

# E-matvaruhandelns gränssnitt

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, INFK01 i Informatik

*Framlagd: Juni, 2008*

*Författare:* Nic Berggren  
Fridgeir Karl Ludviksson

*Handledare:* Erik Wallin

*Examinatorer:* Agneta Olerup, Lars Fernebro

**Abstract**

**Titel:** E-matvaruhandelns gränssnitt

**Författare:** Nic Berggren  
Fridgeir Karl Ludviksson

**Utgivare:** Institutionen för informatik

**Handledare:** Erik Wallin

**Examinatorer:** Agneta Olerup och Lars Fernebro

**Publiceringsår:** 2008

**Uppsatstyp:** Kandidatuppsats

**Språk:** Svenska

**Nyckelord:** E-handel, Gränssnitt, Trovärdighet, Användarvänlighet, E-matvaruhandel

**Abstract:** *Denna uppsats undersöker gränssnittets betydelse för e-matvaruhandeln. Mer specifikt så undersöker den vilka faktorer, i ett gränssnitt för e-matvaruhandel som bör beaktas. Det spekuleras kring varför e-matvaruhandeln inte är större än vad den är idag och vad som kan göras för att öka dess användning. Djupgående intervjuer genomförs med tre personer från en webbyrå som har tidigare erfarenhet av e-matvaruhandeln och har bland annat framställt lösningar för ICA handlare, Malmborgs, Kvantum och Maxi. Intervjumaterialet analyseras och sammanställs för att sedan jämföras med tidigare forskning inom ämnet. Detta resulterar i ett designramverk för gränssnittsutförning inom e-matvaruhandeln, som visar hur trovärdighet och användarvänlighet påverkar gränssnittet och användarens uppfattning av hemsidan. Trovärdighet och användarvänlighet i sin tur påverkas av vissa aspekter. Ramverket visar även vilka åtgärder som kan tas för att säkerställa dessa aspekter i två designåtgärdstabeller.*

1 Inledning .....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.1.1 Internets historia.....	4
1.1.2 E-handelns historia.....	5
1.1.3 Matvaror via Internet (e-matvaruhandel).....	5
1.1.4 Gränssnitt .....	6
1.2 Problemområde.....	6
1.3 Syfte och frågeställningar .....	7
1.4 Avgränsningar.....	7
2 Teoretisk referensram .....	9
2.1 Gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel .....	9
2.2 Trovärdighet online.....	11
2.3 Användarvänlighet för gränssnitt.....	12
2.4 E-matvaruhandel i stort.....	13
2.5 Undersökningsramverket .....	13
3 Metod .....	15
3.1 Den empiriska undersökningen.....	15
3.2 Undersökningsmetod .....	16
3.3 Etik.....	17
4 Empiriresultat och analys.....	18
4.1 Gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel .....	18
4.2 Trovärdighet online.....	20
4.3 Användarvänlighet för gränssnitt.....	20
4.4 E-matvaruhandel i stort.....	21
5 Slutsats .....	22
5.1 Gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel .....	22
5.2 Trovärdighet online.....	23
5.3 Användarvänlighet för gränssnitt.....	23
5.4 E-matvaruhandel i stort.....	24
5.5 Sammanfattad slutsats.....	24
6 Diskussion.....	28
Bilagor.....	30
B1 Intervjuunderlag .....	30
B2 Bearbetade transkriberingar .....	33
Referenser .....	74

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Vi påbörjar vår rapport med en kort genomgång av Internet och e-handelns historia för att presentera hur utvecklingen har skett, vilket sedan leder oss in på vårt problemområde.

### 1.1.1 Internets historia

Internet startades som ett projekt inom den Amerikanska militären. Till en början var det tänkt som ett kommunikationssystem för försvarets datorer och arsenal. Det var inte förrän flera organisationer ville få tillträde till den information som cirkulerade som Internet som vi känner till det idag började växa fram. Organisationer från flera länder började koppla upp sig, många av dem universitet och andra institutioner. Under den senare delen av 1980-talet och början av 1990-talet anslöt sig fler och fler privatpersoner och Internet fick sitt namn som det fortfarande idag behåller. (Braa et al., 2000)

Allt eftersom Internet växer så har även dynamiken på nätet förändrats. Till en början var Internet en källa för information där informationsflödet var för det mesta enkelriktat ifrån Internet till användarens skärm. Till skillnad från andra uppfinningar som radion och televisionen så erbjuder datorn och Internet en mer interaktiv upplevelse. Detta faktum gör att hemsidor idag har börjat bli mer uppgiftsorienterade istället för informationsorienterade. Nerurkar (2001) förklarar begreppet uppgiftsorienterat där Internet går ifrån att vara en ren informationssökningskälla till att vara ett ställe där det kan utföras vissa arbetsuppgifter och handlingar. Det krävs mer input ifrån användaren och beroende på den information användaren sätter in så förändras outputen.

Som det ser ut idag har Internet satt sin prägel på samhället. Moss et al. (2007) konstaterar att Internet fördubblades i storlek ungefär var tredje månad kring 1996 och sedan 1998 har användandet av Internet ökat med 20 % per år till att år 2007 sannolikt bli 1.35 miljarder användare. Det går att utföra ett antal vardagliga ärenden på Internet nuförtiden, allt ifrån att genomföra sina bankärenden via online banktjänster till att beställa resor hos resebyrå, eller varför inte handla mat online och få det hemskickat? Det verkar inte finnas några begränsningar till vad Internet kan erbjuda oss.

### 1.1.2 E-handelns historia

Många företag och organisationer har fått upp ögonen för Internet och dess enorma potential. De ser Internet som ett medium för att både skapa kontakt med kunder och andra företag men även som en kanal för försäljning av produkter och tjänster. (Hassanein & Head, 2007) E-handeln behandlar enligt Aberer et al. (2003) utbytet av fysiska varor såsom böcker, mat, datorer och annan elektronik. Denna elektroniska handel växer fortfarande idag och det blir allt viktigare att särskilja sig ifrån sina konkurrenter. Genom att upprätthålla en kundrelation och på så sätt behålla kunden kan ett företag eller organisation försäkra sig framtida affärer. Det gäller att anpassa sin e-handel sida för att nå ut till sin målgrupp.

Till en början användes Internet för informationsutbyte mellan företag men det var besvärligt och krävde en överenskommelse mellan de båda parterna. Detta var början till det vi idag kallar för e-handel. När privatpersoner började använda sig av Internet under början 1990-talet försökte företag nå dem genom att erbjuda produktkataloger och annan information online. Under mitten av 1990-talet sker en övergång till mer interaktiva e-handel sidor som även är anpassningsbara till användaren. (Chu Sung-Chi et al., 2007)

E-handeln i Sverige fortsätter att växa. Handelns utredningsinstitution (HUI:s) rapport över e-handel i Sverige för kvartal tre år 2007, har visat en tillväxt på 20 % under denna period vilket är tre gånger så starkt som i den traditionella detaljhandeln. E-handelsföretagen har en stark framtidstro över att tillväxten kommer att hålla i sig. När de blir frågade vilka åtgärder som de satsar på för att öka försäljningen via Internet så svarar de allra flesta, eller 68 %, att de försöker förbättra sin hemsida, som i sin tur är företagets ansikte utåt. Detta är den vanligaste åtgärden ett företag tar för att förbättra sin e-handel och öka försäljningen. (HUI, e-barometern q3, 2007)

### 1.1.3 Matvaror via Internet (e-matvaruhandeln)

I samma rapport framkommer det att böcker, cd-skivor, dvd-skivor och hemelektronik är det som säljs bäst genom e-handeln. Matvaror hamnar långt ner på listan över varor som folk kan tänka sig köpa online. Hur kommer det sig att folk i allmänhet inte vill handla sina matvaror via Internet? HUI anser att böcker och skivor säljs bra på grund av att de är varor som är enkla att skicka och köparen vet exakt vad han får. Det blir lite mer komplicerat angående matvaror. Runt år 2000 gjorde många företag i USA försök att etablera sig inom e-matvaruhandeln men misslyckades. Galvez-Cruz & Renaud (2006) diskuterar kring anledningen bakom detta misslyckande men det uppnås ingen konsensus till orsaken.

E-barometern för kvartal fyra av 2007 visar att e-handeln generellt fortsätter öka. Det framkommer att Svenska företag helst oroar sig för konkurrensen från utlandet. Eftersom matvaruhandeln handlar med färskvaror så är detta inte något de Svenska e-matvaruhemsidorna behöver oroas för. (HUI, e-barometern q4, 2008)

McTaggart (2006) beskriver e-matvaruhandeln idag som en ung bransch med växtvärk. Om e-matvaruhandeln kan uppnå samma potential som e-bokhandeln så finns det stora summor att tjäna. Enligt Punakivi & Sarinen (2001) förväntar sig beslutstagarna inom detaljhandeln för matvaror i Finland att e-matvaruhandeln kommer öka och utgöra 15-20% av matvaruhandeln i Finland år 2010, vilket liknar siffrorna från andra europeiska länder.

#### 1.1.4 Gränssnitt

Enligt Ping Zhang et al. (1999) blir det allt viktigare att hitta användarvänliga webblösningar eftersom webben växer som ett informationssökningsverktyg och forum för e-handel. Liu et al. (2003) skriver att trots e-handeln erbjuder snabbare, bekvämligare och billigare affärer så har användaren fortfarande problem med att utföra köp online. 62 % av online köpare har åtminstone en gång gett upp att söka efter den produkt de är ute efter och 42 % har återvänt till den traditionella källan för köp av sin produkt. En tredjedel av online köpare har någon gång misslyckats att utföra ett köp online. Detta problem kan enligt Liu et al. (2003) härledas till dålig design av e-handelsidan.

## 1.2 Problemområde

E-matvaruhandeln har inte lyckats slå igenom ordentligt och enligt HUI:s undersökningar ligger försäljning av livsmedel långt bakom böcker, cd-skivor och andra varor. Vi vill undersöka om e-matvaruhandelns gränssnitt kan utformas på ett sätt som kan leda till ökad e-matvaruhandel. Vilka faktorer är viktiga att ta hänsyn till under utformningen av en e-matvaruhemsida och vilka åtgärder kan göras för att försäkra att dessa faktorer blir behandlade?

Enligt HUI:s e-barometrar visas det att livsmedel ligger långt ner i listan över varor som säljs bra via Internet (HUI, e-barometern q3 & q4, 2007). McTaggart (2006) påpekar att e-matvaruhandeln fortfarande är en ung bransch och lider av växtvärk. HUI:s e-barometer listar förbättring av webbsidan som den vanligaste åtgärden för att öka e-handel. Samtidigt så förväntar sig Punakivi & Sarinen (2001) att e-matvaruhandeln kommer att utgöra 15-20 % av matvaruhandeln i Finland år 2010 och att det ser liknande ut i andra EU länder. Med dessa faktorer i åtanke så tycker vi att det är aktuellt och intressant att undersöka gränssnittsfaktorers påverkan på e-matvaruhandeln.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att identifiera de faktorer som är avgörande för utformningen av gränssnittet för webbsidor som hanterar e-matvaruhandel. Vidare vill vi ta reda på om, och i så fall hur, utformningen av ett grafiskt gränssnitt kan hjälpa till med att behandla dessa faktorer inom en e-matvaruhemsida. Utifrån denna kunskap vill vi utforma ett generellt designramverk som visar vilka åtgärder som kan göras för att uppnå en framgångsrik e-matvaruhemsida.

Två frågeställningar ligger till grund för vår undersökning. Dessa är:

- Vilka faktorer är viktiga att tänka på vid utformningen av ett användargränssnitt som skall hantera e-matvaruhandel?
- Vilka specifika designåtgärder kan man utföra för att förverkliga dessa gränssnittsfaktorer?

### 1.4 Avgränsningar

Inom e-matvaruhandeln finns det flera olika faktorer som är viktiga att tänka på som i all annan elektronisk handel. Ekonomi, logistik, juridik, m.m. har alla stor betydelse för den elektroniska matvaruhandeln men vi avgränsar vårt problemområde till e-matvaruhemsidans gränssnitt.

Vi undersöker inte användare och vad de tycker är viktiga faktorer i en e-matvarusida. Vi anser att detta skulle resultera i en myriad olika förslag och åsikter som skulle variera mycket beroende på individens egenskaper, preferenser och färdigheter. För att uppnå acceptabel data från en sådan undersökning skulle det kräva ett mycket omfattande urval från populationen. Därför förlitar vi oss på sekundärdata från andra undersökningar som redan undersökt användaren och hans eller hennes relation till den elektroniska handeln.

Vi vill inte undersöka specifika webbsidor för e-matvaruhandel, utan vi vill undersöka vad som gäller generellt för webbsidor för e-matvaruhandel. Detta för att inte fastna i detaljer som gäller för en specifik sida vilket inte är relevant för andra sidor. Det vi vill komma åt är generella faktorer, viktiga för utformningen av gränssnittet för alla sidor som hanterar e-matvaruhandel.

Vi vet att användarens fullständiga upplevelse av näthandel innefattar hela distributionsvägen från att användaren beställer varan via Internet tills han eller hon får

den hemskickad. Vi vill dock fokusera på gränssnittet och dess påverkan på kunden. Därför väljer vi bort att undersöka logistiken bakom e-matvaruhandeln. Logistiken är ämne i en undersökning för sig och har egentligen inget att göra med informatik.



## 2 Teoretisk referensram

Den litteraturgranskning som är gjord för denna uppsats började med att undersöka artiklar som berörde e-matvaruhandel och gränssnitt. I de artiklar som studerades så uppkom det två centrala faktorer, vilka var användarvänlighet och trovärdighet. Detta ledde till vidare litteraturstudie om just dessa faktorer kopplat till e-matvaruhandeln. Detta är grund för vårt undersökningsramverk, som i sin tur ska stödja vår empiriinsamling och analys. Först presenteras gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel. Därefter redogör vi för de två stora faktorerna som påverkar användarens upplevelse av gränssnittet, vilka är trovärdighet och användarvänlighet. Avslutningsvis presenteras e-matvaruhandelns situation.

### 2.1 Gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel

Begreppet gränssnitt som behandlas i detta avsnitt är till stor del relaterat till gränssnitt som är kopplade till e-handel. För att ta reda på vilka gränssnittsfaktorer som har betydelse för e-matvaruhandeln, så undersöker vi i detta avsnitt vilka faktorer som är viktiga generellt för e-handel och hur dessa kan påverka konsumenter. I detta avsnitt kommer det att presenteras några problem, förslag till lösningar och teorier kring gränssnitt i förhållande till e-handel, vilket görs utifrån tidigare publikationer i ämnet.

Det finns ett ramverk som presenterar sju olika element för design av kundgränssnitt för e-handelssidor, vilket är presenterat i form av ”The seven C’s”. Dessa är context (kontext), content (innehåll), community (gemenskap), customization (kundspecifisering eller individuell anpassning), communication (kommunikation), connection (förbindelse) och commerce (handel). Dessa element är en bas för organisationer att göra val utifrån, för att få en effektiv webbsida enligt Rayport & Jaworski (2001). Detta är ett välkänt ramverk inom webbdesign som berör ett antal delar av vårt problemområde

En webbsidas kontext syftar på att fånga de estetiska och funktionella faktorerna som påverkar utseendet av sidan. Det finns de som väljer att profilera sig genom färg och utseende medan andra fokuserar på funktionalitet, men det finns även de som försöker integrera båda dessa aspekter för att profilera sig. Innehållet på en webbsida är det som finns på sidan, t.ex. text, film m.m. Kontexten är det som fokuserar på hur innehållet presenteras. En viktig del av en webbsida är gemenskapen som skapas där, vilket innebär möjligheten för kunderna att kommunicera med varandra och att inte endast ha en kommunikation mellan sidan och kunden. En sida kan också tillhandahålla möjligheten

att anpassa sidan till varje kund, vilket gör sidan mer specificerad till varje individ. Kommunikationen på en webbsida kan ta tre olika former. Kommunikationen kan vara från kund till webbsida, från webbsida till kund eller en tvåvägskommunikation. En aspekt som även har betydelse är vilka förbindelser som hemsidan har till andra webbsidor. Slutligen så berör ramverket handel, som står för hur kapabel en webbsida är för att genomföra transaktioner. (Rayport J & Jaworski B, 2001)

I (Hassanein och Head, 2007) tas det upp att e-handel saknar mänsklig värme och social kontakt, då e-handeln är mer opersonlig och automatiserad än traditionell handel. I deras artikel argumenterar de för att ökad känsla av värme och social närvaro i ett gränssnitt kan få en positiv påverkan på konsumentens attityd mot att handla på en e-handelssida. De får även stöd från Gefen och Straub (1997), (2003); Karahanna och Straub (1999); Kumar och Benbasat (2002) och Straub (1994) om att uppfattad social närvaro kan positivt påverka användarens trovärdighet och intentioner i en online-miljö. Hassanein och Head (2007) gör även en empirisk undersökning om hur dessa känslor formuleras genom ett gränssnitt. Artikelns resultat pekar på att om det presenteras socialt rika skildringar och bilder så kan det formulera mänsklig värme och en känsla av social närvaro, vilket i sin tur leder till att trovärdigheten, den upplevda användarvänligheten och även nöjet på e-handelssidan ökar.

För att höja upplevelsen för en användare eller kund vid kontakt med en e-handelssida, går det att använda sig av en adaptiv hemsida (Nyongesa et al. 2003) De påstår även att en adaptiv hemsida ökar informationsutbytet, som resulterar i nyttig information för säljaren om sina kunder. Deras artikel nämner att det finns två sätt en webbsida kan vara anpassad efter sin användare. Det kan vara styrt av användaren, där han eller hon själv formar utseendet på innehållet och så finns det även det automatiska sättet där köpmönster och navigation resulterar i hur användarens innehåll formas. Ett tydligt exempel på ett fungerande adaptivt webbinnehåll är Amazon.com, där kunden får, genom köpmönster och navigation, en sida som är anpassad efter honom eller henne. (Palmer J. 2002)

Robins & Holmes (2008) skriver om vikten bakom en hemsidas estetik. En besökare kan inom ett par sekunder avgöra om hemsidan anses vara vacker eller tilltalande. Detta kan avgöra om besökaren surfar vidare till någon annan hemsida eller inte. Robins & Holmes (2008) nämner två faktorer som påverkar detta beslut ifrån besökaren: estetik och trovärdighet. I sin undersökning visar författarna sambandet mellan dessa två faktorer. Det förekommer att trovärdighet är en beroende faktor som påverkas av estetik. Oberoende av hemsidans innehåll så upplevs hemsidans trovärdighet vara högre om den har en hög grad av estetik. Detta är viktig information för e-handlare.

Förutom hög grad av estetik är det viktigt att lätt kunna navigera i gränssnittet. Ett sätt att navigera är att använda sig av en 3D-lösning. Angående gränssnitt specifikt för e-matvaruhandel så presenterar (Somerville et al. 2006) en 3D lösning för gränssnittet. Artikelns argumenterar för att det är en fördel, för både konsumenter och handlare, att presentera en e-matvarubutik i 3D där butiksinnehavaren kan lägga upp butiken på hemsidan efter sin lokala butik. Fördelen med detta sorts gränssnitt är att det går att känna

igen sig i en matvarubutik och få upplevelsen att det handlas i en riktig butik. Detta skapar det självförtroende som folk får när de navigerar i en fysisk butik vilket resulterar i en snabbare och mer tillfredsställande inköpsupplevelse.

## 2.2 Trovärdighet online

I detta avsnitt kommer vi att beröra begreppet trovärdighet i förhållande till e-handel och webbsidor. Med hjälp av den litteratur som vi har presenterat i vårt teoretiska ramverk angående trovärdighet, vill vi klargöra fenomenet trovärdighet och poängtera dess betydelse för e-handel och därigenom e-matvaruhandel. Det finns olika syner på hur trovärdighet hanteras. För att tydliggöra vad denna artikel avser med trovärdighet så ger vi två synsätt på trovärdighet, från andra artiklar, som harmoniserar med vår uppfattning om begreppet.

Wang & Emurian (2005) beskriver trovärdighet online som en användares psykologiska tillstånd, där han eller hon utvärderar den accepterbara risken utifrån sina positiva förväntningar av onlinehandlaren uppträdande och intentioner. Den andra definitionen av trovärdighet citerar vi enligt följande:

”willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectations that the other will perform a particular action important to the truster.” (Hassanein & Head 2007, sid. 4)

Det finns många forskningsarbeten som visar att just trovärdigheten är en avgörande faktor för köpbeslut online (Wang & Emurian, 2005). Men det finns även ett antal olika teorier och argument om vilka faktorer som är viktiga och hur trovärdighet skapas genom ett gränssnitt.

Wang & Emurian (2005) har skapat ett ramverk för design aspekter viktiga för trovärdighet. Dessa aspekter är uppdelade i tre dimensioner, vilka är grafisk design, strukturdesign och innehållsdesign tillsammans med design av sociala inlägg via t.ex. någon form av kommunikation. Dessa har i sin tur mer detaljerade åtgärder som kan tas för att stödja trovärdighet. I artikelns empiriska utvärdering av ramverket fick alla dimensionerna stöd förutom design av sociala inlägg via kommunikation. Utifrån författarnas empiriska resultat argumenterar de för att det lättare skapas trovärdighet till kunden om det finns något i den fysiska världen att knyta sin verksamhet till, som en fysiskt befintlig affär förutom onlinetjänsten. Symboler och verktyg som kan användas för att få denna fysiska verklighetsanknytning är adresser, telefonnummer och möjligheten att chatta med någon personal om t.ex. köpet. (Wang & Emurian, 2005)

Det finns andra än Wang och Emurian som har bidrivit undersökningar kring detta fenomen, som strukturerar sina lösningar och problem på ett annat sätt. En sådan artikel är den av Jarvenpaa S. L. et. al. (1999) som undersöker vad som påverkar en kunds tillit

till en e-handelssida. Artikeln presenterar några teoretiska och praktiska förslag för att öka trovärdighet inom e-handel, vilket är rykte och uppfattad storlek, där rykte är den klart starkare faktorn av de två. Författarnas praktiska förslag till e-handelssidor som inte redan har ett stort rykte bör på något sätt beskriva sin historia och tydligt lägga fram sitt företags politik. När det gäller den uppfattade storleken så föreslås det att man på något sätt formulerar sin storlek till kunderna genom antal anställda, antal butiker o.s.v.

Även Teo & Liu (2007) undersöker trovärdighet inom e-handel. De gör det utifrån en självskapad modell med 10 hypoteser. Dessa hypoteser är indelade i tre typer, karaktärsdrag hos säljaren, karaktärsdrag hos kunden och vilka konsekvenser som medföljer med tilliten hos kunden. Denna artikel är detaljerad och sträcker sig över många faktorer, därför så väljer vi att sammanfatta denna artikel i sina grundstenar i vår rapport.

Här kommer en övergripande presentation av (Teo & Liu, 2007) med dess modell och hypoteser. I karaktärsdragen hos säljaren finns hypoteserna rykte, storlek, multikanalsintegration och systemtillit. Artikeln beskriver med hjälp av tidigare studier att uppfattningen om hur stor en verksamhet är, påverkar hur benägen en kund är att lita på verksamheten. Tidigare studier visar också på att ryktet är en viktig faktor vid trovärdighetsfrågor och att det är svårare att skapa trovärdighet än att förlora den. Författarna förklarar multikanalsintegrationen med att hjälp av att använda flera olika sätt att integrera på, så ökas anpassningsbarheten för individen, vilket i sin tur ökar kundens tillfredsställelse och tillit för säljaren. Det sista karaktärsdraget för säljare är tilliten för systemet och att kundens tillit för e-handelsförsäljaren är kopplad till tilliten för systemet. De hypoteser som fick stöd i undersökningen är de som behandlar rykte och systemtillit.

## 2.3 Användarvänlighet för gränssnitt

Här kommer det att presenteras och tydliggöras information kring begreppet användarvänlighet i samband med gränssnitt och webbsidor. Det förklaras, utifrån andra artiklar i ämnet, ett antal olika faktorer och attribut som är kopplade till begreppet användarvänlighet. Användarvänlighet är ett komplext begrepp och det påverkar till stor del våra andra faktorer som vi presenterar i rapporten.

Användarvänlighet avser enligt Chou & Hsiao (2007) vilken grad användaren och systemet kan kommunicera på ett tydligt sätt och utan missuppfattningar, med hjälp av gränssnittet. Wilson C. (2007) förklarar användarvänlighet som ett komplext begrepp, som innehåller många olika attribut som effektivitet, verkan och tillfredsställelse, utöver dessa tre attribut finns där andra faktorer som bl. a. utvecklingsbarhet, estetik och flexibilitet. Vilka faktorer som ska beaktas i användarvänligheten är direkt kopplat till hur kontexten ser ut.

Enligt Shin-Ping et al (2003) så är det inte enbart en webbsidas användarvänlighet som avgör nivån av acceptans för sidan, utan även att användbarheten är av stor betydelse. Om användaren känner igen ett tillvägagångssätt i webbsidan så kan han eller hon godta svårigheter i användarvänligheten, medan om kunden inte ser någon användbarhet i webbsidan så kan ingen användarvänlighet kompensera detta.

## 2.4 E-matvaruhandeln i stort

I detta avsnitt presenteras det hur e-matvaruhandelns situation ser ut, med dess problem och möjligheter och vad dessa kan bero på.

Leonhardt (1998) poängterar att samtidigt som den generella e-handeln blomstrar och att allmänheten köper allt mellan himmel och jord online för att slippa göra sig en färd ner till gallerian, så verkar det som om de undviker att köpa matvaror online.

Galvez-Cruz & Renaud (2006) genomförde en studie för att undersöka varför e-matvaruhandeln inte är lika framgångsrik som annan e-handel. Medan e-handeln växer så faller e-matvaruhandeln på efterkälke. Individualisering av e-matvaruhemsidor undersöks som en möjlig lösning till detta problem. Galvez-Cruz & Renaud (2006) påstår att individualisering har visat sig vara en viktig aspekt för specifika hemsidor inom andra områden av e-handeln, som t.ex. för Amazon.com. För att evaluera vad folk generellt tyckte om e-matvaruhandeln skapade författarna ett online frågeformulär som mätte folks attityd gentemot e-matvaruhandeln. Resultatet visade att folk var positivt inställda gentemot individualisering där hemsidan är individuellt anpassad till den grupp de tillhör som t.ex. kön eller specialdiet.

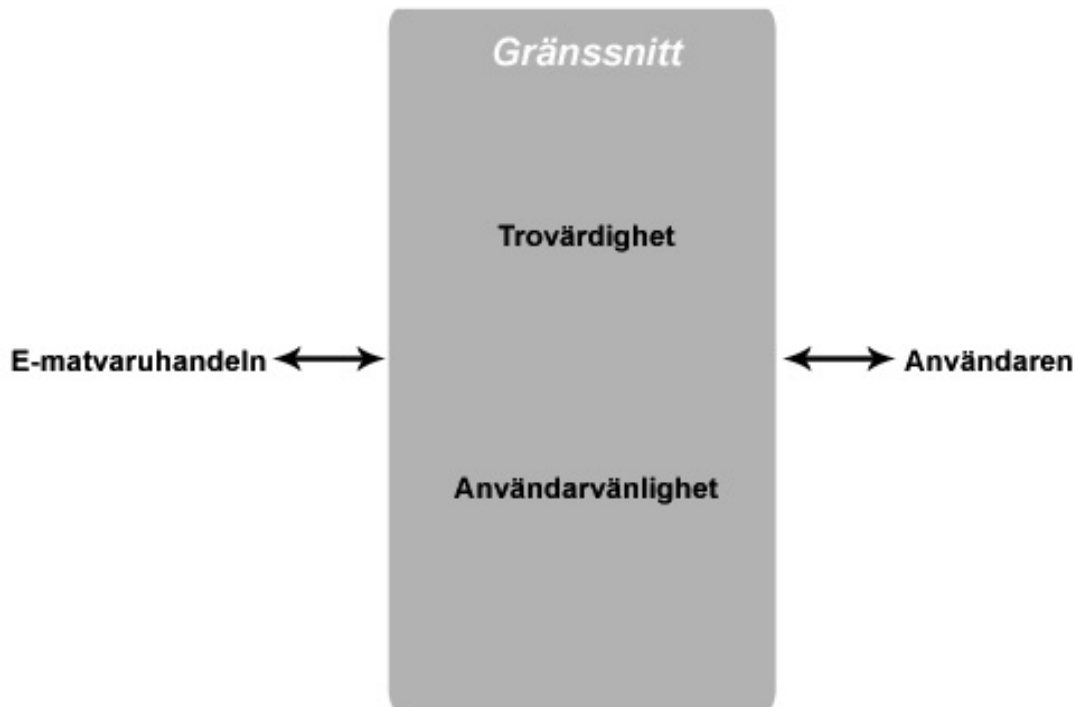
Howell (2001) skriver om hur det konkursdrabbade företaget Webvan misslyckades att etablera sig inom e-matvaruhandeln i USA. Författaren ifrågasätter om marknaden någon gång kommer att vara redo för en "renodlad" online matvaruaffär. Med renodlad menas att den enbart finns online och inte sysslar med någon annan försäljning än av just matvaror. Enligt Howell (2001) expanderade Webvan för snabbt och utan att tänka på tillgång och efterfråga. Kanske beror det på gammal vana, kanske på viljan att själv välja ut färskvaror eller kanske på rädslan för att betala via Internet, men i USA verkar allmänheten hellre vilja handla i påtagliga matvarubutiker. Endast 1 % av Amerikanerna hade provat på att handla matvaror online år 2000.

## 2.5 Undersökningsramverket

Vår litteraturgranskning resulterade i två stora faktorer som visat sig vara centrala för gränssnitt i samband med e-handel i stort och e-matvaruhandel, vilka var trovärdighet och

användarvänlighet. Efter en genomgående analys av litteraturen, så uppstod det konsensus om hur vårt problemområde ser ut. Detta resulterade i en konceptuell bild som är uppsatsens undersökningsramverk. (se fig. 2.1)

Undersökningsramverket är ämnat att belysa hur en kontakt mellan en e-matvaruhandel och dess kund (användaren) sker genom ett gränssnitt, där relationen mellan de två byggs upp. I detta gränssnitt finns det två dominerande faktorer som påverkar användaren. Dessa två faktorer är användarvänlighet och trovärdighet, vilka är avgörande för den specifika e-matvaruhandelns presentation till sin kund (användaren). Båda dessa faktorer innehåller samtidigt en mängd olika aspekter, som i sin tur påverkar användarvänligheten och/eller trovärdigheten. Det som denna studie, med hjälp av den teoretiska referensramen och detta ramverk ska undersöka är, hur man i gränssnittet kan förmedla dessa faktorer med dess aspekter för att positivt påverka användaren vid en kontakt med en e-matvaruhandelns hemsida.



Figur 2.1. Undersökningsramverk

## 3 Metod

Vi påbörjade vår undersökning med att leta igenom Lund Universitets artikeldatabas *ELIN* för att hitta artiklar och undersökningar som tidigare gjorts, både kring gränssnitt och kring e-matvaruhandel. Efter en initial sökning visade det sig att inte mycket hade skrivits om e-matvaruhandeln i sig. Däremot fanns det ett brett urval av artiklar skrivna om gränssnitt i samband med e-handel. Genom att använda oss av denna information har vi formulerat ett frågeformulär anpassat till e-matvaruhandeln och dess gränssnitt. Dessa frågor har vi ställt till expertkunniga webbutvecklare som har haft tidigare erfarenheter inom den elektroniska matvaruhandeln. Frågorna är ämnade till att belysa vad som gäller för e-matvaruhandeln.

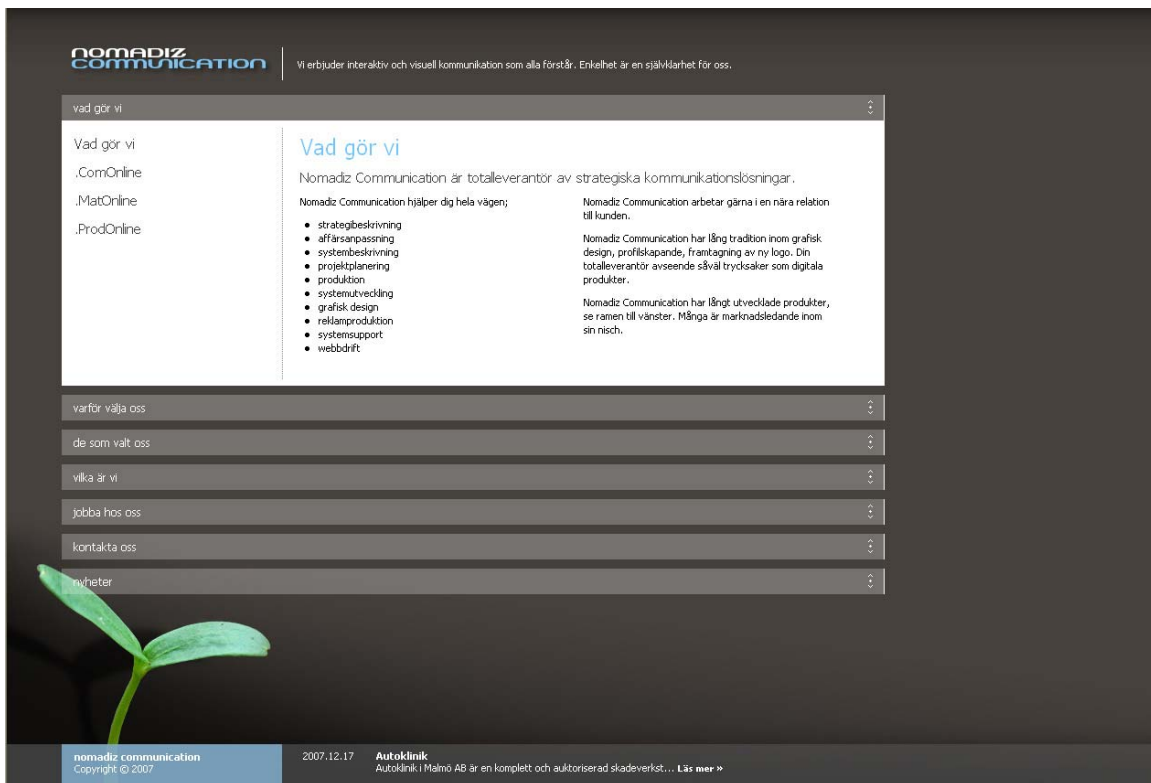
Under vår litteraturgranskning har vi hittat fyra nyckelbegrepp som är centrala för vår undersökning. Dessa begrepp har vi använt oss av under skapandet av vårt intervjuunderlag och står som grund till vårt undersökningsramverk. Dessa begrepp är: *gränssnitt*,  *trovärdighet*, *användarvänlighet* och *e-matvaruhandel*. Just dessa begrepp har varit den gemensamma nämnaren i alla de artiklar vi har läst inom ämnet. Därför anser vi dem vara av största vikt.

När en användare vill köpa matvaror via Internet så måste han eller hon använda sig av ett gränssnitt. Vi ser gränssnittet i centrum, där det förbinder användaren med e-matvarubutiken. Det finns sedan ett par faktorer som påverkar användarens uppfattning och upplevelse av gränssnittet. Dessa faktorer påverkar gränssnittets kvalitet vilket i sin tur påverkar användarens upplevelse av e-matvaruhemsidan. (se fig. 2.1)

### 3.1 Den empiriska undersökningen

Vi har vänt oss till folk ute i arbetslivet som har kunskap inom webbdesignområdet. Vi har använt oss av djupgående intervjuer med webbutvecklare ute i arbetslivet för att undersöka och hitta empirisk information att tolka i syfte att bidra med någon form av ny kunskap. Detta tillsammans med tidigare forskning och litteratur ligger till grund för vårt arbete. Vi har intervjuat tre stycken personer på ett webbutvecklingsföretag som heter Nomadiz Communication (se fig 3.1). Detta företag har tidigare erfarenhet kring utformningen av hemsidor för e-matvaruhandeln, till bland annat ICA-handlare. De har även en produktdatabas över matprodukter som de har i syfte att utveckla vidare. Nomadiz Online är en av ytterst få webbyråer som har erfarenhet inom e-matvaruhandeln. Därför utför vi alla våra intervjuer hos dem.

Våra empiriska data samlas in genom våra intervjuer som följer intervjuunderlaget. Intervjuunderlaget formades utifrån de begrepp som vi identifierade vara centrala i teorin. Undersökningens data är ämnad till att jämföras med vad som tidigare undersökts i teorin. De personer vi har intervjuat är Anders Ekdahl som är en system/webbutvecklare, Martin Drabarek en Creative director/designer och deras projektledare, Lars Jacobsen som tidigare har varit webbdesignlärare.



Figur 3.1. Nomadiz Communication

## 3.2 Undersökningsmetod

Undersökningen för denna rapport följer det kvalitativa perspektivet som beskrivs i boken av Backman, J (1998). Vår kvalitativa undersökningsmetod innehåller djupgående, halvstrukturerade intervjuer enligt Oates, Briony J. (2006) där vi har använt oss av ett intervjuunderlag för att få någon form av struktur på intervjun men vi var samtidigt öppna för diskussioner utöver intervjufrågorna. Detta gjorde vi för att samla in åsikter, tankar och förhållningssätt till begrepp, situationer och problem inom webbdesign, kopplat till e-matvaruhandel, ifrån arbetslivet aktiva webbutvecklare.

Intervjuerna med personalen hos Nomadiz Online utfördes på plats i deras lokaler nere på västra hamnen i Malmö. Där hade personalen förberett ett mötesrum där vi kunde sitta i



lugn och ro och utföra våra intervjuer. Varje intervju varade i ungefär 1 timme och spelades in digitalt på en portabel mp3 spelare. Vi satt två stycken och genomförde intervjun samtidigt och turades om att ställa frågor så att det kändes som en grupp diskussion. Eftersom vi tillsammans hade skapat intervjuunderlaget och samlat information från litteraturgranskningen tyckte vi det var nödvändigt att sitta två och intervjua för att inte missa tillfällena att ställa relevanta följdfrågor. Inför varje intervju erbjöd vi deltagaren partiell anonymitet enligt vetenskaplig standard.

Intervjuerna spelades in och sparades för senare analys. Därefter transkriberades de för att sedan struktureras och referensindexerats för att kunna referera till intervjuerna i vår artikel. Transkriberingarna utfördes i Lunds Universitets lokaler och genomfördes genom att ordagrant skriva ner vad som sades på ljudfilerna ifrån intervjuerna. Struktureringen av transkriberingarna är en analytisk process där relevant information delas in i mindre bitar för att få en bättre överskådlighet. Varje bit innehåller en fråga och det som tolkas tillhöra svaret till den frågan. Referensindexeringen som används i rapporten vid referenser till intervjun är enligt nedan:

T = Transkribering; I<sub>x</sub> = Intervju x; F<sub>x</sub> = Fråga x; S<sub>x</sub> = Svar x; Ö<sub>x</sub> = Övrigt x

Intervjuunderlaget finns bifogat i slutet av rapporten. Transkriberingarna av själva intervjuerna och ljudinspelningarna finns tillgängliga på begäran. Kontakta rapportens författare för ytterligare information. Dessa åtgärder görs för att styrka undersökningens reliabilitet. När det gäller validitet så har undersökningen riktat sig mot tre intervjupersoner som besitter just de kunskaper som krävs för denna undersökning. Antalet intervjupersoner skulle kunna anses som fåtaligt men för denna undersökning var det viktigt att intervjupersonen hade rätt kunskaper och erfarenhet, för att svaren skulle bli tillräckligt kvalificerade för att kunna användas. Detta kan leda till att resultatet inte är så generaliserbart som skulle vara önskbart men samtidigt så är informationen som utvunnits av hög kvalitet.

### 3.3 Etik

Inför våra djupgående intervjuer har vi erbjudit våra intervjupersoner partiell anonymitet som de tackade nej till. Partiell innebär att vi inte kan erbjuda full anonymitet eftersom både examinatorerna och vår handledare måste kunna ta del av våra primärdata och undersöka våra källor. Intervjupersonerna fick full information om vad rapporten skall handla om och hur deras data kommer att användas. Det klargjordes att det är vi som genomför intervjuerna och att de skulle spelas in på en portabel mp3 spelare för att senare kunna analyseras och transkriberas. Vi erbjöd intervjupersonerna att ta del av intervjuernas transkriberingar. De tackade nej och gav sitt förtroende till författarna att allt skulle gå rätt till. Inga data som kommer från intervjuerna har manipulerats på något sätt. Slutligen erbjöds intervjupersonerna en färdig kopia av rapporten.

## 4 Empiriresultat och analys

Genom att analysera tidigare artiklar och rapporter i ämnet kring e-matvaruhandel och dess gränssnitt, så togs det fram ett antal viktiga faktorer i ämnet. Dessa faktorer har presenterats i rapportens teoretiska referensram, som efter bearbetning genererade ett undersökningsramverk för denna studies empiriska undersökning. Här kommer den empiriska undersökningens resultat att presenteras.

De tre djupgående intervjuerna gav mycket information kring de begrepp och problemställningar som ställdes i intervjuerna. Informationen som kom ur intervjuerna har transkriberats, referensindexerats och analyserats för att kunna presentera resultatet. Detta resultat kommer att sammanställas här för att åskådliggöra den informationen på ett strukturerat sätt, för att sedan återknyta detta till den teoretiska referensramen och för att analysera fram slutsatser senare i rapporten.

Intervjuerna är referensindexerade på följande sätt för att referera till vart påståendena är tagna ifrån:

T = Transkribering; Ix = Intervju x; Fx = Fråga x; Sx = Svar x; Öx = Övrigt x

### 4.1 Gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel

I detta avsnitt så är resultaten ifrån intervjuerna som behandlar gränssnitt presenterade, både om de gäller generellt för e-handel eller mer specifikt för e-matvaruhandeln. E-matvaruhandeln är en del av e-handeln och dess generella designfaktorer är de samma.

I en av intervjuerna så förklarades ordet gränssnitt som ett tudelat begrepp. Dels så är det en grafisk profil, vilket är den visuellt designade delen och dels så är det den navigationsstruktur som användaren av hemsidan använder sig av för att navigera runt. Navigationsstrukturen innehåller ett antal funktioner som användaren kan utnyttja för att både förflytta sig genom hemsidan och även utföra andra uppgifter. Alla våra intervjuer nämner navigationen och funktionerna innan de pratar om den visuella delen. Viktigt ansågs det att tänka igenom navigationsstrukturen med logiska varugrupper och undergrupper. (TI1S3, TI2S4, TI3S4)

“När vi pratar om gränssnitt så menar vi att det är tudelat. Man pratar om två saker när man pratar om gränssnitt. Man pratar om eeh, design, alltså den

grafiska profilen. Det är den ena... men det viktigaste inom gränssnitt är ju ändå trots allt navigationsstrukturen” -*Lars Jacobsen, Nomadiz Online* (TI1S3)

Att förmedla mänsklig värme via en hemsida är ingen lätt uppgift. Våra intervjupersoner anser att språk och bilder är viktiga medel för att förmedla mänsklig värme. Bilderna skall innehålla människor och den delen av människan som prioriteras är ansiktet. När det gäller e-matvaruhandel så föreslogs en bild på en maträtt kombinerat med mänsklig närvaro. Språket var också en viktig del och det skall vara direkt riktat till användaren och formulerat på ett vardagligt sätt.(TI1S4, TI2S5, TI3S5)

Social kontakt tolkas av våra intervjupersoner som ett sätt att känna kontakt med hemsidans ansvariga. Detta kan uppnås genom bilder på ansikten av dessa personer, förklaring om vilket ansvarsområde de har tillsammans med tydliga kontaktuppgifter. De skall vara lättillgängliga så att användaren lätt kan hitta dem.(TI1S5, TI2S6, TI3S6)

Under våra intervjuer förekom ingen konsensus angående individuell anpassning av en sida. Individuell anpassning kan vara problematisk eller simpel/enkel beroende på dess komplexitet. Det kan vara allt ifrån att en användare kan aktivera eller inaktivera funktioner i en hemsida, till att ändra färg och storlek på texten och bakgrundsfärg. Det kan även handla om funktioner på en hemsida som gör det möjligt för en användare att filtrera bort ickeönskade produkter eller en produktdataas speciellt upprättad för en specifik målgrupp. De nämner även en annan sorts individuell anpassning som styrs av hemsidan där kundens tidigare inköp av en specifik produkt registreras för att sedan kommunicera erbjudanden av relaterade produkter.(TI1S6, TI1S13, TI2S7, TI3S7)

Färgval kan förmedla rätt stämning på en hemsida. Färgvalet bör anpassas beroende på vad det är för gränssnitt och vad hemsidan innehåller. Eftersom en e-handelsida innehåller mycket bilder på produkter så bör dessa ligga i fokus. Det skall vara en neutral bakgrund bakom bilden för att framhäva den. Varma färger och matfärger kan kännas fräscht och användas med fördel i en e-matvaruhemsida. Färgvalet på en hemsida är ofta bundet till ett företags logga och dess ”corporate identity”.(TI1S7, TI2S8, TI3S8)

”dom färgerna jag har jobbat med går mycket efter profil corporate identity” -  
*Martin Drabarek, Nomadiz Online* (TI2S8)

Angående e-matvaruhandelns gränssnitt anser våra intervjupersoner att det är viktigt att utforma hemsidan som en fysisk butik med alla de termer och uttryck som följer som t.ex. varuindelning, terminologi, kassa och rabatter. Detta skulle kunna göras med funktioner som presenterar det ”hetaste varorna just nu” eller godisförslag, när man skriver in sitt kontonummer i kassamenyn. Det finns även liknande funktioner som används av bok- och cdskivshemsidorna, där man presenterar vad andra kunder som köpt en specifik vara även har köpt för andra relaterade produkter. Denna funktion skulle även kunna användas inom e-matvaruhandeln.(TI3S15, TI3S17)

Att kunna kommunicera med säljaren via en fritextruta skulle förbättra kundens val av färska varor som t.ex. färg på bananer, hårdhet på tomater och äpplen. Att följa den fysiska butikens psykologi kan även uppnås genom att implementera en funktion där användaren klickar sig vidare till kassan där impulsvaror presenteras för honom eller henne. De argumenterar också för att en användare ska kunna ha en favoritkorg där han eller hennes basvaror är presenterade, för att användaren sen bara behöver plocka på sig de övriga varorna vid besöket på hemsidan. För att navigera runt på en e-matvaruhemsida skulle det passa bra med en virtuell karta över en fysisk butik. Då skulle en van användare av antingen hemsidan eller den fysiska varianten av butiken lätt känna igen i vilka hyllor varorna finns. Det är även viktigt med tydliga bilder av varorna så att kunden lätt kan känna igen de varor de är vana vid att köpa. (TI1S12, TI2S14, TI3S15)

”Säg att jag går in på en sajt och ska beställa. Jag som beställare vill ju ha fritext, om jag ska köpa äpple, gröna äpple, Granny smith, eller vad dom heter. Då vill jag kanske skriva att dom ska vara jättegröna och jättehårda, medan Greta vill ha dom halvgröna och jättemjuka.” -*Martin Drabarek, Nomadiz Online* (TI2S14)

## 4.2 Trovärdighet online

Marknadsföring används ofta för att öka ett företags trovärdighet. Marknadsföringen bör ske på flera olika medier. Det hjälper att antingen redan vara, eller ha anknytning till ett etablerat företag. Det nämns till exempel att vid samarbete med företag som ICA och COOP så medför det ökad trovärdighetskänsla för kunden. Designen skall vara vedertaglig och konsekvent så att användaren enkelt kan navigera runt på sidan. Hemsidan skall vara testad för olika webbläsare och fungera buggfritt i alla lägen. Det skall finnas tydliga och kompletta kontaktuppgifter till företaget och hemsidans ansvariga. När det gäller e-handel bör symboler finnas för olika betalningskort som fungerar och vilka licenser de har som t.ex. https och ssl certifikat. Det är även viktigt att presentera information kring fraktkostnader och ansvarstagande från företaget angående garanti m.m. (TI1S8, TI2S9, TI2S10, TI3S9, TI3S10)

”kontaktuppgifter att dom ser direkt vem dom kan kontakta och vad dom personerna gör, det gör det att dom känner .... det här är riktiga människor bakom och det här kan jag lita på.” -*Anders Ekdahl, Nomadiz Online* (TI3S9)

## 4.3 Användarvänlighet för gränssnitt

Användarvänlighet handlar mycket om logisk navigation där feedback om var du är i din navigation är viktig och att du logiskt kan förflytta dig fram och tillbaka i menyrädet.

När du besöker en hemsida för första gången bör du kunna navigera den intuitivt och förstå sidans syfte. Det är även viktigt att menyträden och andra navigationsstrukturer inte är för komplicerade och långa. Tester bör göras för att försäkra att inget krånglar vid användningen av olika webbläsare. Dessa tester och den allmänna designen av hemsidan bör göras utifrån en novis användares perspektiv för att säkerställa att användaren inte behöver ha någon större IT kunskap för att hantera hemsidan. Det skall tydligt framgå när du trycker på knappar och liknande, vad som händer och var. Sidan skall vara stilren och enkel, det vill säga att det inte finns några krångliga funktioner eller störande reklam. Det är ytterst viktigt att göra en komplett förstudie för att få en genomtänkt navigationsstruktur. (TI1S9, TI1S10, TI2S11, TI2S12, TI3S11, TI3S12, TI3S13)

”Att jag kan gå in på en sida, utan att veta vad den sidan handlar om och vad den... vad dens syfte är. Så ska jag kunna gå in på den, fatta syftet, kunna navigera runt och förstå vad som ligger bakom sidan och det ska vara tydligt formulerat och knapparna ska vara logiska, länkarna ska vara logiska och kunna hitta tillbaka till där jag har varit innan.” -*Anders Ekdahl, Nomadiz Online* (TI3S12)

#### 4.4 E-matvaruhandeln i stort

När våra intervjupersoner blir frågade varför e-matvaruhandeln inte är större än vad den är idag så svarar de att det kan bero på många faktorer. Det kan bero på att det är en vanesak. Folk vill gå till affären och klämma på frukter och grönsaker och själva avgöra vilka som skall köpas. Det kan även bero på allmänhetens datorvana och att logistiken är mer svårhanterlig för matvaror än för t.ex. böcker och elektronik. (TI1S11, TI2S13, TI3S14)

Framtiden för e-matvaruhandeln beror på hur innovativa försäljarna är som ger sig på denna marknad. Om det erbjuds övriga tjänster och att det inte bara fokuseras på att sälja matvaror online kan det bli ett lyckat koncept. En mer serviceorienterad struktur skulle kunna ge e-matvaruhandel den knuff som den behöver. Exempelvis kan det erbjudas recept och funktioner som gör det möjligt att beställa hem ingredienser utifrån ett recept. (TI1S11, TI3F18)

”..jag tror man måste ha mycket mer serviceorienterade alternativ, man måste ha mer receptdatabaser, man måste ha mer interaktiva funktioner som ligger nära..” -*Lars Jacobsen, Nomadiz Online* (TI1S11)

## 5 Slutsats

Här kommer det att presenteras slutsatser som kan dras när empirin jämförs med teorin. Detta kommer att presenteras i både löpande text, två åtgärdstabeller och i ett designramverk som presenterar viktiga aspekter eller faktorer för design av e-matvaruhandel.

### 5.1 Gränssnitt för e-handel och e-matvaruhandel

Hassanein & Head (2007) framkommer det att mänsklig värme och social kontakt går att förmedla genom att använda sig av socialt rika skildringar i form av text och även bilder. Under våra intervjuer framgick det att för e-matvaruhandel är det lämpligt med bilder på människor i kombination med någon maträtt eller liknande. Språket på sidan bör vara vardagligt och riktat till användaren. Utifrån detta kan vi konstatera att bilder och text är viktiga medel för att förmedla mänsklig värme. Det som värderas viktigt under våra intervjuer är känslan av kontakt med hemsidans ansvariga. Kunden vill få känslan av att det är människor som ligger bakom sidan och att de enkelt kan ta kontakt med dessa om det skulle behövas.

Det går att individuellt anpassa hemsidor på många sätt. I våra intervjuer har det nämnts att detta kan göras både ifrån användaren, där han själv anpassar sidan efter egna val, och att det kan göras automatiskt ifrån hemsidan, utifrån användarens tidigare inköp. Nyongesa et al. (2003) vill höja upplevelsen av hemsidor genom att skapa dem adaptiva. Detta kan göras på liknande sätt som nämns i våra intervjuer där antingen användaren själv styr utseende och innehåll eller att hemsidan automatiskt adapterar sig enligt kundens tidigare köpmönster och navigation. Även Rayport J & Jaworski B (2001) påpekar vikten av att individuellt anpassa hemsidan till kunden. Av dessa faktorer kan vi dra slutsatsen att individuell anpassning av en hemsida kan vara viktig för den fortsatta användningen av den.

Ett gränssnitt specifikt för e-matvaruhandel kan (Sommerville et. al. 2006) presenteras som en tredimensionell karta över en lokal butik. Författarna påstår att det stärker kundens självförtroende i inköpen, samtidigt som det minskar den tid det tar att handla och ökar tillfredställelsen som kunden får av sina inköp. Våra intervjupersoner argumenterade också för att skapa en modell av en fysisk butik i gränssnittet, för att underlätta navigeringen och att få kunden att känna igen sig bland de olika hyllorna och varorna. Andra likheter med butik, t.ex. specialerbjudande och impulsköpsvaror vid

kassamenyn, butiksenliga rabatter och möjligheten att skriva in i en fritextruta olika önskemål på produkterna, exempelvis vilken mognadsform man vill ha på sina bananer, var ett par exempel som våra intervjupersoner gav.

## 5.2 Trovärdighet online

Ramverket i Wang & Emurian (2005) presenterar tre dimensioner som medför trovärdighet. De tre dimensionerna är grafisk design, strukturdesign och innehållsdesign. I våra intervjuer har vi kommit fram till att den grafiska designen skall vara vedertagen och konsekvent. Angående strukturdesign förekommer det i vår intervju att en sida skall testas för att eliminera buggar så att den fungerar felfritt och att det skall vara enkelt att navigera runt på sidan. Till sist ser vi en jämförelse mellan innehållsdesign och våra intervjuresultat där det förespråkas att sidan skall innehålla information kring fraktkostnader, ansvarstagande, symboler för betalkort och vilka licenser som används.

I (Teo & Liu, 2007) finns det två faktorer författarna fick stöd för när det gäller trovärdighet. Dessa är systemtillit och rykte. Systemtillit innebär att det är viktigt att kunden har tillit till den hemsida han eller hon handlar hos. För att stärka systemtillit så går det enligt resultatet från våra intervjuer, att tydligt framställa vilka licenser det finns och vilka betalkort det går att använda på hemsidan. Enligt Robins & Holmes (2008) så påverkas trovärdigheten av estetiken i en hemsida. Utifrån våra intervjuer har vi fått fram att en vedertagen design på en hemsida där folk kan känna igen sig navigations- och utseendemässigt och som är buggfri, kan öka trovärdigheten till systemet. Genom en stark marknadsföring går det att förstärka sitt rykte och bygga upp ett varumärke. Även en anknytning till ett redan etablerat företag kan stärka webbsidans rykte.

## 5.3 Användarvänlighet för gränssnitt

Det är svårt att dra paralleller mellan det vi har läst om inom användarvänlighet och det vi kom fram till genom våra intervjuer. I litteraturen framgår det att användarvänlighet är ett komplext begrepp som innehåller en mängd olika attribut och faktorer. Chou & Hisiao (2007) poängterar att det skall kommuniceras på ett tydligt sätt utan missuppfattningar. Tydlighet nämns i våra intervjuer där våra intervjupersoner argumenterar för implementeringen av logisk navigationsstruktur där du intuitivt kan navigera med feedback om var du befinner dig i menyträdet. De pratar även om tydlig feedback i händelseförloppet på hemsidan. Wilson (2007) argumenterar för användbarheten där kontexten är av största vikt och även Liu Shing Ping et al. (2003) poängterar användbarheten. Det som i undersökningen stödjer en säkerställning av användbarheten är den vikt som lades på att man ska göra en komplett och noggrann förstudie vid ett skapande av en e-matvarusida.

## 5.4 E-matvaruhandelns i stort

Enligt Galvez-Cruz & Renaud (2006) är allmänheten positivt inställd till individualisering av e-matvaruhemsidor. Författarna påstår att individualisering är en viktig aspekt och möjligen en faktor som kan hjälpa e-matvaruhandelns att komma igång. Under våra intervjuer har vi konstaterat att det finns många sätt att individuellt anpassa en hemsida. Implementationen av en baskorg, möjligheten att kunna filtrera bort oönskade produkter eller automatisk anpassning av sidans utformning beroende på kundens köpmönster, kan vara hjälpsam för en e-matvaruhemsida.

Howell (2001) ifrågasätter om en renodlad online matvaruaffär någonsin kommer att vara framgångsrik. Under våra intervjuer fick vi höra samma sak, och att endast redan befintliga matvarubutiker borde försöka sig på e-matvaruhandelns. Howell (2001) argumenterar kring faktorer som är avgörande till varför folk inte handlar matvaror online. De faktorer som han tar upp är: gammal vana, viljan att själv välja ut färskvaror och rädslan för att betala via Internet. Under våra intervjuer har dessa faktorer även diskuterats och ansetts som avgörande för e-matvaruhandelns.

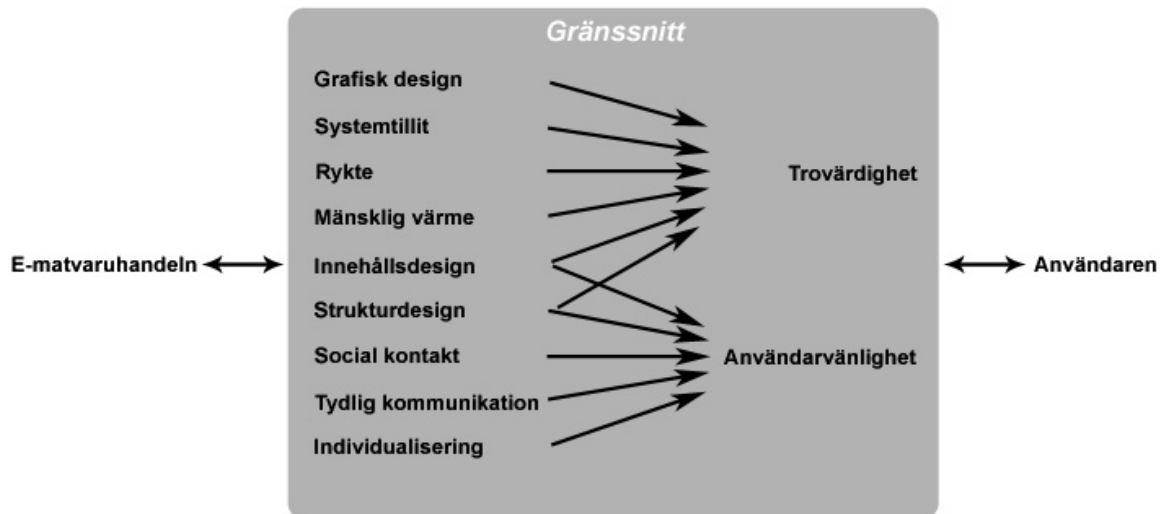
## 5.5 Sammanfattad slutsats

I denna del av uppsatsen så presenteras slutsatserna på ett mer generaliserat sätt. Efter att vi samlat ihop information från tidigare gjorda undersökningar i ämnet och utifrån information från vår empiriska undersökning, så har vi tolkat och utarbetat ett ramverk och två designåtgärdstabeller som visar våra sammanfattade slutsatser för e-matvaruhandelns gränssnitt. Vi kommer att presentera vårt generella designramverk för e-matvaruhandelns gränssnitt, som grafiskt visar de huvudbegrepp som vi utgått ifrån, med dess tillhörande aspekter som vår undersökning genererat (se fig. 5.1).

Designåtgärdstabellerna kopplar de aspekter som finns i designramverket med vilka designåtgärder som kan tas, baserat på vår empiriska undersökning (se tab. 5.1 och 5.2).

I designramverket (se fig. 5.1) har nu de aspekter som påverkar trovärdighet och användarvänlighet lagts till, för att skapa en mer detaljerad bild av fenomenet kring hur ett gränssnitt påverkar relationen mellan e-matvaruhandelns och kunden(användaren).





Figur 5.1. Designramverk

I figur 5.1 har vi utökat vårt undersökningsramverk med de aspekter vi har funnit vara viktiga vid utformningen av ett gränssnitt på en e-matvaruhemsida. Sex olika aspekter påverkar trovärdigheten på sidan. Dessa är *grafisk design*, *systemtillit*, *rykte*, *männsklig värme*, *innehållsdesign* och *strukturdesign*. Innehållsdesign och strukturdesign är även kopplade till användarvänlighet då dessa de har en koppling även till denna faktor. Samtidigt finns det tre aspekter, förutom de två gemensamma (innehållsdesign och strukturdesign) som har inverkan på användarvänligheten på hemsidan, vilka är *social kontakt*, *tydlig kommunikation* och *individualisering*. För att uppnå alla dessa aspekter hänvisar vi till tabellerna 5.1 och 5.2 där vi listar de designåtgärder som vår undersökning resulterade i. Vid önskan om att få mer detaljerad information om vad som gäller för de olika aspekterna, designåtgärderna och hur de har sammankopplats, så finns det i sina respektive avsnitt i slutsatskapitlet.

I tabellerna 5.1 och 5.2 vill vi, utifrån vårt empiriska resultat, på ett enkelt sätt presentera hur det går att hantera de aspekter som påverkar trovärdigheten och användarvänligheten i en e-matvarusida. Tabellerna sammanfattar vilka åtgärder som kan tas för att uppfylla dessa aspekter. Även om strukturdesign och innehållsdesign är kopplade till både trovärdighet och användarvänlighet så väljer vi att just i tabellerna presentera dem kopplade till trovärdighet, då de är i vår litteratur starkast kopplade till trovärdighet.

Tabell 5.1. Designåtgärdstabell. Gränssnittsfaktorer för användarvänlighet och dess designåtgärder för e-matvaruhandelns gränssnitt

<b>Användarvänlighet</b>	<b>Designåtgärder</b>
Social kontakt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vid skapandet av social kontakt är bild och text viktigt i samma avseende som vid skapandet av mänsklig värme.</li> <li>• Det är viktigt med tydliga kontaktuppgifter till ansvarigt anställda.</li> </ul>
Individualisering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detta kan skapas genom att automatiskt registrera kundens navigations- och köpmönster för att sedan anpassa kundens personliga profil därefter, samt genom att kunden själv får anpassningsmöjligheter på sidan efter eget tycke. Exempelvis någon form av baskorg som innehåller de matvaror som ska inhandlas veckovis.</li> </ul>
Tydlig kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback är viktigt för att upplysa användaren var på sidan användaren befinner sig och vad som har utförts och bör utföras.</li> <li>• Logisk, buggfri navigationsstruktur som med fördel kan efterlikna den strukturella uppdelningen av en mataffär, eventuellt göra en virtuell karta över en butik. Informationen om var du befinner dig i de olika menyträden ska vara tydligt.</li> </ul>

Tabell 5.2. Designåtgärdstabell. Gränssnittsfaktorer för trovärdighet och dess designåtgärder för e-matvaruhandelns gränssnitt

Trovärdighet	Designåtgärder
Mänsklig värme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det är viktigt att presentera människor i bildform, gärna ansikten och tillsammans med någon form av mat/maträtt.</li> <li>• Det är viktigt att det skrivna språket är vardagligt formulerat och direkt riktat till användaren.</li> </ul>
Grafisk design	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vedertagen, konsekvent design som inte försvårar eller förvirrar användarens navigation. Det är viktigt att användaren känner igen sig i designen.</li> </ul>
Strukturdesign	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logisk, buggfri navigationsstruktur som säkerställer att användaren inte påträffar komplicerade händelser i sin upplevelse av hemsidan.</li> </ul>
Innehållsdesign	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tydlig information angående vilka säkerhetscertifikat och betalkort som stöds, samt information kring fraktkostnader och ansvarstagande i form av garantier m.m.</li> </ul>
Systemtillit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logisk, buggfri navigationsstruktur</li> <li>• Vedertagen, konsekvent design</li> <li>• Tydlig information kring säkerheten i systemet.</li> </ul>
Rykte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marknadsföring utanför hemsidan eller någon form av anknytning till en redan etablerad matvarukedja ökar trovärdigheten.</li> </ul>

## 6 Diskussion

Denna undersökning har gjorts för att ta reda på vad man kan göra i ett gränssnitt för en e-matvaruhandel, för att öka användningen av hemsidan. Det gjordes en litteraturgranskning som resulterade i ett ramverk som sedan låg till grund för de tre djupgående intervjuerna. Utifrån detta så kunde vissa slutsatser dras som sedan resulterade i ett designramverk som visar vilka aspekter som är viktiga vid en utformning av ett gränssnitt tillhörande en e-matvaruhandelssida och dessa aspekters designåtgärder.

Angående denna uppsatsens empiriska undersökning så är det diskutabelt om det är tillräckligt med tre intervjupersoner för att kunna ge några generaliserbara resultat. I denna undersökning var det inte mängden av intervjuer som prioriterades utan vilken kunskap och erfarenhet som intervjupersonerna besatt. I dagens läge så finns det inte många som aktivt arbetar med e-matvaruhandel och gränssnitt, som har tidigare erfarenhet inom branschen. Denna kunskap och erfarenhet fanns hos Nomadiz Communication och hos deras anställda som i sin tur hade olika roller inom webbutvecklingen.

Resultatet och slutsatserna i denna rapport är inte avsedda att vara någon definitiv lösning på hur ett gränssnitt ska utformas för e-matvaruhandeln, utan det är ett resultat som har genererats utifrån hur denna undersökning har sett ut. Samtidigt så har vi inte påträffat någon tidigare rapport som tar upp just detta problemområde, därför blev målet för rapporten att presentera ett designramverk och designåtgärder för detta problemområde. Resultatet av denna undersökning kan i vissa avseende vara generaliserbart på e-handelns gränssnitt i stort och inte specifikt på e-matvaruhandeln. Detta beror säkerligen på att e-matvaruhandeln ingår i e-handelsbegreppet och då är vissa faktorer gällande för båda begreppen, men rapportens undersökning är gjord för e-matvaruhandeln specifikt och många av designåtgärderna är enbart för design av en e-matvarusida. Att några av våra resultat kanske är användbara för skapandet för olika sorters e-handelssidor ser vi som ett underliggande resultat och inte vårt syfte. Det kan bero på att vi har utgått från ett antal gränssnittsfaktorer från e-handeln i stort.

Rapportens resultat är ämnat för att ligga till grund för andra undersökningar. Vi har ett antal förslag till undersökningar som vi tror kan utöka kunskapen kring detta problemområde och som skulle kunna använda sig av denna rapportens innehåll. Ett exempel är att man gör ett omfattande test på användare där man granskar om, och i så fall hur, denna rapportens resultat påverkar deras intresse för en e-matvarusida. Ett annat exempel vore att prova dessa faktorer på en eller ett antal befintliga e-matvarusidor som utvärderingsredskap, för att värdera sidan eller för att testa våra resultat. Rapportens

resultat skulle kunna ligga till grund för någon form av prototypformning för att testa resultatet och dess påverkan på användare.

## **Bilagor**

### **B1 Intervjuunderlag**

#### **Intervjuunderlag**

Tacka för deltagandet och för att de har tagit sig tid att svara på våra frågor.

Presentera arbetet och erbjud partiell anonymitet.

Är det några begrepp vi har formulerat konstigt så tveka inte att avbryta mig för en förklaring.

Introduktion till intervju, presentera alla faktorer m.m.

#### **Intervjupersonens bakgrund**

Vad har du för arbetstitel?

Vad har du för erfarenhet inom webbdesign/webbutveckling?

Hur länge har du arbetat inom webbdesign?

Hur länge har du arbetat hos Nomadiz Online?

#### **Tidigare projekt**

Kan du beskriva kortfattat ett typiskt projekt hos Nomadiz Online?

Vilken sorts webbdesignprojekt är det mest förekommande hos Nomadiz Online?

#### **Gränssnitt**

Vad är ett gränssnitt för dig? (Få definition på begreppet för att veta att vi pratar om samma sak)

Brukar ni använda begreppet gränssnitt när ni pratar om hemsidor?

(Eller gäller gränssnitt endast för datorprogram?)

Vi använder gränssnitt för att beskriva det som en användare ser och interagerar med när han surfar in på en hemsida, alltså layout och funktioner.

Hur skulle du förmedla mänsklig värme via en hemsida? (Går det överhuvudtaget?)

Hur skulle du förmedla social kontakt via en hemsida?

Hur gör ni för att göra en hemsida individuellt anpassad för användaren?

(Det beror på hemsidan, dess funktioner och målgruppen)

a) Designar man alltid med en speciell målgrupp i åtanke?

b) På vilket sätt påverkar målgruppen designen?

Kan färgvalet av en sida påverka dess användning?

(Motivera, ge exempel, hur tänker du då?)

## **Trovärdighet**

En besökare kan inom ett par sekunder avgöra om hemsidan anses vara vacker eller tilltalande vilket kan ge ett tillitsintryck. Detta kan avgöra om besökaren surfar vidare till någon annan hemsida eller inte.

Hur gör ni för att fånga en användare?

Det finns många forskningsarbeten som visar att just trovärdigheten är en avgörande faktor för e-handel.

Hur skulle du förmedla trovärdighet genom ett gränssnitt för hemsidor?

## **Användarvänlighet**

Man har konstaterat att Internetanvändare är otåliga och gärna klickar sig vidare till en annan hemsida om de blir uttråkade eller irriterade.

Vilka åtgärder kan man ta för att förhindra detta?

I ert yrke hör ni säkert talas mycket om användarvänlighet.

Hur skulle ni definiera användarvänlighet i ett gränssnitt för hemsidor?

Vilka faktorer tycker du är viktigast för att skapa användarvänlighet i gränssnittet?

## **E-matvaruhandeln**

E-matvaruhandeln är inte lika stor som annan e-handel. Varför tror du e-matvaruhandeln inte är populärare än vad den är idag?

Är det något som skiljer en design av en e-matvaruhemsida från en vanlig hemsida?

Tror du att det på något sätt går att öka e-matvaruhandeln med hjälp av gränssnittet?

Om **Ja** på vilket sätt?

Om **Nej** på något annat sätt (förutom gränssnitt)?

Hur ser framtiden ut för e-matvaruhandeln, tror du?

Vid era tidigare projekt kring e-matvaruhandel, vilka svårigheter och frågor uppstod vid utformningen av gränssnittet?

En matvarubutik i verkligheten har en hel del psykologi bakom sig t.ex. att mjölken ligger längst inne i butiken och placeringen av småartiklar där köerna bildas. Skulle det gå att föra över någon del av denna psykologi till en online matvarubutik?

Ni har arbetat fram något som heter .matonline. Kan du förklara lite mer vad det går ut på?

Vad är er affärsidé angående .prodonline? Vad tjänar ni på att sammanställa den databasen?

**Tack för deltagandet...**

**Erbjud kopia av det färdiga arbetet.**



## B2 Bearbetade transkriberingar

### Transskribering Lars

#### Intervju 1

Namntolkning:

Lars Jacobsen = L; Nic Berggren = N; Fridgeir Karl Ludviksson = F; Martin Drabarek = Martin

Referensindexering:

T = Transkribering; Ix = Intervju x; Fx = Fråga x; Sx = Svar x; Öx = Övrigt x

Filnamn: VORC002.WAV

(Vi introducerar oss och berättar vad intervjun går ut på och att vi har ett intresse av att höra lite om Nomadiz Onlines .matonline och .prodonline projekt. Lars börjar diskutera om dessa tidigare projekt inom Nomadiz Online precis efter att vi har introducerat oss och vi hinner inte sätta igång vår inspelningsapparat.)

#### TI1Ö1

N: Ja, jag såg det. Det var några Malmborgs där va?

L: Ja det var det faktiskt. Peråke som sitter där inne. Han är en gammal ICA handlare också. Eehh, var Inblandad i Kristianstad som hette Kvantumgruppen.

N: Mmmm..

L: Före nån EU-navigering. Lite test sådär. Då började vi med E-handel. Det systemet vi tog fram då, sålde vi till många bland annat till malmborgsgruppen och Trelleborg och konsumbutikerna. Konsum Svedala och så vidare. Det var ju samma mening och det här Matmera

N: Ja, jag känner igen det.

L: Och sån, ja just det. Startade här, jag vet inte vilka det var, om det var Axfood eller nåt sånt. Det var ingen renodlad e-handel eller matvaruhandel. Dom hade på lager, begränsat sortiment och lite högre priser som inte alls såg väl ut. Vi höggör, jag kommer inte ihåg men vi låg väl mellan.. eeh vi låg nog över tio järnbutiker som vi hade inte gick bra igen, några av dem så dom la vi upp på vår samma <mycket hopp> namn länk också.

F: Ja, jag såg mycket reklam för en fungerande online matvarubutik i Malmö, vad heter den nu igen?

N: Hemmalivs

F: Ja just det Hemmalivs.se. Det är en likadan, renodlad matvarubutik online som säljer matvaror vi Internet som just nu försöker locka till sig kunder för att prova på deras system och se om deras koncept fungera.

L: Ja, lite grann var det ju som vi distillerade med vår eftersom vi mycket pocket så var vi här e-handlare har varit ICA handlare. Det var just det här att inte försöka gå ut och erbjuda systemet till "hemlig valuta"<hopp> utan dom som redan hade butik.

N,F: mmmmmm

L: Jag menar koppling där har ramtiken hängt på var starkare. Men som sagt var det var ingen bra särskildhet, det sa ICA handlarna till datorerna lite lite grann i firman jobben man måste så att säga var e ny rekryterar vi e-handel utan som belagd. <mycket hopp>Dom gör ööh dom kalkylerna dom gjorde då va, som tycker att e-handel bara var en extra kostnad e bättre underkommun butik.

N,F: Mmmm.

L: Tänker man på måste det finnas också en massa pengar alltså kassor och för <hopp slutar>och eeh, nån som håller ordning och så vidare, så dom la ju på det här med plock och uuuh, och dom finns ju fortfarande idag, plock uuh och leveransavgiften som uppgår till ungefär 100 spänn och det är ju en stor tröskel.

N: Ja det blir det ju.

F: Ja det är det.

L: Jämfört med att handla vanligt så betalar man hundra spänn extra varje gång va? Eeh, man i den vevan fick <hopp> vi kontakt med VMdata i Kristianstad en avdelning, aj förlåt, Kalmar, dom hade en avdelning där som hette e-solutions. Dom eeh, VMdata har ju alltid sålt system till kommunerna. Bland annat till, ja jag tror till nästan hälften av landets kommuner, dom här omsorgssystemen dom använder för hemtjänster, och så.. håller reda på det. Utan dom hade en <hopp> ide om att man skulle koppla ihop e-handel och då hemtjänst. Så det var något vi då utvecklade tillsammans med dom och har sålt till flera kommuner. Idag har vi två sådana kommuner, det är Kalmar och Landskrona, där vi har avtal via upphandling då, eeh där e-handelsystemet i en<hopp>Kvantum butik i Landskrona. Och det går ju till som så va att hemtjänstpersonalen har en inloggning, istället då när dom kommer till vårdtagaren. Så som det har traditionellt fungerat: ”Ja, vad behöver du?” och så vidare så <hopp> gör man inköpslista och så går dom ner eller åker iväg, handlar kommer tillbaka med varorna och packar upp.. nu tar dom bara listan va.. så går dom runt och städar och dricker kaffe med gamlingarna och sen skriver det inköpslisterna när dom kommer tillbaka till kontoret, så har dom ett gränssnitt från sitt omsorgssystem där då, ehh Agda Persson och som kan handla åt Agda Persson. Då loggas dom in som, eeh på Agda Perssons konto där va, sen gör dom beställningen och sen finns det då en budfirma som levererar ut varorna dagen efter och då spar dom ju all den tid och räknar ut att dom eeh när vi körde ett testutskick till Kalmar så sparade dom, ehh, ja jag tror det var ungefär 40 minuter av hemtjänstpersonalen på varje inköp. Och i pengar räknades det, när vi körde i ett halvår, då var dom uppe i nästan 500.000kr i besparingar.

N: Ja det var ju schysst!

## TI1Ö2

L: Om man säger då att hela systemet med <hopp> drift och allting sånt där kostar 2-300.000 om året så är det en bra vinst. Och det är ett koncept vi har försökt sälja mycket. Det är vi och en annan...

F: Ett fungerade koncept också låter det som..

L: Va?

F: Ett fungerade koncept låter det som..

L: Ja det är ett funkande koncept. Tyvärr är det en jävligt trög etik <hopp>. Den enda gången vi har presenterat det här så tar ju det ett till två år innan det har gått igenom politiska beslut <hopp> rätts <hopp> upphandlingsförfarande och så vidare. Han

projektledaren på VMdata i Kalmar, han ehhh, slutade där och startade eget, så det är vår konkurrent idag. Och han, ehhh, det har blivit så att han har väldigt bra kontakt inom COOP kocernen och jobbar <hopp> COOP politiskt han har bland annat gymnasiet och vi har jättebra kontakt med ICA<hopp>. Utifrån det punkten kan vi komma i på gränssnittet.

N: Ja, vi har ju ställt en egen hypotes kan man kalla det då <hopp> att gränssnittet kan hjälpa, alltså e-matvaruhandeln va om det, om man har, lägger till lite funktioner och liknande, som främjar kanske intresset att få med att man spara liksom allmänt eller hjälpa att få igång här uuh e-matvaruhandeln.

L: Ja vi har pratat jättemycket om det. Att våra <hopp> bestämmelser låter ju skittråkigt ska hjälpa ut <hopp> på nått sätt. Det beror ju på att eeh, dels det gamla som har hängt kvar och egentligen att dom vill ha det. Dom använder det inte på andra sätt än det <hopp>”nyckel”<hopp> hemtjänsten, som man vill ha liksom, men vi har pratat om vad den tog fram då <mycket hopp> då på nått sätt som inte används alls idag. Till exempel <mycket hopp>till halv <hopp> vi <hopp> kopplar ju vårt <hopp> e-handelsystem hittar ju all <hopp> produktfakta från deras kassasystem.

N: mmm

L: Och det stämmer inte alls överens att översätta till gränssnittet därför att hela den varugrupsindelningen som finns i dom kassasystemen är otroligt gammaldags. Till exempel så finns det en varugrupp som heter kolonialvaror. Men om du skulle handla...

F: Ja, neeeej

L: ”Ja, nu skall jag hitta en burk champinjoner. Ja men då måste vara under kolonialvaror”. Alstå det skulle inte funka.

F,N: Hahahaha, nej.

L: Så fick fick lägga ner ganska mycket jobb med att bygga så att säga en översättningstabell där man kunde göra egna varugrupsindelningar och få, och det måste vi få handlaren att göra, och det har dom jävligt svårt med att lägga den tiden på att bygga upp en korrekt eehh, ja, en varugrupsindelning. Och just det där att dom vill inte jobba med det, dom vill ha e-handel, dom vill ha ett system och sätta in en sladd nånstans, en nätverkssladd då som tankar fram och sen bara fungerar det va? Hehe

N: Ja, hehe.

### TI1Ö3

L: Det finns ju dåligt med produktinformation också och bilder på produkterna. Det är det jättestora problemet med detta .

F: Ok...

L: För det finns ju inga sådana.

N,F: Nej..

L: Utan vad vi började med då det är att det finns några företag bland annat ett som heter OPV. Eeh, som har som, dom går ut till leverantörerna och dom, leverantörerna och General Grossist och så va, köper tjänsterna av dom. Så att dom lägger upp deras varor, bilder,<hopp> produktinformation m.m. Från början var tanken att <hopp> det är för att enkelt kunna <hopp> där dom flyger om och så och fiins och alla dom skickar in bilderna i alla fall det är högerbeställt. Dom här produktgivarna var lite dåliga. Ja?

F: Jo vi var inne och tittade på er hemsida där ni hade någon lösning som hette .prodonline. Det är väl eran egna databas med bilder?

L: Jo, den har vi försökt koppla in nu va. <mycket hopp> Vi har märkt när vi har försökt koppla in den att <hopp> tycker vi att den har inte skjuts upp den är <hopp> inte direkt originell ut. Det vi gjorde då in i dag. Hemtjänsten och <hopp> dom sålde den då men dom krävde inget annat va. Janne hann ville London<hopp> vinst kör<hopp>rätt så hårt man fick en liten chock <hopp> bipp och sen innehållsförteckning <hoppen slutar>. Och det här med innehållsförteckning är ju jävligt viktigt med tanke på allergier och sånt här va?

N: mmmm

L: Eeeeh, så när vi börjar då och sålde dom första så var vi på, då var vi på, det hette ju Revenyn han mobilia malmö ICA affär

N: mmmm

L: Då gjorde vi upp med dom eller ägaren där Jan Rosenberg. Så satte vi en kille där. Fick han ett rum bakom. Och så byggde vi en sån här, vet inte vad jag ska kalla det... Ja i alla fall gick vi... han gick ut, tog en kundvagn sen tog han varor ifrån en hylla en av varje. Så gick han in där <hopp> så hade vi satt en videokamera kopplad till en bärbar dator med streckkodsläsare. Så satte han varan där centrerad på skärmen så trykte han då och tog en stillbild på den, ”tjong”, sen tog han produkten med streckkodsläsaren och gjorde så (läste av den med sträckkodsläsaren). Då blir innehållsförteckningen sparade. Ett sätt kommer vi upp i hastighet ju, även om det kanske inte blir hundra va, men vi kommer upp i hastighet så va och fick i alla fall in en produktbild <hoppa> hade många gånger femtonhundra produktbilder i veckan. Då fick vi en bas <hopp> vi var väl sex-sju- åtta tusen bilder eller nått.

F: jaja.

L: Så det blev en bas. Nu har vi anlitat då en firma här som jobbar med funktionshindrade som är ute nu på Ica maxi, Ystadvägen och fotograferar. Men dom fotograferar då alltså först varan snyggt va.

F: mm

L: Sen fotograferar dom streckkoden och så fotograferar dom innehållsförteckningen.

F: Ok...

L: Och sen gör dom i ordning bilden, lägger in den i vاران, det finns ju webbgränssnitt också för att lägga in i den här produkten va, och sen lägger dom in det och så kollar dom sträckkoden, skriver av den som filnamn och så skriver dom av innehållsförteckningen.

N: mmm

L: För att på ett sätt.. För det, det tror jag är vitalt för e-handelns överlevnad, det är bra produktinformation. Det måste finnas med i gränssnittet och det är ett jättejobb. En maxibutik har ungefär 20.000 varor.

N: Men får man då upp en databas, som man kan, som ni börjar få då ju så, då blir det ju mindre och mindre, så är det bara dom nyaste varorna som ska in och reggas..

L: Ja, precis. Men dom ändras ju också. Förpackningar och sånt här. All den här kontrollen. Vad vi började med i produktonline egentligen eeh, det var ju att, tanken var att precis vi gjort vid vi, vi menar att ansvaret för produktinformationen, den måste ligga hos tillverkaren eller grossisten. Så vi kontaktar dom och försöker få dom att lämna in den, alltså dom får en inloggning, så får dom uppdatera. En del som Findus och Felix har ju faktiskt en egen databas, men likadant där det är en väldig tröghet, oj skall man sätta av nån att göra det också och så vidare, det är ju inte... Men vi säger ju ”ja men, ni har ju kostnad, ni jobbar ju konstant med att marknadsföra era produkter i butiken ju” som de

levererar ibland som reklamställ och gör puffar och så vidare. Det här är ju lika viktigt detta ju. <hopp> Att exponera era varor och sätta produktinformationen på nätet ju. Det är ju inte så bara att vi lägger in det här och sen är det bara kopplat till en ICA butik. Det är kopplat till alla våra e-handelsystem, då hade vi nog en 10-15 stycken så det tyckte vi dom i och för sig borde göra...

N: Ja, det är ju reklam ju.

L: Och det var en hel del som hoppade på men det kör sig när det kommer till dom riktigt stora som Nestle och dom här ju, eeh. Det är bra svåra organisationer att komma in i ansvarsfördelningen och sånt här, men vi fick ganska så många små, eeh, Aktienobel med alla salter och allt sånt här, så där finns en del som Pågen och Södervingbagaren och så vidare, men det är dom stora där för att det ska bli...

N: Uppdaterar dom hela tiden då information nu, när dom, dom som hoppade på?

L: Dom gör det dåligt. Dom gör det bara initialt. Sen sköter dom inte det. Alltså, det är ju ett problem. Vi, börjar mer och mer inse att vi måste nog ta tag i den där biten själva det är därför vi har börjat nu igen för två månader sen att eeh, fotografera själva och lägga upp... för att väcka liv i det här igen. Få den att växa igen.

N: Ja det kan jag tänka mig att ligga sig en, är inte den med bilderna uppdaterad och så, så fungerar det ju inte riktigt.

L: Nej, nej. Utan det är svårt. Utan vi hade nog tänkt så att säga, vi vill ju gärna då, eeh, problemet med folk det är ju ekonomiska alltså, om vi idag hade haft 15 .matonline kallar vi vårt system, och det är ju egentligen konceptet koppling till <hopp> hade vi haft 15 såna, 10-15 såna, hade vi kunnat använda en del för att betala månadsavgifterna här pris <hopp> kostnad för registrering och sånt, avser vi en eller två man där till att jobba med det konternueligt, det hade varit den bästa lösningen. Men <hopp> det kan ju alltid innehålla mer volym på det va och det vi jobbar med så klart.

### **Bakgrundsfrågor**

#### **TI1F1**

F: Vi tänkte höra lite med din bakgrund lite snabbt. Vilken arbetstitel har du här hos Nomadiz Online?

#### **TI1S1**

L: Jag är egentligen anställd på två företag. Vad det gäller Nomadis Online så jobbar jag som projektledare.

F: Projektledare, och hos det andra företaget, vad skulle du nämna i så fall?

L: Alltså på Nomadiz. Men där jobbar vi med utbildning. <mycket hopp> vi har ju bid...lås.

F: Du har kört mycket med antingen webbdesign eller webbutveckling. Eller både och?

L: Webbprogrammering håller jag inte på med.

F: Nej, du är designer eller mer åt det hållet?

L: <mycket hopp>Bara det..när jag.. enbart projektledare.

F: mmm

L: Jag jobbar mycket med alltså, kravspecifikation och så.. och sen är det då Martin som är designer och Conny Andersson programmering...eeh

TI1F2

F: Ja, hur länge har du arbetat inom själva webbdesignen då?

TI1S2

L: Ja, sen då nitti... sex, nittisju nånting. Ja tio år ungefär.

F: OK..

**Gränssnittsfrågor**TI1F3

N: Tänkte vi ta lite gränssnittsfrågor. Alltså, när vi läser och vi skriver i vår rapport så får vi vissa tankar kring vad.. gränssnitt är ett ord som man använder både till fasta applikationer och ut emot webben och liknande. Hur skulle du definiera det? När, hur använder ni gränssnitt som begrepp?

TI1S3

L: När vi pratar om gränssnitt så menar vi att det är tudelat. Man pratar om två saker när man pratar om gränssnitt. Man pratar om eeh, design, alltså den grafiska profilen. Det är den ena. Med det menar jag, den är, ofta när det gäller såna här, den skall vara korrekt på nått sätt va men det viktigaste inom gränssnitt är ju ändå trots allt navigationsstrukturen va.

F: mmm, med funktioner och liknande då?

L: Ja, alltså, hur man navigerar, <hopp>om jag klickar där då kommer jag dit och det är logiskt.

F,N : mmmm

L: Och jag hittar lätt tillbaka. Så det menar jag är den viktiga delen av, och så liknande här, hur man ehh, det gäller ju inte bara e-handel men alltså webbapplikationer överhuvudtaget, att på nått sätt att dom är logiska och att informationen är så att säga strukturerad också på ett logiskt sätt, till exempel som det här med, om man tänker efter ordentligt med varogrupper och undergrupper och hur många nivåer man skall ha och, så att allting blir logiskt och det finns tydliga vägar tillbaka va?

F: mmm

L: Det skall vara intuitivt att använda applikationen. Det är väl nyckelordet för lyckat gränssnitt. Mer lyckat än, eller, mer viktigt än att än att gradera alla utifrån en estetisk skala på något sätt. I alla fall definitivt när det gäller e-handel. Sen är det inte ingen ursäkt för att vårt system är fult idag.

F,N: Hahahaha..

L: Men det upplevdes inte som fult '97 eller '98

F: Nej..hehe

N: Nej, sånt ändras ju..

L: Men det är den stora grejen vi har framför oss nu. Och det har vi pratat om hela hösten. Vi skall göra ett helt nytt .matonline. Dels för att vi nu mera sen i somras har en jävligt duktig designer här, Martin.

F,N: mmmm

TI1F4

N: Ja, vi har stött på några begrepp här när vi har läst igenom en massa olika forskningsrapporter och liknande, så, som dom kopplar till e-matvaruhandel och gränssnittet i det, eller e-handel också. Nånting dom, hur skulle du förmedla mänsklig värme via en hemsida? Det är nånting dom..

F: Det är en tuff fråga.

L: Det är en tuff fråga...

N: Ja, dom säger att det är viktigt, sen säger dom, nämner dom liksom inte... direkt...

L: Ja, hur fan ska man säga det? <PAUS 5 sek>eeh

F: Som dom gör, ehh, den texten vi har läst, forskningsrapporter. Det går att förmedla mänsklig värme via antingen bilder eller text.

#### TI1S4

L: Text <hopp> kan jag säga är viktig.

F: Ja..

L: Det finns bara, du måste eeh, man måste skriva rakt och eeh, lite grann som man pratar. Man ska tänka som om man pratar med folk. Man ska inte lägga upp info, eeh, altså självklart kanske produktinfo men alla texter skall vara lite, vad skall man säga, lite checkt formulerade och så vidare. Till exempel nu, jag har jobbat mycket det här året med en webbaserad bilddatabas system som jag tog fram som man ser lite kommuner med sidor och så. Eeh man tänkte just på det va att, när programmeraren sitter och skriver lite så där så tänker vi, vi raderar den texten. Du vet när man loggar in och sen står det: "Du är nu inloggad". Då är det jättetråkigt. Om man istället då som vi lät ligga kvar då. När man har loggat in så kommer det upp "Välkommen". Nej. Det står nog "Hej Ingmarie. Lika snygg som vanligt ser jag."

F,N: Ja, hahahaha..

L: Och när vi har varit ute så tänker jag. Fan, det står ju kvar..så jag.. och så säger kunderna då, altså det är Nordsjö färger och skattekontoret, det där, "man blir så glad varenda gång man möts av det". Men om man loggar in så blir man.. åå, så blir hon jättenöjd. Utan det är just alla sådana där små grejer. Man lär sig att prata både med bilder och med text direkt. Men man, när man jobbar med det <hopp> att man hela tiden har en bild av en kund framför sig, inte bara stentråkigt <hopp> språk. Det är nog viktigt. Där tror jag vi kunde också göra mer i vårt gränssnitt. Sen tror jag också med bilder att man. Den klassiska jag är ju en gammal grafiker egentligen va, man tar en veckotidning så kan man ibland undra dom ser ju väldig likadana ut altså dom här tidningarna och så här. Dom har alltid ett ansikte på framsidan där ögonen tittar på dig och det är ett knep dom har. <hopp>mycket>Det har med .. att .. alla (Lars förklarar att veckotidningar inte säljs lika bra om de inte har en bild på ett ansikte på framsidan)

#### TI1F5

N: Ja, då kommer vi in på nästa fråga som handlar om den sociala kontakten hur förmedlar man den via en hemsida?

#### TI1S5

L: Ja, ehmm<hopp>Jag hade ju önskat att mer, att dom vågar väl lite mer men, det finns också en rädsla för dom som köper systemen. Jag har alltid förespråkade det här uuh, tydliga kontaktmöjligheter, och gärna en bild på dem va. Att det finns en tydlig kontakt.

Vill jag prata med ansvarig för faktureringsavdelningen, så ska det finnas kontakt där jag väljer det, det skall vara namn och gärna en bild på den va? <telefonen ringer><liten paus medan Lars tittar efter vem som ringer>

L: Ja, eeh, så vad dom är lite rädda för är alltid är, det är det här att, ehh, dom vill inte ha så mycket besvär. Dom känner att dom måste svara snabbt då va? Och det känner man att man inte har tid med med sina ordinarie uppgifter. Och det är alltid en svaghet va? Vi försöker tala om för våra kunder att det blir inte så himla farligt och det är en viktig del.

#### TI1F6

N: Mmm. Tänkte här, ett annat begrepp som vi har kommit i kontakt med att dom säger att det är viktigt att en hemsida går att individuellt anpassa, altså att den är adaptiv till användaren.

L: <mycket hopp> <telefonen ringer igen och Lars svarar><Nic stänger av inspelningen>

N: Ja, individuellt anpassat där..

#### TI1S6

L: Ja, för det är ju lätt idag ju. Att få in det just, den teknik vi jobbade med första <hopp> tror jag ligger långt kvar för det är ju stor jobb att göra om altså vår matonline är ju väldigt motat, det är en stor ansträngning att programmera om det hela, men vi måste ju göra det med, och idag när man jobbar med systemutveckling<hopp> så är det ju ganska enkelt att man bara har knappar vi vill ha det med högre kontrast eller.. <telefonen ringer igen och Lars ursäktar sig en gång till>

<Lars stänger av telefonen efter samtalet för att inte bli störd igen>

N: Nått vi tänkte på, när vi tänkte på anpassning när det gällde e-matvaruhandel så vi gjorde ett användarfall som...ja vi har skickat ut till en massa olika för att se om dom kan göra en designskiss och så på. Tänkte vi liksom på allergiker och liknande skulle kunna ha kanske fördelar med att handla online om systemet hade varit upplagt, altså om du är mjölkallergiker så skulle du kanske kunna skriva in det i en profil eller nåt liknande.

L: Jaja, just det. Mmm, eller bara visst. Det här bygger ju bara då på att produkt databasen är uppmärkt ordentligt och det är där bristerna är idag. Altså det är en så stor, stort jobb att göra där va, men det är ju definitivt dit vi alltid har velat, vi samarbetade ju eeh, innan dom kursade, det svenska dietistrådet. Dom hade ju, började ju, jobbade med det just att bygga produkt databas för olika allergikergrupper. Så den databasen hade vi kopplat till vår. Var man glutenallergiker så kunde man ju då i alla fall få fram dom varorona som dom hade registrerat som var lämpliga för dom. Men problemet är ju alltid dom ju då inte kompletta va.

N: Nej.

L: Utan det är där det brister då va. Men för märkningar på produkter har vi som miljömärkt och KRAV och alla dom där <hoppas mycket> och då är det lätt att söka man bara väljer att visa vissa varor då. Definitivt skulle det kunna vara då att om man är mjölkallergiker så tryck knapp.. aah, så sorteras de varor bort.<hoppas mycket>

(Fridgeir nämner att de diskuterat detta under projektets gång)

(Lars nämner att det är jättelätta funktioner att lägga på och återgår till problemen kring införning av produktinformation i databasen i deras .matonline system)

L: När vi säljer vårt .matonline system så är det är egentligen två affärsavtal man har, ett med butiken och ett med kommunen, sen är vi liksom navet i det här och ser till att det



funkar där emellan. Men det kommunerna säger, de klagar ju då och säger att det är för dålig med produktinformation. ”Vi jobbar på det men det ligger inte riktigt i våra händer” va? Men, och så tror jag det blir också, när nu det tar fart denna gången så tror jag det är här för att stanna. Förra gången var det ju så, såg vi rätt ner ”det blir ju aldrig lönsamt”.

F,N: Nej..

F: Ja, möjligheterna är ju rätt stora för, så fort den produktinformationen finns som du säger, eller innehållsförteckningen. Då kan ju dom, då kan det bli individuellt anpassat för dem som passar sin vikt och dem som räknar kalorier och sånt där.

L: Ja, ja, precis.

F: Får man den uträkningar in i hela biten.

### TI1F7

N: Sen har vi en fråga här som är lite.. Ja vi är både nyfikna, vi har inte hittat så mycket än om det än skrivet, men liksom färgval, alltså när man, för att öka användandet av en sida hur tänker man när man gör ett färgval på ett gränssnitt.

### TI1S7

L: Eeh, det beror ju på vad det är för gränssnitt. Det finns ju dom här traditionella. Jag har själv då eftersom jag var innan en grafisk designer och har undervisat mycket kring det. Det finns mycket prat om färgen.

N: mmm

L: Alltså symbolik och så vidare. Och att det här kommer man in <hoppas mycket> med färgsymbolik då vet man exakt att den är jämn (Lars förespråkar varma färger, röda färgen står för livets förnyelse och blå färg är mer kall men kan vara effektiv när något ska fastställas som sakligt)

L: Och där tror jag det är till ICAs fördel jämfört med COOP är att ICA jobbar med en varm färg och COOP med en, marknadsföringmässigt så tror jag COOP har haft ett problem med sina färgval. Dom har ju börjat nu med det här COOP Extra tror jag att det är..

N: Ja, den är röd.

L: Ja, den är röd ja, va.. och det är, man är när man kör förbi en sån, det känns mycket mer inbjudande än när man kör förbi dom här små gröna eller blå, så att. Grönt har ju fått lite grann, det väger ju lite i vågen, det har ju fått en liten via gröna vågen, sådär lite positiv också. Men jag tror nog den röda slår lite hårdare.

N: Jo vi har sett när vi har varit ute och surfade, den ljusgröna färgen liksom, vad skall man säga, den vårgröna, och det är jättemånga som använder den när vi har vart ute på webbutvecklingsföretag och liknande på deras hemsidor.

F: Det verkar vara som om alla har något inslag av grönt.

L: Ja, just det. Den har kommit. Det är oehört kulturellt betonat också. Så det är ju jävligt svårt att. Men den har den fördelena att när man tittar in i den primitiva kulturen så, det finns ju, ja det finns några sådana här stenålderskulturer, dom har som egentligen bara har namn för två färger, och då är det alltid svart och vitt. Nu finns det ett flertal andra som trivs såkallad trefärgskultur som egentligen bara är svart, vitt och rött. Rätt många år när jag jobbade med tryckeri i början på åttitalet när jag var ung då eeh, då hade man ju svart, vitt papper på vik som man trycker med svart färg.

F: mm

L: Och den färg, dom färgburkarna man köpte in efter det var just rött. Skulle någon ha ett papper eller nått i tvåfärgstryck, då var det vanligast med svart och rött, visst förekom blå ganska ofta liksom, men det är bara att titta på statestiken hur mycket färg det är man köper in på ett tryckeri, så är det ju. Då var det i alla fall väldigt mycket rött. Nu kör man ju fyrfärgen rätt ofta, men på den tiden var det. Så att rött har ju på nått sätt en grundläggande mänsklig grej. Sen börjar det skilja sig åt va, så att när rött, det är bara att titta på propagandan och så. Hitler, svart, vitt, rött. Den är jävligt stark.

F: En stark kombination.

L: Ja, den e oehört stark. Så det är väl bra att utnyttja det. Men i övrigt så tror jag inte, men jag tror kanske just varma färger är bra när det just gäller dagligvaror och sånt där, eventuellt då åt det gröna hållet. Men grått och blått är jag lite mer tveksam till, det har aldrig slagit...

### Trovärdighetsfrågor

#### TI1F8

N: Nej, inget sånt. Sen sätter vi på som man gör när man tittar på e-handel och läser runt där så är ju trovärdigheten alltid <hopp> problematisk, det snackas mycket om trovärdighet. Att det är viktigt. Att liksom på några sekunder så kan en användare avgöra en hemsida eller vad det nu är. Liksom, ja nej det här, detta tror jag inte på liksom. Det går jättefort. Hur gör ni för att alltså beskriva trovärdighet eller fånga en användare. Hur tänker ni då?

#### TI1S8

L: Ja. Alltså för det första så måste du ju, eeh, det är ju lättare att, alltså det där hänger ju samman med det marknadsvärde företaget har som du jobbar med. Det är ju ganska lätt när du jobbar med en kund som ICA, <hopp> det är ju redan upparbetat då, det är svårare då om du ska lansera något nytt eller något mindre. Då får man ju, eeh, tänka lite mer på det va, och försöka så att säga redan på startsidan, alltså det är svårt när det gäller, pratar när det gäller dagligvaruhandeln på något sätt va, för det bygger ju mycket på att, om du överhuvudtaget skall lyckas där så måste du jobba med marknadsföring på många fronter. Du kan inte ersätta så att säga, flygbladen och bygga varumärket för där är ju det oehört viktigt. Går man då över till helt andra varierande sajter, så är det många som tror att, ja, ligger jag på nätet, så finns jag därute va, och då ser alla mig. Men det är det ju inte nån som gör, man måste ju jobba med det här parallella marknadsföringen och allting med utskick och sånthär va. Så trovärdighet det handlar ju egentligen, alltså vi pratar ju som om vi vore i reklambranschen, men det, så det handlar ju, trovärdighet handlar ju mycket, är rätt tätt kopplat till marknadsföring tycker jag.

F: mmm

L: På nått sätt är det ju en <hopp> primär ändå va. Om vi nu pratar <hopp> handlar om hur väl du lyckas med marknadsföringen av det. Det är det som ökar trovärdigheten. För sen kan man också säga att för att behålla trovärdigheten så gäller ju också att ha bra tjänster, produkter, pålitlig och så vidare va. Men då pratar vi inte längre om gränssnittet som sådant. Då är det ju inte kopplat till det va utan då är det ju kopplat till så att säga, från människa till företag och.. sköter..

F: Jo visst, vi har ju läst mycket litteratur kring det att det är viktigt att bygga upp varumärket och att ha en affär redan etablerad innan du startar din e-handels business. Om du redan har ett etablerat varumärke som många känner igen så har du en fördel gentemot dom som bara rent startar upp med sin e-handel, därför att dom känner redan varumärket och känner trovärdighet mot dom och dom vet att dom finns där och går att lita på liksom.

L: Ja, och skulle man säga nått mer just om trovärdighet så är vi, då pratar vi om design alltså. Den ska ju, har en viss grundnivå. För den, när det gäller design då pratar vi inte egentligen så mycket om tycke och smak utan då kan man ju använda. Alltså det är ju självklart så att har du en korrekt behandlad layout eller vad man skall säga och typografi. Bara det ökar ju trovärdigheten.

F: Exakt.

L: Det gör det. Det säger sig självt. Om du får ett handritat flygblad av mig på, kaffe 29:90. Så som det var förr ju, alltså idag håller inte det längre. Dom är ju helt borta nu va, utan nu är det ju, dom har ju utvecklats nåt enormt. Så att, det är ju viktigt att ha i åtanke. Läger ner pengar och ställer krav på dessa. Och sen menar jag på att just när det gäller dagligvaruhandel så behöver det inte betyda alltid att ehh, att det skall vara en skönhetsstävling heller va, utan det är bara det att det skall vara korrekt design på nått sätt.

F,N : Mmmm

L: Med marknadsföring, det viktiga är egentligen marknadsföring <hopp> ut mycket så känner, gå in och sen att det ser korrekt ut, det är inget jag irreterad mig på över, utan det är korrekt. Det behöver inte vara sådär super super snyggt. Utan, och det är bättre att, och sen då att hålla sin profil och att det är en konsekvent design, det är jätteviktigt också. Här finns det exempel, jag tyckte den här, har ni sett den här Netextra?

F,N: Neeeej..

L: Nere på stan nere i Stockholm, den var ganska framgångsrik <hopp> den fanns, men den var fulare än vår. Den var för jävla ful.

F,N: hehehe

L: Den liksom, halva hans, eeh, svågerns barn som har fått göra designen.

F: Jaja.

L: Så det är, tydligen har dom, dom har ju förmodligen jobbat då väldigt hårt med marknadsföringen, att du. Det är ju liksom en balans där emellan va.

N: Dom kanske hade blivit ännu mer, bättre om det hade varit ännu snyggare. Vem vet?

L: Ja. Precis.

F: Jag har ju ett konkret exempel. När vi, jag letade efter en vara häromdan så gick jag in på, och prisjämförde på ett antal sidor, jag var ute och letade efter faktiskt ett datorspel som jag tänkte köpa. Så jämförde jag med ett antal priser med olika försäljare online, och det var allt företag som inte var etablerade så att den biten kunde jag bortse ifrån, Men jag var ju bara ute efter, trodde jag, det lägsta priset. Men den avgörande faktorn gjorde ju faktiskt, så fort jag surfade in på hemsidan så såg jag, det bara skrek åt mig, "nej, det här verkar inte seriöst!".

L: Nej, precis.

F: Och jag ville inte lämna ut mitt kreditkortsnummer på den sidan liksom.

L: Nej, bara småmissar att inte ha testat i alla läsare <hopp> så lägger sig dom här blocken över varandra och allt <hopp> litet och nått frågetecken där va, som jag, då är man körd.

F: Ja, hehe.

L: Det är skitviktigt.

N: Det är känsligt alltså.

L: Det är just det jag menar att det måste vara korrekt på nått sätt va. Sen behöver det inte vara, men det är klart att ehh, också likadant att<hopp>, man går ju inte så långt heller att <hopp> dom har snyggast sida. Så långt går man inte. Men man måste ha den över grundnivån definitivt. Det menar <hopp> måste man alltid anlita riktiga designers på nått sätt. Nu behöver dom inte vara dom som vinner guldpalmen, men några som kan hantera design på ett korrekt sätt alltså. Det är jätteviktigt.

F: mmm. Det håller jag med om.

### Användarvänlighetsfrågor

N: Ja, sen kommer vi in på det här, som vi också har döpt användarvänlighet.

#### TI1F9

F: Ja, Vi har konstanterat att trovärdighet är viktigt för e-handel. Men vi var var ju även inne på när vi började att, vi snackade om användarvänlighet. Och eeh, en användare som surfar in på en sida, han kan ju väldigt lätt bli irreterad om det inte fungerar som den skall, om det uppstår nått problem, eller om han tycker den är för komplicerad liksom, så kan han kilcka sig vidare till en annan hemsida eller gå över till konkurrenten. Är det någonting man kan, några åtgärder man kan ta för att förhindra att detta händer, att dom går över..?

#### TI1S9

L: Ja, ja. Alltså det.. Alltså jobbar man med sånna här, dels så måste man se till, och det tror jag att väldigt många, framför allt mindre webb företag, men vi slarvar också ibland med det, att göra tester. Det duger inte som många säger, att ehh, vilket jag tycker, jag är själv till exempel en Mac användare. Alltså, när jag skulle gå över till handelsbanken så säger dom att jaa, ställer dom en massa krav att jag måste använda, det här fungerar bara med Internet Explorer. Jag menar, det tycker jag är kasst. Jag förstår inte riktigt vad det är som <hopp> det handlar ju egentligen om hur, och det handlar lite om hur ambitiös man är. Jag menar vi kan ju också säga det om våra mat.. ”ja men det är bara för hemtjänsten. Det är bara PC”. Men vi, det är bara jag som ska ha Mac, nej Martin också i och för sig. Alla designers dom ska ha Macintosh. Men vi säger till nej, det funkar inte på min firefox här på macintosh. Så, utan dom får sitta och göra en extra kod där i så fall och få det att funka. Jag tycker det är superviktigt alltså, därför att på något sätt så, sen också att man gör, men generellt är det om man bara för PC, att man gör ordentliga tester. Att man hellre väljer bort flashiga funktioner och gör systemet stabilt är otroligt viktigt, för, just för användarvänligheten därför det, oavsett vem du är vad du kommer handla, så vilket, så ska det se korrekt ut. Sen att man har vissa begränsningar det är klart att det är, har du Netscape 3.0 jag menar, fan. Då, då..

F: Ja då.., jag förstår.

L: Men på nått sätt man måste förmedla. Sen den andra grejen som gäller användarvänligheten det är just att försöka, att egentligen alltid göra testet mot, med IT okunnig, IT okunniga. Det är jätteviktigt därför att, vi kan ju sitta här inne, och sen

programmerarna och jag och sen testar jag det, för mig kan det verka helt logiskt va, men har vi gjort nått nytt större system så ber dom där hemma, fru eller andra, svärföräldrarna att gå in och kolla här och säg vad ni tycker och så. Då får man just dom här, ”ja men, varför? Vad skall jag nu göra?” Du skall ju trycka där. Du ser att det är den färgen eller liknande. ”Jaha”. Det förstod ju inte dom va, men att man i så fall förtydligar dom där grejerna. Så tester, och gärna mot, test mot någon kund. Det är viktigt.

#### TI1F10

F: Mmm, ja. Hur skulle du definiera användarvänlighet? Det är ett sånt klyddigt begrepp. Det innefattar så mycket. Vilken är din definition av användarvänlighet?

#### TI1S10

L: Ja det är just det här att användaren, den tänkta användaren, uppfattar intuitivt. Det tycker jag är viktigt. Att det blir logiskt. Jag kommer in, jag skall förstå, eeh, om det finns en meny till exempel. Det som står där, det skall man fatta. Dom menyalternativen som finns ute. Och det är många gånger man inte riktigt förstår det va, och det är ibland till exempel också när man är inne bara på sin bank. Dom använder ju sina begrepp. Ehhh IPS, står det plötsligt i menyn. ”IPS?” Individuellt pensionssparande. Där ligger sedan mina ITK..

F: Hahaha.

L: Vad fan e det!? I deras värld är det ju..

F: självklara grejer där.

L: Precis, självklart ju. Men för mig är det ehh, suger det riktigt när dom. Och visst jag lär mig ju det snabbt va, du måste alltid tänka att om man ska få in nya kunder eller sådär va, dom är kanske inte är vana vid detta.

N: Det blir en motgång som, man inte förstår någonting.

L: Nä, precis. Och det är det jag menar man ska tänka mycket på det där också. För dels innan man bygger systemet det är lite grann den där förstudien man gör. Jag kommer ihåg när vi gjorde, ju, ett intranät den här, inspirationsbutikskedjan som blev väldigt stort, dom har 52 butiker i hela landet då, som ingen kostar, ett intranät för dom och många av dom i butikskedjorna är fruktansvärd IT okunniga va? Man blir uppringd av butiksinnehavaren i Umeå som skulle installera Acrobat, som dom behöver vid viss, så har jag lagt tydliga instruktioner. Jag har skrivit välj plattform. Ja, då sa han ”Jag står här och ska välja plattform. Jaha, och plattform förstod jag inte riktigt vad det betyder”, ”Ja men det ser du lite grann i alternativen om. Det står Mac OS och windows och så vidare, så då väljer du bara det du har.” ”Ja men hur fan ska jag veta det vad jag har?”. Han visste inte om han hade en Mac eller PC. Altså sådana grejer då. Men det var ju lite gränfall och det kan man inte göra något egentligen.

F,N: Nej.

L: Ha en bild på en Mac.

F,N: Hahaha.

L: ”Klicka här” Men det är ändå ett tydligt exempel på <hopp> Det längsta är att man använder begrepp och sånt där, framför allt i IT världen så finns det ju en massa och..

N: Hur mycket som helst.

L: Mmm. Utan det är, så det är vokabulären man använder ehh, är viktig därför, och också jo vad jag skulle säga exemplet här. Det var att struktureringen kommer ske

<hopp>det man gör innan man gör, altså många gånger när man bygger ett system så börjar man redan tänka altså meny och navigation och sånt där. Men då är man inne i funktionaliteten inne i systemet eeh, och egentligen då när man jobbar med projekt. Ni kanske känner till när man jobbar med vattenfallsmodellen och med iterativ utveckling. Altså vad man glömmer det är där överst en förstudie. Den delen där är jätteviktig, att man jobbar färdigt, där kan man jobba mycket med brainstorming och sånt där och diskutera. Men på något sätt, man slutar man den lite för tidigt, för den förstudien, den ska ligga som underlag för kravspecifikationen om man gör en sån. Och där handlar det mycket om eeh, om man gör kanske den där mindmappingen altså, såna här med, väldigt mycket, vilken information är det jag har som jag skall förmedla här va? Det är ekonomisk information och, ”ja, men sen ska det vara något där för dom ehh, leverantörsavtalen ska ligga där” och så vidare va. Och sen, det dycker upp en massa sånt där leverantörsavtal, avtal med dom som har eeh, levererar bappsarna som gör kassasystem. Och det är, och så vidare, och det är massa olika och där var det säkert en kanke 60-70 sådana här olika grejer. Och nu gäller det, ”aah dom här grejerna kan man nästan skriva på notislappar så där”, ”kan jag sortera dom här på nått sätt?”, ”vad tillhör det?”, ”är detta en grupp av det?”, det är det sen som ger navigationsstrukturen på.. Det är det som ger huvudmenyn och undermenyn va. Men det skall vara utifrån innehållet det skall inte vara utifrån eeh, IT perspektivet på något sätt. Man måste ha den mjuka grundläggande strukturen först, på något sätt. Det tycker jag ger jättemycket, för det ger ett, en bra system som ger en bra, för det blir ju alltid hierarki i detta, ett system, det blir det, och den måste kännas intuitiv för användaren, den hierarkin.

N,F: mmmm.

L: Som det med banken där, dom har eeh, det var gamla SE banken jag hade då innan dom gjorde om den, dom hade liksom tre rader så här. Där var det massa sådana här va. Och igen nu den nya är mycket bättre va, men redan, varför tänkte dom inte från början att man har ”sparande” till exempel som en, sen kommer dom andra under där va, och lite tydligare så här va. Men det hade man ju fått tror jag om man hade gjort den här tanken innan, inte tänkt det här ska bli ett IT system utan bara en sån här allmän eeh, systemering eller göra något system av det, av allt det jag vill, vad ska man säga informationstypen eller informationsflödet, att ha det klart för sig. Det är ju det som ska bli ett IT system sen, ett IT stöd om inte annat.

N: mmm

### *E-matvaruhandeln*

#### TI1F11

F: Ja, jag tänkte avsluta den här intervjun med lite frågor om, om vi går tillbaka till matvaruhandeln igen. Den är ju, vi har ju hittat nu att <hopp> information om att den är på uppväg igen men just nu i dagsläget ser det inte så bra ut. Vi har varit inne på Handelns Utrednings Institution, dom har visat i färska rapporter att det som säljs bäst via e-handel idag är böcker, cd-skivor, dvd-skivor och..

L: Elektronik.

F: mmm, sen kommer eeh, matvoror kommer där på, jag vet inte..

N: Långt ner.

F: Långt ner på listan i alla fall. Men färska. Eeh, Ja. Om vi ställer frågan till dig. Varför tror du att e-handeln inte uuh, e-matvaruhandeln inte är populärare än vad den är just idag?

### TIIS11

L: Nä men, IT, om man tänker på det, dess natur så är det inte så bara att man kan jämföra e-handel och e-handel. Dom här grupperna altså cd-skivor, böcker, elektronik. Då kan man egentligen säga att, cd-skivor och böcker, det är klockrent, därför att, det är inga färskvaror. Utan dom, hur skall man uttrycka det, dom, framför allt dom är lätta att snabbt frakta. Och då väljer man då, då kan man bygga, för bygger man utifrån det helt plötsligt, då kan man ha ett enormt sortiment. Då har man bara ett lager istället för många olika butiker spridda över ett stort geografiskt område. Då gör du en enorm, vad ska man säga, effektiviseringsvinst, på det sättet. Genom att samla det på ett stort lager, och sen distribuera det via e-handel, sen att det blir så att man kan hala ut det. Och just att de är små och lätta. Cd-skivor är ju, kan man ju ofta, slippas hämta ut dom på posten. Altså du får väldigt smidiga flöden där va. Logistiken fungerar ju 100, den är lätt, att få till logistik. Går du så sen vidare till, ja, men elektronik är ju, man kan ju köpa i affären grejer och platt-tv och så, jo. Men igen också. Du har fortfarande kvar fördelarna att du kan ha ett lager, du kan ha ett väldigt stort sortiment och du spar in väldigt mycket kostnader på personal och lokalkostnader om du inte har en massa butiker över allt. Dom är lättare att jämföra och dom är lättare att beskriva <hopp> via en hemsida. Det handlar inte så mycket om att man behöver gå och känna på, det jag ser där är vad jag får. Det uppfyller oftast kundens förväntningar också ju. Leverera är ofta lättare och hantera dom produkterna. Sen kommer man över till vår dagligvaruhandel. Färskvara. Här jobbar vi fortfarande på en lokal marknad. Ja, man använder IT för att sälja på nått på en lokal marknad. Och vad vinner man på det egentligen? Då kan ju man lika gärna åka och handla i butiken va. Utan det blir en ren bekvämlighetssak. Eller hur?

F,N: mmm

L: Och fortfarande då, om du sätter plus och minus så har du många minus där på e-handel. Man måste vara medveten om dom. Att, beställer jag ett kilo bananer. Så gör jag det på nätet sen väntar jag med att få mina bananer. Men jag har aldrig tänkt på att, jag brukar aldrig plocka dom mest mogna bananerna. Jag plockar dom som är lite gröna. Och så får jag här dom med lite bruna fläckar på. Jag menar, och först när jag får dom så "vad fan är detta för jävla bananer" jag har inte tänkt på att.. Så att det var en grej vi, efter första testgrejen i Kalmar då för många många år sen, nittinio eller va kan det vara, la in va. För var enda vara man handlar så finns det en lite kommentarsknapp så får man upp ett litet fönster där jag kan skriva "OBS. Mina bananer skall vara lite gröna". Och det kommer på när det skriver ut. Dom har altså då där dom har streckkoden och dom har varunumret och produkbeskrivning, och så finns kommentarer så dom som går och plockar dom kan se "OBS tomaterna skall vara röda" det står ju där så att man kan fylla i. Sanna grejer man måste tänka på att ha med i.

F: Mmm. Intressanta grejer.

L: För det, man får, kan inte använda det här elektronik varuhandels konceptet till dagligvaruhandeln. Utan här måste man tänka ett steg längre. Eeh, en annan sak som också är viktigt att tänka på nu när vi kommer tillbaka lite grann till gränssnittet. Då ska man ha med sig att <hopp> många av dom, när man jobbar på en lokalmarknad, det är ju

faktiskt så att, just förseningar kan inte bli så långa. Vi pratar om frysvaror och så va. Utan det, du har ett par timmar på dig och vi kör med kylbilar och så va, men så det är väldigt kort man kan inte leverera, ja, Malmö – Lund blir för långt. Det måste vara nära dig, ett närområde inom postnummret. Och eeh, utifrån det kan man också tänka sig, man måste identifiera sin målgrupp. Det är en målgrupp, folk som bor i närheten av min butik. Och därför då, har ofta varit inne i butiken och kan butiken. Så därför egentligen, när man sorterar sina varogrupper, så bör man sortera dom eeh, i samma ordning som gångvägarna är i butiken.

F: mmm.

L: Är jag van vid att gå in i den butiken jag alltid har meieridisken till höger som det är på Revenyn där till exempel. Då hade det varit bra om man kunde spegla den. Som det är nu till exempel i dom här så har dom lagt dom i bokstavsordning vilket jag tycker är helt vansinnigt, utan det skall spegla butiken. Vi gjorde även så när vi tog fram till Revenyn en gång som dom inte använder längre. Vi la en karta över butiken som en alternativ navigering. Jag går in, altså, i en imagemap helt enkelt och, får upp meieri. Klickar man på den så fick man upp varugruppen meieri. <hoppas mycket> Så handlar jag lite här, så klickar man tillbaka så gick man runt som i butiken på ett mycket enkelt sätt. Det var, fungerade rätt bra och var rätt uppskattat då också. Egentligen det enda skälet då till att man använder, att man köper dagligvaror via e-handel. Det är ju, bekvämlighet.

F: Mmm.

L: Mer än priskonkurransen. För priskonkurransen är ju inte så längre med elektronik och, utbudet är oftast sämre i en e-handelsbutik än vad det är i en stor, stormarknad.

N: Mmm.

L: Det är ju precis dom här grejorna som har konkurrensfördelar som elektronik eftersom det fungerar så, så klart, stort sortiment, det vill säga att jag kan ha ett stort lager i programmet, en massa massa små butiker. Sen kan jag ha ett jättestort sortiment och, eftersom jag har mycket butiker så drar jag ner mina kostnader, kan ha priser låga priser. Nu är det ju, bra priser, stort sortiment och därför handlar folk på nätet. Men det gäller ju inte för dagligvaruhandlen.

N: Nej..

L: Utan, och det är därför dom misslyckas tror jag. Dom som kör renodlad e-handel på dagligvaror. Mat-o-mera och dom här, och nu nån annan som har dykt upp. Dom har ju försökt bygga det på ett litet sortiment på 2-3000 varor. Det håller inte. Jag provade då, eftersom jag jobbade med det, gå in på mat-o-mera på den tiden. Så jag tänkte, jag skall slippa julhandeln, jävla långa köer. Nu har man ju shopexpress men det hade man inte på den tiden. Så går jag in där ”ja, jag behöver ingefära också, färsk ingefära” ja, det hade dom inte, och sen ytterligare en vara. Så jag fick ändå gå och handla ju. Då faller alltihopa. Det är därför vi tror på att, e-handel den skall utgå ifrån en butik därför, fortfarande har du dom givna förutsättningarna. Du jobbar på en lokal marknad. Du kan inte dra ut den hur långt som helst. Och då kan du....

F: Ja, mycket intressanta punketer altså. Det är, jag håller med, det är säkert nu också medan e-handeln, eller e-matvaruhandeln är på ett så pass tidigt skede. Speciellt när det gäller att, priset inte spelar någon roll altså. Dom som väl använder det är dom som använder det, det är dom som använder det gör det på grund av bekvämlighet, inte dom som tänker på priset.



L: Bekvämlighet eller, ja eller det är också en slags bekvämlighet men jag tänker på äldre och handikappade och sådär.

F: Jo, mycket...

L: Det är därför vi växlade över, vi ska inte, vi har inte marknadsfört .matonline direkt till någon butik. Utan vi har ju bara gått via sådär .matonline hemtjänsten. Vi vill koppla på varor så det gör att, det blir lönsamt för butiken. Att få in en utökad försäljning.

<mycket hopp>(Lars pratar om omsättning och försäljning av fruktkorgar) Det är just det som är intressant nu med en såndär undersökning där dagligvaruhandlen ligger för långt ner då har dom inte förstått jämförelsen. <mycket hopp> (Lars menar att matvaror inte ska jämföras med böcker och elektronik p.g.a. det stora skillnaderna)

N: Sen finns det en undersökning också som gjorts i Finland när dom förespåt att 2010. <mycket hopp> (Nic berättar om Finnarna som förutspådde att e-matvaruhandlen skulle ta 10-15% av hela matvaruhandlen i Finland år 2010)

L: Ja, det tror jag inte på.

N: (Förklarar bättre vad den Finnska forskningen handlade om.)

L: Ja, men det kan, den kan nog ta över om man börjar tänka i andra banor. Om vi nu utgår ifrån det här spåret eeh, av bekvämlighetsskäl, då är det ju dom funktionerna i det spåret man måste tänka. Det är det, altså vi har börjat med, när man handlar mat, till exempel, systematisering av vilken baskorg, altså dom varorna jag har själv känt, dom samlar jag i till exempel, nästa gång jag skall handla då går jag först till den och då får jag upp alltså mjölken och just den brödlimpan som jag, och strax klickar jag där va, jag har min egen så att säga produktkategori där va, med mina favoriter. Men jag menar man kan ju spinna vidare, det är det jag tror man måste ha mycket mer serviceorienterade alternativ, man måste ha mer receptdatabaser, man måste ha mer interaktiva funktioner som ligger nära, till exempel som ICA har ju recept om man kopplar just att så föreslår den, plockar den ut produkterna också och lägger i en varugrupp så kan jag titta, ”men den har jag hemma” så tar jag bort den och så vidare. Mycket mer bekvämlighetsfunktioner, där jag kan använda som ett verktyg för min planering. Jag kan också tänka mig, så dom skulle samarbeta mer med, antingen bygga upp den kompetensen själv inom ICA eller dom här kedjorna eeh, har egentligen en e-handelsavdelning som jobbar med koceptutvecklingen, idéutvecklingen. Likadant också har man bestämt ”jag skall gå ner till ICA”. <hoppas mycket> (Lars diskuterar fler funktioner som visar information om hälsa och näringsinnehåll) Dom måste erbjuda mer än att bara sälja mtavaror på nätet va.

### TIIF12

F: Vi läste ju att, det kom en artikel i Sydsvenskan nu den tredje december nyligen, nu medan vi håller på att jobba med detta som skriver att e-matvaruhandeln är på väg uppåt igen.

N: Efter en flopp.

F: Efter en flopp, den först floppen. Nu är det på G igen och, sen skriver dom en lista över lite fördelar som folk kan dra genom att handla online. Då är det folk som inte har bil som kan få hemskickat och, man slipper att om man ska ha med ungarna och sånt där att nu kan man sitta därhemma i lugn och ro, man slipper att impulshandla, man kommer iväg från alla dom där grejorna, tricksen som används mycket, som att ha godisbitarna i kön. Man slipper köa, utan man gör beställning där hemma sen kan man göra andra

grejer, slipper man vänta. Jag tänkte på det här med psykologin bakom matvarobutiker där du har, det finns vissa grejer dom använder som till exempel att ha mjölken längst inne i butiken så att du måste gå förbi alla de andra varorna. Skulle det på något sätt gå att förmedla lite av den här psykologin in i en matvaruhemsida?

### TI1S12

L: Ja, det hade vi i systemet innan. Det finns en tilläggsfunktion men ingen använder den idag men Revenyn använde den ett tag. Därför att precis som du säger, går du in i en butik så har du de vanligaste, bröden är längst in i butiken. Kommer du till kassan vad har du då? Du har tidningar, du har tuggummi, du har batterier, filmrullar. Det är alla dom som har högst marginal. Altså, frysta ärter så tjänar butiken fem procent. Kaffet kan dom gå på minus på om man har det på extrapris. Läsken också och så vidare va? Man fan, dom kan ha marginaler på 50% på batterier och tuggummi liksom. Och det är ju dom grejerna, det är ju egentligen den och kassarna tjänar dom mycket på också, det är det stor marginal på dom. Så att eeh, och det är precis alla dom här argumenten som du drog upp. Då tänkte jag, du räknade dom så här. Då är det ju egentligen, att slippa dra med ungarna, slippa bilen, behöver inte ha bil kanske, slippa stå i kö, dom är ju gemensamma intressen för både handlaren och, alltså handlaren har ju grejer, och kunden va. Och sen sa du den här slippa impulsköp. Det är ju en, det är bra för kunden, men skitdåligt för handlaren. Vad är då? Då sänker ju du ännu, och då tänker han så skiter vi lätt i det helt för då köper man ju i alla fall batteri och tuggummi. Så vi gjorde ju så här va, varenda sökning du gjorde så kunde dom gå in och markera varor som impulsvaror. Och dom hade varor <hoppar mycket> (Lars förklarar och ritar en teckning som visar hur impulsvaror visades i en ruta när kunden klickar sig till kassan. Då står det: "Du har väl inte glömt att köpa:" så dyker det upp en lista med 3 slumpmässigt valda impulsvaror. Vidare förklarar Lars att det idag är viktigt med bilder på produkterna och nämner att det inte är lika stort problem nu med bandbredd som det var förr med tillkomsten av generellt bättre uppkopplingsmöjligheter hos allmänheten.)

### TI1F13

F: Jo, jag ser här att vi har gått över lite på tiden. Men som en avslutande fråga: Hur ser framtiden ut för e-matvaruhandeln tror du?

L: Eeh, jag tror att..

<Martin, designern vi skall intervjua efter Lars, knackar och öppnar dörren>

Martin: Hallå!

F: Hej, vi tar sista frågan här nu.

Martin: Ok, 58 minuter har ni på mig sen ska jag på möte klockan 12.

F: Jaja.

N: Ja men det löser vi.

Martin: Ok.

### TI1S13

L: Jo, alltså så länge man är på samma, hoppar på en matvaru e-handel med samma, så att säga utgångspunkt så tror jag inte på det. Utan det är just det här att man måste börja tänka mer fritt. Göra större koncept av det. Erbjud..<hoppar mycket> (Lars tror på matvaru e-handeln om man tar hänsyn till de faktorer vi diskuterat under intervjun. Som

en visuell bild av butiken o.s.v.) recept, turnering, altså vecko, altså hjälpa kunderna planera utifrån sina intressen va.

F,N: Mmmm.

L: Och ge dom tips, och, kanske mycket bygga in funktioner också, som man kan tycka många reagerar mot det är som dom säger spionfunktioner att man loggar lite grann vad varje kund handlar, men vända det till något positivt för kunden va, att, ”Du gillar mörk choklad” altså att dom får ett mail, ”Nu har vi fått in en ny sorts mörk choklad” ock så vidare. Så att man kan kommunicera det här, men det innebär att man borde inom, inom så att säga, matvarukoncernerna och lokalt på butikerna, måste börja tänka i dom här banorna, avsätta resurser, folk och avdelningar som utvecklar det här koncepten, eller anlita någon till det. Men inte bara se det som en extra försäljningskanal. Det tror jag inte på.

F: Yes, då är vi klara. Vi tackar för deltagandet.

L: Då får ni intervjua Martin nu då.

## Transkribering

### Intervju 2

Mamntolkning: Martin Drabarek = M; Nic Berggren = N; Fridgeir Ludviksson = F

Referensindexering: T = Transkribering; Ix= Intervju x; Fx = Fråga x; Sx = Svar x;  
Öx = Övrigt x

Filnamn: VORC005.WAV

F: Det är bara för att vi sen ska... <M Avbryter>

M: Bara det sen inte hamnar på youtube...

F: Nä nä nä, det är inga problem.

N: det är bara till oss, handledarna och examinatorerna som får veta... det har varit lite sånt plagiat försök förr...

M: Jag pluggar själv.. distans nu så att jag vet

N: Vi måste ha det

### Bakgrundsfrågor

#### TI2F1

F: Tänkte börja med lite bakgrundfrågor då, som du säger att du pluggar här.. eeh vad har du för arbetstitel här inom företaget?

#### TI2S1

M: Creative director... jag är väl både det och Key account

F: Ok.. men det.. creative director du jobbar med det e webbdesign mycket..?

M: Jag designar allmänt... det är både tryck och webb allting

F: Ni kör hela sortimentet där.

M:Ja

#### TI2F2

F: Vad har du för erfarenhet inom design eller webbutveckling? Om du....

#### TI2S2

M: Jag har väl designat sajter sen tio år tillbaka..

#### TI2F3

F: mm Ok... Hur länge har du arbetat här hos nomad online?

#### TI2S3

M: Jag har jobbat med Nomadiz sen augusti men vi har ju samarbetat tidigare.. jag har jobbat som.. vi har ju gått ihopa två företag .. mitt och nomadiz..

F: Ok

M: så att men allmänt så har jag ju jobbat med Lars och Per-Åke, sen tre fyra år... och innan jag jobbade här så har jag jobbat med Lars på andra grejor plus att Lars var min lärare på reklamutbildningen...

F: Ok

M: Lars känner jag sen 93...

N: Jaja

M: Man säger så här att... jag har jobbat som (vet ej) sen 2006..

F: Vad var det för utbildning du sa att du gick?

M: Jag gick ..... grafisk design

F: Det går du fortfarande eller? Du sa att...

M: Jasså den jag går nu

F: Ja

M: Den är en master engineering på ..... på management college på distans

F: Funkar?

M: Inte bra..

Alla: HEHEHEHE

F: Kan jag tänka mig...

N: Bara vi kollar... vår rapport ska handla om att vi gör.. kollar e-matvaruhandeln och gränssnitt till det, hur det kan påverka och kanske kan öka e-matvaruhandeln

M: ja,

N: profiler runt om. Kolla lite faktorer vi hittar i olika rapporter när vi söker.. ja forskningsrapporter och liknande

M: Mmmm

N: Så vill vi komma ut i verkligheten som man kallar det...för att se hur dom begreppen behandlas här

M: Ja

N:Jämfört med ....

F: Du har startat den va?

### Gränssnitt

#### TI2F4

N: Ja det är lugnt.. Ja då börjar vi lite kring gränssnittet då.... Begreppet gränssnitt används mycket och vi tänkte kolla med dig hur din definition av det ...

#### TI2S4

M: Det e luddigt... från kund till kund ..

N:Ja

M: För mig är ju gränssnitt ett flödesschema .. så hur lägga upp.....(vet ej 9.....samtidigt så ..... som innefattar det ena och det andra... men för mig är det det e väl hur det ska fungera var, hur, i vilket system det ligger osv

F: Den vikten vi sätter väl på gränssnittet.. vi tänker mycket på den grafiska biten, alltså layouten på sidan eeh.... i samband med vilka funktioner som finns...

M: Ja precis, vilka funktioner som finns var, och var dom kopplas, hur det funkar, hur det ser ut

F,N:mmm

F: och som du säger, flödet i sidan och så vad händer när man klickar där

M: Precis

F: Vart kommer man då..

#### TI2F5

N: Vi stötte på några olika faktorer som dom räknade upp när vi läste runt gränssnitt i rapporter och sånt.. så var det nån som sa att det är viktigt att förmedla mänsklig värme... Hur skulle du göra det genom en.. layouten

#### TI2S5

M: Jag vet ju om att.... Jag har ju byggt mycket sajter till processföretag, industriföretag, bilföretag..eeeh men så stöter jag på ett gäng.. folk som jobbar med film, reklamfilm, så menar dom på ...jaaa för oss är inte en hemsida eller portal eller vad som helst nånting värd om inte människor finns med ... på bilder.. då får man inte den här värmen.. och jag menar på det som... ja fan jag har designat sidor som bara består av svart där det är text som är snygga... som är värme för mig... men det är en smaksak.. men det här med mänsklig värme och så här det tror jag nog att många vill... de vill se ansikten, du vill ju se liksom kanske människobilder på nån som ... e det kanske med mat så vill man se nån god maträtt eller nåt sånt man.. det är jäkligt olika från folk till folk...

N: mmm

M: Jag har ju kunder som bara vill ha en sajt utan nånting överhuvudtaget , bara vill ha nån... fixa nån skön färg så det känns bra... så att det är från person till person...

N:mmm

M: Jag brukar försöka använda lite bilder ... för att få lite mänsklig kontakt med dom som tittar på sajten.. som innehåller människor av nåt slag eller miljö eller nåt sånt här..så att det inte bara är sånt bilder... Om jag nu gjorde en sajt till Nitator i Helsingborg, håller bara på med rostfritt... det skulle kunna bli hur jäkla tråkigt som helst... Då tar vi dit nån fotograf och fottar nån gubbe som stog och svetsar och håller på så här... då får man ju lite, lite mer mänsklighet och värme och vad man nu kan kalla det för?

N: Ja

F: Ja men exakt

#### TI2F6

N: Dom snackar också om att förmedla social kontakt. Det är kanske samma...

#### TI2S6

M: Det är samma sak där... värme och social kontakt.. det är det här med bilder och människor och... det är en smaksak

N: ja

F: Nä men det är samma information som vi har fått från att läsa andra artiklar och deras tankar och sånt kring ämnet är det här att göra det genom bilder helst av då människor eller genom text en, en ... då beror det på hur texten är skriven...att förmedla en slags känsla i texten och då, gärna under en produkt alltså.. skriva nåt om produkten på ett fint sätt..så..

M: precis

F: den verkar mer lockande.. och sådana grejor

M: Då kan man ...hopp... köpa men stora hela.. går du in på en sajt och du ska och du bara dick ser en textmassa, då är det kanske så jäkla lockande att ens läsa texten.. men ser det här ”desjville” eller vad man ska kalla det för, då kanske man tycker... ja då börjar man läsa ... sen men det är typ en sån, jag ....hopp...”personligen i en” sajt har i många år varit helt vit med bara svart text...jag gillar det som enkelhet, många tycker det ser förjåkligt ut, men det är en smaksak...

N,F: mmm

#### TI2F7

N: Sen står det mycket om att en hemsida ska kunna vara individuellt anpassad. Hur tänker du i såna banor? Liksom dom kan anpassa till användaren.

#### TI2S7

M: För mig framförallt är det fontstorlek... om du ska individuellt.. vilket.. det är svårt att anpassa en hemsida för alla har olika webbläsare och datorer men jag är en fanatiker av mindre text .. jag vet att många av mina kunder sagt några gånger att ... hopp.... väldigt...hopp ... som att ...hopp... kanske har man.... ”Har du mörktypsntitt på ljustbakgrund så är det mer lästlöst .....men har du ljus text på på mörkbakgrund kan man ha möjligheten att byta bakgrunsfärg” kunna skifta till ljusare...  
..... det är.....men jag.....

#### TI2F8

N: Något vi är nyfikna på, jag har inte läst det till denna gången... har inte ..... Används psykologin som finns liksom och dess användning mot olika målgrupper i färgvalet.

#### TI2S8

M: Ja bör man.. det är svårt... det är väldigt ofta...logga .. företaget .. ibland har jag gjort logga till företag och shit vad har jag här... eeeh då får jag hitta en neutral färg som blir liksom en grundläggande färg.. som nån som har en jättegrön logga... kan jag inte lägga hela sajten i grön och oranget... då försöker jag hitta nånting som passar med grönt och oranget som ändå blir neutralt... det här med... det är jäkligt svårt... det är samma sak där, jag tycker om alla färger och sånt här, eller svart och grått så här... många kunder vet jag vill ha det lite mysigt och lite så här ... men färgvalen är... dom färgerna jag har jobbat med går mycket efter profil corporate identity...hopp.... då är försäljare av Ferrari Massati och Landrover... där har vi ju fått välja olika färger beroende i vilken del av sajten du är inne i, som håller alltså corporate identity

F: mmmm

M: Det är ju stenhårt där..

F: Händer det nån gång då att företaget kommer ut med egna färger och du liksom vi vill ha dom här färgerna dom valt dom innan du ska designa...

M: dom har ju rätt bra färger för oss... eeeh Ferrari har ju rött, den gula används väldigt sällan, Massati har ju blått och så här sandfärgat, Landrover har ju mörkblått och grönt också så här ljusgråblåaktig.. så det är rätt neutrala färger allihopa så att alla passar till allt, det är inte så att .. jag lägger ju kanske inte Ferrariröda färgen på varken Landrover eller på Massati men där har vi hittat sån halvneutral linje som håller hela vägen... men

ska man sälja kanske leksaker och sånt på nätet och rikta sig till barn och sånt, så är det nog rätt viktigt att man har glada färger och hela... det tror jag nog kan göra rätt mycket...

N: Hur tror du... vilka färger skulle tycker du skulle kunna passa om man bortser från loggfärger och så, till e-matvaruhandel.. liksom när man ska sälja mat och så ...

M: OOoooooh.... Säger jag grönt tänker folk COOP, säger jag rött så tänker folk ICA ... Alla:hehehehehe

M: Jag tycker så här: e-handel tycker jag ska vara rätt neutral... för att e-handel eeeeh... framförallt med dagligvarur... med mat och sånt här... du har ju mycket bilder på produkten.. har du bra bilder på produkten, så framhävs det mycket mer om du har neutral ljus bakgrunden, det hade jag satsat på ... det är mitt val. För att inte få för mycket... det är ju... tänk dig 60000 artiklar.. i en e-handel, du ska in där för att leta. Jag personligen tycker att det ska vara neutralt , så att den artikeln du tittat på, det är den som ska tas fram i färg i bild. Och framförallt, se till att bilderna är bra, så att dom är skarpa och ljusstarka och så där. Annars e man... det är ju inte kul att kolla på en sajt med halvassiga halvgråa..

N:Solblekta..

M: Ja precis.. så att, jag hade nog fan kört på neutralt, men nu är det så att ska man göra det för COOP ska det va grönt...

N: Ja

M: Jag har jobbat med både COOP och nu ICA. Och COOP var ju fanatiker... vår gröna färg ska finnas på så många ställe som möjligt men dom var också såhär att allting från vitt... alltid vit bas med gönt på ... Ica kör med samma visa fast med rött. Så att.. men för mig, jag hade valt ljus, nånting vitt lusgrått, neutralt

F: Nä men jag kan hålla med. Det är liksom "its all in the eye of the beholder" kan man säga, det beror på individuellt vilka färger folk tycker om. Jag kan hålla med dig det är en bra poäng att.. jag tycker också om vita bakgrunder, enkelhet, mycket alltså, vita yter för att vila ögat och sånt. Just det du säger.... att speciellt när det gäller e-matvaruhandel. Ha bilder så kan färgen i dom bilderna prata för sig självt liksom..

M: Det blir jobbigt för huvudet om dom ska sitta och handla mycket kolla allting och det blinkar färger överallt.

F: Ja mmm nä jag håller med.

### Trovärdighet

#### TI2F9

N:Ja då går vi över till ett annat begrepp som vi har stött på här, när det gäller e-handel över huvud taget, så snackar ju alla rapporter nästan vi har hittat om trovärdigheten, att den är jätteviktig,

M:mmmm

N:Hur man kan förmedla ... man kan lita på den här webbsidan, att det blir rätt och så... Hur tänker du när du ska?... hur förmedlar du trovärdighet genom gränssnittet?

#### TI2S9

M: Att sidan inte buggar..

Alla: Hahahahah



M: Det är väl... det är det här.. jag vet inte vilken sida som känns trovärdig men har jag tex lite småsaker att man att man eehh kanske längst ner på varje sida.... självklart ska det funka, det får inte bugga och så här... för mig ska.. om det är en enskild butik eller vem det nu än är, så ska det finnas en tydlig kontaktsida, med telefonnummer, kontaktuppgifter till företaget.... det finns många sajter som man kan handla grejor på med datan som det inte finns telefonnummret, det är bara en mail, för mig är det inte speciellt trovärdigt, det är full kontaktuppgifter, vem som ansvarar för vad, så att är det nåt som har hänt så kan man kontakta dem.... Och likadant det här med betalningar, att man skrivet ut i klartext vilka licenser... att det är då https, ssl certifikat, om man har... om det nu... så som alla lägger ut, har man visa, mastercard, har man symboler att dom är godkända och så här... det är väl framförallt det ... men det... idag vet man om att har jag en e-handel , så vill jag att den ska vara säker, och då tror kunderna också förstår... att det är jag som blir blåst på pengar om nån kan dra dom... men framförallt det här med kontaktuppgifter, det tror jag är...

N:mmm

M: till och med kanske ett foto på Nissen som tar emot klagomål... eeeeh, det tror jag inte många vill ha ute... men det är en sån grej att .. går nånting snett så ska jag kunna ringa nån och få prata med nån.

F,N: mmmmm

F: Ja det är jätte..... hoppas (Fridgeir ger ett exempel om när han skulle köpa ett spel online och att utseendet av sidan gjorde att han valde att inte lämna ut sitt kreditkortsnummer på sidan.)

M: Det ser ordentligt ut... det är ju en grej men det tycker jag som du säger det är huvudsaken.

F: Exakt ja

### TI2F10

N: Samtidigt är.. finns där.. att man kan så klicka vidare så enkelt när man är och ska handla online så att säga.. då är det viktigt att kunna behålla alltså när man kommer in, jaha nä.. det är så lätt bara stänga ner och skita i att handla någonting, hur gör du för att locka och behålla en användare liksom om dom ska handla eller vad ska man säga, att dom inte bara klickar vidare.?

M: Att man inte känner sig fast i själva sajten, menar du?

N: Ja .. nä att man inte bara går vidare liksom.. om dom som nu..

M: Jaja att dom bara drar vidare.

N: Du lockar in dom istället.För att -Ooh det här verkar bra, kanske...

### TI2S10

M: Ja emot en specifik vara så tror jag att man är jävligt inställd på att hitta den varan.. går man ju direkt på produktor, kategorier eller vad det nu är för nånting. Ska man .. Råkar man bara glida in, då är det som du säger , då vill man ju se nånting på startsidan som pushar en, som ohh fan där var ju pris, det här var intressant. Ehh.. Men oftast när man går på dom här prisjämförande sajterna, eeeh så är det ju det när man , många gånger dom som är billigast, går man in på en sån sajt. Jag vet av erfarenhet att jag betalar hellre en hundralapp extra för nånting, köper det i butiken eller nära. Än jag ska beställa en tv från.. som kommer från ett lager i Tyskland och så pajar tvn. Ja vad får jag

göra då? Då får jag packa ihop den tvn och skicka den med frakt till Tyskland. Det står ju inte dom för. Då är ju den hundralappen och tusenlappen redan back där.

N:Ja

M: Så det är ju mycket sånt och det så som jag resonerar. Jag vet många som jag känner som köpt allt via nätet. Allt ifrån sladdar till tv , till dvd, till you name it. Skitnöjda! Så vet jag folk .. nån som provat en gång att köpa typ en mp3spelare på nätet, så pajjar den, så får man skicka.. så är den..så efter tre månader så får man ett kvitto. Nä men den är inte sönder, den fick du hämta på posten.

F: hehehe

M: Det är ju det här... det är samma sak där.. Det viktiga att det står, om nånting går i sönder hur går det till? Så att man har nån information som är verkligen.... bara går i sönder att vi täcker inte detta, vi täcker inte detta. Du får själv bekosta ...kosta för att skicka den. Så att folk.. för att folk.. det är ingen som skriver ut det, för det fattar dom det är negativt. Ehhh... Det finns massor mer att göra.

N:Ja

### Användarvänlighet

#### TI2F11

F: Ja, om vi går in lite på användarvänlighet på hemsidor. Eeeh En, en användare som surfar in på en hemsida kan lätt bli... om nånting går fel, som du nämnde innan buggfria hemsidor är mycket viktiga. Det finns ju så att irritationsmoment vid hemsidor, när det gäller användarvänlighet. Att sidan inte funkar som användaren förväntar sig, då kanske han blir irriterad eller nåt sånt och väljer då konkurrentens hemsida istället eller går nån annanstans. Vad kan man göra? Vad kan man ta för åtgärder för att förhindra att användaren känner sig irriterad på sidan liksom?

M: Vad man ska göra för att undvika att dom blir irriterade?

F,N:Mmmmm

#### TI2S11

M: Det är att göra en bra sida helt enkelt.

N,F: hahah

F: Hur gör man en bra sida? Om man fråga så istället.

M: När det är e-handel..så är det ju det.. det som är jäkligt onaturligt egentligen på webben, som inte många tänker på. Varför ligger menyn alltid till vänster? När du håller i musen i höger hand. Eller 90% av människorna gör ju det.

F:mmm

M: Egentligen så borde den ligga på höger sida. Det är lätt att... Varför ska man alltid dra den till vänster? Det är en sån process att du börjar från vänster och går ju till höger och likadant du börjar läsa .. du börjar.. men så så är det så när du börjar läsa .. Var börjar du läsa? Du börjar alltid läsa på högern sidan när du öppnar boken. Så det är tvetydigt. Så (hopp),,,lägger e-handelmenyer på höger sida. Det går inte att använda. Du tappar dig. Det är för att sen när du börjar läsa så börjar du alltid från vänsterkanten, om man nu inte är muslim eller nåt. Och så går man ju neråt.

N:mmm

M: Det viktiga tror jag, för att inte förvirra kunderna. Bygga upp så att allting börjar precis som du läsar, tar en bok, tar en tidning eller vad som helst. Så att dom bläddrar sig igenom, på rätt sätt

N:mmm

M: Men stort problem oftast för e-handel är att dom har uppdelade menyer. Eh för det finns så mycket grejor. Så mycket underkategorier och sånt. Så att du har en huvudmeny föredra som går upp. Och sen så har du en vänsterställd meny, med produktgrupperna och så klickar du ner i vi säger i hemelektronik och sen så dvdspelare och sen så tar du då Toshiba. Sen så kommer helt plötsligt längst uppe på den sidan för Toshiba kommer alla deras modeller. En meny till, det är typiska moment, där folk ser den första Toshiba spelaren. Jaha det är bara den där, dom har inte fler. För att man tappar helt plötsligt tråden.

F:mmm

M: Men det är jäkligt svårt, det beror på vad det är för produkter, hur mycket produkter det är. Nå som har lyckats jävligt bra är Inwarehouse. Deras .. där är det mesta vänsterställt, allt ligger i ett ända.. på samma ställe. .... JME-data

F: Den har jag vatt inne på.

M: Den är jättebra... Sen så helt allmänt när man går på e-handel med mat, då är det problem med att handla på nätet...hopp... Van vid att se grejor...hopp.....Svaret på frågan är väl att ..hopp... tror det inte är så mycket.. Kanske inte så jäkla roligt, för nå som jag som vill göra nåt flashigt så där, men jag tror inte det finns, jag tror inte man ska ge sig på... jag vet nå som provade göra en e-handel med att man bara styrde upp med bilder, om man då hade kryddor t.ex. .. så har en bild på kryddor, så klickar du in där så hade man mer bilder. Men det är folk som.. som, det blir många klick, man ska hela tiden klicka, klicka. För att då ska du tillbaks sen också. Det är också väldigt viktigt för att inte tappa, om jag har gått ner i en jäkla träd och hittat en viss produkt. Så vill ju jag gå tillbaka till huvudgruppen, snabbt. Det är många som missar det. Men större sajter idag har jag märkt, har alltid en lite tråd, längst upp eller längst ner.Var är du nånstans? Som produkter, torra saker, kryddor, Kockens också så vitpeppar.

F,N:mmm

Så dom.. (Har man lärt sig säkert gått så). Ericsson har det också i sin sajt..Eller hade... Klicka.. När du var .hopp.. leta....samma meny hela vägen....

F: Nä men.. med tanke på det du sa med hur man läser... från vänster till höger...börjar uppifrån...(Fridgeir talar om det upp och ner vända Let)....Hade dom ett exemple där dom där dom undersökte presidentsvalsidor nu inför presidentvalet i USA 2008. Så tittade dom på alla dom som, kandidaterna där. Så hade dom.. då tyckte dom, det allra viktigaste ska .. i en hemsida, det de är ute efter, det ska framstå väldigt väldigt tydligt. Och det var det här med contribute-knappen. Så hade dom en contribute-knapp, en hemsida för väljare i USA. Det handlar mycket om pengar, få in donations och så..

M:mmm

F: För att finansiellt stödja deras val framgång. Så var det nå kandidatdeltagare som hade missat de... hans contribute-knapp.. han hade en contribute-knapp. Det så likadant ut dom hade inte använt ..... Men hans knapp för contribute den liksom aah den stog inte.. det var en annan färg,

M:Det var ingen knapp?

F: Jaaa den bara blendade in i bakgrunden liksom.. så att.. Det visade sig tydligen att han fick mycket mindre pengar in via sin hemsida än vad dom andra fick.

M: Det är rätt intressant att en sån liten grej kan...

#### TI2F12

F: Ja att sånt kan påverka... det är.. Nä men tillbaka till intervjun här... När du hör begreppet användarvänlighet.. Du stöter säkert på det rätt mycket, att det är viktigt att förmedla användarvänlighet. Vad är användarvänlighet för dig? Det är ett luddigt begrepp. Hur skulle du definiera det?

#### TI2S12

M: Att jag hittar, att jag hittar det jag vill snabbt.

F:mmm

M: eeeh.. Det finns många sajter idag där man har alldeles för mycket med reklam och olika länkar och grejor på startsida. Till och med när jag kommer in så får jag sätta mig och bara titta, var är det jag ska klicka, för att hitta det jag vill. Det är ju eeh Framförallt, ju mindre klick ju bättre. ... hoppar.... (handlar om Prisjakt)...mindre klick desto bättre....mindre direkllänkar på startsida. Att man har tydliga länkar till undergrupperna om man nu säljer mat. Så kanske man har.. att man verkligen ser att man har.. hur man nu delar upp det? Mejeri, kött, så att man inte behöver sitta och rota sig igenom vårt sortiment. Och sen komma någonstans och komma någonstans. Färre klick snabbare till dit du ska.

F:Ja

M: Och så klart att det sen funkar på ens webbläsare eller vad man har.

### *E-matvaruhandel*

#### TI2F13

F:mm.. Ja du har ju nästan besvarat nästa fråga här. Tror vi hoppar över till e-matvaruhandeln då igen. Som det ser ut idag, vi har varit inne på handelns utredningsinstituts hemsida. Och där har en färsk rapport visat dom varorna som säljs duktigt idag, via e-handel då, är .. det är böcker först och främst, sen är det cd-skivor, sen är det hemelektronik som sälj bra, sen ligger e-matvaruhandeln där några...hopp...

M:mmm

#### TI2S13

F: Det är som det ser ut idag. Varför tror du att den här e-matvaruhandeln inte är lika stor som...

M:Vanesak. Vanesak plus att jag tror int att priset skiljer så mycket. Handla varorna online eller i affär. Eehh Tv kan du hitta par tre tusenlappar billigare på nätet än vad du gör i en butik. En banan blir ju inte 50% billigare om du köper den på nätet. Jag tror det är mycket... Sen är det ... Framförallt vanesak.. man är ju vanedjur. Man kör ju från jobbet in i affären och handlar sen kör man hem. Ehh Så tror jag inte ... så är det mycket det här med t.ex. ska du handla på nätet, du sitter på jobbet, så måste du ju gå in på en e-handlessajt och beställa din mat eehh och på många företag är det förbjudet att hålla på

med privata saker på jobbet. Men du kör ju inte hem från jobbet och går och sätter dig därhemma framför datorn och beställer från nätet. Och sen väntar på att nån ska leverera. Förmodligen så går du via affären på vägen hem. Såna smågrejor, som nu polisen, jag hörde på radion. Hade dom porrsurfar,... sitter där nån Nisse på nån tjänst..... inte har någonting att göra.Hänger på nån sajt där.... Blir det utredning, ....nu får han sparken. Det är likadant om att man sitter och beställer varor hem, det kan också bli ett jäkla liv.

F,N:mmmm

M: Men framförallt tror jag det är en vanegrej. Folk är inte vana ...Tex jag har varit i Polen en hel del och jobbat. Folk som tjänar bra med pengar i dag i storstäder. Som Warsawa ... Det tar mer än en timma att ta sig från citykärnan, kvittar vilket håll du vänder på det, en mil eller 5km ut. Eller om du tänker dig om du står mitt i stortorget och du ska ta dig.. eller mellan stortorget och triangeln, och ska ta dig till rörsjöstaden eller till you name it till limhamn, så tar det en timme. Så mycket trafikstockningar är det. Och många kör ju på väg till ett köpcentrum och handlar och sen så hem. 2, 3 timmar 2 timmar i bara bilen. Dom som har det lite bättre ställt där nere, dom handlar mycket e-handel. Men där är det också att det är så billigt med arbetskraft. Det är också en fråga som jag tror spelar roll i Sverige. Att där kostar hemkörningen kanske 15 slotti , det är 35 spänn.

N:mmm

M: Hemma kostar hemkörningen med varor kanske en hundralapp, ok om du handlar varor för mer än tusen spänn så får du hemkörningen gratis. Då tänker många tror jag... ska jag handla för tusen spänn så vill jag se vad jag handlar.

F,N: mmmm

M: Så att det... Jag tro det är en vanegrej, folk är inte vana.. folk är inte säkra på vad dom får i sin låda när du kommer hem. Så tycker dom kanske, Ah fan nu fick jag fel grejor, då är det här, då får man åka tillbaks. Då ska man klydda och hålla på. Jag tro det är eeh ja.. det är svårt att lära en gammal hund sitta.

F,N: mmm ja

#### TI2F14

F: Tror det det är något som skiljer en design av en hemsida med försäljning av matvaror, från en annan e-handelshemsida? I själva designen av sidan... om du.. eeh är det några speciella faktorer du måste tänka på när du designar en sida som ska sälja matvaror jämfört med nån som ska sälja böcker?

#### TI2S14

M: Ja du...Jag vet fan inte... men... Det jag kan tänka mig... som jag hade velat ha. Säg att jag går in på en sajt och ska beställa. Jag som beställare vill ju ha fritex, om jag ska köpa äpple, gröna äpple, Granny smith, eller vad dom heter. Då vill jag kanske skriva att dom ska vara jättegröna och jättehårda, medan Greta vill ha dom halvgröna och jättemjuka. Sådana saker tror jag att man ska , när man designar en sådan sida att när du köper en dvd så kan du inte skriva att jag vill att den ska vara förpackad i en extra låda.

N:mmm

M: Du beställer den så är det färdigt. Sådana små saker tror jag när det gäller mat , att kunden själv kan lägga till noteringar.

F:ok

M: Det tror jag är... sen kan du inte göra mycket mer tror jag. Det eee... Jag har inte gjort så jäkla många matsidor

F:nänä

M: eeeh .. Ja sen är det det här med det visuella. Visuella grejen, e-handel hittills många gånger har det varit så här att du ser inte bilder på alla produkter. Du ser på dom storsäljarna , men så ser du bara lista. T.ex. en sån grej som kryddor... Jag vet inte hur många e-handel jag .... Det var rätt länge sen nu, man såg aldrig en bild på en krydda, man såg bara loggan, att det var Kockens kryddor. Så stog det då vitpeppar bla bla bla och så kanske det stog glasburk nånting och så stog det plastburk nånting. Hur fan skulle jag veta vilken som är vilken?

N:mmm

M: Men när jag handlar kryddor t.ex. Det är en typisk designsjukdom. Brukar jag handla samma märke samma burkar, så när dom står tillsammans ser dom likadana ut.

F: Heheheh

M: Det är en sån skadegrej som vissa bryr sig inte om överhuvudtaget om den ene burken blå lock den ene är grön och den tredje är lila liksom.

F,N:mmmm

M: Sånt är ju viktigt att man ser foto på alla produkterna. Just när det är kamera... du vet att det är en... så är det en .... du har ju sett den överallt annars. Det är framförallt det här med... det dom har tagit personlig touch från kunden. Om det nu är sådana varor som man kan va... man kan ju inte be dom måla burken grön eller...

F,N:Hehehe

### TI2F15

F: Tror du att... det på något sätt går att öka.. alltså, nu vet vi att e-matvaruhandeln inte är så bra idag, men den är på uppväg tydligen. Det har vi sett i vår undersökning nu. Och vi har sett vissa.. det förekom en artikel i Sydsvenskan häromdagen, den 3 december, medans vi höll på så att säga, att nätvaruhandeln kan komma att öka igen efter initieell flopp för ett par år sen. Då gick det inte så bra, men nu gör dom ett nytt försök och dom tror på det nu. Tror du att det på nåt sätt går att hjälpa e-matvaruhandeln att etablera sig mha ett bra designat gränssnitt? Tror du att det kan vara en faktor?

### TI2S15

M: Kansk... Ja uohh ja... Om nåt är gjort väldigt bra väldigt lättförståeligt och genomtänkt, plus att dom andre kringgående tjänsterna, som leverans, när kommer dom och levererar min låda och sånt här. Men själva den här designen ... är nånting lättnavigerat och snyggt och bra så ja de... jag tror att det kan ... genomtänkt design, flödet.

N:Ja

M: Det är som du pratade.. liggande L:et eller så att man lätt kan...

### TI2F16

F: Ja mm... Som en avsutande fråga. Hur tror du framtiden ser ut för e-matvaruhandeln? Tror du det kommer att funka? Tror du det nån gång...

### TI2S16

M: Jag är en sån som skulle handla på nätet.

F:mm

M: Hade kunnat vara så att jag går in på en sida, jag registrerar kund, jag har min favoritkorg, där jag köper.. Jag vet, det finns ju basvaror och lite så här. Att jag har förbeställt, jag hänger på lite grejor som jag vill ha och jag väljer t.ex. att denna lådan ska levereras mellan 21 och 23. Jag är inte hemma kl 6, eftersom jag jobbar till 17.

N:mmm

M: Kan jag ..hade jag kunna vält såna saker. ..hopp.... då hade jag handlat....hopp.. Då hade jag hellre handla där än att spendera en och en halv timme på att köra till affären och stå där och... Visst! Ibland är det kul att gå och handla också men många gånger hade jag nog använt e-handel. Jag hade gjort det.

N:mmm

M:Det är väl bara lathet?

F,N:Hehehhe

M: Jag har ju sett på det här som man får höra folk förr... Ooooooh vi var i Ullared och handlade. Aaah så billigt! Men så brukar jag fråga. Vad kostade bensinen dit och tillbaka?

F,N:mmm

M: Hur många fikor tog ni på vägen? Vad handlade du mer som du aldrig kommer att använda, som du bara handlade för att det va billigt?

F,N:mm

M: Var det så billigt nu längre? Så börjar folk tänka... Ah håll flabben!

N: Hehehhee

M: Det är ju så att det blir ju inte så jäkla billigt. Allt kostar pengar, det kostar att köra, det kostar att parkera, nu är det ju oftast gratisparkering men.... eeehh Och så just det här med hemkörning. Vad kostar det? Blir sådana saker relativt ok prissatta. Så tror jag e-handeln kan dra igång ordentligt.

F:mmm

M: Men om ska jag beställa varor för 350 spänn och jag ska betala 90 spänn för hemkörning, då kör jag hellre förbi ICA och lägger dom i en korg , ställer mig i kön i 10 minuter och sen så, jag tro det är såna kringgrejor.

N: Ja

### TI2Ö1

F:Yes.. Nä men eee... Då vill vi tacka dig för deltagandet och vi kan erbjuda dig en kopia av det färdiga arbetet sen när det... så att ni kan få läsa igenom det...

M:Ja skicka men ni ska väl göra.. det är väl ett sånt examensarbete ni ska göra?

N: Ja När det är färdigt får ni en kopia på rapporten. Du kan få... När vi har.. vi ska transkribera hela den här.. Så kan du säga ja jag var med

M: Jag litar på er..Annars prylar jag Anders Hehe

N:Tack så mycket!!

### *Info efter intervjun*

### TI2Ö2

M: En e-handeln ska vara byggd exakt likadant. Så att.. Skulle.. Det hade vatt jävligt coolt att bygga en handel i flash...Du ser butiken uppifrån.

F: En virtuell karta ja..

M: Och så klickar du, går till hyllan, så står det skyltar. Jag vill in på kryddor så shhhwish..

N:JA

M: Så har du ju bara Kockens och så så klickar du då och så får du upp bilder på alla kryddor, den kryddan vill jag ha gånger två ”dyck”. Att bygga en sån grej.

N: Ja.. Jag personligen är ju sån som när jag går och handlar så går jag nästan och handlar i samma affär alltid. Jag har inte.. Ja nämligen köplista om det är nåt speciellt.

M: Men du vet var grejorna står.

N: Ja för att jag går min runda, i butiken typ, så därifrån så kommer ja.. ooh nu.. det har vi inte .. kommer jag dit.. nä bröden är här... nästa steg, nästa... så att jag har ju köplistan efter hur jag går i affären.

M: Ja... Jag gick ju och handlade på AG:s på Värnhem rätt länge, så byggde de om lite så där... Tyckte jag.. Fan va drygt fan va störikt det här va. Gick och drygade mig .. tyckte jag. Nu stog helt plötsligt allting på andra sidan liksom... Yes!

N: Tack så mycket..... Vi återkommer med information



## Transkribering Anders

### Intervju 3

Namntolkning: Nic Berggren = N; Fridgeir Karl Ludviksson = F; Anders Ekdahl = A

Referensindexering: T = Transkribering; Ix = Intervju x; Fx = Fråga x; Sx = Svar x; Öx = Övrigt x

Filnamn: VORC005.WAV

### Bakgrundsfrågor

N: Kör vi... 005 agent.

#### TI3F1

F:heheh.... Ja Det första vi tänkte .... Du kanske vet det Nic. Vilket.. Vilken arbetstitel har du här på Nomadiz online?

#### TI3S1

A: Ehhhh... Det är väl inte riktigt klart. Men antingen systemutvecklare eller webbutvecklare.

F: Mmm

A: Skulle jag säga.

#### TI3F2

F: Ja... Vad har du för erfarenhet inom webbutveckling då?

#### TI3S2

A: Jag har ju haft eget företag inom webbutveckling i det är fem år och så innan det sysslade jag ungefär med det i ett år. Och här..

#### TI3F3

F: Det var svaret på nästa fråga... Hur länge har du arbetat här hos Nomadiz?

#### TI3S3

A: Jag började första Augusti, så det blir september, oktober, november, 4 snart.

### Gränssnitt

#### TI3F4

N: Ja nu kommer vi över till... ja vi behandlar ju gränssnittet för e-matvaruhandel typ och vi tror att det kan påverka för att matvaruhandeln, till högre status. Eeeeh Då kommer vi på ett sånt begrepp som gränssnitt, och det används i många former och sånt, så vi vill bara veta. Vad... Hur definierar du gränssnitt? Vad är gränssnitt för dig?

TI3S4

A: Ehh Gränssnitt för mig är det som... eeeh binder ihop användaren med funktionaliteten undertill. Alltså gränssnitt kan va allting från ett högnivågränssnitt till ett lågnivågränssnitt. Ett gränssnitt kan ju vara något som inte en användare rör också. Men det är kanske inte det ni pratar om?

N: Nä

A: Men .. Alltså när jag tänker gränssnitt så i och med att jag sysslar med webbutveckling, så gränssnitt för mig är det som användaren ser när han kommer in på en sida, var man ska klicka, vad man kan göra.

F,N: mmmm

F: Det är exakt samma.. samma synsätt eller samma definition som vi har på gränssnitt. Det är perfekt, bara så vi vet att vi är på samma nivå, så vi snacka om samma sak.

TI3F5

N: Sen sen har vi gjort lite undersökning här i massa rapporter om gränssnitt kopplat till e-handel och e-matvaruhandel och så. Så tar dom fram lite olika begrepp..... Så snackar dom man ska ha med mänsklig värme. Hur skulle du hantera det?

TI3S5

A: Mänsklig värme? Ja.. Det är en sån sak ... Martin ... alltså designbiten.. Och men jag skulle nog säga att språket är viktigt ändå. För att .....hopp

TI3F6

N: MMmm.... Sen om social kontakt. Att man ska försöka förmedla det. Hur tänker du ? Hur skulle man förmedla social kontakt genom en hemsida.

TI3S6

A: Social.. Det... Alltså menar man då kontakten med dom som står bakom sidan eller?

N: Ja.. Alltså att man känner att där är.. det inte bara är en kall sida utan att det är faktiskt med människor någonstans du har att göra med när du ska handla ändå. Att du får nån sån känsla genom gränssnittet.

A: Ja då skulle jag nog säga bilder. Framförallt på personerna som står bakom, kanske dom står och ler och precis under så är det kontaktuppgifter till alla och då... kontaktuppgifterna är väldigt lätta att hitta. Behöver inte klicka runt fem tio gånger för att komma till någon konstig sida där du kanske hittar en mailadress. Utan den har du fram rätt i ansiktet. Direkt när du kommer in.

TI3F7

N:Mmmm... Dom förespråkar också för att öka användandet i e-handel och e-matvaruhandel att dom vill ha en hemsida individuellt anpassad för användaren. Att det finns nån möjlighet för det.

A: Mmmm

N: Hur e ? Ja Hur skulle du göra det?

TI3S7

A: Det skulle jag börja så.. att jag eeh skapar alltså minsta gemensamma nämnare för alla. Och sen när då användaren kommer till sidan så får dom då antingen... Om det ska vara en sida där man måste registrera sig ,och när du är i registreringsprocessen då får du fylla i vilka funktioner vill du ha, vad vill du aktivera, vad vill du inaktivera. Eller om det ska vara en sida som ska fungera utan att du behöver registrera dig, att du har nån, nån slags kanske en kontrollpanel, där du klickar på den så får du ut ett slags menyval. Och där kan du ha olika inställningar.

#### TI3F8

N: Mmmm... Eeh Ja det vi också är nyfikna på är psykologin bakom färgvalet och så. Jag vet inte hur mycket insatt du är i det? Men hur kan det påverka en sidas användning liksom, färgvalet.

A: Ja.. Det är inte riktigt mitt område men.

N: Tankarna måste ju gå till vilken färg man använder och så... Men det är i och för sig på designern.

A: Ja

F:Ja det kanske faller på designern. Har du några egna erfarenheter av vad du har tyckt liksom, när du surfat in på en hemsida? Vad tycker du om färgvalet du ser där liksom?

#### TI3S8

A: Ja asså ... man eehh ...mm Man ska nog försöka koppla det till dom färger alltså säg att Ica kommer till oss och säger att vi vill ha en e-butik. Då ska vi försöka återkoppla till deras färger dom har i butiken för att besökaren ska känna igen sig i butiken. Kanske samma sorters... Samma typsnitt, samma färger , samma sorts skyltar om dom har några sådana här rabatt skyltar i butiken som man är van vid att se. Med nån.. kanske en gul bakgrund med röd text, så gör man likadana på hemsidan. Och man kanske inte man ska ha så mycket svart och vitt och så gråskala, det gör ju att man upplever sidan som ganska formell och stel. Om man har mer kanske... matfärger, om man ska säga frukt och grönt färger. Så tror jag att man upplever sidan som mycket mer fräsch.

### **Trovärdighet**

#### TI3F9

N: Mmmm... Intressant... Nåt begrepp som vi har stött på när vi tittat i olika rapporter och sånt är trovärdigheten.

A:Mmmm

N: Det är både ett stort problem och jätteviktigt för all e-handel överhuvudtaget för att få folk att köpa online.

A: Absolut

N: Hur skulle man göra för att... Alltså hur skapar man trohetsintryck genom en hemsida, enligt dig?

#### TI3S9

A: Eeeh ... Nummer ett för mig är språket. Är språket fullt med utropstecken, stora bokstäver, konstiga meningar. Då faller all trovärdighet direkt. Men har man en ... korrekt språk och en... man behöver inte ha en standard design men iallafall någon slags

vedertagen design med kanske... säg att du har ... istället för att ha menyn liggande nere till höger så har du den stående till vänster, som väldigt många har använt och då känner folk igen sig och känner att det här kan nog vara något som är korrekt.

N:Mmmm

A: Också sen tror jag också mycket att ... alltså kontaktuppgifter att dom ser direkt vem dom kan kontakta och vad dom personerna gör, det gör det att dom känner .... det här är riktiga människor bakom och det här kan jag lita på.

N:Mmmm

A: Och sen tror jag väldigt mycket faller på också om man.. Som om vi skulle skapa en e-butik och vi får sätta ICAs logga på vår, på sidan, då gör det att... de känner igen ICA, de vet att de kan lita på ICA, då kan vi lita på denna sidan också

N:Mmmm Jaaa.. Då var nästa begrepp användarvänlighet.

### TI3F10

F: Ja.... Om... Om vi ger ett exempel. Det har jag gett nu alla som vi intervjuat. Eeeh... En besökare kan inom ett par sekunder avgöra om en hemsida anses vara trovärdig eller inte, det är den där, first impression kan man säga. Jag har ju råkat ut för det själv, när jag var ute efter att köpa en speciell produkt, ett dataspel ..... Så gick jag in på ett antal hemsidor som då inte är förankrade i nåt företag som finns eeh i verkligheten ute.... he .. eller finns ute på stan liksom. Men det var bara ren e-handelsidor. Så var jag och prisjämförde och när jag surfade in på den som liksom hade billigast pris, så ändå det första intrycket jag fick av den sidan var... Näääee.. men redan på en halv sekund har jag bestämt att det här känns inte rätt liksom. Jag vill inte lämna ut mitt... mitt kreditkortsnummer på den här sidan. Jag vet inte vad som ligger bakom.. Vad finns det?... Vad kan man göra när man designar ett gränssnitt, för att fånga användaren där första ... när dom väl surfar in och göra det här första intrycket. Vilka är de viktiga aspekterna man bör tänka på?

### TI3S10

A: Eehh... Jasså för mig som utvecklare så hade jag nog sagt att..att då sidan... att fungera, är där någonting som inte stämmer visuellt, där är någon vit ruta som flyttas ut pga att man kankse... jag sitter i firefox och utvecklar och så tittar jag inte hur det ser ut i Internet explorer, så ser det skitkonstigt ut där och då förlorar man också all trovärdighet, för att då ser det inte proffsionellt ut.

N: mmm

A: Ehhh .. Sen ... Att vara konsekvent i layouten .... viktigt t.ex. typsnittet, man kan ha Times new roman där och, ja... Comic sans eller nåt sånt konstigt typsnitt.

## **Avändarvänlighet**

### TI3F11

F: Exakt.... Nu har vi köttat oss igenom trovärdigheten. Om vi vänder oss till ett annat begrepp som vi har hittat, mycket i litteraturen som vi har läst. Då är det användarvänligheten dom snackar om. Man konstaterar väldigt ofta att.. att... eller en surfare kan va... Han är.. kan va orolig om nåt händer när en användare surfar in på en hemsida, om det känns krångligt eller ... dom kan lätt bli irriterade och gå över till

konkurrentens hemsida och handla där istället. Vad kan man dra för åtgärder för att förhindra att sånt uppstår liksom?

#### TI3S11

A: Ehh... Framförallt ska man inte sätta utvecklingarna till att planera gränssnittet, för att då blir det inte riktigt bra. He... Utan man ska, Man ska ha någon som verkligen tänker igenom det och man ska gärna utgå ifrån Berit 52 som är bibliotikarie. Som inte har någon som helst aning. Och se till så att det är enkelt för henne och hon fattar. Fattar hon så fattar alla. Och sen så kan man göra så att, räcker inte det gränssnittet som hon vill ha så får man bygga på med funktioner som är.. som inte stör gränssnittet

F:Mmmm

A: Och att användaren själv får aktivera det om han nu vill det.

N:Ja

#### TI3F12

F:Ehhh.. Jag vet inte... Du kanske har hört mycket talas om användarvänlighet i ditt yrke eeehh... Men det är ändå ett väldigt stort och brett och luddigt begrepp, användarvänlighet. Hur definierar du användarvänlighet? Vad är användarvänlighet för dig?

#### TI3S12

A: Ehhh...Ja... Att jag kan gå in på en sida, utan att veta vad den sidan handlar om och vad den... vad dens syfte är. Så ska jag kunna gå in på den, fatta syftet, kunna navigera runt och förstå vad som ligger bakom sidan och det ska vara tydligt formulerat och knapparna ska vara logiska, länkarna ska vara logiska och kunna hitta tillbaka till där jag har varit innan...

F: Ja men det är perfekt... Jag kan dra paralleller med en bok som vi läste här under vår utbildning, som hette design of everyday things, alltså dom förespråkade så fort som man stöter på ett objekt som man aldrig har kommit i kontakt med innan, är det bra designat så ska man kunna använda det, liksom, fast att man aldrig har stött på det innan.....

#### TI3F13

F: Hehem... Ja... Vilka... vilka faktorer tycker du är viktigast för att skapa användarvänlighet i gränssnittet?

#### TI3S13

A: Ehhh..... Att ... En väldigt viktig sak tycker jag är att.. när man trycker på ett ställe, då ska.. den saken som då händer..

Någon: Hej och hej så länge!

F,N:Hej hej

F: Tack så mycket

A: Som händer pga att jag klickar där , den ska ske i närheten där, det ska inte vara så att jag klickar där och då händer någonting där, för att min.. min.. mitt fokus liksom ligger där och några centimeter runt där. Det är helt ok att någonting händer här men då ska jag få nån slags meddelande att någonting händer. Och sen så tycker jag att det är väldigt

smidigt med nu med en teknologi som heter Ajax, som har kommit, jag vet inte om ni har hört talas om det?

F:Mmmm

A: Det är istället för att sidan ska laddas om, för att ny data ska hämtas, så hämtas bara det som förändras. Det gör ju att man kan hämta det asynkront så att säga, istället för att hela sidan laddas om.. du sak... du blir blockad under tiden du sitter och jobbar. Så kan du trycka där och så händer det på .... sekunder och så trycker du där så händer det och du får ett mycket mer flytande arbetssätt.

F:Ok.. det låter smidigt

N:Mmm

A:Mmm

### E-matvaruhandel

#### TI3F14

F: Ehhh Om vi fokuserar lite på e-matvaruhandel nu då. Vi har ju gått in på olika sidor, och vi har varit inne på bl. a. Handels Utrednings Institut och sett deras senaste rapport på e-handeln. Där har dom konstaterat att det är vissa saker som säljs bra i e-handel. Och det är då .... Det är böcker, det är cd, dvdiskivor och sen är det hemelektronik som ligger i topp, sen kommer där nånstans längst... mycket låg procent. Varför tror du att matvaru... e-matvaruhandeln inte är populärare än vad den är idag?

#### TI3S14

A: Ehhh dels tror jag det har med alltså en åldersfaktor, att tonåringar som bor hemma handlar böcker och cdskivor och.. via nätet men handlar inte mat själva. Och sen är det... tror jag det är en väldigt stor ... det spelar in att man vill gå och känna på maten själv, man vill liksom kolla vilka tomater det är, om det är bra tomater, man har olika uppfattningar om vilka det är som.. alltså om en klementin ska vara hård eller om den ska vara mjuk för att den ska vara god. Och då vill man gå och klämma själv. Och man vill vara säker på att den mjölken jag tar har det senaste bästföredatumet i butiken. Det ska inte vara näst senaste dagen som dom jävla plockarna tar liksom.

N:Hehe.. Tror du eee.. tror du man... såna faktorer skulle man kunna?

A: Komma bort från det?

N: Använda det eller på nåt sätt lösa det genom ett gränssnitt tror du?... Kanske inte exakt samma, man kan ju inte känna på nånting men ändå..

A:Näa

N: Men nån form..

A: Ja jag tror att väldigt mycket ut av det går att lösa. Men jag tror att .. jag tror ändå att det är en... en... alltså allting löses idag... utan det är en mentalitet som finns i folk som behöver förändras och det kommer att ta tid. Men jag tror med ett bra gränssnitt kan man hjälpa till väldigt mycket i det.

N:mmm

#### TI3F15

F: Tror du det.. Tror du att det är nåt som skiljer en design av en hemsida som ska sälja matvaror med designen som ska sälja nåt annat som t.ex.....

TI3S15

A: Mmmm det tror jag. Jag tror att eeh man vinner väldigt mycket i att följa butikens uppbyggnad så att besökaren som finns inne i butiken känner igen sig när dom besöker e-handelsbutiken.

N:mmm

A: Med varuuppdelning och ja.. kassa och olika rabatter och att man har samma terminologi och man har... du kanske har till och med har så att istället för den här klassiska menyn ute till vänster med dom olika produktgrupperna och sånt, så kan du ju ha.. ett låt oss säga att du har ICA i ute vid Lundavägen och så har dom eee sina stamkunder och dom vet exakt var olika produkter finns i den butiken. Då kan dom få upp en karta över den butiken och dom vet att.. mina varor som jag ska plocka finns där och då klickar jag där och då kommer man till dom produktgrupperna där istället, för dom kanske inte kommer på att det är soppa och knudlar jag är ute efter. Men dom vet att det finns där, då trycker jag där istället. En sån grej kan du inte göra om du säljer böcker.

N:Mmm

TIF16

F:Mmmm... Ja.. Tror du... Ja Vi har ju hittat nu att , dom tror att e-matvaruhandeln kommer att öka inom närmaste framtid.

A:Mmm

F: Enligt dom... Det kom bl. a. att det var en artikel i sydsvenskan som , nu den 3 December, som berättar att e-matvaruhandeln kommer att vara på väg tillbaka efter initial flopp nu för ett par år sen, så funkade det inte. Tror du att , på något sätt går att öka e-matvaruhandeln med hjälp av gränssnittet? Tror du att gränssnittet kan bidra till att göra e-matvaruhandeln bättre?

TIS16

A: Ja det tror jag! Men jag tror att det är en inte försumbar faktor, men jag tror inte att den är inte speciellt stor. Jag tror att den mentaliteten sitter så hårt hos människor så när dom väl tar det steget att ..aaah... men jag kan tänka mig att handla mat via nätet och verkligen gå in på en sida och börja titta runt. Då kan... Alltså givetvis kan det vara så att man .. möts man av ett dåligt gränssnitt, då kan dom bli avskräckta. Och är dom lite tveksamma, så kan de bli övertygade av ett gränssnitt. Men jag tror att steget från att som att verkligen sätta sig framför datorn och tänka sig att nu ska jag beställa. Det är mycket större än, den påverkan som gränssnittet påverkar.

F:Mmm

N:Ja... Som vår tanke, när vi tänkte i köpprocessen där innan man har bestämt sig eller nåt sånt. Om man säger att den mentaliteten börjar komma till folk och bestämmer sig för att kanske tittar på detta. Då kan man ju tycka sig kanske... att då blir ju gränssnittet av stor punkt.

A:Mmmm absolut...

N: Man tänker sig i det steget...

A: Men där tror jag inte det är nån skillnad just för mathandel via nätet, alltså om man tittar på t.ex. böcker eller mat, så tror jag gränssnitten är lika viktig... mat och böckerna när man väl har tagit det steget.

N:mmm.... Jag bara tänker på en parallell, där med att en sån där känsla med att känna på frukter och sånt, att då kanske.. Man genom gränssnittet måste skapa en sån här känsla, gemfört med en bokhandel.

A: Ja det är sant... Då får man ju helt klart tänka igenom det, att man kan lämna nån kommentar eller nått.. vill ha mina klementiner hårda eller... ja... nåt sånt

N:Mmmm

### TI3F17

F: Ja det är lite... Det är vår nästa fråga.. Det är eehh.. I en matvarubutik i verkligheten har en massa psykologi bakom sig t. ex. Ha mjölken längst in i butiken så att du går förbi alla dom andra marvarorna och lyckas plocka på dig mycket på vägen dit kanske. Och just när du står och köar, så har du dom där godis och massa sådana grejor som ska locka liksom.. dom sätter till och med godis i ögonhöjd för kidsen så att dom ska, ahhh ..... Är det nåt sånt som... Skulle man kunna förmedla det med hjälp av gränssnitt, på nåt sätt?

### TI3S17

A: Ja, det vill jag påstå. Det är en sådan klassisk sak numera att eeh ofta som säljer cdskivor eller böcker och nåt sånt, har .. den som har köpt den här produkten har även köpt den här produkten och då blir man lockad att klicka vidare där och ... Det tror jag mycket väl att man kan göra i matsammanhang också.

N,F:Mmmm

A: Och en sån grej är ju svår att göra i en riktig butik och det är nåt som funkar väldigt bra på just webben.

F,N:MMmm

A: Sen kan du ju köra den med... Alltså när du står och väntar har du godiset , då kan du ha.. när du går på.. antingen på att klicka på.. se vad du har i din kundvagn eller på gå till kassan och skriva in dit kreditkortnummer, så kan du ha färdigt där, våra fem hetaste varor eller det godaste godiset om... Då kan dom direkt klicka i att jo jag ska ha en sån, dom ska inte behöva gå till en annan sida.. Utan dom kan göra det i kassan liksom...

F,N:Mmmmm

### TI3F18

F: Eehhh... Hur tror du framtiden ser ut för e-matvaruhandeln? Tror du att man kommer lyckas? Tror du det kommer öka?

A: Ja det tror jag definitivt. Jag tror att den kommer va.. det kommer att vara väldigt många. Framförallt när vår generation blir alltså... småbarnsföräldrar. Karriärsinriktade mentaliteten av sig... Är det nog bara skönt att slippa att åka och storhandla, skrikande barn och så. Jag tror att det kommer att bli en självklarhet i framtiden men jag.. Hur snabbt det steget kommer att ta, det har jag faktiskt ingen aning om..

N: Nä

F:Nä

N: Det vet nog ingen egentligen

A: Nä



A: Vi här önskar ju att det kommer snabbt.

N:Ja... Om vi säger vår... min generation där har vi... vi är ju vana vid datan och sånt och vi börjar bli småbarnsföräldrar och lite så där, så att det är ändå i... där vi är 30 nånting ... ända upp till dom som är 40 har ju sysslat med data. Det är ändå så att det täcker mer och mer.

A: Ja... det kommer mer och mer, ... Jag tror inte det kommer att explodera inom ett år och jag tror inte inom två år heller... Men det kommer.

F: mmm... Ja... Men det är det som du säger att vi som är yngre generation har mer datorvana, ju äldre vi blir ju fler är det som kan navigera ordentligt på internet och använda sig av sådana tekniker. Sen är det ju också... Jag tror det är en stor skillnad mellan vår generation och en ännu yngre generation som växer upp nu. Som redan... När vi växte upp vi hade ju datorer men Internet va inte särskilt utbrett. Det dom har nu.. vid fyra års ålder är internet med alla all e-handel och allting redan färdig liksom. Dom har ju ännu mer datorvana när dom..

A: Absolut..

F: Man vet aldrig hur det ser ut...

A: Nä det kommer bara bli mer och mer.

F: Vi läste nån artikel där det vara några finska eeeh vet inte vad dom va .. Dom gjorde nån undersökning där dom trodde.. dom antog att .. år 2010 skulle e-matvaruhandeln utgöra 15-20% av hela detaljhandel för matvaror.

A: Det låter optimistiskt...

N: Ja men den är gammal också...

A: Ja ok

N: Vem vet

### TI3Ö1

F: Har vi några fler frågor...

N: Nä jag e nöjd... Vi vill tacka för deltagandet. Och du får gärna en kopia när vi är klara så att du kan kolla.

A: Det är lugnt jag litar på er...

N: Nämen ni får... vi skickar det färdiga arbetet... om vi nu inte blir underkända....

F: Heheheh

N: Ni får en då så ni får se vad som händer med allting..

A: Ahh men det hade vatt

N: Ni ska ha tusen tack.... Nu er det fredag!!!!

Alla: Hahahaha

## Referenser

- Aberer K, Datta A, Despotovic Z (2003): Separating Business Process from User Interaction in Web-Based Information Commerce. *Electronic Commerce Research*, 3: p.83–111
- Backman Jarl (1998): Rapporter och uppsatser. Studentlitteratur, Lund.
- Braa, K. Sörensen, C. Dahlbom, B (2000): Planet Internet. Studentlitteratur, Lund.
- Chu Sung-Chi. Leung Lawrence C. Van Hui Yer. Cheung Waiman. (2007): Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study *Information & Management* Vol 44
- Chou, J.R. & Hsiao, S.W. (2007): A usability study on human-computer interface for middle-aged learners. *Computers in human behavior*. Vol 23
- Galvez-Cruz, D. Renaud, K.V. (2006): What E-Grocery Customers really want: Personalized Personalization. *2006 Fourth Latin American Web Congress*. p.109-112
- Gefen, D & Straub, D. W. (1997): Gender differences in perception and adoption of email: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly* 21 (4), 389-400.(enligt Hassanein, K. & Head, M. (2007)
- Handelns utredningsinstitut, HUI, E-barometern Q3 (2008-06-09)  
<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=123&document=934>
- Handelns utredningsinstitut, HUI, E-barometern Q4 (2008-06-09)  
<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=123&document=981>
- Hassanein, K. & Head, M. (2007): Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal in human-computer studies*. Vol 65
- Howell, D(2001): News of Webvan´s final delivery bodes ill for ailing e-grocers. *DSN Retailing Today* Vol 40
- Jarvenpaa, S. L. Tractinsky, J. & Saarinen, L. (1999): Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Information Technology and Management*, Vol 1

Karahanna, E & Straub D.W. (1999): The psychological origins of perceived usefulness and perceived ease-of-use. *Information & Management* (35), 237-250 (enligt Hassanein, K. & Head, M. (2007))

Kumar, N & Benbasat, I. (2002): Para-social presence and communication capabilities of a Web site: a theoretical perspective. *e-Service Journal*. 1(3) (enligt Hassanein, K. & Head, M. (2007))

Liu Shin-Ping. Tucker, D. Koh Chang E. Kappelman, L. (2003): Standard user interface in e-commerce sites. *Industrial management + data systems*. Vol 103

McTaggart J. (2006): E-grocery's reality check *Progressive Grocer* Vol 85

Moss Gloria A. Gunn Rod. Kubacki Krzysztof (2007): Successes and failures of the mirroring principle: the case of angling and beauty websites. *International Journal of Consumer Studies* Vol 31

Nerurkar U. (2001): Web user interface design, forgotten lessons. *IEEE Software* Vol 18

Nyongesa, H. O. Tian Shicheng. Maleki-Dizaji, S. Huang S. T. Siddigi, J. (2003): Adaptive web interface design using fuzzy logic. *Web Intelligence, 2003. WI 2003. Proceedings. IEEE/WIC International Conference on*.

Oates, B J (2006): *Researching Information Systems and Computing*. SAGE, London

Palmer, J. (2002): Designing for Web site usability. *Computer*. Vol 35

Ping Zhang. Small, R. V. von Dram, G. M. Barcellos, S. (1999): Websites that satisfy users: a theoretical framework for Web user interface design and evaluation. *Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on*.

Punakivi Mikko & Saranen Juha (2001): Identifying the success factors in e-grocery home delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol 29

Rayport, J. & Jaworski, B. (2001): *e-Commerce*. McGraw-Hill/Irwin, New York

Robins, D. & Holmes, J. (2007): Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing and Management*. Vol 44

Somerville, J. Stuart, L. J. Barlow, N (2006): Easy Grocery: 3D Visualization in e-Grocery. *Proceedings of the Information visualization.IEEE*

Straub, D.W. (1994): The effect of culture on IT diffusion: email and FAX in Japan and the US. *Information System Research* 5(1). 23-47. (enligt Hassanein, K. & Head, M. (2007))

Teo, T. S. H. Liu, J. (2007): Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*. Vol 35

Tzu-Liang (Bill) Tseng, Chung-Che Huang (2007): Rough set-based approach to feature selection in customer relationship management. *Omega*. Vol 35

Wang Ye Diana. Emurian Henry H. (2005): Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors1. *Journal of electronic commerce in organizations*. Vol 3

Wilson, Chauncey E. (2007): The Problem With Usability Problems: Context Is Critical. *Interactions*. Vol 14