



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Kundtillfredsställelse inom mobil handel

En studie kring navigering, produktinformation och atmosfär

Gaia Rosander 9205204663  
Josefine Rosling 9210145125  
Gruppenr: 18

**Handledare:**  
Christer Eldh

**Uppsats**  
VT 2015



## **Förord**

Arbetet har skapats genom en jämn fördelning, där båda författarna bidragit med lika delar. Vi vill tacka samtliga respondenter som ställt upp på intervjuer och därmed bidragit till arbetets slutsatser och resultat. Vi vill även ägna ett tack till vår handledare Christer Eldh för konstruktiv kritik.

## Sammanfattning

<b>Titel</b>	Kundtillfredsställelse inom mobil handel - En studie kring navigering, produktinformation och atmosfär.
<b>Författare</b>	Gaia Rosander och Josefine Rosling
<b>Handledare</b>	Christer Eldh
<b>Nyckelord</b>	E-handel, mobil handel, kundtillfredsställelse, navigering, produktinformation, atmosfär, visual merchandising samt online visual merchandising.
<b>Syfte</b>	Syftet med studien är att undersöka hur skapandet av kundtillfredsställelse, utmanas genom nya handelsformer utifrån navigering, produktinformation och atmosfär.
<b>Metod</b>	Arbetet utgår ifrån en kvalitativ undersökning i form av ett frågeformulär och semistrukturerade intervjuer.
<b>Empiri</b>	Arbetets empiriska material baseras på svaren från respondenter i åldrarna 20-30, som vardera fick besvara ett uppgiftsformulär utifrån två av fyra utvalda klädföretag. Deltagarna fick även medverka i en djupintervju baserat på uppgifterna.
<b>Teoretisk ram</b>	Uppsatsen utgår ifrån teorier inom kundtillfredsställelse, visual merchandising i fysiska samt online butiker och berör områdena navigering, produktinformation och atmosfär. Kano-modellen fungerar som vital utgångspunkt gällande kundtillfredsställelse.
<b>Resultat</b>	Vi fann att den mobila skärmstorleken utmanar skapandet av kundtillfredsställelsen inom samtliga tre aspekter; navigering, produktinformation och atmosfär. Vi fann även att tydlighet och enkelhet var betydande vid skapandet av kundtillfredsställelse inom samtliga tre områden.

## **Abstract**

<b>Title</b>	Customer satisfaction in mobile e-commerce - A study in the field of navigation, product information and atmosphere.
<b>Authors</b>	Gaia Rosander and Josefine Rosling
<b>Advisor</b>	Christer Eldh
<b>Keywords</b>	E-commerce, mobile e-commerce, customer satisfaction, visual merchandising, online visual merchandising, navigation, product information and atmosphere.
<b>Purpose</b>	The aim of this study is to investigate how customer satisfaction is challenged by new forms of trading based on navigation, product information and atmosphere.
<b>Methodology</b>	This study has taken a quantitative approach in terms of a questionnaire and semi-structured interviews.
<b>Empirical foundation</b>	The empirical data is based on the answers from respondents in the age of 20-30, who each filled in a questionnaire for two of four chosen clothing companies. The participants took part in an individual interview which was based on the tasks.
<b>Theoretical work</b>	This study is based on theories of customer satisfaction, visual merchandising in physical and virtual stores and cover the areas navigation, product information and atmosphere. The Kano-model is a vital model for this study regarding customer satisfaction.
<b>Findings</b>	Our findings were that the mobile screensize challenge the creation of customer satisfaction, regarding all three main aspects; navigation, product information and atmosphere. Another aspect that showed a significant impact on all three areas regarding customer satisfaction were simplicity and clarity.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problembakgrund</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Syfte</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Frågeställningar</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Avgränsningar</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Disposition</b>	<b>4</b>
<b>1.6 Termer</b>	<b>5</b>
1.6.1 Nya handelsformer	5
1.6.2 Beskrivning av visual merchandising	5
<b>1.7 Tidigare forskning</b>	<b>6</b>
<b>2. Teori</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Kundtillfredsställelse</b>	<b>8</b>
2.1.1 Kano-modellen	9
<b>2.2 Visual merchandising</b>	<b>11</b>
2.2.1 Navigering	11
2.2.2 Produktinformation	12
2.2.3 Atmosfär	12
<b>2.3 Online visual merchandising</b>	<b>13</b>
2.3.1 Navigering online	14
2.3.2 Produktinformation online	15
2.3.3 Atmosfär online	16
<b>3. Metod och material</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Kvalitativ metod</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Undersökningsprocess</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Urval</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Uppgiftsformulär</b>	<b>19</b>
<b>3.5 Intervju: semistrukturerad intervju</b>	<b>20</b>
<b>3.6 Etiska reflektioner</b>	<b>21</b>
<b>3.7 Kvalitetskriterier</b>	<b>21</b>
<b>4. Analys</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Navigering</b>	<b>23</b>
4.1.1 Kategorier och avdelningar	23
4.1.2 Produktsök och filteringsfunktion	25
4.1.3 Användbarhet och mobilanpassning	26
4.1.4 Kano-modellen	27
<b>4.2 Produktinformation</b>	<b>29</b>
4.2.1 Produktbilder	29
4.2.2 Information	31
4.2.3 Kano-modellen	33
<b>4.3 Atmosfär</b>	<b>35</b>
4.3.1 Första intrycket	35
4.3.2 Form och design	36
4.3.3 Kano-modellen	37
<b>5. Slutsatser</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Forskningsbidrag</b>	<b>43</b>
<b>5.2 Fortsatt forskning</b>	<b>44</b>
<b>6. Källförteckning</b>	<b>46</b>

<b>7. Bilagor .....</b>	<b>49</b>
7.1 Bilaga 1 Frågeformulär.....	49
7.2 Bilaga 2 Intervjuguide.....	51
7.3 Bilaga 3 Sammanställning e-handelsvanor.....	51
7.4 Bilaga 4 Sammanställning frågeformulär.....	52
7.5 Bilaga 5 Sammanställning intervjuer .....	53

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

E-commerce and mobile commerce have dramatically changed the way brands reach customers, making it faster and easier for consumers to make purchases on the fly while avoiding the hassles of going to the store.

Hil Davis, CFO för J.Hilburn

Citatet ovan illustrerar hur den digitala utvecklingen möjliggör en lättillgänglig och tidsbesparande form av konsumtion. Detaljhandeln påverkas starkt av den pågående digitaliseringen i samhället där handeln över internet ändrat dagens konsumentvanor. (Post nord, 2015) E-handeln har påverkat hur konsumtionsprocessen ser ut samt var och när den sker (Chervany & McKnight, 2002). Kundtillfredsställelse är en viktig aspekt i frågan kring e-handel där förtroende för säljaren kan spela en större roll än vid ett fysiskt möte. Då det fysiska mötet uteblir vid e-handel är det därför av vikt att tillfredsställelse skapas på annat vis, så som via företagets hemsida där köpet sker. (Chervany & McKnight, 2002) Kundtillfredsställelse är något som skapas genom hela köpprocessen där kvaliteten på samtliga faser är betydande för konsumentens helhetsuppfattning och tillfredsställelse (Gao, He, Liu och Xie, 2008). Informationshämtning och utvärdering av köpalternativ är ett av tre viktiga steg i köpprocessen som bidrar till kundens totala tillfredsställelse. (Gao et al., 2008) Arbetet ämnar undersöka hur skapandet av kundtillfredsställelse utmanas genom nya handelsformer inom navigering, produktinformation och atmosfär, som ingår i det första steget i köpprocessen. Detta då vi menar att tidigare forskning inom fältet e-handel och visuell utformning inte nödvändigtvis är direkt applicerbar på nya handelsformer, så som mobil handel och även saknar ett konsumentperspektiv.

Handeln över internet i Sverige ökade 16 % år 2014 med en omsättning på 42,9 miljarder kronor och förväntas fortsätta öka (Post nord, 2015). Klädbranschen var ett av de områden som hade störst tillväxt och omsättning år 2014. Den ökade digitaliseringen och användningen av e-handel har bidragit till större konsumtionsmakt och högre krav från kunderna, då internet möjliggör effektiv informationsspridning. Dagens konsumenter kräver mer information och lättillgänglighet, vilket ställer nya krav på e-handeln och dess uppbyggnad och logistik. (Post nord, 2015) Kundernas tillgång till mobila enheter och den ständiga uppkopplingen är även något som ifrågasätter e-handelns struktur och har förändrat

dagens konsumentbeteenden. Hur skapandet av kundtillfredsställelse sker via mobila enheter, kan därmed utmanas och ämnas därför undersökas i detta arbete.

Ökningen av andelen svenska konsumenter som handlat online från en mobil enhet så som surfplattor eller mobiltelefoner, ställer ytterligare krav på e-handelssidor och mobilanpassade webbplatser (Post nord, 2015). Det är därmed av vikt att detaljhandelsföretag som bedriver e-handel lägger stor ansträngning och satsning kring utveckling av e-handelssidorna och framförallt de mobilanpassade hemsidorna. (Post nord, 2015) Responsiv webbdesign är ett viktigt verktyg, vilket anpassar webbplatsen beroende på vilken skärmupplösning konsumenten använder och gör det således enklare att navigera på sidan (GS1 Sweden, 2013). Den mobila plattformen som ny handelsplats anses i detta arbete som ett aktuellt val av studerad handelsform för att följa den fortsatta digitala utvecklingen.

Digitaliseringen och e-handeln kan ifrågasätta tidigare studier kring kundtillfredsställelse i förhållande till viktiga attribut som navigering, produktinformation och atmosfär, vilka är delar inom visual merchandising (Khakimdjanova & Park, 2005). De tre attributen har valts ut till arbetet då de är forskningsområden som återkommer i majoriteten av de studier kring handelsplatser och dess utformning som existerar. En stor del av den ursprungliga forskningen kring navigering, produktinformation och atmosfär har baserats på den fysiska butikens förutsättningar och är nödvändigtvis inte direkt överförbara till nya handelsformer, så som e-handel och mobil handel.

Visual merchandising är ett område som uppmärksammas och utvecklats under senare år där ny design och innovation ständigt försöker bemöta kundernas krav, skapa uppmärksamhet och tillfredsställelse (Morgan, 2011). Visual merchandising är ett begrepp som i stor utsträckning används i kombination med fysiska butiker men har även stor betydelse för e-butiken (Azevedo, Lucas, Martins, Miguel & Pereira, 2012). Arbetet med visual merchandising blir en större utmaning för webb-butiker, då konsumenterna inte kan känna, se, lukta eller testa produkterna i verkligheten, samtidigt som det fysiska servicemötet utesluts. (Azevedo et al., 2012) Detta skapar en ny form av konsumtionsmönster där attributen navigering, produktinformation och atmosfär får en annan innebörd. Studier kring online visual merchandising är begränsad då de ofta utgår från applicerbarheten av den fysiska butikens attribut online och saknar fokus på kundens tillfredsställelse. Vi menar att det inom fältet finns ett tydligt forskningsgap gällande navigering, produktinformation och



atmosfär inom mobil handel, utifrån ett konsumentperspektiv. Baserat på den ökade digitaliseringen är det av vikt att bidra med forskning till detta gap, då forskningsområdet anses betydelsefullt och relevant för en fortsatt utveckling av dagens handelssamhälle.

## **1.2 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka hur skapandet av kundtillfredsställelse, utmanas genom nya handelsformer utifrån navigering, produktinformation och atmosfär.

## **1.3 Frågeställningar**

Ett exempel på ny handelsform är mobil handel, vilket i detta arbete ämnas undersökas i förhållande till datorbaserad e-handel och fysiska butiker. Följande frågeställningar ligger till grund för arbetets uppbyggnad och forskningsbidrag:

- Hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel utifrån navigering?
- Hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel utifrån produktinformation?
- Hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel utifrån atmosfär?

## **1.4 Avgränsningar**

Innebörden av online visual merchandising begränsas i arbetet till navigering, produktinformation samt atmosfär. Dessa begrepp har valts ut som de mest väsentliga utifrån studier av bland annat Ha, Kwon och Lennon (2007), Khakimdjanova och Park (2005) samt Kim, Kim och Lennon (2006), inom området för att skapa en lyckad e-handelssida. Studien utgår ifrån business-to-customer-företag med fokus på konsumenternas uppfattning. Arbetet är avgränsat till Gao et al. (2008) definition av köpprocessens första steg, informationssökning och utvärdering av alternativ och utesluter därmed övriga stegen i processen. Detta då det utvalda studieområdet kategoriseras till den första delen av köpprocessen. Fyra företag inom klädbranschen har valts ut som studieobjekt och är därmed underlag för intervjuerna. De utvalda företagen är Asos, Topshop, Zara och Kappahl. Företagen har valts ut i syfte att skapa en bredd i undersökningen, genom att välja olika typer av företag. Asos är internationellt och väletablerat företag som enbart är online-baserat (Asos,

2015). Topshop (Topshop, 2015) och Zara (Inditex, 2015) är globala och stora företag med både webbbutiker samt fysiska butiker. Kappahl är ett något mindre etablerat företag internationellt sett i jämförelse med de övriga utvalda företagen, men har även de både webbbutik samt fysiska butiker (Kappahl, 2015). Klädbranschen har valts dels för att begränsa omfattningen på arbetet samt då det är en av de branscher med snabbast växande utveckling inom området e-handel (Post nord, 2015). Dessutom är kläder den kategori som är mest återkommande när konsumenterna e-handlar via mobilen. Mobiltelefoner är den mobila enhet som valts ut för analys genom detta arbete och även det hjälpmedel som använts till undersökningarna. Vi har avgränsat empirin och vår undersökning till att endast innefatta mobila hemsidor och iPhone, vilket är en form av smartphone. Denna typ av smartphone har valts till detta arbete då den rankas som en av de mest populära smartphones i världen (Koplowitz, 2012). För att avgränsa arbetet ytterligare har endast personer i åldrarna 20-30 deltagit i undersökningen och därmed har en specifik målgrupp skapats. Den unga målgruppen har valts då dessa personer är framtidens konsumenter och för att målgruppen växt upp med teknologins framväxt och troligtvis är väl insatta i dagens digitala utveckling. Detta innebär även att dessa konsumenter kan ha utvecklat höga krav på snabb utveckling gällande visual merchandising och är ett känsligt, men betydande kundsegment.

## **1.5 Disposition**

Arbetet inleds med en presentation av studiens bakgrund, syfte och frågeställningar och följs av ett avsnitt om arbetets avgränsningar. Därefter beskrivs definitioner av återkommande termer för att skapa en grundförståelse. Följaktligen presenteras tidigare forskning inom området och formar en grund för studiens syfte och forskningsbidrag. Vidare redogörs en teoretisk referensram som behandlar kundtillfredsställelse, Kano-modellen samt begreppen visual merchandising samt online visual merchandising. Inom dessa återfinns; navigering, produktinformation och atmosfär, som är huvudaspekter för arbetet. Därefter diskuteras arbetets metodval och förhållningssätt gällande insamlingen av empiriskt material. Arbetets teorier analyseras sedan i förhållande till det empiriska materialet med liknande struktur som i teoriavsnittet där navigering, produktinformation och atmosfär analyseras i separata delar. Avslutningsvis sammanfattas arbetets slutsatser utifrån resultat i analysen och forskningsbidrag samt förslag på framtida forskning presenteras.

## **1.6 Termer**

Nedan följer en redogörelse av de huvudsakliga termer som används i arbetet med syfte att skapa en grundförståelse kring de områden som arbetet behandlar. Detta för att underlätta kommande teoriavsnitt och redogöra för arbetets utgångspunkter kring dessa termer.

### **1.6.1 Nya handelsformer**

Teknologisk utveckling i kombination med större konsumentkrav har lett till ökad användning av e-handel med möjligheten till ständig uppkoppling (Post nord, 2015). E-handel är en ny handelsform och innefattar elektroniska transaktioner som kan ske via datorer, surfplattor och smartphones. Den mobila handeln är en del inom e-handeln som de senaste åren har utvecklats och förväntas fortsätta öka i användning. (Post nord, 2015) Mobila enheter innefattar surfplattor och smartphones (Svensk handel, 2014). En smartphone är en mobiltelefon med avancerade och högutvecklade funktioner så som touchscreen display, wifi-kapacitet och platstjänster (Janssen, u.å.). Denna beskrivning ligger till grund för arbetets vidare benämning av nya handelsformer.

### **1.6.2 Beskrivning av visual merchandising**

Visual merchandising definieras av Ha & Lennon (2010) som en strategisk presentation av ett företag och dess produkter, för att locka kunder till platsen och frambringa köp. Visual merchandising inkluderar flertalet aspekter, där både funktioner inom marknadsföring samt det visuella återfinns i butiksmiljöns utformning. Det innefattar enligt Azevedo et al. (2012) bland annat produktpresentation, butikslayout och ljussättning som samtliga har syftet att attrahera kunder. Online visual merchandising är ett relativt nytt begrepp i jämförelse med visual merchandising och är ett viktigt strategiskt verktyg inom marknadsföring, då kunden inte har möjlighet att se varan i verkligheten och uppleva dess utformning (Ha & Lennon, 2010). Vidare arbete baseras på ovannämnda beskrivning av visual merchandising.

## 1.7 Tidigare forskning

En genomgång av tidigare forskning har utförts och redogörs nedan för att skapa en uppfattning kring forskningsområdet. De forskningsområden som undersökts är kundtillfredsställelse, e-handel, mobil handel, visual merchandising, online visual merchandising och framförallt navigering, produktinformation samt atmosfär.

Forskning kring e-handel har de senaste åren ökat kraftigt i samband med fenomenets framväxt. Studierna bygger ofta på hur effektiv e-handel ska bedrivas och faktorer som förändras genom de nya handelsformerna, så som digital handel i jämförelse med handel i fysiska butiker. Något som kontinuerligt undersöks är vilka branscher som utvecklas kraftigast och det finns därmed åtskillig forskning kring detta. Svensk handel genomför årligen rapporter som lyfter fram dessa aspekter och utvecklingsområden inom den digitala handeln (Svensk handel, 2014). Rapporterna presenterar nutida och förväntade trender och uppmärksammar nya handelsformer där de bland annat diskuterat den mobila handelns framväxt de senaste åren (Post nord, 2015). Detta har skapat forskningsintresset för arbetet.

Visual merchandising har fått allt större utrymme inom vetenskaplig forskning, då vikten av exponering, design och nya teknologiska lösningar visat sig ha stor betydelse för att lyckas möta de ökade konsumentkraven (Khakimdjanova & Park, 2005). En av de allra första att forska kring butiksatmosfärer var Kotler (1973), som visade på betydelsen av att använda atmosfäriska faktorer så som utseende, doft och ljud som marknadsföringsverktyg. Kotler (1973), menar att de atmosfäriska elementen ibland har större inflytande på konsumenterna, än vad själva produkten i sig har. Atmosfären är därmed en av de viktigaste aspekterna av helhetsprodukten som kunden erbjuds och det är av vikt att företag besitter kunskap inom detta. (Kotler, 1973) Konceptet butiksatmosfär utvecklades senare av Bitner (1992), som arbetade fram en modell över servicelandskapets betydelse för konsumenters respons och beteende. Olika aspekter av miljön så som symboler, funktion och layout, påverkar konsumenterna kognitivt, emotionellt och fysiskt, vilket leder till två typer av beteende; närmande eller undvikande. (Bitner, 1992) Bitners (1992) och Kotlers (1973) teorier visar på handelslandskapets betydelse för kundtillfredsställelsen, men dess applicerbarhet på nya digitala handelsformer kan ifrågasättas då de utgår ifrån fysiska butiker.

Betydelsen av visual merchandising har som tidigare nämnts framförallt undersökts för fysiska butiker, men de senaste åren har även online visual merchandising fått en mer

betydande plats inom retail management-forskning, i takt med en växande e-handelsutveckling (Khakimdjanova & Park, 2005). Idag är den visuella betydelsen given för detaljhandelsbutiker och visual merchandising har blivit ett allt viktigare konkurrens- och marknadsföringsverktyg inom detaljhandeln. (Khakimdjanova & Park, 2005) Forskning inom online visual merchandising beskriver ofta vilka faktorer som företag med online-baserad handel bör utveckla, så som information, bilder samt atmosfären på e-handelssidan. Bland annat har forskarna Ha, Kwon och Lennon (2007) samt Khakimdjanova och Park (2005) analyserat hur e-handlare använder visuella attribut så som färg och bilder på sina hemsidor. De ovannämnda forskarna har genomfört mätningar i syfte att undersöka hur många företag som använder ett visst attribut i sin visuella utformning. Liknande studier har gjorts av Kim, Kim och Lennon (2006) som tagit fram analyser på hur företags virtuella hemsidor är uppbyggda och hur de bör arbeta med sina e-handelssidor genom exempelvis design, säkerhet och information.

Tydligt för alla dessa studier är att de tagit utgångspunkt i undersökningar kring befintliga hemsidor för att analysera vad företag bör arbeta vidare med. Dock finns det i mycket mindre utsträckning studier som utgår ifrån konsumentens uppfattning och prioriteringar inom online visual merchandising. Det har gjorts mindre omfattande studier kring konsumentens respons och beteende av Ha och Lennon (2010) samt Joginapelly och Sheng (2012), där faktorer inom online visual merchandising ställts i förhållande till SOR-modellen som behandlar relationen mellan stimulus-organism-response. Även Ba, Luo och Zhang (2012), har genomfört studier kring hur online visual merchandising påverkar kundtillfredsställelsen. Studier inom området som utgår från konsumentens uppfattning är fortfarande relativt begränsad och mindre omfattande. Därmed är även vetenskapligt underlag för hur detta område påverkar kundtillfredsställelsen begränsat. Ett kunskaps-och informationsgap har identifierats kring hur online visual merchandising uppfattas och efterfrågas av konsumenten och därmed även hur det kan påverka konsumentens tillfredsställelse.

Ytterligare ett fält där forskningen är begränsad är gällande företags användning av online visual merchandising via mobila enheter, så som smartphones. Det finns dock studier som behandlar mobil handel i form av statistik och utvecklingsprognoser men forskning saknas kring hur konsumenterna uppfattar den mobila handelns utformning. Sammanfattningsvis menar vi att befintlig forskning inom fältet online visual merchandising saknar ett konsumentperspektiv gällande skapandet av kundtillfredsställelse i samspel med mobil

handel. Det identifierade forskningsgapet ligger till grund för syftet och frågeställningarna där arbetets forskningsbidrag är att redogöra för hur navigering, produktinformation och atmosfär kan utmana och påverka skapandet av kundtillfredsställelsen inom mobil handel.

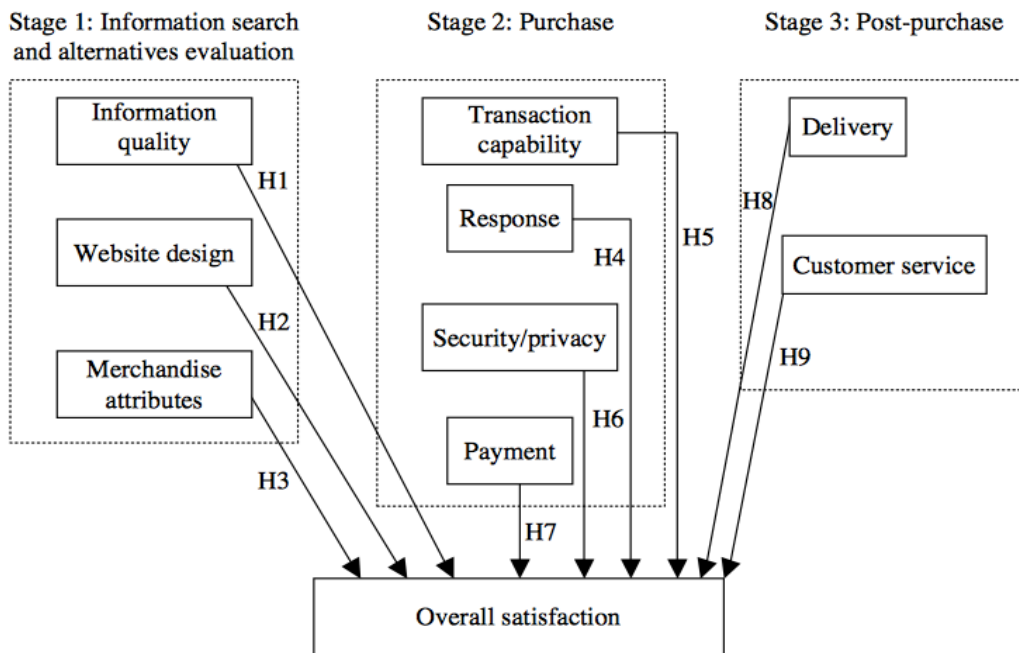
## **2. Teori**

I följande del presenteras arbetets teoretiska referensram där Kano-modellens attribut ligger till grund för kundperspektivet gällande skapandet av tillfredsställelse. Ytterligare teorier kring kundtillfredsställelse samt köpprocessen redogörs, för att tydliggöra var i köpprocessen som online visual merchandising har betydelse för konsumenten. Därefter presenteras teorier kring visual merchandising samt online visual merchandising utifrån de tre huvudaspekterna; navigering, produktinformation och atmosfär. Den teoretiska referensramen möjliggör, i samspel med det empiriska materialet, arbetets analys utifrån frågeställningarna.

### **2.1 Kundtillfredsställelse**

Under senare år har det blivit allt viktigare för företag att applicera ett större fokus på kunden i sin verksamhet och lägga vikt vid kundtillfredsställelse (Grigoroudis & Siskos, 2010). Kundtillfredsställelse har flertalet definitioner, där begreppet ofta beskrivs som kundens upplevda kvalitet av en produkt i förhållande till förväntningar. Detta innebär att tillfredsställelsen baseras på i vilken grad den totala upplevelsen och kvaliteten av en produkt eller service uppnår konsumentens förväntningar. (Grigoroudis & Siskos, 2010)

Kotler har utformat en modell kring tillfredsställelse och konsumentens köpprocess där han beskriver processens steg enligt följande; behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut samt beteende efter köp (Gao et al., 2008). I samband med den digitala utvecklingen har Turban genomfört en studie gällande köpprocessen online och menar att kunden påverkas av webbaserade funktioner genom hela köpprocessen. (Gao et al., 2008) Baserat på Kotlers samt Turbans studier har Gao et al. (2008) utvecklat en modell för köpprocessen och skapandet av kundtillfredsställelse i dess olika steg, vilket är den modell som detta arbete utgår ifrån. Gao et al. (2008) beskriver köpprocessen utifrån tre steg; informationssökning och utvärdering av alternativ, köp samt efter köp.



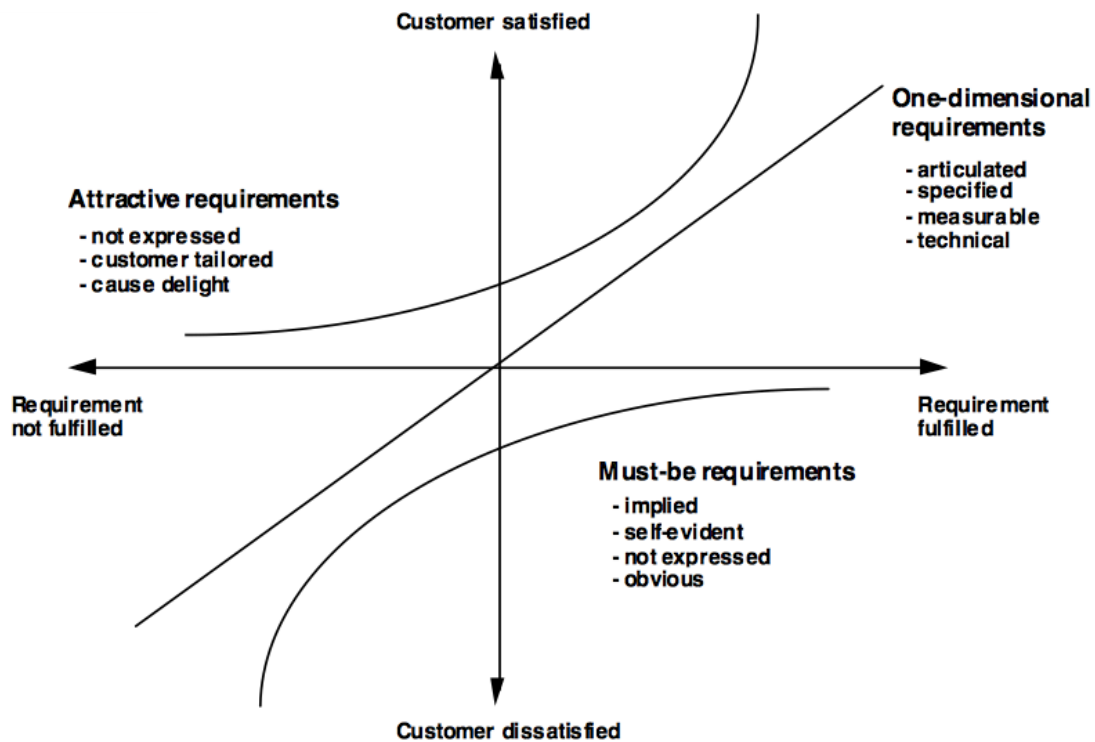
**Figur 1.** Modell över kundtillfredsställelsen i en e-handelsmiljö (Gao et al., 2008, s. 923).

Den totala kundtillfredsställelsen påverkas av samtliga steg i köpprocessen och ökar om stegen har den kvalitet som motsvarar kundens förväntningar. I detta arbete har vi valt att enbart fokusera på kundtillfredsställelse inom steg ett av köpprocessen, då Gao et al. (2008) menar att det är inom detta steg visual merchandising och informationsbearbetning behandlas. Kvaliteten på informationen, miljön samt funktionerna är vitala inom detta steg av köpprocessen och påverkar kundtillfredsställelsen vid den digitala upplevelsen. (Gao et al., 2008)

### 2.1.1 Kano-modellen

Kundtillfredsställelse är en viktig aspekt för samtliga detaljhandelsföretag för att utmärka sig i en konkurrenskraftig miljö och nå framgång (Lin, Tsai, Wu & Zhu, 2010). Kvalitet är ofta starkt förknippat med kundtillfredsställelse och flertalet teorier visar på korrelationen mellan kvalitet och tillfredsställelse. I den traditionella modellen över korrelationen mellan kvalitet och kundtillfredsställelse, beskrivs sambandet som en linjär envägsrelation med ett specifikt kvalitetselement (Lin et al., 2010). Modellen visar på hur kundtillfredsställelse uppstår då elementet är närvarande, samtidigt som missnöje uppstår om det saknas. Dock menar andra forskare att sambandet mellan kvalitet och kundtillfredsställelse inte är så enkelt i alla situationer, då vissa kvalitetselement endast kräver små ändringar i framförandet för att nå

stor kundrespons, medan andra element kräver en större förändring. Ett exempel på en modell som förmedlar detta är Kano-modellen, som istället utgår ifrån en tvåvägsrelation. Modellen delar in produkt- och serviceattribut i tre olika kategorier som på olika sätt påverkar kundens tillfredsställelse. Syftet med modellen är att kategorisera de olika kundbehoven för att undersöka vilka attribut som är nödvändiga, värdehöjande, samt extraordinära. (Lin et al., 2010)



**Figur 2.** Kano-modellen (Bailom et al., 1996, s. 2).

Delarna presenteras som basala attribut, endimensionella attribut och attraktiva attribut (Lin et al., 2010). Basala attribut (must-be requirements) innebär egenskaper som konsumenten förväntar sig ska existera och kunden blir därmed otillfredsställd om behovet inte möts tillräckligt, men upplever heller inte värde utöver det vanliga om det existerar då det anses vara en nödvändighet. Endimensionella attribut (one-dimensional requirements) är egenskaper som skapar tillfredsställelse då de uppnås och missnöje då de inte är tillräckliga. Dessa attribut förbättrar tillfredsställelsen då kvaliteten och mängden på de attribut som finns är hög. Den tredje kategorin, attraktiva attribut (attractive requirements), berör egenskaper som utmärker varan eller tjänsten och skapar en värdehöjande upplevelse. Dessa typer av attribut förväntas inte av konsumenten och skapar därmed inte missnöje då de inte existerar.



Starka attraktiva attribut kan dock förhöja tillfredsställelsen ytterligare och en form av extraordinär upplevelse kring produkten eller tjänsten skapas. (Lin et al., 2010)

Fördelarna med att använda Kano-modellen och kategorisera de nämnda attributen i olika subgrupper är att den skapar en uppfattning kring vilka attribut som har störst påverkan på kundens tillfredsställelse (Bailom et al., 1996). Modellen fungerar därmed som verktyg för företag och kan skapa en förståelse kring vilka attribut som borde tilldelas störst resurskapacitet för vidare utveckling. Det kan exempelvis vara mest effektivt att satsa på utveckling av de endimensionella samt attraktiva attributen då dessa har större inflytande på kundtillfredsställelsen. (Bailom et al., 1996) I detta arbete har Kano-modellens attribut valts ut som verktyg för att pröva applicerbarheten på visuell utformning och elementen navigering, produktinformation och atmosfär. Då arbetet utgår ifrån ett konsumentperspektiv, ansågs det vara av relevans att applicera arbetets empiri på Kano-modellen för att analysera hur den visuella utformningen påverkar graden av tillfredsställelse.

## **2.2 Visual merchandising**

Visual merchandising är ett strategiskt verktyg för att på ett optimalt sätt hantera de miljömässiga dimensioner som företag kan använda sig av för att skapa en kreativ och innovativ presentation av produkterna (Morgan, 2011). Syftet är att uppnå tillfredsställelse bland konsumenterna genom att erbjuda och exponera produkter i en inspirerande och lockande miljö genom exempelvis belysning, butiksutformning, färger och övriga atmosfäriska element. (Morgan, 2011) Visual merchandising har fått allt större betydelse inom dagens handel då konsumtionen förväntas generera en upplevelse och inte enbart ett köp, vilket ställer krav på företagets visuella utformning och miljö (Krishnakumar, 2014). Ovannämnda teorier kring visual merchandising påvisar vikten av butiksmiljöns utformning då det kan påverka kundens beteende och tillfredsställelse. Nedan följer teorier kring navigering, produktinformation och atmosfär, då det är dessa faktorer som valts att studera i arbetet.

### **2.2.1 Navigering**

Butikens utformning bör anpassas efter konsumenten för att på bästa sätt nå kunden och skapa tillfredsställelse (Krishnakumar 2014). Krishnakumar (2014) menar att butikens utformning ska vara kundanpassad och därmed utgå ifrån konsumentens behov. Layouten bör baseras på användarens rörelsemönster och designas på ett sätt där ett flöde skapas i butiken.

Detta för att kunderna enkelt ska kunna navigera mellan avdelningar i butiken och finna den produkt de söker. Krishnakumar (2014) påpekar vikten av att utforma tydliga avdelningar där diverse kategorier är synligt uppdelade och enkla att identifiera. Morgan (2011) menar även att avdelningarna bör placeras i god relation till varandra för att skapa ett flöde och uppmuntra kunden att upptäcka större delar av butiken. Han nämner dessutom vikten av skyltar som verktyg för att underlätta konsumentens orientering gällande butikens avdelningar och specifika delar. Skyltarna ska vara informativa och ge tydliga direktiv kring butikens upplägg, för att på så sätt underlätta för kunden och skapa en smidig handelsupplevelse. Genom en välstrukturerad butikslayout kan ett effektivt rörelsemönster skapas och förhöja konsumentens upplevda värde. (Morgan, 2011)

### **2.2.2 Produktinformation**

Värdeskapande aspekter för konsumenten är att få information kring en viss produkt rörande utseende, pris, material, storlek och funktion (Morgan, 2011). Oavsett butikens storlek behöver kunden tydlig information kring produkterna samt direktiv kring hur butiken är uppbyggd. Information kan förmedlas via skyltar, prislappar och val av exponering där kunden får möjlighet att känna och granska plagget. (Morgan, 2011) Morgan (2011), nämner skyltdockor som det mest effektiva verktyget för presentation av ett plagg, då det skapar en identifieringseffekt hos konsumenten. Utöver skyltdockor kan det även vara värdefullt att använda inspirationsbilder i anslutning till ett visst plagg, för att ge kunden en uppfattning kring hur plagget kan användas. (Morgan, 2011) Det finns olika sätt att exponera produkterna för att kunden på enklast möjliga sätt ska få information om hur plagget ser ut och kan användas; via hängare, lådor, på skyltdockor, samlat eller enskilt (Krishnakumar, 2014). När det gäller prislappar och övriga informationstaggas är det väsentligt att dessa är tydligt utformade genom enkla och synliga typsnitt och där alla taggar har samma storlek, för att som kund lättare kunna identifiera dessa. Generellt för all typ av information gäller att den är kort och koncist för att undvika förvirring för den tidspressade konsumenten. Det är även att föredra små bokstäver framför stora samt en tydlig kontrast mellan text och bakgrund, då det ofta är lättare att läsa. (Morgan, 2011)

### **2.2.3 Atmosfär**

Konsumentens första intryck skapas vid butikens entré och skyltfönster där dess formgivning därmed är av stor vikt (Krishnakumar, 2014). Butikens entré och skyltfönster bör utformas på ett kreativt och unikt sätt för att skapa intresse hos kunden och därmed locka konsumenten till

ett butiksbesök. (Krishnakumar, 2014) När konsumenten lockats in i butiken är det andra atmosfäriska element som påverkar tillfredsställelsen och köplusten så som färg, ljussättning, material och utformning av skyltar (Morgan, 2011). Vid val av färger för att påverka atmosfären, är det ett mycket individuellt och känsligt ämne, då alla människor uppskattar olika typer av färger. Morgan (2011) menar att det därför är svårt för butiker att tillfredsställa alla kunder med rätt färgval. Det är även viktigt att information och väsentliga platser i butiken lyfts fram med tydliga färgval och ljussättningar för att fånga kundens uppmärksamhet. (Morgan, 2011)

De ovannämnda teorierna gällande navigering, produktinformation och atmosfär, påvisar konkreta faktorer som influerar konsumenternas uppfattning och tillfredsställelse i förhållande till fysiska butiker. Dessa är relevanta och vitala verktyg inom visual merchandising för den traditionella handelsformen, den fysiska butiken. Då arbetets syfte är att undersöka hur skapandet av kundtillfredsställelse utmanas av nya handelsformer, är det av relevans att redogöra för hur den fysiska butikens utformning påverkar konsumenten, för att därmed möjliggöra analys kring hur skapandet av kundtillfredsställelse utmanas genom en ny handelsform, den mobila handeln.

### **2.3 Online visual merchandising**

Allt fler kunder väljer att konsumera online, men trots den digitala utvecklingen kring e-handel finns det fortfarande kunskapsbrister gällande hur plattformarna bör utformas för att på ett optimalt sätt nå konsumenterna (Bjerre & Lindstedt, 2009). Online visual merchandising är ett relativt nytt begrepp som vuxit fram under de senare åren i samband med e-handeln och den digitala marknadens framväxt (Ha & Lennon, 2010). Studier visar att konsumentens tillfredsställelse gällande online shopping påverkas av hemsidans utformning, och har därmed även påverkan på konsumentens köpbeteende. (Ha & Lennon, 2010) Azevedo et al. (2012) menar att egenskaperna på hemsidan även kan påverka konsumentens attityd till helhetsupplevelsen och köpet. Syftet med online visual merchandising är, precis som vid visual merchandising i fysiska butiksmiljöer, att skapa tillfredsställelse kring diverse attribut och på så sätt påverka konsumentens köpbeteende (Ha, Kwon & Lennon, 2007). Online visual merchandising sker dock på en plattform med andra förutsättningar än vid den fysiska butiken, då konsumenten enbart kan få information via den visuella beskrivningen. För att kunna påverka köpbeteendet måste attributen nå konsumenten, vilket är lättare i en fysisk miljö där kunden har produkten framför sig och kan se och känna varan på ett annat

sätt än vid online shopping. Det är detta tomrum som online visual merchandising fyller där produktens egenskaper och karaktär presenteras, utan att konsumenten ser eller upplever produkten på plats. (Ha, Kwon & Lennon, 2007) Ha och Lennon (2010) menar därför att det är viktigt att den visuella marknadsföringen vid online shopping når ut till kunden väl, då konsumenten förlitar sig på den visuella bild och information som framgår på hemsidan. Välutformad visuell marknadsföring kan leda till köp och öka kundtillfredsställelsen (Azevedo et al., 2012). Nedan följer teorier kring online visual merchandising inom navigering, produktinformation och atmosfär.

### **2.3.1 Navigering online**

Användbarhet innebär att en produkt är lättförståelig och smidig att använda (Lantz, 2011). Den digitala handeln har skapat nya konsumtionsvanor där lättillgängligheten ligger i fokus. Lantz (2011) menar dock att detta även formar ett starkare konkurrenshot då det är lätt för kunden att förflytta sig till en annan hemsida om något på sidan inte upplevs positivt. En huvudaspekt för lyckad e-handel är således att sidan är användarvänlig och konsumentanpassad (Bjerre & Lindstedt, 2009). Lantz (2011) menar att genom enkel navigering ökar chansen att kunden återkommer till butiken. Produktkategorier, menyformat och varuinformation är områden som tydligt ska vara presenterade i syfte att underlätta för konsumenten. (Lantz, 2011) Enkelhet är även viktigt vid navigeringen fram och tillbaka på sidan, där en väsentlig aspekt för att konsumenten enkelt ska kunna navigera mellan diverse produkter, är en sökfunktion på hemsidan (Bjerre & Lindstedt, 2009).

Navigeringsstrategin vid online visual merchandising gäller likt vid fysiska butiker att konsumenten enkelt ska kunna navigera mellan varorna och skapa en överblick av butiksutbudet. Samma förutsättningar gäller för den digitala handeln då målet är att hemsidan ska upplevas följsam och effektiv (Lantz, 2011). Då byte av butik och hemsida enbart är ett klick bort vid e-handel, är tiden en viktig och avgörande aspekt vid online visual merchandising. (Lantz, 2011) Konsumentens tid ska inte spenderas på att förstå hur hemsidan fungerar eller var en viss produkt finns. Lantz (2011) menar därför att hemsidan bör ha tydliga kategorier med logiska varugrupper där kunden på ett smidigt sätt kan navigera och genomföra köp med en positiv känsla kring upplevelsen.

### 2.3.2 Produktinformation online

Ha och Lennon (2010) menar att den visuella kommunikationens funktion är vital för e-handlare och fungerar som ett viktigt kompletterande element då konsumenten inte har varan framför sig och kan undersöka egenskaper och attribut. Korrekt information och välutformade produktbilder är därför viktigt för en lyckad handel online. (Ha & Lennon, 2010) Bjerre och Lindstedt (2009) menar att genom att vägleda konsumenten via tydlig produktinformation, skapas trygghet och förtroende hos kunden. Produktinformationen ska innehålla basal fakta gällande storlek, färg, material och tvättråd för att på så sätt ge kunden verktyg för att skapa en imaginär bild av varan. (Bjerre & Lindstedt, 2009)

Klädbranschen är en känslig bransch då den innehåller produkter som kunden ofta vill känna och uppleva innan köp (Azevedo et al., 2012). Detta gör att riskerna vid ett köp ökar eftersom konsumenten kan uppleva osäkerhet kring varans egenskaper. Ha och Lennon (2010) menar att osäkerheten kring material, färg, mönster och passform på produkterna, är riskfaktorer vid klädshopping. Detta menar även Khakimdjanova och Park (2005) som påvisar att 85 % av kvinnliga online konsumenter undviker köp av kläder online, då de inte kan prova eller se plagget. Välutformad online visual merchandising med omfattande produktbeskrivningar kan således minimera riskerna och istället skapa trygghet och köplust hos konsumenten (Ha & Lennon, 2010). Ytterligare en aspekt kring produktinformationen som kan öka tryggheten och kundtillfredsställelsen är rekommendationsfunktioner på hemsidan. Genom att rekommendera produktkombinationer, liknande produkter eller tillbehör kan kunden inspireras att göra ytterligare köp och spenderar därmed även mer tid på sidan. (Azevedo et al., 2012)

Produktinformation inom online visual merchandising berör både information kring produkten, så som storleksguide, leveranstid och tvättråd, men även möjligheten till att se bilder på varan för att kunden ska kunna visualisera hur varan ser ut (Azevedo et al., 2012). Azevedo et al. (2012) menar att ett helhetsintryck av produkten kan skapas genom diverse bilder och vinklar, för att på så sätt möjliggöra en tydligare uppfattning av produkten och dess faktiska utformning. Även Bjerre och Lindstedt (2009) påpekar vikten av produktbilder, zoomning och möjligheten att se en vara från olika vinklar. De nämner dessa aspekter som speciellt viktiga för produkter som kunden vanligen vill prova innan köp. Bjerre och Lindstedt (2009) poängterar även rörliga bilder som en metod för att ge kunden ytterligare information. De nämner både 360° vy där bilden kan roteras 360° för att på så sätt få en

fullständig bild av varans olika vinklar, men även rörlig bild i form av en video. En video skapar kontext för varan, förmedlar känslor och visar hur produkten kan användas, vilket kan vara till stor nytta för konsumenten. (Bjerre & Lindstedt, 2009) Ytterligare aspekter inom klädbranschen som kan förhöja värdet hos konsumenten är möjligheten att kunna se plagget på en mänsklig modell för skapa en verklighetsuppfattning kring kläderna (Khakimdjanoval & Park, 2005).

### **2.3.3 Atmosfär online**

I fysiska butiker anpassas entré och skyltfönster utifrån vad som kan locka kunden att kliva in i butiken och undersöka utbudet (Ha et al., 2007). Inom online visual merchandising fungerar startsidan som butikens skyltfönster och entréplan. Denna sida bör således attrahera och locka kunden att stanna kvar på hemsidan och digitalt uppleva butiksmiljön. (Ha et al., 2007) Bjerre och Lindstedt (2009) poängterar att kunden inte ska behöva se samma sak vid entrén vid varje butiksbesök, där liknande strategi gäller vid den digitala butiken. Startsidan bör därför vara aktiv, varierande och inspirerande då det är det första konsumenten ser och därmed även skapar det första intrycket av sidan. (Bjerre och Lindstedt, 2009)

Val av färg och typsnitt är av stor vikt vid online visual merchandising. Lantz (2011) menar att god läsbarhet är viktigt på hemsidan där menyer, rubriker och diverse knappar bör vara noggrant utformade gällande typsnitt och färgval. Detta med syfte att lättare kunna urskilja de olika delarna på hemsidan och skapa ett enkelt läsupplägg. Lantz (2011) poängterar även vikten av att utforma viktiga knappar, så som köpknappen, i en utstickande färg som skiljer sig från resten av hemsidan. Även färgval gällande text och bakgrund på hemsidan är betydande för konsumentens uppfattning då kontrasten mellan dessa underlättar läsbarheten. (Lantz, 2011) Teorierna ovan kring online visual merchandising används i detta arbete för att lyfta fram de attribut som har störst betydelse vid online handel, för att sätta det i relation till teorierna kring fysiska butikens visuella utformning. Även här är syftet att analysera huruvida dessa teorier är applicerbara på mobil handel.

Utifrån ovannämnda teorier har en teoretisk referensram skapats för det fortsatta arbetet. Begreppet kundtillfredsställelse ligger till grund för referensramen där Kano-modellen utgör en vital utgångspunkt. Modellen beskriver tre former av attribut; basala, endimensionella och attraktiva, och redogör för dessa attributs påverkan på tillfredsställelse. Anledningen till att kundtillfredsställelse fungerar som utgångspunkt i arbetet är då detta är en väsentlig del inom

all typ av handel. Då det fysiska mötet uteblir ställs större krav på e-handelsföretag att leva upp till konsumenternas förväntningar och därmed skapa kundtillfredsställelse. Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen, både i fysiska butiker och online, är olika attribut inom visual merchandising. Utformningen av navigering, produktinformation och atmosfär har stort inflytande på kundens tillfredsställelse i såväl fysiska butiker som på e-handelshemsidor. Sammanfattningsvis har teorier kring visual merchandising inom fysisk samt online handel presenterats. Dessa teorier i kombination med Kano-modellen ligger till grund för arbetets empiri och analysavsnitt, där mobil handel och kundtillfredsställelse undersöks.

### **3. Metod och material**

I följande del diskuteras tillvägagångssätt och metodval för arbetet. Avsnittet redogör för bakgrunden till metodvalen, urval samt kritik gällande metoderna och dess utförande. Avsnittet behandlar och diskuterar även metoderna utifrån etiska aspekter samt kvalitetskriterier.

#### **3.1 Kvalitativ metod**

Arbetet har tagit utgångspunkt i kvalitativa studier, vilket innebär att forskningsprocessen bygger på tolkning och är djupgående för att skapa ett holistiskt perspektiv (Olsson & Sörensen, 2011). Detta ansågs mest lämpligt för arbetets syfte och frågeställningar, då studien krävde fördjupning och informativa svar. Utifrån studiens kvalitativa karaktär var ett hermeneutiskt perspektiv naturligt, för att möjliggöra tolkning, vilket är nödvändigt med hänsyn till arbetets visuella aspekter som tolkas subjektivt. Ett hermeneutiskt perspektiv innebär att respondenternas och forskarens tolkning blir friare för att på så sätt nå djupare slutsatser (Thurén, 2007). Då kvalitativa studier är mer djupgående utgår resultaten ofta från färre enheter och respondenter i jämförelse med kvantitativa studier. Detta blir naturligt då varje respondents bidrag förväntas vara mer omfattande än vid en kvantitativ undersökning, där syftet är att generalisera svaren. (Olsson & Sörensen, 2011) Detta låg till grund för det empiriska arbetet, då det stämde väl överens med studiens syfte samt viljan att skapa fördjupning och ett fåtal personer valdes därför ut till undersökningen. Vanlig kritik mot kvalitativ metod är svårigheten i att fastställa en generell slutsats då subjektiva tolkningar kan ha påverkat resultatet (Ryen, 2004). Vi har tagit hänsyn till att uttalandena är subjektivt

grundade då respondenterna gjort sina egna tolkningar som sedan tolkats av oss, genom att försöka undvika inblandning av personliga åsikter och värderingar vid analysen.

En stor del av den tidigare forskningen kring online visual merchandising har grundats i kvantitativa metodval. Bland annat är Khakimdjanova och Parks (2005) studie baserad på en innehållsanalys där ett stort antal företags hemsidor granskats i förhållande till varandra för att på så sätt få ett resultat i form av procentsatser och kvantifierbar data. En fördel med denna typ av studie är att statistisk värdefull data kan uttydas och användas av företag för att förbättra hemsidorna. Dock belyser studien inte kvalitativa element då den inte beskriver bakomliggande orsaker utan endast ger ett generaliserbart resultat i procentsatser. Studier likt denna ligger till grund för metodvalet i detta arbete, där syftet snarare kräver en kvalitativ ansats, för att bidra med det som saknas i tidigare forskning inom området.

### **3.2 Undersökningsprocess**

Utifrån arbetets syfte har kvalitativa metoder använts för att möjliggöra ett stort informationsdjup inom ämnet. Tio personer i åldrarna 20-30 blev var för sig placerade med en mobil enhet, en iPhone, framför sig. Antalet respondenter bestämdes i förväg och bekräftades i efterhand då empirisk mättnad uppstått. Respondenterna fick ett uppgiftsformulär tilldelat som var utformat med uppgifter med tillhörande utvärdering, som de genomförde via den mobila enheten. Uppgifterna genomfördes via de fyra utvalda klädföretagens mobilanpassade hemsidor och innefattade uppgifter kring navigering, produktinformation och atmosfär. Efter en genomförd uppgift fick varje respondent utvärdera och uttrycka sin uppfattning kring ett visst attribut. Syftet med uppgiftsformuläret var att fungera som grund till efterföljande djupintervju. Metodarbetet inleddes med en pilotstudie för två av de tio respondenterna med anledning att verifiera kvaliteten och tydligheten kring frågorna och uppgifterna i formuläret. Då upplägget inte ändrades efter pilotstudien användes således även pilotresultaten i arbetet. Bell och Bryman (2003) menar att en pilotstudie är en väsentlig del i insamlingsprocessen av empiriskt material. Genom en pilotstudie granskas hållbarheten av upplägget och samtidigt skapas information som vidare kan tillföra värde till studien. (Bell & Bryman, 2003) Efter genomförandet av uppgiftsformuläret följde en djupintervju som uppföljning med vardera respondent. Denna intervju baserades på respondentens svar och följde upp specifika problemområden som kunde uttydas från uppgiftsformuläret.



### **3.3 Urval**

Urvalsprocessen har utgått från ett målinriktat urval då vi valt respondenter utifrån en specifik målgrupp, 20-30 års ålder, med tanke på att dessa konsumenter vuxit upp med den teknologiska och mobila utvecklingen. Ett målinriktat urval innebär att urvalsgruppen väljs utifrån överensstämmelse mellan målgruppen och forskningsfrågorna och är därför ett icke-sannolikhetsurval (Bryman, 2008). Idag är det konsumenter i 35-45 års ålder som handlar mest genom e-handel (Dibs, 2013), vilket innebär att dagens konsumenter i 20-30 års ålder är framtidens generation inom e-handel. Troligtvis kommer den nya generationen efterfråga näthandel i mycket större utsträckning, då de förväntas behålla det digitala beteende som de växt upp med (GS1 Sweden, 2013). Inför detta arbete har det därför ansetts viktigt att analysera denna målgrupps uppfattning kring hur tillfredsställelse skapas genom mobil handel. Fördelen med ett målinriktat urval är att respondenterna är anpassade utefter frågeställningarna och bidrar därmed med relevant information och insikt (Bryman, 2008). Svårigheten med en målinriktad urvalsprocess är att det inte går att dra generaliserbara slutsatser efter genomförd studie, då respondenterna är medvetet utvalda utifrån dess relevans för ämnet (Bryman, 2008). Generaliserbarhet var dock inget vi ville uppnå med detta arbete, då syftet var att få ett fördjupat, hermeneutiskt perspektiv, snarare än att nå ett kvantifierbart resultat. Inom det målinriktade urvalet och den specifika målgruppen har ett bekvämlighetsurval genomförts (Bell & Bryman, 2003). Detta för att få en hög svarsfrekvens och för tidsbesparing, då undersökning tog cirka en timme att genomföra hade det krävts mer tid att få främmande personer att frivilligt vilja delta.

### **3.4 Uppgiftsformulär**

Då undersökningen byggde på att undersöka hur kundtillfredsställelse inom mobil handel skapas utifrån aspekterna navigering, produktinformation och atmosfär, baserades uppgifterna och frågorna i undersökningen på dessa områden (se bilaga 1). Formuläret presenterade tio stycken praktiska uppgifter för varje företag, med en tillhörande utvärderingsfråga som respondenten genomförde i samband med uppgiften. Varje respondent fick genomföra uppgifterna på två utvalda företag. Uppgifterna byggde på att låta respondenten navigera och söka efter information via den mobila hemsidan och samtidigt bedöma hur atmosfären är utformad. Svartalternativen vid varje fråga var i skalform 1-5, för att respondenten snabbt skulle kunna fylla i formuläret. Detta kan liknas vid en kvantitativ enkätundersökning, där svaren bygger på kvantifierbar data, för att nå generaliserbara resultat

(Bell & Bryman, 2003). Dock anser vi att uppgiftsformuläret inte hade ett kvantitativt syfte utan snarare fungerade som ett verktyg för den kvalitativa intervjuprocess som följde. Materialet har framförallt fungerat som stöd för det djupgående kvalitativa arbetet, då frågorna baserades på respondenternas enkätsvar.

### **3.5 Intervju: semistrukturerad intervju**

Efter respondenternas granskning och utvärdering av de mobila hemsidorna följde en kvalitativ djupintervju för vardera person. Intervjun grundades i respondenternas uppgiftssvar och problemområden som kunde uttydas ur dessa. Intervjuerna var av semistrukturerad form, vilket innebär att intervjun utgår från diverse forskningsområden och inte specifika frågor. Detta då frågorna anpassas utefter respondenternas svar där en standardisering var omöjlig då enkätsvaren var av varierad form. Semistrukturerade intervjuer valdes även då det möjliggjorde en öppen dialog mellan forskare och respondent, i syfte att ge respondenten frihet kring att diskutera olika aspekter inom ett visst fält. Därmed var det även möjligt att få ytterligare invändningar gällande ämnet som inte belystes i uppgiftsformuläret.

Den vanligaste kritiken mot kvalitativa intervjuformer är att forskarens subjektiva framställning av frågor kan påverka respondentens svar (Ryen, 2004). Respondenten kan även påverkas av reaktiva effekter, där respondenten svarar på ett specifikt sätt som tros vara önskvärt av intervjuaren och därmed blir svaren inte korrekta (Bryman, 2008). Detta togs i beaktning vid intervjuerna och vi försökte därmed agera på ett neutralt sätt för att undvika subjektiv inblandning av åsikter. Fördelen med en semistrukturerad intervjumetod är att en öppen och avslappnad dialog skapas och möjligheten till att få uttömmande och fördjupande svar från respondenten (Ryen, 2004). Ytterligare en aspekt som skapar en mer flytande dialog, är en öppen intervjuguide, vilket är ett verktyg som användes i arbetet (Bell & Bryman, 2003). Intervjuguiden utformades baserat på förbestämda huvudområden som därefter anpassades till respondenternas svar på frågeformulären för att utveckla och fördjupa informationen (se bilaga 2).

Vid djupintervjuerna användes en mobil enhet som inspelningshjälpmedel för att underlätta transkriberingsprocessen. Fördelar med att spela in intervjun är möjligheten att återge informationen på ett korrekt sätt och även att kunna komplettera med den information intervjuaren inte minns från intervjutillfället (Bell & Bryman, 2003). Nackdelar med inspelning är dock att metoden förlitar sig på tekniken, vilket kan orsaka problem samt att

samtliga personer inte vill bli inspelade av konfidentialitetsskäl (Bell & Bryman, 2003). Transkriberingsprocessen skedde i nära anslutning till intervjuerna, för att fortfarande ha mötena nära minnet. En av intervjupersonerna hade huvudansvar över en intervjus transkribering, vilket sedan granskades av den andra intervjupersonen, för att säkerställa att svaren inte tolkats på ett subjektivt sätt vid transkriberingen.

### **3.6 Etiska reflektioner**

Bell och Bryman (2003) poängterar vikten av att ta hänsyn till etiska aspekter vid ett empiriskt arbete, då det berör informationsinhämtning från individer. Det är därför väsentligt att informationen behandlas på ett etiskt korrekt sätt där forskare och respondenter är medvetna kring förutsättningarna gällande informationsutlämningen. Bell och Bryman (2003) nämner fyra etiska krav som forskaren måste förhålla sig till; informationskrav, samtyckekrav, konfidentialitetskrav samt nyttjandekrav. Informationskravet innebär att de inblandade respondenterna informeras gällande syftet kring studien och att eventuellt deltagande är frivilligt. Respondenten har enligt samtyckekravet rätt att besluta om sin individuella medverkan i forskningen. Informationen som lämnas gällande individer och personuppgifter förväntas behandlas varsamt av forskaren för att uppgifterna inte ska användas i fel syfte. Det är även av vikt att de insamlade uppgifterna inte används i annat syfte än vad som angetts för forskningssammanhanget, vilket Bell och Bryman (2003) benämner som nyttjandekrav. Dessa etiska aspekter har noga beaktats genom arbetsprocessen och de utvalda respondenterna har blivit väl informerade kring de etiska kraven och bearbetningen av den utlämnade informationen.

### **3.7 Kvalitetskriterier**

För att säkerställa kvaliteten och tillförlitligheten i materialet, har Brymans (2008) fyra kvalitetskriterier använts i arbetet. Dessa skapar bra utgångspunkt för att lyckas bedöma kvaliteten i materialet för kvalitativa studier och innefattar trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och anpassningsbarhet. Trovärdigheten innebär att forskning genomförts på ett regelmässigt och korrekt vis, där samtliga deltagare haft möjlighet att ta del av och godkänna slutresultat och hur deras bidrag använts. (Bryman, 2008) I detta arbete har vi följt reglerna kring etiska principer och erbjudit respondenterna möjlighet att godkänna resultaten och vi anser därmed att studiens resultat har en stark trovärdighet. Överförbarhet beskriver till vilken grad resultatet är applicerbart på annan framtida forskning och vid andra situationer

(Bryman, 2008). Arbetet kan till viss del anses kunna bidra med ett överförbart resultat, då undersökningen har utgått från flera olika personers uppfattning och åsikter. Dock kan inte resultatet vidare användas i statistiskt syfte, då undersökningen inte bidragit med ett generaliserbart resultat. Pålitligheten mäts i huruvida forskarna har förmedlat noggrannhet i arbetet kring att uppvisa tillvägagångssätten för de olika momenten i forskningsprocessen (Bryman, 2008). Detta anses vara något som uttryckts tydligt i arbetet, där vi noggrant redogjort för problembakgrund, syfte, frågeställningar samt tillvägagångssätt, för att på så sätt skapa en grund för pålitliga slutsatser. Slutligen innebär anpassningsbarhet att vi agerat neutralt genom processen och inte påverkats av subjektiva tolkningar och invändningar (Bryman, 2008). Genom detta arbete har vi agerat i god tro och försökt undvika subjektiva värderingar, men det är dock problematiskt då metodarbetet inom kvalitativ forskning innefattar en del tolkning.

## **4. Analys**

Resultaten från den empiriska undersökningen, analyseras nedan i förhållande till det tidigare presenterade teoretiska ramverket, för att utveckla forskningen inom online visual merchandising. Analysen utgår från arbetets syfte; att undersöka hur skapandet av kundtillfredsställelse utmanas genom nya handelsformer utifrån navigering, produktinformation och atmosfär. Inledningsvis analyseras navigering där empirins resultat sätts i relation till teorierna kring visual merchandising. Kundtillfredsställelsen analyseras inom det första steget i köpprocessen enligt Gao et al. (2008) modell och de tre huvudaspekterna i arbetet analyseras separat. Konsumentens tillfredsställelse kan påverkas genom hela köpprocessen inom samtliga områden; navigering, produktinformation och atmosfär, där otillfredsställelse inom ett attribut inte nödvändigtvis behöver sänka den totala upplevda tillfredsställelsen vid köpet. I detta arbete analyseras dock aspekterna separat och visar på skapandet av kundtillfredsställelse inom diverse huvudområde.

Resultaten gällande kundtillfredsställelse appliceras därefter på Kano-modellen och dess tre huvudattribut; basala, endimensionella och attraktiva attribut. Detta i syfte att använda modellen som verktyg för att möjliggöra en diskussion gällande till vilken grad tillfredsställelsen påverkar konsumentens upplevelse. Liknande upplägg följer därefter för produktinformation och atmosfär.

### **4.1 Navigering**

Nedan följer ett analytiskt avsnitt gällande navigering i syfte att besvara frågeställningen; Hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel inom navigering?

#### **4.1.1 Kategorier och avdelningar**

Inom visual merchandising är tydlighet en viktig aspekt där kunden enkelt kan få översikt över utbud och upplägg (Krishnakumar, 2014). I fysiska butiker är det av vikt att konsumenten kan navigera mellan diverse avdelningar, där dessa bör vara placerade i relation till varandra för att skapa ett naturligt rörelsemönster. Skyltar är ett verktyg för att underlätta navigeringen med syfte att forma en tydlig och enkel layout. (Morgan, 2011) En tydlig överblick av utbudet är viktigt även vid online visual merchandising där konsumenten måste kunna röra sig smidigt på hemsidan. Produktkategorier och menyformat ska därför vara tydligt presenterade för att underlätta kundens navigering. (Lantz, 2011) Produktflikarna

fungerar likt skyltar i en fysisk butik, som vägledare för konsumenten. Detta var en aspekt som visades tydligt i vår undersökning då kategorierna påverkade respondenternas helhetsuppfattning av den mobila hemsidan, där antalet kategorier i huvudmenyn hade stor betydelse för kundtillfredsställelsen. Exempelvis hade ett av företagen enbart en kategori för överdelar, vilket flertalet respondenter upplevde förvirrande och irriterande vid sökandet av en vit skjorta. Antalet kategorier på en annan hemsida påverkade dock några respondenter negativt då de ansåg att det fanns för många kategorier i menyfältet, vilket skapade otydlighet vid sökandet av produkter. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt gällande kategoriformatet:

Det var väldigt många kategorier och text i menyraden som man inte riktigt förstod. Hade inte sökfunktionen funnits hade den varit otroligt rörig. Det är väldigt många kategorier. De hade kunnat göra de mycket lättare.<sup>1</sup>

Detta visar på vikten av enkelhet och tydlighet vid utformningen av menyformatet och antalet produktkategorier vid mobil handel, då det till stor del påverkar kundtillfredsställelsen och helhetsuppfattningen.

En betydande aspekt inom e-handel är tidsuppfattningen i relation till navigeringen, då det inte får upplevas tidskrävande för konsumenterna att navigera rätt och finna vad de söker (Lantz, 2011). Kraven på bekvämlighet och lättillgänglighet inom e-handeln är höga där tidsaspekten är särskilt betydande för den digitala handeln (GS1 Sweden, 2013). Detta då konsumenten enkelt kan navigera till en annan butik via ett klick, till skillnad från en fysisk butik där det krävs en ansträngning av konsumenten för att byta butik. Tidsaspekten uttrycktes exempelvis på följande sätt av en respondent:

Det tog väldigt lång tid för mig att hitta något som ens liknade en skjorta. Detta kändes väldigt irriterande. Skulle jag här försöka hitta tillbaka till en specifik skjorta jag hade tittat på innan så hade det tagit väldigt lång tid.<sup>2</sup>

Denna problematik märktes tydligt bland flera av respondenterna och frustration uppstod när det tog för lång tid att finna rätt produktkategori. Detta kan därmed ställa höga krav på e-handelsföretags mobila hemsidor gällande utformningen.

---

<sup>1</sup> Respondent 1, Intervju 190415, Lund

<sup>2</sup> Respondent 6, Intervju 170415, Lund

Sammanfattningsvis kan enkelheten att navigera mellan avdelningar och kategorier, ha stor påverkan på kundtillfredsställelsen, inom både fysiska butiker och e-handel. Produktkategorierna och menyformatets utformning är av särskilt stor vikt vid e-handel då det vid missnöje är enkelt att snabbt byta butik. Morgans (2011) samt Krishnakumars (2014) studier kring fysiska butikers navigering gällande avdelningarnas betydelse, kan liknas vid konsumenters krav på tydliga produktkategorier inom mobil handel, dock blir utformningen annorlunda. Lantz (2011) teori kring menyformatens betydelse på e-handelssidor, är mer applicerbar på mobil handelns krav för att nå kundtillfredsställelse, dock tar inte Lantz (2011) hänsyn till den mobila enhetens skärmstorlek och dess betydelse.

#### **4.1.2 Produktsök och filtreringsfunktion**

Avdelningar inom visual merchandising inom både fysiska och virtuella butiker, har som syfte att underlätta konsumentens sökning av en specifik produkt. Inom online visual merchandising är infinnandet av en sökfunktion för att finna en specifik produkt av stor vikt. (Bjerre & Lindstedt, 2009) Detta då det inte finns möjlighet att be personal om hjälp gällande navigering, vilket är möjligt i fysiska butiker. I vår undersökning inom mobil handel ställde respondenterna höga krav på sökfunktionen på sidan. Utöver en allmän sökruta diskuterade majoriteten av respondenterna vikten av en filtreringsfunktion, vilket innebär att sökningen kan specificeras utifrån diverse attribut, exempelvis färg, modell och storlek (se bilaga 5). Två av respondenterna uttryckte följande åsikter gällande avsaknad av filtreringsfunktion på produktsidorna:

Det blir jobbigare om man letar efter något speciellt, att inte kunna göra en mer specifik sökning, jag saknade en filtreringsfunktion. Men om jag bara skulle skrolla för att bli inspirerade och kika så var det väldigt bra.<sup>3</sup>

/.../ sedan fanns det ingen filtrering, vilket jag saknade något. Jag hade velat kunna filtrera via färg, men eftersom att Zara har ganska stora och tydliga bilder så kändes det inte jobbigt att behöva skrolla ned utan mer inspirerande. Man ville ändå kolla igenom alla.<sup>4</sup>

De uttryckta åsikterna ställer tydliga krav på företags mobila hemsidor då samtliga besökare inte har samma syfte med besöket eftersom vissa endast söker inspiration medan andra konsumenter letar efter en specifik produkt. Konsumenten kräver en utförlig sökfunktion vid det tillfälle en specifik vara efterfrågas för att uppnå tillfredsställelse genom mobil handel.

---

<sup>3</sup> Respondent 10, Intervju 260415, Lund

<sup>4</sup> Respondent 9, Intervju 210415, Lund

Sammanfattningsvis kan skapandet av kundtillfredsställelse inom mobil handel utmanas, då möjligheten till fysisk hjälp inte existerar och en filtreringsfunktion fungerar därmed som ett viktigt hjälpmedel. Även Bjerre och Lindstedt (2009) lyfter fram vikten av en produktsökningsfunktion på e-handelssidan. Morgan (2011) och Krishnakumars (2014) teorier kring den fysiska butikens uppbyggnad av avdelningar är dock inte direkt applicerbara på mobil handel när det gäller att söka en specifik produkt, då konsumenten kräver andra verktyg så som filtreringfunktionen för att uppnå kundtillfredsställelse.

### **4.1.3 Användbarhet och mobilanpassning**

Framtidsprognoser tyder på en fortsatt ökad användning av mobila enheter vid e-handel, vilket ställer höga krav på företag att utveckla sina mobilanpassade hemsidor och använda sig av responsiv webbdesign (GS1 Sweden, 2013). De ökade kraven kan utmana företagen då det måste uppfattas enkelt att använda den mobila enheten som handelsplats. Det ska vara lätt att navigera på sidan och skapa ett smidigt flöde utan upplevda hinder, där bilder och layout bör vara anpassade efter det mobila formatet. (GS1 Sweden, 2013) Flertalet respondenter visade missnöje och irritation då funktioner på sidorna inte upplevdes mobilanpassade. En aspekt som poängterades av majoriteten av respondenterna var att det var svårt att navigera mellan produkter samt att många sidor hackade, vilket skapade frustration. En av respondenterna beskrev mobilanpassningen på följande sätt: ”Det var svårt när man skulle bläddra mellan bilderna, swipe funktionen var väldigt trög och hackig”<sup>5</sup>. Det var även flera respondenter som upplevde att formatet på specifika funktioner på en av hemsidorna inte var anpassat till mobilen, gällande layout och storlek på text och bilder. Detta försvårade informationshämtningen och bidrog även till en negativ påverkan på helhetsintrycket av hemsidan. Exempelvis uttryckte sig en respondent på följande sätt på frågan om vad som är viktigast vid handel från en mobil hemsida:

Jag tror att det är en kombination av navigeringen och bilderna och att det känns anpassat... det är någonting med en icke-mobilanpassad site som gör att jag aldrig skulle handla därifrån. Det känns lite mer oinspirerande och otryggt på något sätt. Jag kan inte riktigt fokusera. Att jag ska behöva anstränga mig för att anpassa sidan känns fel, det känns som det är väldigt lätt att man helt plötsligt klickar fel och hamnar fel.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Respondent 3, Intervju 240415, Lund

<sup>6</sup> Respondent 9, Intervju 210415, Lund



Citatet ovan visar att skapandet av kundtillfredsställelse kan utmanas av den mobila handeln, då konsumenterna tycks ställa stora krav på presentationen av produkterna samt funktionen via de mobilanpassade hemsidorna. Då sidorna inte upplevs mobilanpassade utifrån konsumentens preferenser, minskar kundtillfredsställelsen och risken att kunden undviker att handla från mobilen ökar. Utmaningarna kring dessa krav har skapats genom den nya handelsformen som kräver mer teknisk utformning, vilket inte behövs för fysiska butiker. Dock bygger samtliga handelsformer på att köpupplevelsen ska ske smidigt och effektivt utan hinder, såväl i fysiska butiker som vid e-handel av alla former.

Sammanfattningsvis kan mobilanpassningen på sidorna uttydas som en utmaning för skapandet av kundtillfredsställelse då det visat sig påverka konsumenten upplevelse. För att uppnå hög kundtillfredsställelse måste den mobilanpassade sidan fungera utan hinder, ha anpassad skärmupplösning och skapa ett effektivt flöde. Vikten av att skapa ett flöde stärks i tidigare studier kring rörelsemönster, såväl för fysiska butiker som vid e-handel. Krishnakumar (2014) och Lantz (2011) har i sina tidigare studier påvisat detta men vår undersökning har visat att rörelsemönstren inom mobil handel ställer ytterligare krav gällande mobilanpassning och responsiv webbdesign.

#### **4.1.4 Kano-modellen**

Som nämnts ovan påverkar utformningen av hemsidornas olika navigeringsattribut kundtillfredsställelsen till varierad grad. Kano-modellen används för att sortera dessa attribut i tre huvudgrupper, för att på så sätt bilda en uppfattning kring hur attributen påverkar kundtillfredsställelsen (Lin et al., 2010). En utmaning för den nya handelsformen är att identifiera vilka attribut som influerar kundtillfredsställelsen mest då det fysiska mötet uteblir.

Inom navigering finns diverse basala attribut som kunden förväntar sig ska existera och missnöje skapas därmed vid avsaknad av dessa. Möjligheten att finna det som söks och att enkelt kunna navigera till den produkten, kan ses som ett basalt attribut inom mobil handel. Detta uttrycktes exempelvis av en respondent som menade att de mest grundläggande funktionerna är att sidan måste upplevas mobilanpassad och att det därmed är enkelt att navigera. Hon menade även att det är nödvändigt att det finns ett tydligt menyformat med produktkategorier för att hon ska stanna kvar på sidan. De basala attributens funktion är att existera utan att uppmärksammas av konsumenten då de förväntas finnas (Lin et al., 2010).

Detta innebär, som i respondentens fall att vid avsaknad av de basala attributen ökar risken att konsumenten undviker köp och lämnar sidan i missnöje.

En annan form av attribut inom Kano-modellen är endimensionella attribut, vilka innefattar attribut som uppfattas tillfredsställande då kvalitet och mängd håller hög nivå. Attributen leder till motsatt effekt vid låg kvalitet eller avsaknad. (Lin et al., 2010) Ett attribut inom navigering som majoriteten av respondenterna uttryckte sig kring var filtreringsfunktionen på de mobila hemsidorna. Då funktionen var tydlig och utförlig med många filtreringsalternativ upplevdes det enklare att hitta vad som söktes och respondenternas tillfredsställelse ökade. Om funktionen däremot var bristfällig på vissa sidor eller inte existerade skapades ett irritationsmoment och missnöje, då respondenterna under längre tid tvingades bläddra sig fram mellan plaggen. Funktionen är därmed ett tydligt exempel på ett endimensionellt attribut för mobil handel som visade sig påverka och utmana nivån av kundtillfredsställelse. För att nå hög kundtillfredsställelse bör stora resurser allokeras till endimensionella attribut likt filtreringsfunktionen.

Modellens tredje attributgrupp berör attraktiva attribut som fungerar värdehöjande för kunden och kan skapa en extraordinär upplevelse (Lin et al., 2010). Vid avsaknad av attributen skapas dock inte missnöje då kunden inte förväntar sig att egenskaperna ska finnas. (Lin et al., 2010) I undersökningen kunde det uttydas att en funktion för rekommenderade produkter samt en favoritmapp underlättade respondenternas navigering på sidan. En av respondenterna uttryckte: "Att kunna spara favoriter är bra men inte avgörande, att det finns rekommenderade varor är inte viktigt men känns ändå kul"<sup>7</sup>. Citatet visar att funktionerna upplevs värdehöjande men är inte förväntade attribut och kan därmed leda till kundtillfredsställelse då de är väl utformade. Funktionerna kan klassificeras som attraktiva attribut och bör även dessa vara väl utvecklade för att öka kundtillfredsställelsen.

Sammanfattningsvis kan exempel på basala attribut inom navigering vara konsumentens möjlighet till att navigera till en specifik produkt, vilket påverkade respondenternas kundtillfredsställelse negativt då de inte fungerade väl. Exempel på endimensionellt attribut som påverkade tillfredsställelsen negativt vid avsaknad av funktionen, men positivt vid en välutformad funktion, var möjligheten att filtrera produktsökningen. Funktionen för

---

<sup>7</sup> Respondent 10, Intervju 260415, Lund

rekommenderade varor samt att kunna spara sina favoriter upplevdes av flera respondenter som attraktiva attribut som inte förväntades, men som uppfattades värdehöjande.

## 4.2 Produktinformation

Ovan har vikten av enkla navigeringsmönster och produktsökningar lyfts fram som vitala faktorer inom visual merchandising. Då konsumenten orienterat sig till en specifik produkt är det ytterligare attribut som påverkar kundtillfredsställelsen. Nedan följer ett analytiskt avsnitt gällande produktinformation i syfte att besvara frågeställningen; hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel inom produktinformation?

### 4.2.1 Produktbilder

Exponering av plagg i fysiska butiker används för att ge konsumenten information kring produktens utseende samt ge kunden en uppfattning kring material, storlek, funktion och pris (Morgan, 2011). Detta kan ske med hjälp av olika verktyg så som skyltdockor, hängare och lådor för att skapa köplust. (Morgan, 2011) Det kan ses som större utmaning att nå ut med information till konsumenten inom e-handel, där möjligheten att visualisera plagget i verkligheten saknas (Ha & Lennon, 2010). Det är därmed av vikt att tydliga produktbilder i varierande vinklar presenteras på sidan för att förstärka kundens uppfattning av plaggen (Bjerre & Lindstedt, 2009). I arbetets undersökning märktes tydligt vikten av produktbilder för respondenternas helhetsuppfattning. Samtliga respondenter påpekade bildernas betydelse för deras tillfredsställelse vid mobil handel. En av de tillfrågade personerna beskrev missnöje kring produktbilderna på en av hemsidorna:

Det fanns bara en bild för varje plagg och om man klickade på den så fick man världens mest inzoomade bild som inte går att justera. Jag hade velat se plagget på en modell och från flera vinklar och gärna rörlig video.<sup>8</sup>

Detta kan visa på att många krav ställs på bilderna inom mobil handel och hur varorna presenteras, där majoriteten av respondenterna även önskade att se plagget från olika vinklar. I fysiska butiker kan kunden enkelt visualisera plagget från olika håll, vilket möjliggörs inom e-handel då produktbildernas vinklar är tillfredsställande. Azevedo et al. (2012) menar att kundens helhetsuppfattning kring ett plagg skapas genom produktbilderna och att de därmed är ytterst väsentliga. Detta stärktes ytterligare i vår undersökning för mobil handel, där respondenterna menade att storleken, vinklarna och kvaliteten i produktbilderna påverkade

---

<sup>8</sup> Respondent 9, Intervju 210415, Lund

tillfredsställelsen samt att antalet bilder var avgörande. En av de tillfrågade uttryckte vikten av att bilderna inte är för små på de mobila hemsidorna, då det ökar risken att hon struntar i att konsumera och hellre granskar produkterna från datorn. Detta visar på en utmaning vid skapandet av kundtillfredsställelse inom mobil handel.

Morgan (2011) talar om vikten att som kund ha möjlighet att identifiera sig med personen som bär plagget, genom exempelvis skyltdockor. Denna identifieringseffekt visade sig även ha stor betydelse vid mobil handel då majoriteten av respondenterna efterfrågade produktbilder med levande modeller och upplevde tillfredsställelse då detta existerade. Då möjligheten att prova plagget i en fysisk butik inte finns, tycks större krav gällande att skapa en verklighetsuppfattning av plaggen existera vid mobil handel. Exempel på detta är att en stor del av respondenterna hävdade att en rörlig video där plagget presenteras på en modell är ett önskemål, om inte krav från deltagarna.

Jag saknar en rörlig video där jag hade kunnat se hur det hade fallit på en modell som rör sig. För det vet jag att det har varit flera gånger när jag har beställt saker så har plagget varit helt stelt och inte alls fallit snyggt, men finns det en video så är det lättare att se det.<sup>9</sup>

Citatet uttrycker att kundtillfredsställelsen minskar då plagget som beställs inte motsvarar det kunden uppfattat genom produktbilderna och därmed önskas en rörlig video för att förstärka uppfattningen kring utseende, material och funktion ytterligare. Skapandet av kundtillfredsställelse inom mobil handel kan utmanas om produktbilderna inte erbjuder vinklar, god kvalitet, inzoomning eller rörlig bild, vilket kan öka risken för att kunderna blir otillfredsställda om det beställda plagget inte motsvarar det som förväntats.

Sammanfattningsvis kan det uttydas att det är avgörande att få en uppfattning kring ett specifikt plagg, såväl vid fysiska butiker som inom e-handel. Morgan (2011) menar att det i fysiska butiker används exponeringsverktyg, så som skyltdockor och att kunden har möjlighet att prova plagget. Inom e-handel ställs höga krav på produktbildernas utformning och det tycks vara desto större utmaning att nå kundtillfredsställelse genom produktbilderna via mobil handel. Detta då formatet är mindre och att bilderna således anpassas därefter, vilket tidigare studier exempelvis Bjerre och Lindstedts (2009) inte behandlar. Utifrån undersökningen kan det uttydas att produktbilderna är en av de allra viktigaste aspekterna för att nå kundtillfredsställelse gällande produktinformationen.

---

<sup>9</sup> Respondent 8, Intervju 210415, Lund

## 4.2.2 Information

Som tidigare nämnts finns det en svårighet vid e-handel gällande att skapa en uppfattning kring plaggen då det fysiska mötet uteblir. Utöver bilder är det således viktigt att konsumenten kan erhålla information genom övriga verktyg (Bjerre & Lindstedt, 2009). Utformningen av tydlig information är väsentlig både vid handel i fysiska butiker samt online. I den fysiska butiken ska information kring pris, material, storlek och funktion framställas och uppfattas tydligt av kunden (Morgan, 2011). Dessa aspekter är även vitala inom e-handel då omfattande produktbeskrivningar kan minska riskerna vid köpet och skapa trygghet (Bjerre & Lindstedt, 2009). Dagens konsumenter förväntar sig även att fullständig information ska finnas vid såväl de datoranpassade hemsidorna som vid mobila sidor (Post nord, 2015). En del av respondenterna i undersökningen menade att de kan uppleva osäkerhet och en rädsla för att utelämnas information, då e-handeln sker via en mobil jämfört med via datorn. Ett exempel på detta visas i en av deltagarnas svar:

Det absolut viktigaste är att man ska kunna ta del av allt det som finns på den vanliga hemsidan som är datoranpassad. Då tänker jag kring allt. Allt som finns på det ena måste finnas på det andra, för om inte det finns så finns det en risk att jag då inte kommer använda mig av mobila hemsidor för jag känner att jag missar information och därmed väntar med ett köp. Detta har jag egna erfarenheter kring sedan tidigare /.../.<sup>10</sup>

Detta visar hur skapandet av kundtillfredsställelse kan utmanas av den nya handelsformen då konsumenterna måste övertygas att samma produktinformation som kan finnas i fysiska butiker samt på en hemsida via datorn, återfinns på den mobila sidan. Vid undersökningen kunde det uttydas att respondenterna i vissa fall hade svårigheter att finna leveransinformation, storleksguide och materialinformation, vilket skapade frustration. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt gällande sökningen av leveransinformation på en av hemsidorna:

Jag letade först länge i både produktinformationen och i menyfältet men hittade inget. Så då använde jag sökrutan och skrev in ordet delivery. Och då var jag tvungen att klicka vidare ett flertal gånger innan jag kom fram till rätt information /.../ Detta var i alla fall väldigt förvirrande för du kom helt bort från produkten när du skulle leta upp informationen.<sup>11</sup>

Citatet uttrycker en problematik som uppstod hos flertalet respondenter, när de letade efter utvalda funktioner under en längre tid, både på produktsidorna och i huvudmenyerna då det

---

<sup>10</sup> Respondent 7, Intervju 200415, Lund

<sup>11</sup> Respondent 1, Intervju 190415, Lund

inte upplevdes givet var informationen var placerad. Avsaknaden av informationen och svårigheten att finna funktionerna minskade därmed kundtillfredsställelsen.

Utöver den ovannämnda produktinformationen kan även andra tjänster, så som rekommenderade produkter skapa trygghet och inspirera kunden (Azevedo et al., 2012). I fysiska butiker kan konsumenten inspireras genom exponering och kombinationer av diverse plagg (Morgan, 2011). Azevedo et al. (2012) menar att denna typ av funktion även kan skapa värde för den digitala konsumenten. Detta stärktes i vår undersökning då flertalet respondenter uppskattade infindandet av funktionen kring rekommenderade produkter. Dock ledde kvaliteten på funktionen till stort missnöje då de rekommenderade produkterna inte alltid motsvarade respondenternas förväntningar utan visade slumpmässigt utvalda produkter. Detta utmanar skapandet av kundtillfredsställelse då de existerande funktionerna på den mobila hemsidan förväntas fungera och ha en viss kvalitet för att skapa ett positivt intryck för besökaren.

Som tidigare nämnts är det av stor vikt att nå ut till konsumenten med produktinformation, såväl i fysiska butiker som vid e-handel. För att underlätta konsumentens uppfattning av produktinformationen bör den vara strategiskt placerad och utformad för att underlätta sökandet (Morgan, 2011). Detta är således en större utmaning online då all information inte alltid finns samlad bredvid plagget och att det dessutom inte finns en fysisk person att be om hjälp. Majoriteten av respondenterna ansåg att när samtlig information kring plaggets material, storlek och leverans var samlad och kategoriserad, uppstod störst tillfredsställelse. Placeringen av informationen var även av stor vikt för kunden.

Det var ganska enkelt att hitta, men inte jätteenkelt för att de hade en liten knapp som man knappt såg att det var en knapp för mer info, där man hittade storleksguide, leveransinfo och så vidare. Den skulle ha varit tydligare. Underalternativen skulle varit på förstasidan för klädesplagget.<sup>12</sup>

Respondenten hävdar att produktinformationen borde varit placerad under flikar och utplacerad direkt på förstasidan, då det upplevdes svårt att finna informationsfliken där allting var samlat. Undersökningen påvisade att kundtillfredsställelsen riskerade att minska, då viss information var svår eller omöjlig att finna.

---

<sup>12</sup> Respondent 7, Intervju 200415, Lund

Sammantaget kan produktinformation vara en viktig faktor inom e-handel och framförallt mobil handel, då konsumenten kan uppleva att viss information utesluts från de mobila hemsidorna jämfört med en webbsida på datorn. Detta är en problematik som tidigare teorier inte berört. Dessutom är det viktigt att existerande funktioner på hemsidorna levererar de tjänster som kunden förväntar sig. Kundtillfredsställelsen inom mobil handel utmanas ytterligare av placeringen av produktinformationen, då otydlig placering och uppdelning av flikar, kan minska tillfredsställelsen. Resonemanget stärks ytterligare i Morgans (2011) teori kring produktinformation i fysiska butiker samt Bjerre och Lindstedts (2009) teori kring produktinformation online.

### 4.2.3 Kano-modellen

Utifrån undersökningen kan det uttydas att konsumenten vill granska och se plagget på den mobila hemsidan för att överväga ett köp. Detta är en funktion som samtliga respondenter förväntade sig ska existera och kan därmed liknas vid ett basalt attribut enligt Kano-modellen. En av respondenterna uttryckte följande kring vikten av produktbilder:

Ja det är jätteviktigt. Det är nog det som avgör mest för mig att ens överväga ett köp. Om det inte finns bra bilder av plagget så har jag väldigt svårt att förlita mig bara på den skriftliga informationen och struntar nog i de flesta fall i att köpa produkten då.<sup>13</sup>

Möjligheten till att se en bild på produkten kan därefter skapa diverse nivåer av kundtillfredsställelse beroende på dess utformning. Respondenterna i undersökningen visade att antalet bilder, kvaliteten på bilderna samt möjligheten till att se produkten ur olika vinklar påverkar deras upplevelse och tillfredsställelse till stor del. Bildernas egenskaper och funktioner ökade kundtillfredsställelsen då de var väl utvecklade men skapade missnöje då de var bristfälliga, vilket således kan urskiljas som endimensionella attribut. Exempelvis uttryckte flertalet respondenter tillfredsställelse då det presenterades många bilder av plaggen och missnöje vid färre antal bilder.

Utifrån undersökningen kunde det dock uttydas att respondenternas tidigare erfarenheter och förväntningar påverkade deras åsikter kring detta då preferenserna var väldigt individuella och varierande gällande bildernas egenskaper. Ett exempel var funktionen kring rörlig video som var utmärkande i undersökningen då samtliga respondenter diskuterade funktionen med varierande åsikter. Graden av förväntan kring bilder och rörlig video påverkar var funktionen

---

<sup>13</sup> Respondent 5, Intervju 220415, Lund

kan appliceras i Kano-modellen. Exempelvis uttryckte sig en respondent på följande sätt gällande funktionen: “/.../ det är inte nödvändigt med video men hade varit ett roligt och inspirerande tillägg”<sup>14</sup>. Detta visar på hur kundtillfredsställelsen kan öka samt skapa en extraordinär upplevelse då funktionen finns, men är inget som förväntas och minskar därmed inte kundtillfredsställelsen om det inte existerar. För respondenten fungerade därför den rörliga videon som ett attraktivt attribut på den mobila hemsidan. Flertalet respondenter upplevde dock större besvikelse när funktionen inte existerade, då de använt funktionen på andra sidor vid tidigare tillfälle, framförallt via dator. Då funktionen upplevdes som grundläggande för vissa respondenter kan det därmed identifieras som ett basalt attribut, då otillfredsställelse skapades när förväntningarna inte uppfylldes. Kundtillfredsställelsen utmanas tydligt inom denna aspekt för mobil handel då flertalet respondenter uttryckte att vissa funktioner ofta finns vid e-handel via en dator.

Flertalet respondenter förväntade sig även att alla bilder och all information som finns i den fysiska butiken samt på den datoranpassade hemsidan även ska finnas på den mobila sidan. Detta visar på en tydlig utmaning i skapandet av kundtillfredsställelse inom mobil handel, då förväntningarna ständigt jämförs med fysiska butiker samt datoranpassade hemsidor. Det skapar en ökad konkurrens om konsumenternas tillfredsställelse, då byte av hemsida och butik endast är ett klick bort.

Sammanfattningsvis är uppfattningen kring produktbilder och information individuell på grund av olika förväntningar och det är därmed svårt att applicera de olika egenskaperna i Kano-modellens attribut. Dock har generella slutsatser dragits utifrån majoriteten av respondenternas åsikter, som bland annat visat att möjligheten att visualisera plagget och granska dess information kan utgöra basala attribut. Kundtillfredsställelsen påverkades både positivt och negativt utifrån bildernas grad av kvalitet och mängd och kan därmed uttydas som endimensionella attribut. En funktion som skapade en extraordinär upplevelse för vissa respondenter var den rörliga videon och kan således klassificeras som ett attraktivt attribut som förhöjer det upplevda värdet och därmed även ökar kundtillfredsställelsen.

---

<sup>14</sup> Respondent 1, Intervju 190415, Lund



## 4.3 Atmosfär

Tydlig navigering och produktinformation är aspekter som genom undersökningen visat sig utmana kundtillfredsställelsen inom den nya handelsformen. Nedan analyseras arbetets tredje aspekt atmosfär i syfte att besvara frågeställningen; hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel inom atmosfär?

### 4.3.1 Första intrycket

Konsumentens första intryck är av stor betydelse oavsett butiksform. Detta visar Krishnakumar (2014) som menar att det första atmosfäriska intrycket skapas vid entrén där kunden ofta möts av ett skyltfönster. Denna plats i butiken har som syfte att inspirera och locka konsumenten till ett besök och skapa köplust. (Krishnakumar, 2014) Startsidan på en e-handelssida har samma funktion som den fysiska butikens entré och skyltfönster, vilket även Ha et al. (2007) påvisar då det poängteras att startsidans syfte är att få konsumenten att stanna kvar på sidan och bli intresserad.

Vår undersökning visade att respondenternas tillfredsställelse till stor del påverkades av startsidans utformning gällande bilder och struktur. Majoriteten av respondenterna menade att bilderna var den faktor som betydde mest vid skapandet av det första intrycket av sidan (se bilaga 5). Det framgick att antalet bilder, kvalitet, färgval, storlek och grad av inspiration var attribut som påverkade nivån av kundtillfredsställelse gällande de mobila startsidorna. En del av deltagarna beskrev sitt missnöje kring startsidans utformning: "den var inte så rolig. Den kändes plottrig. Det var för mycket grejer.. inte så clean som jag hade velat ha den /.../ jag hade velat ha mindre grejer, inte lika rörigt och plottrigt. Större och färre bilder /.../"<sup>15</sup>. Liknande åsikter uttrycktes av flertalet respondenter där intrycket av startsidan ibland uppfattades rörigt, otydligt och oinspirerande. Startsidans utformning är därmed en aspekt inom atmosfär som utmanar skapandet av kundtillfredsställelse vid mobil handel, då exempelvis den mobila skärmens storlek ger andra förutsättningen än vid e-handel via datorer.

Sammantaget visade det första intrycket vara viktigt för respondenternas tillfredsställelse i undersökningen, vilket tidigare lyfts fram av Krishnakumar (2014) för fysiska butiker och Bjerre och Lindstedt (2009) för e-handel. Bildernas utformning visade sig ha störst betydelse

---

<sup>15</sup> Respondent 5, Intervju 220415, Lund

för respondenterna gällande de mobila startsidorna. Detta kan utmana skapandet av kundtillfredsställelse, då större krav ställs på utnyttjandet av mobilskärmens storlek, än vid datoranpassade hemsidor gällande tydlighet kring layout. Den mobila skärmstorlekens betydelse gällande startsidan är något som inte behandlats i tidigare forskning.

### 4.3.2 Form och design

Bilderna visade ha stort inflytande på kundtillfredsställelsen bland respondenterna, men även formatet och designen på huvudmenyn. Majoriteten av respondenterna poängterade vikten av enkelhet och tydlighet gällande design och typsnitt på de mobila hemsidorna och större kundtillfredsställelse skapades då dessa var välutformade. En respondent uttryckte sig på följande sätt: "Typsnittet var fet stilt. Det kanske är det som gör att det ser lite plottrigt ut. Det är svårt att se de olika kategorierna"<sup>16</sup>. Citatet visar att textens typsnitt är en viktig aspekt för konsumentens uppfattning kring tydligheten på sidan då det feta typsnittet skapade förvirring. I Morgans (2011) teori kring fysiska butikers optimala utformning, lyfts liknande resonemang fram, där han beskriver hur typsnittet bör vara tydligt med små bokstäver och tydliga kontraster mellan text och bakgrund, för att underlätta läsbarheten. Samma strategi gäller, enligt Lantz (2011) för online visual merchandising, där han påpekar vikten av läsbarheten i menyerna på sidan. Detta visar att strategin kring typsnitt inom fysiska butiker stämmer överens med preferenserna inom både e-handel via datorn samt mobilen. Även här är skärmstorleken en utmaning för skapandet av kundtillfredsställelse för den mobila handeln då flertalet konsumenter upplevde svårigheter med läsbarheten och sidans typsnitt på den mobila skärmen.

Utöver tydligheten kring typsnittet på den mobila sidan, poängterades även färgvalet av respondenterna i undersökningen som en viktig aspekt för att underlätta navigeringen på sidan och uttydandet av information. Majoriteten av deltagarna uttryckte positiva åsikter gällande de hemsidor som hade ljusa färgval, då det uppfattades enkelt och stilrent. Motsatt effekt uttrycktes på de sidor som använt sig av starkare färger, vilket en av respondenterna poängterade på följande sätt: "konstiga färgval med grönt och rosa i vissa bilder. Och märkligt val av typsnitt. Det var inte en bra känsla jag fick"<sup>17</sup>. Detta är ett av flera exempel från undersökningen som visade att för mycket färger och information på de mobila sidorna försvårade navigeringen och skapade förvirring. Morgan (2011) menar att färgvalet påverkar

---

<sup>16</sup> Respondent 2, Intervju 170415, Lund

<sup>17</sup> Respondent 4, Intervju 260415, Lund

känslan av hemsidorna och att det bör poängteras att uppfattningen av färgvalen är ytterst individuellt och att det därmed är svårt att tillfredsställa samtliga. Vår undersökning visade dock på en någorlunda generell uppfattning kring vilka färgval som uppskattades mest. En av de tillfrågade visade uppskattning för neutrala färgkombinationer och menade att:

Sidan var väldigt snygg och neutral vilket jag tycker är väldigt viktigt. Jag vill inte ha en rosa hemsida utan det är bra att det är vitt och neutrala färger. Då känns det som att alla är välkomna in på sidan.<sup>18</sup>

Citatet samt de övriga respondenternas åsikter visar att neutrala färger troligen passar många och att sidan genom detta kan uppfattas enklare och tydligare.

För att sammanfatta är det flera aspekter inom form och design där skapandet av kundtillfredsställelse inom mobil handel kan utmanas. Utformning av butikernas färgsättning och typsnitt är viktigt för kundtillfredsställelsen i såväl fysiska butiker som digitala. Lantz (2011) teori kring vikten av tydliga typsnitt med små bokstäver för att underlätta läsbarheten, stärktes ytterligare i undersökningen kring mobil handel. Inom den mobila handeln påverkar dock skärmens storlek, vilket troligen ställer ytterligare krav på anpassningen av mobilformatet gällande typsnitt och färg. Detta för att förenkla konsumentens navigeringsprocess på sidan samt den totala kundtillfredsställelsen. I vår undersökning visades att neutrala och ljusa färger var det som uppskattades mest hos respondenterna då det ökade läsbarheten och översiktligheten på sidan. Detta är något som inte lyfts fram i Morgans (2011) eller Lantz (2011) teorier kring färgval, då de inte haft den mobila skärmstorleken i beaktning vid undersökningarna.

### **4.3.3 Kano-modellen**

Utifrån undersökningen och respondenternas kommentarer kan det uttydas att de atmosfäriska elementen hade stor betydelse för kundtillfredsställelsen på de mobila hemsidorna. Ett element som ansågs nödvändigt och självklart för att respondenten skulle vilja stanna kvar på sidan, var läsbarheten. Typsnitt och struktur var viktiga egenskaper för läsbarheten och respondenternas navigering i huvudmenyerna för att få en översiktlig bild över sidans upplägg. Läsbarheten kan således liknas vid ett basalt attribut i Kano-modellen då de tillfrågade menade att missnöje upplevdes då denna egenskap var sämre utformad på sidan. Flertalet respondenter uttryckte krav på att menyerna skulle vara tydliga och lättlästa

---

<sup>18</sup> Respondent 8, Intervju 210415, Lund

och var egenskaper som de förväntade sig vid besök på en mobil hemsida. Detta utmanar skapandet av kundtillfredsställelse vid mobil handel då skärmytan ger andra förutsättningar än vid handel via datorn och fysiska butiker.

Ytterligare faktorer som utmanade skapandet av kundtillfredsställelse var typsnitt, färgval och bilder. Dessa attribut påverkade respondentens intryck både positivt och negativt vid besöken på de mobila sidorna, vilket kan identifieras som endimensionella attribut. Som tidigare nämnts i teorierna inom visual merchandising både gällande fysiska butiker och inom e-handel, är detta ett område som baseras på subjektivt och individuellt tolkande av konsumenterna. En respondent uttryckte sig på följande sätt gällande relationen mellan inspiration och tillfredsställelse: ”När det visuella på en hemsida är väldigt tilltalande så får man en känsla av exklusivitet och lite mer inspiration vilket gör att man blir mer intresserad för företaget, varumärket och deras kläder”<sup>19</sup>. Undersökningen visade att respondenterna upplevde högre tillfredsställelse när element som typsnitt, färgval och bilder skapade inspiration. Kvaliteten och mängden på dessa element påverkade grad av kundtillfredsställelse där tillfredsställelsen minskade då egenskaperna inte levde upp till förväntan.

Startsidan visade sig vara ett viktigt verktyg för samtliga attribut inom Kano-modellen gällande atmosfären på sidan. Detta då respondenterna skapade ett första intryck gentemot företagen och de mobila sidorna, både gällande de basala attributen, så som läsbarheten samt de endimensionella attributen där grad av inspiration på sidan påverkades. Även attraktiva attribut kunde urskiljas utifrån respondenternas uppfattning av startsidan. Flertalet deltagare påpekade att en del av hemsidorna upplevdes oinspirerande, då det var mindre rörelse och få extraordinära faktorer. En av respondenterna uttryckte:

Bra ljus och kvalitet i bilderna, Och sen att bilderna byts på framsidan... Det är bra att det händer genom att bilderna byts ut, så det känns mer inspirerande.. det var som det där lilla extra utöver det vanliga. Så ja ändå positivt intryck.<sup>20</sup>

En av respondenterna menade således att rörelse på startsidan, så som en animation eller video, uppskattades och upplevdes mer inspirerande där hon även poängterade att denna

---

<sup>19</sup> Respondent 7, Intervju 200415, Lund

<sup>20</sup> Respondent 10, Intervju 260415, Lund

funktion skapade något extraordinärt vid besöket på startsidan. Besökarnas tolkning av startsidan samt extraordinära attribut hade stor påverkan på respondenternas helhetsuppfattning kring sidorna och utmanade skapandet av kundtillfredsställelse.

Sammanfattningsvis visade de mobila startsidornas utformning utmana respondenternas kundtillfredsställelse och de atmosfäriska funktionerna kan delas in i samtliga Kano-attribut. Läsbarheten på sidan motsvarade, utifrån respondenternas krav och förväntningar, ett basalt attribut som är nödvändigt för sidan. Den visuella utformningen och storlek på typsnitt, färgval och bilder påverkade kundens grad av inspiration och kan kategoriseras likt endimensionella attribut. Ett verktyg som skapade en extraordinär upplevelse på sidan var rörelse på startsidan i form av utbytbara bilder eller videos. Detta påverkade kundtillfredsställelsen positivt då det inte förväntades, vilket kan liknas vid ett attraktivt attribut.

## 5. Slutsatser

Nedan följer en slutdiskussion kring analysens resultat där återkoppling till frågeställningar och syfte genomförs. Slutsatserna för varje huvudelement; navigering, produktinformation och atmosfär, presenteras och diskuteras i syfte att lyfta fram hur kundtillfredsställelsen utmanas inom dessa aspekter. Arbetets forskningsbidrag redogörs kortfattat och resultaten ställs därefter i förhållande till framtida utveckling och fortsatta forskningsförslag presenteras.

Chervany och McKnight (2002) söker förklara att den digitala handelsutvecklingen påverkar konsumtionsmönstren då ständig uppkoppling möjliggör en lättillgänglig och tidsbesparande handelsform. Detta har inneburit en större makt hos konsumenterna som ställer högre krav på lättillgänglighet och företagens utformning av hemsidor och mobilanpassade webbplatser (Postnord, 2015). Azevedo et al. (2012) anför att online visual merchandising är viktigt inom den digitala handeln, där konsumenterna inte har möjlighet att visualisera produkterna i verkligheten. Vi menar att den befintliga forskningen saknar studier kring applicerbarheten av online visual merchandising på mobil handel utifrån ett konsumentperspektiv. Syftet med detta arbete var därför att undersöka hur kundtillfredsställelsen utmanas genom den mobila handeln.

**Tabell 1.** Sammanställning av analysens resultat utifrån Kano-modellens tre huvudattribut.

	<b>Basala attribut</b>	<b>Endimensionella attribut</b>	<b>Attraktiva attribut</b>
<b>Navigering</b>	Mobilanpassning, produktsök	Filtreringsfunktion	Rekommenderade varor, favoritmapp
<b>Produktinformation</b>	Granskning av plagg och information, rörlig video	Produktbilder	Rörlig video
<b>Atmosfär</b>	Läsbarhet	Typsnitt, färgval, bilder	Rörelse på startside

Den första huvudaspekten i arbetet berör navigering där analysen ämnade besvara följande frågeställning: hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel utifrån navigering? Analysen visade att navigeringens uppbyggnad på mobila hemsidor har stor påverkan på konsumenternas tillfredsställelse inom det första steget i köprocessen, där en faktor som visat sig utmana användarnas kundtillfredsställelse är mobilanpassning och användning av responsiv webbdesign på sidorna. Detta för att möjliggöra produktsökning och navigering mellan de olika kategorierna. Denna egenskap har vi identifierat som ett basalt attribut utifrån Kano-modellen, vilket innebär att de påverkade kundtillfredsställelsen negativt vid avsaknad då de förväntades existera. Mobilanpassningen är av stor vikt då besökaren har möjlighet att snabbt byta hemsida vid missnöje. Krishnakumar (2014) och Lantz (2011) teorier kring hur effektivt rörelseflöde uppstår kan ifrågasättas utifrån vårt forskningsområde, mobil handel då dessa inte beaktar den mobila handelns krav på responsiv webbdesign.

Navigeringens enkelhet gällande menyformat och kategorisering av produkter visade sig vara betydande för konsumentens tillfredsställelse. Tidigare studiers resultat kring vikten av tydliga avdelningar i fysiska butiker av Krishnakumar (2014) och vid e-handelsplattformar av Lantz (2011), kan delvis vara applicerbara på vårt forskningsområde, mobil handel. Den mobila handeln har dock andra förutsättningar för att formatera uppdelningar och kategorier, i förhållande till en fysisk butik eller e-handelsbutik då skärmens storlek är mindre vid en mobil enhet.

Även filtreringsfunktionen ansågs viktig som verktyg då den mobila skärmen är mindre än vid datoranvändning, vilket skapar ett behov av att kunna filtrera produkterna för att slippa skrolla på sidan. Vi har utifrån Kano-modellen identifierat filtreringsfunktionen på de mobila sidorna som ett endimensionellt attribut, då undersökningen visade att konsumenternas tillfredsställelse inom det första steget i köprocessen ökade då denna funktion var väl utformad och minskade vid bristfällig funktion. Skärmstorleken ställer krav på en välfungerande filtreringsfunktion, vilket således utmanar kundtillfredsställelsen genom mobil handel inom navigering. Bjerre och Lindstedts (2009) studie gällande vikten av en sökfunktion inom e-handel, bekräftar resultaten från vår undersökning inom mobil handel. Morgan (2011) och Krishnakumars (2014) teorier om fysiska butikers produktsökning är dock inte direkt applicerbara på mobil handel, då den mobila handeln kräver andra verktyg vid sökning av en produkt än inom fysiska butiker. Slutligen visade funktionerna för

rekommenderade produkter och favoriter, skapa extraordinära upplevelser för konsumenterna ur navigeringssynpunkt och klassificerades därmed som attraktiva attribut. Azevedo et al. (2012) lyfter fram funktionen gällande rekommenderade produkter som en trygghetsfaktor inom e-handel, men diskuterar inte denna som ett navigeringsverktyg, vilket vår undersökning redogjort.

Den andra aspekten i arbetet innefattade produktinformation med syftet att besvara frågeställningen: hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel utifrån produktinformation? Generellt sett visade analysen att denna aspekts påverkan på tillfredsställelsen var individuell, då tidigare erfarenhet och förväntningar påverkade konsumenternas grad av tillfredsställelse. Exempelvis uttrycktes funktionen kring en rörlig video som en förväntad funktion av några konsumenter och således ett basalt attribut i Kano-modellen, men även som en funktion som inte förväntades och uppfattades som extraordinär för några respondenter och med andra ord ett attraktivt attribut. En funktion på de mobila sidorna som majoriteten av respondenterna förväntade sig var möjligheten till granskning av produkten och dess information, vilket således identifierades som ett basalt attribut. Kvaliteten och mängden bilder var dock varierande och påverkade kundtillfredsställelsen i köpprocessens första steg, både positivt och negativt och kan därmed liknas vid endimensionella attribut. Samtliga tidigare studier vi undersökt behandlar vikten av tydlig och inspirerande exponering, där bland annat Morgan (2011) lyfter fram identifieringseffektens påverkan på konsumenten. Flertalet respondenter i vår undersökning saknade identifieringseffekt på vissa hemsidor, då rörlig video eller produktbild med levande modell inte existerade vilket påverkade kundtillfredsställelsen negativt. Tidigare forskning gällande hur produktbilder bör utformas inom mobil handel saknas dock, vilket således undersökts i detta arbete.

Gällande samtliga funktioner inom produktinformation på hemsidorna kunde tydliga utmaningar uttydas för skapandet av kundtillfredsställelse vid mobil handel. Konsumenterna utför ständigt en jämförelse med vad som existerar på de datoranpassade hemsidorna med de fysiska butikerna, och förväntar sig således att samma information ska återfinnas på de mobila sidorna. Detta utmanar skapandet av kundtillfredsställelse då kraven från konsumenterna ökar på de mobila sidorna gällande informationsutformningen.



Den sista huvudaspekten i arbetet berör atmosfären på de mobila sidorna där diskussionen har som avsikt att besvara frågeställningen: hur utmanas skapandet av kundtillfredsställelse genom mobil handel utifrån atmosfär? Konsumentens första intryck av sidan och startsidans betydelse visade ha stor påverkan på helhetsintrycket. De egenskaper som förväntades på den mobila sidan var tydlig läsbarhet där strukturen och typsnittet var vitalt. Detta basala attribut utmanar skapandet av kundtillfredsställelse vid mobil handel inom atmosfär då konsumenten förväntar sig god läsbarhet och struktur, vilket kan försvåras med tanke på skärmytan vid mobil handel. Detta ställer höga krav på utformningen då den mobila enheten är mindre och företagen måste arbeta mot att tillfredsställa konsumentens förväntningar, trots den mindre skärmytan. Krishnakumars (2014) samt Bjerre och Lindstedts (2009) studier behandlar första intryckets betydelse, vilket även tydligt visades i vår undersökning. Dock behandlar dessa tidigare studier inte den mobila skärmstorlekens påverkan på konsumentens tillfredsställelse.

Ytterligare egenskaper som påverkade kundtillfredsställelsen inom köpprocessens första steg var färgval, typsnitt och bilder på sidan. Dessa element hade både positiv samt negativ inverkan på konsumentens grad av tillfredsställelse, och identifierades därmed som endimensionella attribut enligt Kano-modellen. Då kvaliteten på dessa attribut var hög och skapade inspiration, påverkades kundtillfredsställelsen positivt, men skapade missnöje hos konsumenten vid avsaknad eller brister. Majoriteten av respondenterna uppskattade stilrena typsnitt med små bokstäver, vilket även Lantz (2011) lyfter fram i sin teori kring utformningen av e-handelssidor. Han menar även att färgvalen ska vara anpassade utifrån läsbarheten, vilket även deltagarna i vår undersökning uttryckte då störst kundtillfredsställelse visades vid neutrala färgval för att underlätta läsbarheten. Ytterligare ett element som var utmärkande vid analysarbetet och konsumentens första intryck, var rörelsen på startsidan, där denna egenskap uppfattades extraordinär då den existerade och klassificeras därmed som ett attraktivt attribut.

## **5.1 Forskningsbidrag**

Vi menar att appliceringen av Kano-modellens attribut på faktorer inom mobila hemsidors visuella aspekter fungerat väl som analysmodell för att lyfta konsumentens perspektiv. Kategoriseringen av de olika faktorerna inom Kano-modellens tre attribut, möjliggör en förståelse för vilka attribut som påverkar tillfredsställelsen inom köpprocessens första steg mest och därmed vad företag bör satsa på vid utformningen av mobila hemsidor. Enligt Kano-modellen är samtliga attribut väsentliga vid skapandet av kundtillfredsställelse, men det

är endast de endimensionella samt attraktiva attributen som verkligen kan påverka konsumenten till en positiv köppplevelse (Bailom, 1996). Detta arbete har därmed lyft kundperspektivet inom mobil handel och kompletterat den tidigare forskningen inom visual merchandising och aspekterna navigering, produktinformation och atmosfär. Vi menar att våra slutsatser till stor del stärks av tidigare teorier och forskning av Morgan (2011) och Krishnakumar (2014) inom visual merchandising samt Lantz (2011), Ha och Lennon (2010), Azevedo et al. (2012), Ha et al. (2007), Khakimdjanova och Park (2005) samt Bjerre och Lindstedt (2009) inom online visual merchandising. Vi menar dock att vi genom detta arbete även lyft de aspekter som särskiljer den mobila handelns utmaningar samt möjligheter och kompletterar således den befintliga forskningen. Arbetet kompletterar de nämnda studierna ovan genom att lyfta in den mobila handels påverkan på kundtillfredsställelse inom navigering, produktinformation samt atmosfär, då detta är ett aktuellt handelsfenomen. Vår undersökning har primärt påvisat att den största utmaningen vid skapandet av kundtillfredsställelse inom mobil handel är att anpassa formatet efter skärmstorleken. Detta påverkade kundtillfredsställelsen gällande navigering, produktsökning, uppfattning av bilder och information samt det första intrycket i undersökningen. Den mobila skärmstorleken visade sig ställa krav på filtreringsfunktion, responsiv webbdesign samt enkelhet överlag.

Vi hoppas att detta arbete uppmärksammat fenomenet kring mobil handel i sig samt vikten av online visual merchandising påverkan på kundtillfredsställelse inom dessa områden. Det undersökta fältet har fokuserat på skapandet av kundtillfredsställelse inom delar av det första köpsteget och det finns därmed flertalet forskningsområden kvar att studera kring mobil handels påverkan på skapandet av kundtillfredsställelsen. Vi hoppas att vårt arbete väckt en insikt kring detta samt möjliggjort en grund för vidare forskning inom mobil handel.

## **5.2 Fortsatt forskning**

Vi anser att forskning inom online visual merchandising i förhållande till kundtillfredsställelse, fortfarande är relativt begränsad och kräver ytterligare forskning i framtiden. Forskningen i detta arbete har begränsats till ett kundperspektiv där företagets synvinkel uteslutits med tanke på redan existerande forskningen inom fältet. Forskningsområdet kan fördjupas inom varje faktor för visual merchandising; navigering, produktinformation och atmosfär. Denna studie ger en mer översiktlig bild av varje aspekt och dess påverkan på kundtillfredsställelsen, som vidare skulle kunna utvecklas. Även andra områden inom visual merchandising behöver vidare forskning och framförallt andra aspekter

inom mobil handel än de som nämns i detta arbete. Köpprocessens övriga steg kan således vara relevanta att studera för mobil handel. Ett exempel på ett område som diskuterades bland flertalet respondenter var säkerheten vid betalfunktionen på de mobila hemsidorna i förhållande till datoranpassade hemsidors betalsidor. Detta är ett förslag på fält som kräver vidare forskning inom köpprocessen.

Arbetet grundas i en kvalitativ undersökning, vilket medfört tolkningar och fördjupande slutsatser. Dock kan ett kvantitativt metodval för undersökningar inom fältet vara värdefullt för framtida forskning, för att nå mer generaliserbara resultat och mätningar. Denna typ av metod skulle ge ett annat perspektiv på området då kundresponser skulle mätas kvantitativt i form av exempelvis antal klick på sidan för att navigera till en viss produkt. Arbetet har begränsats till företagets hemsidor inom mobil handel och mobilanpassningen av dessa. Ytterligare ett forskningsområde inom den mobila handeln är att undersöka hur kundtillfredsställelsen utmanas genom företagets appar, istället för dess hemsidor.

Under arbetets undersökning upplevdes könsskillnader i uttalandena då respondenterna både bestod av män och kvinnor. Skillnaderna visades i att könen upplevde och poängterade olika saker på sidorna, då många hemsidor fokuserar på den kvinnliga konsumtionen och mannen lätt glöms bort. Det hade därför varit intressant att studera arbetets forskningsområde utifrån ett genusperspektiv. Ytterligare en aspekt för vidare forskning inom fältet är företags utveckling av samarbetet mellan den fysiska butiken och e-handeln för att maximera kundtillfredsställelsen. Detta då vi utifrån teori och empiri uppfattat att konsumentvanorna kring både den fysiska butiken och den digitala handeln ändrats med tiden och att ett samarbete mellan dessa kommer bli vitalt för framtida handel. Forskning inom detta område kan därför anses värdefullt för både kundtillfredsställelsen och företagets framgång.

## 6. Källförteckning

Asos. (2015). *About Asos*. Asos. <http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx> (Hämtad 2015-06-10).

Asos. (2015). Asos. <http://m.asos.com> (Hämtad 2015-06-10).

Azevedo, S., Lucas, J., Martins, P., Pereira, M. och Miguel, R. (2012). Fashion Design and Visual Merchandising attributes in E-commerce. *International Journal of Management Cases*, Vol. 14 (4), s. 154-166.

Ba, S., Luo, J. och Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (4), s. 1131-1144.

Bailom, F., Hinterhuber, H., Matzler, K. och Sauerwein, E. (1996). The Kano model: how to delight your customers. *Journal of product and brand management*, Vol. 5 (2), s. 6-18.

Bell, E., Bryman, A. (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), s. 57.

Bjerre, L., Lindstedt, U. (2009). *E-handlarens handbok: vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm: No Digit Media.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:5 uppl. Malmö: Liber.

Chervany, N och McKnight, H.D. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 (2), s. 35-59.

Dibs. (2013). *svensk e-handel. Årlig rapport om e-handel, mobil handel och betalningar*. Dibs

Gao, F., He, M., Liu, X. och Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (11), s. 919-940.

Grigoroudis, E. och Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation – Methods for Measuring and Implementing Service*. Quality. London: Springer. E-bok.

GS1 Sweden. (2013). *Scenarion för e-handelns framtida tillväxt*. <http://www.gs1.se/globalassets/pub/scenarion-e-handels-framtid.pdf> (Hämtad: 2015-05-24).

- Ha, Y., Kwon, W. och Lennon, S. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11 (4), s. 477-493.
- Ha, Y. och Lennon, S. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, Vol. 27 (2), s. 141-165.
- Inditex. (2015). *Zara*. Inditex. <http://www.inditex.com/en/brands/zara> (Hämtad 2015-06-10).
- Janssen, C. (u.å.). *Smartphone*. Techopedia. <http://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone> (Hämtad: 2015-04-26).
- Joginapelly, T och Sheng, H. (2012). Effects of Web Atmospheric Cues on Users' Emotional Responses in E-Commerce, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* Vol. 4 (1), s. 1-24.
- Kappahl. (2015). Kappahl. <http://www.kappahl.com/sv-se/> (Hämtad 2015-06-10).
- Kappahl. (2015). *Kapporna som förändrade en hel värld*. Kappahl. <http://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/om-kappahl/var-historia/> (Hämtad 2015-06-10).
- Khakimdjanova, L. och Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 (5), s. 307-318.
- Kim, M., Kim, J. och Lennon, S. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ESQUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 (1), s. 51-77.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of retailing*, Vol. 49 (4), s. 48-64.
- Koplowitz, H. (2012). Android Market Share Nears 52 Percent But Apple iPhone Still Most Popular Device In US. *International Business Times*. <http://www.ibtimes.com/android-market-share-nears-52-percent-apple-iphone-still-most-popular-device-us-723349> (Hämtad: 2015-04-25).
- Krishnakumar, M. (2014). The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 13 (1), s. 37-54.
- Lantz, D. (2011). *E-handel: så driver och utvecklar du den*. Malmö: Liber
- Lin, C.T., Tsai C.H., Wu, J.F. och Zhu, D.S. (2010). A Study on the Evaluation of Customers' Satisfaction - The perspective of Quality. *International Journal for Quality research*, Vol 4 (2), s. 105-116.

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail*. Upplaga 1. London: Laurence King. E-bok.

Olsson, H. och Sörensen, S. (2011) *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Post nord. (2015). *E-barometern: 2014 årsrapport*. Post nord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research. Stockholm.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju. Från vetenskapsteori till fältstudier*. 1 uppl. Malmö: Liber.

Svensk handel. (2014). *E-handelsrapporter*.  
<http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/rapporter/e-handelsrapporter/>  
(Hämtad: 2015-04-16).

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Upplaga 2:6. Malmö: Liber.

Topshop. (2015). Topshop. <http://m.topshop.com> (Hämtad 2015-06-10).

Topshop. (2015). *History*. Topshop. [http://www.topshop.com/en/tsuk/category/about-us-80/home?cat2=273012&intcmpid=W\\_FOOTER\\_%20ABOUT#fragment-1](http://www.topshop.com/en/tsuk/category/about-us-80/home?cat2=273012&intcmpid=W_FOOTER_%20ABOUT#fragment-1)  
(Hämtad 2015-06-10).

Zara. (2015). Zara. <http://m.zara.com> (Hämtad 2015-06-10).

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga 1 Frågeformulär

#### **FÖRETAG X**

Markera det svarsalternativ som passar bäst in på dina e-handelsvanor med röd färg.

#### **1. Hur ofta besöker du en e-handelssida för kläder från mobilen?**

- a) Aldrig
- b) Ett fåtal gånger per år
- c) En gång i månaden
- d) En gång per vecka
- e) En gång per dag

#### **2. Hur ofta konsumerar du kläder via en e-handelssida från mobilen?**

- a) Aldrig
- b) Ett fåtal gånger per år
- c) En gång i månaden
- d) En gång per vecka
- e) En gång per dag

Gå in på [www.X.com](http://www.X.com) via den givna iPhone:n och gör följande uppgifter:

#### **1. Granska startsidan.**

**På en skala 1-5, hur tillfredsställande anser du att den är?**

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

#### **2. Hitta en mörkblå jacka.**

**På en skala 1-5, hur enkelt var det att navigera från startsidan till jackan?**

1	2	3	4	5
Omöjligt				Jätteenkelt

#### **3. Spara varan som favorit på företagets hemsida om möjligt.**

**På en skala 1-5, hur enkelt var det att finna favorit knappen på sidan? Fyll i "omöjligt" om funktionen saknades.**

1	2	3	4	5
Omöjligt				Jätteenkelt

#### **4. Hitta en vit skjorta och undersök om det finns en storleksguide på sidan.**

**På en skala 1-5, hur enkelt var det att finna en storleksguide till denna?**

1	2	3	4	5
Omöjligt				Jätteenkelt





## 7.2 Bilaga 2 Intervjuguide

Intervjuguiden baseras på ämnesområden som utvecklas utifrån respondenternas angivna svar.

### Ämnesområden:

- Extra tjänster ex. liknande produkter, favoritmapp. Är det viktigt? mindre viktigt?
- Startside: känsla, inspiration, tydlighet, tilltalande
- Menyformat: design, användning, tydlighet
- Produktsökning
- Produktinformation: tydlighet, mängd
- Bilder: bra, dåligt, saknat, zooma, rörliga
- Genomförande av köp/Kassa
- Allmän uppfattning kring hemsidans design, utformning och förmedling av känsla
- Mobilanpassning

## 7.3 Bilaga 3 Sammanställning e-handelsvanor

	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6	Resp. 7	Resp. 8	Resp. 9	Resp. 10
Hur ofta besöker du en e-handelssida för kläder från mobilen?	En gång i månaden	En gång per dag	En gång per vecka	Ett fåtal gånger per år	En gång i månaden	Ett fåtal gånger per år	En gång per vecka	Ett fåtal gånger per år	En gång i månaden	Aldrig
Hur ofta konsumerar du kläder via en e-handelssida från mobilen?	Aldrig	En gång i månaden	Ett fåtal gånger per år	Aldrig	En gång i månaden	Aldrig	Ett fåtal gånger per år	Ett fåtal gånger per år	Aldrig	Aldrig

## 7.4 Bilaga 4 Sammanställning frågeformulär

	ASOS	KAPPAHL	ZARA	TOPSHOP
Granska startsidan. På en skala 1-5, hur tillfredsställande anser du att den är?	3, 3, 2, 5, 2 Medelvärde: 3	2, 3, 4, 3, 2 Medelvärde: 2,8	5, 5, 4, 4, 4 Medelvärde: 4,4	5, 3, 2, 3, 4 Medelvärde: 3,4
Hitta en mörkblå jacka. På en skala 1-5, hur enkelt var det att navigera från startsidan till jackan?	5, 5, 4, 4, 5 Medelvärde: 4,6	5, 4, 4, 5, 5 Medelvärde: 4,6	5, 4, 5, 4, 4 Medelvärde: 4,4	4, 4, 5, 5, 3 Medelvärde: 4,2
Spara varan som favorit på företagets hemsida om möjligt. På en skala 1-5, hur enkelt var det att finna favorit knappen på sidan? Fyll i "omöjligt" om funktionen saknades.	5, 5, 5, 4, 4 Medelvärde: 4,6	5, 4, 5, 5, 5 Medelvärde: 4,8	1, 1, 1, 1, 1 Medelvärde: 1	1, 1, 1, 1, 1 Medelvärde: 1
Hitta en vit skjorta och undersök om det finns en storleksguide på sidan. På en skala 1-5, hur enkelt var det att finna en storleksguide till denna?	4, 5, 5, 1, 5 Medelvärde: 4	4, 4, 5, 4, 4 Medelvärde: 4,2	2, 5, 3, 5, 5 Medelvärde: 4	4, 4, 5, 5, 5 Medelvärde: 4,6
Skjortan föll dig inte i smaken, undersök om företaget har en funktion där de rekommenderar en annan, liknande produkt. Om inte, välj alternativet "omöjligt". På en skala 1-5, hur enkelt var det att navigera till en liknande produkt via funktionen på sidan?	5, 3, 5, 2, 3 Medelvärde: 3,6	1, 1, 1, 1, 1 Medelvärde: 1	3, 1, 3, 1, 1 Medelvärde: 1,8	4, 4, 5, 3, 3 Medelvärde: 3,8
När du funnit en liknande skjorta, leta fram materialinformation. På en skala 1-5, hur enkelt var det att få en uppfattning kring materialet?	4, 4, 3, 5, 5 Medelvärde: 4,2	1, 3, 3, 5, 3 Medelvärde: 3	5, 4, 4, 5, 5 Medelvärde: 4,6	5, 3, 3, 3, 1 Medelvärde: 3
Granska produktens bilder. På en skala 1-5, hur tillfredsställande är dessa bilder?	4, 3, 3, 4, 4 Medelvärde: 3,6	2, 1, 2, 2, 2 Medelvärde: 1,8	4, 5, 4, 4, 4 Medelvärde: 4,2	3, 4, 4, 4, 3 Medelvärde: 3,6
Leta upp leveranstiden till den plats du bor på för en standardleverans. På en skala 1-5, hur enkelt var det att finna denna information?	1, 1, 1, 2, 3 Medelvärde: 1,6	2, 3, 3, 1, 4 Medelvärde: 2,6	3, 5, 3, 5, 5 Medelvärde: 4,2	5, 4, 3, 3, 4 Medelvärde: 3,8
Navigera tillbaka till den blå jackan där du sparade den sist och ponera att du ska köpa produkten och gå till kassan. På en skala 1-5, hur enkelt var det att finna kassan?	4, 3, 4, 3, 5 Medelvärde: 3,8	5, 5, 4, 4, 5 Medelvärde: 4,6	5, 5, 5, 4, 5 Medelvärde: 4,8	5, 4, 4, 4, 5 Medelvärde: 4,4
Gå tillbaka till startsidan. På en skala 1-5, vad tyckte du om känslan och designen på denna hemsida?	5, 3, 3, 3, 3 Medelvärde: 3,4	3, 1, 3, 3, 1 Medelvärde: 2,2	4, 4, 4, 4, 4 Medelvärde: 4	4, 4, 3, 4, 4 Medelvärde: 3,8

## 7.5 Bilaga 5 Sammanställning intervjuer

	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6	Resp. 7	Resp. 8	Resp. 9	Resp. 10
<b>Navigation</b>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enkel produktsökning</li> <li>- Tyckte det var irriterande att det inte fanns en favoritfunktion.</li> <li>- Bra uppdelning mellan kategorier.</li> </ul> <p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- För många kategorier i menyraden, svårt att navigera till rätt.</li> <li>- Svårt att bläddra mellan bilder på telefonen, dålig slidefunktion.</li> <li>- Irritationsmoment kring kassan gällande medlemskap.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Känner att funktionen inte prioriterats.</li> <li>- Otydligt vad vissa kategorier innebär, så som "förra veckan".</li> <li>- Enkel navigering kring plagg kategorierna i övrigt.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Något otydliga kategorier.</li> <li>- Exempelvis ytterplagg, då en jacka både kan vara ett inneplagg och ytterplagg.</li> <li>- Lätt att finna favoritmapp.</li> <li>- Irritationsmoment gällande att ta sig fram och tillbaka på sidan.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besvikelse över att det inte fanns favoritfunktion</li> <li>- Önskar fler kategorier under "tops", svårt att hitta skjortor.</li> <li>- Bra filtereringsfunktion.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enkelt att hitta favoritknappen, dock irritationsmoment då man ej upplattade om den reagerat vid klicket och hamnat i mappen.</li> <li>- Saknade rekommendation sfunktion.</li> <li>- Förvirrande i meny då kategorier markeras bara man håller vid dem.</li> <li>- Lite svårnavigerat fram och tillbaka.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Irritationsmoment kring saknaden av funktion för favoriter.</li> <li>- Missnöjd med rekommendation sfunktionen då den visade helt andra plagg.</li> <li>- Otydliga kategorier.</li> <li>- Något sämre slidefunktion.</li> </ul> <p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Missnöjd med rekommendation den visade kläder för gravida.</li> <li>- Önskar annan uppdelning av kategorier, fanns för många.</li> <li>- Lättnavigerad väl inne på en produkt.</li> </ul>	<p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- För många kategorier, bör göras till färre huvudrubriker och där under underkategorier.</li> <li>- Kändes inte mobilanpassad gällande leveransinformat ionen då den öppnades som i en webbläsare med mycket text.</li> <li>- Allmänt svårnavigerad gällande information och kategorier.</li> <li>- Missnöjd med rekommendation den visade konstigt utvalda produkter.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enkelt att finna favoritmappen.</li> <li>- Saknade rekommenderade produkter.</li> </ul>	<p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ogillade uppdelning av kategorier. Bör göras tydligare.</li> <li>- Svårt att hitta favoritmappen.</li> <li>- Irritationsmoment kring kassanavigering, ruta för medlemskap.</li> </ul> <p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önskar fler kategorier för överdelar istället för "tops".</li> <li>- Irriterande att inte kunna klicka sig bakåt.</li> <li>- Missnöjd med slidefunktionen för bilder.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saknade filtereringsfunktion vid produktsök.</li> <li>- Svårt att navigera fram och tillbaka på sidan.</li> <li>- Anser att de bör ta bort några steg i navigeringen.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saknar plusstecken efter varje kategori i menyn för att visa på underkategorier.</li> <li>- Lätt att hitta liknande produkter via filtereringsfunktion.</li> </ul>	<p><b>ASOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enkel produktsökning via filtereringsfunktion en. Lätt att hitta pluggen men svårt att navigera till viss information.</li> <li>- Hade uppskattat ikon för startsida.</li> <li>- Positivt med rekommenderade produkter.</li> </ul> <p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positivt med en filteringsfunktion.</li> <li>- Saknade funktion med favoritmapp.</li> <li>- Irritationsmoment kring att finna kategorin skjortor.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Krävdes mycket scrolling för att hitta, gjorde dock inget pga inspirerande bilder.</li> <li>- Positivt med scrollning åt sidan för att komma till nästa plagg.</li> <li>- Lätt och mobilanpassad navigering.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Otyllfredsställande kategorier i huvudmenyn, exempelvis ytterplagg.</li> <li>- Enkel sökfunktion med filterering.</li> <li>- Irritationsmoment då det krävdes många klick bakåt för att hitta liknande produkt.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saknade filtereringsfunktion.</li> <li>- Saknade sidnummer på produktidorna.</li> <li>- Otydliga kategorier.</li> <li>- Missnöjd med rekommendationsfunktionen då produkterna ändrades.</li> <li>- Missnöjd att nya filkar dyker upp.</li> <li>- Svårt att navigera fram och tillbaka.</li> </ul> <p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saknade filteringsfunktion, dock bra underkategorier.</li> <li>- Saknade inte rekommenderade produkter, dock positivt med tillbehörsfunktion.</li> <li>- Lätt att röra sig fram och tillbaka på sidan.</li> </ul>

<b>Produktinformation</b>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra bilder i flera olika vinklar, önskade dock en rörlig video.</li> <li>- Nöjd med Produktinformation, lätt att hitta.</li> </ul> <p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lätt att hitta information om material och storleksguide då det var precis vid produkten.</li> <li>- Saknade produktbilder ur olika vinklar.</li> <li>- Svårt att hitta leveransinformation.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Svår funnen information om produkt.</li> <li>- Nöjd med bilderna på sidan, önskar dock rörlig video.</li> <li>- Något gömd information i allmänhet.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dåliga bilder då det i princip bara finns en bild per plagg.</li> <li>- Önskar närbilder, bild på modell samt video.</li> <li>- Ganska svårt att hitta leveransinformation.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lätt att hitta storleksguide.</li> <li>- Önskar en flik för produktinformation istället för en sammanhängande text under produkten.</li> <li>- Rubriker eller flik för produktinformation önskas.</li> <li>- Bra produktbilder.</li> <li>- För många steg för att hitta leveransinformation.</li> </ul> <p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önskat produktinformation i flikar istället.</li> <li>- För få bilder, önskar även video.</li> <li>- Generellt dålig information och bilder för att få uppfattning om plagget.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Svårt att hitta materialinformation då den är placerad i sammanhängande text under produkten.</li> <li>- Rubriker eller flik för produktinformation önskas.</li> <li>- Bra produktbilder.</li> <li>- För många steg för att hitta leveransinformation.</li> </ul> <p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Väldigt svårt att hitta leveransinformation.</li> <li>- Nöjd med bilderna då de visar många vinklar.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Svårt att hitta produktinformation.</li> <li>- Förvirring med sociala medier, så som Facebook vid informationen.</li> <li>- Dåligt att det enbart fanns en bild.</li> <li>- Stora svårigheter kring att hitta leveransinformation.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saknade rörliga bilder på plaggen.</li> <li>- Otydlig informationsknapp till all produktinformation.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Känsla av att man missar information då den inte känns mobilanpassad.</li> <li>- Bra med information precis under bilden, men sämre att den inte är under flikar.</li> <li>- Dåliga produktbilder.</li> </ul>	<p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mycket positivt med märkesinformation</li> <li>- Bra bildvinklar på dock rörlig bild, närbild och zoomning.</li> <li>- Problem att finna leveransinformation.</li> </ul> <p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra med all information samlad under produkten.</li> <li>- Bra produktbilder ur olika vinklar och på modell.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lyckades inte hitta storleksguide.</li> <li>- Svårt att hitta leveransinformation</li> </ul> <p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lätt att hitta material och leveransinformation.</li> <li>- Saknade rörliga bilder.</li> <li>- Svårt att få en uppfattning kring materialet genom bilderna.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Praktiskt med all information under bild, dock oinspirerande och rörigt.</li> <li>- Önskar flikar kring informationen.</li> <li>- Dåligt med bara en bild per plagg.</li> <li>- Dålig funktion gällande inzoomning.</li> <li>- Hittade inte leveransinformation.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lätt att hitta all information kring produkten.</li> <li>- Saknade information i textform om plagget. Ex. hur det sitter.</li> <li>- Saknade rörlig video.</li> <li>- Positivt med högupplösta och bra bilder.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positivt att all information ligger under samma flik, dock något otydlig flik.</li> <li>- Saknade modellens längd och storlek.</li> <li>- För många bilder, önskar hellre video.</li> <li>- Önskar leveransinformation i huvudmenyn.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra produktbilder.</li> <li>- Saknade rörlig video.</li> <li>- Svårt att hitta leveransinformation.</li> </ul>
---------------------------	--	--	--	--	--	---	--	--	--

<b>Atmosfär</b>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lätt och översiktlig startside, dock oinspirerande bilder.</li> <li>- För mycket fokus på kvinnan på startside.</li> <li>- Bra typsnitt och storlek för texten i menyerna.</li> </ul> <p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Förvirrande startside med stora bilder på startside.</li> <li>- Otydligt format i meny gällande typsnitt och färg.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspirerande startside med variation och rörelse.</li> <li>- Nöjd med designen. Enkel med fokus på bilder.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oinspirerande och tråkig startside, händer inte så mycket.</li> <li>- Gillade dock att de använder sig av stora bilder på startside.</li> <li>- Otydligt format i meny gällande typsnitt och färg.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negativt med så mycket olika bilder på startside, dock ganska inspirerande.</li> <li>- För liten storlek på texten på startside, scroller lätt förbi.</li> <li>- Fin och enkel design.</li> <li>- Bra menyformat.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- För mycket på startside.</li> <li>- Bild med tillhörande text visades inte samtidigt.</li> <li>- Oinspirerande startside.</li> <li>- Tråkig design.</li> <li>- Icke tilltalande menyformat med fet stil.</li> </ul>	<p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plottrig, för mycket saker.</li> <li>- Hade önskat större och färre bilder på startside.</li> <li>- Förvirrande design, tappar fokus.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra att bilderna följdes nedåt, tydligt istället för i sidled.</li> <li>- Otydlig huvudmeny med stora bokstäver och fet stil.</li> <li>- Intryck av billig layout.</li> </ul>	<p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valdigt plottrig startside.</li> <li>- Förvirrande och oinspirerande</li> <li>- Vill hellre ha större bilder och mindre mängd text.</li> <li>- Svåräst typsnitt. Liten text.</li> </ul> <p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negativt att mötas av REA skylt.</li> <li>- Rörigt</li> <li>- Dåligt val av typsnitt och färg på startside.</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra flyt i design, animationer och layout.</li> <li>- Kändes mobilanpassad gällande bilder och layout.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dålig, billig standardlayout.</li> <li>- Pixliga bilder och logotyp.</li> <li>- Icke visuellt tilltalande.</li> </ul>	<p><b>ASOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fina färger, snyggt och inspirerande startside.</li> <li>- Layouten för leveransinformation kändes inte mobilanpassad.</li> </ul> <p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspirerande med lookbooks för olika outfits.</li> <li>- Clean, fräsch och tillfredsställande startside.</li> <li>- Positivt med förslagsfunktionen</li> </ul>	<p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fina, stora och inspirerande bilder.</li> <li>- Tydlig översikt kring vad som finns.</li> <li>- Inspirerande layout.</li> </ul> <p><b>KAPPAHL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- För mycket information på startside.</li> <li>- Pixlar och oinspirerande bilder.</li> <li>- Oinspirerande miljöer.</li> <li>- Den feta texten i huvudmenyn gjorde det svårare att hitta.</li> </ul>	<p><b>TOPSHOP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sempel och clean vilket kändes positivt.</li> <li>- Barnlig och töntig design.</li> <li>- Bra med neutrala färger.</li> </ul> <p><b>ZARA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspirerande bilder i bra kvalitet.</li> <li>- Störande med animationer på startside.</li> <li>- Saknade REA inspiration.</li> </ul>
-----------------	---	--	--	---	---	--	---	--	---