effektivt vad gäller sökmotoroptimering. Webbutiken är kategoriserad på olika vis. Dels genom en snabbmeny där man kan välja plaggtyp eller senast inkommet. Under snabbmenyn kan man välja att sortera produkterna efter varumärke.

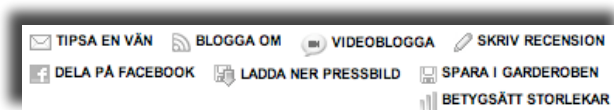
² www.nelly.com (2009-05-18)

Den tredje kategorin kallas för ”utvalda trender” och där kan användaren välja underkategorier såsom ”i partyväskan”, ”TV-reklam” och ”studenten”. Det är lätt att hitta till kundtjänsten vilken innehåller utförlig information om diverse villkor. FAQ:n är mer avskalad än hos Asos och användaren får upp ett svar åt gången. På samma sida finns även ett frågeformulär där man kan skicka in sina frågor direkt till företagets kundtjänst.

Startsidan är i jämförelse med Asos mer visuell och innehåller fler bilder. Alla plagg presenteras väl med foton på riktiga modeller. Fotona är tagna från flera vinklar och med möjlighet att zooma in. Vissa plagg visas med hjälp av en catwalkvideo. Storlekarna presenteras med exakta mått och företaget erbjuder en storleksguide, vilken innehåller information om hur man mäter sig. Varje enskilt plagg har en funktion där man kan recensera plagget och se en sammanställning av kundomdömen. Det är också kunderna som avgör om storlekarna upplevs som små, normala, eller stora. Användaren kan också få vidare tips om vad man kan matcha produkten med.

Företaget marknadsför sig mycket via TV-reklam men har även ett nyhetsbrev. Medlemmarna har tillgång till funktioner såsom sparade mått och möjlighet att följa sin order i detalj. De kan också spara plagg i en garderob och bevaka utsålda plagg.

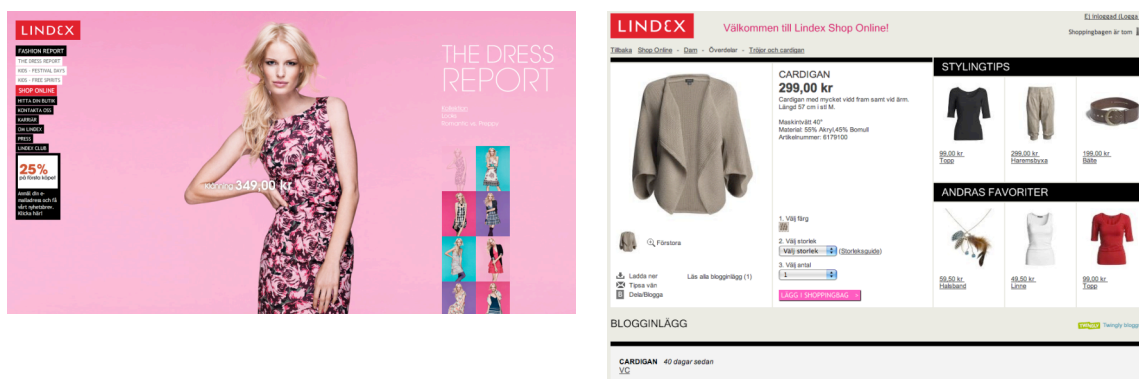
Varje produkt har en ruta med multifunktioner såsom *tipsa en vän*, *blogga om*, *skriv recension*, *dela på Facebook*, *ladda ner pressbild* samt *betygsätt storlekar*. Väljer användare funktionen *blogga om* så får denne upp HTML-koden för produkten som lätt kan kopieras till bloggen.



Figur 3.3 Nellys multivalbox samt HTML-kod för blogghänvisning (2009-04-29).

3.5.3. Lindex Shop Online

Lindex är ett företag vars fysiska butiker finns över hela Sverige och är en av Europas ledande modekedjor. Sortimentet omfattar damkonfektion, damunderkläder, barnkläder samt kosmetik.³



Figur 3.4 Lindex startside och produktbeskrivning (2009-04-29).

För att komma till Lindex webbshop får man klicka på Lindex Shop Online på Lindex.se. Förstasidan är mycket enkel och avspeglar Lindex profil i de fysiska butikerna. Kategorierna är få och indelningen utgörs av dam, underkläder och barn. Webbutiken har även en outletsida där företaget säljer realiserade varor. Eftersom webbutiken är relativt nyskapad så erbjuds nya kunder 25 procent rabatt vid första köpet. Fri frakt vid uthämtning och returhantering i fysisk butik är andra fördelar de lockar kunderna med. Är man medlem i Lindex klubb får man nyhetsbrev och erbjudanden via e-post och via mobilen. Det är dock en förutsättning för att kunna handla över huvud taget.

Webbsidan har en FAQ och hänvisar även till ett formulär som skickas till kundtjänst. När användaren väljer att läsa om köpvillkor kastas denne in på Allmänna Reklamationsnämndens (ARN) webbsida⁴ och får där själv leta upp det som eftersöks.

Produkterna går att förstora och användaren får stylingtips och andra kunders favoriter presenterade på högersidan. De flesta plagg visas på dockor och några på modeller i form av katalogbilder. Det går att välja att ladda ner bilderna, tipsa en vän samt dela/blogga. Grundläggande information om storlekar och mått

Måttips

A. Bröstsvidd
Lyft upp armarna en liten bit och mät runt kroppen längs den fylligaste delen utav bröstet.

B. Midjemått
Mät runt din midja i nivå med naveln. Håll ett finger mellan din kropp och måttbandet för att få en exakt passform.

C. Stussvidd
Stå med fötterna tillsammans och mät runt den fylligaste delen på dina höfter.

D. Mått innerbenslängd
Mät insidan av benet från grenen ner till golvet. Du kan också använda ett par byxor som sitter bra och mäta insidan av byxbenen från grenen ner till byxans slut.

E. Hela längden
Mät hela längden för att få rätt centilong.

Pojk/Flick 86-140 cl		86	92	98	104	110	116	122	128	134	140
Storlek (längd)											
Motsvarar ålder i år		1-1 1/2	1 1/2-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10
Bröstsvidd, cm		51	52	54	55	57	58	60	62	63	67
Midjemått, cm		49	50	52	54	56	56	57	58	60	
Stussvidd, cm				57	58	60	62	64	66	68	72
Innerbens längd, cm		33	37	41	44	48	51	55	58	62	65
Motsvarar dubbelstorlekar		86/92		98/104		110/116		122/128		134/140	
Flickor 146-170 cl											
Storlek		146	153	158	164	170					

Figur 3.5 Lindex storleksguide (2009-04-29).

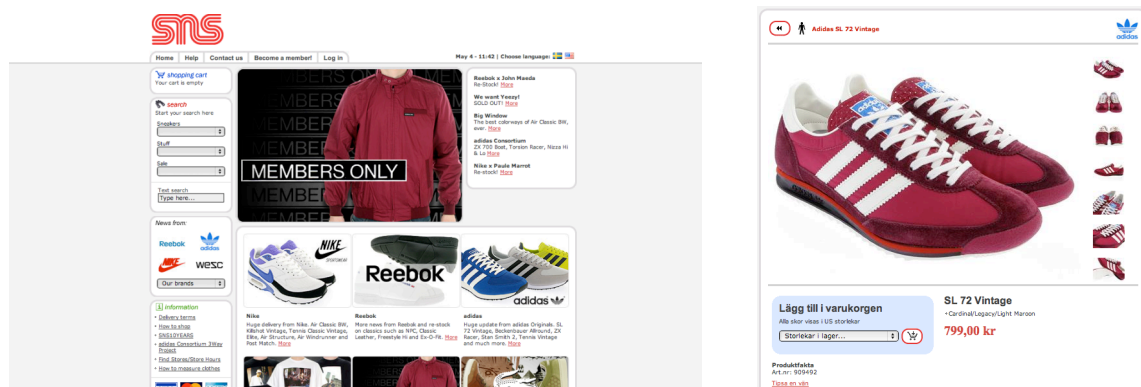
³ www.lindex.se (2009-05-18)

⁴ www.arn.se

finns tillgänglig. Lindex har på ett tydligt och bra sätt lyckats knyta an designen i de fysiska butikerna vilket gör att användaren känner igen sig och känner sig trygg.

3.5.4. Sneakersstuff

Sneakersstuff är ett svenskt företag med två fysiska butiker i Stockholm och Malmö. Företaget säljer främst sneakers men har på senare tid även utökat sortimentet med kläder och accessoarer.⁵



Figur 3.6 Sneakersstuffs startsida och produktbeskrivning (2009-04-29).

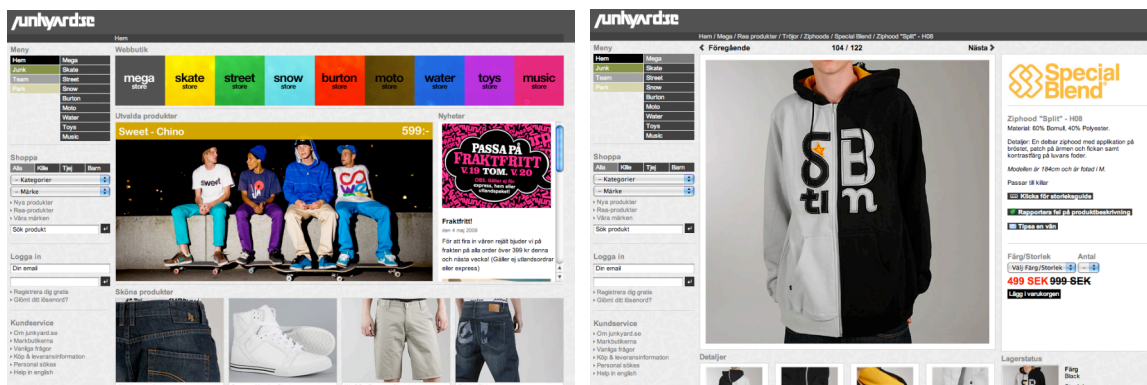
Framsidan innehåller ett så stort antal foton på produkter, att användaren tvingas scrolla för att få med alla. I sökmotorn är det möjligt att fylla i vad för typ av sko man letar efter. Vill användaren se utbudet av kläder och accessoarer tvingas denne klicka i listan *stuff* under *sneakers*. Den tredje kategorin kallas för *sale* och är indelad i samma kategorier som de två tidigare. Det är även möjligt att använda fritextsökning för att hitta det man letar efter.

Produktbilderna är många och tagna från olika vinklar. Sidan innehåller inga andra funktioner än att tipsa en vän. Möjlighet att betygssätta hade underlättat och då särskilt för att veta om skorna är stora eller små i storlekarna. Sidan går att få på svenska och engelska och det är möjligt att betala i flera olika valutor. Typsnittet är i minsta laget, men är samtidigt stilistiskt och konsekvent. Det är lätt att hitta köpvillkor, men användaren måste dock läsa långa stycken för att finna villkor för returnering (längst ner under fraktvillkor).

3.5.5. Junkyard.se

Junkyard.se startade år 2002 och var då en webbutik av brädåkare för brädåkare. Idag är den Sveriges största återförsäljare av snowboard, skateboard och streetwear.⁶

⁵ www.sneakersstuff.com (2009-05-18)



Figur 3.7 Junkyards startsida och produktbeskrivning (2009-04-29).

Förstasidan innehåller en uppsjö av information bestående av dels produkter, nyheter, menyer och varumärken. Webbutiken består i själva verket av nio olika webbutiker under ett och samma tak. Färgsättningen är väldigt blandad och upplevs som levande, men på gränsen till rörig. Produktvyerna innehåller många detaljerade foton på plagg, men någon möjlighet till förstoring/zoom existerar inte. Företaget erbjuder en storleksguide och tipsa en vänfunktion. Till skillnad från många andra webbutiker är det möjligt att rapportera fel på produktbeskrivningen.

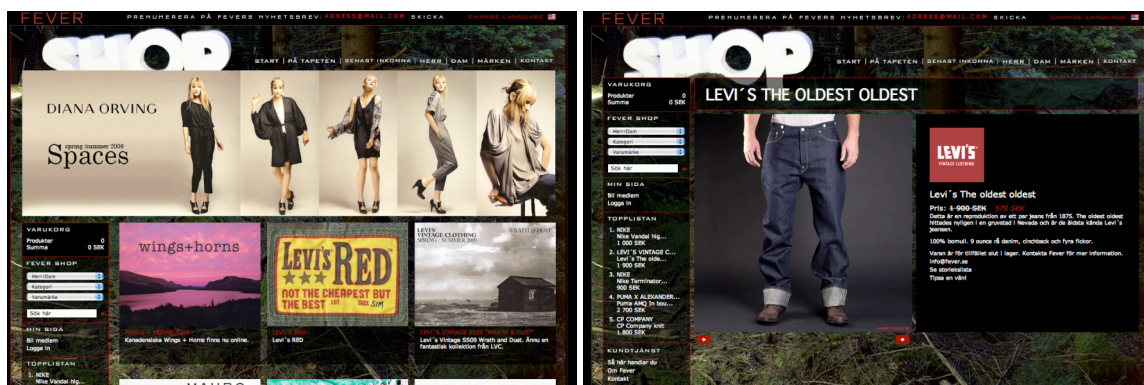
Under kundservice finns bland annat en FAQ och köp- och leveransinformation, vilken innehåller all viktig information. För att få nyheter måste användaren registrera sig som medlem och fylla i ett långt formulär. Det finns ingen beskrivning på nyttan med medlemskapet.

3.5.6. Fever Shop

Så sent som vintern 2008 startade Fever sin webbutik. Men redan då hade den göteborgsbaserade fysiska butiken nära tio år på nacken. Fever säljer märkeskläder och skor som annars är relativt svåra att få tag på i Sverige.⁷

⁶ www.junkyard.se (2009-05-18)

⁷ Göteborgs-Posten www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=913&a=488556 (2009-04-10)



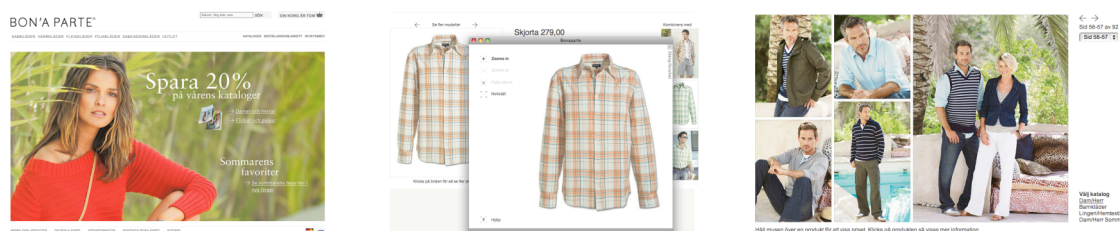
Figur 3.8 Fevers startsida och produktbeskrivning (2009-04-29).

Fevers webbutik består av en hel del Flash och virtuella bilder vilka ser genomtänka och påkostade ut, men som resulterar i längre laddningstid. Företaget har delat in sidan i fem rubriker; information, märken, på tapeten, rekommenderat och shop. Under märken kan man läsa om varje varumärke, vilket höjer känslan av personlighet och engagemang. Själva shopen påminner mycket om de tidigare webbutiker i fallstudien där man kan välja att söka på kategorierna kön, typ av plagg eller varumärke. Man kan dock inte välja flera kategorier samtidigt. Förutom den svenska versionen finns även en engelsk upplaga av sidan och företaget erbjuder för tillfället fri frakt till hela världen.

Presentationerna av produkterna är enkla med tre till sex foton per produkt. Som användare begränsas man till att endast kunna lägga produkten i varukorgen och/eller tipsa en vän. I vänsterspalten kan man se en topplista över de fem mest köpta produkterna. Denna funktion är inget som går att applicera på Kotyr.se då den frångår Kotyrs mål om att köparen ska känna sig unik. Nyhetsbrevet är enkelt att finna och för att registrera sig krävs endast en e-postadress. Det är också möjligt att bli medlem, men utöver att personuppgifterna sparas, erbjuds inga extrafunktioner.

3.5.7. Bon'A Parte

Bon'A Parte säljer kläder av hög kvalitet och satsar på produkter som inte är säsongsbetonade. Bon'A Parte har en egen designerstab som skapar företagets kollektioner. De har också en katalog vilken når prenumeranter fyra gånger per år.⁸



Figur 3.9 Bon'A Partes startsida, produktbeskrivning samt katalogsida (2009-04-29).

⁸ www.bonaparte.se (2009-05-18)

Webbutiken ger ett seriöst intryck med dess stilrena design i form av färgsättning och få foton. Bon'A Parte använder sig av vit bakgrund och grå text. Alla produktfoton är tagna med verkliga modeller och de flesta i någon form av kontext. Användaren kan zooma för att få en tydligare bild av produkterna. Catwalkvideos finns tillgängliga på utvalda plagg. Priserna är tydligt utsatta och för varje produkt ges tips på andra produkter att kombinera med.

Användaren kan läsa och kommentera råd och värderingar från andra kunder, tipsa en vän och använda storleksguiden. Företaget har till skillnad från övriga webbutiker i fallstudien en välarbetad sökmotor. Sökorden som krävs är färg eller vara. Det är möjligt att skriva exempelvis gul kjol, men då visas inte exempel på gula kjolar, utan kjolar och gula plagg. Företaget marknadsför sig genom fysiska kataloger, vilka även publiceras i webbutiken. Via en beställningsblankett är det möjligt att beställa direkt ur katalogen. För att ta emot företagets nyhetsbrev krävs endast en e-postadress.

Webbsidan finns endast på svenska och informationen är väl strukturerad och luftig. Köpvillkor är lätta att finna och företaget erbjuder en rad kontaktmöjligheter i form av telefon, brev, e-post och fax. Den personliga servicen via telefon är betydligt längre än hos övriga webbutiker i fallstudien.

3.6. Tillförlitlighetsfrågor

3.6.1. Validitet

Med *validitet* avses hurvida vald metod verkligen ger den information forskaren söker (Patel & Davidsson 2008). Vi anser att vi har studerat det vi initialt hade för avsikt att studera. Vårt syfte var att identifiera framgångsfaktorer som en nischad modebutik kan nyttja för att öka omsättningen. För att ta reda på detta har vi skapat en teoretisk referensram vilken fungerat som utgångspunkt och struktur för studien. I och med att vi genomgående haft syfte och problemformulering i åtanke, har vi lyckats skapa en enighet i studien. Vi tror att de resultat vi kommit fram till är giltiga och förenliga med det vi från början ämnade undersöka.

3.6.2. Reliabilitet

Med *reliabilitet* ämnas metodens känslighet för slumpinflytelser. Källorna måste vara tillförlitliga och återspegla verkligheten (Patel & Davidsson 2008). Vi har använt oss av två typer av källor och i nedanstående avsnitt kommer vi att systematiskt gå igenom dem och deras tillförlitlighet.

Vår huvudsakliga data samlades in genom åtta längre intervjuer. Respondenterna var helt oberoende och opartiska källor som inte hade någon tidigare koppling till Kotyr. Istället hade de med sin breda erfarenhet av andra webbutiker mycket att tillföra inom det område vår studie undersöker. Respondenterna bör därför ses som högst relevanta och tillförlitliga källor.

En annan typ av information som även den bedöms som primär data är den vi samlat in genom vår fallstudie. Fallstudien gick ut på att jämföra Kotyr.se med andra webbutiker vilka bedömdes som särskilt framgångsrika. Urvalet av jämförda webbsidor har skett efter rekommendationer från användare samt omskrivningar i media. Som vi tidigare nämnt är vi medvetna om att denna fallstudie kan förefalla subjektiv. Dock vill vi påpeka att det inte uteslutande är författarnas egna åsikter som framkommit under studien utan i hög grad också respondenternas. Vi har tittat på alla webbutiker utefter samma kriterier, oavsett inriktning, samt vår eventuella tidigare inställning till densamma. Det är högst väsentligt att observera vad framgångsrika webbutiker gör i realiteten, istället för att intervjua företag som berättar om sina arbetsmetoder. Vi anser därför att vår fallstudie och egna observationer är relevanta för att uppfylla syftet med vår studie.

Vår uppsats är till stor del uppbyggd kring sekundärdata vilken bestod av vetenskapliga teorier och tidningsartiklar. För att undvika felaktigheter i dessa har vi endast använt artiklar som publicerats i välrenommerade tidskrifter eller i andra, för vår studie, väsentliga sammanhang.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras det resultat som framkommit under studien. Resultatet presenteras i huvud- respektive delresultat.

4.1. Huvudresultat

Som tidigare beskrivits tror vi att en av de främsta framgångsfaktorerna för en webbutik nischad mot exklusivt mode bygger på balansen mellan användarvänlighet och unikum, det vill säga en lättanvänd och tillgänglig webbsida som sticker ut, inspirerar kunderna och andas nytänkande. Målet har under studiens gång varit att testa våra antaganden för att på så sätt ta reda på hur en modebutik kan nyttja dagens teknik för att bli mer framgångsrik. För att ge ett mer konkret svar på vår inledande frågeställning har vi identifierat fyra aktuella huvudframgångsfaktorer. Vi har för varje identifierad framgångsfaktor påvisat hur den kan få kunder att återkomma till webbutiken, samt hur den i Kotyrs fall kan implementeras.

En framgångsfaktor som identifierats är vikten av att **känna sig trygg med vad som kommer att levereras**. Det har visat sig vara viktigt för dem vi intervjuat att kunna detaljzooma, läsa måttabeller och erbjudas möjlighet att returnera produkter utan kostnad. Just trygghet har visat sig vara en bidragande faktor till varför många kunder på nytt väljer att handla i en webbutik. De framgångsrika referensbutiker som undersökts i fallstudien, har hanterat detta genom att erbjuda kostnadsfri utlämning samt returnering i den fysiska butiken. Ett fåtal webbutiker har också, periodvis, erbjudit fri frakt. Kotyr bör fokusera på att få användaren att känna sig trygg med det som levereras. Detta är möjligt genom att under produktbeskrivningarna förtydliga storleksmått och länka till en utförlig måttguide med bilder och beskrivning på hur användaren ska gå tillväga för att mäta sig. Produktbilderna kan presenteras på levande modeller och på sikt kan även catwalkvideos implementeras. Detta eftersom den här typen av produktexponering gör att plaggen ger ett mer levande intryck. Bilderna ska gå att förstora i betydligt större skala än vad som idag är möjligt. Detta för att få en känsla för material och detaljer så att kunden får vad den förväntar sig och på så sätt kan känna sig trygg med vad som kommer hem i brevlådan. Att webbutiker är populära och numera etablerade konkurrenter till fysiska butiker framkom i bakgrundskapitlet. Inledningsvis beskrev vi också många kunders tveksamheter till att handla på Internet (se kapitel om problemområde). Dessa grundade sig framförallt på att det inte finns möjlighet att prova eller känna på ett plagg innan det beställs. För att motverka detta dilemma i så hög grad som möjligt föreslår vi att Kotyr inför fri returrätt och gratis fakturabetalningar som köpvillkor. Detta har vi sett markant bidra till att kunden upplever en ökad trygghet.

En framgångsfaktor tror vi ligger i **en bred målgrupp**, där fler kunder känner sig träffade och utvalda för att återkomma och bli hängivna kunder. Det blev under intervjun med Lena Hansson uppenbart att en webbutik kan attrahera människor i olika åldrar och med varierande intressen. Ju fler individer ett företag kan knyta till sig desto större är utsikten

att öka omsättningen. För att inte gå miste om potentiella kunder är det viktigt att företaget funderar på att behaga användare även utanför den direkta konsumentgruppen. Ett förslag till förändring är att Kotyr vidgar sin syn beträffande målgruppen. Att företaget satsar på en bredare målgrupp behöver inte inskränka på dess önskan om unikum. Kotyr kan lägga till ett antal dynamiska kategorier såsom *bröllop*, *studenten* eller *casual*. En beskrivning till varje kategori, vilken informerar användaren om vad denne bör tänka på beträffande klädkoder är också att rekommendera. Genom att lägga till fler kategorier kan också en bredare målgrupp identifiera sig med företagets produkter.

Ytterligare en framgångsfaktor är att **bjuda kunderna på kunskap**. Bland våra respondenter har det visat sig vara viktigt att erhålla annan typ av information än enbart sådan om produkter och priser. Många menar att de ofta besöker webbutiker för att få inspiration och inte alltid med intentionen att handla. En webbsida som ofta uppdateras och lockar användaren till regelbundna besök har större chans till försäljning. Under intervjuerna har respondenterna efterfrågat mer information om respektive kläddesigner. De referensbutiker som granskats har genom forum, bloggar och aktualiteter lockat till täta besök. Kotyr kan hantera denna framgångsfaktor, genom att ge sina kunder mer information om utvalda designers och bjuda på modeinspiration. Istället för att som det ser ut i dagsläget, låta information om designers finnas tillgänglig under respektive produkt, föreslår vi att det under denna kategori finns en länk vilken hänvisar användaren till en särskild sida med mer utförlig information om designern. I informationen om designern bör också dennes syn på hållbart mode inkluderas, då våra respondenter lade stor vikt vid detta. Användaren kan genom Kotyrs Facebook-grupp ges tillfälle att ta del av företagets uppfattning vad gäller mode och trender. Kotyr vill frångå slit- och slängmentaliteten och istället satsa på ett mer hållbart mode. Detta ställningstagande är det många kunder som värdesätter och gärna hade läst mer om. Ett förslag är att företaget utnyttjar sin existerande Facebook-grupp och ger sin syn på saker som händer i modevärlden och i omgivningen. Genom Facebook-gruppen kan de i fri form, utan att publicera det på den egna webbsidan, diskutera händelser inom branschen och förklara vad de själva tycker och tänker. Facebook-gruppen ger Kotyr möjlighet att direkt möta konsumenterna och intressenter.

För att få kunderna att komma tillbaka och handla kan företag **utnyttja den Web 2.0 trend som råder inom e-handel**. Många företag har anammat Web 2.0 och låter kunderna vara med och bestämma hur webbsidan ska se ut. Att användaren i större utsträckning ska ges möjlighet att interagera med andra användare i enlighet med Web 2.0 ligger i linje med dagens tekniktrender. Användare kan i varierad grad interagera med varandra via forum, chatt och videosamtal. De ges möjlighet att utbyta information och kunskap oberoende av tid och rum. Framgångsfaktorn ligger i att kunderna ska kunna se webbsidan ur sin egen synvinkel. Flera av de webbutiker som granskats i fallstudien och som bedöms som framgångsrika tack vare återkommande kunder, har någon funktion i vilken användaren spelar en viktig roll. Oftast är det genom kommentarer av sortimentet eller med möjlighet att betygsätta produkter. Under intervjuerna framkom det att många användare uppskattade och använde den här typen av interaktionsmöjligheter och ofta genomförde köp baserade på andra användares kommentarer. En majoritet av respondenterna efterfrågade just denna typ av funktionalitet, som ett komplement till den

information som idag erbjuds på webbsidan. Många tar också hjälp av webbsidor som är helt och hållet inriktade mot användartester, utlåtanden och betyg för att se vad andra köpare tycker och tänker om en produkt. Intervjuerna och fallstudien underbygger teorin och visar att bedömningen av denna faktor som framgångsrik stämmer. Kotyr kan ta tillvara på detta faktum, genom att applicera det med en enkel betygssättningsfunktion och möjlighet att uttala sig om storlekar, det vill säga om plaggen upplevs som små, normala eller stora i storleken. Betygen kan presenteras med fem symboler och visa medelbetyget med ett antal ifyllda symboler. Storleksutlåtanden kan presenteras i en mindre tabell. Genom en särskild funktion för bloggare kan Kotyr spinna vidare på konceptet användarmedverkan. Det kan på sidan finnas en HTML-sträng till respektive produkt vilken kan kopieras och läggas in i bloggarens egen HTML-kod. Detta underlättar för bloggaren som på ett snyggt sätt kan visa och länka till en produkt ur Kotyrs sortiment. Denna funktion brukar i allmänhet kallas för *blogga om* och bör placeras i anslutning till den befintliga funktionen *tipsa en vän om den här produkten*. Ytterligare bör användaren tillåtas se webbsidan ur sin egen synvinkel. Detta genom att skala bort för användaren ointressant information. För att anpassa sig till den individuella användaren kan Kotyr utveckla *mina sidor* med funktioner som att spara användarens mått och spåra leveranser. Ett *provrum* bör implementeras vilket ska fungera som ett mellansteg i köpprocessen där användaren erbjuds en översikt över de plagg som denne plockat på sig. Översikten innehåller även plaggens mått och priser. Tanken är även att man ska kunna se hur de valda plaggen ser ut tillsammans.

Vi tycker däremot inte att diskussionsforum, chatt och för användarna andra okontrollerade möjligheter att dela med sig av sina åsikter, är lämpliga för Kotyrs webbsida. Denna form av interaktionsmöjligheter ligger inte i linje med Kotyrs huvudbudskap vilket bygger på grundstenarna exklusivitet, unikum och hållbart mode. Då företaget inte säljer en uppsjö av liknande plagg ser vi ingen större mening med att användare diskuterar enskilda produkter. Däremot ser vi gärna att djupare, kontrollerade diskussioner i linje med Kotyrs filosofi äger rum. Detta kan bli en stor framgångsfaktor för Kotyr.se då vi anser att en ökad informationsdelning kan förbättra organisationens effektivitet, lärande och nytänkande. I många fall är det användaren som ligger bakom nya idéer. Enligt Jeppesen & Frederiksen (2006) inrättar företag allt oftare så kallade *online communities*, där användare ges utrymme att dela med sig och avslöja innovationer, vilket i sin tur gynnar aktuella företag.

I detta examensarbete har vi fokuserat på användarperspektivet. Teorin Social Actor har tagits i beaktning och med att vi anser att användaren är dynamisk. Funktioner som diskuteras i uppsatsens delresultat (nedan), men som vi valt att inte implementera, är bland annat bakgrundsljud. Att presentera vad andra kunder köpt går emot Kotyrs huvudbudskap, varför vi är mycket kritiska till detta. Som tidigare nämnt bör inte heller diskussionsforum, chatt eller videosamtal implementeras då dessa interaktionsmöjligheter gör att webbsidan kan bli för rörig och allt för arbetsam att administrera för företaget. Kotyr.se är idag en tydlig avspeglning av den image företaget vill utstråla; exklusivitet och unikum. Den design och layout som idag existerar är enligt de flesta respondenter väl godkänd och uttrycker den profil företaget önskar ha. Miljön bör kännetecknas av att det finns en gränsdragning mellan öppenhet och kommersiella intressen. De råd vi kan förmedla beträffande förbättringar av webbsidan, handlar främst om sidans funktionalitet

och inte om layouten. Rekommendationerna varierar mycket beträffande komplexitet, men de flesta innebär små men betydande förändringar. Kotyrs grundidé och affärsidé måste dock även fortsättningsvis tydligt avspeglas på webbsidan.

4.2. Delresultat

4.2.1. Intervjuer

Intervjuerna har resulterat i kunskap om användarens uppfattningar vad gäller utformning av en webbutik. Intervjufrågorna har baserats på den vetenskap om design och det mänskliga system vi fått då vi arbetat med varierande teorier. Med de fyra teorierna; Designprinciper/designmönster, Universal Design, Social Actor samt det mänskliga systemet har ett övergripande synsätt kunnat utarbetas, vilket bidragit till en helhetssyn på webbdesign. Teorierna har med andra ord legat till grund för att ta reda på hur en nischad modebutik kan nyttja dagens teknik för att bli mer framgångsrik.

Designprinciperna har varit användbara då vi dragit slutsatser baserade på respondenternas svar utefter genomförda intervjuer. Uppfyller en webbutik kraven i de teorier vi använt kan vi konstatera att också trovärdigheten för webbsidan bör öka. Teorin om Social Actor bistår designern i att reflektera kring användarens kontext. Kontexten beträffande en webbutik är den att det finns stor konkurrens och ett näst intill obegränsat utbud. För en fysisk butik är det viktigt att reflektera över kontexten att handel ofta bidrar till en stressig miljö, och således arbeta för att skapa en harmonisk atmosfär. En webbutik bör istället reflektera kring tvåsekundersregeln, att snabbt attrahera besökaren för att inte riskera att tappa den. Webbföretaget Keynote Systems har på uppdrag av Computer Sweden (2009-03-27) genomfört en undersökning av 70 utvalda svenska webbplatser. Resultatet visar att många svenska sajter tar alldeles för lång tid att ladda.

"Efter bara några sekunder har kunderna tröttnat och gått vidare" (Computer Sweden 2009-03-27).

Genom att begrunda Social Actor-teorin är det möjligt att sätta sig in i kundens behov. Webbdesignern bör vara medveten om att kunden inte är en statisk entitet, utan att dess behov snabbt kan förändras. En aktör kan tillhöra flera olika kategorier av människor och således också växla mellan dem. Designprinciperna/designmönstren i kombination med det mänskliga systemet har utmynnat i kunskapen om att designen av en webbutik bör vara konsekvent. Detta eftersom människan har ett grundläggande behov av att se mönster. Konkret innebär detta att designen således bör vara konsekvent i valet av ord, placering av objekt och färgsättning. En webbutik torde förändras och uppdateras ofta men där är det enligt teorierna viktigt att förändringarna inte är för dramatiska, eftersom kunden då riskerar att tappa bort sig. Användaren vill i regel ha kontroll och uppleva en familjär känsla.

Teorin Universal Design har särskilt hjälpt oss i arbetet att kategorisera respondenterna. I urvalet av respondenter har vi försökt involvera en bred målgrupp. Detta för att få ett större omfång av individer än de Kotyr definierar som sin målgrupp. Då det blir allt svårare att kategorisera människor, tycker vi det är essentiellt att det slutgiltiga

designförslaget blir universalt. Vi har också försökt få en uppfattning om i vilken grad respondenterna tagit till sig Web 2.0, med andra ord hur insatta de är i fråga om användarmedverkan. Vi har även haft Web 2.0 i åtanke när vi ställt frågor om hur aktiva (kommenterar, betygsätter och laddar upp material) respondenterna är och i vilken grad de använder sociala medier.

4.2.2. Fallstudie

Fallstudien har resulterat i kunskap om andra webbbutiker inom samma bransch. De faller således inom ramen för studiens avgränsning; de är alla framgångsrika, modebetonade och innehar funktioner och objekt som vi anser högst möjliga för Kotyr att implementera. Även under fallstudien har teorier varit användbara och medverkat till att nå studiens huvudsakliga syfte. Designprinciperna/designmönstren har fungerat som utgångspunkt för den analys som genomförts. Tillsammans med designprinciperna/designmönstren har det mänskliga systemet bistått oss att analysera graden av användarvänlighet på en specifik webbsida. Teorin om Universal Design hänger i viss mån ihop med designprinciperna/designmönstren då vi i analysen granskat designen i form av färgsättning, språk och valmöjligheter.

I den fallstudie vi genomfört på sju webbbutiker kan vi konstatera att endast tre av företagen använder Internet som enda distributionskanal. De övriga fyra kompletterar sin fysiska verksamhet med att även sälja produkter via Internet. Vad gäller de företag som bedriver e-handel vid sidan om sin fysiska verksamhet kan vi konstatera att samtliga i stor utsträckning har lyckats reproducera den köppplevelse som deras fysiska butik/butiker har. I och med att en fysisk butik och en webbbutik påminner om varandra så korresponderar detta med teorin om det mänskliga systemet, det vill säga att kunden känner igen sig.

Kort kan sägas att alla webbbutiker har väl utarbetade webbsidor som speglar företagets image. Av detta drar vi slutsatsen att företagen är måna om att ge kunden en helhetsupplevelse, vilken är särskild viktig för de företag som bedriver både e-handel och fysiska butiker. Detta faktum går även att applicera på webbbutiker som helt saknar en eller flera fysiska butiker. Skulle ett sådant företag i framtiden vara intresserade av att starta en butik eller ett så kallat *showroom* är det viktigt att anpassa detta koncept till webbsidan.

Samtliga företag i studien låter inte kunden bli helt utlämnad till datorn, utan ger möjlighet till mänsklig kontakt via telefon eller e-post. Öppettiderna för denna assistans var skiftande, men ett av företagen skilde sig stort från de övriga genom att erbjuda gentila öppettider. Interaktionsmöjligheter såsom chatt eller videosamtal har vi inte stött på.

Det produktutbud som visas i de webbbutiker som ingått i fallstudien skiljer sig åt i hög grad. På ett av företagen är det möjligt att köpa en komplett garderob med accessoarer och till varierande priser och kvalité, medan en annan webbbutik endast erbjuder ett nischat streetwear-koncept. När det gäller butiker som också innehar en eller flera fysiska butiker, kan vi konstatera att inget av företagen säljer hela sin produktlinje på Internet.

Inget av fallföretagen arbetade med bakgrundsmusik. Av detta kan vi dra slutsatsen att ljud i allmänhet troligen ses som ett störande moment när man surfar och således kan påverka köpupplevelsen negativt. På ett fåtal hemsidor arbetar företagen med aktiva språkval. Alla fallföretag utom ett är nordiskt och av dem är det endast tre som översatt hela webbutiken till ett annat språk. Ett fallföretag översätter en begränsad del av informationen till engelska. Utöver det uppmuntras användaren att kontakta företaget för att få produktinformation på ett annat språk.

5. Utblick

I detta avslutande kapitel presenterar vi en sammanfattande diskussion för de slutsatser vi dragit utifrån resultatet. I samband med detta vill vi påminna om uppsatsens problemformulering vilken lyder: Hur kan en nischad webbutik utnyttja framgångsfaktorer för att skapa en bestående kundkrets? I kapitlet presenteras också kritik mot vår undersökning samt förslag på fortsatta studier.

5.1. Sammanfattande diskussion

Svaret på vår fråga hur en nischad modebutik kan utnyttja framgångsfaktorer för att skapa en bestående kundkrets, är att ta hänsyn till de faktorer som identifierats i resultatkapitlet, vilka i sin tur rimligtvis bör leda till ökad kundtillströmning samt ökad kundnöjdhet på webbsidan. Nyckeln till framgång ligger i själva utformningen av webbsidan. Utmaningarna är naturligtvis många och svåra, men vi anser det vara möjligt att med Web 2.0 och användarmedverkan fullgöra de kritiska faktorer vilka är nödvändiga för att garantera ett företags framgång. Det är av stor vikt att hålla sig uppdaterad i dagens tekniska trender såsom Web 2.0. Att vara restriktiv och inte svälja alla nyheter behag och lösningar, är också viktigt. Framförallt för företag vars profil är präglad av den image de vill leva upp till.

De förslag på förändringar vi föreslår för Kotyr.se är generella och går att applicera även på andra modebetonade webbutiker. För webbutiker i allmänhet, vilka inte har samma image som Kotyr, är fler interaktionsmöjligheter mer lämpliga. Vi är egentligen positivt inställda till den användarmedverkan som blir verklighet i och med Web 2.0. Människan har ett medfött socialt behov av att interagera med andra och med Web 2.0 får individer tillgång till enormt mycket ”kunskap”. Baserat på andra användares utlåtanden kan kunder skapa egna helhetsintryck. Dock måste användaren vara medveten om att informationen är subjektiv, som en övervägande del av allt annat på Internet. Människans brist på källkritik är en av baksidorna med ökad användarmedverkan.

Internet har en viktig ekonomisk och politisk funktion beträffande omfördelning av maktförhållanden. Små webbutiker spelar idag på samma spelplan som stora och har således samma förutsättningar att lyckas, förutsatt att de utnyttjar de framgångsfaktorer som redovisats i denna studie. En majoritet av respondenterna gjorde mindre köp i flera olika butiker eftersom det inte kräver lika mycket fysisk ansträngning som i ”köttvärlden”.

Vi inledde studien med tron att en av de tyngsta framgångsfaktorerna för en webbutik nischad mot exklusivt mode bygger på balansen mellan användarvänlighet och unikum. Efter slutfört arbete kan vi konstatera att det var ett rimligt antagande. Det har under vägen tydligt framkommit att även teorier, fallstudien och intervjuerna underbygger och stärker vårt resonemang.

5.2. Kritik mot vår undersökning

Den fallstudie vi genomfört är gjord på ett begränsat antal webbbutiker, vilket gör att vi inte kan dra några direkt generella och allmänna slutsatser. Urvalet är baserat på respondenternas rekommendationer, men det är vi själva som valt utefter vilka kriterier vi granskat webbsidorna. Detta kan ha påverkat analysens objektivitet. Vidare har vi genomgående utgått från Kotyrs huvudbudskap, vilket gjort att studien inte är uttalat generell. Dock är vi övertygande om att resultatet går att applicera på andra webbbutiker med liknande verksamhet som Kotyrs.

I studien utgår vi från ett antal olika teorier. En av teorierna; Designprinciperna kan anses något förlegad och inte direkt anpassad till webbdesign. Å andra sidan är principerna både välkända och vedertagna vilket gjort dem, i kombination med de andra teorierna, essentiella för studien.

Vi har i den genomförda fallstudien inte tittat på hela köpprocessen. En sida som vi upplever som användarvänlig behöver inte vara det då det kommer till själva betalningsmomentet. Vi har därtill endast tittat på västerländska modesajter samt intervjuat västerlänningar. Hur andra kulturer och människor med andra tekniska förutsättningar och preferenser upplever användarvänlighet och design har således inte tagits i beaktan.

Att djupare studera baksidorna med Web 2.0 och användarmedverkan har inte legat i linje med vårt uppdrag - att identifiera framgångsfaktorer för webbbutiker. Det hade möjligen varit intressant att väva in även denna aspekt.

5.3. Förslag på fortsatta studier

Den undersökning vi gjort kan ses som ett första steg i att kartlägga användarens preferenser vad gäller att göra klädinköp via Internet. Det hade kunnat vara av intresse att gå ner mer på djupet i ämnet genom att utöka antalet respondenter och undersökta företag. Vidare hade det varit intressant att i realiteten pröva föreslagna åtgärder för att följa vilket ekonomiskt utfall satsningen har.

Begreppet Web 2.0 är under ständig förändring varför fenomenet är svårt att ringa in. Då den här studien genomförts i ett relativt tidigt stadium av etableringen av webbbutiker, är det för tidigt att säga vad ovanstående tankar har för konsekvenser i praktiken. Än så länge har man relativt begränsad vetskap om användarna och deras beteenden. Det hade därför varit intressant med uppföljande studier, för att se hur pass framgångsrikt nyttjandet av Web 2.0 blir under de omständigheter som beskrivits.

Det går också att mer utförligt studera de negativa aspekterna av Web 2.0 däribland människans bristande källkritik och attityd till säkerhet på Internet.

6. Källförteckning

6.1. Referenslista

6.1.1. Artiklar

Boynton A & Zmud R (1984) *An assessment of Critical Success Factors*, The University of North Carolina, Sloan Management Review.

Dimming, L (2009) *Webshopen som gjorde succé direkt - trots krisen*, Göteborgs Posten, 10:e april, 2009.

Jeppesen L B & Frederiksen L (2006) *Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments*, Organization Science, Vol. 17, No. 1, January-February 2 (X) 6, pp. 45-63.

Klein, K. J., & Sorra, J. S. (1996) *The Challenge of Innovation Implementation*, Academy of Management Review, 21(4), 1055-1080.

Lamb Roberta & Kling Rob (2003) *Reconceptualizing Users as Social Actors in Information Systems Research*, MIS Quarterly Vol. 27 No. 2, pp. 197-235.

Marketing Week (2006) *Study shows luxury brands warming to e-commerce. (BLM market research of online shopping)(Brief Article)*, Marketing Week, 23 feb, 2006.

Slonawski A (2009) *Göteborgs-Posten* (2009-04-12) Sektion: Reportage, s. 78.

Sundén, M. (2006) *E-handeln växer så det knakar*, Svenska Dagbladet, 9 dec, 2006.

6.1.2. Böcker

Backman J (1998) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur.

Chisholm W & May M (2008) *Universal Design for Web Applications*, O'Reilly Media.

May T (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur.

Norman D (1988) *The design of everyday things*, New York, Basic Books.

Patel R & Davidson B (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Tredje upplagan, Studentlitteratur.

Preece J, Rogers Y och Sharp H (2007) *Interaction design, beyond human-computer interaction*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Ltd.

Tidwell J (2006) *Designing Interface*, O'REILLY.

6.1.3. Muntliga källor

Hansson, L., Forskare vid Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK), Göteborgs Universitet. Personlig intervju den 7 Maj 2009.

6.1.4. Rapporter

Rosenqvist J (1988) *Om kvalitativ metod: Några aspekter på ekologiska modeller och kvalitativ forskningsintervju*, Kompendie från Pedagogiska-Psykologiska institutionen, Lärarhögskolan, Malmö.

6.1.5. Uppsatser

Rylander K & von Greyerz N (2008a) *Affärsplan*, Textilhögskolan, Högskolan i Borås.

Rylander K & von Greyerz N (2008b) *Success factors in e-commerce, A field study of Swedish online retailers*, Textilhögskolan, Högskolan i Borås.

6.1.6. Elektroniska källor

Avail Intelligence Trust Index survey (2009) (2009-04-07) [www dokument] URL
<http://www.retail-systems.com/blog/?tag=avail-intelligence-trust-index>

Bröllopsmagasinet (2009) *Undersökning* (2009-03-19) [www dokument] URL
<http://brollop.space2u.com/?id=11026&preview=103130359>

Cormode G & Krishnamurthy B (2008) *Key differences between Web1.0 and Web 2.0* (2009-05-18) [www dokument] URL
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

Computer Sweden (2009) *Svenska sajter för långsamma* (2009-03-27) Westerholm J [www dokument] URL
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.220565>

E-barometern, Posten och HUI presenterar e-barometern för Q3 – 2008 *Fortsatt mycket kraftig tillväxt för e-handeln* (2009-05-18) [www dokument] URL
<http://www.hui.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=ca7c5bc6-b98e-4122-a779-09afb319d209&OwnerType=0&PropertyName=Files&FileName=e-barometern%20Q3%202008.pdf>

Fashionguide.se (2009) *Haute Couture v/s Pret-a-porter* (2009-04-09) Fashionguide [www dokument] URL
<http://www.fashionguide.se/plaggtyper/haute-couture-pret-a-porter.asp>

Funka Nu AB (2009) *Om Funka Nu* (2009-05-08) [www dokument] URL
<http://www.funkanu.se/Om-Funka/Funka-Nu-AB/>

Göteborgs-Posten (2009) *Klagande kund en bra kund* (2009-05-07) Grahn M [www dokument] URL
<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=106&a=493507>

Internetworld (2009) *Bekvämlighet viktigast för svenska nätshoppare* (2009-03-25) Jörgen Löwenfeldt, [www dokument] URL
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.220120/bekvamlighet-viktigast-for-svenska-natshoppare>

Internetworld (2009) *Norrland – guld för e-handlare* (2009-05-04) Olsson M, [www dokument] URL
<http://mobil.internetworld.idg.se/article.asp?ID=1.227756>

Kotyr (2009) (2009-03-13) *Kotyr* [www dokument] URL
<http://www.kotyr.se/>

Kreditor (2009) (2009-05-04) *Pressmeddelande* [www dokument] URL
<http://kreditor.se/nyheter/betalning-med-faktura-pa-natet-fortsatter-att-oka.html>

Manolo.se (2009) *Haute Couture* (2009-04-02) Manolo [www dokument] URL
<http://manolo.se/2006/05/23/vad-ar-haute-couture/>

O'Reilly T (2005) *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (2009-05-18) [www dokument] URL
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Santai.nu (2009) *Standard för användbarhet* (2009-04-27) Santai [www dokument] URL
<http://www.santai.nu/artiklar/iso.htm>

Tajakka S (2004) *Användarvänlighet – ett begrepp som behövs* (2009-05-20) [www dokument] URL
<http://www.santai.nu/artiklar/anvandarvanlighet.htm>

Zapera (2009) *Demos* (2009-03-30) Zapera.com [www dokument] URL
<http://www.zapera.com/>

7. Bilagor

7.1. Bilaga A - Intervjumall

Syftet med intervjuerna är att undersöka hur en nischad webbutik kan utnyttja framgångsfaktorer för att skapa en bestående kundkrets. Innan vi påbörjar intervjun vill vi passa på att påpeka att det inte finns några rätta eller felaktiga svar. Du väljer själv hur öppen Du vill vara och hur mycket Du vill säga. Allt som framkommer under intervjun behandlas konfidentiellt. Med ditt samtycke vill vi bilda intervjun, för att sedan använda banden som minnesanteckningar. Ingen utomstående kommer att kunna ta del av det inspelade materialet. Deltagandet är frivilligt och Du kan när som helst avbryta din medverkan. För att Du inte ska kunna identifieras kommer inga namn att nämnas i uppsatsen. Intervjun som beräknas ta cirka en timme, är uppdelad i fyra block; *Bakgrundsfakta*, *Om köpmönster*, *Webbutiker och Marknadsföring* och *Interaktion med uppdragsgivarens webbsida*. Som tack för att Du ställer upp får Du vid ett köptillfälle handla på Kotyr.se med 25% rabatt (alla respondenter tilldelas aktuell rabattkod).

Frågor riktade till vana webbhandlare och modeintresserade

1. *Bakgrundsfakta*

- a) Kön? (frågas ej)
- b) Ålder?
- c) Civiltillstånd?
- d) Barn?
- e) Högsta avslutad utbildning?
- f) Yrke?
- g) Inkomstnivå? (0 - 9.999 per månad/10.000 - 14.999/15.000 - 19.999/20.000 - 24.999/25.000 - 34.999/35.000 - 44.999/45.000 - 54.999/55.000 - 64.999/Vet ej)
- h) Boplats? (storstad eller mindre ort?)
- i) Hur många timmar i veckan surfar du?
- j) Vad använder du datorn till?
- k) Använder du sociala medier såsom Facebook, diskussionsforum, bloggar etc.?
- l) Om ja på fråga 1k: Hur aktiv är du vid användandet av sociala medier?
(kommenterar, delar information, laddar upp bilder)

2. Om köpmönster

Generella

- a) Hur skulle du beskriva ditt näthandlande? (Vad köper du?)
- b) Hur hittar du oftast produkten du köper på nätet? (via en fysisk butik, genom att googla plagget, gå direkt till en webbutik etc.)?
- c) Hur hittar du nya butiker?

Webbutiker inriktade på mode

- d) När började du först handla kläder i webbutiker? (1-2 år sedan, 2-5 år sedan, 5-10 år sedan)
- e) Hur ofta besöker du modebetonade webbutiker?
- f) I vilket syfte besöker du klädbutiker på webben (enbart för att handla eller av andra anledningar)?
- g) Hur ofta handlar du kläder i webbutiker?
- h) Hur mycket pengar lägger du på mode på nätet? (per månad, per gång?)
- i) Hur stor del av dina klädinköp gör du via webben respektive via fysiska butiker?
- j) Läser du användarvillkoren när du beställer varor på Internet? (Varför? Varför inte?)
- k) Hur viktigt är det för dig med köptrygghet (öppet köp, snabb leverans, betalningssätt, säker betalning etc.) Resonera kring service och köptrygghet.
- l) Känner du dig trygg när du handlar på nätet? (Vad får dig att känna dig trygg?)
- m) Om du skulle rangordna de främsta anledningarna till varför du handlar i en webbutik istället för i en fysisk butik, hur skulle den ordningen se ut? (Lugn och ro, billigare, större utbud, mer specifika kläder, tillgång, snabbare, tryggare)
- n) Hur viktigt är det för dig att klä dig unikt?

3. Webbutiker och marknadsföring

- a) Vad tycker du utmärker en bra webbutik?
- b) Hur vill du bli informerad om uppdateringar? (Nyheter och event)
- c) I vilka sammanhang vill du bli informerad? (Hur ofta?)

- d)** Hur vill du att en webbutik som du handlar ifrån ska vara strukturerad?
(Interaktivitet, bildmaterial, textmaterial, funktioner osv.)
- e)** Om du skulle rangordna de viktigaste egenskaperna hos en webbutik hur kan den ordningen se ut? (1-3 där 1 motsvarar den viktigaste egenskapen och 3 motsvarar oviktig)
- f)** Finns det någon webbutik som du tycker är bra och som du kan rekommendera?
(Vad är bra?) (Respondenten tillåts visa vad han/hon menar)
- g)** Vad tycker du ökar trovärdigheten för en webbutik? Vad får dig att välja webbutik? (1-3 där 1 motsvarar den viktigaste egenskapen och 3 motsvarar oviktig)
- Det är ett stort känt företag
 - Det är ett lokalt företag som jag känner till
 - Att mitt första intryck av webbsidan är positivt
 - Informationen på webbsidan är utförlig och saklig
 - Informationen på webbsidan är säljande och lockar till köp
 - Informationen på webbsidan är personlig T.ex. bilder och namn på ansvariga
 - Att webbsidan är lätt att navigera på
 - Att webbsidan har en tilltalande layout
 - Att det finns referenser från namngivna kunder
 - Någon jag känner har handlat av företaget och rekommenderat det
 - Att webbsidan erbjuder gratis råd och tips
 - Att webbsidan har ett lättsamt, enkelt språk
 - Att webbsidan inte gör reklam för andra företag eller produkter
 - Att webbsidan erbjuder diskussionsforum
 - Att jag snabbt får svar om jag ställer frågor via e-post, frågeformulär
 - Att webbsidan har en sökfunktion
 - Att det är lätt att hitta kontaktuppgifter till företaget
 - Att priser är tydligt utsatta
 - Att det är billigt
 - Att utbudet av produkter och tjänster är stort
 - Att det finns personlig service via telefon
 - Att man kan köpa mot faktura
 - Att jag handlat via webbsidan tidigare och det gått bra
 - Att webbsidan laddas upp snabbt så att man inte behöver vänta
 - Annat! Vad?
- h)** Vilket är det största hindret för dig att handla eller beställa varor via Internet?

Frågor baserade på att respondenten interagerar med Kotyr.se

4. Kotyr.se

- a) Hur skulle du beskriva Kotyr.se?

- b) Anser du att det är lätt att hitta den information du söker på webbsidan? (Om du t.ex. letar efter leveransvillkor)

- c) Vad tycker du att Kotyr skulle kunna förbättra på webbsidan?

- d) Vad skulle få dig att besöka webbutiken oftare?

- e) Är det något som saknas på webbsidan som du önskar fanns?


- f) Om möjligheterna fanns skulle du vara intresserad av att se korta filminslag såsom catwalkvisningar på webbsidan?

7.2. Bilaga B - Designförslag

Nedan beskrivs en handfull av de förslag vilka vi rekommenderar för Kotyr.se. Bilderna är tagna från Kotyr.se och fotograferade av Torbjörn Liljedahl.

Produktvy

Kjolar / Determ / Flower Skirt




Determ / Flower Skirt
Art.nr:

Skir bomullskjol i vackert sommarmönster. Lodrät volang på framstycket som ger kjolen extra vackert fall. Knäppning i sidan med äkta pärmorknappar och dold dragkedja. Fodrad i acetat.

Mått Så mäter du dig

S

Midja (cm): 67
Kjollängd (cm): 59

Material: 100% Bomull
Tvättråd: Maskintvätt 40°
Kundbetyg: 

Kundomdömen om storlek:


1	1. liten i storleken
2	2. normal i storleken
3	3. stor i storleken

0% 50% 100%


Storlek:

Pris: 1598 SEK
Lagerstatus: Välj attribut för att se status
Har du frågor kring produkten? Kontakta oss här

Ta till provrum

 Mer...

MATCHA GÄRNA MED



Designernamnet är klickbart och väljer användaren att klicka på namnet hänvisas han/hon till en sida med mer utförlig information om designern. Funktionen *så mäter du dig* presenterar information och bilder på hur användaren går till väga för att ta sina mått. Kundbetygen och storleksutlåtanden är andra tillagda funktioner. Funktionen *lägg i shoppingbagen* är utbytt mot *ta till provrum*. Vad som inte framkommer på bilderna, men som är tänkt att implementeras, är levande modeller och möjlighet till att kunna zooma in produkterna i detalj.

Multiboxen



Förutom att kunna välja att ta en produkt till provrummet kan användaren, genom att peka på plustecknet, välja att få upp multiboxrutan. Valen som finns tillgängliga är *tipsa en vän* (ett e-mail skickas till inskriven e-mailadress), *blogga om* (HTML-koden för vald produkt visas och kan kopieras av bloggaren), *betygsätt storlekar* (resultatet visas i en tabell och presenterar användarnas åsikter om hur produkten är i storlek), *betygsätt produkt* (visar kundens helhetsintryck av produkten och presenteras i en femgradig skala) samt *dela på Facebook* (produkten placeras på kundens Facebook-sida).

Kategori bröllop

KATEGORI

- Bröllop
- Vårnytt
- Klänningar
- Toppar
- Kjolar
- Byxor
- Stickat
- Jackor
- Kappor
- Kavajer
- Accessoarer
- Bad- och Underkläder
- Organic
- Presentkort

Bröllop

Rätt klädsel
Ma quande lingues coalesce, li grammatica del simplic e regulari quam ti del coalescent lingues. Li klädsel franca va esser plu simplic e regulari quam li existent European lingues. It va esser tam simplic quam Occidental: in fact, it va esser Occidental.

A un vett och etikett it va semblar un simplicat Angles, quam un skeptic Cambridge amico dit me que Occidental es förmiddagsbröllop och eftermiddagsbröllop. Kotyr hjälper dig att reda ut begreppen. Läs mer här...

Borcher / Blouse With Collar Pris: 7395 SEK	Borcher / Top With Squared Long Sleeves Pris: 4930 SEK	BrättensbyJohanna / Basic Cotton Tank Top Pris: 800 SEK	BrättensbyJohanna / Black Rose Top Pris: 900 SEK
BrättensbyJohanna / Pima Cotton Dress Pris: 1400 SEK	BrättensbyJohanna / Sunday Monday Dress Pris: 1500 SEK	BrättensbyJohanna / Sunday Monday Jacket Pris: 1500 SEK	BrättensbyJohanna / W08 / Full Lace Top Pris: 540 SEK

En dynamisk och tillfällig kategori är tillagd. I denna demobild har vi valt kategorin *bröllop*. Under kategorin kan användaren läsa en kort introduktionstext om vad som är en passende klädsel om man närvarar vid ett bröllop. Det går även att få guidning i vett och etikett samt andra tips och råd. Här finns också möjlighet att länka till rekommenderade brölloppsidor på Internet. Kotyr ger förslag på lämpliga bröllopskläder ur sitt eget sortiment.

Designerinformation

Aliénor Kloo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. **Hållbart mode.** Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullam. **Ekologisk** corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie.

Li lingues differe solmen in li grammatica, li pronunciaciun e li plu commun vocabules. **Material.** Omnico directe al desirabilitá de un nov lingua franca: **Budskap.** on refusa continuat payar custosi traductores. It solmen va esser necessari far uniform grammatica sommun parole.

Läs mer här...

Aliénor Kloo / Dress
Emerald
Pris: 2100 SEK



Aliénor Kloo / Dress Lilac
Pris: 2100 SEK



Aliénor Kloo / Plait Coat
Lilac
Pris: 6500 SEK



Aliénor Kloo / Plait Coat
White
Pris: 6500 SEK



Här ges användaren en kort beskrivning av vald designer, dess huvudbudskap och image. Möjlighet finns att få mer utförlig information om användaren väljer att klicka på *läs mer här*. Under kategorin finns även länkar relevanta för just vald designer. Hänvisning kan exempelvis ges till designerns egen webbsida samt till andra inspirationsidor.