



Nätbutiker inom modebranschen – Påverkar produktvideo på köpbeslut?

Amanda Siivola

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4532
Författare:	Amanda Siivola
Arbetets namn:	Nätbutiker inom modebranschen – Påverkar produktvideo på köpbeslut?
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att utreda vilka element på en nätbutiks produktsida påverkar konsumentens köpbeslut. I arbetet behandlas huvudsakligen produktbeskrivning, produktbilder och produktvideo. Tyngdpunkten ligger på produktvideo – hur viktig anser konsumenten att en video är och huruvida den underlättar att fatta ett köpbeslut. Att göra uppköp från nätbutiker är vanligt i dagens läge, men det finns fortfarande en viss grad av osäkerhet hos många konsumenter när det gäller att fatta det slutliga köpbeslutet. I detta examensarbete undersöks vilka faktorer som möjligen minskar eller helt och hållet avlägsnar osäkerheten. Undersökningen avgränsas till kvinnors åsikter om nätbutiker inom modebranschen. Företagen som undersöks är Boozt.com och Nelly.com. I teoridelen behandlas konsumentbeteende, nätbutiker, video, bild och dessutom presenteras tidigare undersökningar inom ämnet. Undersökningen har utförts med hjälp av observationer och intervjuer. Informanterna är 23 – 55 åriga kvinnor som från tidigare är bekanta med olika slags nätbutiker. Resultaten visar att det visuella innehållet på en produktsida påverkar på köpbeslutet mest. Från resultaten framkommer också att produktvideo spelar en märkvärdig roll med att avlägsna osäkerheten gällande köpbeslut hos konsumenten.</p>	
Nyckelord:	nätbutik, video, bild, köpbeteende
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4532
Author:	Amanda Siivola
Title:	Online stores in the fashion industry – Does product video effect purchasing decisions?
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to investigate which elements in an online store's product page affect the consumer's purchasing decision. The work mainly encompasses product descriptions, product images and product videos presented on the product page. The emphasis is on product video - how important do the consumers experience that a video is and whether the video eases the purchase decision. Buying from online stores is common nowadays, but there is still a degree of uncertainty in many consumers when it comes to making the final purchase decision. In this thesis I am investigating the elements that reduce or remove the uncertainty. The study is limited to women's opinions about online stores in the fashion industry. The companies investigated in this thesis are Boozt.com and Nelly.com. The theoretical part handles consumer behavior, online stores, video, image and earlier studies on the subject. This study was conducted by observations and interviews. The informants were 23-55 year old women, who are previously familiar with various online stores. The results show that the visual content of a product page effects the decision to buy most. The results also show that product videos plays a remarkable role in removing the uncertainty of the consumer.</p>	
Keywords:	online store, video, image, purchasing behavior
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

Inledning	7
1 PROBLEMATISERING	8
1.1 Syfte	8
1.2 Fokus/Avgränsningar.....	8
2 METOD	9
2.1 Val av metod.....	9
2.2 Observation	9
2.3 Intervjuer.....	10
2.4 Urval	12
2.5 Reliabilitet och validitet.....	12
2.6 Källkritik	12
3 TEORIBESKRIVNING	13
3.1 Konsumentbeteende och köpbeslut.....	13
3.2 Nätbutikens produktsida	15
3.3 Hur ser människor på bild	16
3.4 Tidigare undersökningar.....	16
3.4.1 Case 1: Google.....	17
3.4.2 Case 2: Bygghemma.se	17
3.4.3 Case 3: Go:groups test av video jämfört med bild och text.....	18
4 EMPIRI	20
4.1 Utgångsläge och utförande	20
4.2 Bakgrundsinformation	20
4.3 Företagsbeskrivning	21
4.4 Resultat Boozt.com	22
4.4.1 Observation	22
4.4.2 Intervju.....	25
4.5 Resultat Nelly.com.....	26
4.5.1 Observation	26
4.5.2 Intervju.....	29
4.6 Produktsidor allmänt.....	31
5 ANALYS OCH UTVÄRDERING	34
5.1 Produktsidan.....	34
5.1.1 Produktbilder	34
5.1.2 Produktbeskrivning.....	35
5.1.3 Produktvideo.....	36

6	SLUTDISKUSSION	36
6.1	Personliga reflektioner och fortsatt undersökning	37
	Källor	39
	Bilagor	42

Figurer

Figur 1 Go:Groups test: antalet nådda personer i Facebook (Pehkonen 2014).....	18
Figur 2 Go:groups test: antalet visningar i LinkedIn (Pehkonen 2014)	19
Figur 3 Go:groups test: antalet gillanden i Instagram (Pehkonen 2014).....	19
Figur 4 Skärmdump på Boozt.com sökresultat	23
Figur 5 Skärmdump på Boozt.com produktsida.....	24
Figur 6 Skärmdump på Boozt.com förstöringsverktyg	24
Figur 7 Skärmdump på Nelly.com sökresultat	27
Figur 8 Skärmdump på Nelly.com "quickview" fönster	28
Figur 9 Skärmdump på Nelly.com produktsida.....	29

Tabeller

Tabell 1 Informanternas profiler.....	20
---------------------------------------	----

INLEDNING

Idag använder allt flera människor internet till olika behov och därför har också en stor del av företagen flyttat försäljningen av sina tjänster och produkter online. Enligt TNS Gallups undersökning använder redan 91% av Finlands över 15 åriga befolkning internet och 68% av dem dagligen. Internet används för det mesta till underhållning, som t.ex. att lyssna på musik, titta på video och spela spel. Dessutom används internet till kommunikation, informationssökning och till att sköta ärenden. Människor köper också mycket produkter och tjänster på nätet och hela 78% av den 15 – 79 åriga befolkningen har köpt på nätet. Över hälften av dem är aktiva köpare, vilket betyder att de köper regelbundet från nätet. Kvinnor upp till 55 år hör till dem som aktivast handlar på nätet. (NetTrack 2015)

En stor trend online idag är video. Videotittande växer väldigt snabbt och det har förutsetts att antalet människor som tittar på video på nätet kommer att vara mera än användare av sociala medier år 2017. (Kokkonen 2014) Idag tittar mer än 100 miljoner internetanvändare dagligen på video. En stor del av dem tittar på video för nöjes skull, men en stor del är också intresserade av att köpa produkter eller tjänster. (Videobrewery 2013) När antalet användare av video ökar, ökar naturligtvis också på marknadsföring via video. Det förväntas att videomarknadsföring kommer att vara en av de snabbast växande formerna inom digital marknadsföring under de kommande åren. (Kokkonen 2014)

Jag har själv jobbat med digital marknadsföring i nästan sju år. Jag har följt med hur nätbutiker och marknadsföring på nätet har utvecklats under åren och ämnet intresserar mig väldigt mycket. Förutom att jag bekantat mig med ämnet via arbetserfarenhet, så köper jag också en stor del av mina kläder och andra produkter på nätet. Idén till ämnet i detta examensarbete kom då jag började fundera på hur stora skillnader det är mellan olika nätbutikers produktsidor. Många nätbutiker använder sig av produktbilder där endast klädesplagget är fotograferat, dvs. utan att man ser kläderna på en riktig modell. Många nätbutiker har däremot bilder av kläderna på en levande modell. Det finns ett fåtal nätbutiker som använder sig av både produktbilder och -videon.

Video är en växande trend, men personligen har jag inte märkt att många nätbutiker skulle utnyttja det. Därför är jag intresserad av att veta hur mycket produktvideo möjligen påverkar på köpb beslutet.

1 PROBLEMATISERING

Många företag säljer sina produkter på nätet. Vissa nätbutiker har än idag otillräcklig produktinformation, vilket kan leda till att kunden känner sig osäker och inte vill slutföra köpet på nätet. I dessa fall förflyttar kunden sig kanske till en annan nätbutik eller till en fysisk butik, vilket betyder att den ursprungliga nätbutiken mister kunden. Jag vill utreda vilka faktorer som gör kunden säker. Hur ser en bra produktsida ut? Hurdana produktbilder föredrar konsumenterna? Är det lättare att göra ett köpb beslut på basis av en produktvideo än på basis av en produktbild? Tittar konsumenterna på produktvideor?

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda hurudan produktinformation, hurudana produktbilder och produktvideon konsumenterna föredrar och hur mycket dessa påverkar köpb beslutet. Tyngdpunkten ligger på produktvideo och ifall det är lättare för konsumenten att göra ett köpb beslut på basis av video.

1.2 Fokus/Avgränsningar

Kläder och skor är en av de mest köpta produktgrupperna i Finland och speciellt kvinnor handlar mycket produkter inom den gruppen (Tilastokeskus 2014). Därför har jag avgränsat undersökningen till kvinnors åsikter om nätbutiker inom modebranschen. Till undersökningen har valts två populära nätbutiker i Finland, Boozt.com och Nelly.com. Till undersökningen har valts kvinnor som är bekanta med olika slags nätbutiker från förut, och som en eller flera gånger har köpt kläder på nätet.

2 METOD

I detta kapitel kommer jag att kort presentera olika forskningsmetoder och orsakerna till att kombination av observation och intervju passar bäst för denna undersökning.

2.1 Val av metod

Det finns två olika forskningsmetoder, kvalitativ metod och kvantitativ metod. Dessa två metoder skiljer sig från varandra på många olika sätt. Den största skillnaden är att kvalitativ forskning är mer inriktad på ord medan kvantitativ forskning är inriktad på siffror. (Bryman & Bell 2005 s. 297)

För att uppnå syftet i detta arbete har jag valt att göra en kvalitativ forskning. Jag kombinerar två olika metoder, observation och intervju. I följande kapitel redogör jag mera om dessa metoder och varför jag valt dem.

2.2 Observation

Enligt Aksel Tjora finns det många bra orsaker till att välja observation som forskningsmetod. En orsak är att man kan få fram olika saker än vad man kan få fram från en intervju, eftersom i en observation studerar man vad människor gör och inte enbart vad de säger. (Tjora 2012 s. 34-35) Detta är en orsak varför jag valt att kombinera intervju och observation. I intervjuer framgår människors åsikter och genom observationer ser man deras beteende i verkligheten. I detta fall, då det handlar om att informanterna skall göra någonting som för dem är rutinmässigt, framgår det sannolikt automatiserade beteenden som för dem är omedvetna.

En observation kan vara strukturerad eller icke strukturerad och deltagande eller icke-deltagande (Bryman & Bell 2005 s. 7). I en strukturerad observation följer man ett observationsschema för att registrera olika beteenden. I en ostrukturerad observation följer man passivt vad som sker. (Bryman & Bell 2005 s.197). I en deltagande observation deltar observatören i situationen och i den icke-deltagande väljer man på förhand en situation eller ett beteende man vill observera. (Bryman & Bell 2005 s.9).

I denna undersökning kommer jag att göra en strukturerad icke-deltagande observation. I detta arbete har jag observerat hur personer beter sig då de skall köpa ett klädesplagg från en nätbutik. Till observationen har valts två kända nätbutiker, Boozt.com och Nelly.com. Dessa två har valts för att de är populära nätbutiker i Finland och för att de har väldigt olika produktsidor. Största skillnaden mellan dessa två är produktbilderna. Boozt.com använder sig inte av modeller i deras produktbilder, utan de har bilder endast av kläderna. Nelly.com har produktbilder med modeller och dessutom använder de video.

Observationen gick ut på att informanten fick till uppgift att besöka Boozt.com och leta fram en klänning hon kunde tänka sig att köpa. Jag beaktade sättet hur hon letar efter produkter och vilka olika element hon granskar på produktsidan. Efter att informanten har hittat en klänning som hon anser kunna köpa, intervjuade jag henne med specifika frågor om Boozt.com (se bilaga 1).

Därefter fick informanten till uppgift att besöka Nelly.com. Även i denna nätbutik var uppgiften att söka fram en lämplig klänning. Förutom de ovan nämnda faktorerna beaktades också ifall informanten tittar på produktvideon som finns i Nelly.com. När informanten ansåg sig vara färdig med sitt val, intervjuade jag henne med specifika frågor om Nelly.com (se bilaga 1).

2.3 Intervjuer

Efter att observationerna utförts intervjuas alla personer som ingår i undersökningen för att gå in på djupet och få fram deras åsikter. Intervjutillfället skall vara relativt fritt och likna mer en diskussion än en intervju. Intervjun är delad i tre delar. De två första intervjudelarna handlar om Boozt.com och Nelly.com. Den tredje delen innehåller bakgrundsfrågor och mer allmänna frågor om nätbutiker (se bilaga 1).

Intervju som metod är antagligen den mest använda metoden i kvalitativ forskning. Intervjuer kan också göras i kvantitativ forskning, men dessa skiljer sig mycket från kvalitativa intervjuer. Kvantitativa undersökningar är mycket mer strukturerade än kvalitativa för att få en så hög validitet och reliabilitet som möjligt. Det är meningen att komma fram till ett

svar, medan det i kvalitativa forskningar är meningen att få fram intervjupersonens egna uppfattningar och synsätt. Eftersom jag vill få reda på informanternas åsikter, har jag använt mig av kvalitativa intervjuer. Intervjun skall vara flexibel och behöver inte följa någon förutbestämd struktur. Intervjuns fokus kan också ändras under själva intervjun, ifall viktiga frågor dyker upp (Bryman & Bell 2005 s. 360-361).

Två huvudsakliga typer av kvalitativa intervjuer är ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer. I den ostrukturerade intervjun kan intervjuaren ställa bara en fråga och personen som intervjuas får svara och associera fritt. Intervjuaren kan reagera endast på saker som verkar behöva en uppföljningsfråga. Ostrukturerade intervjuer brukar likna ett vanligt samtal. (Bryman & Bell 2005 s. 362-363)

I detta arbete har jag använt mig av semi-strukturerade intervjuer. Eftersom jag har frågor jag vill ha svar på, har jag en lista med teman som jag kommer att ta upp under intervjutillfället (se bilaga 1). Listan kallas för intervjuguide. Meningen är ändå att informanterna får svara väldigt fritt. Det är ändå inte nödvändigt att följa intervjuguiden i den ordning den är gjord och det kan också tillsättas frågor ifall det uppkommer ett behov för det. Både ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer är väldigt flexibla. Det viktigaste är att ta hänsyn till hur intervjupersonen tolkar frågorna och vad personen upplever viktigt. (Bryman & Bell 2005 s. 362-363)

För att få med allt viktigt från intervjuerna, har jag bandat in dem. Enligt Bryman och Bell är det viktigt att bända in semi-strukturerade och ostrukturerade intervjuer, för att få en detaljerad analys som ofta krävs vid kvalitativa undersökningar och för att få intervjupersoners svar i deras egna ordalag. (Bryman & Bell 2005 s. 370)

För att göra intervjutillfället så avslappnat som möjligt har jag utfört dem i miljöer där intervjupersonerna känner sig bekväma. För att uppnå mitt syfte tycker jag att det är viktigt att personerna känner sig bekväma och kan ge uttänkta svar.

2.4 Urval

I kvalitativa undersökningar skall man sträva till att välja informanter som kan uttala sig om temat som undersöks. Sådana urval kallas för strategiska eller teoretiska. (Tjora 2012 s. 112-113) Eftersom arbetet går ut på att undersöka konsumenters åsikter om nätbutikers produktsidor, är det viktigt att informanterna från tidigare är bekanta med olika slags nätbutiker och deras uppbyggnad. För att försäkra mig om att informanterna är bekanta med nätbutiker har jag valt dem bland mina bekanta. Då forskaren har lätt tillgång till informanterna kallas det för ett bekvämlighetsurval (Tjora 2012 s.167).

2.5 Reliabilitet och validitet

Några av de viktigaste bedömningskriterierna i forskning är reliabilitet och validitet. Reliabilitet betyder samma sak som tillförlitlighet. För att en forskning skall vara reliabel, förutsätts det att samma forskning ska kunna upprepas och att resultaten med stor sannolikhet är samma. Man granskar ifall resultatet påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser. (Bryman & Bell 2005 s. 48) Validitet går ut på en bedömning ifall de slutsatser som genererats från en undersökning håller ihop eller inte. Validitet har alltså att göra med ifall rätta saker mäts för att uppnå syftet. (Bryman & Bell 2005 s. 95)

För att uppnå hög reliabilitet har intervjuguiden byggts upp med undersökningens syfte taget i beaktande. Före undersökningen har jag berättat för informanterna hur undersökningen kommer att utföras och vad resultaten kommer att användas till. Dessutom har jag bandat in alla intervjuer. I arbetet har jag observerat och intervjuat åtta stycken personer, vilket ger en god validitet. Eftersom informanterna är insatta i ämnet anser jag att validiteten är hög.

2.6 Källkritik

Källorna som använts i arbetet är noggrant valda. En stor del av källorna är artiklar eller bloggskrivierier, skrivna av personer som har kunskap och erfarenhet inom digital marknadsföring. Flera av artiklarna och statistiken är från IAB:s hemsidor. Dessa anser jag

vara pålitliga, eftersom IAB Finland är en förening som arbetar för den digitala marknadsföringens tillväxt och utveckling. Jag har strävat till att använda så nya källor som möjligt i mitt arbete, eftersom den digitala världen ändras utvecklas och förändras hela tiden. Trovärdighet får detta arbete av att flera olika källor har konsulterats och ämnet har studerats från olika synvinklar.

3 TEORIBESKRIVNING

I arbetets teoridel inleder jag läsaren till ämnet genom att berätta allmänt om konsumentbeteende och vilka olika faktorer som påverkar olika konsumenters köpbeslut. Dessutom går jag in på hur internet ändrat på människors köpvanor. Därefter går jag in i nätbutiksvärlden och berättar om produktidans olika element och deras betydelse i en nätbutik. Efter det redogör jag för teorin om hur människor ser på bild och video. Dessutom berättar jag om videons betydelse och hur videotittande ser ut i dagens läge i Finland och i världen. Till slut presenteras exempel på tidigare undersökningar om hur video har påverkat företags synlighet och försäljning på nätet.

3.1 Konsumentbeteende och köpbeslut

Konsumenters köpbeslut grundar sig på olika saker. Köpbeslutet påverkas av behov, attityder, motiv och det hur man uppmärksammar och intar information. Dessutom påverkar olika demografiska faktorer som ålder, familj, utbildning och inkomster. Olika miljöfaktorer som t.ex. marknadsföring, olika media kanaler, utbudet och den tillgängliga informationen påverkar också på köpbeslutet. (Ahtola et al. 2002 s. 56-57)

Det finns olika slag av köpbeslut beroende på vad man köper. Vid mindre vardagliga köp är beslutet mera en vana och man funderar inte egentligen på vad man köper, det kan handla om t.ex. en tandborste eller en tvål. I stora köp funderar man noggrannare, jämför priser och egenskaper och söker information före man gör köpbeslutet. Tiden som används till att söka och jämföra beror på köpets pris. Ifall det handlar om en bil tillbringas man oftast mera tid med informationssökning, medan med lite billigare saker som elektronik, används oftast mindre tid. (Ahtola et al. 2002 s. 59)

Då man skall köpa någonting stort som t.ex. en bil gör man inte det oftast rakt via internet utan internet används som en informationskälla. Då är det viktigt att ha ordentlig produktinformation och kommunikationskanaler online. (Ahtola et al. 2002 s. 61)

Internet har ändrat på mänskors köpvanor och har en stor betydelse på konsumenters köpbeslut. Man behöver inte längre gå till en fysisk butik och möta en försäljare för att köpa en produkt eller tjänst. Men fortfarande finns en stor grad av osäkerhet i att köpa från nätbutiker. Forskningar visar att konsumenten är mer osäker i den virtuella världen än i en fysisk butik. För företag är det viktigt att förstå varför konsumenten är osäker och hur osäkerheten kan avlägsnas. (Pahlberg & Bengtson 2013 s. 85) En orsak till osäkerheten är att man inte ser produkten i verkligheten och kan inte känna på den. Därför är det viktigt att nätbutiken erbjuder tillräckligt med information och bilder, för att kunden skall kunna fatta ett köpbeslut. (Pahlberg & Bengtson 2013 s. 89, 95 – 96)

Internet idag fungerar också ofta som en informationskälla. Det finns människor som hellre köper från fysiska butiker och då används internet oftast som en informationskälla före det slutliga köpbeslutet. Konsumenten kanske jämför priser och olika alternativ på nätet före de bestämmer till vilken butik de går. Därför är det viktigt för företag att veta hur de skall kommunicera på nätet och hurdan information som är relevant att ge till potentiella kunder. (Ahtola et al. 2002 s. 59) Informationen skall inte heller vara för svår att hitta. Konsumentens tid har ett pris, som alla värderar olika. Tiden man använder till informationssökning har ett pris, därför borde företag satsa på att informationen är tillgänglig snabbt och enkelt. Internet är en kanal där det är möjligt att erbjuda produktinformation lätt och snabbt och borde därför utnyttjas i marknadsföringen. (Ahtola et al. 2002 s. 68)

Det finns också människor som upplever att köpprocessen är en form av underhållning. Det kan vara ett sätt att roa sig och utgör en flyktmekanism från de vardagliga rutinerna. För vissa kan köpprocessen till och med vara viktigare än själva produkten de köper. Detta är en sak som företag också borde beakta i nätbutik och marknadsföring. (Evans et al. 2008 s. 28)

3.2 Nätbutikens produktsida

I en nätbutik är produktsidan den viktigaste faktorn, eftersom kunderna fattar sina köpbeslut baserat på den. I en nätbutik kan kunden inte testa eller prova på produkten, produktsidan är det enda sättet att få information om produkten. En dålig produktsida kan leda till att man mister kunder eller att kunderna gör fel slutsatser om produkten. En bra produktsida skall innehålla ett beskrivande produktnamn, omfattande produktbeskrivning och produktbilder. (Lahtinen 2013 s. 123-124) Genom att erbjuda tillräcklig information med bilder och även video har man en stor konkurrensfördel (Kinnunen 2011).

En produktbeskrivning skall vara omfattande men inte för lång. De flesta besökare läser inte hela beskrivningen utan tittar snabbt igenom den. De viktigaste faktorerna borde nämnas genast i början av beskrivningen, eftersom de flesta inte orkar läsa hela texten. (Lahtinen 2013 s. 125) Produktbeskrivningen skall också innehålla viktiga mått, detta är speciellt viktigt i nätbutiker som säljer kläder. En bra nätbutik som säljer kläder har storleksguider, som hjälper kunderna att välja rätt storlek. (Lahtinen 2013 s. 127-129)

Förutom produktbeskrivningen, borde produktsidan innehålla bilder av produkten. Bilderna borde vara av bra kvalitet och dessutom borde det finnas möjlighet att zooma in på bilderna för att kunna se detaljer och material. (Lahtinen 2013 s. 129.) Det är också viktigt att se produkten från olika vinklar (Pahlberg & Bengtson 2013 s. 96). Ifall produkten finns i många olika färger borde de olika alternativen finnas både i texten och i bilderna. Produktbilden borde ändra enligt vilken färg kunden har valt. (Lahtinen 2013 s. 131-132) Ett annat bra sätt att demonstrera hur kläderna ser ut är video (Lahtinen 2013 s. 129).

Limelight Networks gjorde år 2010 en undersökning om vad som är viktigt i en nätbutik för en konsument. I undersökningen kom det fram att produktbilder och produktvideor är bland de viktigaste elementen i en nätbutik. Det som är extra viktigt är att bilderna är tydliga. De som besöker nätbutiker ofta tyckte dessutom att det är viktigt med mer avancerade bilder, som t.ex. 360°-bilder samt möjlighet att titta på produkten i olika färger och möjlighet att förstora bilden. Enligt informanterna påverkar dessa element väldigt mycket på köpbeslutet och dessutom fungerar de som orsak att återkomma till samma nätbutik senare. (Klarna 2012)

3.3 Hur ser människor på bild

I webbdesign har bilder en väldigt stor betydelse. Med bra bilder fäster man besökarens uppmärksamhet på ett positivt sätt. Däremot ger dåliga bilder en negativ bild av webbsidan och kan anses vara förvirrande. Via bilder får man fram sitt budskap lättare och snabbare än via text. Människor tittar snabbt igenom en nätsida och gör ett beslut ifall det är värt att tillbringa mera av sin tid på sidan. Därför är bilder av hög kvalitet en av de viktigaste faktorerna i bilder på nätet. Människor bestämmer redan på första ögonblicket ifall en bild är värd att se på. Faktorer som människor fäster märke vid bl.a. är kvalitet, kontrast och inramning. Dessutom är det bra ifall bilden är lätt att tolka och relaterad till annat innehåll på sidan. Då det handlar om bilder av människor, fäster tittaren uppmärksamhet vid ansiktet och kroppen. I ansiktet fäster man uppmärksamhet speciellt på leendet. Det är också lättare att titta på en bild där modellen tittar in i kameran eller åtminstone har ansiktet mot kameran. (Nielsen och Pernice 2010)

3.4 Tidigare undersökningar

Människor tittar mer och mer på video, men företagen har inte ännu dragit full nytta av det. Det sägs att en bild säger mer än tusen ord, men en video kan säga mer än tusen bilder. Video kan alltså vara ett väldigt effektivt sätt att få fram sitt budskap. Till video kan man dessutom tillsätta ljud, musik, animationer och ljudeffekter. Tänkesättet ”tid är pengar” passar bra ihop med video, människor tittar hellre på en kort video än läser en lång text. (Myllymäki 2014)

Enligt comScore tittar 45,4% av alla internetanvändare på videor åtminstone en gång i månaden. I medeltal utsätts man för 32,2 st. videon på nätet under en månad. Detta betyder att 100 miljoner internetanvändare tittar på videor dagligen. (Videobrewery 2013) Video förbättrar människornas förståelse av produkten eller tjänsten med 74%. Efter att ha tittat på en video förflyttar sig 75% till marknadsförarens hemsida. 80% av de som tittar på videoreklamer kommer också ihåg dem. Det är också 64% mer sannolikt att man köper en produkt efter att ha tittat på en produktvideo i nätbutiken. 80% av de som besöker en hemsida tittar på video, medan bara 20% läser annat innehåll. Besökare tillbringar i medeltal två minuter längre i en nätbutik som innehåller video och konversionsprocenten

steg med tom. 30%. 90% av människorna säger att det är lättare att fatta köpbeslut efter att ha sett en produktvideo. (Intovuori 2014)

För att kunna jämföra resultaten av detta arbete, letade jag efter statistik och tidigare undersökningar om video. I arbetet presenteras tre olika case av tidigare undersökningar.

3.4.1 Case 1: Google

Google har undersökt varifrån företagare inom teknologibranschen söker information före de gör köpbeslut. I undersökningen kom det fram att företagarna söker information från produkt- och tjänstevideon för att underlätta köpbeslutet. En tredje del av respondenterna berättade, att de gjorde ett köp efter att ha tittat på en produktvideo. 80% av informanterna svarade att de även i fortsättningen kommer att söka information från produktvideor. I videomarknadsföring är det viktigt att veta hurdana videon människor tittar på och var på nätet de tittar på dem. I undersökningen kom det fram, att företagarna tittade på video för att förstå bättre produktens egenskaper och hur den fungerar. 54% tittade på videon via Youtube och 56% via företagets egna hemsidor. (Harju 2013)

3.4.2 Case 2: Bygghemma.se

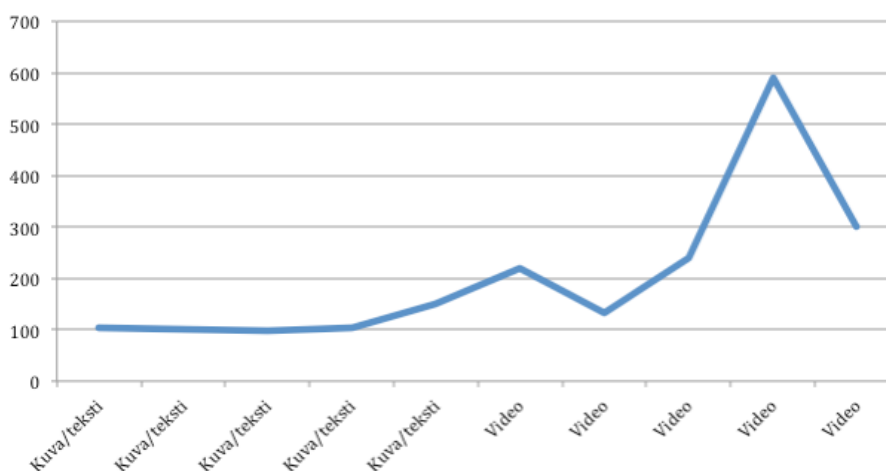
På Nordic Ecommerce Summit i Stockholm 2011, berättar Patrik Rees från Bygghemma.se om deras framgångsrika videostrategi. Bygghemma.se började sin verksamhet år 2006 och deras problem var hur de skulle sälja sina produkter på nätet. Deras största utmaning var att människor ville se och känna på produkterna i verkligheten. De började med 360°-bilder men insåg snabbt att de måste göra filmer. De ansåg att man genom att titta på videor får en bättre upplevelse av produkten. De började göra produktfilmer, monteringsfilmer och inspirationsfilmer. Produktfilmerna visar hur produkten ser ut i detalj och helhet. Monteringsfilmer är ett alternativ till att läsa och tolka monteringsinstruktioner. Inspirationsfilmer visar hur produkten ser ut i en miljö. Anledningen till att de gjorde filmer, var att bygga upp varumärket och för att öka lönsamhet. Resultatet var att konversionsgraden ökade 2-5 gånger i de produkter som har video. Dessutom märkte de

att man till en viss grad kan påverka vad som säljs med hjälp av video, eftersom försäljningen på produkter med video ökar. Idag är Bygghemma.se en av Nordens ledande nätbutiker inom gör-det-självt-sektorn. (Youtube 2011, Myrin-Wallenberg 2011)

3.4.3 Case 3: Go:groups test av video jämfört med bild och text

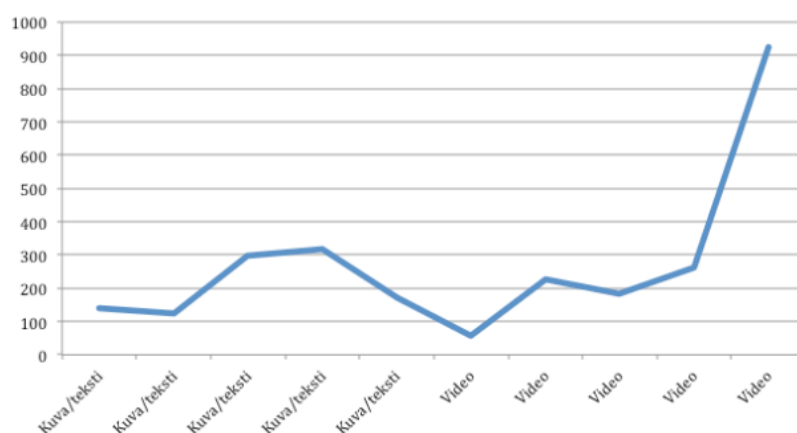
I augusti 2014 gjorde företaget Go:group ett test ifall video är mera effektivt än text. Under sista veckan i augusti publicerade Go:group endast video i deras Facebook, LinkedIn och Instagram kanaler. Dessutom publicerades länkarna till videorna i Twitter. Videorna hade samma innehåll som tidigare publicerade texter. Efter videoveckan jämfördes resultaten med text- och bildpublikationer. Resultaten undersöktes med hjälp av olika analytiska verktyg som t.ex. Google Analytics.

I Facebook nådde videopublikationerna under en vecka 1500 människor, vilket var 260% mera än text- och bildpublikationerna. Videopublikationerna fick också två gånger mera gillanden (se figur 1).



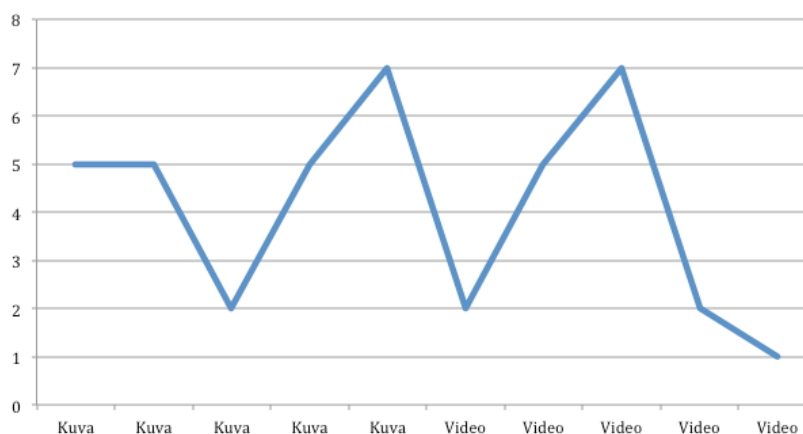
Figur 1 Go:Groups test: antalet nådda personer i Facebook (Pehkonen 2014)

I LinkedIn nådde videopublikationerna betydligt mera människor än text- och bildpublikationerna. Videorna fick tillsammans över 1600 visningar och tillväxten var 156% jämfört med veckan före (se figur 2). Videorna fick också 142% mera klickar och 275% mera gillanden.



Figur 2 Go:groups test: antalet visningar i LinkedIn (Pehkonen 2014)

I Instagram fick videon 30% mindre gillanden, men samlade 200% mera kommentarer (se figur 3). Även om videorna inte fick mera gillanden, ökade antalet följare med 16% under videoveckan. Under videoveckan fick företaget betydligt mera besökare till sin hemsida via Instagram än normalt. Under videoveckan hade 7,60 % av alla sidobesökare kommit via Instagram, när talet vanligtvis är 1,13 %.



Figur 3 Go:groups test: antalet gillanden i Instagram (Pehkonen 2014)

Baserat på resultaten kunde Go:group dra som slutsats, att videopublikationer når betydligt mer människor på nätet än vad bild och text gör. En annan intressant sak som uppkom, var att trafiken från Googles organiska sökningar växte med 8% under veckan. Vi-

videoinnehåll hjälper alltså företagets placering och synlighet i Googles organiska sökresultat. Enligt tidigare undersökningar är det 50 gånger mer sannolikt att ett företag med videoinnehåll syns på Google-sökresultatets första sida. (Pehkonen 2014)

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras nätbutikerna som observerades och resultaten från observationerna och intervjuerna. Resultaten presenteras genom att berätta hur informanterna betedde sig i nätbutikerna och genom att berätta deras åsikter kring ämnet.

4.1 Utgångsläge och utförande

Jag började med att välja ut lämpliga personer för denna undersökning. Personerna valdes bland mina bekanta och kriterierna var, att de är bekanta med olika slags nätbutiker och har köpt kläder från en nätbutik förr. Efter att jag bestämt vem alla skulle intervjuas, kontaktade jag dem för att boka in intervjutillfället. Jag utförde åtta stycken observationer och intervjuer med vuxna kvinnor i åldern 23 – 55 år. Före observationen och intervjun berättade jag hur undersökningen kommer att gå till och att resultaten används till mitt examensarbete. Undersökningen utfördes under en två veckors period i april 2015. Emedan undersökningen innehöll observation var det nödvändigt att genomföra den personligen med varje informant. En av undersökningarna utfördes på min arbetsplats, en på ett café och resten hemma hos informanterna. Av observationerna gjorde jag anteckningar och intervjuerna spelade jag in för att kunna koncentrera mig på själva intervjutillfället och inte på att skriva upp allt.

4.2 Bakgrundsinformation

I medeltal besöker informanterna nätbutiker inom modebranschen flera gånger i månaden. Hur ofta personerna verkligen köper kläder och andra modeprodukter från nätbutiker varierade från en gång i månaden till ett par gånger i året (se tabell 1). Av detta kan man anta att personerna är bekanta med olika slags nätbutiker och olika slags produktsidor.

Hälften av undersökningsspersonerna berättade att de använder nätbutiker mest till inspiration och tidsfördriv och föredrar att köpa från fysiska butiker, där man kan prova kläderna på plats. De köper för det mesta mer speciella produkter som inte finns i fysiska butiker från nätet som t.ex. festklänningar. Andra hälften berättade att de hellre köper från nätbutiker, eftersom man kan fatta köpbesluten och prova kläderna i lugn och ro hemma och inte i trånga provrum.

Tabell 1 Informanternas profiler

Informant	Ålder	Hur ofta besöker du nätbutiker inom modebranschen?	Hur ofta köper du kläder på nätet?
Informant 1	24	Varje vecka	Ett par gånger i året
Informant 2	55	Varje dag	En gång i månaden
Informant 3	48	Ett par gånger i månaden	Ett par gånger i året
Informant 4	25	Ett par gånger i månaden	Var tredje månad
Informant 5	24	Varje vecka	Var fjärde månad
Informant 6	23	Varje vecka	En gång per månad
Informant 7	23	Ett par gånger i månaden	Ett par gånger i året
Informant 8	31	Varje vecka	Varannan månad

4.3 Företagsbeskrivning

Till observationen valdes två olika nätbutiker, Boozt.com och Nelly.com. Dessa två valdes för att de är kända nätbutiker i Finland och för att de har olika layout och olika slags produktbilder.

Boozt.com är ett svenskt företag som säljer mode till hela familjen. Boozt.com grundades år 2009 och har idag över 300 olika klädesmärken i sitt sortiment. Boozt.com är specialiserade på nordiska designers, men erbjuder också ett brett sortiment med internationella modemärken. (Boozt 2015)

Nelly.com hör till den svenska nätbutikskoncernen Qliro Group AB och är Nordens största nätbutik som är specialiserad på mode- och skönhetsprodukter. De har produkter både för kvinnor och män och har 850 olika märken i deras sortiment. Sortimentet består av internationella märken och dessutom Nellys egna märken som Nly Trend och Nly Shoes. Nelly.com öppnades i Finland år 2008. (Nelly 2015)

4.4 Resultat Boozt.com

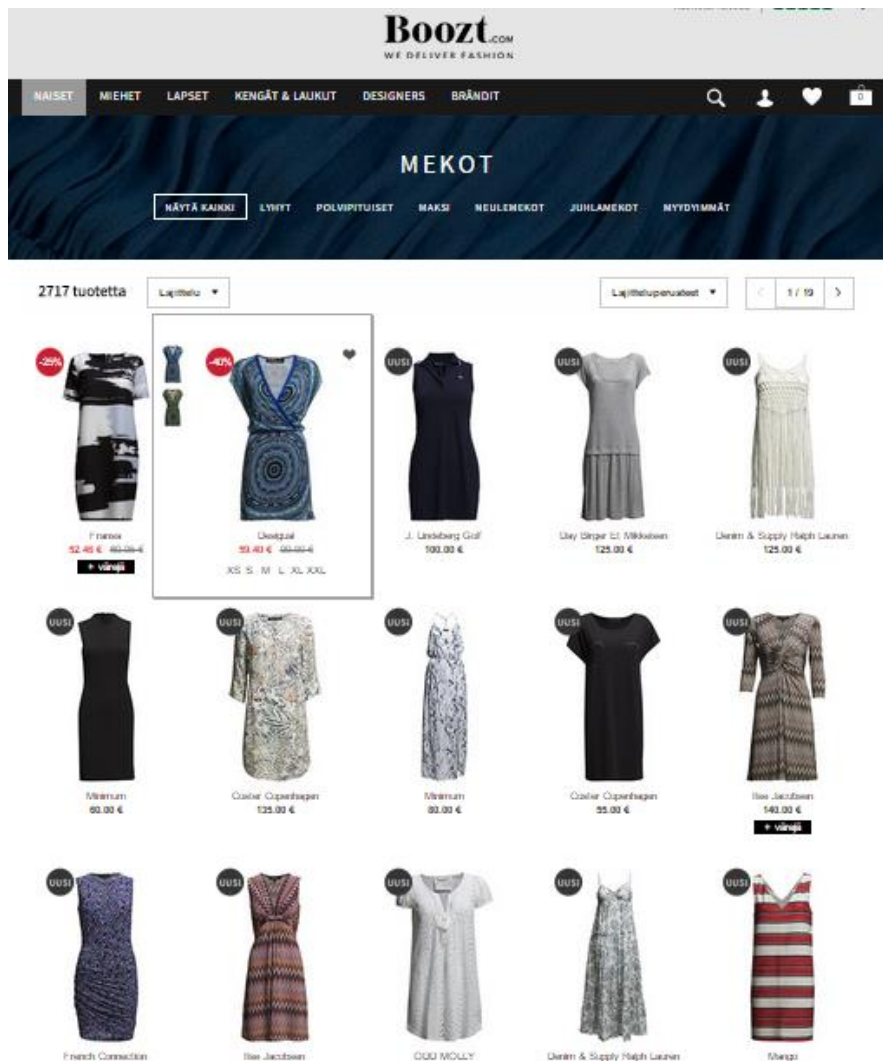
I följande kapitel presenterar jag resultaten av observationerna och intervjuerna angående Boozt.com

4.4.1 Observation

Den första nätbutiken som observerades var Boozt.com. Informanterna fick till uppgift att söka en sommarklänning som de kunde tänka sig att köpa (se bilaga 1).

I Boozt.com kan man underlätta sökandet genom att använda olika sökkriterier som färg, storlek, märke och prisklass. Dessutom kan man sortera sökresultaten enligt nyaste produkten, produkter på rea, billigaste, dyraste och mest sålda produkter.

I sökresultaten kan man, genom att föra markören på klädesplagget, se de olika färg- och storleksalternativ (se figur 4).

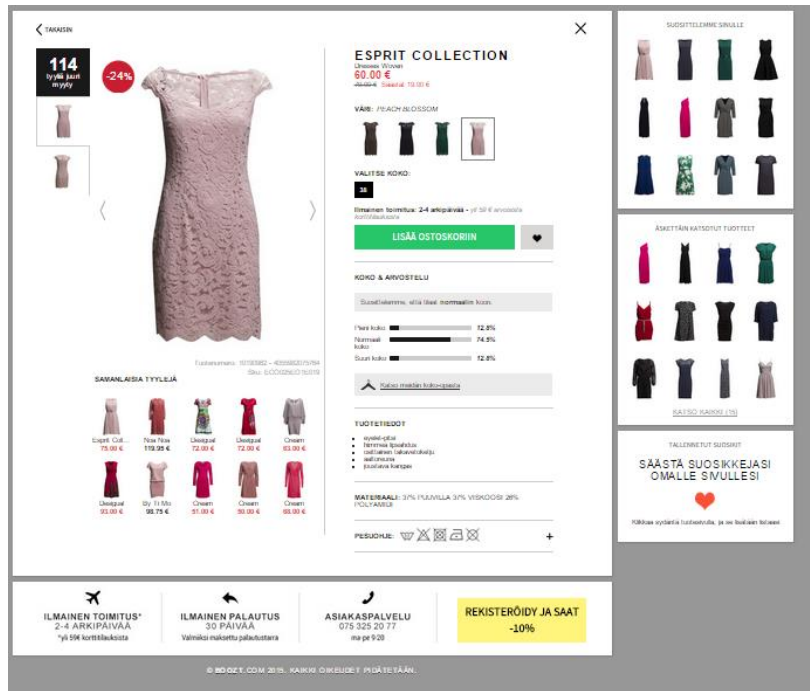


Figur 4 Skärmdump på Boozt.com sökresultat

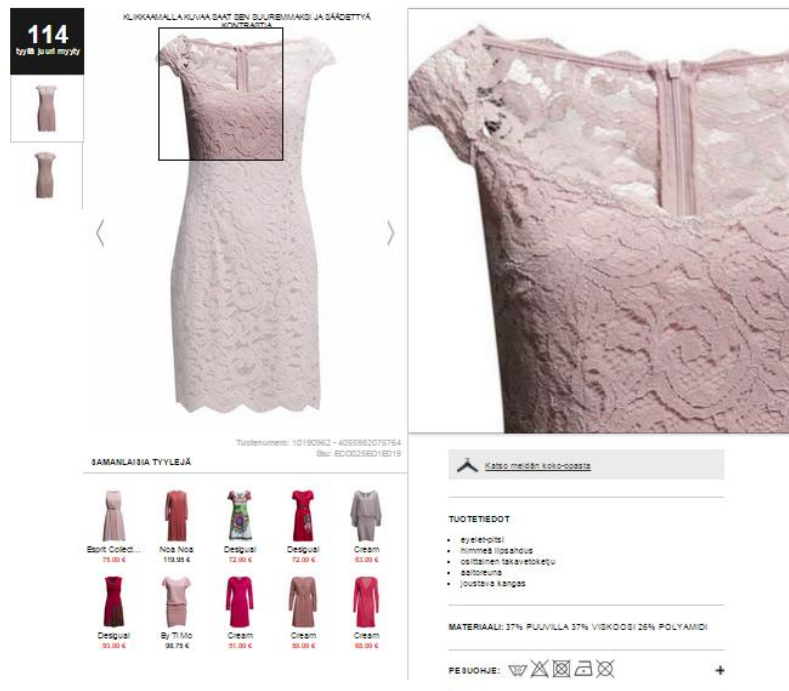
Alla informanter gick direkt under kategorin klänningar. En av informanterna använde storleken som avgränsningsmöjlighet. Fyra av åtta informanter sorterade från billigaste till det dyraste. Resten började direkt leta bland sökresultaten. I medeltal tog det en minut för informanterna att hitta en lämplig klänning.

På produktsidan finns det bilder av klädesplagget både fram- och bakifrån (se figur 5). Det är även möjligt att zooma in på klädesplagget genom att föra markören på den (se figur 6). På produktsidan ser man också vilka storlekar som finns kvar. I produktinformationen ingår en beskrivning av produkten, materialinformation och tvättinstruktioner. Dessutom rekommenderas det ifall man skall ta normal storlek, stor

storlek eller liten storlek. Rekommendationen baserar sig på designerns information om storlekar och på kunders feedback.



Figur 5 Skärmdump på Boozt.com produktsida



Figur 6 Skärmdump på Boozt.com förstöringsverktyg

Alla informanter tittade på båda bilderna och dessutom använde de förstöringsverktyget. Tre stycken rullade inte ner till produktbeskrivningen. Två stycken tittade snabbt igenom den och tre stycken läste igenom den noggrannare. En klickade på länken till storleksguiden.

4.4.2 Intervju

De första frågorna berörde informanternas åsikter gällande produktbilderna i Boozt.com. Alla som deltog i undersökningen var av den åsikten att produktbilderna inte var särskilt bra, eftersom de inte är fotograferade på riktiga människor. Alla sade att de föredrar bilder med riktiga modeller. Informanterna tyckte att det var svårt att tänka sig hur klänningen skulle sitta på en själv och särskilt svårt tyckte de var att veta proportionerna på klänningen. Speciellt längden på klänningen svår att uppskatta på basis av produktbilderna på Boozt.com. Två stycken kommenterade dock att modellens utseende inte påverkar på åsikterna om själva produkten i produktbilder som inte är fotograferade på modeller.

Fyra stycken var av den åsikten att antalet produktbilder var för litet. De skulle ha vilja se produkten från olika vinklar och inte endast fram- och bakifrån. De andra fyra var av den åsikten att antalet produktbilder var passligt, men de tyckte ändå det skulle ha varit trevligt att se mera bilder. Tre stycken kommenterade dessutom att det beror mycket på produkten man väljer, ifall man vill se flera bilder eller inte. ”Vid enkla klänningar räcker det med bilder fram- och bakifrån, men ifall det finns något speciellt eller detaljer på sidorna, måste det finnas bilder av det” kommenterade informant 7.

Alla informanter var av den åsikten att produktinformationen var tillräckligt informativ och att de fick veta allt nödvändigt. Informant 6 kommenterade att fast hon var nöjd med informationen så blev hon en aning förvirrad över produktbeskrivningen, eftersom den inte stämde överens med hennes egen åsikt om produkten. I produktbeskrivningen stod det att klänningen är feminin och elegant och personen själv var av den åsikten att klänningen var cool och bohemisk. Hon tyckte att företagen borde vara försiktiga med att beskriva på ett sätt som kan dela åsikter.

Informanterna var en aning tveksamma att fatta ett köpbeslut i Boozt.com. Orsaken till tveksamheten var att de inte kunde vara helt säkra på hur klänningen sitter på en människa. Informant 1 kommenterade att det skulle vara bra med centimetermått, t.ex. hur lång klänningen är i en viss storlek. ”Storleken S eller M berättar inte så mycket”, tyckte hon. Informant 2 kommenterade också att det är svårt att veta rätt storlek, eftersom det inte finns standarder och olika märken har olika storlekar. Informant 3 tyckte att en viktig sak som fattades var kundernas egna bedömningar och kommentarer om produkten. Alla var ändå av den åsikten att de skulle kunna fatta ett köpbeslut. Eftersom produkterna inte var så dyra, så skulle de vara beredda på att ta risken och köpa produkten.

Åsikterna om produktsidan som helhet varierade en del. Tre stycken var av den åsikten att produktsidan var lite tråkig och inte så fräsch. ”Den gråa färgen ger inte ett fräscht intryck och är lite unken”, kommenterade informant 1. Informant 2 tyckte om sidan på alla sätt; ”Det var lätt att hitta produkter och avgränsningsmöjligheterna i det skedet man söker, var väldigt bra”. ”Produktsidan var tydlig och man såg genast all info”. Resten av informanterna tyckte sidan var klar och tydlig.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att två produktbilder inte är tillräckligt och dessutom skulle informanterna ha föredragit produktbilder med modeller. Produktinformationen var tillräcklig. Alla informanter kunde fatta ett köpbeslut men var en aning tveksamma pga. otillräckliga produktbilder.

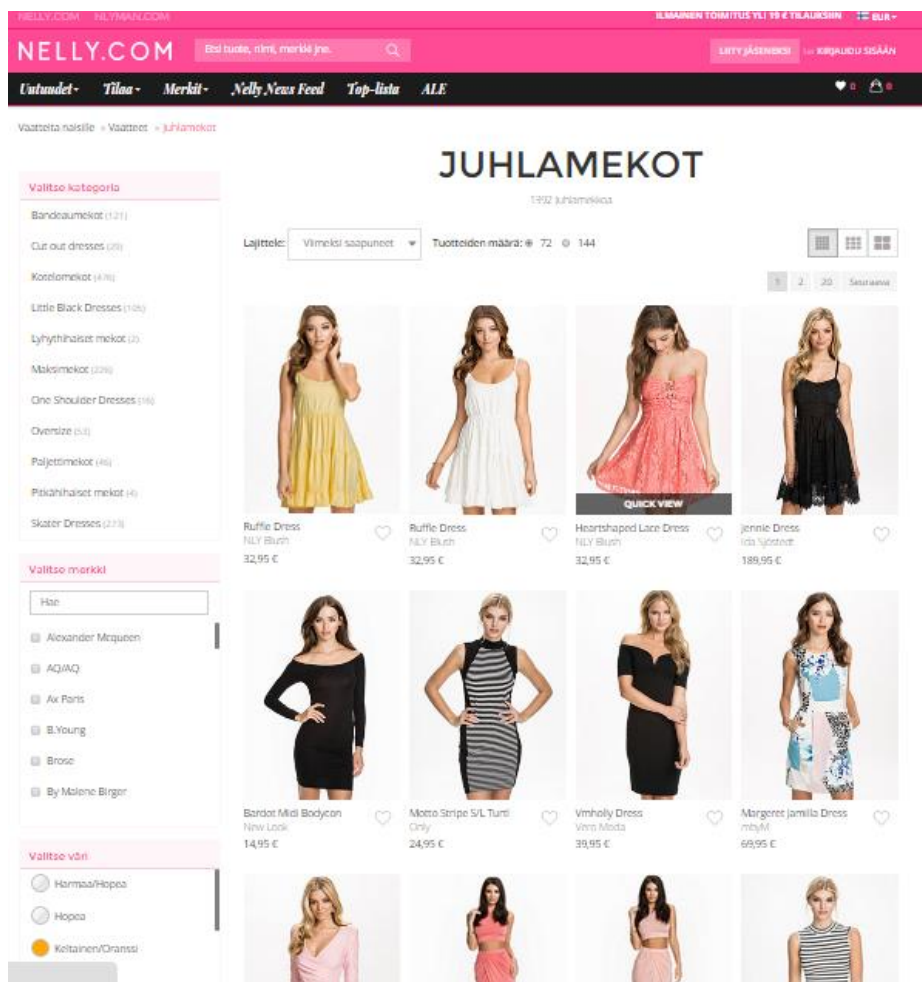
4.5 Resultat Nelly.com

I följande kapitel presenterar jag resultaten av observationerna och intervjuerna angående Nelly.com

4.5.1 Observation

Det andra företaget som observerades var Nelly.com. I Nelly.com fick informanterna samma uppgift som i Boozt.com, att söka en sommarklänning (se bilaga 1).

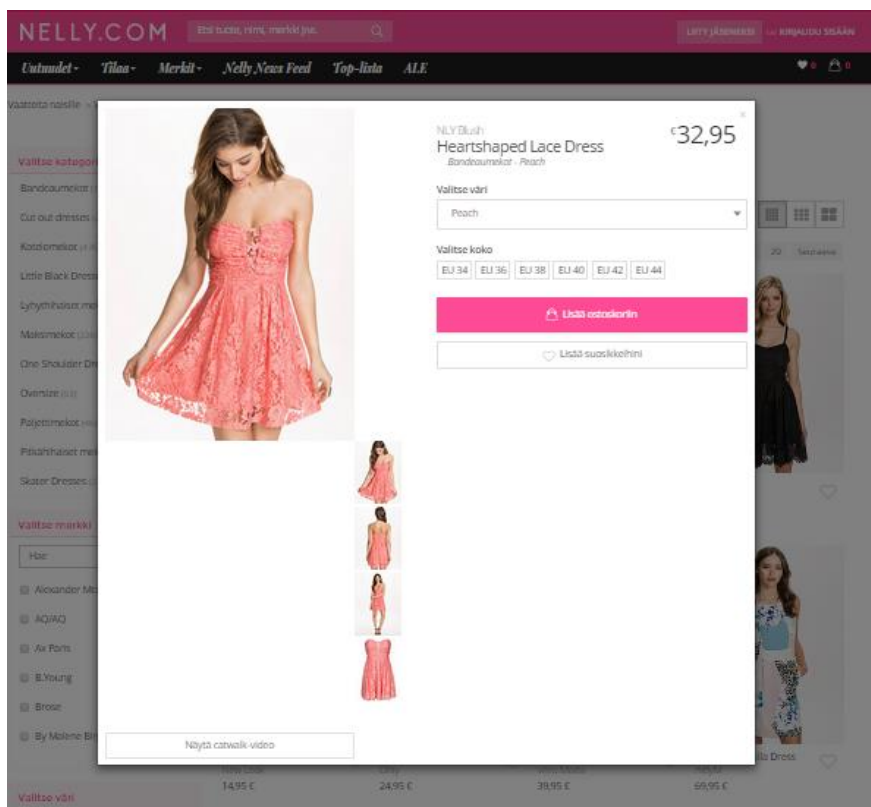
I Nelly kan man avgränsa sökresultatet enligt kategori, märke, färg, pris och storlek. Dessutom kan man sortera sökresultaten enligt nyaste produkter, produktens namn, billigaste, dyraste, märke och relevans (se figur 7).



Figur 7 Skärmdump på Nelly.com sökresultat

I Nelly.com använde informanterna samma avgränsningar och sorteringar som i Boozt.com.

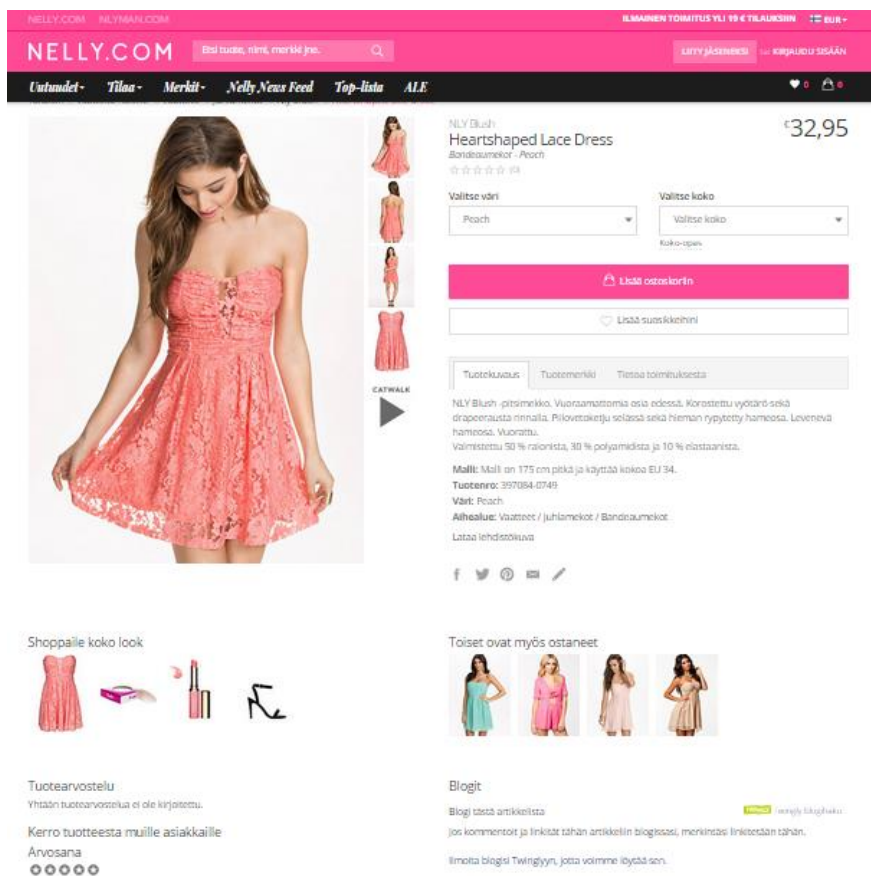
Genom att föra markören på produkten kan man klicka upp ett ”quickview” fönster där man ser i vilka olika färger och storlekar produkten finns (se figur 8). Dessutom kan man se alla produktbilder och produktvideor. Det är också möjligt att föra produkten direkt till köpkorgen.



Figur 8 Skärmdump på Nelly.com "quickview" fönster

Tre stycken öppnade ”quick view” fönstret, och tittade på de olika bilderna. I detta skede tittade ingen på videon och fattade inte heller det slutliga köpbeslutet.

På produktsidan finns det bilder av produkten där man kan se modellen i olika kroppsställningar och dessutom kan man se produkten både fram- och bakifrån (se figur 9). Genom att klicka på bilderna får man fram en förstorad bild. På Nellys produktsida kan man även se en catwalkvideo. I produktinformationen ingår en beskrivning av produkten, dess material och information om märket. Det berättas också modellens längd och vilken storlek hon har på sig. Under produktbilden finns även ett ”shoppa hela looken” element, där det finns bilder och länkar till alla produkter som ingår i modellens outfit.



Figur 9 Skärmdump på Nelly.com produktsida

Alla informanter tittade på alla bilder som fanns. Fem stycken tittade dessutom på catwalkvideon. Ingen klickade på bilderna för att se bilderna i förstoring. Tre stycken av informanterna kommenterade att de lade märke till ”shoppa hela looken”. Alla läste åtminstone en del av produktbeskrivningen. En av informanterna läste informationen om märket och leveransen.

4.5.2 Intervju

De första frågorna berörde informanternas åsikter gällande produktbilderna i Nelly.com. Alla informanter var av den åsikten att det är bättre att det finns produktbilder med modeller. ”Dessa bilder tycker jag om, man ser genast hur plagget sitter på en människa och ser proportionerna på klänningen”, kommenterade informant 2. ”Bilderna är mycket bättre än i Boozt, man ser genast hur lång klänningen är”, tyckte informant 8. Alla tyckte att det känns mycket lättare att fatta ett köpbeslut då man får en bättre bild av klädesplagget.

Alla informanter var även av den åsikten att informationen om modellens längd och vilken storleks klänning hon har på sig är väldigt bra. ”Mycket bra att det finns, man får en mycket bättre uppfattning om vad som är den rätta storleken till sig själv”, kommenterade informant 6. ”Speciellt i klänningar kan man tänka ut hur lång den skulle vara på sig själv”, sade informant 8.

Informanterna var av den åsikten att produktinformationen var tillräcklig. Informant 1 kommenterade dock att det kunde ha varit bra med tvättinstruktioner, men inte nödvändigt. Informant 4 kommenterade att det var bra att de fanns produktbeskrivning, beskrivning om märket och dessutom information om leveransen på produktsidan. Fyra stycken av informanterna påpekade att det är jätte bra med ”shoppa hela looken” funktionen under produktbilderna.

Fem av informanterna tittade på videon. ”Man ser lättare hur klänningen sitter på människan och hur tyget beter sig då man rör på sig”, tyckte informant 2. ”Jag kollar alltid på Nellys video innan jag fattar mitt köpbeslut”, berättade informant 6. ”Jag vill se hur klänningen rör sig” sade informant 3. Tre av informanterna tittade inte på videon i denna undersökning, dock berättade två av dem att de vanligtvis gör det. Informant 1 tittade inte, eftersom hon inte tyckte att det ger mervärde till henne och att hon hellre tittar på produktbilderna.

Alla informanter skulle lätt kunna fatta ett köpbeslut på basis av informationen, bilderna och videon som finns på produktsidan. De tyckte att fatta ett köpbeslut i Nelly känns mycket säkrare än i Boozt och dessutom tyckte alla att det inte var lika stor risk att välja fel. ”Man är säker på att man valt rätt, eftersom man har sett klänningen på en människa och dessutom i rörlig form” säger informant 2.

Alla förutom informant 4 var av den åsikten att Nellys produktsida är snygg och fräsch. Dessutom tyckte de att det var lätt att hitta det man letade efter. ”Sidan är fräsch och flickig, jag tycker om den. Jag tycker också det är bra att Nelly byggt upp sin sida till en slags upplevelse. Det är inte bara en nätbutik, utan man kan läsa också annat innehåll som t.ex. bloggar” berättar informant 1. ”Lätt och bekväm att använda, jag hittar lätt de produkter jag letar efter” tycker informant 5. Informant 4 igen tyckte att det var svårt att först

hitta produkterna. ”Ser inte ut som en nätbutik utan mera som en tidning” kommenterade hon.

Sammanfattningsvis kan konstateras att produktbilderna på Nelly.com var bra och tydliga eftersom de var fotograferade på modeller. Produktvideon hjälper att fatta det slutliga köpbeslutet och minskade på osäkerhet hos informanterna. Produktvideon och bilder med modeller gjorde att informanterna var säkra på sitt köpbeslut. I produktbeskrivningen var informationen om modellens längd och vilken storlek hon har, viktigt för informanterna och lättade valet av rätt storlek.

4.6 Produktsidor allmänt

Den tredje delen av intervjun innehöll frågor om nätbutikers produktsidor och vilka olika faktorer informanterna anser viktiga. I detta kapitel kommer jag att gå närmare in på dessa funktioner och informanternas åsikter kring ämnet.

Alla informanter var av den åsikten att bilder är det viktigaste. Det måste finnas tillräckligt många olika bilder tagna från olika vinklar. Ifall det finns video är det ett stort plus enligt informanterna. De tyckte också att det är bra att det finns produktbeskrivning, men det är inte lika viktigt som bilderna. ”Bra bilder från olika vinklar och information om material är det viktigaste” tycker informant 6. Informant 1 och 6 tyckte också att tvättinstruktioner skulle vara bra att finnas. ”Man skulle kunna säga att Nelly har en perfekt produktsida” kommenterade informant 8.

Åsikterna om vad som är en bra produktbild varierade en del. De flesta var av den åsikten att produktbilder på människor är bäst. Informant 1 skulle gärna först se endast produkten, så att modellens utseende inte påverkar hennes åsikt om själva produkten. ”Det bästa skulle vara att se bara produkten i sökresultaten, men på produktsidan vill jag se bilder med modeller för att kunna välja rätt storlek” kommenterade hon. Respondent 3 och 4 kommenterade att de helst skulle se produktbilder med vanliga modeller och inte supermodeller, eftersom det är svårt att relatera till dem. Respondent 6 sa att det dessutom

kunde vara ibland trevligt med helt vanliga människor som inte är superlånga och supersmala, eftersom de flesta inte är det i verkligheten. Samtidigt tyckte hon ändå att modeller är trevligare att se på och att klädesplagget ser bra ut på dem.

Informanterna tyckte att ett bra antal produktbilder var 3-6, beroende på hurdan klädesplagg det är frågan om. I vanligare kläder räcker det med färre bilder medan i klänningar och i mer detaljerade kläder ville alla helst se flera bilder. ”Jag vill se produkten framifrån, bakifrån, från sidan och dessutom en bild där modellen har en annorlunda ställning” sa informant 2. ”En bild framifrån, bakifrån, en bild på hela modellen och dessutom en bild utan modell” svarade informant 4. Resten av informanterna tyckte att en bra produktsida har bild framifrån, bakifrån, från sidan och en nära tagen bild där man ser materialet tydligt.

Att kunna zooma är en funktion som alla informanter ansåg vara väldigt viktigt. De ansåg att man inte ser detaljer och material tillräckligt tydligt från bilder. ”Inzoomning är jätte viktigt. Man ser tygets kvalitet och hur olika mönster ser ut. Dessutom ser man sömmarna på nära håll, vilket berättar mycket om kvaliteten” säger informant 2. ”Man måste se hurdan materialet är, i många fall ser det helt annorlunda ut då man zoomar in än då man tittar på bilderna” tycker informant 3. ”Ofta ser man inte tydligt olika mönster och andra detaljer från produktbilderna, därför är det bra med att kunna zooma” berättar informant 8.

Informant 6 och 7 berättade dessutom att det är bra ifall det finns ”quickview” möjlighet i sökresultaten. ”Jag gillar om att man kan föra markören över produkten och se bilderna utan att behöva klicka upp produktsidan. Snabbköpsinställningen är också bra och tidsparande, för att man kan klicka in saker i köpkorgen och i slutet plocka bort det man inte vill heller ha” berättar informant 6. Informant 7 berättar ”Jag tycker om att klicka in saker i köpkorgen direkt från sökresultaten. Efteråt tittar jag noggrannare på produkterna och läser materialbeskrivningarna och tar bort det som jag inte vill ha”.

Sju stycken av de åtta informanterna svarade att de oftast tittar på video ifall det finns en sådan. Det kom fram att det också beror mycket på hurdan produkt man skall köpa, ifall man tittar på videon eller inte. De flesta svarade att om de t.ex. skall köpa en klänning

tittar de på videon, men om de är ute efter en tröja, tittar de antagligen inte på videon. Informanterna ansåg att i sådana fall där de inte är helt säkra hur klädesplagget sitter, så tittar de på videon för att få en bättre uppfattning. Informant 1 berättade att hon oftast inte tittar på video. De gångerna hon tittar på videon, handlar det om en dyrare produkt och hon vill vara säker på hur den ser ut.

En bra produktvideo enligt informanterna är en video där klädesplagget är i fokus och där man ser den från olika håll. ”En bra produktvideo är kort men tillräckligt lång för att se produkten från alla vinklar och annat nödvändigt”, tyckte informant 6. Informant 2 berättar ”förutom att se t.ex. en klänning från olika håll, skulle det vara bra om modellen skulle sätta ner sig. Då skulle man se hur tyget beter sig i en vanlig situation”. Informant 6 har liknande åsikt som informant 2; ”Jag tycker det skulle vara bra om modellen t.ex. plockade upp något från golvet, så att man ser hur plagget beter sig, ifall klänningen åker obehagligt upp eller inte”.

Alla informanter var av den åsikten att videon skall vara enkel och inte likna en reklam. En produktvideo behöver inte ha någon speciell bakgrund eller miljö där den spelas in, utan det är bra med en neutral bakgrund. Många nämnde att Nelly har bra videon, eftersom bakgrunden är vit och då koncentrerar man sig endast på själva produkten.

Alla informanter var av den åsikten att det är lättare att fatta köpbeslut ifall det finns video. ”Jo, absolut. Speciellt i situationer där man är lite osäker hjälper video att fatta det slutliga beslutet. Det kan också hända att man inte köper efter att man sett videon, men det är bra, för då behöver man inte lägga tid på att returnera produkten” svarar respondent 2. Informant 5 säger ”Jo, egentligen räcker det med video. Jag skulle kunna fatta ett köpbeslut bara genom att se en video, men inte nödvändigtvis med att bara se bilder”. Informanterna 1, 6 och 8 tycker att video känns mera äkta. ”Video känns mera äkta, eftersom bilder går så lätt att retuschera. Videon retuscheras säkert också en viss del, men inte säkert så mycket som bilder” säger informant 1.

Sammanfattningsvis kan konstateras att informanterna föredrar produktbilder med modeller över bilder med endast klädesplagget. Enligt informanterna borde det finnas flera

olika produktbilder och inzoomings funktionen ansågs vara väldigt viktigt. Produktbeskrivning ansågs inte vara lika viktigt som bilder. Informanterna tyckte att produktvideo hjälper att göra det slutliga köpbeslutet. Fokus i video skall vara endast på produkten.

5 ANALYS OCH UTVÄRDERING

I början ställde jag följande frågor:

- Hur ser en bra produktsida ut?
- Hurdana produktbilder föredrar konsumenterna?
- Är det lättare att fatta ett köpbeslut på basis av en produktvideo än på basis av en produktbild?
- Tittar konsumenterna på produktvideon?

I följande kapitel kommer jag att analysera resultaten med hjälp av frågorna och åter spegla dem mot teorin som tas upp i detta arbete.

5.1 Produktsidan

I resultaten kom det fram att informanterna upplever en viss grad av osäkerhet när det gäller att fatta ett köpbeslut i en nätbutik. Osäkerhet minskade i proportion med hur bra kvalitet nätsidan upplevdes vara av. Detta stämmer överens med det som Pahlberg och Bengtson förespråkar; att företagen måste förstå att osäkerheten minskas effektivt genom att erbjuda tillräckligt med information och produktbilder.

5.1.1 Produktbilder

Enligt Limelight Networks undersökning (se sid 15), är den viktigaste faktorn på en nätsida produktbilderna. Detta kommer fram även i min undersökning. Resultaten visar att det fanns en viss grad av osäkerhet hos informanterna då de skulle fatta ett köpbeslut i Boozt.com, eftersom produktbilderna inte var fotograferade på modeller och eftersom informanterna hade svårt att uppskatta hur klädesplagget ser ut i verkligheten och hur den skulle sitta på dem själva. Däremot i Nelly.com där produktbilderna är fotograferade på

modeller, minskade eller försvann osäkerheten helt och hållet. Jag tolkar detta som att produktbilderna var bättre och mer informativa i Nelly.com och att osäkerheten försvann på grund av det. Många informanter kommenterade att de föredrar produktbilder med modeller, vilket stöder min tolkning. En annan viktig faktor som framkom i undersökningen var antalet produktbilder. Informanterna var av den åsikten att köpbeslutet underlättas ifall det finns flera olika produktbilder och från olika vinklar. I Boozt.com fanns det bara två produktbilder och hälften av informanterna ansåg att det var för få. Baserat på informanternas kommentarer kan man tolka att det skall finnas många olika bilder, hellre för många än för få. Tolkningen stöds av Pahlberg & Bengtson (2013) som säger att det är viktigt att se produkten från olika vinklar. Även Kinnunen (2013) säger att företag som erbjuder tillräckligt med produktbilder och produktvideo har en stor konkurrensfördel. Resultaten av min undersökning berättar också att det är viktigt att kunna förstora produktbilderna för att se små detaljer och material. Samma resultat kom fram även i Limelight Networks (2014) undersökning och dessutom säger Lahtinen (2013) att inzooming är viktigt för att kunna se detaljer och material.

5.1.2 Produktbeskrivning

Produktbeskrivningen har inte lika stor betydelse som produktbilderna i att fatta ett köpbeslut. Påståendet baserar jag på resultaten från observationerna och intervjuerna. I Boozt.com märkte jag att de flesta inte rullade neråt för att kunna läsa produktbeskrivningen och i Nelly.com tittade de flesta bara snabbt igenom beskrivningen. I intervjuerna kom det fram att de flesta endast blickar igenom produktbeskrivningen och läser inte den helt och hållet. Detta stöds också av Lahtinen (2013) som berättar att en produktbeskrivning skall vara omfattande men inte för lång, eftersom de flesta inte läser igenom hela texten. Det som informanterna ansåg viktigt, var måtten på klädesplagget. Detta framkommer i intervjun om Nelly.com, där alla informanter var av den åsikten att det är bra att man kan se modellens längd och vilken storlek hon är klädd i. Baserat på resultaten skulle jag tolka att produktbeskrivningen inte har så stor betydelse för konsumenterna och därmed påverkar den inte köpbeslutet. Ifall undersökningen hade behandlat annorlunda produkter, t.ex. tekniska apparater, tror jag att produktbeskrivningen skulle ha spelat en mycket större roll.

5.1.3 Produktvideo

I observationen tittade fem stycken av åtta på produktvideon i Nelly.com. Jag skulle tolka att detta beror på att informanterna inte kunde bete sig likadant under intervjutillfället som de normalt gör då de köper i nätbutiker, eftersom det senare i intervjun kom fram att de flesta tittar oftast på videor. Resultaten i denna undersökning visar att man tittar produktvideon för att få en bättre uppfattning om hur klädesplagget sitter på en människa och hur det rör sig. Flera av informanterna kommenterade att de tittar på video då de skall köpa en klänning, men inte då de t.ex. skall köpa en tröja. Informanterna berättade också att i de fall då de inte är helt säkra hur klädesplagget sitter, tittar de på produktvideo. Resultaten stämmer överens med Intovuoris (2014) teori; att video förbättrar människornas uppfattning av produkten. Även i Googles undersökning (se sid 17) kom det fram att människorna tittar på video för att bättre förstå produktens egenskaper och funktioner. Enligt Intovuori (2014) anser 90% av människorna att det är lättare att göra ett köpbeslut efter att ha tittat på en produktvideo. I min undersökning var 100% av informanterna av den åsikten att det är lättare att fatta ett köpbeslut eller att besluta att inte köpa, efter att ha tittat på en produktvideo.

6 SLUTDISKUSSION

Konkurrensen är väldigt stor bland nätbutiker och därför måste de ha kompletta produktsidor för att klara sig. Produktsidan är en av de viktigaste faktorerna i en nätbutik och än idag finns det flera butiker som inte uppfyller de kraven som konsumenterna har. I min undersökning valde jag två olika slags nätbutiker för att kunna se vad konsumenterna kräver. Informanterna kunde fatta ett köpbeslut i båda nätbutikerna, men var betydligt mer tveksamma i Boozt.com. I dagens läge tror jag nätbutiker ännu klarar sig med sämre produktbilder och utan produktvideo, men i framtiden kommer konsumenterna att kräva mera.

Syftet med detta arbete var att utreda konsumenters åsikter om nätbutikers produktsidor. Det primära målet var att utreda åsikter om produktvideo och ifall video underlättar att

fatta ett köpbeslut eller inte. Som metod använde jag observationer och intervjuer. Observationen gav bra information om hur informanterna granskade produktsidan och vilka olika faktorer de lade märke till. Intervjuerna gav en djupare inblick på ämnet och kompletterade observationens resultat. I undersökningen deltog åtta personer, vilket jag anser vara ett tillräckligt antal i detta fall. I resultaten uppkom att åsikterna kring ämnet var väldigt liknande och därmed anser jag att resultatet var pålitligt. Även om samplet varit större, tror jag inte att resultaten hade blivit annorlunda.

Resultaten i min undersökning visar att konsumenterna litar betydligt mera på video än på bilder och osäkerheten försvann genast efter att de tittat på videon. Produktbilder har ändå en väldigt stor betydelse och speciellt i de fall då man vill zooma och undersöka klädesplagget närmare. Informanterna tyckte det var viktigt att se hur klädesplagget sitter på en människa och detta kan enkelt visas genom video. Resultaten visar också att informanterna föredrar bilder med modeller över bilder med endast klädesplagget.

Produktbeskrivningen ansågs inte vara lika viktig som det visuella innehållet. Det kommer även fram i Go:groups undersökning (2014) där videopublikationerna nådde betydligt mer människor på nätet än motsvarande textpublikationer. Människor idag orkar eller har inte tid att läsa långa texter och föredrar därför bilder och video.

I framtiden tror jag att video kommer vara det huvudsakliga sättet att visa upp kläder i nätbutiker och bilder kommer att fungera mer som ett stöd för videon. Dessutom tror jag nätbutiker inom modebranschen kommer att utnyttja video i flera olika former och genom att erbjuda annat innehåll. Nelly.com gör det redan idag, men jag tror det kommer bli allt mer vanligt inom de kommande åren.

6.1 Personliga reflektioner och fortsatt undersökning

Själva undersökningen gick smidigt och var intressant att utföra. Eftersom jag själv har arbetat flera år inom den digitala branschen, är det väldigt intressant att höra andra personers åsikter kring ämnet. Det var positivt att personerna i undersökningen delade med sig sina åsikter och faktiskt funderade på sina svar vid intervjutillfällena. Det fick mig själv

också att tänka på ämnet från olika vinklar och hur nätbutiker möjligtvis skulle kunna se ut i framtiden.

Denna undersökning utfördes enbart på stationära datorer och ett förslag till fortsatta studier skulle vara att ta reda på hur bekväma människor är med att köpa via mobil eller tablett. Användning av mobiler och tabletter växer hela tiden och själva köpprocessen kommer också allt oftare att flyttas dit. I dagens läge används mobilen till informations-sökning och de slutliga köpen görs helst på stationär dator. För företagen skulle det vara bra att veta vilka faktorer det är som får den potentiella kunden att avstå från att göra uppköp via mobilen.

KÄLLOR

Ahola, Helena och Koivumäki Timo och Oinas-Kukkonen, Harri. 2001, *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*, WSOY, 192 s.

Boozt.com Tillgänglig: <http://www.boozt.com/fi/fi/about-us>. Hämtad: 11.4.2015

Bryman, Alan och Bell, Emma, 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, 621 s.

Harju, Kari. 2013 *Videomarkkinointi* Saleslion Publicerad: 15.9.2013 Tillgänglig: <http://www.saleslion.fi/blog/2013/09/videomarkkinointi> Hämtad: 2.3.2014

Havumäki, Heidi och Jaranko, Eila. 2014, *Sähköinen kaupankäynti*, Sanoma Pro Oy, 219 s.

IAB *Mainosvuosi 2013: Mobiili ja in-stream-mainonta nousussa* Publicerad: 30.1.2013 Tillgänglig: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html> Hämtad: 25.2.2014

Intovuori, Eero. Video ROI: 28 faktaa videomarkkinoinnista Videolle Publicerad: 2.5.2014 Tillgänglig: <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/video-roi/> Hämtad: 20.9.2014

Klarna *Sitouta asiakkaasi tuotekuvilla* Publicerad: 2012 Tillgänglig: https://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/press/fi_fi/2012/ekl_nr1.pdf Hämtad: 28.3.2015

Kinnunen, Teemu. *Verkkokaupan konversio* Internetmarkkinointi Publicerad: 30.3.2011 Tillgänglig: <http://www.internetmarkkinointi.fi/verkkokaupan-konversio> Hämtad: 9.3.2014

Kokkonen, Petri. *Viisi inspiroivaa digimainonnan trendiä nyt* IAB Publicerad: 25.9.2013 Tillgänglig: <http://www.iab.fi/iablogi/viisi-inspiroivaa-digimainonnan-trendia-nyt.html> Hämtad: 3.2.2014

Lahtinen, Tero 2013, *Verkkokaupan käsikirja*, Suomen Yrityskirjat Oy, 312 s.

Myllymäki, Johannes. *Video kertoo enemmän kuin tuhat sanaa* Brandunited Publicerad: 23.6.2014 Tillgänglig: <http://brandunited.fi/video-lyhytta-ja-ytimekasta/> Hämtad: 25.10.2014

Myrin-Wallenberg, Andreas. *Produktvideo på hemsidan ökade avslutsprocent med 2-5 gånger* Marknadsbarometer Publicerad: 10.5.2011 Tillgänglig: <http://www.marknadsbarometer.se/forsaljning/produktvideo-pa-hemsidan-okade-avslutsprocent-med-2-5-ganger> Hämtad: 20.9.2014

Nelly.com Tillgänglig: <http://nelly.com/fi/nellyst%C3%A4/> Hämtad: 11.4.2015

NetTrack *Tietoa suomalaisten internetin käytöstä* TNS Gallup Tillgänglig: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf Hämtad: 27.4.2015

Nielsen, Jakob och Pernice, Kara, 2010. *Eyetracking web usability* Tillgänglig: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/eyetracking-web-usability/9780321549730/ch06.html#ch06lev1sec1> Hämtad: 25.10.2014

Pahlberg, Cecilia och Bengtson, Anna, 2013. *Marknadsföring – så mycket mer än reklam*, Studentlitteratur AB, 182 s.

Pehkonen, Pauliina. *Testi: Onko videomarkkinointi tehokasta?* Go:group Publicerad: 3.9.2014 Tillgänglig: <http://gogroup.fi/blogi/testi-onko-videomarkkinointi-tehokasta/> Hämtad: 20.9.2014

Tilastokeskus 2014, 5. *Verkkokauppa* Publicerad: 6.11.2014 Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html Hämtad: 2.5.2015

Tjora, Aksel, 2012, *Från nyfikenhet till systematisk kunskap Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur AB, 196 s.

Videobrewery. *18 video marketing statistics* Tillgänglig: <http://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics> Hämtad: 3.2.2014

Youtube *Patrik Rees, Bygghemma.se* Publicerad: 7.5.2015 Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/watch?v=l8YPXgAXCrc> Hämtad: 20.9.2014

BILAGOR

Bilaga 1: Frågeguide

Uppgift: Sök en sommarklänning från Boozt.com som du skulle kunna tänka dig att köpa. Berätta när du anser att du är färdig och har fattat ett ”köpbeslut”.

Intervjufrågorna angående Boozt.com

1. Produktbilderna är inte fotograferade på modeller, vad tycker du om detta? Får du en uppfattning om hur klädesplagget sitter på en mänska?
2. Det finns två produktbilder på sidan, tycker du det är tillräckligt?
3. Vad tyckte du om produktinformationen?
4. Skulle du kunna fatta ett köpbeslut på basis av bilderna och informationen som finns på sidan? Motivera.
5. Vad tyckte du om produktsidan som helhet?

Uppgift: Sök en sommarklänning från Nelly.com som du skulle kunna tänka dig att köpa. Berätta när du anser att du är färdig och har fattat ett ”köpbeslut”.

Intervjufrågorna angående Nelly.com

1. Produktbilderna är fotograferade på modeller, vad tycker du om detta?
2. I produktbeskrivningen finns information om hur lång modellen är och vilken storlek hon har. Tycker du det hjälper dig att få en uppfattning om produktens mått och hjälper dig att välja rätt storlek?
3. Tycker du produktinformationen på sidan är tillräcklig?
4. På produktsidan finns även en video. Du tittade/tittade inte på den, varför?
5. Skulle du kunna fatta ett köpbeslut på basis av bilderna, videon och informationen som finns på sidan? Motivera.
6. Vad tyckte du om produktsidan som helhet?

Bakgrundsfrågor

1. Ålder
2. Hur ofta besöker du nätbutiker inom modebranschen?
3. Hur ofta köper du kläder från nätbutiker?

Frågor om produktsidor i en nätbutik inom modebranschen

1. Vilka olika element anser du att är viktigt att finnas på en produktsida?
2. Vilka slags produktbilder tycker du är bra/dåliga?
3. Hur många produktbilder tycker du en bra produktsida innehåller?

4. Är det viktigt att det finns t.ex. möjlighet att zooma in på bilderna? Finns det andra funktioner du tycker är bra att finnas på en produktsida?
5. Allt fler företag har börjat använda produktvideo. Brukar du titta på video ifall det finns möjlighet?
6. Beskriv hurdan du tycker att en bra produktvideo är.
7. Tycker du det är lättare att göra ett köpbeslut ifall det finns en produktvideo? Motivera.
8. Fria kommentarer om ämnet?