

# Riktlinjer för webbdesign

## - I teorin och praktiken

Examensarbete 1 i Informatik HT-02, 10p

Författare:

Anders Larsson

Reine Holmsten

Handledare: Kjell Engberg

### Sammanfattning

E-handel är en verksamhet som blir allt viktigare. Numera är e-handel ett fenomen som de flesta företag är medvetna om. Allt fler företag och organisationer väljer att bedriva sin verksamhet på Internet genom att ha en webbplats.

Det är viktigt att webbplatsen är attraktiv med en fungerande och användarvänligt gränssnitt. Detta gäller speciellt de företag som är verksamma inom e-handeln.

Förlorade besökare innebär förlorad avkastning vilket betyder att ett användarvänligt gränssnitt inom denna bransch är livsviktig.

För att underlätta skapandet av användarvänliga sidor har branschen framtagit ett antal riktlinjer för webbdesign. De är till för att hjälpa webbdesigners att utveckla användarvänliga webbsidor. Denna uppsats avser att besvara frågan ifall utvecklarna av e-handelswebbplatserna följer de riktlinjer som finns för att designa användarvänliga sidor.

För att undersöka hur det verkligen ser ut så har vi valt att göra en empirisk studie över ett antal e-handelswebbplatser. Vi har koncentrerat oss på webbplatser som säljer filmer vilket torde vara en av de vanligaste varorna som säljs på Internet idag.

Resultatet av studien visar att e-handelswebbplatserna implementerar befintliga riktlinjer, fast i olika omfattning. Ett avgörande skäl till att det finns viss skiljaktighet mellan webbplatserna, vad gäller implementeringen av riktlinjer och gränssnitt, är nödvändigheten att uppnå en form av unik identifiering. I en marknadsekonomi måste företagen vara synliga för att överleva.

#### Nyckelord:

[ webbdesign, riktlinje, e-handel ]

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING.....</b>	<b>3</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND .....	3
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR .....	3
1.4 DISPOSITION .....	4
<b>2 TEORI.....</b>	<b>5</b>
2.1 TEORETISK REFERENS RAM .....	5
2.2 INTERNET.....	5
2.3 ELEKTRONISK HANDEL.....	5
2.4 WEBBDESIGN.....	6
2.5 CENTRALA BEGREPP.....	7
2.6 STANDARDISERINGSORGAN INOM WEBB DESIGN .....	7
2.7 TILLÄMPADE RIKTLINJER FÖR AKTUELL STUDIE.....	8
<b>3 METOD .....</b>	<b>9</b>
3.1 FILOSOFISKA PARADIGM .....	9
3.2 LITTERATURSTUDIE .....	9
3.3 VAL AV METOD .....	9
<b>4 DESIGN OCH PLANERING AV EMPIRISK STUDIE .....</b>	<b>11</b>
4.1 INFOLOGISKA ASPEKTER.....	11
4.2 SOCIOKULTURELL ASPEKTER.....	12
4.3 FUNKTIONELL ASPEKTER.....	13
4.4 ANSVARSASPEKTER .....	14
<b>5 RESULTAT.....</b>	<b>16</b>
5.1 INFOLOGISKA ASPEKTER.....	16
5.2 SOCIOKULTURELLA ASPEKTER.....	18
5.3 FUNKTIONELLA ASPEKTER .....	19
5.4 ANSVARSASPEKTER .....	22
<b>6 ANALYS .....</b>	<b>23</b>
6.1 INFOLOGISKA ASPEKTER .....	23
6.2 SOCIOKULTURELLA ASPEKTER .....	24
6.3 FUNKTIONELLA ASPEKTER .....	24
6.4 ANSVARSASPEKTER .....	25
<b>7 DISKUSSION .....</b>	<b>27</b>
<b>8 MÖJLIGHETER INFÖR FRAMTIDEN.....</b>	<b>29</b>
<b>9 SLUTSATSER .....</b>	<b>30</b>
<b>10 REFERENSER .....</b>	<b>31</b>
10.1 LITTERATUR .....	31
10.2 INTERNET.....	31
<b>11 BILAGOR .....</b>	<b>33</b>
11.1 W3C:S RIKTLINJER.....	33
11.2 "ÄNDRA GENERATIONENS WEBBUTIK".....	35
11.3 BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSWEBBPLATSER.....	35
11.3 RESULTAT AV UNDERSÖKNING.....	37
11.4 BILDER AV UNDERSÖKTA WEBBPLATSER .....	38

# 1 Inledning

## 1.1 Problembakgrund

E-handel är en verksamhet som blir allt viktigare. Numera är e-handel en relativt stor del i många företags verksamhet. Enligt analysföretaget Forrester så kommer handeln över Internet att öka med 2700 procent de kommande 5 åren. (idg artikel 1). Därav blir det allt viktigare att vara framgångsrik inom e-handel ifall företagen skall överleva på längre sikt. Vi har sett alltför många exempel på misslyckade satsningar inom detta område; de flesta minns säkerligen e-handelsplatsen boo.com, en miljardsatsning på klädhandel, vilket slutade i konkurs i maj år 2000. Ett annat exempel på fiasko var e-handelsplatsen Boxman, återförsäljare av cd-skivor, vilken gick i konkurs i oktober år 2000.

En förklaring till det stora antalet konkurser inom e-handel beror på "korkade" användare; detta konstaterar psykologen Randolph Bias på webbplatsanvändartestlabbet Austin Usability (idg artikel 2). Randolph Bias anser att många av programmerarna, vilka utvecklar webbplatsen, har svårt att sätta sig in i hur användarna tänker.

Den studie som presenteras i denna uppsats har anknytning till den problematik som förs av Randolph Bias. Studien har sin utgångspunkt i hur stor utsträckning utvecklarna bejakar användarvänligheten inom området webbdesign. För att underlätta skapandet av användarvänliga sidor har webbdesignbranschen framtagit ett antal riktlinjer, vilka är rekommendationer för god webbdesign.

I vår studie intresserade vi oss för huruvida webbutvecklarna använder sig av de riktlinjer som finns att tillgå. Vår studie utgick ifrån de riktlinjer, vilka Linda Höglund och Ulrika Alfredssons anger i sin uppsats; "Riktlinjer för design av attraktiva webbtjänster – vad informatik kan göra för att förbättra marknadsföring". (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2002)

## 1.2 Syfte och frågeställning

Det har skrivits väldigt mycket om hur man designar, integrerar och administrerar e-handelswebbplatser samt en hel del om olika problem som kan uppstå och hur man undviker dem. Vårt syfte med denna uppsats är att se hur det ligger till i verkligheten. Används den stora kunskapsbas som finns och lyssnar utvecklarna på kunder och experter.

Vår frågeställning blir därav följande:

**Efterföljer utvecklarna av e-handelswebbplatser de riktlinjer som finns för att designa användarvänliga sidor?**

Vi kommer i första hand använda oss av använda Linda Höglund och Ulrika Alfredssons uppsats. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2002)

## 1.3 Avgränsningar

Vi har valt att fokusera på de riktlinjer Linda Höglund och Ulrika Alfredssons anger i sin uppsats. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2002)

Vi kommer inte att täcka in de teknologiska aspekterna i denna uppsats då detta är en informatikuppsats. Med detta menas bland annat den bakomliggande kodningen, databaskopplingar, scriptspråksanvändning etc. Vårt mål är enbart att undersöka den funktionella designen.

Det finns heller ingen avsikt att beröra de journalistiska aspekterna.

Det finns vidare en begränsning i urvalet av antalet Internetdomäner, det vill säga att vi har valt ut åtta nätwebbplatser för vår undersökning, dessa webbplatser har i sin tur en logisk relation inbördes vad gäller tillämpning (e-handelswebbplatser inom dvd/cd). Vi inser att sannolikheten för felavvikelse minskar med antalet nätwebbplatser att undersöka.

Inte heller behandlar vi mobilt Internet utan vi har enbart behandlat gränssnitt ämnat för traditionella och stationära datorsystem och dess tillämpning mot Internet.

Vi har inte intervjuat webbdesigners beträffande deras synpunkter angående standard respektive riktlinjer för webbdesign, utan vi har skapat oss en egen uppfattning, baserat på litteratur och allmänt kända riktlinjer och konventioner.

#### **1.4 Disposition**

I denna del ges beskrivning över hur vi valt att uppdelat aktuellt examensarbete.

I kapitel 2 redogör vi den teoretiska bakgrunden, vad gäller webbdesign och dess omgivande miljö. Centrala begrepp ingår i denna del. Kapitlet anger även de riktlinjer respektive standarder; vilka är relaterade till uppsatsens område

I kapitel 3 beskriver vi olika filosofiska paradig, vidare beskriver vi vårt val av metodansats.

I efterföljande del, kapitel 4, berör vi bakgrunden till undersökningen och dess uppdelning i respektive område.

Resultatet tas upp i kapitel 5, med dess tillhörande information.

I nästa del, kapitel 6, följer analysen, där vi gör kopplingar till vår teoridel.

I nästkommande del, kapitel 7 följer vår slutdiskussion, där vi anger våra synpunkter.

I kapitel 8 ger vi förslag på olika forskarupplägg inom aktuellt område.

Slutligen i kapitel 9 delger vi vår slutsats av aktuell studie.

## 2 Teori

### 2.1 Teoretisk referensram

Då vi i denna uppsats har en inriktning mot webbdesign och dess riktlinjer så är det naturligt att en del av vår vetenskapliga referensram rör Internet och dess tillhörande webbdesign. Teoriavsnittet är indelat i följande områden, Internet, elektronisk handel, webbdesign, centrala begrepp, standardiseringsorgan inom webbdesign och slutligen tillämpade riktlinjer för aktuell studie.

### 2.2 Internet

Internet växte fram ur det så kallade ARPA-projektet (Advanced Research Projects Agency), som startades i USA redan i slutet av 1950-talet. Uppgiften var att koppla ihop det amerikanska försvarets och några av universitetens och forskningscentrens datorer, till ett nationellt, decentraliserat nätverk. (ISOC, 2000)

Till en början fanns en mängd olika kommunikationsprotokoll, vilket försvårade kommunikationen mellan de olika datorerna. Därav startades The Interneting Project, 1973, med syfte att skapa ett gemensamt kommunikationsprotokoll, vilket senare kom att kallas TCP/IP.

Uppkomsten av World Wide Web gav möjlighet till att interagera och skapa ett aktivt användande av Internet. I början av 1980-talet påbörjade försäljare att infoga TCP/IP standard i deras produkter, då de insåg att kunderna hade ett behov av att bygga näter. Detta i sin tur gjorde e-handel möjligt på sikt, i och med att Internet började utvecklas. (ISOC, 2000)

Enligt analysföretaget IDC (International Data Corporation) så fanns det i slutet av år 2000 117 miljoner (ca 12 %) Internetanvändare i Europa. Den senaste svenska statistiken (<http://www.sika-institute.se> 2001) visar att 85 % av alla svenskar (16-64 år) har tillgång till Internet.

### 2.3 Elektronisk handel

E-handel är ett sätt att bedriva elektronisk handel och används oftast som ett begrepp för handel över Internet. I första hand gäller detta kommersiell handel mellan företag och konsument och handel av varor och tjänster. Det finns ett flertal definitioner till vad E-handel egentligen är, ett exempel på definition ger Turban och Aronsson (1995), de ser E-handel som ett koncept kring köpande och säljande av produkter, tjänster och information via datornätverk inklusive Internet.

Elektronisk handel där Internet varit det huvudsakliga verktyget är relativt nytt, men E-handel är något som förekommit en längre tid. Vissa företag använde sig av elektronisk handel redan på tidigt 60-tal. Då var det främst EDI som var det intressanta verktyget. EDI (Electronic Data Interchange) är en variant av elektronisk handel mellan företag och verksamheter som innebär överföringar av affärsdokument, exempelvis order, ordersvar och fakturor, mellan handelspartners, via en dator till en datorförbindelse (WEDI, 2002)

Några av de fördelar som finnes med E-handel, nämner Fredholm (1999), bl.a innebär det lägre kostnader då manuellt arbete minskar och mindre manuellt arbete innebär en ökad säkerhet i form av färre fel. Vidare blir ledtiderna kortare och de geografiska skillnaderna suddas ut.

Men givetvis finnes även nackdelar, då i form av sämre säkerhet i vissa fall, försämrad personlig service och risk att försvinna i den informations-överflöd som existerar för närvarande.

En av de viktigaste bitarna med E-handel och Internet som marknadsplats är inte att skaffa nya kunder. Istället är det viktigare att behålla de gamla och skapa ett mervärde för dem. Den elektroniska marknadsplatsen skapar unika möjligheter att bedriva kundvård och service (Sandén 1998).

## **2.4 Webbdesign**

*" The Web is about content, not data"*

Jared Spool

Med webbdesign menas formgivningen av webbplatser. I begreppet webbdesign inbegrips typografi, layout, bildspråk, dokumentegenskaper, struktur, navigering, språkliga samt visuella egenskaper.

Webbdesign är en relativt ny företeelse. Det ges ständigt ut nya böcker som i de flesta fall är producerade av olika gurus inom programmering och grafiskt kunniga, layoutexperter samt forskare inom områdena Människa-dator interaktion, MDI. Med MDI menas ett område som inbegriper hur människor och datorer kommunicerar eller interagerar med varandra, och även hur användaren både fysiskt och psykiskt uppfattar sin omgivning (Brown C. Marlin, 1988).

Enligt David Siegel, författare till boken Killer Web Sites, kan man dela upp webbplatser i generationer. Första generationens webbplatser var linjära. Det som utmärkte den första generationen var den totala avsaknaden av layoutfinesser, fokuseringen låg på funktionaliteten.. Texten avdelades med radbrytningar och horisontella linjer, bakgrunden var grå och raderna var ofta mycket långa, det var mediet här som var meddelandet: huvudsaken var att finnas på webben, innehållet och utseendet behövde inte vara märkvärdigt (Siegel, 1998).

Vidare anser David Siegel att andra generationens webbplatser påbörjades runt 1995 då Netscape uppfann blink-taggen och menar att andra generationens webbplatser är i stort sett samma som första fast ikoner har ersatt ord, upprepad grafik har ersatt de grå bakgrunderna och det finns ofta en punktlista och menystyrd modell för att presentera en hierarki av information.

Enligt Siegel är tredje generationens webbplatser baserade på designen, den tredje generationen kombinerar principerna för typografisk och visuell layout med kreativa

designlösningar för att skapa en totalupplevelse för besökaren. Tredje generationens webbplatser använder oftast metaforer och visuella teman för att locka och vägleda. De strävar efter att ge webbplatser en unik känsla kombinerat med en enkelhet och ett kvalitetsinnehåll presenterat på ett tilltalande sätt. (Siegel, 1998)

## **2.5 Centrala begrepp**

Definitionen av en standard förklaras som en dokumenterad överenskommelse innehållande en teknisk specifikation eller annan preciserad kriterie såsom regler, riktlinjer eller definitioner av egenskaper, för att försäkra sig om att materialet, produkten, processen eller tjänsten är anpassad för uppgiften. (The International Organization for Standardization, 2002)

Med riktlinjer menas att man anger en viss riktning efter vilken man har att rätta sig vid orientering. (SAOB, 2002)

En internationell standard leder till att tillförlitligheten och effektiviteten ökar, vad gäller produkten eller tjänsten. Företagen är beroende av en enhetlig standard, då detta minskar marknadens barriärer. Den kommunikativa, teknologiska och ekonomiska aktiviteten stimuleras positivt.

## **2.6 Standardiseringsorgan inom webbdesign**

W3C, World Wide Web Consortium (<http://www.w3.org/>) är ett industrikonsortium med över 500 medlemmar från ledande industrier, forskningsenheter, standardiseringsorgan och regeringar samt EU. W3C arbetar med att utveckla tekniska protokoll och riktlinjer för webben, däribland en standard för webbdesign, med målet att leda Internet till dess fulla potential genom ett öppet samarbete. Huvudkontoret ligger i Boston, i anslutning till MIT. Chef för W3C är sedan starten 1994, mannen som anses ha uppfunnit Internet; Tim Berners-Lee.

WAI (Web Accessibility Initiative) är ett initiativ inom W3Cs verksamhet. Deras uppdrag är att tillsammans med organisationer över hela världen arbeta för en tillgänglig webb. Detta arbete bedrivs i huvudsak inom fem olika områden; tekniker, riktlinjer, verktyg, utbildning och information, och forskning och utveckling.

Ett projekt inom WAI är WCAG, vilket är en förkortning för Web Content Accessibility Guideline. Det är en specifikation som riktar sig till alla som producerar innehåll för publicering på webben. Detta visar sig såsom ett antal generella riktlinjer för utformning av innehåll på webben. (Bilaga nr 1 ). Riktlinjerna är till största delen mer av tekniskt natur, därav har vi valt att ej använda oss av dem i vår studie.

ISO (The International Organization for Standardization, <http://www.iso.org/>) är en organisation bestående av nationella standardinstitut, regeringar, industrier och organisationer från mer än 140 länder. ISO:s uppgift är att befrämja utvecklingen av standardisering i världen, vilket leder till en förenkling i det internationella utbytet av varor och tjänster. Organisationen bildades 1947. ISO har riktlinjer för webbdesign, en av dess specifikationer är kallad kallad för ISO 9241 (Ergonomics requirements for office

work with visual display terminals VDTs). Där anges bland annat hur dialogen med användaren skall designas. Riktlinjerna i detta fall är mer av tekniskt natur, därav har vi valt att ej använda oss av dem i vår studie.

## **2.7 Tillämpade riktlinjer för aktuell studie**

Aktuell studie bygger på de riktlinjer för webbdesign, vilka Linda Höglund och Ulrika Alfredssons anger i sin uppsats. Deras uppsats delar in riktlinjerna i fyra olika områden; infologiska aspekter, sociokulturella aspekter, funktionella aspekter och ansvarsaspekter. Infologiska aspekter tar upp webbdesignens informationsvärde. Med sociokulturella aspekter tar upp hur man kan använda sig av olika informationstekniska alternativ för att nå största möjliga kundtillfredsställelse. Funktionella aspekter beskriver olika funktioner, alternativt metoder att marknadsföra respektive webbplats. Med ansvarsaspekter menas hur man bör förhålla sig till kunden, ifråga såsom uppdatering av innehåll, support respektive kundservice. Mer information om innebörden av respektive riktlinjer finnes i Linda Höglund och Ulrika Alfredssons uppsats. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2000)



## **3 Metod**

### **3.1 Filosofiska paradig**

Valet av forskningsmetod påverkas av en persons vetenskapliga synsätt. Detta i sin tur är relaterat till ett underliggande filosofiskt paradig. Easterby-Smith (2002) anger att det finns tre anledningar till varför förståelsen av det filosofiska resonemanget är viktigt när det gäller forskningsmetoder. En förståelse kan bland annat klargöra vilken metod som skall användas för att samla in och analysera data.

Vidare så kan filosofin hjälpa till och beskriva vilken typ av design som kan fungera i den specifika situationen. Förståelsen kan också hjälpa att identifiera och skapa en design som utredaren inte har någon tidigare erfarenhet av.

Enligt Easterby-Smith (2002) finns det två huvudsakliga filosofiska paradig; positivismen kontra den sociala konstruktivismen. De båda är varandras motsatser i mångt och mycket. Enligt och Mathiassen(1999) härstammar positivismen från ett mekaniskt synsätt. Positivismen utgår bla från objektivitet. Det finns en absolut sanning och verklighet. Forskaren utgår från en hypotes, gör objektiva observationer och sammanställer sedan resultatet. Sedan använder man sig av deduktion, för att om möjligt skapa ett logiskt bevis. I motsats till positivismen, så anser den sociala konstruktivismen att den vetenskapliga kunskapen bestäms och produceras av vetenskapsmän, det finns med andra ord, ingen objektiv syn i detta paradig. Allt är socialt betingat, enligt detta paradig, Easterby-Smith (2002). I pratiken innebär detta att man kan använda sig av fallstudier; konkreta historiska exempel studeras. Man vill nå fördjupad kunskap om respektive problemområde.

### **3.2 Litteraturstudie**

Litteraturstudien inleder den sekvens av aktiviteter, vilka Backman (1998) kallar för forskningsprocess. Denna studie syftar till att ge oss en tillräcklig grund för att kunna finna en lämplig forskningsmetod. En teoretisk förankring behövdes för att kunna välja typ av metod. Informationen inhämtades i första hand ifrån Internet och därtill relevant litteratur.

### **3.3 Val av metod**

När den grundläggande informationen var inhämtad stod vi inför valet av två metodansatser; kvantitativ och kvalitativ.

En kvantitativ metod innebär att samla stora kvantiteter data på sig för att kunna urskilja mönster och statistik ur detta. Vanligtvis används kvantitativa metoder när det är många som bör förfrågas och det helt enkelt inte finns tid att intervjua alla. Exempel på en kvantitativ undersökning är SIFO's mätningar vad gäller valbarometrar. Ofta använder man sig av standardiserade enkäter, men även enklare marknadsundersökningar och intervjuer, förekommer. Den information som passar för kvantitativ metod brukar kallas för hård information, vilket oftast innebär siffror. Exempel på hård information kan vara den information som genereras i företags ekonomisystem, budget och olika sorters kalkyler. I Management Research (Easterby-

Smith, 2002) tar författarna upp problem med kvantitativa undersökningar. Bland annat att en kvantitativ metod endast kan ge svar på enklare typer av frågor. Om undersökningen kräver mer komplicerade frågor, uppstår ett problem, då metoden utgår från att man kan generalisera och kvantifiera data, för att på så vis göra jämförelser. Ofta använder man statistiska metoder för att analysera materialet.

En fördel med metoden är att den är ekonomisk och tidseffektiv, dess nackdel är ibland, dess alltför höga abstraktionsnivå. En annan nackdel är att den bara beskriver *vad* någonting är, inte hur eller varför.

Vid en kvalitativ undersökning är det ett förhållandevis begränsat antal personer som skall intervjuas och då är det att föredra traditionella personliga intervjuer. Den information som passar för kvalitativ metod brukar kallas för mjuk information. Kvalitativ metod används för att visa konsumenters motivation, attityd och beteende. Undersökningarna genomförs genom olika slags intervjuer och intervjutekniker. Fokuseringsintervjuer, framlockande intervjuer och rutsystem är typiska metoder som används i denna typ av forskning. Vid en traditionell personlig intervju är det möjligt att föra konversationen vidare och kunna locka fram synpunkter och åsikter från denne som varit svåra annars att locka fram vid en kvantitativ undersökning. Nackdelar med kvalitativa metoder är att om antalet berörda personer blir många är det en väldigt tidsödande process att inte bara intervjuar var och en, utan att sätta sig in i materialet och försöka att sammanställa det. Med hjälp av kvalitativ intervjuteknik vill de kunna locka fram egenskaper som inte går att ta reda på genom att fylla i vanliga enkäter. En fördel är att den kvalitativa metoden ofta ger svar på frågan varför, den beskriver hur den underliggande strukturen ser ut och inte bara ytan, vilken den kvantitativa metoden har förmåga att göra.

Då vår undersökning innebär att jämföra ett antal olika nätwebbplatser och deras respektive webbdesign i relation huruvida de förhåller sig till en standard alternativt riktlinje, valde vi en kvantitativ undersökning för att ha möjlighet till kvantifiering och om möjligt generalisera resultatet, för att på så vis möjliggöra en jämförelse. Vår undersökning innebär en studie av ett antal nätwebbplatser, åtta till antalet, där samtliga webbplatser är sk. e-handelswebbplatser med inriktning på underhållning/film. Vi bedömde respektive webbplats efter ett antal förutbestämda kriterier, vilka är anpassade efter Linda Höglund och Ulrika Alfredssons uppsats.

## **4 Design och planering av empirisk studie.**

Vid utformandet av undersökningsstudien utgick vi från de delperspektiv, vilka Höglund och Alfredsson (2000) beskriver såsom följande; infologiska aspekter, sociokulturella aspekter, funktionella aspekter och ansvarsaspekter. I denna del följer en beskrivning av de bedömningskriterier alternativt riktlinjer som vi har använt oss utav.

Detta kan ses som en webbsidas fyra delområden. Vi har valt att ha denna indelning i vår resultatdel samt analysdel.

### **4.1 infologiska aspekter**

Dessa aspekter tar upp webbdesignens informationsvärde. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2000) Det vill säga, dess olika bedömningskomponenter har som syfte att värdera hur effektivt informationen blir förmedlad till aktuell åhörare alternativt åskådare. De olika bedömningskomponenterna är följande: konsistens, texten, storlek, frames, metaforer och färger. Dessa beskrivs mer i detalj i efterföljande delkapitel.

#### **4.1.1 Konsistens**

Att vara konsekvent är viktigt när det gäller webbsidor, annars är risken stor att man förvirrar användaren, som när det gäller e-handel också är potentiella kunder. Funktioner som liknar varandra ska fungera på samma sätt och ge liknande resultat. Detta gäller t.ex. text, knappar, menyer, länkar och färger.

#### **4.1.2 Text**

Läsa text på en bildskärm är svårt. Man bör hålla texter korta och koncisa, helst i punktform. Denna aspekt är i princip självskriven för e-handel eftersom texterna som finns där är till stor del produktbeskrivningar.

#### **4.1.3 Storlek**

Sidan bör vara designad så att den passar de flesta användarnas bildskärmar. Man bör dock inte trycka in så mycket information som möjligt på en sida för då förlorar man överskådlighet och läsbarhet. Då är det bättre att dela upp innehållet på fler sidor. Man bör tänka på att placera viktig information och navigeringsverktyg (som menyer) så att dom ryms på skärmen. Detta är speciellt viktigt på en e-handelwebbplats, man bör tänka på att placera den relevantaste information överst, som t.ex. pris, leveranstid och lagerstatus.

#### **4.1.4 Frames**

Med frames menas ramar, vilka man har för att indela aktuell webbplats. På så vis får man ett antal delsidor. Frågan huruvida man skall använda sig av frames har länge varit kontroversiell. En nackdel är att sökmotorerna inte brukar ge referenser till aktuella delsidor.

#### **4.1.5 Knappar och metaforer**

Knappar är viktiga element i ett gränssnitt och en knappens funktion illustreras vanligtvis med antingen lite text eller en symbol som motsvarar funktionen, en s.k. metafor. Metaforerna bör vara tydliga och fungera globalt annars blir det lätt missförstånd och fel.

Eftersom webbshoppar kan användas över hela jorden så är det viktigt att tänka på att vissa symboler inte universiella.

#### **4.1.6 Betydelser av färger**

Färgerna bör vara enkla, helst till huvudsakligen svart-vitt. Detta för att användaren ska kunna ta till sig informationen lättare. Det rekommenderas att man använder en mörk text på en ljus bakgrund. Starka färger bör endast användas för att påkalla uppmärksamheten. Vad gäller färger på text bör man undvika blått, rött och lila eftersom dessa används som standardfärger på länkar.

### **4.2 Sociokulturell aspekter**

Dessa aspekter tar upp hur man kan använda sig av olika informationstekniska alternativ för att nå största möjliga kundtillfredsställelse. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2000). I efterföljande delkapitel beskriver några vi några av de olika tekniker som finns tillgängliga för att öka attraktionskraften för repsektive webbplats. De tekniker som beskrivs nedan är: innehåll, nedladdningstider, feedback, användartester, cookies och användartester.

#### **4.2.1 Innehåll**

En bra sida bör ha ett högkvalitativt innehåll och det ska vara bra och lättläst. Normalt när det gäller webbshoppar så är innehållet förutbestämt, skillnaden ligger i hur man presenterar det.

Det är viktigt att man fångar besökarens (kunden) intresse direkt på framsidan. När det gäller webbshoppar så är det lämpligt med exponering av nyhetssläpp och extrapriser. Varje sida som ingår i webbtjänsten bör ha en avsändare, lämpligt är att placera en logotyp på varje sida som dessutom fungerar som en länk till huvudsidan.

#### **4.2.2 Nedladdningstider**

Sidan bör inte ta för lång tid att ladda ner, annars så hinner användaren tröttna innan ens sidan är färdigladdad. Lång nedladdningstid kan dels bero på en "tung" sida med mycket grafik och dels på en överbelastad server och/eller för klen internetanslutning.

#### **4.2.3 Ta hjälp av användare**

Ett enkelt sätt att skaffa information om användarna är att be dem lämna information frivilligt i form av enkäter. Dessa bör vara så enkelt utformade som möjligt. Man bör inte ha för många frågor, gärna flerval- eller betygskalefrågor. Ett sätt att öka antalet besvarade formulär kan vara att erbjuda någon form av ersättning.

Förutom fördelen denna feedback ger i form av insikter hur användaren uppfattar webbplatsen och ev. problem så ger det användaren en chans att påverka webbplatsen så att den ska passa bättre för just honom/henne och därmed större chans att kunde stannat kvar.

#### **4.2.4 Cookies**

En variant av registrering är s.k. cookies, vilka har blivit väldigt omdiskuterade pga säkerhetsluckor och privacy issues. Cookies fungerar så att den innehåller information som sparas ner på hårddisken och används nästa gång man besöker sidan, t.ex.

inställningar man gjort eller för att spara information under tiden man besöker sidan, t.ex. innehållet i en kundvagn när det gäller webbshoppar.

Klagomålen som uppstod angående cookies var delvis det att man kunde spara ner information om vilka webbplatser användaren besökte och t.ex. använda den informationen för att skicka riktad reklam.

#### **4.2.5 Strukturerade användartester**

Dessa tester består av att man låter ett antal typiska användare använda webbplatsen utifrån ett förutbestämt test som tagits fram för ändamålet.

### **4.3 Funktionell aspekter**

Med dessa aspekter menas olika funktioner, alternativt metoder att marknadsföra respektive webbplats. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2000). Syftet är att generera maximalt med besökare. De funktioner vi beskriver är följande: annonser, banners, popups, viral marknadsföring, nyhetsbrev, sökmotorer och slutligen möjlighet till egen Internetdomän.

#### **4.3.1 Annonser**

Annonsintäkter är viktiga för många webbplatser. E-handelswebbplatser har oftast inte denna möjlighet till intäkt, då de inte gärna vill upplåta annonsplats till förmån för konkurrenter.

#### **4.3.2 Banners**

Med banners menas olika typer av webbplatsannonsering. Ofta visa sig detta såsom länkade bilder. Dock har dessa visat sig vara i stort sett verkningslösa. Användarna har lärt sig att undvika banners, fenomenet kallas "Banner blind" och undersökningar (Why Are Users Banner-Blind?, 2001-08-24) visar att det är väldigt få användare som "ser" banners och än mindre som klickar vidare.

#### **4.3.3 Popups**

Pop-ups är en annan form av annonser som visas i ett, ofta mindre, fönster som öppnas när man kommer in eller lämnar en sida. Detta har också visat sig vara föga framgångsrika, eftersom användare mer eller mindre automatiskt stänger dessa fönster utan att titta på innehållet. Snarare blir dessa ett irritationsmoment. Det finns numera speciell programvara (Ny Teknik nr 40, 2 Okt 2002), både gratis och kommersiell, som förhindrar pop-ups.

#### **4.3.4 Sponsring**

Ömsesidigt utbytande av länkar för placering på andra sidor. Används för att locka besökare från andra webbplatser. Dock inte så användbart för e-handelswebbplatser eftersom besökare är liktydigt med kunder och dessa vill man inte ge bort.

#### **4.3.5 Viral marknadsföring**

Viral marknadsföring är en översättning av det engelska "viral marketing" och står för reklam som sprider och förökar sig över Internet likt ett virus men i

positiv mening. Med detta menas att en användare informerar övriga användare om aktuell tjänst med Internet som informationskanal. Ett exempel på denna form av marknadsföring är den välkända leverantören av gratis webb-baserad email; Hotmail. En av förklaringarna till Hotmails stora spridning, världen över, anses vara det korta meddelandet som avslutar varje email: "Get Your Private, Free Email at <http://www.hotmail.com>". De som använder Hotmail marknadsför alltså ofrivilligt Hotmail varje gång de skickar ett email.

#### **4.3.6 Nyhetsbrev**

Ytterligare ett sätt att annonsera är att skicka ut ett nyhetsbrev till befintliga användare. Dessa kan innehålla nyheter och annan nyttig information som kan locka till inköp.

#### **4.3.7 Sökmotorer**

För en e-handelswebbplats är det av största vikt att kunderna hittar fram till deras respektive webbplats. Och i detta avseende är en s.k. sökmotor ett viktigt instrument. En sökmotor indexerar sidor på internet efter befintliga nyckelord, d.v.s man kan se en sökmotor som en guide vilken vägleder kunden alternativt besökaren till aktuell webbplats.

#### **4.3.8 Internetdomäner**

Att ha ett eget domännamn är idag en självklarhet för alla webbtjänster och webbshoppar.

#### **4.3.9 Navigering**

Navigering är dels ett sätt att tala om för användaren vart han kan gå för att hitta den eftersökta informationen men också för att få en överblick och en helhetsbild av webbplatsen.

Detta uppnås med menyer respektive en webbkarta (översikt). På större webbplatser så är en sökfunktion nödvändig. Man bör ha följande funktioner tillgängliga som länkar på varje sida: sök, ev. webbkarta (översikt) kontaktmöjlighet och ev. hjälpfunktion.

### **4.4 Ansvarsaspekter**

Med dessa aspekter menas hur man bör förhålla sig till kunden, ifråga såsom uppdatering av innehåll, support respektive kundservice. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2000) Dessa beskrivs nedan. Syftet är att bibehålla kundens intresse över längre sikt.

#### **4.4.1 Uppdatering av innehållet**

Man bör regelbundet uppdatera webbplatsens innehåll, då detta är avgörande för att kunna bibehålla besökarnas intresse på sikt. Uppdateringen kan t.ex. bestå i att man t.ex. erbjuder nya produkter med jämna mellanrum. Det är av stor vikt att ange när sidan senast uppdaterades och gärna markera det på något vis, exempelvis med något symbol.

#### **4.4.2 Kundservice**

Med detta menas hur webbplatsen förhåller sig till sina besökare. Det är viktigt att skapa förtroende för besökarna. Webbplatsen kan inge förtroende på olika sätt, bl.a. genom att införa någon form av kundpolicy, där den personliga integriteten garanteras.

#### **4.4.3 Support**

Med support menas kvaliteten på interaktionen mellan kund respektive försäljare. Detta kan bland annat göras genom en tillmötesgående kundservice .Svarstider för förfrågningar bör vara relativt korta. Det gäller att tillötesgå kunden på bästa möjliga sätt.

## 5 Resultat

I denna del beskrivs resultatet av undersökningen, där en sammanställning är gjord av samtliga undersökta webbplatser. Presentationen följer tidigare mönster, vilken tidigare är beskriven, dvs undersökningskriterierna är uppdelade i fyra delområden; infologi, sociokulturella, funktionalitet respektive ansvarsområde. Denna indelning är anpassad de bedömningskriterier alternativt riktlinjer som Höglund och Alfredsson beskriver i sin uppsats. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2002)

### 5.1 infologiska aspekter

Denna aspekt behandlar konsistens, texten, storlek, frames, metaforer och färger. Om man summerar de olika webbplatsernas egenskaper vad gäller aktuella attribut så utmärker sig Amazon i negativ mening, vad gäller de flesta bedömningspunkter under aktuell aspekt; infologi. Ett exempel på dess motsats är i mångt och mycket webbplatsen DVD Box Office, vilken i ett flertal av bedömningspunkterna får anses vara bättre än genomsnittet.

#### 5.1.1 Konsistens

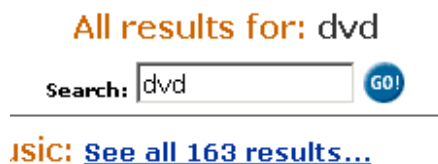
Konsistensen på undersökningswebbplatserna var förhållandevis bra, d.v.s deras deras design var överensstämmande. En webbplats som utmärker sig positivt i detta hänseende är DVD Box Office. Men det finns undantag, ett är Amazon, vilket utmärker sig negativt.

(Bilder: DVD Box Office bild 1 och Amazon, bilaga 11.4)

Amazon använder exempelvis olika knappar för sökningar, beroende på vilken sida man är på.



Amazon bild 1



Amazon bild 2

Konsistensen på DVD Box Office:s webbplats är klart bättre än Amazon, då DVD Box Office använder samma symboler till funktioner i en begränsat urval. Bensons World:s konsistens är någorlunda bra, då symbolernas funktioner överensstämmer över hela webbplatsen. Konsistensen på DVDONs webbplats får anses vara förhållandevis bra, då designen i detta avseende är sk traditionell, dvs designad med en meny till höger etc. (Bild: DVDON, bilaga 11.4)

DVD Soon:s design i hänseende av konsistensaspekten måste anses vara mindre bra, då menyernas placering skiftar beroende på vilken delsida man besöker. Konsistensen av Future Entertainment:s webbplats får anses vara godkänd, inget "extremt" som utmärker webbplatsen. Play:s design i avseende av konsistens får anses bara relativt bra. Enkelt gränssnitt. Swedisc:s konsistens är lite tveksam, bl.a så är menyernas placering aningens okonventionell, i förhållande till övriga webbplatser i undersökningen; meny är placerad på höger sida.



### 5.1.2 Text

De flesta webbplatser i vår undersökning har korta texter, då dessa enbart är e-handelswebbplatser, vilket innebär att texten oftast utgörs av produktbeskrivningar. Amazon utmärker sig till viss del, negativt även här, då texten på sidorna ibland kan förväxlas med länkar. Ett exempel på bra design i detta hänseende är Swedisc vilket är en av undersökningens bättre webbplatser, vad gäller design av texten, då storleken är relativt stor och det finns klar distinktion mellan vad som är text kontra länkar. Bensons World använder korta beskrivningar, förhållandevis bra design i detta avseende. Välstrukturerad design, vad gäller texten. Texten skiljer sig från länkar på ett utmärkande sätt, i hänseende av färgval.

DVD Box Office:s design av texten är mindre bra, vad gäller denna undersökningsdetalj, bl.a. deras val av storlek på text är mindre än genomsnittet för övriga webbplatser i vår undersökning. Även valet av textsort inverkar negativt (mindre tydlig font). DVDON har korta bra beskrivningar, med tillägg att det ibland finns viss risk att förväxla länkar med text då dessa har samma färg. DVD Soon har en relativt liten storlek på sin text, vilket får anses vara negativt, då texten blir mer svårläst. En av undersökningens sämre webbplatser i detta avseende. Designen av Plays:s text är förhållandevis bra, relativt lättläst text kombinerat med korta beskrivningar. Future Entertainment:s design av text är mindre bra då storleken på texten är liten.

### 5.1.3 Storlek

Samtliga webbplatser i vår undersökning har långa sidor, vilket gör att man måste scrolla vertikalt för att kunna läsa respektive sida, vilket får anses vara mindre lämpligt. Dock var det viktigaste placerat längst upp. Vidare hade Amazon, DVD Soon och Future Entertainment även scrolllist horisontellt, vilket innebär att designen för dessa inte anpassar sig efter aktuellt upplösning hos respektive klient(horisontellt). (Bild: DVD Soon, bilaga 11.4)

### 5.1.4 Frames

De flesta av våra undersökningswebbplatser använder sig inte av frames, dock finns det två undantag; DVDON och Swedisc, vilka använder sig av frames. Att använda sig av frames kan i viss mån vara negativt då flertalet av sökmaskinerna inte tar med undersidor. (Bild: DVDON, bilaga 11.4)

### 5.1.5 Knappar och metaforer

En av de vanligaste förekommande metaforerna är den sk. varuvagnen. Denna metafor är tveksam ur universalhänseende, men fungerar i västvärlden.



Varuvagn (Swedisc)

Vad gäller designen av knappar och metaforer utmärker sig Amazon i positiv bemärkelse då deras design använder sig av flertalet metaforer och knappar, bl.a. den traditionella varuvagnen, vidare har de beskrivande symboler för sina kategorier. Bensons World är sämre i förhållande till Amazon, då de saknar metaforer, men knappar finnes till viss del. Designen av DVD Box Office:s webbplats är relativt neutral i detta avseende. Finns en viss mängdsymboler, men inget utmärkande i förhållande till övriga. DVDON.com använder sig av den karaktäristiska varuvagnen, vidare finnes symboler för de viktigaste funktionerna, ett exempel är symbolen för köptransaktion. Dvdsoon är en av de bättre webbplatserna, då de använder sig relativt mycket av metaforer, men även knappar finnes. Designen av Play:s webbplats utmärks även i positiv bemärkelse då metaforer används flitigt i kombination med knappar. Future Entertainment har en begränsad design vad gäller denna bedömningspunkt, text används ofta där symboler kunde ha funnits. Swedisc använder sig även de av klassikern varuvagnen, vidare är det sparsamt med övriga symboler.

### **5.1.6 Betydelser av färger**

Amazon får anses vara ett avskräckande exempel vad gäller denna bedömningspunkt. Färgskalans samtliga alternativ är använda, en hel del "skrikiga" färger används, vilket skapar distraktion. (Bild: Amazon, bilaga 11.4)

Designen för Bensons World är någorlunda neutral vad gäller färgsättningen, färgerna används sparsamt och valet av färgnyans är mer återhållsamma än i fallet Amazon.

DVD Box Office:s design utmärker sig positivt, då deras val av färger ger behagliga kontraster (vit bakgrund och svart text). (Bild: DVD Box Office bild 1, bilaga 11.4)

DVDON har en förmåga att använda röd färg i relativt stor utsträckning, främst för att lyfta fram aktuella priser.

Bedömer man bakgrundens färgval kontra förgrundens färg, så använder sig de flesta webbplatser av vit bakgrund mot svart text till största del, undantaget är Swedisc och DVD Soon som båda hade en mörkblå text på en ljusblå bakgrund, alla andra använde svart på vitt. (Bild: DVD Box Office bild 1, bilaga 11.4)

Färger används sparsamt i flera fall. Blir lätt en monokrom känsla där inget står ut från mängden, till viss del utmärker sig DVD Box Office och DVD Soon av denna egenskap. (Bild: DVD Box Office bild 1, bilaga 11.4)

Rött användes för att markera priser och extraerbjudande på ett flertal webbplatser. (Bild: DVDON, bilaga 11.4)

## **5.2 Sociokulturella aspekter**

Denna aspekt behandlar innehållet, nedladdningstider, feedback, cookies och slutligen användartester.

### **5.2.1 Innehåll**

Amazon:s design i detta avseende får anses vara någorlunda god, då det klart framgår vem som företräder aktuell webbplats på deras olika sidor, vidare så använder de sig av olika tekniker för att "fånga" besökaren, bl.a. använder de sig av ord såsom "free" och "new". (Bild: Amazon, bilaga 11.4) Bensons World hade i princip bara erbjudanden på förstasidan. (Bild: Bensons World, bilaga 11.4)

DVD Box Office:s design vad gäller denna bedömningspunkt är görhållandevis god, då de "lockar" besökaren med ett flertal argument; bl.a. lockas med fri frakt och olika specialerbjudanden. (Bild: DVD Box Office bild 1, bilaga 11.4)

Vidare så lockar webbplatsen DVDON med ett flertal kampanjer. (Bild: DVDON, bilaga 11.4)

Övriga webbplatser utmärker sig inte i någon större grad, de har ett antal sk. specialerbjudanden. Samtliga webbplatser har en logotype, vilket är en fördel då det framgår vem som är ägare till aktuell webbsida. Vidare har samtliga webbplatser någon form av nyhetsuppdatering till aktuella kunder.

### **5.2.2 Nedladdningstider**

Samtliga webbplatser i vår undersökningen har relativt begränsade sidor, vad gäller storlek på aktuell webbsida, vilket innebär att det oftast tar mindre än 10 sekunder att ladda respektive webbsida (test utfört med modemuppkoppling 512 kbit/s). En av orsakerna till detta är relativt sparsam design vad gäller bilder, i samtliga fall används sk "thumbnails", dvs förminskade bilder. Dock var det några webbplatser som utmärkte sig, bl.a. Bensons World vilken har en trög framsida, orsak okänd, men resten av webbplatsen är snabb. Några webbplatser var något tröga under högtrafik, dock var det bara DVD Soon som var märkbart långsammare. Några av webbplatserna, DVD Soon, Future Entertainment och DVD Box Office, låg nere vid något tillfälle, dock tillfälligt.

### **5.2.3 Ta hjälp av användare**

Ingen av de aktuella undersökningsswebbplatserna använde sig av enkäter vid det aktuella undersökningstillfället. Möjlighet fanns dock att skicka in synpunkter. Metoderna för detta skiljer sig mellan de aktuella webbplatserna ; vad gäller Amazon ges endast möjlighet till att skicka e-post. DVDON anger att man bör ge sina synpunkter per e-post alternativt vanligt brev. Övriga i undersökningen angav de tre följande alternativen; telefon, e-post och fax.

Denna form av feedback var dock användarinitierat, dvs inga av webbplatserna uppmanade direkt kunderna att skicka feedback men det fanns möjligheter att göra det om kunden ville.

### **5.2.4 Cookies**

Huvudelen av de webbplatser vi undersöker använder sig av cookies för lagring av inställningar och kundvagn. Dock fanns det två webbplatser vilka ej använde sig av cookies, vid tillfället då vi utförde aktuell undersökning, de båda webbplatserna var DVDON och Swedisc.

### **5.2.5 Strukturerade användartester**

Vi har ej haft möjlighet att undersöka detta, då flertalet av webbplatserna inte lämnar ut sådan information.

## **5.3 Funktionella aspekter**

Reklam förekommer inte, förutom för egna produkter på webbplatsen. Nyhetsbrev finnes på de flesta av de undersökta webbplatserna och fungerade bra. Navigationen var också klart godkänd men med tanke på inriktning och struktur. Den interna

sökfunktionen fanns i två varianter, dels en snabbsök och dels en avancerad. Bara tre webbplatser hade en avancerad sökfunktion och alla snabbsökfunktioner var väldigt enkla med två undantag.

### 5.3.1 Annonser

Ingen av våra undersökningswebbplatser använder sig av annonser till externa källor.

### 5.3.2 Banners

Banners förekom hos ett par av våra undersökningswebbplatser (DVD Box Office och DVD Soon) men endast för att marknadsföra sina egna produkter.



Banner (DVD Box Office)

### 5.3.3 Popups

Vår undersökning påvisade att ingen av webbplatserna använde sig av pop-ups.

### 5.3.4 Sponsring

I vår undersökning framkom det att ingen av undersökningswebbplatserna bedrev sponsring, då det saknas länkar till liknande företag på respektive webbplats.

### 5.3.5 Viral marknadsföring

Vi har tyvärr ingen möjlighet att undersöka hur effektiv den virala marknadsföringen är till respektive webbplats. DVDForum.nu, sveriges största film och dvdwebbplats nämner alla dessa webbplatser mer eller mindre frekvent.

### 5.3.6 Nyhetsbrev

I princip samtliga av våra undersökningswebbplatser använder sig av nyhetsbrev. Dock utmärker sig webbplatsen Play, i den mån att man där har möjlighet att välja om man vill ha nyhetsbrev som alternativ, även efter det man har registrerat sig. Innehållet i nyhetsbrevet var överlag bra med nyheter och ev. reor.

play.com newsletter

Sign me up to the newsletter

Confirm Changes

Cancel

Nyhetsbrev (Play)

### 5.3.7 Sökmotorer

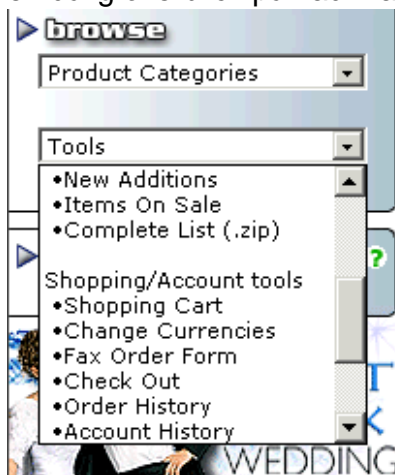
I vår undersökning vad gäller på vilken plats respektive webbplats är placerad hos sökmotorn Google.com så framkom det, föga förvånande, att huvuddelen av webbplatserna listades som första webbplats, i de fall då man sökte på domännamnet. Dock framkom det att endast DVD Box Office listade sig bland de första tio vid en sökning på ordet "dvd". Övriga kom först efter hundratals listade webbplatser.

### 5.3.8 Internetadresser

Alla de undersökta webbplatserna hade egna domänadresser som överensstämmer väl med företagsnamnet.

### 5.3.9 Navigering

Alla webbplatserna var lättnavigerade med enkla menyer, med ett mindre undantag, DVD Box Office som hade i princip alla menyval samlade i en drop-downmeny vilket gav en dålig överblick på vad man kunde göra.



Meny (DVD Box Office)

Alla hade en snabbsökfunktion vilken av ett enklare slag med några undantag, Amazon och DVDON, vars sökfunktion hade en något mer avancerad algorit. De två svenska webbplatserna (Swedisc och DVDON) samt Future Entertainment erbjöd dessutom en mer avancerad sökfunktion som tillåter en mer noggrann utsökning. (Bilder: Swedisc och Future Entertainment, bilaga 11.4). Webb-karta (översikt) saknades hos alla webbplatserna men det var knappast förvånande med tanke på den enkla strukturen hos de testade webbplatserna.

## **5.4 Ansvarsaspekter**

Denna aspekt innebär uppdatering, kundservice och support.

### **5.4.1 Uppdatering av innehållet**

Uppdatering av alla dom undersökta webbplatserna var genomgående mycket bra, vilket beror på webbplatsernas nisch; de flesta filmer har en relativt kortförsäljningsperiod. Nya titlar tillkommer varje vecka och nyheter är viktiga att framhäva. En gång i veckan eller något oftare är ett vanlig uppdateringsintervall hos samtliga testfall. (Bild: DVD Box Office bild 1, bilaga 11.4)

### **5.4.2 Kundservice**

Utförandet av Amazons kundtjänst är mindre bra då enbart e-adress lämnas ut. Övriga webbplatser i undersökningen ger ett bättre bemötande på så vis att de är mer tillmötesgående med att ge olika alternativ till kommunikation, vilket möjliggör kommunikation per e-post, post, telefon och fax. Samtliga av våra undersökningswebbplatser har kund- och integritetspolicys.

### **5.4.3 Support**

Bensons World har en någorlunda bra beskrivning vad gäller kundinformation. De flesta relevanta frågor finns besvarade på en av webbplatsens informationssidor. Amazon har liknande utformning vad gäller kundinformationen via deras informationssidor. DVD Box Office utmärker sig i positiv bemärkelse i detta fall, då de bl.a. använder sig av en sk. FAQ (frequently asked questions). (Bild: DVD Box Office bild 2, bilaga 11.4) Vidare använder sig DVDON av liknande kundinformation såsom DVD Box Office gör. Övriga webbplatser är snarlika, vad gäller denna bedömningspunkt. D.v.s de lämnar information om det nödvändigaste relaterat till deras aktuella verksamhet. Svarstiderna på förfrågningar per e-mail varierar dock kraftigt för dom olika webbplatserna, och även beroende på frågans natur, ofta får man ett standardsvar vilket inte är godkänt. Säkrast är support via telefon men det är en prisfråga eftersom de flesta webbplatserna ligger utomlands.

Svarstiderna på förfrågningar per e-mail varierar dock kraftigt för dom olika webbplatserna, och även beroende på frågans natur, ofta får man ett standardsvar vilket inte är godkänt. Säkrast är support via telefon men det är en prisfråga eftersom de flesta webbplatserna ligger utomlands.

### **5.4.3 Övrigt**

Alla webbplatser skickar orderbekräftelse per e-mail och de utländska webbplatserna skickar även ett e-mail när varan skickas. Kontohantering är ett annat område där det skiljer en del på svenska (DVDON, Swedisc) och utländska webbplatser. De utländska har lite mer avancerat med konton som man kan logga in på och t.ex. titta på liggande och levererade ordrar. Play är ett föredöme på denna punkt. (Bilder: Play bild 1 och 2, bilaga 11.4) DVD Soon hade ingen utloggning av okänd anledning. En nackdel är att förfarandet vid inloggning, utloggning, avbokning av ordrar, m.m. fungerar på olika sätt på i princip alla webbplatser.

## **6 Analys**

Vi kommer här att analysera det resultat som vi erhållit från vår kvantitativa studie. Vilken innebär att vi analyserar ifall det finns en överensstämmelse mellan de riktlinjer, vilka Linda Höglund och Ulrika Alfredsson har anvisat i sin uppsats kontra de webbplatser, vilka var med i undersökningen.

Analysen är strukturerad enligt samma upplägg som tidigare; infologi, sociokulturella, funktionalitet samt ansvarsområde. (Linda Höglund & Ulrika Alfredsson, 2000)

### **6.1 Infologiska aspekter**

#### **6.1.1 Konsistens**

Konsistensen på webbplatserna fungerande väl, med några få undantag. Funktioner som liknade hade likartad funktion, helt i linje med riktlinjerna.

En anledning till att designen är likartad skulle kunna vara att det inte går att göra en viss tjänst på så många olika sätt. Dessutom så sneglas det förmodligen på konkurrensen när en webbtjänst designas. Har man använt en tjänst så går det relativt smärtfritt att använda en konkurrerande tjänst. Dock lyser bristen på en tillämpad standard igenom till viss del vad gäller våra undersökningsobjekt genom att inga tjänster är exakt lik en annan, det är alltid nån detalj som skiljer. Vilket är till en nackdel för kunden, vilken tvingas att lära sig ett nytt sätt som bara är snarlik den tidigare.

Ju fler webbtjänster desto lättare att lära sig en ny men nästen hela processen skulle kunna undvikas med en standard. Då skulle det räcka med att lära sig en webbplats.

#### **6.1.2 Text**

När det gäller texten på webbplatserna så avvek dessa från våra riktlinjer en aning. T.ex. så var texterna genomgående av en ganska liten storlek som dock lite uppvägdes av att texternas längd var genomgående korta. Rekommendationen att fetstil kunde användas i text för att förstärka nyckelord användes överhuvudtaget inte.

Däremot så undveks alla länkfärger i vanlig text utom röd vilket användes på flertalet webbplatser för att markera priser, "köp"-knappar eller erbjudande.

#### **6.1.3 Storlek**

Storleken på webbplatserna var anpassad efter de vanligast förekommande skärmupplösningarna. Däremot så gick testfallen emot riktlinjerna genom att ha så pass långa sidor att rullister användes. Detta var allt väsentligt placerat så att man slapp använda rullistorna.

#### **6.1.4 Frames**

Riktlinjerna ger inget klart besked om man ska använda frames eller inte, det finns för- och nackdelar med bnda alternativen.

De webbplatserna som använde frames gjorde detta på ett genomtänkt sätt.

#### **6.1.5 Knappar och metaforer**

Knappar användes väldigt lite och oftast enbart med en textbeskrivning. Där metaforer förekom så följdes riktlinjen genom att t.ex. symbolen för kundkorgen hade en symbol

som såg ut som en kundkorg eller kundvagn. Det är dock tveksamt om dessa symboler är helt universiella.

### **6.1.6 Betydelsen av färger**

Webbplatserna följde genomgående våra riktlinjer när det gällde betydelser av färger. Riktlinjen att använda starka och grälla färger för att påkalla uppmärksamhet följdes i flertalet webbplatser där oftast rött användes för att visa priset, "köp"-knappar och/eller erbjudanden. Bakgrunderna var i vitt med ljusblått som enda undantaget och följde således riktlinjen att lugna och harmoniska färger ska användas för bakgrunder.

## **6.2 Sociokulturella aspekter**

### **6.2.1 Webbtjänstens innehåll**

En viktig riktlinje när det gäller innehåll är att man på huvudsidan ska placera nåt som direkt fångar besökaren. Detta görs genomgående och det vanligaste är att ha nyhetssläpp och erbjudanden på förstasidan.

Vidare rekommenderas det att sidorna bör ha en avsändare, d.v.s. något som talar om vem som är ägare till sidan, gärna i form av en logotyp med en länk till framsidan. Detta följs också genomgående.

### **6.2.2 Nedladdningstider**

Rekommendationen är att en sida inte får ta mer än 10-15 sekunder att ladda ner. Nu skrevs detta för ett par år sedan och snabbare modem och framför allt bredband har kommit på bred front. Testfallen är små och snabbbladdade, med ett par undantag som snarare beror på belastad server än tung grafik.

### **6.2.3 Ta hjälp av användare**

En riktlinje när det gäller att få information av användarna är att be dem lämna information genom enkäter, helst genom formulär. Dessutom så bör det vara lätt att skicka e-post. Inga av testfallen använder tyvärr enkäter, däremot så är det relativt lätt att skicka e-post.

### **6.2.4 Cookies**

Cookies tas upp i riktlinjerna men utan att direkt rekommendera något. Det står att cookies är bra att använda på t.ex. shoppingkorgar på nätshoppar pga enkelheten jämfört med att göra det på ett annat sätt. Detta gör också i princip genomgående hos testfallen. Riktlinjerna tar upp säkerhetsriskerna och att detta är i princip försumbara och går mer ut på vad man använder cookies till än att cookies i sig skulle vara farligt.

## **6.3 Funktionella aspekter**

### **6.3.1 Annonser**

Annonser i den bemärkelse som riktlinjerna anger används inte, nätbutiker får sin inkomst av det dom säljer och inte av reklamintäkter. Inga av testfallen har heller några annonser i den bemärkelsen. Banners används dock men enbart för att göra reklam för egna produkter inom webbplatsen. Pop-ups används inte alls.



### **6.3.2 Nyhetsbrev**

Nyhetsbrev rekommenderas av riktlinjerna som ett sätt att skaffa fler besökare (egentligen fler besök av de befintliga besökarna). Nyhetsbrev används av i princip alla testfallen och innehåller nyheter, information och erbjudanden. Endast på en webbplats kunde man bestämma på ett lätt sätt om man vill ha nyhetsbrev eller inte efter det att man hade registrerat sig. I de flesta fall fick man bestämma detta en gång för alla vid registreringen.

### **6.3.3 Sökmotor**

En riktlinje som är svår att kontrollera om testfallen uppfyller. Sökmotorer indexerar efter en mängd variabler.

### **6.3.4 Navigering**

Riktlinjer när det gäller navigering är att det på alla sidor bör finnas menyer och/eller navigeringsverktyg. Detta uppfylls genomgående av testfallen, med några anmärkningar pga antingen för många menyval eller med alla menyval i endast en dropdownmeny. Vidare rekommenderas en webbkarta (översikt) för att underlätta navigationen av stora webbplatser. Detta används inte av testfallen då dessa inte är så stora.

Riktlinjerna säger också att man inte bör ha mer än ett klick till sök, webbkarta (översikt), kontaktmöjlighet och hjälpfunktion. Detta uppfylls av de testade webbplatserna

En regel som också tas upp är det att om webbtjänsten är mer än 100 sidor stor så bör man ha en sökfunktion. De testade webbtjänsterna säljer tusentals produkter som presenteras på varsin sida. Sökmotorer finns på alla testfallen. Ett fåtal har även en mer avancerad sökfunktion.

## **6.4 Ansvarsaspekter**

### **6.4.1 Uppdatering av innehållet**

Uppdatering av informationen på sidorna är viktigt enligt riktlinjerna. Alla testfallen uppdateras ofta, minst en gång i veckan eller tätare. Uppdateringarna består av nyhetsläpp och kampanjer.

### **6.4.2 Kundservice**

Riktlinjerna säger att bra kundservice är lika viktigt på nätet som på andra områden. Dock är det svårt att skapa förtroende på nätet eftersom det är svårt att bekräfta detta. Att skriva "privacy policys" är en vanlig variant som också förekommer hos alla testfallen.

Där garanterar företaget att behandla kundinformation konfidentiellt.

Andra förslag är publicera andra kunders omdömen och även eventuella utmärkelser som webbtjänsten har fått. Inget av detta återfinns dock hos testfallen.

### **6.4.3 Support**

Riktlinjerna rekommenderar att supporten uppdateras ofta så att informationen är korrekt. FAQ är ett exempel, där förekommer vanligt förekommande frågor med svar. Alla webbplatserna användes sig av detta i någon form.

Om kunde inte kan hitta den information han/hon söker så kan man ge kunden möjlighet att fylla i ett formulär eller skicka e-post. Detta finns också hos alla testfallen. Vidare rekommenderas att företaget ska kunna ge en sådan service att kunden får svar inom 24 timmar. Detta var svårt att kontrollera men oftast tog det betydligt längre att få svar. Som alternativ hos de flesta testfallen finns vanlig post, telefon och i vissa fall även fax.

## 7 Diskussion

Syftet med vårt examensarbete har varit att undersöka om webbdesignen utvecklas efter en specifik standard alternativt riktlinjer .

Det finns en del brister i vårt metodval, man skulle kunna tänka sig att intervjuer med ett antal professionella webbdesigners hade gett en mer samstämmig bild, då vi hade fått vetskap om hur dessa uppfattar sitt yrke och dess arbetsmiljö, det vill säga, ur denna information skulle vi kunna härleda svaret till frågan varför det inte efterföljs en enhetlig standard. Men samtidigt inser vi att ett sådant perspektiv skulle innebära ett allt för stort undersökningsmaterial och då vi endast skriver en tiopoängs uppsats, känner vi oss tvingade att begränsa undersökningen.

Webbdesign är ett relativt komplext område, om man då betänker över hur många de faktorer är, som påverkar och driver dess utveckling. Människan har en förmåga att eftersträva bekvämlighet, vilket inom webbdesign bland annat visar sig såsom att man anpassar designen efter tidigare mönster, med syfte att minimera missförstånd. Samtidigt är Internet och dess webbdesign en form av utveckling under kaos, då det i stort sett råder anarki, vad gäller generella uppsättningar över hur design skall bedrivas. Designen påverkas också av teknologins begränsningar, en teknologi i sig vilken medför viss standardisering, om än på en hög abstrakt nivå.

Risken med att följa en standard respektive riktlinje slaviskt kan vara att man får en alltför stor likriktning och inom webbdesignen som område är "nytänkande" en kritisk egenskap man måste besitta för att överleva som företag, då vi lever i en marknadsekonomi.

Det är tveksamt om det går att genomdriva en snävare, global standard, då alla kulturer och samhällen har sina respektive unika sätt att representera och tolka sin verklighet på. Men det är nog möjligt att skapa en bredare standard, då de flesta människor trots allt har en viss gemensam nämnare hur man bland annat tolkar kontraster, att man prioriterar vissa färger, att man prioriterar dynamiska exempel före statiska alternativ ur en visuell mening.

För att synas på Internet i vår tid av informations-överflöd, måste webbplatsen ha någon form av utmärkande egenskaper, den måste vara unik, vilket i sig är en motverkande kraft mot drivkraften att standardisera. Man får heller inte glömma att det är kunden som sätter gränserna och dess riktlinjer i sista hand.

Webbdesignen och dess utveckling vad gäller framtiden beror till stor del på hur den teknologiska utvecklingen tar sig. Kommer det att finnas en konkurrens inom de tekniska områden, vilka som påverkar designen? En inte alltför vågad gissning är att globaliseringen kan leda till en koncentration av företag som utvecklar teknologi ämnad för Internet, vilket i sin tur, troligen leder till en viss standardisering, då urvalet av tekniska alternativ minskar.

Syftet med att ha en standard respektive riktlinje är att man vill uppnå någon form av gemensam uppfattning, vilket i sin tur förhoppningsvis leder till en bättre förståelse och effektivitet, detta kan visa sig inom webbdesign såsom användarvänliga webbsidor.

Ett problem med dagens riktlinjer är att dessa är alltför generella. Två webbdesigners kan tillämpa en och samma riktlinje men trots det utforma webbsidorna på olika sätt samt nå olika resultat. Vilket gör att målet med riktlinjerna, användarvänligheten, kan gå förlorad. Hur tar man då reda på om det sätt man valt att visa användaren hans position på är användarvänlig? Svaret kan vara att man kombinerar riktlinjerna med ett antal användartester.

Webbplatser och dess efterföljande affärsmöjligheter på Internet kännetecknas av hård konkurrens och enormt utbud. Många företag konkurrerar om de potentiella kundernas uppmärksamhet. För att lyckas med e-handel gäller det att underlätta kundens navigerande genom att på ett effektivt sätt synliggöra företagen och skapa vägar till webbsidorna. Att skapa, utifrån företagets marknadsstrategi relevant trafik, borde vara ett naturligt inslag i de Internetbaserade företagens strävan att bli framgångsrika på nätet.

## 8 Möjligheter inför framtiden

I denna del väljer vi att presentera några forskningsuppdrag inför framtiden, vilka har en relation till webbdesign.

Det hade varit av intresse att använda sig av sk. tvärvetenskaplig forskning, där man försöker förstå sambandet mellan kognitiv psykologi och informationsflöde, för att om möjligt, nå en högre förståelse över hur information skall gestaltas och förmedlas, med syfte att förbättra designen av gränssnitt.

Ett annat intressant perspektiv skulle vara att studera processen som leder fram till hur riktlinjer alternativt standarder för webbdesign skapas. Om man studerar vilka krafter respektive motkrafter det finns i utvecklingsprocessen, kan detta leda till en bättre förståelse över hur man skall utveckla riktlinjer i framtiden.

Ytterligare ett förslag till fortsatt forskning är att se i vilken utsträckning användartester görs; hur dessa test skall uppbyggas, utföras och utvärderas. Med användartester kan kvaliteten vad gäller förmedlingen av information förbättras, i vårt fall visar sig detta förhoppningsvis som mer användarvänlig webbdesign.

## 9 Slutsatser

I denna del beskriver vi vår frågeställning samt de slutsatser vi kommit fram till i och med denna uppsats.

Efterföljer utvecklarna av e-handelswebbplatser de riktlinjer som finns för att designa användarvänliga sidor?

Efter att ha analyserat resultatet från studien så kom vi fram till att de aktuella e-handelswebbplatserna följer de tidigare angivna riktlinjerna. Det visade sig dock att webbplatserna följer de aktuella riktlinjerna i olika omfattning. Ett avgörande skäl till att det finns viss skiljaktighet mellan webbplatserna, vad gäller implementeringen av riktlinjer och gränssnitt, är nödvändigheten att uppnå en form av unik identifiering. I en marknadsekonomi måste företagen vara synliga för att överleva.

Vår slutsats till denna fråga blir således:

Riktlinjer följs till viss del, men det är kunden som driver utvecklingen av webbdesign, detta på grund av att e-handelswebbplatserna försöker uppnå en form av unik identifiering i förhoppning om fler kunder. Branschorganisationer och deras angivna riktlinjer har viss betydelse, men service-klyschan "kunden har alltid rätt", har trots allt viss betydelse i sammanhanget.

## 10 Referenser

### 10.1 Litteratur

- Alsbury, A & McManus, S Quick, Answers to Key Web Marketing Questions Prentice Hall (2002)
- Backman, J., Rapporter och uppsatser. Studentlitteratur Lund (1998)
- Brown C. Marlin, Human-Computer Interface Design Guidelines, Norwood, N. J. Ablex Pub.Corp (1988)
- Dahlbom, B. & Mathiassen, L., Computers in Context The Philosophy and practice of System Design. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. (1999)
- Dahmström, K, Från datainsamling till rapport. Lund Studentlitteratur (2000)
- Easterby-Smith, M, Thorpe, R & Lowe, A., Management Research An Introduction. London: United Kingdom: SAGE Publications Ltd (2002)
- Fredholm, P., Elektronisk handel: Status och trender, - Stockholm: TELDOK och KFB (1998)
- Höglund, Linda & Alfredsson, Ulrika, Riktlinjer för design av attraktiva webbtjänster (2000)
- Institutionen för informatik - vad informatik kan göra för att förbättra marknadsföring (2002)
- McManus, S, Small Business Websites That Work, Prentice Hall (2002)
- Sandén, W., Nätet som marknadsplats - de svenska pionjärerna - Stockholm : TELDOK och KFB (1998)
- Siegel, David, Killer Web Sites : hur du skapar de bästa webbplatserna. - New York, Prentice Hall (1998)
- Turban, E. & Aronson, J E., Decision support systems and intelligent systems, - New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 5. ed. (1995)

### 10.2 Internet

- Amazon <http://www.amazon.com> (2002-11-20)
- Bensons World <http://www.bensonsworld.co.uk> (2002-11-20)
- DVD Box Office <http://www.DVD Box Office.com> (2002-11-20)
- DVDON <http://www.DVDON.se> (2002-11-20)
- DVD Soon <http://www.dvdsoon.com> (2002-11-20)
- Future Entertainment <http://http://www.futureent.com> (2002-11-20)
- IDC, International Data Corporation  
<http://www.idcresearch.com/> (2002-11-14)
- International Data Group (idg 1 artikel)  
[http://www.idg.se/ArticlePages/200209/02/20020902163009\\_CS1/20020902163009\\_CS1.dbp.asp](http://www.idg.se/ArticlePages/200209/02/20020902163009_CS1/20020902163009_CS1.dbp.asp) (2002-12-12)
- International Data Group (idg 2 artikel)  
<http://nyheter.idg.se/display.asp?ID=020106-CS1> (2002-12-13)
- ISO, The International Organization for Standardization  
<http://www.iso.org> (2002-11-15)
- ISOC, 2000 Internet Society, All about Internet : The history of Internet  
<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Origins> (2002-11-17)

Höglund, Linda & Alfredsson, Ulrika (2000) Riktlinjer för design av attraktiva webbtjänster Institutionen för informatik - vad informatik kan göra för att förbättra marknadsföring <http://www.handels.gu.se/epc/data/html/pages/PDF/hoglund.alfresson.pdf> (2002-11-10)

Komad,Z & Andersson, T.2001 Gemenskap - en förutsättning för att lyckas på Nätet? <http://www.viktoria.se/~klang/ehandelvt02/vt01/komad&andersson.pdf> (2002-11-30)

Metro <http://www.metro.se/metro/> (Metro 2002-11-18)

Play <http://www.play.com> (2002-11-20)

SAOB,2002 Svenska Akademiens ordbok <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> (2002-11-27)

Sika. Fakta om informations- och kommunikationsteknik i Sverige 2002 [http://www.sika-institute.se/utgivning/ars\\_ikt02sv\\_compl.pdf](http://www.sika-institute.se/utgivning/ars_ikt02sv_compl.pdf) (2002-12-08)

Spool,J. Forget it! Jared Spool's anti-tips <http://builder.cnet.com/webbuilding/pages/Graphics/UserInterface/ss04a.html> (2002-12-11)

Swedisc <http://www.swedisc.com> (2002-11-20)

W3C, World Wide Web Consortium <http://www.w3.org/> (2002-11-07)

Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners <http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v02/i01/Pagendarm/> (2001-08-24)

WEDI (Workgroup for Data Electronic Interchange) <http://www.wedi.org/> (2002-12-08)



## 11 Bilagor

### 11.1 W3C:s riktlinjer

<http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT> (2002-11-20)

#### Riktlinje 1:

**Tillhandahåll motsvarande, alternativ information för auditoriskt (röst och ljud) och visuellt innehåll.**

Förklaring: Tillhandahåll innehåll som, när det presenteras för användaren, uppfyller samma funktion eller syfte som det visuella innehållet.

#### Riktlinje 2:

**Förlita dig icke på färg allenast/Tänk på att använda kontraster**

Förklaring: Se till att text och bilder är begripliga när de visas utan färg.

#### Riktlinje 3:

**Använd kodning och formatmallar (style sheets) och gör det rätt.**

Förklaring: Koda dokumenten med rätt strukturelement. Styr presentationen med formatmallar (style sheets) snarare än med presentationselement.

#### Riktlinje 4:

**Se till att det är tydligt vilket språk som används i texten.**

Förklaring: Använd kodning som förenklar uttal och tolkning av förkortad eller utländsk text.

#### Riktlinje 5

**Skapa tabeller som mjukt kan omvandlas till text.**

Förklaring: Se till att det finns tillräcklig kodning av tabellerna så att de kan omvandlas till löpande text av webbläsare som kan hantera detta.

#### Riktlinje 6:

**Se till att sidor som använder nya tekniker kan övergå mjukt till presentation med äldre teknik.**

Förklaring: Se till att sidor är tillgängliga även när stöd inte finns för nya tekniker, eller när ny presentation är avstängd.

#### Riktlinje 7:

**Se till att användaren kan styra tidskritiska ändringar av innehållet själv.**

Förklaring: Se till att rörliga, blinkande, rullande, eller självuppdaterande objekt och sidor kan pauseras eller avbrytas.

**Riktlinje 8:**

**Se till att användargränssnittet för skärmobjekt är lika tillgängliga som webbsidorna.**

Förklaring: Se till att användargränssnittet för objekt som du skapar inom ramen för dina webbsidor också följer principerna för tillgänglighet, exempelvis genom att inte vara knutna till en viss typ av funktion, tangentbord, etc.

**Riktlinje 9:**

**Utforma för oberoende av presentationsutrustningen.**

Förklaring: Se till att funktioner som aktiverar sidelement fungerar med olika typer av pekdon, tangentbord etc.

**Riktlinje 10**

**Använd interimslösningar.**

Förklaring: Använd interimslösningar för att öka tillgängligheten, så att stödtekniker för personer med funktionsnedsättning, och äldre webbläsare, kan fungera korrekt.

**Riktlinje 11:**

**Använd W3C:s tekniker och riktlinjer.**

Förklaring: Använd W3C:s tekniker (som de är specificerade), och följ riktlinjerna för tillgänglig information. Där du inte kan använda teknik från W3C, eller där användningen av det skulle innebära att materialet inte kan gå över mjukt till andra format, gör en alternativ version av innehållet som är tillgänglig.

**Riktlinje 12:**

**Tillhandahåll information som ger användaren möjlighet att förstå var i dokumentet hon är.**

Förklaring: Tillhandahåll information som ger användaren möjlighet att förstå var i dokumentet hon är, och förstå komplexa sidor och element.

**Riktlinje 13:**

**Tillhandahåll tydliga navigationsanvisningar.**

Förklaring: Tillhandahåll tydliga och konsekventa navigationsanvisningar - information om var användaren är, navigationslister, en karta över webbplatsen - för att öka sannolikheten att en person finner vad den söker på din webbplats.

**Riktlinje 14:**

**Se till att dokument är lättillgängliga och inte tillkrånglade.**

Förklaring: Se till att dokument är tillgängliga, tydliga och inte tillkrånglade så de är enkla att förstå.

## **11.2 "Andra generationens webbutik"**

Kvalitet och service snarare än kvantitet och låga priser. Så vill den nya generationens matbutiker på webben profilera sig. När nätbutikerna dök upp tycktes det viktigaste vara en spännande hemsida på nätet. Kvalitet, leveranssäkerhet och hantering av kunders klagomål hamnade långt ned på prioriteringslistan. Det ledde också till att e-handelsföretagen las ned på löpande band. Men i Danmark finns nu en ny sorts webbutiker, "den andra generationen", med en mer realistisk affärsidé, skriver tidningen Fri Köpenskap. Det innebär bland annat en annan betoning av kvalitet och service.

Störst av de nya nätbutikerna är <http://www.aarstiderne.dk> som har över 30 000 abonnenter och bland annat säljer ekologiskt odlade grönsaker. Färsk fisk kan köpas via <http://www.skagenfood.dk> som förmedlar havets frukter till kunder i hela Danmark. En annan nätbutik som säljer mat är <http://www.allfoods.dk> som levererar färskt kött från Fyn till 8 000 abonnenter i Danmark. Enligt Greta Toft, som driver webbplatsen, är det viktigt att kontakten med kunderna fungerar. Bara e-post räcker inte. - Vi har många kunder som ringer hit och vill diskutera Och det måste det finnas tid till, säger hon till Fri Köpenskap.

Konsumentverket har nyligen släppt en lista över viktiga punkter att tänka på vid köp av varor över Internet. Det handlar bland annat om vilka rättigheter man har vad gäller ångerrätt och öppet köp. Ett krav från konsumentverket är att det finns en bemannad och fungerande kundtjänst hos företaget man handlar ifrån. (Metro 2002-11-18)

## **11.3 Beskrivning av undersökningswebbplatser**

Nedan en beskrivning av de webbplatser vi har haft med i vår undersökning. Samtliga webbplatser har inriktning inom underhållning.

### **Amazon** <http://www.amazon.com>

Amazon.com öppnade dörren till Internet år 1995. Till en början såldes enbart böcker, men utbudet har sedan utökats successivt. Amazon anges vara en av de största webbplatserna inom försäljning inom detaljhandel. De har kunder i över 220 länder, med försäljning av bl.a. DVD:s, CD, böcker, spel etc. Är en amerikansk webbplats.

### **Bensons World** <http://www.bensonsworld.co.uk>

Benson World är ett familjeföretag från Storbritanien. Webbplatsen på Internet är en affärsdel i det större företaget Mr Bensons World Of Home Entertainment, vilken startades 1980 som en uthyrningsbutik för video-filmer i London. 1985 påbörjades en försäljning per postorder. Säljer DVD-filmer.

### **DVD Box Office** <http://www.DVD Box Office.com>

Detta är en relativt stor webbplats, vilken är administrerad från Kanada. Ägare är Canadian Multimedia Entertainment Inc. DVD Box Office har funnits sedan i mitten av 1990-talet. E-handelswebbplatsen säljer DVD, VHS, hårdvaror och posters.

**DVDON** <http://www.DVDON.se>

DVDON.COM är en e-handelsplats på Internet som drivs av MTG Internet Retailing AB,. DVDON säljer DVD- och VHS-filmer. Utbudet av filmer är relativt stort. MTG Internet Retailing AB (MTGIR) har Malmö som bas och ingår i mediekoncernen Modern Times Group, MTG AB ([www.mtg.se](http://www.mtg.se)). MTG är en internationell mediakoncern som mestadels är verksam i Norden och Baltikum med verksamhet inom bland annat television, radio, tidningar, elektronisk handel samt andra medierelaterade tjänster.

**DVD Soon** <http://www.dvdsoon.com>

DVD Soon är en e-handelswebbplats som verkar från Kanada. Webbplatsen är relativt stor kanadensisk webbplats och ökar sin marknadsandel för närvarande. DVD Soon Säljer DVD-filmer och spel. Ägare till webbplatsen är QUEBEC INC. (DVDSOON-DOM).

**Future Entertainment** <http://www.futureent.com>

Future Entertainment är en e-handelswebbplats vilken säljer DVD-filmer och cd-skivor. Webbplatsen är engelsk och säljer kanadensiska filmer. Förhållandevis stort utbud och de har verkat på Internet ett antal år nu. Streamline Solutions Inc. är ägare till Future Entertainment

**Play** <http://www.play.com>

Play är en e-handelswebbplats vilken är baserad på Jersey. Webbplatsen regleras efter engelsk lag. Play säljer DVDs, CDs och spel. Urvalet är relativt stort, det består till huvuddelen av både kanadensiska och brittiska utgåvor

**Swedisc** <http://www.swedisc.com>

Swedisc.com är sveriges äldsta onlinebutik för amerikanska DVD -filmer, de anges ha över 30.000 registrerade aktiva kunder i skandinavien och har bedrivit online-försäljning sedan 1997. Swedisc.com är ett Amerikanskt företag, registrerat i Florida, USA. E-handelswebbplatsen säljer amerikanska DVD -filmer.

## 11.3 Resultat av undersökning

	DVD Soon www.dvdsoon.com	DVD Box Office www.dvdboxoffice.com	Future Entertainment www.futent.com	Bensons World www.bensonsworld.co.uk
<b>INFOLOGISKA ASPEKTER</b>				
Är sidan konsekvent och är all logiskt funktionellt?	J	J	J	J
Är texten kort, koncis och lättläst?	J	J	J (lite för mycket text)	J
Är sidan väl disponerad?	Nja	J	J	Nja
Viktiga saker välplacerade?	J	J	J	J
Används frames?	N	N	J	J
Används dom i så fall på ett välstrukturerat sätt?	J	J	J	J
Tydliga metaforer?	J	J	J	J
Metaforer universiella?	J	J	J	Nja
Kontrasterar texten mot bakgrunden?	J	J	J	J
Används färger på ett "vettigt" sätt?	J	Nja (monokrom)	J	Nja (monokrom)
<b>SOCIOKULTURELLA ASPEKTER</b>				
Är språket lättförståeligt?	J	J	J	J
Är informations(kvalitén) väl vald? (anpassad/relevant efter inriktning)	J	J	J	J
Är nedladdningstider godtagbara?	Nja	J	J	J
Upplevs sajten som snabb?	Nja	J	J	J (framsidan undantagen)
Är tekniken tillförlitlig?	Nja	J	J	J
Finns det möjlighet att ge feedback?	e-post, post, tele	e-post, post, tele, fax	J	J
Används cookies?	J	J	J	J
<b>FUNKTIONELLA ASPEKTER</b>				
Används annonser?	N	N	N	N
Används banners?	N	N	N	N
Används pop-ups?	N	N	N	N
Används nyhetsbrev?	N	J	J	J
Har sidan ett eget domännamn?	J	J	J	J
Har länkarna en beskrivande förklaring?	J	J	J	J
Är meny tydlig?	J	Nja (många undermenyer)	J (lite för kyckret val)	J
Finns sitemap?	N	N	N	N
Finns en fungerande sökfunktion?	J (enkel)	J (enkel)	J (enkel)	J (enkel)
Är länkarna grupperade på ett logiskt sätt?	J	J	J	J
<b>ANSVARASPEKTER</b>				
Uppdateras sidorna kontinuerligt? (dag/vecka)	J (vecka)	J (vecka)	J (vecka)	J (vecka)
Finns det en befintlig support?	J	J	J	J
Finns det FAQ/Supportinformation?	J	J	J	J (lite klient)
<b>ÖVRIGA FRÅGOR (Specifika)</b>				
Orderbekräftelse	J	J	J	J
Dispatch mail	J	J	J	J
Konto/inloggning	J (ej utlogg)	J (ej låttcancel)	J	J
<b>Amazon</b> www.amazon.com				
<b>Play</b> www.play.com				
<b>swedisc</b> www.swedisc.com				
<b>DVDON</b> www.dvdon.se				
<b>INFOLOGISKA ASPEKTER</b>				
Är sidan konsekvent och är all logiskt funktionellt?	Nja (plottrig)	J	J	J
Är texten kort, koncis och lättläst?	J	J	J	J
Är sidan väl disponerad?	Nja	J	J	J
Viktiga saker välplacerade?	J	J	J	J
Används frames?	N	N	J	J
Används dom i så fall på ett välstrukturerat sätt?	J	J	J	J
Tydliga metaforer?	J	J	J	J
Metaforer universiella?	J	J	Nja	J
Kontrasterar texten mot bakgrunden?	J	J	Nja (mörkblå mot ljusblå)	J
Används färger på ett "vettigt" sätt?	J	J	Nja	J
<b>SOCIOKULTURELLA ASPEKTER</b>				
Är språket lättförståeligt?	J	J	J	J
Är informations(kvalitén) väl vald? (anpassad/relevant efter inriktning)	J	J	J	J
Är nedladdningstider godtagbara?	J	J	J	J
Upplevs sajten som snabb?	J	J	J	J
Är tekniken tillförlitlig?	J	J	J	J
Finns det möjlighet att ge feedback?	J	J	J	J
Används cookies?	J	J	N (?)	N (?)
<b>FUNKTIONELLA ASPEKTER</b>				
Används annonser?	N	N	N	N
Används banners?	N	N	N	N
Används pop-ups?	N	N	N	N
Används nyhetsbrev?	J	J (valbar)	J	J
Har sidan ett eget domännamn?	J	J	J	J
Har länkarna en beskrivande förklaring?	J	J	J	J
Är meny tydlig?	J	J	J	J
Finns sitemap?	N	N	N	N
Finns en fungerande sökfunktion?	J (bättre)	J (enkel)	J (enkel)	J (bättre)
Är länkarna grupperade på ett logiskt sätt?	J	J	J	J
<b>ANSVARASPEKTER</b>				
Uppdateras sidorna kontinuerligt? (dag/vecka)	J (vecka)	J (vecka)	J (vecka)	J (vecka)
Finns det en befintlig support?	J	J	J	J
Finns det FAQ/Supportinformation?	J	J	J	J
<b>ÖVRIGA FRÅGOR (Specifika)</b>				
Orderbekräftelse	J	N	J	J
Dispatch mail	J	N	J	N
Konto/inloggning	J	J (väldigt bra)	J	N

## 11.4 Bilder av undersökta webbplatser

### Amazon

Amazon.com--Earth's Biggest Selection - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/home/home.html/102-0209226-8179334> Norton AntiVirus

Amazon Exclusive!! Order a Segway now! It's only at Amazon

amazon.com

VIEW CART | WISH LIST | YOUR ACCOUNT | HELP

WELCOME YOUR STORE BOOKS APPAREL & ACCESSORIES ELECTRONICS TOYS & GAMES KITCHEN & HOUSEWARES CARS SEE MORE STORES Your Gold Box

INTERNATIONAL TOP SELLERS TARGET TODAY'S DEALS SELL YOUR STUFF

Your favorite wizard is back. Get the new [Harry Potter](#) game today! Shop in **Apparel** now

SEARCH

All Products GO!

BROWSE

Featured Stores

- Gifts
- Apparel & Accessories
- Office Products
- Toys & Games

Books, Music, DVD

- Books
- DVD
- Magazine Subscriptions
- Music
- Video

Electronics & Office

Hello. Sign in to get [personalized recommendations](#). New customer? [Start here](#).

Magazine Subscriptions

Upto **75% off**

Announce your gift today

Subscribe to [Business 2.0](#) and save \$5 on a bestselling business title today. [See details](#).

68% off

Make it so! Save \$40 when you buy a complete season of [Star Trek: The Next Generation](#) on DVD.

Top Sellers in Health & Beauty

Health & Beauty

What's new, hot, and happening at our trusted Health & Beauty partner? Visit [drugstore.com](#) Top Sellers. You'll find the hottest makeup and

Simply Give

Send a gift certificate

Already a customer? [Sign in](#) to see what's **New for You**.

New customer? [Personalize Amazon.com now](#)

Your Shopping Cart

You have 0 items in your Shopping Cart.

New Releases

Internet

# Bensons World

**BENSONS WORLD** Search:

ABOUT US VIDEOS DVDS MY ACCOUNT MY BASKET

Welcome to Bensonsworld - The Best In DVDs & Videos  
Free Postage On All UK Orders

← £ Sale →

- DVD New Releases
- DVD Catalogue
- DVD Categories

**TOP 10**

- [Minority Report](#)
- [Spiderman](#)
- [Star Wars Episode 2 - Attack Of The Clones](#)
- [The Office](#)
- [Futurama - Season Two](#)

**Half Price DVD Box Sets**  
8 classic TV Box Sets have been reduced to half price. Choose from **UFO** Box Sets 1 & 2, only £24.99 each; **Joe 90** - £32.00; **Sapphire & Steele** Sets 1 & 2 - £19.99 Each; **The Prisoner** - £29.99; **The Protectors** - £19.99; **Cleopatra** - £14.99

**More DVD Sale Offers**  
Choose from a selection of TV and film titles starting from £6.99. Titles include Coupling Series 1; Royle Family 1,2 & 3; Jeeves & Wooster 1,2 & 3; Spaced Series 1; Shackleton; Croupier....

**Eureka DVD Sale - Save ££££s**  
Choose from a selection of some classic titles including Nosferatu, The General, Thief Of Bagdad, Scarlet Pimpernel with Jane Seymour and Anthony Andrews, Strike....

**FEATURES**

- Monkey!
- The Professionals
- The Avengers
- Doctor Who
- Only Fools & Horses

**DVDs - starting from £5.99**

# DVD Box Office (bild 1)

**DVD Box Office - the best value for your entertainment dollar - Microsoft Internet Explorer**

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.dvdboxoffice.com/> Norton AntiVirus

**DVD boxoffice.com** **ABANDON!**

merchandise home sign in

Movies

**FREE AIRMAIL SHIPPING WORLDWIDE**

search  
Title  submit

**HAPPY NEW YEAR SALE**

browse  
Product Categories  Tools

quick cart  
Your quick cart is empty.

**new this week**

Genre	Title	Price (CDN)	Price (US)	Buy
ACTION	XXX (WS)	\$31.80	\$21.20	<a href="#">buy</a>
SCI FI	Day the Earth Stood Still (SE)	\$25.95	\$17.30	<a href="#">buy</a>
COMEDY	Barbershop	\$33.95	\$22.63	<a href="#">buy</a>
ACTION	Black Mask 2: City of Masks	\$33.95	\$22.63	<a href="#">buy</a>

**featured titles**

**Signs**  
\$33.99cdn / \$22.66us Arriving January 07, 2003  
Everything that farmer Graham Hess (Mel Gibson) assumed about the world is changed when he discovers a message - an intricate pattern of circles and lines - carved into his crops. As he investigates the unfolding mystery, what he finds will

**DVD boxoffice.com** 15:17 12/29/2002 **lenslink.com** Title  submit

Internet



## DVD Box Office (bild 2)

DVD Box Office - the best value for your entertainment dollar - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.dvdboxoffice.com/> Norton AntiVirus

**FREE AIRMAIL SHIPPING WORLDWIDE**

**HAPPY NEW YEAR SALE**

**quick cart**  
Your quick cart is empty.

**top new releases**

1. XXX (2002) (Widescreen)
2. Minority Report (WS)
3. Trapped
4. Ballistic: Ecks vs. Sever
5. Lord of the Rings: The

You are here: > [FAQs and Policies](#) Help

**TIP!** Whenever you see a "?" anywhere on the DVD Box Office website, you can click on it to get help with what you are doing.

**Contacting DVD Box Office**

- Email: Cancel an order
- Email: Help
- Email: Info
- Email: Orders
- Email: Returns
- Mail
- Phone/Fax

**Miscellaneous**

- How do I change my account details?
- Supported Browsers
- What do I do if I receive an email about my credit card details?
- Why do the release dates for DVDs constantly change?
- Why do you not show stock levels on the website?

**Orders and Shipping**

- Backorders
- Does the final amount charged to my account reflect the applicable customs charges and taxes for my country?
- How do I cancel an order?
- How do I know when my order was shipped?
- How long will it take to receive my order?
- How much will it cost for shipping?
- Is courier shipping available?
- Ordering by fax or mail

DVD Box Office.com 15:17 12/29/2002

**Lenslink.com**

Title

Internet

# DVD Soon

DVD Soon.com - Your online source for the best price on your favorite dvd movie - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.dvdsoon.com/> Norton AntiVirus

**DVDSOON.COM** **Free Shipping!**

[HOME](#) [ACCOUNT](#) [GETTING STARTED](#) [GAMES](#) [FRANÇAIS](#)

Wednesday December 25 2002 DVDNews Customer Service Contact

**QUICK SEARCH :**

**GO!**

Action

**MINI CART :**

**NEW RELEASES**

**Free Shipping!**  
(Some conditions apply)

**TOP 15 DVDs :**

1. Back to the Future - Trilogy
2. Minority Report

**This Weeks' Top Picks :**

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Trapped (2002)</li><li>• Ballistic: Ecks Vs. Sever (2002)</li></ul>
<b>Blood Work</b> \$ 23.98 CAD <a href="#">Add to Cart</a>	<b>Adventures Of Pluto Nash, The</b> \$ 24.98 CAD <a href="#">Add to Cart</a>	

**Sizzling Deals on the Hottest Preorders :**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Signs : Vista Series (2002)</li><li>• Bourne Identity, The : Collector's Edition (2002)</li><li>• Moulin Rouge (2001)</li><li>• Buffy The Vampire Slayer: Season Three (P &amp; S) (1999)</li><li>• My Big Fat Greek Wedding (P &amp; S) (2002)</li></ul>	 <b>XXX : Special Edition</b> \$ 24.98 CAD	 <b>Donnie Darko</b> \$ 12.98 CAD
---	--	---

**Promotions :**

**Buy 3 Selected DVDs from FOX...**

Internet

# DVDON

DVDON.COM - DIN FILMBUTIK PÅ NÄTET - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.dvdon.com/main.phtml?navroot=902> Norton AntiVirus

**DVDON.COM**  
DIN FILMBUTIK PÅ NÄTET

Musik | Film | Spel > Avancerat  
Välj:  Titel  Skådespelare  Regissör

Sök >

**NYHETS BREV**

Beställ vårt nyhetsbrev

**DIN VARUKORG**

Din varukorg är tom

**MUSIK - DVDON.COM**

Nyheter / Topplistan  
Hot Price fr 79 kr  
Kampanjer fr 29 kr

**FILM - DVDON.COM**

**Nyheter / Topplistan**

- Action & Äventyr
- Drama
- Erotik
- Filmmusik
- Komedi
- Musik DVD
- Tecknat & Familj
- Thriller & Rysare

- **Band Of Brothers**

- Alla Månadens DVD
- Double Pack
- Skådespelare
- Vänner

**Förhandsboka**  
Hot Price fr 89 kr  
Kampanjer fr 49 kr

**VHS / Topplistan**

**SPEL - DVDON.COM**

Nyheter / Topplistan  
Förhandsboka  
Hot Price fr 99 kr  
Kampanjer fr 29 kr

**INFORMATION**

Ny kund  
Ändra dina uppgifter  
Så här handlar du  
Kundtjänst  
Leveransvillkor  
Frågor och svar

**NYHETER / TOPPLISTAN**

**FÖRHANDBOKA**

**TV-aktuella**  
**Band of Brothers**  
släpps 15/1

**LAGERRENSNING**

**DVD Från**  
**129 kr**

**SVENSKA FILMER**

**Tex Göta Kanal**  
**DVD**  
**89 kr**

**MÅNADENS FILM**



**Men In Black 2**  
229 kr [köp](#)

**NYHET**



**Murder By Numbers**  
**- Iskallt Mord**  
189 kr [köp](#)

**NYHET**



**Monsters Ball**  
219 kr [köp](#)

**FLER NYHETER - klicka här.**

**DVD TOPPLISTAN 2002-12-18**

DVD	Titel	Släppdatum	Pris	Köp
DVD	1 Apocalypse Now Redux	2002-03-20	129 kr	<a href="#">köp</a>
DVD	2 Men In Black 2	2002-12-04	229 kr	<a href="#">köp</a>
DVD	3 Harry Potter och De vises sten (2 Disc)	2002-05-11	199 kr	<a href="#">köp</a>
DVD	4 Spider-Man	2002-11-06	229 kr	<a href="#">köp</a>
DVD	5 Murder By Numbers - Iskallt Mord	2002-12-04	189 kr	<a href="#">köp</a>
DVD	6 Star Wars: Episod 2 - Klonerna anfaller (2 Disc)	2002-11-15	259 kr	<a href="#">köp</a>
DVD	7 Resident Evil	2002-11-12	219 kr	<a href="#">köp</a>



**The Others**  
189 kr [köp](#)



**The Royal Tenenbaums**  
209 kr [köp](#)



**Spider-Man**  
229 kr [köp](#)

<http://www.dvdon.com/product.phtml?prod=165710> Internet

## Future Entertainment

FutureEnt.com - DVD Online Store - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.futureent.com/dvd/search.php> Norton AntiVirus

24hrs a day 7 days a week - free delivery - the best deals

**FutureEnt.com**

**HOME**

**DVD REGION 1**

- New Releases
- Top Sellers
- Top Bargains
- Forthcoming Titles
- All Time Top Sellers

**MUSIC CD**

**AUDIO DVD**

**ADULT DVD**

**SHOPPING BASKET**

Item	Qty
Shopping Basket Empty!	

[Login](#) [Check Out](#)

**Your Account** **Order Status**

<a href="#">About Us</a>	<a href="#">Returns</a>
<a href="#">How to Order</a>	<a href="#">Security</a>
<a href="#">Shipping</a>	<a href="#">Contacts</a>

**TOP NEW RELEASES**

- 1 Signs - Vista Series Special Edition (2002)

**Title**  **Genre**  **Actor**

**Category**  **Rated**  **Director**

**Year**  **Subtitles**

**Screen**  **Sound**  [GO](#)

[Previous Page](#)

**INSPECTOR GADGET 2** **Mar 11** **£14.99**

**BAD COMPANY** **£12.99**

**7 DAYS** **THE ISLAND OF LOST DREAMS** **18th Feb** **£14.99**

Internet

## Play (bild 1)

Play.com the best prices on Region 1 and Region 2 DVDs in the UK - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <https://www.playsecureserver1.com/order.asp> Norton AntiVirus

**PLAY.COM**  
MOVIES MUSIC GAMES

**FREE DELIVERY ON ALL ITEMS**

**Log In**

**please note**  
Creating a new account will only take a few minutes.

**new customers**  
please create an account:  
[Create New Account](#)

**Secure Shopping**  
Secure site Click to Verify  
TrustWise BT  
In association with VeriSign

**password?**  
Forgotten your password?  
[Send Password](#)

**returning customers**  
enter your email address:  
  
enter your password:  
  
[Continue](#)

[BACK TO SHOP](#)

**we accept the following cards**

DELTA MasterCard SOLO SWITCH VISA

**0845-800-1020**

Internet

## Play (bild 2)

Play.com the best prices on Region 1 and Region 2 DVDs in the UK - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <https://www.playsecureserver1.com/order.asp> Norton AntiVirus

**PLAY.COM**  
MOVIES MUSIC GAMES

**FREE DELIVERY ON ALL ITEMS**

**your outstanding orders**

No current outstanding orders.

**please note**

This page shows orders that have not yet been dispatched.

- Order Placed - Item is in stock and about to be processed.
- Preordered - Item not yet released.
- Awaiting stock - Item temporarily out of stock.
- Processing - Your credit card is being authorised. Your order cannot be cancelled at this stage.
- Packing - Your item is being packed and should be dispatched shortly. Your order cannot be cancelled at this stage.
- Card declined - Your account has been declined - Please check your credit card details, and ensure that there are adequate funds in your account

**Secure Shopping**

Secure site Click to Verify TrustWise BT In association with VeriSign

[Outstanding Orders](#)

[Order History](#)

[Account Details](#)

[Change Password](#)

[Change Email](#)

[BACK TO SHOP](#)

[LOG OUT](#)

**we accept the following cards**

DELTA MasterCard iSOLO SWITCH VISA

Done Internet

# Swedisc

Swedisc - http://swedisc.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.swedisc.com/ Norton AntiVirus

**SWEDISC.COM** Nya öppettider för dig som vill hämta filmerna i vår butik på södermalm.  
**Måndag - Fredag 12.00 - 14.00**

Shopping cart  
Your shoppingcart is empty.

**Search**

**Go**

Title  Person

Number of matches per page:  
 10  25  50

-Category- **Go**

[Advanced search](#)

[Special prices](#)  
[We recommend](#)  
[Anime](#)

**Upcoming movies**

[Next 7 days](#)  
[Next 30 days](#)  
[Upcoming blockbusters](#)  
[All new releases](#)  
[More options](#)

**Information**

[General information](#)  
[Contact](#)  
[News 26-Oct-2002](#)

**Advanced search**

Categories:  All

Title:

Actors:

Director:

DVD release year:

Exact  Before  After

Release year:

Exact  Before  After

Studio:

Region:  All

DTS titles only  
 Spanish subtitles  Spanish audio

**Toplist**

Based on orders  
23-Dec-2002 - 29-Dec-2002

1. [XXX](#)
2. [Signs](#)
3. [The Tuxedo](#)
4. [Austin Powers - G...](#)
5. [Road To Perdition](#)
6. [Blood Work](#)
7. [Road To Perdition](#)
8. [City By The Sea](#)
9. [My Big Fat Greek ...](#)
10. [Ballistic: Ecks V...](#)
11. [Band Of Brothers](#)
12. [The Bourne Identity](#)
13. [Shaolin Wooden Men](#)
14. [Day Of The Dead](#)
15. [Men In Blak 2](#)

[More top lists](#)

**Newsletter**

**Send**

Enter your email address to subscribe to our newsletter.

**SWEDISC MOVIESTORE**

Internet