

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-01-09

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Konsten att etablera ett förtroende med världens snabbaste kommunikationsmedel

- En studie om hur förtroendet för en webbsida påverkas av färg

Författare: Ellinor Eriksson & Jessica Lindbom Jämting
Handledare: Monika Unander
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Monika Unander för att du har stöttat oss och fått våra tokiga idéer att kännas riktigt bra.

Favont för ett roligt uppdrag.

Alla respondenter för att ni frikostigt delat med er av era tankar vilka har lagt grunden för vår studie och dessutom fått oss att skratta hjärtligt tillsammans.

Alla ni som spenderat terminen på våning fyra i mediehuset på JMG.
Kaffepauserna har varit guld.

Abstract

Titel: Konsten att etablera ett förtroende med världens snabbaste kommunikationsmedel
- En studie om hur förtroendet för en webbsida påverkas av färg

Författare: Ellinor Eriksson & Jessica Lindbom Jämting

Uppdragsgivare: Favont

Kurs: Examenarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

Termin: Höstterminen 2014

Handledare: Monika Unander

Antal ord: 17809

Syfte: Att undersöka vad som formar studenters förtroende för en hemsida med fördjupning i färgens påverkan.

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: 18 samtalsintervjuer med studenter på Göteborgs Universitet

Huvudresultat: Vårt resultat visar att målgruppen får förtroende för en organisations hemsida när organisationen kommunicera ärligt och transparent. Hemsidan ska även vara estetiskt tilltalande, där färgvalet visade sig ha påverkan för huruvida målgruppen etablerar förtroende eller inte. De nyanser som anses mest förtroendeingivande är blå och grön. Ljusstyrkan hos en färg som ger mest förtroende är mörka och ljusa färger. Och omättade färger ger mer förtroende än mättade färger. Vi identifierade även tre olika inställningar hos målgruppen för färg och förtroende på webben. Dessa är: *de som föredrar klassisk design*, *de som föredrar minimalistisk design samt de som föredrar vågad design*, där de två första kan anses som vanliga åsikter och den tredje som en mer extrem. De som gillar klassisk design förderar mörka och omättade färger. De som gillar minimalistisk design föredrar vita och ljusa, omättade färger. Och de som gillar vågad design gillar ljusa och mellanmörka, mättade färger.

Innehållsförteckning

Executive Summary	1
Del 1 INTRODUKTION	3
1.2 Bakgrund och problemformulering	3
1.2.1 Case: Favont	4
1.2.2 Färg är vårt snabbaste kommunikationsmedel	4
Del 2 TIDIGARE FORSKNING OCH TEORIER	6
2.2 Vad är förtroende?	6
2.2.1 Förtroende är viktigt för framgång	8
2.3 Hur vi ser på förtroende	8
2.4 Vad påverkar förtroendet på webben	10
2.5 Kommunikation	10
2.6 Visuell kommunikation	11
2.7 Färg	11
2.7.1 Människan och färg	12
2.7.2 Färgforskning på webben	16
2.7.3 Färg och humörpåverkan	16
Del 3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	17
Del 4 METOD	18
4.2 Kvalitativ metod	18
4.2.1 Personliga intervjuer med respondenter	18
4.2.2 Urval och intervjuer	19
4.2.3 Innan intervjuerna	22
4.2.4 Under intervjuerna	23
4.2.5 Efter intervjuerna	23
4.3 Metodreflektion	23

Del 5 RESULTAT OCH ANALYS.....	25
5.2 Vad ger målgruppen förtroende för organisationer på nätet?	25
5.3 Påverkar färgens nyans, mättnad och ljusstyrka målgruppens förtroende för en hemsida?	30
5.3.1 Nyans	30
5.3.2 Mättnad	37
5.3.3 Ljusstyrka	40
5.3.4 Inställningar till färg på webben	43
5.4 Sammanfattning av resultat	45
Del 6 DISKUSSION	46
6.2 Reflektioner kring arbetet.....	47
Del 7 REFERENSLISTA.....	49
Del 8 BILAGA	52
8.2 Bilaga 1 - Intervjuguide.....	52
8.3 Bilaga 2 - Färgkoder.....	54
8.4 Bilaga 3 – Visuell presentation	55

Executive summary

We have focused our study on behalf of Favont, a new web-based company that is in the process of launching its homepage online. The purpose of this study is to investigate what creates students' trust in a website, specifically looking at the impact of color. We want to look at how Favont could persuade students to trust an unknown organization, such as their own, on the internet through the use of color. Their target group is students in Sweden; therefore we have conducted our research with students from Gothenburg University (Sweden).

To understand the impact of color on trust, we must understand the context in which the color appears. Therefore, we are looking at what creates trust on a website in general, and then examining the impact of color more specifically.

Color consists of *hue*, *saturation* and *brightness*. In this study we try to separate them from each other to analyze their impact.

The study adopts an approach where we will cross-fertilize different theories from various fields of study. We used literature regarding trust in general and trust online. We also used literature regarding the impact of color in general and related to trust as well as how color is perceived online. With a broad approach, we hope to contribute to the research about media and communication, which is increasingly becoming a multi-disciplinary subject.

We have done a qualitative study. We conducted 18 interviews with students at various campuses of Gothenburg University. We used an interview guide with thematic issues related to our purpose and questions, and a visual presentation with 27 versions of Favont's homepage in different colors.

Our research has shown that what creates trust for an organization on the web corresponds well with previous research, both the research about trust in general and research on trust on the web. In order to establish trust on the web, an organization should communicate honestly and with transparency. The website has to be perceived as elaborate and aesthetically pleasing, as well as easy to navigate.

The study shows that the hue, saturation and brightness all have impact on the target group's trust. Our results indicate that green and blue are the most trustworthy colors. Green, in particular, seems to be the safest bet, as it was the only color that did not receive negative criticism. Yellow, black and gray, however, were colors that failed to create any trust for our target group.

When it comes to a color's saturation we see that the unsaturated colors tend to lodge more trust than saturated colors.

When it comes to a color's brightness we see that both light and dark colors create trust. The colors that are in-between considered brightness spectrums are rarely considered as trustful.

Previous research on color linked to trust on the web has largely pointed to the importance of the hue. Our study indicates that the brightness and saturation are just as important.

We have discovered three different approaches in people to how color creates trust on a web page. These are the *classical approach*, the *minimalist approach* and *the daring approach*. People with the classical approach tend to favor dark and low saturated colors on a webpage. Those with a minimalist approach tend to prefer white, bright and low saturated colors on a webpage. And people with the daring approach are drawn towards light and medium dark, bright colors on a webpage.

INTRODUKTION

Tänk dig att du är ute och surfar på nätet. Du kommer in på en hemsida som du inte har varit inne på förut. Avsändaren känner du heller inte till sedan innan. På hemsidan erbjuds en tjänst som du tycker låter både rolig och praktisk. En tjänst som tycks falla dig helt rätt i smaken. Det enda som krävs är att du registrerar dig och skriver in några personuppgifter, sedan kan ta del av allt hemsidan och dess tjänster har att erbjuda. Men gör du det?

De flesta skulle nog svara att om det är en tjänst de verkligen vill ta del av, skulle de självklart registrera sig. Men om hemsidan vore svår att läsa och i opassande färger, gäller fortfarande samma sak då? Förmodligen inte. För att man ska vilja använda en hemsida krävs ofta mer än bara en bra tjänst. Troligtvis vill du som användare känna att du kan lita på avsändaren, att den framstår som trovärdig och seriös. De flesta vill nog känna något slags förtroende innan de lämnar ut privata uppgifter om sig själva på internet. Men vad innebär egentligen ett förtroende? Och kan en färg påverka huruvida en person känner mer eller mindre förtroende för en hemsida? I den här uppsatsen ska vi undersöka just det.

1.2 Bakgrund och problemformulering

För den svenska allmänheten blev internet tillgängligt i mitten av 1990-talet. Sedan dess har användningsområdena bara blivit fler och fler och idag är internet en självklar del i vardagen för de allra flesta.¹ Internet och hemsidor har många fördelar framför exempelvis det fysiska mötet. Ofta krävs bara några knapptryck för att kunna ta del av en hel organisations information. Dessutom är de flesta hemsidor tillgängliga under dygnets såväl bekväma som obekväma timmar. Det som dock kan göra internet knepigt, är att det sällan finns möjlighet till ett mänskligt möte. Det innebär att det är svårare att ställa direkta frågor och kommunicera med avsändaren. Dessutom tenderar vi att vara otåliga på webben. Är något svårläst, komplicerat eller tråkigt klickar vi oss ofta vidare. En annan faktor som kan göra att vi lämnar en sida är om den framstår som amatörmässig och oseriös.²

Det är alltså viktigt att en hemsidas kommunikation snabbt etablerar ett förtroende. Något som också kan vara problematiskt då människors förtroende för webben och olika hemsidor generellt tycks vara lägre än för exempelvis fysiska mötesplatser och andra medier.³ Det här gör att en hemsidas kommunikation bör vara snabb, tydlig och förtroendeingivande.

¹ Findahl. *Svenskarna och Internet*, 2014, 11.

² Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011.

³ Weibull, Lennart, *Förtroende för Medier*, 2002.

1.2.1 Case: Favont

Ett företag som står inför utmaningen att etablera ett gott förtroende på webben är Favont. De är ett nystartat företag vars idé är att skapa en sajt där privatpersoner kan byta tjänster med varandra. Med sin hemsida vill de nå och engagera studenter i Sverige. Favont håller just nu på att utveckla sin hemsida. De är väl medvetna om att första intrycket kommer att vara avgörande för huruvida besökarna stannar kvar och registrerar sig på sajten, eller snabbt klickar sig vidare. Vi har fått i uppdrag att med den här uppsatsen, ta reda på vad de bör ha i åtanke för att etablera ett förtroende hos deras målgrupp.

1.2.2 Färg är vårt snabbaste kommunikationsmedel

Tidigare forskning har visat att hur en hemsida ser ut har stor betydelse för om den etablerar ett förtroende eller ej.⁴ Färg är vårt snabbaste kommunikationsmedel med en hastighet på 300 000 km per sekund,⁵ vilket gör det till en viktig komponent att ta i beaktande vid skapandet av det första intrycket. Det kluriga med färg är dock att hur vi uppfattar och läser av den är ofta kulturellt betingat. Människor i olika länder kan alltså läsa av och tolka färger på olika sätt. Ett tydligt exempel på det är att i kulturer där de flesta vuxna människor kör bil, associeras rött med stop och grön med kör. I kulturer där bilkörning inte förekommer finns inte dessa kopplingar. Även biologiska faktorer som ålder och kön kan påverka hur människor uppfattar färger.⁶

Det finns en hel del studier om just sambandet mellan färg och dess inverkan på förtroende. Exempelvis har fenomenet studerats inom köptbeteende och varumärkespåverkan.⁷⁸ Även sambandet mellan färg och förtroendet för en hemsida har påvisats. Dock tycks antalet av dessa studier vara begränsade och har oftast skett i andra länder än Sverige.⁹ Vad vi vet har ingen kopplat samman vilka färger som stärker förtroendet för en hemsida hos just studenter i Sverige.

När det handlar om färgforskning finner vi även att tidigare forskning främst fokuserar på *en* av färgens egenskaper, nämligen dess *nyans*. Det betyder att man oftast har studerat hur exempelvis färgen grön påverkar människor. Det faktum att exempelvis en grön färg kan se väldigt olika ut beroende på dess ljusstyrka och mättnad tas sällan upp. I vår studie vill vi därför även undersöka huruvida mättnaden och ljusstyrkan har en påverkan på om färgen uppfattas som förtroendeingivande. Vad för skillnad upplevs mellan exempelvis en ljus och mättad grön så som "limegrön", mot en mörk och dov "mossgrön"? Med vår studie vill vi

⁴ Kim & Moon. *Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces*, 1998.

⁵ Våra rum. *Färgens språk* (TV-program), 2001.

⁶ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 155.

⁷ Becker. *An exploratory Study on Web Usability and the Internationalization*, 2002.

⁸ Liu, Marchewka & Ku. *American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce*, 2004.

⁹ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009, 4.

undersöka om det finns några generella tendenser kring hur målgruppen uppfattar en färg beroende på mättnad och ljusstyrka. Eller om det är precis som vad tidigare forskning fokuserat på, alltså att en färgs nyans är det viktigaste när det handlar om att kommunicera ett förtroende? Med det sagt ser vi vår studie som både utomvetenskapligt och inomvetenskapligt relevant. Vi hoppas kunna tipsa företag och organisationer etablerade i Sverige, som exempelvis Favont, om hur de med ett så enkelt medel som färgval kan kommunicera med sin målgrupp på webben. Och vi tror oss även kunna bidra till media- och kommunikationsforskningen genom att fördjupa färgforskningen ytterligare samt kartlägga en del av hur kommunikationen och förtroendeskapandet ser ut på webben. Med vår studie vill vi alltså ta reda på vad som formar studenters förtroende för en hemsida och fördjupa oss i färgens betydelse för detta.

TIDIGARE FORSKNING OCH TEORIER

2.2 Vad är förtroende?

Förtroende är ett mångfasetterat begrepp som går att definiera på många olika sätt, där dess sammanhang tycks vara avgörande för vad begreppet tillskrivs. Thomas W. Simpson som forskar om förtroende menar att förtroende inte går att definiera på endast ett sätt. Och i likhet med Simpson verkar de flesta forskare se begreppet som problematiskt.¹⁰¹¹ Trots detta anser Simpson att det är viktigt att tydligt redogöra vad man tillskrivet begreppet när man använder det. Då kan nämligen studier om förtroende bygga på varandra och leda till nya upptäckter.¹² Vi kommer därmed redogöra för olika synsätt på förtroende och avslutningsvis visa vår egen sammansatta kombination av dessa som vi sedan kommer att utgå ifrån.

Maria Elliot skriver om förtroende för medier. Hon beskriver förtroende som att individen har vissa förväntningar på mediet och orienterar sig via mediet när hen anser sig ha fått anledning att lita på det.¹³ Förenklat innebär det att positiva erfarenheter lägger grunden för ett gott förtroende. Elliot beskriver också hur förtroendet för medierna har utvecklats från att ses som en objektiv medieegenskap till att även ses som en subjektiv publikbedömning.¹⁴ Det betyder att det både är väldigt viktigt att medierna *är* på ett sätt som gör att de objektivt kan klassas som trovärdiga samt att de *uppfattas* som trovärdiga. Och för att påverka människors uppfattning är kommunikation viktigt.

Partha Dasgupta menar att förtroende innebär att den ena parten har en *tro* att den andra parten kommer att uppfylla ens förväntningar. Det räcker alltså inte bara med att någon *säger* att den kommer uppfylla ens förväntningar för att inge ett förtroende.¹⁵

Harrison D. McKnight och Norman Chervany har undersökt 98 studier om förtroende från olika discipliner. De har sammanställt de faktorer som i flest studier togs upp vad det gäller att skapa ett förtroende. Dessa faktorer lät de sammanfatta i fyra olika begrepp, vilka är:

Godhet - övertygelsen om att organisationen bryr sig om användarna och agerar utifrån användarnas bästa.

Kompetens - övertygelsen om att organisationen har den kunskap och makt som krävs för att kunna uppfylla användarnas förväntningar.

¹⁰ Norén Bretzer. *Att förklara politiskt förtroende: betydelsen av socialt kapital och rättvisa procedurer*, 2005.

¹¹ Simpson. *What is trust?* 2012, 566.

¹² Ibid, 556.

¹³ Elliot Maria, *Förtroendet för medierna*, 1990, 38.

¹⁴ Ibid, 10.

¹⁵ Dasgupta & Gambetta. *Trust: making and breaking cooperative relations*, 1988, 50-52.

Hederlighet - att företaget uppfyller åtaganden samt har rättvisa avtal gentemot användarna och sina anställda.

Förutsägbarhet - övertygelsen om att organisationen agerar tillräckligt konsekvent att användarna i viss mån kan förutspå hur företaget agerar.¹⁶

Ylva Norén Bretzer behandlar framförallt förtroende som en individbunden attityd. Attityder bidrar till att styra eller motivera beteenden och ju starkare en attityd är, i desto högre grad kan en attityd påverka ett beteende.¹⁷ Ur detta perspektiv blir det tydligt att ett förtroende kan påverka hur man agerar.

Norén Bretzer tar även i likhet med många andra forskare upp kopplingen mellan förtroende, risk och agerande. När man pratar om förtroende förutsätts det att det finns någon typ av risk. Om en person redan har fullständigt heltäckande information om den andra parten är inte förtroende relevant att ta i beaktande. Besitter man perfekt information om den andre parten kan man nämligen göra en rationell kalkyl av vad som kommer att hända om man väljer att agera eller inte. Men eftersom denna typ av helomspännande information sällan, eller snarare aldrig, förekommer i verkligheten måste alltid någon typ av riskbedömning göras. Föreligger då ett högt förtroende sänks den upplevda risken och sannolikheten att personen agerar är större.¹⁸

Utöver att titta på förtroendet för en aktör, bör man ha med sig att förtroendet även formas av erfarenheter av liknande aktörer. Dasgupta lyfter ett exempel med en bilhandlare och menar att det går att analysera hur kunders förtroende formas av hur den enskilda bildhandlaren behandlar sina kunder. Men det går inte att bortse från att människors förtroende för bildhandlaren även kommer att formas av hur andra bilhandlare är. Om nio av stadens tio bilhandlare luras och med flit säljer dåliga bilar, kommer människors misstänksamhet även att öka för den hederliga bilhandlaren.¹⁹ Det här betyder att en aktör påverkas av sina konkurrenter. I vissa fall är det kanske inte så upplyftande eftersom det kan vara svårt att förändra sina konkurrenter. Dock är det viktigt att ha detta i beaktande eftersom det kan påverka hur förtroendet hos en organisation ser ut.

När det kommer till förtroende på webben delar Florian N. Egger upp begreppet i två olika delar. Nämligen i det *inledande förtroendet* och *förtroendet som skapas av den direkta upplevelsen*. Det inledande förtroendet kan beskrivas som det första intrycket. Här ingår hemsidans layout och

¹⁶ McKnight & Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, 2001 och Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 5.

¹⁷ Norén Bretzer. *Att förklara politiskt förtroende: betydelsen av socialt kapital och rättvisa procedurer*, 2005, 13-15.

¹⁸ Ibid, 18.

¹⁹ Dasgupta & Gambetta. *Trust: making and breaking cooperative relations*, 1988, 70.

användarvänlighet, där färg ses som en del. Den andra typen av förtroende bygger på det förtroendet som skapas av den direkta upplevelsen, alltså hur hemsidan fungerar och känns när man använder den. Här räknas bland annat användarvänlighet, ordval och information på hemsidan in. Dessa faktorer är också beroende av varandra, där exempelvis den grafiska designen och layouten påverkar hur man ser på användningen av hemsidan.²⁰

2.2.1 Förtroende är viktigt för framgång

Niklas Luhmann beskriver förtroende som en positiv kraft som bidrar till att en person väljer att agera trots att det kan finnas risker.²¹ Luhmann fastslår att ett gott förtroende är en av de viktigaste faktorerna för en organisations framgång. Likaså att motsatsen, ett svagt förtroende, är det största hindret för att få människor att agera i den riktning som organisationen önskar.²² Det är alltså viktigt för en organisation att etablera ett förtroende för att få sin målgrupp att engagera sig och ta del av ens tjänster och/eller produkter.

2.3 Hur vi ser på förtroende

Som ram för vår studie utgår vi från det som Egger benämner som det *inledande förtroendet*, alltså det intrycket som besökaren får första gången hen går in på en hemsida. Vi lånar Dasguptas definition av förtroende: *Den ena partens tro att den andra parten kommer att uppfylla dennes förväntningar*. Likt Norén Bretzer ser vi kopplingen mellan upplevelsen av förtroende och upplevelsen av risk. Finns en upplevd risk är vikten av att etablera förtroende extra stor, detta eftersom att om känslan av *risk* är starkare än känslan av *förtroende*, kommer chansen att individen agerar att minska. Och vice versa.

För att stärka ett förtroende ser vi Maria Elliott resonemang som avgörande. Att människors förtroende till stor del utgörs av en *uppfattning* av trovärdighet och inte enbart en objektiv sanning. Det gör att vi anser det viktigt att kommunicera på ett sätt som för målgruppen uppfattas förtroendeingivande. Och hur ska kommunikationen vara för att vara uppfattas förtroendeingivande? Vi väljer att utgå från de fyra mest återkommande begreppen som McKnight och Chervany kartlagt inom förtroendeforskningen: *kompetens, godhet, hederlighet* och *förutsägbarhet*. Vi inkluderar även att en individs förtroende för en organisation kan påverkas av erfarenheter från liknande organisationer.²³

²⁰ Egger. *Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to maximise Perceived*, 2001.

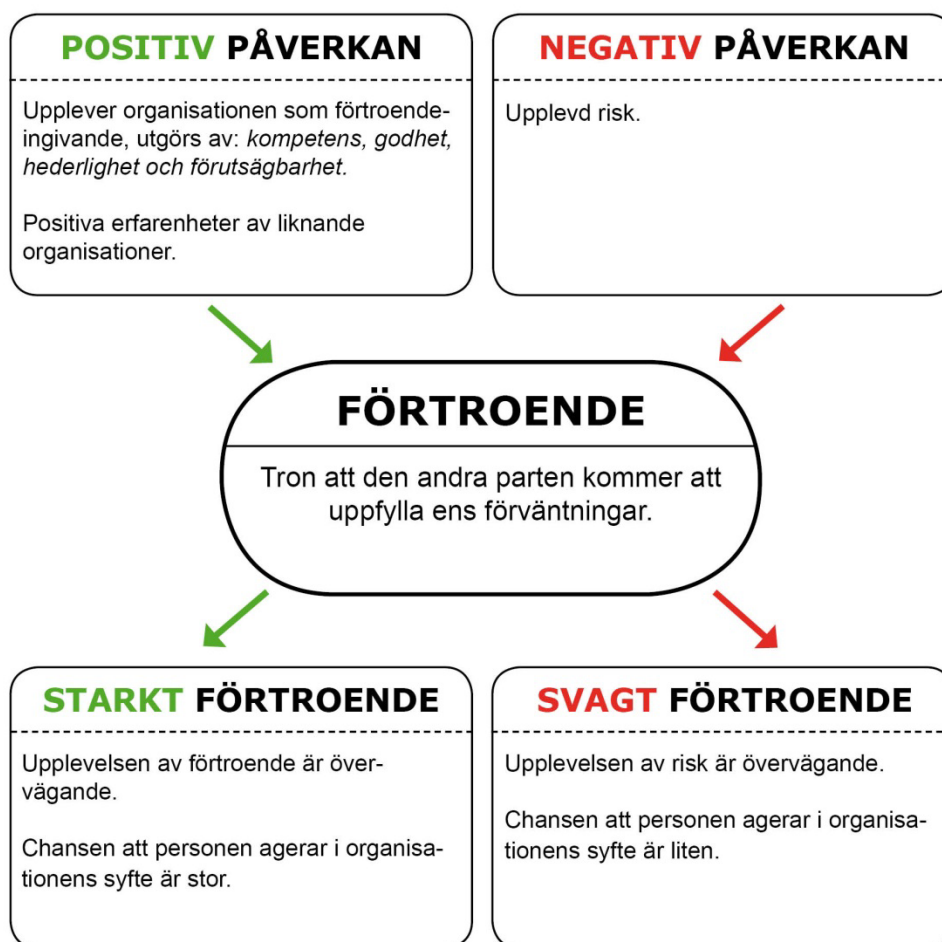
²¹ Luhmann. *Trust and power: two works*, 1979.

²² Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 2.

²³ Dasgupta & Gambetta. *Trust: making and breaking cooperative relations*, 1988, 70

Förtroendeillustration

För att göra det tydligare har vi skapat en illustration som visar hur vi ser att de olika faktorerna samverkar. Här blir det enklare att följa hur förtroendet för en hemsida formas vid ett första besök, samt vad det får för följder. Illustrationen visar att huruvida en individs förtroende påverkas positivt eller negativt har betydelse för om hen tror att den andra parten kommer att uppfylla hens förväntningar eller inte. I sin tur påverkar det hur individen kommer agera. Eftersom vår studies fokus handlar om förtroende går vi inte in på vad en upplevd risk kan utgöras av, utan fokuserar på dess påverkan på förtroende.



Figur 1. Inledande förtroende av Eriksson & Jämting (2015)

2.4 Vad påverkar förtroendet på webben?

Många faktorer spelar in när det handlar om vad som skapar förtroende på webben. En hemsida består av olika delar som har påvisats ha en påverkan för huruvida en hemsida uppfattas förtroendegivande. Jean-Eric Pellet och Panagiota Papadopoulou menar att attribut som användbarhet, läsbarhet, navigering, bildmaner, upplevd kvalitet och känsla av säkerhet spelar roll för förtroendeskapandet. Färg genomsyrar flera av dessa attribut men kan även vara ett eget. Vidare beskriver forskarna att en grundförutsättning för att en besökare ska känna förtroende för en hemsida är att den och dess färger upplevs som estetiskt tilltalande.²⁴

Även Dianne Cyr, Milena Head och Hector Larios redovisar att det finns en signifikant koppling mellan en hemsidas utseende och hur pålitlig en hemsida verkar vara. De hävdar att färgerna på en hemsida har en tydlig påverkan för hur mycket förtroende och tillfredsställelse sidan skapar. Där kulturella preferenser bör tas i åtanke, då deras forskning visade att färg uppfattas olika i olika kulturer.²⁵

Egger beskriver att hur man uppfattar en hemsida man besöker för första gången beror på vilken känsla den skapar. Ju mer arbete en organisation har investerat på sin hemsida desto mindre risk är det att den uppfattas som opålitlig av besökarna. Det beror på att det uppfattas mer som förlust än vinst för företaget att göra så. Andra faktorer som effektiv navigering och tydlig kommunikation beskrivs som förtroendeingivande. Daterade eller trasiga länkar samt stavfel är typiska exempel på vad som minskar en hemsidas trovärdighet.²⁶

Jinwoo Kim och Jae Yun Moon har gjort en studie kring vilka visuella grepp som påverkar trovärdigheten på olika bankers hemsidor. De kom fram till att bilder och illustrationer på sidan ökade förtroendet. Färgmässigt såg de att kalla färger ingav mer förtroende än varma färger. Kim och Moon kom också fram till att färgen på en hemsidan snarare bör vara mörk än ljus, då ljus färg visade sig vara mer benägen att minska en hemsidas förtroende.²⁷

2.5 Kommunikation

För att etablera ett förtroende krävs kommunikation. Kommunikation är ett stort begrepp som förenklat handlar om interaktion via signaler och meddelanden mellan människor, djur, maskiner och växter. Kommunikationens kontext, avsändare och form, samt relationen mellan de som kommunicerar, påverkar hur kommunikationen uppfattas. Kommunikation är ett

²⁴ Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 4 -12.

²⁵ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

²⁶ Egger. *Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to maximise Perceived*, 2001.

²⁷ Kim & Moon. *Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces*, 1998.

paraplybegrepp som innefattar allt från masskommunikation och interpersonell kommunikation till retorik och visuell kommunikation.²⁸

2.6 Visuell kommunikation

Inom visuell kommunikation står framförallt tolkning av stilla och rörliga bilder i fokus. Men även kroppsspråk såsom ansiktsuttryck och gester, icke-språkliga former av text som typografi och symboler kan innefattas i begreppet.²⁹ Yvonne Waern, Rune Pettersson och Gary Svensson beskriver att man som kommunikatör bör vara medveten om att bilden som skapas kan tolkas på många olika sätt. Forskarna beskriver att om felaktiga bildval görs finns alltid en risk att människor väljer att bortse från kommunikationen och därmed heller inte tar till sig dess budskap.³⁰ En komponent inom den visuella kommunikationen är färg. Färg sänder beroende på vilket sammanhang den presenteras i, ut olika budskap, koder och signaler som kan uppfattas och tolkas på många olika vis.³¹

2.7 Färg

En färg kan beskrivas utifrån tre komponenter, nämligen *nyans*, *mättnad* och *ljusbet*. Skillnaden mellan dessa komponenter kommer att ha stor betydelse genom följande uppsats.

Nyans är lätt att förstå – det är vad vi till vardags ofta kallar för *färg*. Nyansen kan vara blå, grön eller som i exemplet nedan gul och röd.



Figur 2, Gul och röd, två olika nyanser.

Mättnad kan vara lite klurigare. Det handlar om styrkan av en färg. Ju högre mättnad, desto längre är den ifrån grått och desto starkare uppfattas färgen. Förenklat kan man säga att mättanden avgör om färgen uppfattas som mer stark och intensiv eller mer dov och matt att se på.



Figur 3, Mättad och omättad grön.

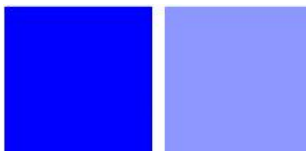
²⁸ Chandler & Munday. *A dictionary of media and communication*, 2011.

²⁹ Ibid.

³⁰ Wærn, Pettersson & Svensson. *Bild och föreställning: om visuell retorik*, 2004, 55.

³¹ Chandler & Munday. *A dictionary of media and communication*, 2011.

Ljusstyrka beskriver hur ljus eller mörk färgen är.³²



Figur 4, Mörkare blå och ljusare blå.

När vi talar om *färg* i den här uppsatsen använder vi ordet som ett samlingsnamn för färgens helhet och inkluderar alltså *nyans, mättnad och ljusstyrka* samtidigt.

2.7.1 Människan och färg

Färg har stort inflytande på människan. Ljus och mörker påverkar vår möjlighet att sova och vara vaken, lika väl som de har stor psykisk påverkan. Färgen blå kan exempelvis hjälpa till att öka den kognitiva förmågan, där blått kan användas som en lins för att assistera personer med lässvårigheter och dyslexi.³³ Även vilka färger man personligen föredrar verkar spela en viktig roll för hur man uppfattar något. Barn fick i ett experiment utföra ett prov och samtidigt bära glasögon i olika färg. Det visade sig att när barnen hade sin favoritfärg på glaset utförde de testet mycket snabbare och med bättre resultat.³⁴ Vilka färger en individ föredrar tycks delvis bero på kulturella preferenser. Studier har visat att människor som bor i varma solrika länder tenderar att föredra varma, mättade färger. Medan människor från kallare mindre soliga länder tenderar att föredra kalla, omättade färger.³⁵ Många forskare tillskriver nyansen stor betydelse, och några forskare lyfter också vikten av mättnad och ljusstyrka.³⁶

Paul Zeanski och Mary Pat Fisher menar att varma färger som röd och gul tenderar att egga medan kalla färger som grön och blå tenderar att ha en lugnande effekt. Kallare färger lämpar sig om man vill få människor att långsammare bearbeta ett budskap och fatta ett genomtänkt och avslappnat beslut.³⁷ Något som även går i linje med är Jinwoo Kim och Jae Yun Moons forskning som visade att blå och gröna färger ingav mest förtroende på bankers hemsidor.³⁸ Transparenta, nästan klara färger kopplas ihop med vatten och signalerar därför hälsa och friskhet.³⁹

³² Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 6.

³³ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 35-43.

³⁴ Wærn, Pettersson, Svensson. *Bild och föreställning: om visuell retorik*, 2004.

³⁵ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999,40.

³⁶ O'Connor. *Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor*, 2011.

³⁷ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999,155.

³⁸ Kim & Moon. Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces, 1998.

³⁹ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 156.

Faber Birren menar att människor överskattar tiden under rött ljus och samtidigt den under grönt eller blått ljus. Lyfter man vikter under rött ljus kommer de kännas tyngre och tvärtom under grönt ljus.⁴⁰ O'Connor refererar till Luscher som i sin bok *The Luscher color test* från 1969 som visade att färgen röd ökar blodtrycket och hjärtslagen. Och blåa färger har motsatt effekt, blodtrycket går ner samtidigt som andningen och hjärtslagen blir långsammare.⁴¹

Förgrundsfigur inom färglära

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) är en världsberömd tysk poet, författare, filosof och forskare. Bland annat studerade Goethe färgernas natur och egenskaper och hur de påverkar människan. I boken *Zur Farbenlehre* (sammanfattad på svenska i boken *Goethes färglära*) redovisade han en egen unik färglära som i hög utsträckning motsatte sig tidigare forskning om färg. Goethes verk har haft stor betydelse för fortsatta färgstudier.⁴² Vidare i vår studie kommer vi att utgå från Goethes beskrivningar av de olika färgerna samt komplettera dessa med modernare forskning.

Gul

Goethe skriver att den renaste nyansen av gul har en pigg och vänligt förförande egenskap samt ger ett varmt och behagligt intryck. Detta märks om man under en grå vinterdag tar upp ett gult glas och ser på landskapet genom det. En varm och glädjande känsla kan komma sprida sig genom kroppen och sinnet.

Gul är också den känsligaste av alla färgnyanser. Smutsas den ner eller går mot grönt har den ofta något motbjudande i sig. Skillnaden är hårfin mellan den renaste gul som är glädjande och elegant och den "smutsiga" gul som förknippas med orenhet, vanära, misslyckande och avsky. Gul med en dragning åt det röda behåller ofta sin positiva inverkan. Gul är en energisk färg och tilltalar ofta energiska personer.⁴³

Zelanski och Fisher menar att gula och orangea färger är hungriga och gälla, något som många snabbmatsrestauranger tagit fasta på. Färgerna är intensiva och uppfattas snabbt men gör också att man inte vill stanna kvar för länge. De menar även att för mycket av färgen gul kan skapa irritation.⁴⁴

Röd

Goethe beskriver den röda färgen som kraftfull och att den har stark påverkan på människor. Röd är även den nyans som i högst utsträckning ändrar dess inverkan beroende på ljusstyrka och mättnad. En mörkröd nyans utstrålar värdighet och allvar och en matt rosa nyans

⁴⁰ Birren. *Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life*, 1961.

⁴¹ O'Connor. *Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor*, 2011, 232.

⁴² Goethe. *Goethes färglära*, 1976.

⁴³ Ibid, 317.

⁴⁴ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 156.

uppfattas omvårdande, mjuk och behaglig.⁴⁵

Zelanski och Fisher menar att en röd nyans kan göra att folk känner sig på alerten. Det gör att röda färger kan vara bra om man vill etablera en snabb kommunikation som handlar om lättare övervägande och att fatta snabba beslut. Ett tydligt exempel på det är extraprisskyltar i mataffären som uppmuntrar till impulsköp. När det handlar om att designa loggor är färgen röd mest populär eftersom den fångar uppmärksamhet och signalerar självsäkerhet. Den röda färgen kan också signalera skuld medan ljusare röd som går mot rosa ofta utstrålar feminitet.⁴⁶

Grön

Goethe menar att vårt öga och sinne finner den gröna färgen fridfull och att vi kan vila i dess omfamning. Grön är lugnande och den passar bra att ha på väggarna i rum där man befinner sig mycket.⁴⁷ Zelanski och Fisher menar att grön associeras med naturen och signalerar miljövänlighet.⁴⁸ Färgerna på tapeterna i Goethes eget hus i Waimar var noga utvalda. I arbetsrum och övriga rum där han till vardags tillbringade mycket tid hade Goethe valt omättade tapeter, gärna i grönt. I sällskapsrummen var färgerna starkare. Festmatsalens väggar var intensivt gula och musikrummet klarblått.⁴⁹ Vi tolkar det som att Goethe anser att mättade färger kan vara trevliga att omkring ge sig med vid glada tillfällen, men att dessa i stor utsträckning kan upplevas jobbiga. Samt att omättade färger lämpar sig då man vill ha arbetsro och lugn.

Blå

Goethe hävdar att blå är en nyans vari motsättningar möts, att blått både kan inge lugn och vara eggande. Han beskriver blå som avvaktande, att den likt havet, himlen och bergen i fjärran håller ett avstånd till sin betraktare och att den snarare lockar oss att gå in i den, än skriker efter vår uppmärksamhet. Blå kan även ge en känsla av köld och om vi ser genom ett blått glas visar världen ofta sig dyster.⁵⁰ Blå och lila gör sinnet oroligt och längtande.⁵¹ Zelanski och Fisher menar att blå signalerar renlighet, lugn och finansiell stabilitet.⁵²

Vit

Goethe beskriver att vit ofta framträder då transparanta ting för en stund inte är transparenta, så som då vatten fryst till vit is, eller när genomskinligt glas krossats och istället utgör ett vitt pulver. Efter transparent är vit det som kan upplevas som minst organsikt.⁵³

⁴⁵ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 322.

⁴⁶ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 158.

⁴⁷ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 323.

⁴⁸ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 157.

⁴⁹ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 323.

⁵⁰ Ibid 318-319.

⁵¹ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 318.

⁵² Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 155.

⁵³ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 226.

Zelanski och Fisher menar att vit utstrålar oskuldskraft och renhet. Betty Edwards instämmer och menar att kopplingen kan vara förankrad i bibeln där man använde en vit lilja för att symbolisera jungfru Marias oskuld.⁵⁴

Svart

Zelanski och Fisher hävdar att svart signalerar elegans och god kvalitet.⁵⁵ Edwards beskriver att svart symboliserar död, sorg och ondska. I gamla västernfilmer lät man karaktärerna använda vita och svarta hattar för att visa vem som var god respektive ond. Även i andra sammanhang används kontrasten mellan ljus och mörkt för att beskriva tydliga budskap så som rätt mot fel, tur mot otur osv.

Den svarta färgens starka och negativa associationer blir särskilt påtagliga när färgen används i stor utsträckning och "tar över" en yta eller föremål. Samtidigt är svart en populär färg som ses som fashionabel vad det gäller klädmode och design.⁵⁶

Grå

Zelanski och Fisher menar att grå uppskattas av den konservativa publiken och signalerar renlighet och allvar. Edwards beskriver grått som obeslutsamhetens och osäkerhetens färg samt att den associeras med åldrande.⁵⁷

Ljusstyrka och mättnad

Goethe lägger i sin forskning främst fokus på de olika färgnyanserna. Men beskriver till viss del att hur en färg påverkar människor är tätt sammankopplat med färgens ljusstyrka och mättnad. Beroende på om en färg är mörk respektive ljus eller mättad respektive omättad, kan den uppfattas på olika sätt.⁵⁸ Även Banu Manav visade i sin studie om färg och associationer, att samma färgnyans kunde beroende på dess mättnad och ljusstyrka väcka olika känslor. En mörk gul färg med hög mättnad associerades exempelvis med känslor som att vara tråkig, seriös och deprimerande. Medan en mellanljus gul med låg mättnad associerades med känslor så som varm, upplyftande och rolig.⁵⁹

Det blir tydligt för oss att när det i forskning talas om färg är det främst nyansen som undersöks. Även ljusstyrka och mättnad dyker upp, men då oftast som sekundär information i förhållande till nyans.

⁵⁴ Edwards. *Om färg: handbok och färglära*, 2006, 190.

⁵⁵ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 155.

⁵⁶ Edwards. *Om färg: handbok och färglära*, 2006, 192.

⁵⁷ Edwards. *Om färg: handbok och färglära*, 2006, 203.

⁵⁸ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 322.

⁵⁹ Manav, Banu. *Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences*, 2007, 146.

2.7.2 Färgforskning på webben

Pellet och Papadopoulou beskriver vilka funktioner färger fyller på en hemsida, vilket bland annat är läsbarhet, förmågan att minnas texter samt möjlighet att navigera bland information.⁶⁰ Dianne Cyr, Mileana Head och Hector Larios har forskat om färg på webben. Deras forskning visar att färg har stor betydelse för hur mycket man gillar och litat på en hemsida. Samt att färger med långa våglängder som röd och gul uppfattas som mer negativa, än färger med korta våglängder som blå och grön. Deras forskning visar även att hur vi uppfattar färg både beror på kulturella och biologiska faktorer.⁶¹ Studiens respondenter från Kanada, Tyskland och Japan tenderade att ogilla de gula hemsidorna. Och de tyska och kanadensiska respondentera kunde till och med känna misstro för de gula hemsidorna. Forskningen visade även att färgen gul var den som de tyska respondenterna fokuserade mest på, detta trots att det var den färg de gillade minst.⁶²

Piolat Bonnardel och Le Bigot undersökte vilka färger användare föredrar på hemsidor. De kom fram till att blå var mest populär, följt av orange. Grön var inte särskilt uppskattad och den nyans användarna tyckte minst om på webben var grå.⁶³

2.7.3 Färg och humörpåverkan

Walters teori *Theory of psychological reversals to color*, som vi har valt att översätta till *Humör styr färgpreferens*, visar att det finns två känslotillstånd som människor eftersträvar: ett uppiggande och ett lugnande. Olika färger triggas dessa känslotillstånd, färger med långa våglängder så som röd och gul uppfattas ofta som uppiggande och färger med korta våglängder, så som blå och grön, som lugnande⁶⁴.

Teorin visar att när personer är uppspelta och lekfulla föredrar de, de uppiggande färgerna. Människor som istället är fokuserade, arbetsamma eller avslappnade föredrar de lugnande färgerna. Samma person kan pendla i humör och därmed färgpreferens, men vid en given tidpunkt befinner sig en person bara i en av de två kategorierna.⁶⁵

⁶⁰ Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011.

⁶¹ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

⁶² Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

⁶³ Bonnardel, Piolat & Le Bigot. *The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes*, 2011.

⁶⁴ Walters, Apter & Svebak. *Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals*, 1982, 194.

⁶⁵ Ibid, 212.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med den här studien är *att undersöka vad som formar studenters förtroende för en hemsida med fördjupning i färgens påverkan.*

För att förstå färgens påverkan på förtroende behöver vi förstå kontexten som färgen verkar inom. Därför vill vi både beskriva vad som skapar förtroende på en hemsida i allmänhet samt undersöka färg mer specifikt. För att kunna besvara vårt syfte har vi tagit fram följande frågeställningar:

Vad ger målgruppen förtroende för en organisation på nätet?

Här vill vi undersöka vad som gör att respondenterna får starkare respektive svagare förtroende för en organisations hemsida. Vi vill ta reda på vad som för respondenterna inger förtroende på en hemsida och hur de förhåller sig till eventuella risker på nätet. Vi vill också undersöka om, och i så fall hur, våra respondenter tycker att utseendet för en hemsida påverkar dess förtroende.

Påverkar färgens nyans, mättnad och ljusstyrka målgruppens förtroende för en hemsida?

Här vill vi undersöka om, och i så fall hur, de olika komponenterna av färg påverkar förtroendet för en hemsida. Vi är intresserade av att ta reda på om respondentens personliga färgpreferens även är de färger som respondenten känner mest förtroende för, eller om dessa skiljer sig åt. Vi kommer också att undersöka om respondentens sinnestämning påverkar vilken färg respondenten känner mest förtroende för.

METOD

För att få en bättre bild av hur vi har gått till väga kommer vi här göra en närmare beskrivning av den metod vi har använt oss av. Samtidigt som vi presenterar vårt tillvägagångssätt har vi en löpande diskussion kring vilka konsekvenser våra val kan ha för studien. Vi avslutar med en övergripande metodreflektion.

4.2 Kvalitativ metod

Syftet med studien är att undersöka vad som formar studenters förtroende för en hemsida med fördjupning i färgens påverkan. För att skapa oss en bild av detta behöver vi ta del av deras tankar, åsikter och funderingar kring ämnet. Vi har valt att göra en kvalitativ studie framför en kvantitativ. Detta eftersom kopplingen mellan färg och förtroende inte kan anses självklar utan snarare är komplex, då första anblicken av en färg kanske inte direkt för tankarna till huruvida den skapar ett förtroende eller inte. I en kvalitativ studie har respondenten möjlighet att uttrycka sig fritt och ge svar som vi inte hade kunnat förutspå. Beroende på respondentens svar har vi även möjlighet att följa upp och ställa följdfrågor, vilket gör att vi på ett djupare plan kan undersöka vad respondenten menar, tycker och känner. Det gör att studien har möjlighet att ge en nyanserad och djup bild av fenomenet.⁶⁶

Kvalitativa studier kan genomföras på olika sätt och den här studien skulle exempelvis kunna göras genom fokusgrupper. Men eftersom det här är ett område som de flesta inte reflekterat särskilt mycket kring, anser vi att risken är stor att någon i fokusgruppen med starka åsikter skulle påverka de övriga respondenterna. Därför valde vi istället personliga samtalsintervjuer vilka lämpar sig om man vill undersöka människors uppfattningar eller föreställningar om olika förseelser. Målet med samtalsintervjuer är att komma intervjupersonerna så nära att man når in i deras egna "tankevärldar".⁶⁷

4.2.1 Personliga intervjuer med respondenter

För att samla in vår empiri har vi använt oss av personliga samtalsintervjuer med respondenter som metod. De stora fördelarna med samtalsintervjuer är att man kan upptäcka och kartlägga oväntade och svårdefinierade företeelser. Vi har använt oss av semistrukturerade intervjuer där vi utgått från samma intervjuguide för alla respondenter, samtidigt som vi har varit lyhörda och anpassat oss efter respondenten för att fördjupa dennes resonemang. I analysarbetet efteråt har vi försökt kartlägga respondenternas svar, hitta mönster och tendenser samt analysera vad resultaten kan beror på.⁶⁸

⁶⁶ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 2012, 259

⁶⁷ Ibid, 259

⁶⁸ Ibid, 251

Antal respondenter

Som forskare bör man sträva efter att intervjua så pass många att det uppstår en teoretisk mättnad. Det innebär att man gör så många intervjuer att det inte framkommer några nya relevanta aspekter av ämnet. Det kan därmed vara svårt att på förhand avgöra exakt hur många man behöver intervjua, men ett riktmärke är 15 +/-10. Eftersom varje människa är unik kan teoretisk mättnad vara svår att uppnå, men efter 15 intervjuer började vi känna av en viss teoretisk mättnad och därefter har bara små nya nyanser uppkommit. Man bör dock ha i åtanke att det även kan vara ett resultat av frågornas formulering.⁶⁹ Sammanlagt har vi intervjuat 18 respondenter.

4.2.2 Urval och intervjuer

Att göra ett urval

Urvalsprocessen går ut på att hitta lämpliga personer att intervjua som man sedan kan använda som grunden till sin empiri. I boken *Metodpraktikan* ges tre allmänna råd när det handlar om att välja ut sina respondenter: *Välj främlingar, ett litet antal och sådana som inte är "subjektiva" experter.* Fördelen med att intervjua främlingar beskrivs som att det kan vara lättare att upprätthålla en vetenskaplig distans och att saker och ting inte tas för givet för att man känner varandra. Samt att det för respondenten kan kännas enklare att öppna upp sig för någon hen inte ska fortsätta umgås med.⁷⁰ Med detta i åtanke har vi enbart intervjuat studenter som vi själva inte känner på en plats som de verkar känna sig bekväma på, nämligen deras universitetscampus. För att undvika den "subjektiva experten" har vi valt att inte göra intervjuer på institutioner inom design.

Favonts målgrupp är *studenter* och eftersom vi själva befinner oss i Göteborg har vi valt att slumpmässigt intervjua studenter på Göteborgs Universitet. Detta har varit vårt enda kriterium som enat alla våra respondenter. Studenter är en bred målgrupp, vari stor variation finns. Vi har tidigare fastslagit att färg kan tolkas olika beroende på bakgrundsfaktorer så som ålder, kön och kultur⁷¹ och inom gruppen studenter finns en spridning inom dessa faktorer. Det innebär att det troligtvis finns ett stort spektra av åsikter och upplevelser, vilka vi vill kartlägga och göra en så nyanserad bild av som möjligt. Därför har vi valt att göra ett variationsurval, som innebär att man eftersöker en stor bredd av respondenter för att kunna fånga upp många nyanser.⁷² Med det i åtanke har vi valt att intervjua studenter på olika institutioner, just eftersom olika utbildningar ofta tilltalar olika människor. Vi har intervjuat studenter som studerar vid JMG, Handelshögskolan, Sahlgrenska akademien, Pedagoggen och Chalmers. Vi har besökt de olika campusen på olika veckodagar och vid olika tidpunkter på dygnet, så några av intervjuerna

⁶⁹ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 2012, 259.

⁷⁰ Ibid, 259.

⁷¹ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 155

⁷² Ekström & Larsson. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2010, 61

har ägt rum på morgonen, andra vid lunchtid eller på eftermiddagen.

Av våra 18 respondenter definierar sig tio som tjejer och åtta som killar. Av dessa är två utbytesstudenter, en tjej från Spanien och en kille från Grekland. Vi har även en viss spridning i ålder, där vår yngsta respondent är 19 år och vår äldsta 34 år.

Intervjuguide

För att få material som svarar på våra frågeställningar har vi utformat en intervjuguide att utgå ifrån (Se bilaga). Vi har haft som ambition att upprätta en guide som skapar möjlighet till ett levande samtal och knyter an till undersökningens frågeställningar och syfte.⁷³ Därmed har vi utgått ifrån våra frågeställningar och sedan tagit fram tematiska frågor.

Vår intervjuguide inleds med fokus på vad som i allmänhet skapar förtroende för en organisation på nätet, för att sedan komma in på om en hemsidas färgval kan ha inverkan på respondenternas förtroende. För att undersöka detta har vi använt oss av vår intervjuguide och som stöd för att undersöka frågeställning två, har vi visat en visuell presentation.

Utformning av visuell presentation och hemsidor

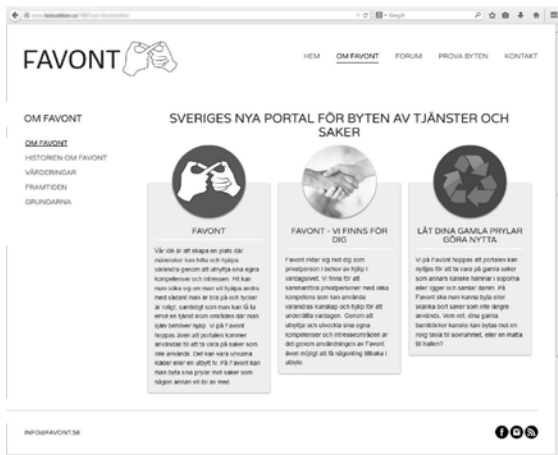
Som visuellt stöd till våra intervjuer har vi utformat en presentation i Power Point, där vi visar Favonts hemsida i olika färger. För att få en förståelse av färgens påverkan på förtroende plockar vi isär färgens beståndsdelar. Det innebär att vi har delat upp nyans, mättnad respektive ljusstyrka i varsitt avsnitt för att, så gott det går, undersöka deras inverkan var för sig.

När vi har utformat hemsidorna har vi utgått ifrån Favonts egen hemsida och sedan gjort om den på så vis att vi färglagt headern och den vänstra menyraden i en färg. De färger vi har valt att använda oss av bygger på de som vi i tidigare forskning hittat påståenden och kopplingar till förtroende om, vilka är röd, blå, grön, gul, vit, svart och grå. Vi har utgått från de klassiska färgkoderna för dessa färger inom html (Se bilaga). Sedan har vi gjort sex olika varianter av dessa färger där vi ändrat nyansens mättnad och ljushet. För att justera dessa färger så att de blir mättade, omättade, ljusa och mörka har vi ökat respektive minskat alla med 50 procent i Photoshop.

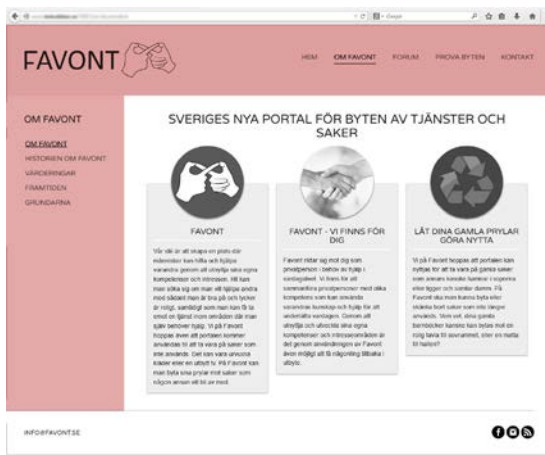
När det kommer till svart, vit och grå går inte att ändra mättnaden eftersom de i sin natur helt saknar mättnad. Vi har inte heller ändrat deras ljusstyrka eftersom svart är 100 procent mörk och vit är 100 procent ljus. Även grå har vi begränsat oss till en version, på grund av att våra testpersoner under pilotintervjun ansåg det svårt att skilja de olika gråa från varandra.

⁷³ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 2012, 264-265.

Sammanlagt undersöker vi 27 olika färgversioner av hemsidan.



Figur 5. Favonts ursprungliga sida.



Figur 6. Färglagd header och menyrad

Visuell presentation

I presentationens första del har vi ställt mättade och omättade färger mot varandra, samtidigt som vi har ändrat ljusstyrkan från ljus till mellan till mörk. Här vill vi undersöka om, och i så fall hur, en färgs mättnad påverkar respondenten samt ifall en färgs mättnad kan påverkas av färgens ljushet.

I nästa del har vi fokuserat på ljusstyrka och visat tre slides: en på alla ljusa sidor, en på alla mellanmörka sidor och en på alla mörka sidor. Här vill undersöka vilket intryck respondenterna får av hemsidorna beroende på hemsidans ljusstyrka.

I den tredje och avslutande delen har vi samlat alla färgnyanser var för sig så att de bildar en nyansenhetlig palett. Det innebär alltså att alla gula nyanser är samlade på en sida och alla blå nyanser på en annan, och så vidare. I den här delen vill undersöka hur respondenterna ser på färgnyanserna i relation till varandra och var för sig.

På varje slide i presentationen visas flera versioner av hemsidan. Helheten av alla hemsidor kan påverka hur respondenterna uppfattar var hemsida för sig. Respondenterna har haft möjlighet att zooma in på enskilda sidor för att enbart ta intryck av en, vilket har fungerat bra under intervjuerna. Men det är svårt att veta om vi helt lyckats kringgå den faktorn.

Hur vi tog kontakt

Inför våra intervjuer har vi installerat oss vid ett bord på respektive universitetscampus och sedan frågat studenter som funnits i närheten om de vill vara med på vår undersökning. Vi har inlett med att säkerställa att de är studenter. Sedan har vi berättat kort om hur intervjun går till

och att de kommer vara anonyma och att de får en lussekatt som tack.

Våra respondenter

Ada, studerar på JMG, 25 år

Beda, studerar på JMG, 25 år

Cesar, studerar på JMG, 22 år

David, studerar på JMG, 26 år

Ella, studerar på Handels, 21 år

Frida, studerar på Handels, 24 år

Gunnar, studerar på Sahlgrenska akademin, 27 år

Hilda, studerar på Pedagogen, 34 år

Ivar, studerar på Handels, 22 år

Jonathan, studerar på Handels, 23 år

Klas, studerar på Pedagogen, 27 år

Lycomedes, studerar på Chalmers, utbytesstudent från Grekland, 26 år

Malin, studerar på Pedagogen, 19 år

Nelda, studerar på Chalmers, utbytesstudent från Spanien, 24 år,

Olivia, studerar på Handels, 23 år

Petronella, studerar på Handels, 24 år

Qristina, studerar på Sahlgrenska akademin, 26 år

Ronja, studerar på Handels, 24 år

4.2.3 Innan intervjuerna

Information om forskningsetiska principer

Våra intervjuer är nog inte att betrakta som särskilt känslig information, men för säkerhet skull har vi låtit alla respondenter vara anonyma. Vi har även innan varje intervju förklarat tydligt att intervjun kommer spelas in och beskrivit vad vi kommer använda materialet till. Alla medverkande har gett sitt godkännande och ifall någon skulle ångra sig och vilja dra sig ur eller att materialet inte ska användas, respekterar vi det.⁷⁴

Pilotintervju

För att testa vår intervjuguide samt vår visuella presentation har vi först gjort en pilotstudie med två personer. Utifrån det gjorde vi några små justeringar i intervjuguiden. Pilotintervjuerna har vi gjort tillsammans, både för att se till att vi fick med det vi ville, samt för att skapa en liknande intervjuteknik så att vi fortsättningsvis genomfört intervjuer på liknande sätt. Öväntat fick vi ännu fler pilotintervjuer. När vi hade gjort tio intervjuer insåg vi att vi behövde en bredare bild av hur respondenterna såg på förtroende. Dessvärre hade vi inte sparat alla

⁷⁴ Ekström & Larsson. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2010, 31

respondenters kontaktuppgifter, så vi var tvungen att göra om många av intervjuerna med nya respondenter. Det som dock var bra med det här var att vi blev bättre på att genomföra intervjuer och se till att fråga efter rätt saker.

4.2.4 Under intervjuerna

Intervjuerna har vi genomfört var för sig, men haft en löpande dialog och ständigt kollat av att vi intervjuar på liknande sätt. Under intervjuerna har vi utgått från vår intervjuguide med stöd av vår visuella presentation. Vi har visat presentationen på varsin laptop vilket kan innebära att färgerna ser olika ut på de olika skärmarna. När vi jämfört skärmarna bredvid varandra upplever vi själva att skillnaden är liten, så ifall det skulle ha haft en påverkan tror vi att den i så fall inte är avgörande för vårt resultat.

När vi intervjuade utbytesstudenter uppstod vissa språkförbristningar eftersom engelska inte är vare sig vi som intervjuade eller respondenternas modersmål. Vi tycker dock att helheten gick bra och att vi fick en övergripande bild av vad de tyckte.

4.2.5 Efter intervjuerna

Efter intervjuerna har vi namngett varje respondent i alfabetisk ordning samt skrivit upp ålder och vilket campus studenten studerar vid. Därefter har vi transkriberat intervjuerna. När intervjuerna blivit transkriberade har vi fetstilmarkerat delar som vi tycker känns talande för vår studie, samt bra citat. För att få en enkel och tydlig överblick av vår empiri har vi därefter upprättat ett protokoll i Excel. På ena axeln har vi radat upp våra frågeställningar tillsammans med underfrågor och delfrågor. Och på andra axeln har vi skrivit in respondenternas namn. Därefter har vi fört in all information som passar in under varje fråga för varje respondent. Detta har vi gjort löpande, så att intervjuerna fortfarande varit färska i minnet när vi fyllt protokollet. Därefter har vi skrivit ut protokollet så att vi haft alla intervjuerna framför oss och med markeringspenna markerat varje ny åsikt för att kartlägg hela fenomenets bredd. Sedan har vi markerat med färgpennor vilka respondenter som är av liknande uppfattning för att få grepp om vilka utfall som är dominerande respektive extremer.

4.3 Metodreflektion

Det som vi har upplevt som den största utmaningen har varit att göra en visuell presentation där vi undersöker färger i just de avseendena som vi avser att undersöka. Genom att tydligt och transparent redovisa för alla val vi gjort hoppas vi ge läsaren en god möjlighet att förstå vår process. Vi anser att vi i största möjliga mån har förhållit oss objektiva till vår undersökning så att vi därmed kan ge en så rättvis bild av vårt resultat som möjligt.

Vad som kan vara problematiskt med det här tillvägagångssättet för att undersöka inverkan av färger på en hemsida är att andra komponenter också kan påverka respondenterna.

Det är vedertaget att alla delar på hemsida samverkar med varandra,⁷⁵ vilket gör det svårt att isolera färgen från andra intryck av exempelvis layout, text och bildval. För att göra denna påverkan så liten som möjligt har alla färger presenterats med samma layout och innehåll.

Vidare när det handlar om den visuella presentationen kan vilken ordning färgerna presenteras i, påverka hur respondenten ser på färgerna och därmed påverka studiens resultat. Vi har haft detta i beaktande och därför sett till att variera vilken ordning slidesen visas för respondenterna. Även hur färgerna ligger i förhållande till varandra på varje slide kan påverka hur respondenten uppfattar färgen. Därför har vi placerat alla bilder slumpmässigt samt "möblerat om" dem mellan intervjuerna. Detta för att minimera dess inverkan på resultatet.

En annan faktor som kan ha haft påverkan på hur färgerna och de olika hemsidorna uppfattas är att loggan på vissa bilder är vit och på andra svart. Det har med läsbarheten att göra, då vi på exempelvis mörkare färger har bedömt att en vit logga är lättare att läsa än svart. Detta kan dock ha påverkat det estetiska intrycket och vissa färger kan därav blivit annorlunda bedömda av respondenterna. Detta är något som vi har förklarat i inledningen och bitt respondenterna att försöka att förbise.

Färgfältens utformning kan också påverka hur färgerna uppfattas. Vi tog fram vår mall utifrån uppdragsgivarnas önskemål samt egna preferenser. Vi är medvetna om att färgområdena både skulle kunna ha varit större eller mindre och därmed haft annan påverkan på respondenterna. Vi tror dock att denna modell lämpar sig för vår studie då färgen här både blir tydlig men samtidigt inte helt dominerande.

Vad det gäller förtroende kan det vara svårt för respondenterna att i en intervjusituation komma på vad som för dem verkligen inger förtroende. Vi tror därmed att det kanske kan finnas aspekter som respondenterna påverkas av men inte tagit upp under intervjun. Men eftersom att vi har gjort många intervjuer tror vi att vi genom den samlade bilden ändå kan kartlägga en tillförlitlig del utav fenomenet.

⁷⁵ Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 4 -12.

RESULTAT OCH ANALYS

Utifrån vårt insamlade material har vi kunnat ta fram följande resultat. Vi inleder med att presentera resultaten kopplade till frågeställning ett, och därefter gå igenom resultaten för frågeställning två. I samband med att vi redovisar resultatet gör vi även löpande analys. Vi avslutar kapitlet med en summering.

5.2 Vad ger målgruppen förtroende för organisationer på nätet?

Vad som ger vår målgrupp förtroende för en organisation på webben överensstämmer till stor del med det som tidigare forskning visat. Både generella teorier om förtroende och specifika förtroendeteorier för webben var i stort applicerbara även på vår målgrupp.

Kritiskt förhållningssätt på webben

Respondenterna har överlag en ganska kritisk inställning till hemsidor innan de exempelvis lämnar ut sina person- eller kontouppgifter. Det tycks bero på upplevelsen av att det finns många risker på nätet. De kvinnliga respondenterna verkar i viss mån vara mer kritiska än de manliga respondenterna. Både kvinnliga och manliga respondenter verkar ha knep för att säkerställa om något är seriöst, såsom att leta fram information om avsändaren eller leta efter andras omdömen innan de agerar. Det handlar alltså om någon form utav riskbedömning. Norén Bretzer menar att föreligger då ett högt förtroende sänks den upplevda risken och sannolikheten att personen agerar är större.⁷⁶

Man vet om att det finns mycket skit på Internet. Om jag inte har hört talas en hemsida innan skulle jag vara ganska kritisk. - Petronella

Det första man gör är att man är kritisk och undrar om man verkligen kan lita på det? - Olivia

Visst man har ju hört några skräckhistorier, men jag tänker inte så mycket på det för det har aldrig hänt mig något. Jag är inte rädd för att bli "scammad" eller så. - Ivar

Att uppfattas förtroendeingivande

Många respondenter tycker att en organisation etablerar förtroende både genom vad de gör och hur de upplevs. Alltså att "insidan" och "utsidan" i en kombination avgör vilket förtroende respondenten får för organisationen. Det ligger också i linje med Elliots avhandling som menar att förtroende etableras både genom hur organisationen är och hur den uppfattas.⁷⁷

⁷⁶ Norén Bretzer. *Att förklara politiskt förtroende: betydelsen av socialt kapital och rättvisa procedurer*, 2005,13-15.

⁷⁷ Elliot Maria, *Förtroendet för medierna*, 1990, 10.

Ja men det blir liksom, om de inte ens kan hålla fasaden uppe, ja då undrar man vad som händer innanför. Men om loggor och sånt känns genomtänkt så känns det som att allt är genomtänkt och bra - Petronella

Om man till exempel tänker på välgörenhetsorganisationer som man skänker pengar till. Om de gör som de ska och kan redovisa vad pengarna egentligen går till, typ "Det här har vi gjort. Och det här har vi gjort" så man kan läsa det, då får man mer förtroende. - Beda

Att ett förtroende är tätt sammankopplat med förväntningar var det många av våra respondenter som var inne på. McKnight och Chervanys beskriver att ett kriterium för förtroende är förutsägbarhet, alltså att användarna på förhand ungefär kan veta hur en organisation kommer att handla.⁷⁸ Något även Dasgupta stämmer in i då han beskriver förtroende som tron att den andra parten kommer att uppfylla ens förväntningar.⁷⁹ Hos våra respondenter verkar förväntningar bygga på att organisationen generellt sätt ska agera som de har sagt att de ska göra. Samt att de precis som McKnight & Chervany också redovisar, ska verka ha kompetens.⁸⁰

Jag tänker att förtroende handlar om att man ska få det man förväntar sig. I förhållande till pris eller "what ever" - Jonathan

Det ska kännas seriöst och att man vet vad de håller på med. Att information finns tillgänglig. - Petronella

Om det känns som någon som en hemsida nån snickrat ihop själv, då blir man ju osäker. - Malin

Om jag beställt nått från en sida förväntar jag mig att det är i gott skick. Är det trasigt redan från början eller bara dålig kvalitet så tappar de mitt förtroende. - Klas

Klas lyfter att om han har dåliga erfarenheter av att en organisation, tappar han förtroendet för dem. Något som ur Dasguptas perspektiv inte är särskilt konstigt, eftersom han inte kan anta att organisationen kommer att uppfylla hans förväntningar.

Att vara en transparant och ärlig organisation

Att organisationer verkligen *är* det som de utger sig att vara, visade sig vara en viktig aspekt för att skapa ett förtroende hos våra respondenter. De beskriver att organisationer får förtroende när de behandlar människor på ett bra sätt, både inom och utom organisationen. Det är även

⁷⁸ McKnight & Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, 2001.

⁷⁹ Dasgupta & Gambetta. *Trust: making and breaking cooperative relations*, 1988, 50-52.

⁸⁰ McKnight & Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, 2001.

viktigt att organisationen sköts på ett ordentligt sätt och rättar sig efter lagar och regler, vilket är åsikter som stämmer in i McKnights och Chervanys begrepp *hederlighet* och *godhet*. De innebär att människor behöver känna att organisationen bryr sig om sin omvärld för att skapa ett förtroende.⁸¹

Att man är ärlig med vad man har för någon sorts organisation. Man kan känna om ett företag håller undan viss information, och det gör att man blir lite misstänksam mot dem. - Qristina

Om man vet hur det är när man jobbar någonstans. Jag hade en kompis som jobbade på nån spelsajt och jag fick höra dåliga grejer och typ att de jobbade massa gratis. Då sjunker ju mitt förtroende” - Klas

Att dom sköter sitt uppdrag. Att dom inte fifflar med regler - Ella

En avvikande uppfattning var att detta inte spelade någon roll. Att ett förtroende enbart påverkas av kvaliteten på varor eller tjänsterna från organisationen.

För mig handlar det nog inte så mycket om runt-i-kring-tjafs. Är ett företag bra så är de bra, typ gör bra prylar eller vad det nu kan handla om. Då får jag förtroende. Jag tänker inte på något annat tror jag. - Cesar

Cesar fokuserar på kvalitet, vilket enligt McKnight och Chervany är en viktig aspekt som ingår i begreppet kompetens. Det här fallet utmärker sig dock i att det ses som det enda som spelar roll.⁸²

Viktigt att vara estetiskt tilltalande

En hemsidas utseende har i studien visat sig vara en mycket viktig aspekt för respondenternas förtroende. Samtliga respondenter tog själva upp en webbsidas utseende innan vi hade hunnit ställa frågor kring detta. Vissa respondenter tyckte det viktigaste var att hemsidan känns genomarbetad, vilket är något som stämmer överens med Eggers resonemang, som är att ju mer ett företag har investerat i sin hemsida desto mindre risk är det att uppfattas som opålitlig av besökarna.⁸³

Om det ser ut som lagt tid på att designa en hemsida känns det som att dom är seriösa. Det behöver ju inte vara så, men det ökar ju chansen att de är seriösa iallafall. – Jonathan

⁸¹ McKnight & Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, 2001.

⁸² McKnight & Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, 2001

⁸³ Egger. *Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to maximise Perceived*, 2001.

Att det ser snyggt, genomtänkt och städat ut, men samtidigt är det inte någon garanti. [...] Men om jag kommer in på en sida och texten är i alla regnbågens färger, då känner jag "Nej, här är det en liten 13-åring som suttit och gjort hemsidan". - Olivia

Fula hemsidor sänker förtroendet

Ifall en hemsida inte är estetiskt tilltalande var den dominerande upplevelsen att förtroendet påverkas markant negativt. Detta är något som stämmer väl överens med vad Eggers lägger fram som *det inledande förtroendet*, där hemsidans layout och färg ses som viktiga komponenter.⁸⁴ Det överensstämmer även med Pellet och Papadopoulous resultat som visar att det estetiska intrycket är avgörande för att en hemsida ska inge förtroende.⁸⁵

Första intrycket spelar mer roll än vad man tror. Är det en jättetöntig logga tex, eller ser jätteful ut, då känner jag nej, jag vill inte gå in här. Det är skittöntigt, men det blir så. - Ada

Text i olika färger, man bara nej tack det här fönstret stänger jag. - Olivia

Har du konstiga färger tänker man att produkterna också är konstiga! Du måste kunna motivera varför du har valt färgerna. Brun kanske funkar om du säljer kaffe men säljer du tandkräm blir det helt fel. - Lycomedes

De fanns dock en liten skara som inte var villiga att hålla med om att "fula" hemsidor skulle sänka förtroendet.

Jag kommer ifrån Jönköping. Vi har massa småhak och det kan se fördjävligt ut, men de kan fortfarande ha jävligt god mat. Lite så tänker jag kring hemsidor också - det måste inte alltid vara designsnyggt för att va bra. - Ivar

Jag tänker, att om du vet EXAKT vilken produkt det är du vill ha så spelar det ingen roll hur återförsäljaren ser ut. Om det är en iphone till exempel, då vet jag vad jag får oavsett vilken återförsäljare det är eller ser ut. Sen är det kanske en annan grej om man surfar på utländska sidor.. Men på svenska sidor har det alltid gått bra så jag litar jag så pass mycket på återförsäljarna. - Cesar

Vad det beror på att dessa respondenter urskiljde sig är svårt att svara på. Det var visserligen enbart manliga respondenter som hade större overseende med hemsidans yttre. Men eftersom de övriga manliga respondenterna inte stämde in i detta resonemang, kan vi inte dra några slutsatser om att detta skulle vara "typiskt manligt". Kanske tyder det ändå på att det är ett mer vanligt resonemang hos män än kvinnor. Men vi tror att det är rimligare att anta att det rör sig om personliga preferenser, som kan variera oberoende av kön.

⁸⁴ Egger. *Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to maximise Perceived*, 2001.

⁸⁵ Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 4 -12.

Cesar berättar att han litar på svenska återförsäljare. De han köpt saker från har alltid levererat det han förväntat sig. Det ligger i linje med Dasguptas resonemang om att vårt förtroende formas av erfarenheter av aktörer inom samma sfär.⁸⁶

En hemsida ska vara tydlig, snabb och enkel

När det mer specifikt handlar om vad som ger målgruppen förtroende på en hemsida lyfter respondenterna komponenter som snygg design, tydlighet, lätt navigering, kontaktuppgifter och information om vem som ligger bakom sidan. Vilken Pellet och Papadopoulou också tar upp som viktiga komponenter.⁸⁷

Det ska vara enkelt att hitta vad man letar efter. Man ska inte behöva klicka sig runt hundra gånger bara för att komma fram dit man vill. – Qristina

*Hemsidorna ska vara enkla och funka bra. Det ska vara designat för idioter!
- Lycomedes*

*Att det är stilrent, uppstyrt och bra design.. Det tror jag kan spela jättestor roll.
Då får du någon form av blick av att det är någon seriös som gjort det. - Ivar*

⁸⁶ Dasgupta & Gambetta. *Trust: making and breaking cooperative relations*, 1988, 70.

⁸⁷ Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 4.

5.3 Påverkar färgens nyans, mättnad och ljusstyrka målgruppens förtroende för en hemsida?

För att skapa överskådlighet väljer vi att i dela upp resultaten för *nyans*, *mättnad* och *ljusstyrka* och gå igenom deras eventuella påverkan på respondenterna var för sig. Men eftersom alla tre komponenter är tätt sammankopplade flyter de också lätt in i varandra. Vi börjar med att kort berätta om vad vi generellt har upptäckt om färg och förtroende. För att sedan fokusera på om och hur respondenterna påverkades av färgens nyans. Därefter går vi närmare in på *mättnad* respektive *ljusstyrka*. Avslutningsvis presenterar vi tre olika typer som förenklat kategoriserar respondenterna utifrån vad de färgmässigt tycker inger förtroende.

Generellt om färg och förtroende

Det är tydligt att färgen på en hemsida påverkar målgruppens förtroende för en sida. Många respondenter uttryckte själva att de blev förvånade när de upptäckte hur mycket färgen faktiskt spelade roll för dem.

Det är jättekonstigt, men man reagerar nog mer på färger än vad man tror. Det känner jag nu faktiskt. - Olivia

Något som tycks avgöra vilka färger som skapar förtroende är den egna smaken, då ingen respondent har sagt att en färg som de tycker är ful känns förtroendeingivande. Med det sagt behöver inte ens absoluta favoritfärg vara den mest förtroendeingivande färgen. Däremot verkar det vara en förutsättning att respondenten ska hysa någon form av positiva känslor för att färgen ska anses förtroendeingivande.

För att man ska bli intresserad och få någon respekt så ska det se estetiskt tilltalande ut. - Ella

5.3.1 Nyans

När det handlar om vilka färgnyanser som skapar störst förtroende har vi både sett hur åsikterna skiljt sig åt samt hur de kring vissa saker möts. Vi har dels påträffat en stor spridning; alla färger utom grå och svart tycks kunna ingjuta någon form av förtroende hos vår målgrupp. Men sammantaget har det ändå varit vissa färger som återkommit gång på gång när det handlar om förtroende.

Blå – Omtyckt men kanske lite tråkig

Blå var av många respondenter mycket omtyckt. Den tycks stärka känslan av en organisations kompetens och begrepp som professionalitet och lugn kom ofta upp i samband med den blå färgen. Det är något som går i linje med Zelanski och Fisher och Bonnardel och Bigot

vilka menar att blå är lugnande⁸⁸ samt omtyckt av besökare på webben.⁸⁹ Blå tycks också vara en färg som många definierar som sin favoritfärg, vilket kan vara en orsak till att den uppskattas på webben. Ur Wohlfarth och Sams perspektiv vore detta i alla fall rimligt.⁹⁰ Flera respondenter säger att de tycker att blå passar till de flesta typer av hemsidor.

Jag tycker att blå skulle fungera och ge förtroende oavsett vad det var. Det känns harmoniskt och lugnt. - Ada

Det här är liksom min favoritfärg (viftar uppspelt med armarna). Det är det snyggaste färgen som finns. Den har jag förälskat mig i totalt. Jag skulle fastna på den här sidan och titta på den mer just på grund av det. – Malin, om B4

Även om blå har varit ganska förskonad från kritik, fanns dock några respondenter som var lite skeptiska. De tyckte att blått är så vanligt på hemsidor att det blir tråkigt.

Väldigt tråkigt med blått. "Vilken färg ska vi ha, jamen blått är ju alltid stilfullt". Det är enkelt och tråkigt att välja blått. Känns som man safe:ar. - Hilda

Goethe menade att blå var en motsägelsefull färg, då den både kunde uppfattas som lugn och orolig.⁹¹ Utav våra respondenter var det endast en som tyckte att blå kunde uppfattas som orolig, och beskrev att de blå färgerna tog för mycket fokus och gjorde honom stressad. Respondenten sa även att han tyckte att blå var en ful färg, vilket kan bidra till att han fick negativa associationer. Eller så beror hans inställning till blå på att han alltid blir stressad av blåa färger, och därför uppfattar färgen som ful.

Grön – Uppfriskande och öm som för tankarna till naturen

I Bonnardel och Bigots undersökning var grön inte särskilt populär hos användarna⁹² något som tycks vara annorlunda hos våra respondenter. Grön var mycket omtyckt och den enda nyans som antingen lyftes som positiv eller gick obemärkt förbi. Den har med andra ord inte väckt några kraftigt negativa känslor. Det överensstämmer med Goethe som beskrev grön som fridfull och harmonisk.⁹³

Grönt. Den mintgröna (Ö2) är en favorit, för den känns öm. [...] Den känns seriös men ändå inte att det måste vara superallvarligt. - Cesar

⁸⁸ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999.

⁸⁹ Bonnardel, Piolat & Le Bigot. *The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes*, 2011.

⁹⁰ Wohlfarth & Sam. *The effects of Color Psychodynamic Environment Modification upon Psychophysiological and Behavioral Reactions of Severely Handicapped Children*, 1982, 31.

⁹¹ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 318.

⁹² Bonnardel, Piolat & Le Bigot. *The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes*, 2011

⁹³ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 323.

Gunnar: Grön känns mest uppfriskande i färgen och ändå lugn på nåt sätt. Den kändes levande.

Intervjuaren: Gillar du grönt generellt?

Gunnar: Nej, det kan jag inte säga. Det är inte min favoritfärg, det brukar vara blått, men här kändes den bra.

Grön är den av våra nyanser som väckt flest och mest entydiga associationer. Nyansen förknippas med natur och miljö, vilket också Zelanski och Fisher lyfter fram.⁹⁴

De gröna känns trivsamma, tilltalande och seriösa. Särskilt om man jobbar med natur eller typ djurens rättigheter. - Hilda

Röd – Motsättningarnas färg

Röd tycks vara en motsägelsefull färg, då den både kan upplevas som omhändertagande men också signalera fara. Vi fann respondenternas svar nästan kusligt nära det som Goethe en gång beskrivit. Han sa att röd var den färg som i högst utsträckning ändrade sin påverkan på människor beroende på ljushet och mättnad. En mörk och kraftig röd mottas på ett helt annat sätt än en ljus och försiktig röd,⁹⁵ vilket alltså även var en tydlig tendens bland våra respondenters svar. När färgerna var ljusa eller mellanmörka samt mättade var det många som reagerade väldigt negativt på röd.

Tänker på gris och grisiga budskap - Gunnar, om mättad ljus röd

För mig är det här en varningsfärg. - Ronja, om mättad mellanmörk röd

När den röda färgen var omättade mottogs den mer positivt och beskrevs som omvårdande och förtroendeingivande.

Jag tänker sjukvårdsupplysningen och det känns omvårdande - Jonathan om omättad mellanmörk röd

Jag känner förtroende för den röda. Den känns vänlig. - Hilda, om omättad ljus röd

Zelanski och Fisher skriver att röda färger lämpar sig man vill etablera en snabb kommunikation som handlar om lättare övervägande och att fatta snabba beslut⁹⁶, vilket många respondenter också var inne på. Exempelvis genom att benämna det som en varningsfärg eller säga att blicken dras ditåt. Att färgen röd skulle signalera självsäkerhet är

⁹⁴ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 158..

⁹⁵ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 322.

⁹⁶ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 155.

inget som våra respondenter direkt tyckte. Självsäkerhet tycks snarare ha med färgens mättnad att göra (Se 5.3.2 Mättnad). Däremot tycker många att röda färger drar åt sig uppmärksamhet.⁹⁷

R4 sticker ut. Jag dras till den i ett första läge, men lite jobbig efter ett tag.

- Malin

Den röda som ofta beskrevs som snyggast och ingav störst förtroende var de mörkaste och mättade, vilken många av respondenterna benämnde som "vinröd".

Den vinröda är en favorit. Den utstrålar professionalitet och att det är en seriös sida som inte kommer blåsa en. – Klas, om R5

Även de här röda, tycker jag om, känns harmoniskt men med känsla i.

- Frida, om R5

“Gult är fult”

Gul är den nyans som till största del väckt starkt negativa känslor hos våra respondenter. När gul varit mättad har många upplevt den som skrikig och att den “sticker i ögonen”, och när den varit omättad har den ofta upplevts ful och smutsig.

Gult överlag säger jag nej tack. Jag gillar ingen. G3 är förskräcklig, vafan är den gul eller brun? Man får vara riktigt dum i huvudet om man väljer den. – David

Det känns lite: “Vad är det för fel på dig som har valt den färgen?” - Petronella om g5

De gula är väldigt fula ... alla gula är fula. Det blir piss av allt det gula - Gunnar

Gult tycker jag inte ens om i de mörka dova nyanserna. Den känns som en varningsfärg. – Beda

Gul är inte tilltalande på något vis.. Gul är väldigt svårt att tänka sig någonstans. Möjligtvis den här, för den är knappt gul. Men den är också nästan för blek, mer beige och väldigt tråkig. – Klas, G1

Nej, det stämmer här, att “gult är fult”. Det blir skrikigt. – Ronja

De gula inger inte förtroende. Hemskt nog för att de är fula. - Olivia

G4 är skrikig och de andra gula ser bara skitiga ut. - Malin

Gul är sjukdomens färg - Lycomedes

⁹⁷ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 157.

Goethe lyfter gul som en färg med många positiva egenskaper, men att färgen är oerhört känslig och lätt kan bli "fel" och därmed medföra en rad negativa associationer, vilka är de som vi i vår studie främst har fått ta del av. Ur Goethes perspektiv kanske det kan förklaras med att vi inte har med någon gul som han kallar "helt ren" och uppfattas vänligt förförande. Eller så är det bara de negativa associationerna som Goethe lyfter som blir aktuella på en hemsida.⁹⁸ Modernare forskning som Cyr, Head och Larios visade att tyska respondenter i hög utsträckning kände misstro för hemsidor i gult.⁹⁹ Något som tycks stämma väl in på många av våra respondenter. Kanske kan det tyda på att Sverige delar vissa kulturella preferenser med Tyskland.

Det fanns en avvikande upplevelse kring gul, då en respondent uppgav nyansen som den mest förtroendeingivande på en hemsida. Absoluta favoriten var i det fallet den mättade mellanljusa nyansen av gul som respondenten fann cool och ung.

*Jag tycker gul är fräsch. Apple skulle kunna ha den, det känns coolt och ungt.
Jag gillar den looken och jag förknippar den med bra kvalitet. Som att de är bra
på det de gör. - Nelda*

Det skulle kunna bero på personliga preferenser och/eller på kulturella skillnader vilket är i linje med Cyr, Head och Larios forskning som visade att människor från olika kulturer uppfattar färg olika.¹⁰⁰ Nelda kommer från Spanien, och kanske är gul en vanligare färg där än i Sverige.

Nelda refererar till Apple som är ett etablerat företag som hon gillar. Det verkar göra att det starka förtroendet Nelda har till Apple skulle stärka förtroendet för ett annat företags hemsida som har liknande estetik som Apple. Detta ligger i linje med Dasguptas teori - att organisationers rykte spiller över på andra organisationer som man förknippar med varandra.¹⁰¹ Även Elliots teori om att positiva erfarenheter lägger grunden för ett förtroende, kan vara en anledning till att Nelda tilltalas av gul.¹⁰² Goethe menade att gul ofta var omtyckt av energiska personer.¹⁰³ Nelda angav att hon kände sig kreativ och energiska när vi intervjuade henne, men huruvida det skulle vara en anledning till att Nelda tycker som hon gör är naturligtvis mycket svårt för oss att avgöra.

Zelanski och Fisher menar att färger med långa våglängder som röd och gul uppfattas som mer negativa än färger med korta våglängder som blå och grön, vilket till stor del tycks stämma vad

⁹⁸ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 317.

⁹⁹ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

¹⁰⁰ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

¹⁰¹ Dasgupta & Gambetta. *Trust: making and breaking cooperative relations*, 1988, 70

¹⁰² Elliot Maria, *Förtroendet för medierna*, 1990, 10.

¹⁰³ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 317

det gäller gul men inte lika tydligt kring röd. Många respondenter tycks bli upprörda när de får se de gula hemsidorna, vilket också är i linje med Zelanski och Fisher som skriver att för mycket av färgen gul kan uppfattas som irriterande.¹⁰⁴

Vit – Neutral och stilren

Det var stor spridning på hur respondenterna upplevde den vita sidan. Den dominerande åsikten var att vitt går ganska obemärkt förbi och varken stärker eller sänker ett förtroende.

Vit. Våldigt neutral, den är bara där - Frida

Utöver det såg vi extremer åt både det positiva och negativa hållet. De som var mest positiva till vitt tyckte ofta att det var stilrent och minimalistiskt.

Jag gillar vitt bäst! Färger är distraherande tycker jag. – Ella

Vit skulle jag få förtroende för. Den tycker jag är snyggast av dem jag sett. Den är clean liksom. Typ man har inget att dölja. – David

Vit känns fräschast - Cesar

Synen på att vit är ren har gamla anor och det verkar fortfarande sitta i. Associationerna beror troligtvis till en början på att en vit yta är svår att hålla ren och därefter har den vita färgen blivit en symbol i bibeln där den får representera renhet i form av jungfru Maria som är oskuld.¹⁰⁵

De respondenter som var negativt inställda till vit bottnade ofta sina åsikter i att färgen upplevdes som tråkig.

Jag hade inte haft vitt. Det känns ju för avskalat, det känns inte piggt - Ada

Den känns ointressant - Gunnar

Vit, det känns ju väldigt, väldigt tråkigt. Grå är i allafall roligare än den helvita. Den är tråkigast av de alla. Det blir ju väldigt opersonligt när man inte vågar ha någon färg alls - Klas

Goethe menade att vit är en färg som kan upplevas som onaturlig och artificiell,¹⁰⁶ vilket inte någon av våra respondenter gav uttryck för. Det kan nog vara en indikation på att tiden vi lever i påverkar vår upplevelse av en färg. När Goethe i början av 1800-talet skrev boken med

¹⁰⁴ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009,

¹⁰⁵ Edwards. *Om färg: handbok och färglära*, 2006, 190.

¹⁰⁶ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 226.

denna beskrivning, var vit troligtvis en svår färg att framställa. Men eftersom att vit är en mycket vanlig färg i dagens samhälle, tycks inte Goethes association längre vara aktuell.

Grå – Något för den konservativa, långgrandiga publiken

Alla färger förutom grå och svart tycks kunna ingjuta någon form av förtroende hos vår målgrupp. Zelanski och Fisher skriver att grå uppskattas av den konservativa publiken och signalerar renlighet och allvar. En möjlig förklaring till varför ingen av våra respondenter är särskilt förtjusta i grå skulle alltså kunna vara att de inte räknas till den konservativa publiken. Eller så gillar nästan *ingen* grå på webben. Det är nämligen vad Bonnardel och Bigot visade i sin forskning.¹⁰⁷ Många respondenter fann även, likt Edwards beskriver, att grått signalerar osäkerhet och obeslutsamhet.¹⁰⁸

Jag tänker på plagget. Mycket text och tungt - Gunnar, om grå.

Gråa.. Det känns som "Vi hade färg ... sen tog den slut". [...] Känns som att man varken vågar och eller vill något.. Eller ens bryr sig – Malin

Grå. Jag känner lite obehag. Det är lite desinfektions-känsla – Frida

Grå känns fruktansvärt tråkigt. - Hilda

Svart – För den som vill väcka obehag

Svart var som tidigare nämnt, inte särskilt populär, då respondenterna upplevde den svarta hemsidan hotfull, dystert och tung.

Den svarta känns som något läskigt, typ någon satanistgrej och då sjunker mitt förtroende. - Olivia

Man undrar: Varför var du så arg när du gjorde hemsidan? - Petronella, om svart

Jag var inne på en hemsida som var svart och det får man kalla kårar av - Nelda

På den svarta upplever jag att det är längre text än de andra, det är mer att ta in. Det är större motstånd att läsa på den sidan. - Ada

Edwards beskriver att svart uppfattas som särskilt negativ när den används i stora mängder och tar över bilden.¹⁰⁹ Kanske tar den svarta färgen upp en för stor del av vår exempelhemsida för att kunna uppfattas som tilltalande, elegant och fashionabel¹¹⁰, vilka är några av färgens positiva associationer enligt forskning.

¹⁰⁷ Bonnardel, Piolat & Le Bigot. *The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes*, 2011

¹⁰⁸ Edwards. *Om färg: handbok och färglära*, 2006, 192.

¹⁰⁹ Ibid, 192

¹¹⁰ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 155

En vanlig åsikt om den svarta hemsidan var att innehållet upplevdes som längre och svårare att läsa, det kanske också kan vara en orsak till varför respondenterna inte tyckte att svart ingav något förtroende. God läsbarhet är en faktor för att skapa förtroende på en hemsida.¹¹¹ Det fanns dock en del som tyckte att svarta och grå hemsidor var tilltalande. Men i förhållande till hur de reagerade på andra färger var den positiva responsen för svart och grå svag.

Den svarta och gråa hemsidan är väl okej. Kan nog se lite snyggt ut med nån bild - Ella

5.3.2 Mättnad

I enlighet med vad O'Connor beskriver, visade sig en färgs mättnad ha stor betydelse för hur våra respondenter uppfattade hemsidorna.¹¹² Färgens mättnad väckte starka känslor hos respondenterna och påverkade i stor utsträckning om de uppfattade en hemsida förtroendeingivande eller inte. Men åsikterna gick isär. Huruvida respondenterna tilltalades av mättade respektive omättade färger på hemsidan var ofta sammankopplat med vilken ljusstyrka färgen hade.

Omättade färger: Förtroendeingivande men kan upplevas tråkiga

Den dominerande uppfattningen bland våra respondenter var att färger med dov framtoning, alltså omättade färger, upplevs mest förtroendeingivande. Detta överensstämde också oftast med vad respondenterna tyckte var mest estetiskt tilltalande på en hemsida.

*Det ser väldigt professionellt ut. Det ser genomarbetat, seriöst och snyggt ut.
- Beda*

Om jag ska klä mig eller inreda mitt rum så gillar jag starka färger, men om det är någon viktig text jag ska läsa kan det var bra med en mörkare mer nedstämd färg. - Malin

Just i hemsidaavseende känns det snyggare med en dov färg. - Jonathan

När ljusheten var den allra mörkaste var det många respondenter som inte tyckte att det spelade lika stor roll om man hade omättade eller mättade färger. En del föredrog fortfarande omättade, andra mättade.

Känner inte jättestor skillnad mellan de omättade och mättade här, de känns ganska samma [...] Men de intensiva (mättade) känns ändå lite bättre, det är en bra balans med färgmängd. De är starka men ändå inte skrikiga och fångar ett intresse. De andra skrikiga försöker lura en. Men inte de här. - Frida

¹¹¹ Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011, 4 -12.

¹¹² O'Connor. *Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor*, 2011.

På en sån här sida är det säkert en jättetråkig vetenskaplig text som du inte kommer att förstå. Något jätteseriöst. De andra (mörka mättade) känns mer "Här har vi en massa information som kan vara jätteviktig", men de har gjort det lite roligare." - Malin, om de mörka omättade

Kritiken de omättade färgerna fick bestod främst i att respondenterna tyckte färgen var tråkig eller inte estetiskt tilltalande.

Får inte jättemycket förtroende, känns som det är en gammal gubbe som ska skriva om allt han kan. Och som att det inte skulle vara så nyanserat, av någon anledning - Petronella

*Intervjuaren: Får du förtroende för de omättade färgerna?
Olivia: Jag borde göra det, fast känner faktiskt inte det. Men jag gillar inte färgerna, tycker det är fattiga färger. Det ser för blekt ut och färgerna är fula.*

Mättade färger: Roliga men kan verka oprofessionella

Vi hade en grupp som föredrog mättade färger, med undantag i den mellanmörka nyansen då de allra flesta föredrog färgen omättad. Den här gruppen tyckte att de mättade färgerna var bland annat fräschare, snyggare och roligare. Och det respondenterna fann estetiskt tilltalande var också det som stärkte förtroendet.

Generellt blir det mycket bättre med de klarare färgerna - Petronella

Det blir kaxigt och bra med de intensiva - Cesar

Kritiken mot mättade färger bestod till stor del av en upplevelse om att avsändaren inte kändes tillräckligt professionell.

*Det känns amatörmässigt. Någon har satt upp en hemsida i paint hemma
- Jonathan*

Det skriker "Extrapris!" liksom - Ivar

Mättad mellanmörk färg: Fult, oseriöst och lurendrejeri

Det absolut tydligaste resultatet vi fått fram ut mättnadsavseende var att de allra flesta av våra respondenter visade ett starkt avståndstagande till mättade färger när de var i den mellanmörka ljusnivån. Inte bara de som allmänt föredrog omättade färger, utan överraskande nog också de som i övrigt föredrog mättade färger uttalade sig starkt om hur de inte kände något förtroende för dessa färger. De ansågs fula och ge intryck av ohederlighet och avsaknad av kompetens, vilket alltså är motsatsen till vad som lägger grunden för ett förtroende.¹¹³

¹¹³ McKnight & Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, 2001 och Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011.

Nu känner jag att jag får sätta ner foten. De är ju inte estetiskt tilltalande längre. [...] Nu börjar jag känna att det är folk som inte vet vad de gör. Inte seriöst. Inte proffsigt liksom - Ada

Jag får känslan av att de försöker lura mig. Jag kan inte ta informationen som står där som seriös – Beda

Känns som att de försöker att man ska se på något annat än själva innehållet faktiskt – Cesar

Dom är skrikiga och dagisaktiga – Gunnar

Om det är första gången jag får kontakt med företaget och de har så här starka färger mår jag dåligt - Lycomedes

Nu tycker jag dom är JÄTTEFULA dom där "brighta". Ja dom är faktiskt SUUUPEERFULA.

Intevjuaren: Är färgerna fula i sig?

Hilda: Nää, det är de inte. Men de blir fula i det här sammanhanget av nån anledning. - Hilda

Det fanns dock ett fåtal respondenter som var av motsatt åsikt som faktiskt tyckte att det mättade mellanmörka färgerna var estetiskt tilltalande och därmed förtroendeingivande.

*Här känns det bäst hittills. Alltså jag skulle lita mer på de här, än de tråkiga som har varit innan (omättade och mellanmörka, samt alla ljusa nyanser)
- Olivia, om mättade mellanmörka färger*

De respondenter som genomgående föredrog mättade färger uppgav vid intervjutillfället sitt humör som kreativ och sprallig. I Walters teori *humör styr färgpreferens* beskrivs det att människor i det tillståndet uppskattar mer energiska färger än andra. Han gör uppdelningen av färger i energiska respektive lugna beroende på nyans.¹¹⁴ Medan våra resultat snarare tyder på att det skulle vara kopplat till mättnad. Personer som säger att de är kreativa och spralliga under intervjutillfället tenderar att föredra mättade färger i högre utsträckning än de som känner sig arbetsamma och lugna. Personliga preferenser kan också vara en anledning till att vissa finner dessa färger tilltalande.

Goethe beskriver att han valde att tapetsera de rummen där han befann sig i mycket, med tapeter i omättade färger då de skapade lugn och arbetsro. Och tapeter i mättade färger i rum som användes vid glada och kortare tillfällen, för att förstärka de känslorna.¹¹⁵ Kanske är man i ett mer fokuserat tillstånd när man surfar på webben vilket gör att man föredrar omättade färger framför mättade.

¹¹⁴ Walters, Apter & Svebak. *Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals*, 1982.

¹¹⁵ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 323.

5.3.3 Ljusstyrka

Både Goethe och Manav beskriver att ljusstyrkan hos en färg har stark påverkan på hur människor uppfattar den.¹¹⁶¹¹⁷ Trots detta har vi inte funnit särskilt mycket forskning på *hur* olika ljusstyrkor påverkar och nästan ingen som beskrivit relationen till förtroende. Därför kommer detta avsnitt att se lite annorlunda ut än de tidigare, då vi har mindre tidigare forskning att analysera våra resultat emot.

Mörka och ljusa färger inger mest förtroende

Vår studie pekar på att en färgs ljusstyrka har stor påverkan för hurvida respondenten uppfattade en hemsida som förtroendeingivande eller inte. Främst var det de mörkaste som ansågs förtroendeingivande, då de ofta beskrevs som seriösa och tankar ofta drogs till myndigheteter, universitet och andra seriösa organisationer.

Det här känns som ett företag som är seriöst och försöker inge förtroende men ändå vara lite "Vi har färger att jobba med" - Beda, om mörka färger

Skulle jag välja en helhet skulle jag lätt välja de mörkaste, just för att det ser mer seriöst ut. Här är alla rätt bra. Jag får större förtroende för dessa än de ljusare. Ja, jag gillar nog mörka bäst - Klas

Här känns det som man har något väldigt viktigt att säga - Malin

Det finns en tyngd i de mörka som inger förtroende - Ada

Även de ljusa färgerna inger förtroende. Många fann dessa ungdomliga, moderna och därav anpassade till målgruppen vilket många tyckte om.

Jag gillar mest det ljusa. Där stärks mitt förtroende - Kristina

De ljusa är lätta men fortfarande seriösa. Mer tilltalande. Någonting som jag skulle vilja läsa och ta del av - Jonathan

De ljusa, intensiva passar unga människor - Nelda

Det är svårt att jämföra dessa resultat med det som Kim och Moon kom fram till när de undersökte vilken ljusstyrka på en hemsida som ingav starkast förtroende. De hade nämligen bara två alternativ på ljusstyrka: mörk och ljus. Deras resultat var att en mörk layout skapade

¹¹⁶ Goethe. *Goethes färglära*, 1976, 322.

¹¹⁷ Manav, Banu. *Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences*, 2007.

ett starkare förtroende och ljus layout försvagade det.¹¹⁸ För våra respondenter verkar både en ljus och mörk sida kunna ingjuta ett förtroende, mörka sidor i något högre grad.

Kulturella preferenser kan påverka

Vad som också är intressant var att utbytesstudenterna, Nelda och Lycomedes, oberoende av varandra var eniga om att ljusa hemsidor ingav mest förtroende. Det kan naturligtvis vara ett slumpmässigt sammanträffande men också ha att göra med kulturella preferenser,¹¹⁹ då båda är ifrån Sydeuropa. Zelanski & Fisher menar att människor från varma länder gillar varma, intensiva färger.¹²⁰ Kanske kan ljusa färger också räknas in där då mycket solljus förmodligen också gör att färger upplevs ljusare. Kanske är utbytesstudenterna vana vid ljusare färger än mörka, vilket gör att de gillar dem mer.

Här på de ljusa kan jag fokusera på texten medan i de andra tar färgen för mycket plats - Nelda

De ljusa är bäst - Lycomedes

Kritik mot ljusa och mörka färger

Men även de ljusaste och de mörkaste färgerna fick viss kritik. Kritiken mot de ljusaste bestod främst i att de påminde om privatpersoners bloggar, vilket inte ansågs särskilt seriöst eller förtroendeingivande. Medan kritiken mot de mörka färgerna handlade framförallt om att färgerna upplevdes som tunga, tråkiga och ibland svåra att läsa på.

De ljusa känns som en blogg. Som en privatperson som bloggar om mysiga saker, dricker te och äter en bulle. [...] Och då svajar ju förtroendet lite – Beda

De mörka känns som att det är något skumt som ligger bakom, typ extrema åsikter – Olivia

Den svarta känns som något läskigt, som någon satanistgrej och då sjunker mitt förtroende – Petronella

Jag hade ju trott att (b6) inte hade koll på vad en student eller en ung människa vill ha - Ada

Det mörka känns väldigt tungt. Det är lite 'Tänk nu på det här, annars kommer det gå åt helvete för dig - Hilda

Dom mörka känns tunga. Som att det kommer att stå nått svårt som man inte kommer fatta nånting av - Malin

¹¹⁸ Kim & Moon. *Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces*, 1998.

¹¹⁹ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

¹²⁰ Zelanski & Fisher. *Colour*, 1999, 40.

Att respondenterna upplever de mörka färgerna så här kan bero på att exempelvis den mörkaste färgen av dem alla, svart, oftast kopplas samman med död och sorg.¹²¹ Som vi beskriv tidigare i nyans-avsnittet är läsbarhet en komponent för att etablera ett förtroende på webben. Många respondenter tycker att en mörk färg gör att texten på en hemsida känns längre och krångligare att läsa. Det kan vara en förklaring till att vissa inte upplever mörka färger förtroendeingivande.¹²²

Mellanmörka hemsidor sänker förtroendet

De mellanmörka hemsidorna var de som i störst grad tycktes försvaga förtroendet och många var starkt kritiska. Det talades bland annat om att de mellanmörka färgerna utstrålade amatörsverksamhet och avsaknad av smak.

De här känns som 'jag ska ta dina pengar!' - Beda

Mittemellan känns riktigt oseriöst. Och Fult. - Jonathan

Någon är 15 år och har börjat sälja grejer ... det ser ju inte bra ut ... verkligen inte - Ivar

Den här tycker jag MINST om. Fy fan! - David

Det fanns dock ett fåtal respondenter som tyckte att de mellanmörka färgerna både var finast och mest förtroendeingivande.

Jag tror det är de här jag fastnar för mest. Får förtroende och det är ändå lite kaxig. Som ändå vågar. De ljusa är som att man inte riktigt bestämt sig och gömmer sig lite. Och har man det mörka är man kanske lite FÖR säker. Man är inte så sympatisk - Cesar

Jag tycker mellan är mest förtroendegivande. De andra känns jättetråkiga - Olivia

Detta kanske innebär att Walters teori *Humör styr färgpreferens* även bör gälla för ljusstyrka. Då samtliga respondenter som föredrog de mellanmörka färgerna uppgav vid intervjutillfället att de var mer kreativa och spralliga än arbetsamma och fokuserade.¹²³ En annan möjlig förklaring är att personlig preferens alltid innebär en viss spridning av upplevelser av färg.¹²⁴

Personlig färgpreferens mindre viktig för ljusstyrkans förtroende

När det kommer till en färgs ljusstyrka verkar den personliga preferensen inte ha samma betydelse för förtroendet som den tycktes ha hos färgens mättnad och nyans. Detta visade sig

¹²¹ Edwards. *Om färg: handbok och färglära*, 2006, 190.

¹²² Pellet & Papadopoulou. *The effect of e-commerce websites colors on customers trust*, 2011.

¹²³ Walters, Apter & Svebak. *Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals*, 1982, 194.

¹²⁴ Cyr, Head & Larios. *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*, 2009.

då flera av respondenterna tyckte att de ljusare hemsidorna var snyggast, men att de mörkaste ändå ingav mer förtroende. När detta inträffade delade sig respondenterna i fråga om vilken sida de till sist föredrog: Vissa tyckte att det viktigaste var att sidan var estetiskt tilltalande och föredrog därmed de ljusare sidorna. Andra tyckte att de ljusa sidorna var snyggast men fann ändå att de mörka hemsidorna var mer professionella och förtroendeingivande, vilket gjorde att de slutligen sa sig föredra de mörkaste sidorna.

*De mörka känns lite myndighet och väldigt förtroendeingivande.
De ljusaste ... jag gillar dom bäst - Hilda*

*De ljusa är ju snygga, men också lite "glättiga". Det skulle nog ändå kännas
bättre för mig om jag kom in på en hemsida och den var mörkare - Ella*

*Mörka känns som ett mellanting, som jag personligen skulle tycka bäst om.
Egentligen tilltalas jag mest av mellanfärger men eftertanken så blir det en
annan. Det blir för säljande – Frida*

5.3.4 Inställningar till färg på webben

När vi gjort en djupare analys av våra resultat av färgens påverkan på målgruppens förtroende, har vi kunnat urskilja tre olika inställningar till vad som tycks färgmässigt ge dem förtroende på webben. Inställningarna bygger på olika önskemål för hur en hemsida ska kännas och vad respondenten ska få för upplevelse av den, vilket medför olikheter i vilka färger som skapar starkast förtroende. Här gör vi en presentation av de olika inställningarna. I vissa fall kan en respondent platsa i fler än en kategori, men de tenderar oftast att höra hemma lite mer i en än de andra.

Klassisk design

Dessa besökare föredrar färger som inte sticker ut eller stjäl uppmärksamhet från själva innehållet. Dova och mörka färger tenderar att upplevas som både snyggast, proffsigast och mest förtroendeingivande. Mättade färger med mellanmörk ljusstyrka är särskilt motbjudande och förknippas ofta med lurendrejeri och reklam. *"Har man så starka färger är det som att dom vill titta på något annat än själva budskapet"*. Enda undantaget från detta är om det finns en stark motivering till varför en hemsida har just en sådan färg. En hemsida som säljer till exempel maskeradkläder och vill utstråla "tjo och tjim" kan ha en intensivare färg och skapa förtroende genom det. Besökaren som föredrar klassisk design uppger sitt humör som arbetsam och fokuserad.

Förtroendeingivande färger: Mörka och dova färger.

Minimalistisk design

Dessa besökare tycker att hemsidor är estetiskt tilltalande när de är minimalistiska och stilrena. Vitt och ljusa färger premieras, det ska kännas fräscht. Hellre lite färg än för mycket, då färg kan upplevas som distraherande. Vit och andra ljusa “neutrala färger” upplevs som smakfulla. Kombinationen vitt och svart uppskattas, där vitt ska vara den dominerande färgen. Besökaren som föredrar minimalistisk design ser hellre att bilder används för att skapa en känsla än färg. Mättade mellanfärger går helt bort och tenderar att upplevas som skrikiga, amatörmässiga och fula, vilket därmed gör dem oseriösa och besökaren tappar förtroende. Besökaren som föredrar minimalistisk design uppger sitt humör som arbetsam och fokuserad.

Förtroendeingivande färger: Vit. Ljusa och omättade färger. Kombinationen svartvitt är omtyckt.

Vågad design

Dessa besökare tycker att det ska vara glädjefyllt att surfa på webben och därför ska hemsidor kännas roliga och lättsamma. Besökaren som föredrar vågad design gillar mättade och ljusa färger då de upplevs som glada och pigga. Mättade färger upplevs också ofta som kaxiga, vilket signalerar att avsändaren är självsäker och vet vad de håller på med. Alternativt att avsändaren verkligen måste ha något bra att säga för att våga ha så starka färger. Dova färger anses tunga och tråkiga. Mörka färger ogillas eftersom att de tenderar att få texter att uppfattas svårare och längre att läsa. Besökaren som föredrar vågad design uppger sitt humör som glad och sprallig.

Förtroendeingivande färger: Mättade, ljusa och mellanmörka färger.

5.4 Sammanfattning av resultat

Vi har kommit fram till att vad som skapar förtroende för en organisation på nätet stämmer väl överens med tidigare forskning. Både den forskning som handlar om förtroende generellt och forskning om förtroende på webben. För att skapa förtroende på webben bör alltså en organisation kommunicera ärligt och transparent. Hemsidan ska upplevas som genomarbetad och estetiskt tilltalande samt vara lättnavigerad. Det bör även vara tydligt vilka som står bakom hemsidan.

Vårt resultat indikerar på att de inte finns en betydande skillnad mellan hur manliga respektive kvinnliga respondenter upplever de olika hemsidorna beroende på färg. Inte heller har vi märkt av någon skillnad av uppfattning beroende av ålder. Men vårt åldersspann har inte heller varit så brett. Däremot har vi kunnat se eventuella tecken på, vilket även tidigare studier indikerar, att kulturella preferenser kan spela in. Vi grundar det på att vi märkte att utbytestudenterna vi intervjuat till en viss del föredrog andra färger än vad de övriga respondenterna gjorde. Men för att fastställa ett sådant samband skulle dock en betydligt större studie behövas göras.

Vårt resultat pekar på att grön och blå är de mest förtroendeingivande nyanserna. Där framförallt grön verkar vara det säkraste kortet, då det var den enda nyansen som undgick negativ kritik. Gul, svart och grå var däremot nyanser som i stort var illa sedda och därmed inte tycktes inge något förtroende för vår målgrupp.

När det kommer till en färgs mättadhet ser vi att omättade färger tenderar att inge mer förtroende än mättade färger. Dock kan de omättade färgerna upplevas som tråkiga, något inte de mättade färgerna gör. De mättade färgerna upplevs å andra sidan ofta som för intensiva och skrikiga, vilket också gör att de uppfattas som jobbiga och oseriösa. Många respondenter menar att det då verkar som att avsändaren försöker avleda uppmärksamheten från själva innehållet, något som indikerar på lurendrejeri.

När det handlar om en färgs ljusstyrka kan både ljusa och mörka färger inge förtroende. De ljusa associerades i hög utsträckning med bloggar, men också med omtanke samt mode. De mörkaste associerades med viktig information, hög kvalitet och med myndigheter (vilket vissa såg som en positiv association och andra negativ). De mellanmörka färgerna anses sällan förtroendeingivande, då de i likhet med de mättade färgerna tycktes ta för mycket fokus från innehållet samt upplevdes som fula.

DISKUSSION

I denna avslutande del kommer vi att lyfta blicken och dra slutsatser utifrån vårt empiriska material samt reflektera över vår studie. Därefter beskriver vi vilka nya frågor som studien har väckt och var fortsatt forskning kan ta vid. Avslutningsvis ger vi Favont, och andra organisationer med samma målgrupp, några praktiska tips.

Syftet med vår studie har varit att *undersöka vad som formar studenters förtroende för en hemsida med fördjupning i färgens påverkan*. Även om vi ser områden som fortfarande behöver beskrivas närmare för att förstå hela bilden, tycker vi att vi i stora drag fått detta besvarat.

Vårt resultat visar att det är viktigt för en organisation att inte bara *vara* ärlig, ”god” och kompetent utan även kommunicera det utåt. Förtroendet hos en organisation tycks bli bedömt på mer än bara en organisations tjänster och produkter. Hur organisationen framställer sig i största allmänhet verkar ha stor betydelse och utseendet på deras hemsida är viktigt. Ser inte hemsidan professionell och estetiskt tilltalande ut vad det gäller design och innehåll, får vår målgrupp lägre förtroende för organisationen.

Vår studie fann att olika nyanser i varierande utsträckning gav upphov till olika upplevelser, beroende på dess nyans och mättnad. Röd var den nyans som tydligast uppfattades helt olika beroende på mättnad och ljusstyrka. Den kunde exempelvis inge mycket förtroende när den var mörk, medan ingen respondent ansåg att detsamma gällde när den röda nyansen var mättad i mellanmörk ljusstyrka. Andra nyanser så som grön och blå gav ett jämnare intryck. Men ändå upplevde vi ofta att mättnad och ljusstyrka hade en starkare påverkan än själva nyansen och att exempelvis att en omättad mörkblå färg ofta har mer gemensamt med en omättad mörkröd och mörkgrön, än med en mättad ljusblå. Det verkar som att de flesta färgnyanser kan inge förtroende så länge de är omättade. Och när det handlar om ljusstyrka tycks både ljusa och mörka färger kunna inge ett förtroende, medan mellanmörka färger bör undvikas.

Det verkar därmed vara så att vår studies resultat ifrågasätter det fokus som tidigare forskning generellt har haft på en färgs nyans. Vår studie pekar på att mättnad och ljusstyrka är minst lika avgörande som nyansen, och i vissa fall mer avgörande.

Vår studie visar också att det är viktigt att färgerna uppfattas estetiskt tilltalande. Med det sagt behöver inte de färger som inger mest förtroende vara de samma som respondentens absoluta favoritfärg. Men om respondenten upplever färgen på en hemsida ful eller motbjudande, sjunker förtroendet för hemsidan. Vår studie visar alltså att ett kriterium för att skapa en förtroendeingivande hemsida är att använda estetiskt tilltalande färger.

Ur vårt resultat har vi även kunnat urskilja att det verkar finnas tre övergripande inställningar till vilka färger som inger förtroende på webben. Bland våra respondenter var inställningarna “Klassisk smak” samt “Minimalistisk smak” de dominerande och inställningen “Vågad smak” en extrem. Många organisationer gör påkostade målgruppsanalyser, men så vitt vi vet undersöker sällan en målgrupps visuella preferenser. Istället görs ofta stereotypa slutsatser i stil med “vi använder starka färger för att vara ungdomliga”. För oss blir det tydligt att man som organisation borde göra en djupare undersökning av sin målgrupps smak, för att därefter göra ett väl avvägt val.

6.2 Reflektioner kring arbetet

Det som kan göra vår studie och dess resultat problematiskt är huruvida respondenternas svar kan tolkas som deras verkliga upplevelse eller ett resultat av en intervjusituation. Även om respondenterna haft intentionen att svara helt ärligt kan det vara svårt att veta vad som gör att man får förtroende av en hemsida. Vi har intervjuat många personer som tagit upp delvis olika aspekter, men också samma, vilket kan betyda flera saker. Ett sätt att tolka det på, är att varje person svarar för sig. Det skulle betyda att respondenten som säger att hen får förtroende om en hemsida har smart navigering, endast bygger sitt förtroende på det. Vi har istället valt att lyfta den samlade bilden. Att respondenterna tillsammans hjälps åt att fylla den samlade bilden av det som påverkar deras förtroende.

Vad det gäller färgernas påverkan av förtroendet finns risk att respondenterna överanalyserat färgen och dess betydelse just för att vi frågat om det. Det är en problematik som ofta förekommer när man intervjuar människor om deras upplevelser kring ett fenomen. Det som i vårt fall förhoppningsvis talar emot att denna påverkan gör våra resultat ogiltiga är att respondenternas svar, oberoende av varandra, gett uttryck för gemensamma tolkningar. Hade dessa inte på något vis varit kopplade till verkligheten ser vi det troligt att respondenternas svar i än högre grad hade skiljt sig från varandras.

Förtroende är inte allt

Vi har med hjälp av tidigare forskning identifierat förtroende som en grundläggande faktor som behövs för att en individ ska vilja använda en hemsida och exempelvis registrera ett konto. Vi inser att den här processen är komplex och troligtvis innefattar en rad olika faktorer där förtroende är *en*. Vi kan inte vara helt säkra på att det skulle vara den absolut viktigaste faktorn för vår målgrupp, eller om det istället är att hemsidan ska uppfattas exempelvis *cool*. Men vi tror att förtroende är en viktig faktor som kan fungera samtidigt som andra faktorer. Så vare sig det är den absolut tyngsta finner vi den relevant.

Om vi med facit i hand skulle göra om studien skulle vi ha övervägt att göra en avgränsning i bransch. I efterhand tänker vi att även detta kan ha betydelse för hur man ser på förtroendet.

Framtida forskning

Det vore även intressant att studera huruvida färger i kombination med varandra kan uppfattas ur en förtroendeaspekt. Samt att genomföra experiment där färg används i både större och mindre utsträckning. En färg som används som accentfärg eller en bakgrundsfärg kanske visar på helt annorlunda resultat än de vi har fått. Det skulle också ge en bredare bild av vilken påverkan färg har på förtroende.

Praktiska tips till Favont

Lättnavigerat

Det är viktigt att er sida har god struktur så att man vid ett första besök enkelt förstår hur man ska navigera på sidan, utan att behöva särskilt många knapptryck.

Tydlig avsändare

Det är viktigt för användarna att de snabbt förstår vilka som står bakom sidan.

En tydlig idé för färg

Har ni en signaturfärg som ni alltid använder er av kan denna även vara bra att använda på hemsidan. Då kan ni gå emot övriga rekommendationer om nyans, mättnad och färg. Har ni inte någon sådan färg följer här några tips:

Grön eller blå

Hemsidor i grönt eller blått var de nyanser som respondenterna i högst utsträckning upplevde som både estetiskt tilltalande och förtroendeingivande.

Använd främst omättade färger

Dessa ansågs till största del tilltalade samt förtroendeingivande.

Undvik en mellanmörk design

En ljus respektive mörk design går oftast hem betydligt bättre än de mellanmörka. Välj ljus respektive mörk beroende på vad ni vill lägga störst vikt vid att kommunicera att Favont är ett ungt och modernt företag eller professionellt och seriöst.

Referenslista

- Becker, Shirley Ann. An exploratory Study on Web Usability and the Internationalization of US E-Businesses. *Journal of Electronic Commerce Research* 3 no. 4 (2002): 265 - 278.
- Birren, Faber, Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life, Citadel Press, Secaucus, N.J., 1961
- Bonnardel, Nathalie. Piolat, Annie. & Le Bigot, Ludovic. The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Elsevier B.V* 32 no. 2 (2011): 69 - 80.
- Chandler, Daniel. & Munday, Rod. A dictionary of media and communication. 1 ed., Oxford: Oxford University Press, 2011.
- Cyr, Dianne. Head, Milena. & Larios, Hector. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human - Computer Studies* 68 no. 1 (2009): 1 - 21.
- Dasgupta, Partha (kapitelförfattare). & Gambetta, Diego (red.). Trust: making and breaking cooperative relations. Oxford: Basil Blackwell, 1988.
- Edwards, Betty. Om färg: handbok och färglära, Forum, Stockholm, 2006
- Egger, Florian N. Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to maximise Perceived Trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), *Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design*, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324.
- Ekström, Mats. & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010
- Elliot, Maria. *Förtroendet för medierna*, Göteborgs universitet, Avd. för masskommunikation, Göteborg, 1990
- Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. & Wängnerud, Lena (red.). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012
- Findahl, Olle, *Svenskarna och Internet. Rapport för .SE*. Stockholm, 2014

- Goethe, Johann Wolfgang von. Goethes färglära, [Ny utg.], Kosmos, Järna, 1976
- Kim, Jinwoo. & Moon, Jae Yun. Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers* 10 no. 1 (1998): 1-29
- Liu, Chang. Marchewka, Jack. & Ku, Catherina. American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce. *Journal of Global Information Management* 12 no. 1 (2004): 18 - 40
- Luhmann, Niklas. *Trust and power: two works*, J. Wiley, Chichester, 1979
- Manav, Banu. Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences. *Color Research and Application* 32 no. 2 (2007): 144 - 150
- McKnight, D. Harrison. & Chervany, Norman L. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6 no. 2 (2001): 35-59
- Norén Bretzer, Ylva, Att förklara politiskt förtroende: betydelsen av socialt kapital och rättvisa procedurer, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet, Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, Göteborg, 2005
- O'Connor, Zena. Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color Research & Application* 35 no. 3 (2011): 229 - 234
- Pellet, Jean-Eric. & Papadopoulou, Panagiota. The effect of e-commerce websites colors on customers trust. *International Journal of e-Business Research* 7 no. 3 (2011): 1 - 18.
- Rivard, Suzanne & Huff, Sid. Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM* 31 no. 5 (1988): 552-561.
- Simpson, Thomas W. What is trust? *Pacific Philosophical Quarterly* 93 no. 4 (2012): 550 - 569.
- Våra rum - Färgens språk (TV-program). Sveriges utbildningsradio. 2001.
<http://uraccess.se.ezproxy.ub.gu.se/products/100430>
- Walters, Jean. Apter, Michael J. & Svebak, Sven. Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals. *Motivation and Emotion* 6 no. 3 (1982): 193 - 215

Weibull, Lennart, Förtroende för Medier, PM från Dagspresskollegiet nr.38, 2002.
http://jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291200_pm38.PDF

Wohlfarth, Harry. & Sam, Catharine. The effects of Color Psychodynamic Environment Modification upon Psychophysiological and Behavioral Reactions of Severely Handicapped Children. *International Journal of Biosocial Research* 3 no. 1 (1982)

Wærn, Yvonne. Pettersson, Rune. & Svensson, Gary. Bild och föreställning: om visuell retorik. Lund: Studentlitteratur, 2004

Zelanski, Paul. & Fisher, Mary Pat. Colour - Third edition. London: Herbert Press, 1999.

BILAGA

Bilaga 1. Intervjuguide

Vi skriver C-uppsats om förtroende på nätet, vad som avgör om man uppfattar en hemsida känns pålitlig eller inte. För att ta reda på det här kommer vi att via intervjuer undersöka vad studenter tycker och tänker om det här. Därför skulle vi vilja intervjua dig!

Intervjun går till så här:

Vi kommer att inledningsvis prata lite fritt om förtroende på nätet. Därefter kommer vi att visa dig några bilder på en hemsida och ställa lite frågor kring dem. Du blir inspelad på vår lilla diktafon som endast vi kommer att lyssna på för att transkribera intervjun. Själva intervjun tar ca 30 minuter och de flesta som är med brukar tycka att det är ganska roligt, eftersom det är saker vi möter i vår vardag men kanske inte reflekterar så mycket över. Intervjumaterialet kommer endast användas för vår uppsats och du kommer att vara anonym.

Tänk inte så mycket utan berätta bara vad du känner. Det finns inga rätt eller fel, vi vill bara veta hur just Du tänker.

Del 1. Humör

Om du skulle beskriva ditt humör, är du:

Mer arbetsam och fokuserad eller mer kreativ och sprallig?

Del 2. Förtroende på hemsidor

(Blandade öppna och direkta frågor)

Om vi pratar förtroende för en organisation - vad tänker du på då?

Vad tror du avgör om du har starkare förtroende för en organisation på webben jämfört med en annan?

Spelar det roll vad andra har sagt och vad du har hört? Vad är isåfall viktigt?

Hur organisationen presenterar sig själva? Vad är isåfall viktigt?

Hur ser du generellt på förtroende för hemsidor och organisationer på internet?

Förändras din syn något av vad förtroende är?

Vad är det som ger dig förtroende på en hemsida?

Vilka saker tror du gör att du kan känna starkare förtroende för en sida på nätet framför en annan?

Syner på Favonts konkurrenter

Tror du att utseendet på hemsidan spelar roll? Isåfall: vad kan det vara?

Hur ser ditt förtroende ut för blocket, tradera, couchsurfing? Happy pankake/tinder?

Syner på risker på nätet

Hur ser du på risker på nätet?

Vilka är de?

Hur förhåller du dig till dessa?

Del 3. Färg & förtroende

Vi presenterar vår definition av förtroende och ber respondenten ha detta i tankarna när vi fortsätter intervjun.

Intensitet

Vi kommer nu visa dig ett antal bilder på en hemsida i olika färg och sedan kommer vi att ställa lite olika frågor kopplade till dessa bilder. Du får prata fritt om hur du tänker, och vi kommer också att ställa lite frågor allteftersom. Vi börjar med att låta dig se tre olika kombinationer av hemsidor som är olika intensiva i färgen.

Vad tänker du när du ser de här intensiva och de dova färgerna? - Varför?

Gillar du några färger mer och andra mindre? Varför?

Känner du mer förtroende för de intensiva eller mer dova färgerna? Varför?

Gör de dova/intensiva färgerna (beroende på tidigare svar) att du får minskat förtroende eller känns det neutralt? Varför?

Väcker de olika "färgerna" några speciella associationer?

Ljusstyrka

Nu kommer vi att visa tre olika bilder där färgerna är ljusa, mörka och mittemellan.

Vad tänker du när du ser de här ljusa, mellan och mörka färgerna? - Varför?

Gillar du några färger (ljusa, mellan, mörka) mer och andra mindre? - Vilka? Varför?

Känner du mer förtroende för någon utav de ljusa, mellan eller mörka färgerna? Vilka? Varför?

Är det någon ljusstyrka som påverkar ditt förtroende negativt? Vilka? Varför?

Väcker de olika "färgerna" några speciella associationer?

Färgnyans

Nu kommer vi att visa olika färgnyanser och ställa lite frågor kring dem.

Vad tänker du när du ser de här olika färgnyanserna? - Varför?

Gillar du några färgnyanser mer och andra mindre? Vilka? Varför?

Känner du mer förtroende för vissa färgnyanser än andra? Vilka? Varför?

Är det någon ljusstyrka som påverkar ditt förtroende negativt? Vilka? Varför?

Övrigt

Är det något annat du tänker på som vi har missat att fråga?

Favoritfärg

Om du nu försöker tänka bort alla de här hemsidorna du just sett. Har du generellt någon favoritfärg? (visa färgkarta)

Nu är vi klara! Tack!

Bilaga 2. Färgkoder

Lista på HTML-koderna

	R	G	B
Blå	0	0	255
Gul	255	255	0
Röd	255	0	0
Grön	0	255	0
Svart	0	0	0
Vit	255	255	255
Grå	128	128	128

Välkommen till detta
EXPERIMENT

Om du skulle beskriva ditt humör, är du:

Mer arbetsam och
fokuserad?

Eller mer kreativ och sprallig?

Intensitet

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som innebär att man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnade kläder eller en utbyttn tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardaglivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagliga situationer och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

G1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som innebär att man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnade kläder eller en utbyttn tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardaglivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagliga situationer och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

U1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som innebär att man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnade kläder eller en utbyttn tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardaglivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagliga situationer och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

Ö1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som innebär att man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnade kläder eller en utbyttn tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardaglivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagliga situationer och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

V1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som innebär att man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnade kläder eller en utbyttn tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardaglivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagliga situationer och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

R1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som innebär att man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnade kläder eller en utbyttn tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardaglivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagliga situationer och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

B1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst man erbjuder där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ha av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagens kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst man erbjuder där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ha av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagens kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst man erbjuder där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ha av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagens kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst man erbjuder där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ha av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagens kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst man erbjuder där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ha av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagens kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst man erbjuder där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ha av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas i vardagens kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursmått kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson (beteck av hjälp i vardagslivet. Vi fress för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas varandra kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

B4

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursmått kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson (beteck av hjälp i vardagslivet. Vi fress för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas varandra kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

G4

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursmått kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson (beteck av hjälp i vardagslivet. Vi fress för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas varandra kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

U4

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursmått kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson (beteck av hjälp i vardagslivet. Vi fress för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas varandra kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

R4

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursmått kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson (beteck av hjälp i vardagslivet. Vi fress för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas varandra kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

Ö4

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med skådet man är bra på och byter är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara utrustning, kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson (bortom av hjälp i vardagslivet). Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas, varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnrester kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

Ö5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med skådet man är bra på och byter är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara utrustning, kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson (bortom av hjälp i vardagslivet). Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas, varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnrester kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

S5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med skådet man är bra på och byter är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara utrustning, kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson (bortom av hjälp i vardagslivet). Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas, varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnrester kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

G5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med skådet man är bra på och byter är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara utrustning, kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson (bortom av hjälp i vardagslivet). Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas, varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnrester kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

U5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med skådet man är bra på och byter är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara utrustning, kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson (bortom av hjälp i vardagslivet). Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas, varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnrester kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

B5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med skådet man är bra på och byter är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara utrustning, kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson (bortom av hjälp i vardagslivet). Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas, varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressesområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnrester kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

R5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hå kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar med saker som någon annan vill av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammantråa privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

Ö6

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hå kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar med saker som någon annan vill av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammantråa privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

G6

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hå kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar med saker som någon annan vill av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammantråa privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

R6

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hå kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar med saker som någon annan vill av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammantråa privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

U6

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hå kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina prylar med saker som någon annan vill av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammantråa privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barbrocker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

B6

Ljushet

Färgnyans


FAVONT

HEM [OM FAVONT](#) FORUM [PROVA BYTEN](#) [KONTAKT](#)

OM FAVONT


OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER




FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnslådor eller en utbyttn. På Favont kan man flyta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kundskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgörning tillika i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna flyta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla barnbroscher kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?


FAVONT

HEM [OM FAVONT](#) FORUM [PROVA BYTEN](#) [KONTAKT](#)

OM FAVONT


OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER




FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnslådor eller en utbyttn. På Favont kan man flyta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kundskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgörning tillika i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna flyta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla barnbroscher kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?


FAVONT

HEM [OM FAVONT](#) FORUM [PROVA BYTEN](#) [KONTAKT](#)

OM FAVONT


OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER




FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnslådor eller en utbyttn. På Favont kan man flyta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kundskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgörning tillika i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna flyta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla barnbroscher kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?


FAVONT

HEM [OM FAVONT](#) FORUM [PROVA BYTEN](#) [KONTAKT](#)

OM FAVONT


OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER




FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnslådor eller en utbyttn. På Favont kan man flyta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kundskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgörning tillika i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna flyta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla barnbroscher kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?


FAVONT

HEM [OM FAVONT](#) FORUM [PROVA BYTEN](#) [KONTAKT](#)

OM FAVONT


OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER




FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnslådor eller en utbyttn. På Favont kan man flyta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kundskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgörning tillika i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna flyta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla barnbroscher kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?


FAVONT

HEM [OM FAVONT](#) FORUM [PROVA BYTEN](#) [KONTAKT](#)

OM FAVONT


OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER




FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvinnslådor eller en utbyttn. På Favont kan man flyta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kundskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgörning tillika i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna flyta eller skänka bort saker som inte längre används. Veni vet, dina gamla barnbroscher kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Google

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig en man vil hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som erbjuds där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urusna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller lagas och samlas därtill. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Om du vill bli medlem i vår gemenskap, gå till [FAVONT](#)

INFO@FAVONT.SE

U6

Google

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig en man vil hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som erbjuds där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urusna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller lagas och samlas därtill. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Om du vill bli medlem i vår gemenskap, gå till [FAVONT](#)

INFO@FAVONT.SE

U2

Google

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig en man vil hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som erbjuds där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urusna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller lagas och samlas därtill. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Om du vill bli medlem i vår gemenskap, gå till [FAVONT](#)

INFO@FAVONT.SE

U3

Google

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig en man vil hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som erbjuds där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urusna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller lagas och samlas därtill. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Om du vill bli medlem i vår gemenskap, gå till [FAVONT](#)

INFO@FAVONT.SE

U1

Google

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig en man vil hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som erbjuds där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urusna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller lagas och samlas därtill. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Om du vill bli medlem i vår gemenskap, gå till [FAVONT](#)

INFO@FAVONT.SE

U4

Google

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT HISTORIEN OM FAVONT VÄRDERINGAR FRAMTIDEN GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig en man vil hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst som erbjuds där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urusna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressen/önskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller lagas och samlas därtill. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

Om du vill bli medlem i vår gemenskap, gå till [FAVONT](#)

INFO@FAVONT.SE

U5

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER



FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man säga sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom området där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont, även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO:FAVONT.SE

Ö2

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER



FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man säga sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom området där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont, även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO:FAVONT.SE

Ö4

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER



FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man säga sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom området där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont, även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO:FAVONT.SE

Ö6

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER



FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man säga sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom området där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont, även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO:FAVONT.SE

Ö5

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER



FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man säga sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom området där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont, även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO:FAVONT.SE

Ö3

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNNA

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER



FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Helt kan man säga sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom området där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.



FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan användas varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intresseområden är det genom användningen av Favont, även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.



LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Ven vet, dina gamla barnböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO:FAVONT.SE

Ö1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvurna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina pryglar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont ritas sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kumpack och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressenönskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger i samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnkläder kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFOFAVONT.SE

R2

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvurna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina pryglar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont ritas sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kumpack och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressenönskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger i samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnkläder kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFOFAVONT.SE

R6

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvurna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina pryglar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont ritas sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kumpack och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressenönskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger i samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnkläder kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFOFAVONT.SE

R3

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvurna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina pryglar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont ritas sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kumpack och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressenönskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger i samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnkläder kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFOFAVONT.SE

R4

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvurna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina pryglar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont ritas sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kumpack och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressenönskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger i samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnkläder kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFOFAVONT.SE

R1

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

OM FAVONT
HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utbyta sina egna kompetenser och intressen. Här kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara ursvurna kläder eller en utbyt tv. På Favont kan man byta sina pryglar mot saker som någon annan vill ta av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont ritas sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetenser som kan användas i vardagens kumpack och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utbyta och utveckla sina egna kompetenser och intressenönskan är det genom användningen av Favont även möjligt att få rådgöring tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger i samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla barnkläder kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFOFAVONT.SE

R5

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressenområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressenområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressenområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KON

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressenområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressenområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

FAVONT

HEM OM FAVONT FORUM PROVA BYTEN KONTAKT

OM FAVONT

HISTORIEN OM FAVONT
VÄRDERINGAR
FRAMTIDEN
GRUNDARNÄ

SVERIGES NYA PORTAL FÖR BYTEN AV TJÄNSTER OCH SAKER

FAVONT

Vår idé är att skapa en plats där människor kan hitta och hjälpa varandra genom att utnyttja sina egna kompetenser och intressen. Hit kan man söka sig om man vill hjälpa andra med sådant man är bra på och tycker är roligt, samtidigt som man kan få ta emot en tjänst inom områden där man själv behöver hjälp. Vi på Favont hoppas även att portalen kommer användas till att ta vara på saker som inte används. Det kan vara urvunna kläder eller en utbytt tv. På Favont kan man byta sina prylar mot saker som någon annan vill bli av med.

FAVONT - VI FINNS FÖR DIG

Favont riktar sig mot dig som privatperson i behov av hjälp i vardagslivet. Vi finns för att sammanföra privatpersoner med olika kompetens som kan använda varandras kunskap och hjälp för att underlätta vardagen. Genom att utnyttja och utveckla sina egna kompetenser och intressenområden är det genom användningen av Favont även möjligt att få någoting tillbaka i utbyte.

LÅT DINA GAMLA PRYLAR GÖRA NYTTA

Vi på Favont hoppas att portalen kan nyttjas för att ta vara på gamla saker som annars kanske hamnar i soporna eller ligger och samlar damm. På Favont ska man kunna byta eller skänka bort saker som inte längre används. Vem vet, dina gamla bamböcker kanske kan bytas mot en rolig tavla till sovrummet, eller en matta till hallen?

INFO@FAVONT.SE

Favoritfärg

