



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Framgångsfaktorer bakom lyckade Web 2.0-webbsajter

Success factors behind successful Web 2.0-websites

PETER WARBO

Kandidatuppsats i tillämpad informationsteknologi

**Rapport nr. 2010:021
ISSN: 1651-4769**

Summary

There are daily being developed several new websites in hopes of becoming the new Facebook or YouTube. The people have realised the great potentials that are within the simple methods of starting a website to grow, become large and enormously profitable. The only thing that seems necessary is to often only have a great idea. Is it however that easy? This study tries to find if there exists a model that a webdeveloper can relate to and important factors that you should consider to become successful.

The study has been carried out deductively in a way that it has partially been related to a theory and then to verify and falsify the theory with the results of the study. The theory that the study is relating to is called Technology Acceptance Model which is a model to demonstrate how users chose to accept new technology and keep using it. The results in the study come from performing five qualitative interviews with respondents who have been successful with their websites.

The study displayed that the model seems to be a reliable model which you as a developer should take a closer look at to achieve success with your website. If you aim at following the model's two main parameters Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use you will have a greater chance of getting the users to use your website and thus a successful website. Other important contributing factors to a successful website are among other things; getting the whole demography, establishing in a business with few rivals, focus on the users, working agile, be persistent and put your soul into the work.

The report is written in Swedish.

Nyckelord: Web 2.0, Social websites, Technology Acceptance Model, Success factors

Sammanfattning

Det utvecklas dagligen mängder av nya webbsajter i försök att bli den nya Facebook eller YouTube. Folket har insett de stora potentialer som finns att med väldigt enkla medel starta en webbsajt för att sedan växa, bli stora och enormt inkomstdrivande. Det enda som tycks behövas är oftast bara en bra idé. Är det emellertid så enkelt? Den här studien försöker ta reda på om det finns någon modell man som webbutvecklare kan relatera till och viktiga faktorer man bör ta hänsyn till för att bli framgångsrik.

Studien har haft ett deduktivt arbetssätt då den har relaterats till delvis befintlig teori för att sedan verifiera och falsifiera teorin med studiens resultat. Den befintliga teorin som studien relaterar till kallas för Technology Acceptance Model vilket är en modell för att påvisa hur användare väljer att ta till sig en ny teknologi och fortsätta använda den. Resultaten i studien kommer från genomförandet av fem kvalitativa intervjuer med respondenter som varit framgångsrika med sina webbsajter.

Studien visade att modellen verkar vara en tillförlitlig modell vilken man som utvecklare bör titta närmare på för att uppnå framgång med sin webbsajt. Eftersträvar man att följa modellens två huvudparametrar Perceived Usefulness (funktionalitet) och Perceived Ease of Use (användarvänlighet) så har man större chans att få användarna att använda webbsajten och således en framgångsrik webbsajt. Andra viktiga bidragande faktorer till en framgångsrik webbsajt är bland annat; få med sig hela demografin, etablera sig i en bransch med få konkurrenter, lyfta fram användarna i centrum, arbeta agilt, vara ihärdig och brinna för det man gör.

Rapporten är skriven på svenska.

Nyckelord: Web 2.0, Sociala webbsajter, Technology Acceptance Model, Framgångsfaktorer

Tack

Ett stort tack till alla respondenter som har ställt upp och gjort den här studien möjlig. Jag vill också tacka alla som har korrekturläst studien och gett mig feedback samt min handledare Wera Tegner Johansson som varit till stor hjälp och kommit med konstruktiv kritik. Slutligen vill jag tacka mina föräldrar som varit en stor hjälp under hela studietiden.
Tack!

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Frågeställning	2
1.3 Avgränsningar.....	2
2 Relaterad teori	3
2.1 Web 2.0	3
2.2 Nyckel Web 2.0-applikationer och tjänster	4
2.3 Technology Acceptance Model	6
2.4 Kritik mot TAM	7
2.5 Koppling till studie	7
3 Metod	9
3.1 Vetenskapliga synsätt.....	9
3.2 Forskningsarbetsätt	10
3.3 Val av vetenskapligt synsätt och forskningsarbetsätt.....	10
3.4 Genomförande	10
3.5 Problem	11
3.6 Urval	11
4 Resultat	13
4.1 Respondenter	13
4.2 Uppkomst av idé.....	14
4.3 Mål och vision.....	14
4.4 Ändring av mål och vision.....	14
4.5 Målgrupper	15
4.6 Finansiering	15
4.7 Nyttan med webbsajten (Perceived Usefulness)	15
4.8 Mål att göra sajten lättanvänd (Perceived Ease Of Use).....	15
4.9 Processverktyg (Perceived Ease Of Use)	16
4.10 Konsulthjälp.....	16
4.11 Marknadsföring	16
4.12 Marknadsundersökning.....	17
4.13 Konkurrenter	17
4.14 Framgångsfaktorer	17
5 Diskussion	19
5.1 Uppkomst av idé.....	19
5.2 Mål och vision.....	19

5.3	Ändring av mål och vision.....	19
5.4	Målgrupper.....	20
5.5	Finansiering.....	20
5.6	Nyttan med webbsajten (Perceived Usefulness).....	20
5.7	Mål att göra sajten lättanvänd (Perceived Ease Of Use).....	21
5.8	Processverktyg (Perceived Ease Of Use).....	21
5.9	Konsult hjälp.....	21
5.10	Marknadsföring.....	22
5.11	Marknadsundersökning.....	22
5.12	Konkurrenter.....	23
5.13	Framgångsfaktorer.....	23
6	Slutsats.....	25
6.1	Uppslag till fortsatta studier.....	26
7	Referenser.....	27
8	Bilagor.....	29
8.1	Intervjuförfrågan.....	29
8.2	Intervjufrågor.....	29
 Figurförteckning		
	Figur 1. Tag cloud.....	5
	Figur 2. Modell av TAM.....	7

1 Inledning

I det här inledande avsnittet av uppsatsen beskrivs bakgrunden till studien. Det finns en frågeställning som är den fråga studien kommer att försöka besvara och slutligen avgränsningar som har gjorts inom studien.

1.1 Bakgrund

Sedan begreppet Web 2.0 myntades på en webbkonferens (Graham, 2005) under slutet av 2004 i USA så har det dykt upp flera tusentals försök till att starta och driva en framgångsrik Web 2.0 webbapplikation (Duval, 2010). Inom föregångaren till Web 2.0 som ofta kallas i folkmun för Web 1.0 så hade systemägarna till webbsajten en väldigt stor roll att hålla webbsajten uppdaterad dels funktionellt men i synnerhet innehållsmässigt (Anderson, 2007). Det är det som är själva fokuset inom Web 2.0, att användarna av webbapplikationen står för innehållet och systemägarna enbart står för en plattform som användarna kan använda till sitt förfogande (Wikipedia, 2010). Den ekonomiska aspekten kan nästan ställas direkt i relation till antalet användare webbapplikationen har. Ju större användarebas webbapplikationen har desto högre värderas webbapplikationen (Bross et al, 2007 och van der Heijden, 2000).

Hur kommer det sig att webbapplikationer som Facebook och YouTube värderas till flera hundratals miljarder medan andra webbapplikationer knappt ser dagens ljus och bleknar bort? Beror det på slagkraftiga affärsidéer, hård marknadsföring, stora startkapital, proffsig design och enkelhet i användandet? Det kanske till och med finns andra inte lika självklara faktorer som man inte tänker på i första hand som också har stor betydelse om inte större.

Då Web 2.0-fenomenet inte har funnits i många år och fortfarande ligger i sin linda så anser jag att det är nödvändigt att forska mer kring detta fenomen för att erhålla mer kunskap kring ämnet. Sedan ur en personlig aspekt så skulle det vara intressant för mig att få lite mer fakta då jag och en klasskamrat lanserade en webbapplikation som inte fick det genomslag vi hoppats att det skulle få.

Med hjälp av den här studien hoppas jag att kunna få lite riktlinjer som kan hjälpa andra som är i startgroparna att utveckla en ny webbapplikation, förhoppningsvis kan den här studien också ge ytterligare fart inom forskning kring Web 2.0-området.

1.2 Frågeställning

Finns det något recept för framgång inom Web 2.0-webbsajter och i sådana fall vilka är ingredienserna? Med recept så syftar jag på om det finns någon modell man kan använda sig av till hjälp när man skall utveckla en webbsajt och få största möjliga framgång. Med ingredienser så menas vilka faktorer som bör finnas med i modellen för att få största möjliga framgång.

Hela syftet med studien ämnar jag att den skall vara av kartläggande karaktär. Jag vill beskriva viktiga faktorer som man skall ha i åtanke när man utvecklar en webbsajt för att få största möjliga framgång. Det empiriska material som har samlats in i denna studie är med andra ord ingen måttstock eller regler på hur man skall gå tillväga för att få en framgångsrik webbsajt utan skall mer ses som tips som är upp till en själv om man vill följa dessa eller inte.

1.3 Avgränsningar

Den här studien fokuserar främst på allmänna strategier som man kan tillämpa för att lyckas med sin webbsajt och är mer lagd åt det mjuka hållet inom informatikämnet. Studien går alltså inte in i detalj på vilken typ av tekniska plattformar man bör använda sig av.

Studien tittar heller inte på vilka typer av affärsstrategier man kan använda sig av för att uppnå största möjliga framgång.

2 Relaterad teori

I följande avsnitt så förklaras en del tekniska begrepp som är relevanta för studien. Det ges också en förklaring av relaterad teori som har använts inom studien. Avsnittet ämnar till att ge en djupare förståelse av studien.

2.1 Web 2.0

Web 2.0 är ett ständigt återkommande begrepp som man kan läsa om nästan dagligen i datorrelaterad press som exempelvis Computer Sweden. För den oinvidige är det inte alltid lätt att veta vad dessa nya tekniska begrepp innebär så jag skall försöka förklara på ett så lättförståeligt sätt som möjligt vad Web 2.0 innebär. Man är kanske inte alltid helt medveten om att när man använder sig av webbsidan Facebook så använder den sig av en mängd tekniker som är starkt kopplade till Web 2.0-begreppet. Web 2.0 syftar bl.a. på en mängd tekniker som används på webbsidor för att göra dem mer lättanvända och dynamiska. Web 2.0 är inte enbart en mängd tekniker utan innehar även en filosofi om hur man tänker sig att webbsidor skall fungera. Inom Web 2.0 så genomsyras den filosofin av ordet nätverkande. Alltså med hjälp av nätverkseffekten så blir webbsidor mer attraktiva för användare (O'Reilly, 2006). Hade Facebook bara haft 100 användare så kanske man inte hade varit lika angelägen att registrera sig där (och förmodligen så hade man aldrig hört talats om dem). Men nu när det finns ca 400 miljoner aktiva användare av Facebook så blir nätverkseffekten oerhört stor (Facebook, 2010). I datorsammanhang så brukar man namnge versioner med numeriska siffror. Web 2.0 är således uppföljaren till Web 1.0. Man kan exempelvis jämföra med Apples operativsystem som i nuvarande upplaga har versionsnumret 10.6 och inom en snar framtid så kommer version 10.7 släppas (O'Reilly, 2005).

Som oftast när det gäller begrepp inom data så finns det ingen kort och koncis definition, detta gäller Web 2.0-begreppet också. Tim O'Reilly, mannen som vid en webbkonferens myntade begreppet (Graham, 2005) har vid ett tillfälle försökt att ge sig på att definiera Web 2.0 (O'Reilly, 2006):

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")

O'Reilly ger en kortfattad definition av Web 2.0 där han beskriver en viktig grundpelare är att bygga Web 2.0-applikationer som utnyttjar nätverkseffekter för att göra applikationen bättre som i sin tur gör att mer folk använder de (Web 2.0-applikationer).

2.2 Nyckel Web 2.0-applikationer och tjänster

Det finns ett antal applikationer och tjänster som har en stark koppling till Web 2.0. Dessa nyckelapplikationer förklaras nedan vad de är för något och hur de används.

Bloggar – Namnet blogg kommer från engelskans weblog som direkt översatt betyder webb logg. Alltså en logg på webben där man kan skriva lite vad som helst, oftast använt i syfte att beskriva sitt vardagliga liv. Ungefär som en dagbok som är öppen för allmänheten att läsa. Läsarna som sedan läser bloggen kan oftast lämna kommentarer på vad skribenten har skrivit för att skapa en dialog med skribenten. Det finns många fler användningsområden för bloggar men det är den här dagboksanvändningen som har gjort att bloggarna har fått den stora spridningen bland allmänheten (Nardi et al., 2004). Bloggar har också blivit populärt bland företag för att få ut deras värderingar om saker och ting och även för att marknadsföra nya produkter och tjänster.

Wikis – Wikis är webbplatser som innehåller information om något visst ämne eller ämnen. På webbplatserna kan oftast användarna själva bidra med innehåll till wikin, ibland krävs det att man registrerar sig och ibland så kan man bidra anonymt. Ordet Wiki har sitt ursprung från hawaiianska ordet wikiwiki som betyder snabb eller bråttom. Wikipedia som är ett stort uppslagsverk använder sig av den här tekniken. Det finns nackdelar med wikis och det är framförallt att vem som helst kan skriva vad som helst (inte enbart sann fakta), därför bör man vara ganska källkritisk när man använder sig av referenser som är baserade på wikis. Ofta när felaktig information dyker upp på en stor wiki som Wikipedia brukar allmänheten gå in snabbt och korrigera den felaktiga informationen (Anderson, 2007).

Taggar – Taggar kommer från engelskans tags som betyder ungefär etiketter. Genom att tagga något så sätter man en etikett på något för att beskriva vad det är för något. Man kan säga att taggar är det nya sättet att kategorisera material. Detta fenomen har börjat användas ganska flitigt den senaste åren. Bl.a. så används det ganska ofta för att märka sina blogginlägg med taggar så att man enkelt kan sortera de. Det är inte enbart på internet du kan använda dig av taggar utan även i de nyare operativsystemen som Windows 7 och Mac OS X Snow Leopard. Där kan du tagga dina filer så att du kan snabbare hitta dina filer när du behöver dem. På en del bloggar brukar det finnas något som heter tag cloud som är en visuell beskrivning över hur ofta de olika taggarna används på bloggen (Rivadeneira et al., 2007). De taggarna som används mest skrivs ut med stora typsnitt och de som används mindre skrivs ut med ett mindre typsnitt (se figur 1).



Figur 1. Tag cloud

Multimedialt delande – Med Web 2.0:s intåg så har bidragsfaktorn ökat ordentligt. Från att innan mestadels bara har handlat om att läsa vad andra har skrivit så kan man själv bidra med att skriva, publicera och ladda upp eget material. Det var detta som var bakgrunden till YouTube bl.a. Grundarna ville skapa en plattform för video på webben där användarna själva skulle bidra med videosnuttarna. Detta fenomen ser man i flertalet populära webbsajter som exempelvis Facebook där användarna själv lägger upp bilder på varandra. Det hela är en mycket smart strategi som sätter användarna i fokus och låter utvecklarna koncentrera sig på vad de är bra på (nämligen att utveckla webbapplikationer) och inte agera som webbredaktörer/webmasters. Det är denna filosofi som ligger till stor grund bakom Web 2.0:s stora genomslagskraft, att användarna inte enbart är konsumenter av det som finns tillgängligt på webben utan att de även aktivt deltar och bidrar med innehållet (Anderson, 2007).

RSS och syndikering – RSS (rich site summary eller really simple syndication) är en funktionalitet som inte alla har hört talats om. Trots att det är den vanligaste Web 2.0 tjänsten som finns tillgänglig på webbsajterna (Grossnickle et al., 2007). RSS är synonymt också med att prenumerera på information. Det är det den orangea ikonen (se bild) symboliserar på webbsajterna. Genom en speciell RSS läsare så kan användaren prenumerera på informationen och få en notifiering i RSS läsaren när ny information finns att läsa på webbsajten (Anderson, 2007). Detta är ett väldigt smidigt och praktiskt sätt att hålla sig uppdaterad med den senaste informationen från en webbsajt utan att fysiskt behöva ladda om webbsajten för att kolla om någon ny information har kommit sedan besökarens senaste besök.

AJAX– AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) är en teknik som höjer din användarupplevelse avsevärt då det den gör är att automatiskt hämta ny information till din webbläsare utan att du behöver ladda om sidan. Det är till stor del tack vare denna teknik som många av de Web 2.0-tjänster som finns på webben existerar idag. Dock så är den här tekniken inte särskilt ny, den har funnits sedan 1999. Men det var tack vare Jesse James Garrett som myntade termen AJAX 2005 då han noterat att många relativt nya sajter så som Flickr, Google Maps och Google Mail (Gmail) använde sig av den här tekniken. Garrett skrev en essä om ämnet och på grund av denna fick nu AJAX ett enormt mottagande och en snabb spridning. (Wikipedia, 2010)

2.3 Technology Acceptance Model

För att förankra och koppla min studie till tidigare forskning så valde jag att titta på en modell som kallas Technology Acceptance Model (härefter i studien förkortad TAM). TAM är framarbetad av Davis och Bagozzi i syfte att få fram en modell som kan förklara hur ny teknologi mottas och uppfattas av användarna. Om ny teknologi mottas med stor entusiasm och användaren anser att den bidrar på många olika positiva sätt i dess arbete så anses den teknologin ha en stor användaracceptans och vice versa. TAM är utarbetad ursprungligen i ett arbetslivskontext, alltså ex. hur en mjukvara mottas och används av en anställd på ett kontor. I min undersökning där jag ämnade undersöka vilka faktorer som har betydelse för att lyckas driva en framgångsrik webbsajt så bytte jag således ut arbetslivskontexten mot ett vardagslivskontext och mjukvaran mot webbsajten. Det finns ett flertal sådana här modeller men då TAM är den förhärskande modellen så är det den jag relaterade min studie till (van der Heijden, 2000).

TAM bygger i sin tur på Theory of Reasoned Action (vanligen förkortad TRA) (van der Heijden, 2000). Skillnaden mellan TAM och TRA är att TRA försöker förklara och förutse människors beteenden i vissa specifika situationer medans TAM försöker förklara och förutse människors beteenden gentemot ny teknologi.

För att kunna förklara hur människor tar emot och uppfattar ny teknologi så använder sig TAM av två centrala variabler; PEOU (Perceived Ease of Use) och PU (Perceived Usefulness) (Davis, 1989). Davis (s.320, 1989) förklarar PU så här:

"The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance."

Alltså graden som en person anser att ett system (mjukvara, webbplats m.m) skulle förbättra hans eller hennes jobbeffektivitet.

PEOU förklaras av Davis (s. 320, 1989) så här:

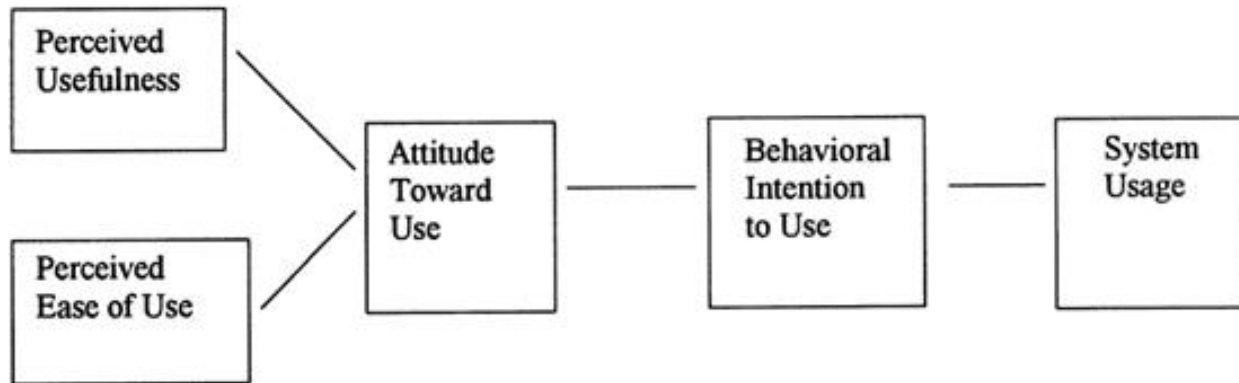
"The degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort ."

D.v.s. graden som en person anser att använda ett system (mjukvara, webbplats m.m.) är utan ansträngning.

Med andra ord om en person anser att ett system förbättrar hans eller hennes jobbeffektivitet och att själva nyttjandet av systemet är utan ansträngning så anses systemet ha goda möjligheter att få sig accepterad av andra användare.

Två andra inte lika centrala variabler i modellen är Attitude Toward Use och Behavioral Intention to Use. Attitude Toward Use är användarens attityd och vilja gentemot att använda ett visst system. Behavioral Intention to Use är ett mått av sannolikheten att en användare kommer att nyttja ett visst system.

Själva modellen ser ut i sin grundform som i figur 2 här nedan men det förekommer en del varianter av modellen där man lagt till variabler för att anpassa modellen efter just sin undersökning. En del väljer helt att utesluta variablerna Attitude Toward Use och Behavioral Intention to Use för att enbart koncentrera sig på den centrala variabelerna Perceived Usefulness och Perceived Ease Of Use (Lederer et al., 2000).



Figur 2. Modell av TAM

2.4 Kritik mot TAM

I en undersökning gjord av Legris et al. (2003) så undersökte de tidigare undersökningar som gjorts med hjälp av TAM. De kom fram till att i huvudsak så är TAM en bra modell som kan förklara användandet av system. Dock så anser Legris et al. att modellen har några begränsningar.

Huvudsak studenter – Flertalet av undersökningarna som gjorts har varit på studenter. Legris et al. tycker att man borde göra mer undersökningar i arbetslivet.

Typer av applikationer – I tidigare forskning så har man undersökt mestadels "office" och systemutvecklingsapplikationer. Här ser också Legris et al. gärna att man studerar mer användandet av affärsapplikationer.

Användarna rapporterar själva – I undersökningarna så är det användarna själva som får rapportera om sitt användande. Så själva användandet i sig får en väldigt subjektiv värdering som inte behöver vara helt sann.

2.5 Koppling till studie

För att återkoppla till TAM i studien så ställdes frågor i intervjuerna kopplade till dessa två centrala variabler i modellen för att se om dessa hade någon betydelse i ett icke-arbetslivskontext utan i ett mer vardagslivskontext som det innebär att använda en webbsajt. Värt att nämna är att studien inte använt modellen på det traditionella sättet man använder TAM när man gör sina undersökningar oftast med

hjälp av enkäter. Det sättet studien använder sig av TAM är att använda sig av de två centrala variablerna i modellen och väva in dessa i intervjufrågorna för att kolla med respondenterna om modellen är applicerbar på Web 2.0-webbsajter.

3 Metod

Det här avsnittet behandlar den vetenskapliga metoden som har legat till grund för studien. Det ges en sammanfattning av de mest förekommande vetenskapliga synsätten när man forskar inom något.

Därefter presenteras hur studien har genomförts och en motivering till varför studien genomförts på just detta sätt.

3.1 Vetenskapliga synsätt

När man som forskare skall undersöka ett problem så finns det tre huvudsakliga vetenskapliga synsätt att tolka problemet utifrån. Dessa tre vetenskapliga synsätt är positivism, hermeneutik och empirinära forskningsansatser. Dessa synsätt är starkt knutna till hur man som forskare uppfattar människan, världen, filosofin, vetenskapen och vad som betraktas som kunskap (Patel och Davidson, 2003).

Positivism

Detta synsätt grundar sig i en empirisk/naturvetenskaplig tradition. Namnet positivism kommer från att forskningen skulle anses som positiv och utvecklande för samhället. Grundidén med positivismen var att skapa en vetenskaplig metodologi som var lika för alla vetenskaper. Med positivismen så skall allt kunna representeras lagar och formler som sedan används i teorier för att bevisa eller motbevisa dem (Patel och Davidson, 2003).

Hermeneutik

Beskrivs som positivismens raka motsats. Hermeneutiken används för att studera, tolka och försöka förstå grundbetingelserna för den mänskliga existensen vilket kan vara svårt att göra med positivismens lagar och regler. Detta synsätt tillämpas främst inom human-, kultur- och samhällsvetenskap. Till skillnad från positivismen som ofta fått stå för kvantitativa, statistiska hårddatametoder så har hermeneutiken fått stå för kvalitativa förståelse- och tolkningssystem (Patel och Davidson, 2003).

Empirinära forskningsansatser

Det finns tre varianter av empirinära forskningsansatser; grounded theory, fenomenografi och etnometodologi. Detta synsätt är induktivt, dvs. man utgår inte från någon teori utan man själv skapar teorier eller hypoteser utifrån det insamlade materialet. Empirinära forskningsansatser avser att generera en trovärdig, lokal teori utifrån empiri som gäller ett unikt fall, en unik grupp, situation, uppfattning eller kultur. Empirinära forskningsansatser kritiseras då dem anses vara ytliga (Patel och Davidson, 2003).

3.2 Forskningsarbetsätt

Det finns huvudsakligen två olika sätt att forska på. Det ena kallas induktiv forskning. Forskar man induktivt så är grundidén att man skapar allt forskningsmaterial själv och inte utgår ifrån några andra teorier. Det andra forsknings sättet kallas deduktiv forskning. Vid deduktiv forskning så använder man den befintliga teorin för att sedan verifiera eller falsifiera den mot den insamlade empirin (Patel och Davidson, 2003).

3.3 Val av vetenskapligt synsätt och forskningsarbetsätt

Då min forskning baseras mycket på personers högst individuella åsikter och tankar så ligger det hermeneutiska synsättet nära till hands som fokuserar mycket på att förstå sig på människan och tolka denne. Mitt forskningsarbetsätt har jag valt att vara deduktivt då det redan finns en intressant teori kring hur användare väljer att använda ett system och eventuellt fortsätta använda det. Den här teorin lämpar sig bra att relatera till min forskningsfråga då en framgångsrik webbsajt är beroende av att ha användare som använder sig av webbsajten och fortsätter att göra det. Jag kommer alltså att utgå ifrån en redan känd teori som jag kommer att relatera min forskning till.

3.4 Genomförande

Mitt tillvägagångssätt i studien är att genom kvalitativa intervjuer med respondenter som ligger bakom olika satsningar inom Web 2.0-området att försöka fånga upp dessa människors tankar och funderingar kring varför just dem har lyckats. För att fånga upp dessa mycket individuella tankar och funderingar så lämpar sig kvalitativa intervjuer bäst till detta ändamål. Det är empiri som jag inte på samma sätt skulle få tillgång till genom ett kvantitativt arbetsätt som lämpar sig bättre till rådata, siffror och statistik (Patel och Davidson, 2003). Det finns nackdelar med det kvalitativa arbetsättet gentemot det kvantitativa, ex. så får man in mycket mer data vid ett kvantitativt arbetsätt. Dock så anser jag att det djup jag får vid ett kvalitativt arbetsätt är mer värdefullt än den bredd man får vid ett kvantitativt arbetsätt.

Jag tog mailkontakt med samtliga mina respondenter där jag detaljerat förklarade för de hela bakgrundsinformationen till min uppsats och avslutade kontakten slutligen med att fråga om de skulle vilja ställa upp på en intervju. Jag informerade de även att intervjuerna skulle göras helt anonymt så de inte skulle behöva oroa sig för att känslig information om deras respektive företag skulle läcka ut. Då fyra av fem respondenter inte fanns i min geografiska närhet så genomfördes dessa intervjuer på telefon. Vid telefonsamtalets början så frågade jag mina respondenter om det var okej att jag spelade in samtalet för att kunna transkribera intervjun. Samtliga respondenter godkände detta. Jag valde att spela in intervjuerna då jag anser att det ökar undersökningens reliabilitet då jag verkligen får ner exakt allt som sägs och inte missar något som kan ha betydelse för undersökningen. Det finns dock nackdelar med att spela in intervjuer, dels så tar det väldigt lång tid att transkribera innehållet, en intervju på en timma sägs ta fyra till sex timmar att transkribera. Respondenterna tenderar att svara kanske lite mer logiskt och

förnuftigt än vad dem hade gjort om man inte spelat in, spelar man inte in så brukar respondenterna prata mer spontant (Patel och Davidson, 2003).

Jag följde Patel och Davidsons (2003) förslag på hur man lägger upp en intervju. I förväg hade jag förberett 26 huvudfrågor som skulle hjälpa mig att få svar på min forskningsfråga. Av dessa 26 frågor så bestod de inledande frågorna av tio bakgrundsfrågor för att få lite information om personen jag intervjuar och företaget han/hon jobbar på. Sedan så handlade de sex nästkommande frågorna om frågor som kopplas till den relaterade teorin, i huvudsak de två centrala variablerna Perceived Ease of Use och Perceived Usefulness. De avslutande tio frågorna var frågor som ytterligare skulle kunna hjälpa mig få svar på min forskningsfråga och för att runda av intervjun.

Frågorna hade en hög grad av standardisering genom att jag på förväg hade funderat ut vilka frågor jag ville ställa och i vilken ordning jag ville ställa dem. Jag valde att ställa frågorna med denna höga grad av standardisering då jag ville använda intervjumaterialet för att jämföra och generalisera dem olika intervjurespondenterna (Patel och Davidson, 2003). Intervjuns struktur valde jag att vara låg, då jag ville få intervjurespondenterna att i största mån få fritt prata inom frågornas ramar.

3.5 Problem

Då jag skulle transkribera alla intervjuerna så märkte jag att en inspelad intervju fick ganska dålig hörbarhet. Det mesta gick att höra men ibland så försvann flera ord vilket gjort att jag inte kunnat transkribera till fullo. När detta har inträffat så har jag i det transkriberade innehållet markerat detta genom att skriva "(ohörbart)".

3.6 Urval

Då jag ville ha ett urval av respondenter som ligger bakom framgångsrika satsningar så tittade jag delvis på en webbsajt som heter Alexa som för statistik över olika länders mest besökta webbsajter. Genom att titta på de 100 mest besökta webbsajterna i Sverige så kom jag i kontakt med tre företag. Ett mått på framgång är ju hur mycket intäkter ett företag genererar och det står i sin tur direkt i relation med antalet besök en webbsajt har. Ju mer besökare desto mer intäkter genereras bl.a genom annonser som besökarna klickar på (Drèze och Zufryden, 1998).

Jag försökte även hitta lokala företag här i Göteborg och kom i kontakt med ett företag där jag fick möjlighet att genomföra en intervju ansikte mot ansikte. Det här företaget låg dock inte med på topp 100 listan bland de mest besökta webbsajterna i Sverige men de har riskkapitalister bakom sig vilket tyder på att det finns ett intresse bakom andra företag som tror på de och hoppas att de med tiden skall bli framgångsrika (Wikipedia, 2010).

Det femte och sista företaget finns inte heller med på Alexas topp 100 lista men det som jag ansåg intressant och relevant för min uppsats med det här företaget är att trots att de inte har några

riskkapitalister bakom sig så har webbsajten ändå mer besökare i veckan än vad det företaget som har riskkapitalister bakom sig.

4 Resultat

Följande avsnitt kommer att behandla resultatet av studien som har insamlats genom ett systematiskt intervjuarbete. En kortfattad introduktion till respondenterna ges sedan följt av ett sammanfattat intervju-material. Då det insamlade materialet är relativt omfattande har jag valt att redovisa dem intervjufrågor som varit mest väsentliga för studien. Dock finns samtliga intervjufrågor tillgängliga som bilagor sist i uppsatsen.

4.1 Respondenter

Då jag har lovat mina respondenter anonymitet så kommer jag inte att namnge dessa eller på något sätt beskriva de så att man på det sättet kan identifiera respondenterna. Vad som kan tyckas vara intressant att veta är hur många unika besökare/vecka dessa respondenter har men av hänsyn till respondenterna kommer jag inte att nämna denna siffra då det är relativt lätt att genom denna siffra identifiera respondenterna. Respondenterna kommer att namnges från A till E. Nedan följer en liten introduktion till var och en av respondenterna.

Respondent A är en stor aktör inom bloggmarknaden. Dom har funnits i cirka fyra år. I huvudsak så vänder sig den här respondenten åt kvinnor i åldersgruppen 10-25 år.

Respondent B är likaså en stor aktör fast inom prisjämförelser på nätet. Respondenten har byggt ett community kring prisjämförelser där det finns möjlighet att betygsätta produkter, butiker m.m. Respondenten har funnits i cirka 6,5 år. Den typiska användaren är i huvudsak man och över 30 år gammal.

Respondent C arbetar inom onlinebokning av restauranger. De har funnits i cirka två år på nätet. Medelanvändaren är kvinnor i 30-35 årsåldern. Websajten är inte så jättestor i jämförelse med unika besökare/vecka men det är den enda respondenten som har en riskkapitalist bakom sig.

Respondent D är aktiv inom den privata bilmärknaden och fungerar som ett bilcommunity för bilintresserade. Sidan har funnits tillgänglig i cirka fem år. Den vanligaste användaren av websajten är män mellan 20 och 30 år.

Respondent E arbetar inom presentmarknaden och har byggt ett community kring detta. Sidan har funnits tillgänglig i cirka 3,5 år. Deras vanligaste användare är en man mellan 20 och 35 år.

Jag har i nästa stycke valt att kategorisera intervjufrågorna för att sedan presentera resultatet i den kategorin tillsammans med intressanta citat som knyter an till resultatet i fråga.

4.2 Uppkomst av idé

Majoriteten av de tillfrågade respondenterna säger att uppkomsten till deras idéer grundade sig främst i att de hade egna behov som inte någon annan webbsajt kunde fylla tillfredsställande nog. Respondent A skiljer sig från de andra respondenterna då denne brann mer för sin idé genom en stark entreprenörsskapsanda och vilja att tjäna pengar på sin idé. Respondent E säger:

Idén grundas egentligen på vårt egna behov. Vi hade själva problem att varje gång man fyllde år eller när det närmade sig jul så frågade släkt och vänner vad man önskade sig och svaret var alltid "äh jag vet inte riktigt vad det är". Fast man alltid kom ihåg att det var massor av saker man ville ha. Vi ville ha en tjänst där man kunde samla på sig allt man ville ha, alla prylar man ville ha. Idén var att det skulle vara väldigt enkelt att hålla den här uppdaterad och enkelt att lägga till. Vi hittade ingen tjänst som uppfyllde det vi ville ha så då skapade vi den här tjänsten.

4.3 Mål och vision

Även när det kom till respondenternas mål och visioner med deras idéer så har de i majoritet svarat att de utgått ifrån sina egna behov att det var det viktigaste för de. Flertalet har haft en stor kunskapsörst att lära sig utveckla webbsajterna så några övergripande mål/visioner har inte funnits vid uppkomsten av idén. Respondent B svarar:

Lära mig litegrann att göra en konsumentvänlig tjänst. Nånting som jag själv ville ha.

4.4 Ändring av mål och vision

Från att ha haft icke-vinstgivande mål/visioner så har detta ändrats med tiden som gått och webbsajten har vidareutvecklats. Att bli vinstgivande har nu istället blivit ett naturligt mål för de flesta respondenterna då dessa faktiskt har insett att de har potential att växa och få fler användare registrerade på webbsajten. Respondent C tycker så här:

Ja faktiskt det med att tjäna pengar är en rätt så intressant grej också jag har aldrig riktigt tänkt på eller gjort detta för att tjäna pengar, förstår att det låter bullshit men det är klart att jag vill tjäna pengar på detta nån gång i framtiden. Jag försöker göra detta för att jag tycker det är kul och för att jag brinner för att lösa problemet. Det är liksom inte bara för pengar. Visionen har egentligen inte så mycket med pengarna att göra. Jag vill göra en jävligt cool teknik som löser ett problem som alla vill använda.

4.5 Målgrupper

Målgrupperna som respondenterna försöker locka till sig varierar till ganska stor del mellan män och kvinnor i åldersspannet 20 till 35 år. Respondent E svarar så här:

Egentligen har vi en rätt stor målgrupp. Mestadels är väl män i åldern 20-35 egentligen som gillar prylar. Det är väldigt mycket ipod och andra Apple produkter som är populära. Mycket Mac- användare faktiskt. Men sen så finns det folk allt från små knattar till gamla gubbar.

4.6 Finansiering

Respondenternas huvudsakliga sätt att finansiera sin verksamhet finns inom annonsering på respondenternas webbsajter i form av strategiskt placerade banners. Respondent B säger:

Butikerna kan välja att synas med logga och direktlänk och då betalar dem för det.

4.7 Nyttan med webbsajten (Perceived Usefulness)

Samtliga respondenter anser att deras webbsajter bidrar med funktionalitet för att effektivisera användarnas vardagsliv. De anser att deras tjänster som erbjuds är något som inte existerar utanför internet och datorernas kontext och därför fyller deras webbsajter en viktig funktion.

Respondent C förklarar nyttan med deras webbsajt:

Ja absolut. Säg t.ex. att du vill veta om det finns lediga bord. Du vill gå ut på en italiensk restaurang i Göteborg. Offline varianten då får du ringa först till en och fråga "hej har du ledigt för fyra på fredag kväll klockan 8?", "ja det har vi, vill du boka?", "nej inte just nu jag ska kolla lite", så får du ringa till nästa och kolla. "ja har ni ledigt?", ringa nästa "har ni ledigt?", osv. Sen när du ringer tillbaks till den första igen så kanske det är slut. Medans med oss så kan du söka och få tillgängligheten på alla restauranger samtidigt vid olika tider.

Respondent D svarar:

Ja det var ju ursprungstanken egentligen. Det var ju det hela handlade om från början att folk skulle få lättare att visa upp sina bilar. Det var ju ingen sån här världsräddande vision.

4.8 Mål att göra sajten lättanvänd (Perceived Ease Of Use)

Samtliga respondenter har som mål att ha en lättanvänd sajt. Respondent B och E använder sig av en teknik som kallas för AJAX för att göra sajten mer lättanvänd. När vi diskuterar enkelheten av användandet så uttrycker sig respondent E så här:

Användandet av AJAX. Egentligen varför vi ville använda det var för att vi ville testa. Då 2005 när vi började utveckla kändes det väldigt spännande och nytt och man ville testa och lära

sig tekniken. Och det är en teknik som vi försökt använda för att förenkla användandet och upplevelsen av webbplatsen.

Respondent C önskar att de hade mer tid och resurser för att göra sin sajt lättanvänd:

Ja. Man kan säga att vi misslyckades ganska mycket med det. Men på grund av att vi inte hade tillräckligt med tid och resurser för att testa. Man skulle behöva ha såna här användargrupper som man testar med.

4.9 Processverktyg (Perceived Ease Of Use)

Tre av fem respondenter säger sig använda någon form av processverktyg för att mäta deras webbsajters laddningstider. Respondent D svarar så här:

Det är mest egna verktyg som mäter hur lång tid koden tar att köra och sådana saker. Men inga inköpta verktyg eller sådana system.

4.10 Konsulthjälp

Inga av respondenterna har anlitat extern hjälp utifrån vid utvecklandet av deras webbsajter. Indirekt så har respondenterna dock fått feedback från användarna när de har klagat på någon funktionalitet i sajten som inte har fungerat. Så här svarar respondent E:

Nej. Den har utvecklats av oss två helt och hållet utan extern hjälp om man inte ser de användare som kommer med feedback som hjälp.

Respondent A uttrycker sig lite mer skämtsamt om ämnet så här:

Vi går på vad folket säger. Bloggare har väldigt många åsikter. Vi förser de till och med med redskapet att förgöra oss.

4.11 Marknadsföring

Merparten av respondenterna säger att de inte har lagt ner någon större energi på att marknadsföra sina sajter förutom respondent B som marknadsför sig genom reklam på internet på olika sajter. Respondent C och E har funderingar att i framtiden satsa lite pengar på att marknadsföra sina webbsajter genom Google AdWords. Respondent D har investerat lite pengar i Google AdWords men tror framförallt på viral marknadsföring.

Själva ordet viral kommer från ordet virus, alltså något som sprider sig självt. Viral marknadsföring är en variant på internet som utnyttjar det "virala" fenomenet. En annan mer känd variant är det som på internet kallas för "memes" (eller på svenska: nedärvda kulturdrag). Kända exempel på "memes" på

Internet är bl.a. filmklipp på YouTube som blir enormt populära och sprids från land till land. (Wikipedia, 2010)

Respondent D tror att folk får upp ögonen för hans sajt genom att ordet sprids från mun till mun (eller öga till öga) genom att folk länkar till hans sajt:

Allting sprider sig självt i och med de här länkarna. Folk länkar till sina bilar i olika forum och överallt. Det brukar vara grundtanken också att det ska sprida sig självt och det har det gjort.

Även respondent E tror på viral marknadsföring.

4.12 Marknadsundersökning

Respondent C är den enda aktören som har genomfört en marknadsundersökning innan utvecklingsarbetet och lanseringen av sajten. Respondent C uttalar sig så här i ämnet:

Vi undersökte marknaden under ett och ett halvt år egentligen. Vi var ute och pratade med krögare och folk och sådär. Sen gjorde vi även en marknadsundersökning bland folk här i Göteborg och frågade ut lite och sådär.

4.13 Konkurrenter

Alla respondenter anser sig mer eller mindre ha konkurrenter omkring sig förutom respondent C som tycker att de är relativt unika med sin sajt. Respondent C svarar:

Vi var ganska först med att ha den sociala aspekten i restaurangbokning. Sen kan man ju säga att på vissa sätt så konkurrerar vi med olika restauranguider. På andra sätt så konkurrerar vi med olika sorters reviewsajter där man kan skriva recensioner och sånt om restaurangerna. Och på ytterligare andra sätt konkurrerar vi med stora portaler och sådär som TimeOut magazine som har restaurangbokning hos sig men de har inget av det andra. Vi har det som kan ge mest kundnöjdhet för både restauranger och gäster samtidigt. Det finns väl någon annan liknande i USA. Men det finns inte speciellt många.

4.14 Framgångsfaktorer

När jag ber mina respondenter att svara vad dessa tror är de främsta faktorerna till framgång så får jag en mängd olika faktorer som svar. Respondent A tror på bra kundservice och att hitta en nisch. Respondent B menar på snabbhet, flexibilitet, tekniskt kunnande och bra data. Respondent C slår ett slag för passion, ihärdighet och att vara bra på att nätverka. Respondent D vill lyfta en unik idé som fyller ett behov, funktionalitet, nära samarbete med användarna, lättanvändhet och en konsekvent design av sajten. Respondent E tror på enkelhet, användarvänlig och en användbar tjänst:

Ja vi kan väl börja då med enkelheten och användarvänligheten. Sen givetvis måste det vara en användbar tjänst också. Jag tror väl att många har sett den som något som dem behöver. Det är väl också en grundpelare. Det måste vara nånting som användare vill ha annars så är det svårt att lyckas.

5 Diskussion

I den här delen följer en diskussion om det insamlade materialet från intervjuerna i det tidigare avsnittet. Avsnittet är strukturerat kring samma kategorier av intervjufrågor från det tidigare resultatavsnittet.

5.1 Uppkomst av idé

I huvudsak alla de tillfrågade respondenterna säger att idéerna till deras webbsajter har uppkommit då de har känt ett behov av en webbsida då de inte har kunnat hitta ett liknande alternativ på webben. Detta har medfört att respondenterna med sin nyfikenhet och entreprenöriella anda själva har tagit saken i egna händer och utvecklat dessa webbsajter. Detta anser jag är mycket positivt att det faktiskt går att åstadkomma mycket i egenskap av en privatperson. Det erfordras dock att man har en bra idé och ett stort driv att genomföra det enorma arbete som det faktiskt krävs att utveckla en fungerande och efterfrågad webbsajt. Varför jag tycker det är positivt är därför att man som en väldigt liten aktör kan utveckla en webbsajt för att sedan växa, bli stora och framgångsrika. Man behöver inte börja i andra änden som ett redan stort etablerat företag för att utveckla en framgångsrik webbsajt. Andra sidan av myntet är att det finns väldigt många lycksökare inom branschen som enbart startar igång en webbsajt för att de ser potentialen att tjäna väldigt mycket pengar. Marcus Jerräng journalist på Computer Sweden beskrev i en artikel om Le Web som är en årlig webbkonferens detta problem (Jerräng, 2009):

Hajpen lockar förstås entreprenörsaspiranter som krystar fram webbtjänster med en exit som enda mål. De riktiga succéerna byggs inte så. De löser ett problem eller skapar ett behov, och gör det med kärleken till nätet och den nya tekniken i förgrunden.

5.2 Mål och vision

Även här har majoriteten av respondenterna relativt egoistiska tankar angående deras mål och visioner av webbsajten. Respondenterna säger sig ha som delmål att vilja lära sig utveckla fungerande webbsajter dels medans det huvudsakliga målet skulle vara då en fullt fungerande webbsajt som fyller deras egna behov. Man kan ju anse att respondenterna har relativt lågt satta mål och visioner. De svävar inte ut och pratar om guld och gröna skogar. Det tror jag dock är något positivt att ha lågt satta mål och visioner, på så sätt blir man inte besviken om det inte skulle gå hela vägen. Vidare kan man ju alltid drömma och guld och gröna skogar.

5.3 Ändring av mål och vision

När respondenterna har noterat att deras webbsajter har blivit mer efterfrågade och trafiken till deras webbsajter har ökat har de också insett att det finns en potential att bli vinstgivande. Det här har medfört att respondenterna har ändrat sina mål från det tidigare kunskapsbaserade målet till ett mer vinstgivande mål. Detta anser jag är ett naturligt steg att ta om det finns möjligheter att tjäna pengar på sin idé så bör man utnyttja det. Man bör dock spara ner sina original mål/visioner någonstans så att man

inte glömmert bort dessa och blir enbart för vinstfokuserad och tappar fokus från vad som en gång fick en att starta webbsajten.

5.4 Målgrupper

Det är kul att läsa att respondenterna inte enbart riktar sig till unga män som är en väldigt stor grupp internetanvändare sett till könet. De kvinnliga internetanvändarna blir fler och fler (Ono och Zavodny, 2003). Dessa förutsättningar innebär att man även bör försöka locka till sig de kvinnliga internetanvändarna i syfte att få en så bred användarebas som möjligt. Internet har gått från att en gång nästan bara har ansetts vara för de socialt missanpassade männens domän till att ha blivit socialt accepterat numera både bland män och kvinnor.

5.5 Finansiering

Att respondenterna använder sig av annonsering med banners på sina webbsajter kommer inte som en överraskning då det är i huvudsak den största inkomstkällan generellt för sociala webbsajter (Enders et al., 2008). Det är bland annat denna typ av annonsering som har gjort att Google har blivit så enormt stora, genom att Google säljer annonsplatser på deras söksidor så betalar företag mycket pengar för att synas överst på dessa sidor. Bara 2008 så sålde Google annonser för 21 miljarder dollar (Wikipedia, 2010).

5.6 Nyttan med webbsajten (Perceived Usefulness)

Det finns två parametrar inom TAM som styr huruvida en användare kommer att fortsätta använda ett nytt system. Det första benämns som Perceived Usefulness och det innebär att för en användare skall fortsätta använda ett nytt system så måste systemet bidra med en nytta eller funktionalitet som användaren värderar högt. Finns det ingen nytta med systemet så finns det heller ingen anledning för användarna av systemet att fortsätta att använda det.

Den här aspekten har samtliga respondenter tagit hänsyn till genom att de med sina webbsajter erbjuder en nytta eller funktionalitet som inte går att finna någon annanstans. Givetvis går det att finna exempelvis en bilmässa som ställer ut bilar för allmän beskådning, men som i respondent D:s fall så har man spunnit vidare på det konceptet och överfört det online. Fördelarna man vinner med ett bilcommunity online är att man har i princip obegränsad "yta" (om man nu ser ytan till lagringsutrymmet på en hårddisk). I respondent D:s online-variant kan man beskåda en bilmässa som nästan har 100 000 bilar, det är något som egentligen skulle vara praktiskt omöjligt att genomföra utanför internet. Detta är exempelvis en stor parameter som gör att ett bilcommunity på internet får ett högt perceived usefulness värde. Utöver den enorma mängden bilar som finns till beskådning så finns det funktioner för att betygsgöra bilar och kommentera de vilket också är ytterligare faktorer som bidrar till att man upplever en nytta med systemet.

5.7 Mål att göra sajten lättanvänd (Perceived Ease Of Use)

Själva enkelheten att använda ett system kallas inom TAM för Perceived Ease Of Use. Att ett system upplevs vara lättanvänt för användaren är den andra parametern inom TAM som måste uppfyllas för att en användare skall fortsätta använda sig av systemet. Samtliga respondenter verkar ha förstått den viktiga innebörden med att ha en lättanvänd sajt och detta är något som samtliga respondenter strävar efter att ha.

Respondent E har exempelvis använt sig av en teknik som har bidragit mycket med användarvänligheten av webbsajter som benämns AJAX. Det som den tekniken bidrar med är snabbheten i webbsajterna. Utan AJAX har man tidigare behövt ladda om webbsajterna för att se om någon information har uppdaterats, med AJAX så laddas sidorna eller delar av sidorna om automatiskt. Detta ökar användbarheten betydligt.

5.8 Processverktyg (Perceived Ease Of Use)

Att inte samtliga respondenterna (utan bara tre av fem) använder sig av något processverktyg förvånar mig en aning. Det är väldigt viktigt att mäta hur snabbt en webbsajt laddas nuförtiden med dagens kräsna användare. Om en webbsajt upplevs som långsam så är användarna snabba att lämna densamma. En långsam webbsajt upplevs som en icke lättanvänd webbsajt.

Enligt en nyligen gjord undersökning av Forrester Consulting för Akamai Technologies så har man undersökt hur 1048 användare av webbshoppar är angelägna att använda webbshoppen beroende på hur snabbt den laddas. Användarna förväntar sig att webbshoppen skall laddas inom två sekunder, tar det längre tid så blir användaren otålig. Hela 40 % av användarna väljer att lämna webbshoppen om det tar mer än tre sekunder att ladda in densamma (Akamai Technologies, 2010).

5.9 Konsulthjälp

Ingen av respondenterna säger sig ha anlitat någon extern hjälp vid utvecklandet av deras webbsajter. Vad man kan dra för slutsatser av detta ställningstagande tror jag är bl.a. respondenterna känner sig på pass självsäkra och fyllda av deras entreprenörsanda att de väljer att förlita sig på sina egna kunskaper. Det kan dels vara en ekonomisk fråga också där respondenterna väljer att prioritera sina investeringar inom andra områden.

Dock som ett par respondenter påpekar så har de användarna till hjälp, dessa kommer självmant med feedback om webbsajten när något inte fungerar som det skall och/eller för att ge förslag om förbättringar på webbsajten. Användarna av webbsajterna skall man försöka få involverade så mycket som möjligt då de i praktiken hela tiden utför en slags indirekt beta-testning av webbsajten. Detta är en viktig nätverkseffekt som man gärna försöker ta tillvara på inom utvecklandet av Web 2.0-sajter (O'Reilly, 2005).

5.10 Marknadsföring

I huvudsak så har inte någon av respondenterna personligen lagt ner någon tid på att marknadsföra sina webbsajter, förutom respondent B som har marknadsfört sin webbsajt med lite reklam på olika webbsajter och respondent D som investerat inom Google AdWords. När det gäller framtida investeringar inom marknadsföring så står Google AdWords högst i kurs bland respondenterna C och E.

Respondent D och E tror mycket på viral marknadsföring. Att enbart respondent D och E nämner viral marknadsföring är lite anmärkningsvärt då just viral marknadsföring är ett av de hetaste "buzzorden" inom Web 2.0. Jag får även här känslan som jag fick i föregående punkt att respondenterna förlitar sig på sina egna resurser och tror så pass mycket på deras webbsajter att de inte anser det vara lönt att spendera allt för mycket pengar på marknadsföring.

5.11 Marknadsundersökning

Respondent C var den enda aktören som genomfört en genomarbetad marknadsundersökning innan utvecklandet av webbsajten. Även här ser jag likheter med de två tidigare punkterna i diskussionsavsnittet. Men framförallt så tror jag nog att det handlar om ekonomi, att genomföra en marknadsundersökning tar tid och är väldigt kostsamt.

Dock så hade respondent C andra krav på sig då denna respondent är den enda respondenten som fått ekonomisk backning av en investerare. För att få den här ekonomiska backningen så krävde investeraren att respondenten skulle genomföra en marknadsundersökning.

Vad de flesta av respondenterna har gemensamt är att de i sitt startskede inte var mer än en kul idé som de hade och som dem trodde hade potential att växa. Affärsidéer är något som inte funnits med i den ursprungliga ekvationen utan något som tillkommit senare när respondenterna har märkt att deras webbsajter faktiskt har lockat till sig användare och därför har inte heller några marknadsundersökningar varit aktuella som de vanligtvis brukar vara när man skall starta ett nytt företag.

Jag får den uppfattningen att man som ny webbutvecklare för en webbsajt inte känner kanske lika stor press av att lyckas som när man startar ett företag. Lyckas man inte med sin webbsajt så förlorar man den tiden man har lagt ner på projektet men då väldigt många webbsajter startar som ett hobbyprojekt vid sidan av sina studier eller jobb så anses det inte vara bedrävande om nu webbsajten inte skulle lyckas som man hade tänkt sig. Däremot kan man ju tänka sig att det har större betydelse om man har startat ett nytt företag som kanske säljer en fysisk produkt som inte får den succé man hade förväntat sig. Då har man oftast lagt ner hela sin tid och själ på detta företag och genomfört rigorösa affärsidéer, marknadsundersökningar och investerat mycket pengar i företaget. Som utvecklare av en webbsajt så har man inte investerat några direkta summor, eventuellt en avgift till webbhotellet.

5.12 Konkurrenter

Vad som kan anses vara en viktig aspekt för att lyckas med sin webbsajt är att man inte har några direkta konkurrenter för att på så sätt knyta till sig den aktuella marknaden. Finns det konkurrenter så får man se till att göra sin webbsajt mer attraktiv än sina konkurrenters så att de eventuella användarna väljer din webbsajt före dina konkurrenters. Det kan handla om att erbjuda mer funktioner än sin konkurrent eller ha ett fräschare gränssnitt. Dock så är det väldigt svårt att ha en webbsajt med en unik idé på internet idag (om näst intill omöjligt), då det finns i skrivande stund cirka 8300 web 2.0-webbsajter (MoMB The Museum of Modern Betas, 2010). Detta är något som samtliga respondenter är medvetna om.

5.13 Framgångsfaktorer

När det kommer till eventuella framgångsfaktorer som respondenterna själva fick fundera kring och svara på så har faktiskt två av respondenterna (D och E) nämnt faktorer som är starkt knutna till TAM som min studie relaterar till. Dessa respondenter har nämnt faktorerna utan någon hänvisning till TAM, jag har så att säga inte på något sätt försökt påverka de att relatera till min teori för studiens skull. Även om respondenterna inte är medvetna om att en sådan modell existerar så har de omedvetet nämnt viktiga faktorer som ingår i TAM. Exempelvis lyfter respondent D fram faktorer som; en unik idé som fyller ett behov, funktionalitet och lättanvändhet. De två första faktorerna (fylla ett behov och funktionaliteten) är kopplade till modellens ena variabel kallad Perceived Usefulness och den sista faktorn (lättnanvändheten) till Perceived Ease Of Use. Att dessa faktorer dyker upp i denna studie tycker jag är ett bra bevis på att TAM fortfarande är aktuell drygt 20 år efter att den introducerades.

En annan viktig faktor som två av respondenterna (A och D) har nämnt är att lyfta fram användarna i centrum. De vill erbjuda en bra kundservice och ha ett nära samarbete med användarna. Att just lyfta fram användarna i fokus anser jag nästan synonymt med en framgångsrik webbapplikation. Det är just den faktorn man inte får glömma bort. Jag vill säga att man är beroende av sina användare, utan användare så har man en "död" webbsajt som inte kan generera några intäkter. Visserligen kan man även ha många användare men om man inte behandlar sina användare bra så kan dessa vändas mot dig och skapa enorma bekymmer för dig och din webbsajt. Därför är det väldigt viktigt att ha goda relationer med sina användare av webbsajten. Det krävs inte särskilt mycket för att få användarna att känna sig delaktiga i webbsajten, genom att ha en enkel företagsblogg där webbsajten lägger upp sina nyheter, förslag på nya funktioner o.s.v. kan användarna aktivt delta i utvecklandet av webbsajten, kommentera om webbsajtens utveckling och på så sätt känna sig delaktiga.

Ytterligare så nämner respondent B bland annat snabbhet och flexibilitet som viktiga framgångsfaktorer. Här är även jag med att beredd att hålla med. Internet och teknikens utveckling är enormt snabb. Enligt Gordon Moore, delgrundare av Intel, så ökar antalet transistorer i processorerna med det dubbla för varje år som går (Moore, 1965). På senare år så har Gordon Moore uppdaterat lagen att gälla vartannat år istället för varje år (Intel, 2010). Enkelt uttryckt kan man säga att tekniken förbättras dubbelt så mycket vartannat år. Med teknikens snabba utveckling medför detta att det är viktigt att man som

webbsajtutvecklare är lyhörd till utvecklingen. Då riskerar man inte att missa någon viktig milstolpe inom teknikutvecklingen som skulle kunna gynna din webbsajt positivt.

Vidare så tycker respondent C att passion och ihärdighet är viktiga faktorer för att lyckas. Dessa faktorer kanske inte är de första man tänker på och känns inte särskilt självklara men jag vill tro att de är viktiga för att lyckas. Just att man har passion och en glöd för sin webbsajt är som med mycket annat i livet viktiga förutsättningar för att lyckas. För att bli en bra tennisspelare så måste du ha en passion för tennis, du måste gilla att spela tennis, träna dag ut och dag in för att bli en bra tennisspelare. Har man inte passionen så kommer man inte heller att bli en bra tennisspelare eller i detta fall få en framgångsrik webbsajt. Att vara ihärdig är också en viktig faktor, det gäller att vara envis och ha tålamod med sin nyutvecklade webbsajt. Det går inte att förvänta sig att mirakel kommer ske på en gång och att helt plötsligt kommer 1 miljon användare vara registrerade på sin nystartade webbsajt.

6 Slutsats

I detta kapitel presenteras en slutsats, svar på studiens frågeställningar och förslag till fortsatta studier inom ämnet.

Idén med studien har varit att ta reda på viktiga faktorer som man bör ha i åtanke när man utvecklar en webbsajt med fokus inom Web 2.0 för att nå största möjliga framgång. Det finns en tydlig parallell med att starta ett företag och att starta en webbsajt. När man startar ett företag är det viktigt att man har en genomarbetad affärsidé, gjort en välarbetad marknadsundersökning och har scannat av sina konkurrenter bland annat. Liknande faktorer bör ju också finnas när man skall utveckla en webbsajt. Att driva företag är något som har existerat sedan en lång tid tillbaka därav finns det skrivet många böcker inom området för att lyckas med sitt företagande. Dock så har internet i jämförelse inte funnits länge och Web 2.0-webbsajter har bara existerat några få år varav det inte finns lika mycket litteratur kring området hur man skall lyckas utveckla en framgångsrik webbsajt. Med hjälp av kvalitativa intervjuer har jag försökt få information om hur företag med lyckade satsningar inom Web 2.0 området har resonerat och tänkt. Nedan följer en återkoppling till den ursprungliga frågeställningen tidigare i uppsatsen där jag försöker ge svar på frågorna.

- Finns det något recept för framgång inom Web 2.0 webbsajter?

På grund av studiens relativa lilla omfattning så kan man inte helt säga att den modell jag har relaterat studien till kan appliceras på alla Web 2.0-webbsajter för att nå framgång. Det vore till och med lite naivt och romantiserande att tänka att enstaka modell kan universellt vara nyckel till framgång. Dock kan man av studiens resultat se vissa tendenser som tyder på att TAM helt klart verkar ha en betydelse för utveckling av Web 2.0-webbsajter. Då flertalet av respondenterna följt viktiga parametrar som ingår i TAM. Dessa parametrar kan tyckas vara självklara i dagens läge men om inte någon hade tagit fram den här modellen för 20 år sedan så kanske det ändå inte hade varit lika självklart idag.

- Vilka är ingredienserna?

Det finns förmodligen en väldigt många viktiga faktorer som man bör ta hänsyn till när man utvecklar en webbsajt, alla dessa kommer inte täckas upp med den här studien då det erfordras längre och större studier inom ämnet. Det kommer istället ges en sammanfattning av faktorer som respondenterna i studien har angivit varit viktiga för de och deras framgång samt egna slutsatser jag dragit av intervjumaterialet.

Man kan tycka att det verkar viktigt att få med sig så stora delar av demografin som möjligt för att attrahera så många användare som möjligt när man utvecklar sin webbsajt. Men vid en analys av mina respondenter så visar det sig att deras användare är relativt små delar av den totala möjliga demografin.

Webbsajten bör bidra med en funktionalitet eller nytta (Perceived Usefulness) som inte går att finna någon annanstans. Exempelvis en virtuell bilutställning online som har 100 000 bilar för beskådning. Detta skulle vara praktiskt taget omöjligt att genomföra på en fysisk plats.

Det är viktigt att tänka på användarvänligheten (Perceived Ease of Use). Är en webbsajt användarvänlig bidrar det positivt till användarnas upplevelse av webbsajten och användarna väljer att fortsätta använda webbsajten.

Skall man utveckla en webbsajt så är det till ens fördel att det inte finns för många konkurrenter inom den bransch som man vill ge sig in i. Har man en unik idé som ingen annan har kommit på tidigare har man väldigt mycket att vinna.

Lyft fram användarna i centrum. Försök få dessa att känna sig så involverade som möjligt i webbsajten. Detta skapar en positiv "vi"-känsla istället för en "jag och dem"-känsla. Vårdar man inte sina relationer med sina användare finns det risk att dessa kan vändas mot webbsajten.

Arbeta agilt. Genom att aktivt arbeta snabbt och flexibelt så hinner man följa med i den snabba utvecklingen som hela tiden sker på internet. Här gäller det att vara vaksam för nya tekniker som ständigt dyker upp så att man inte hamnar i bakhasorna av sina konkurrenter.

Slutligen så bör man som webbutvecklare vara ihärdig och ha en stark passion för att lyckas med sin webbsajt.

6.1 Uppslag till fortsatta studier

Den här studien har främst varit fokuserad på de mjuka delarna inom informatikämnet. Med de mjuka delarna så syftas det på allmänna strategier, tankesätt och nyckelfaktorer för att få en framgångsrik webbsajt. Som motpart till dessa mjuka delar hade jag gärna sett en studie som varit mer fokuserad på de hårda delarna inom informatikämnet. Det hårda syftar då på de olika tekniska plattformar man kan använda sig av för att utveckla sin webbsajt. Det kan exempelvis vara om man skall:

- Basera sin webbsajt i en windows-miljö eller en linux-miljö
- Använda sig av serverspråket PHP, ASP.NET eller JSP
- Använda sig av databasen MySQL eller NoSQL

Det hade dessutom varit intressant att få ett företagsekonomiskt perspektiv på det hela där man skulle kunna forska kring olika affärsmodeller för att generera största möjliga framgång.

Vidare så hade det varit intressant att få gjort en kvantitativ undersökning dels inom det mjuka och även inom det hårda området för att se om resultaten överensstämmer med studiens kvalitativa undersökning. Men även för att kunna få ut en mängd intressant statistisk data kring hur olika framgångsrika webbsajter tänker och resonerar kring ämnet.

7 Referenser

Anderson, P. (2007), What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007

Bross, J., Sack, H. och Meinel, C. (2007), *Encouraging Participation in Virtual Communities: The "IT-summit-blog" Case*

Davis, F. D. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, p. 319-340

Drèze, X. och Zufryden, F. (1998), *Is Internet Advertising ready For Prime Time?*, Marshall School of Business of the University of Southern California

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. och Mauch, S. (2008), *The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites*, European Management Journal, Volume 86 Number 3, June

Grossnickle, J., Board, T., Pickens, B. och Belmont, M. (2005), *RSS—Crossing into the Mainstream*

Lederer, A., Maupin, D., Sena, M. och Zhuang, Y. (2000), *The technology acceptance model and the World Wide Web*, Decision Support Systems 29 p.269–282

Legris, P., Ingham, J. och Collerette, P. (2003), *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*, Information & Management 40 p.191-204

Moore, G. (1965), *Cramming more components onto integrated circuits*, Electronics, Volume 38, Number 8, April

Nardi, B., Schiano, D. och Gumbrecht, M. (2004), *Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?*, Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work

Ono, H och Zavodny, M. (2003), *Gender and the Internet*, Social Science Quarterly, Volume 84, Number 1, Mars

O'Reilly, T. (2005), *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Communications & Strategies, No. 1, p. 17, First Quarter 2007

Patel, R. och Davidson, B. (2003), *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur

Rivadeneira, A.W., Gruen, D., Muller, M. och Miller, D. (2007), *Getting our head in the clouds: toward evaluation studies of tagclouds*, Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems

van der Heijden, H. (2000), *Using the Technology Acceptance Model to Predict Website Usage: Extensions and Empirical Test*, Free University Amsterdam, Faculty of Economics Sciences, Business Administration and Econometrics

Akamai Technologies (2010), September 14, 2009 - Akamai Reveals 2 Seconds as the New Threshold of Acceptability for eCommerce Web Page Response Times, URL: http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2009/press_091409.html (2010-04-02)

Duval, S. (2010), *MoMB - the Museum of Modern Betas*, URL: <http://momb.socio-kybernetics.net/> (2010-05-17)

Facebook (2010), Facebook | Statistics, URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (2010-04-02)

Graham, P. (2005), *Web 2.0*, URL: <http://www.paulgraham.com/web20.html> (2010-05-17)

Intel (2010), Excerpts from A Conversation with Gordon Moore: Moore's Law, URL: http://74.125.77.132/search?q=cache:ftp://download.intel.com/museum/Moores_Law/Video-Transcripts/Excepts_A_Conversation_with_Gordon_Moore.pdf (2010-04-20)

O'Reilly, T. (2006), *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, O'Reilly Radar, URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (2010-05-23)

Wikipedia (2010), AdWords, URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/AdWords> (2010-04-06)

Wikipedia (2010), AJAX, URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/AJAX> (2010-01-21)

Wikipedia (2010), Internet meme, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme (2010-04-06)

Wikipedia (2010), Riskkapital, URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Riskkapital> (2010-05-23)

Wikipedia (2010), Viral marketing, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing (2010-04-06)

Wikipedia (2010), *Web 2.0*, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (2010-04-06)

Jerräng, M. (2009), Party like it's 1999, Nr 82 Årgång 27 sida 4, *Computer Sweden*

8 Bilagor

8.1 Intervjuförfrågan

Hejsan!

Jag läser sista året på det systemvetenskapliga programmet på IT-universitetet i Göteborg. Vi skall i början av april börja skriva c-uppsats och ämnet jag tänkt att behandla handlar om hur man lyckas från idé till att driva ett web 2.0 bolag. Jag har uppmärksammat er sajt XXX som i mitt tycke faller i kategorin Web 2.0. I min undersökning har jag tänkt att göra lite intervjuer med diverse Web 2.0 bolag för att få höra deras synpunkter. Intervjun beräknas ta max en timma. Full anonymitet är förstås en självklarhet i uppsatsen. Låter detta intressant? Jag skulle vara hemskt tacksam om ni ville ställa upp.

Med vänlig hälsning,

Peter Warbo

8.2 Intervjufrågor

Bakgrundsfrågor

Din position?

Hur uppkom idén till er webbsajt?

Vad hade ni för mål/vision från början?

Har ni samma mål/vision nu?

Till vilka besökare vänder ni er i första hand?

Vad är extra viktigt att ha i åtanke gällande dessa besökare?

Har ni riskkapitalister bakom er?

Kan ni/företaget leva på webbsajten?

Hur många anställda har ni?

Unika besökare/dag?

Perceived Usefulness (Frågor som kopplar an till teorin)

Hade ni någon tanke att webbsajten skulle bidra användarna med funktionalitet för att effektivisera deras dagliga liv? (Hur då?)

Erbjuder den här webbsajten funktionalitet som inte existerar i verkliga livet så att säga?

Har ni använt något typ av processverktyg för att mäta webbsajtens funktioners effektivitet? (För att minimera väntetider m.m)

Perceived Ease Of Use (Frågor som kopplar an till teorin)

Hade ni någon tanke att webbsajten skulle vara lättanvänd när ni utvecklade den?

Har ni någon gång under utvecklingsarbetet haft hjälp av någon interaktionsdesigner el. liknande när ni gjorde designen av webbsajten?

Om ja, vad fick er att ta det beslutet och hade det ett positivt resultat?

Nyttjar ni någon typ av analysverktyg för att hitta klickmönster o.s.v. för att designa sidan efter hur era besökare klickar sig runt på sidan?

Om ja, vad fick er att ta det beslutet och hade det ett positivt resultat?

Frågor som ska hjälpa mig svara på min forskningsfråga

Har ni marknadsfört er webbsajt? Hur? Positivt resultat?

Har ni några andra konkurrenter? Var ni först?

Genomförde ni någon typ av betatestning av sajten innan lansering?

Om ja, var den öppen el. stängd och hur länge pågick den?

Hur länge har er sajt funnits tillgänglig?

Under dessa åren ni har funnits har ni gjort några markanta förändringar så som utseendemässigt, funktionsmässigt o.s.v

Om ja, vad har dessa förändringar gett för resultat?

Genomförde ni någon form av marknadsundersökning (SWOT, enkäter, o.s.v.) innan ni startade igång?

Skulle ni kunna ge mig fem faktorer som har bidragit till er popularitet (ex. lättanvänd, funktionell osv)?

Kan ni rangordna dessa fem faktorer från att ha bidragit mest till att ha bidragit minst i skala 1-5.