



Utvecklingsfaktorer i en webbportal

En studie av användares beteende i en globalt anpassad webbportal.

Alexander Wallin

Abstract

Studies have shown that user participation is a good method when improving or developing a product. The method gives a company insight in what the customer wants and needs. It has also been shown that user participation benefits all parts included. For example, it creates a greater relationship with customers than most other methods do. Webportals is one of the most interactive systems online and it gives companies a unique chance to improve and maintain their relationship with customers. This paper studies if there is a possibility to enhance the use of user participation in webportals. Using other studies to define the factors together with a study on a Swedish webportal to improve the understanding of Swedish customers. Research has shown that there are many design related factors that should be taken in consideration when developing a webportal. Looking at a Swedish market there is no guide where you as a contractor should apply user participation. With this in consideration the study shows that the Swedish market in many ways are no different from the global. During the study however there were some parts that is more valuable for the Swedish customers. Design factors such as navigation has shown to be very important to the Swedish market. Meaning there is greater value in user participation when developing this part of a webportal. This report does also conclude that the design is critical to get the users to the webportal. Applying user participation to a development process gives the contractor a new perspective on the product and what the target group needs.

Tack

Jag skulle vilja rikta ett stort tack till Ann, Tariq och AnnaKarin som har agerat handledare under detta projekt. Jag vill också tacka de anställda hos det företag som deltagit för all deras vägledning under mitt arbete.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställningar	2
1.4 Avgränsningar	2
2. Relaterad forskning	3
2.1 Vad är en webbportal	3
2.2 Konsekvenser av en unik design	4
2.3 Användbarhet & användarmedverkan	5
3. Metod	8
3.1 Metodval.....	8
3.2 Webbportalen Logistiken	9
3.3 Designutvärdering	10
3.4 Statistikinsamling.....	10
3.5 Intervjuer	11
3.5.1 Frågeformulering för intervjuer	11
3.5.2 Telefonintervju med befintliga kunder	11
3.5.3 Intervju med anställd på Logistik AB.....	12
3.6 Metodanalys.....	12
3.6.1 Datainsamling.....	12
3.6.2 Genomförande.....	13
3.6.3 Kritik åt metodval.....	13
3.6.4 Etik.....	14
4. Resultat	15
4.1 Portalens statistik.....	15
4.2 Telefonintervjuer	17
4.3 Intervju med anställd på Logistik AB.....	22
4.4 Designutvärdering	22
5. Diskussion	24
5.1 Reflektioner om studien.....	24
5.1.1 Inledande undersökningsresultat	24
5.1.2 Designfaktorer.....	25
5.1.3 Analys av tidigare studier	27
5.1.4 Applicering av användarmedverkan.....	27
5.2 Vidare forskning	28
6. Slutsats	29
7. Källförtäckning	31
8. Bilagor	33
8.1 Frågeformulär för befintliga kunder	33

1. Inledning

Webbportaler är en interaktiv plattform på nätet som har visat sig vara en produkt som stärker kundrelationer. Portaler har ett bättre flöde av information än vanliga webbsidor och deras syfte är att ge användare en bättre insikt i ett företag.

För den svenska marknaden finns ännu lite forskning på användare av webbportaler. Det finns inga specifika tendenser eller tillvägagångssätt för hur svenska kunder och deras behov ska bemötas.

1.1 Bakgrund

Att arbeta med användare och kunder handlar idag om fokus på design och användbarhet i balans. Dessa två faktorer bildar produkten och är beroende av varandra (Bringula, 2013). Det leder till att designen av en produkt kan vara avgörande för hur användandet sker.

Med designprocess menas då att företag arbetar med åtanke om hur deras marknad kan se ut baserat på sin målgrupp. Men även hur deras produkt, eller system, kommer att användas (Bringula, 2013). I detta skede kan det vara klokt som företag att överväga att låta sin användare bidra till utvecklingsprocessen.

Att argumentera för vinsten i att involvera användare är svår och enligt Ives och Olson (1984) är det också svårt att visa en positiv relation med användarmedverkan som leder till framgång. Detta beror på att det finns många undersökningar av system som genererat olika resultat (Ives & Olson, 1984). Forskare har visat att användarmedverkan spelar roll men är oense om hur mycket det kan påverka specifika system (Cavaye, 1995). Ytterligare skäl till att forskning visat olika resultat kan bero på att användarna inte medverkat på rätt sätt. Det ger med största sannolikhet missvisande resultat mot hur verkligheten ser ut (Ljung & Allwood 1999).

Studier har även visat att användarmedverkan ofta anses vara en lägre prioritet i en arbetsprocess, vilket har gjort det till en underskattad metod. Detta kan leda till att företag redan i ett tidigt stadie av designutvecklingen utesluter sina kunder (Ljung & Allwood, 1999).

Forskare är enade om att designen är betydelsefull men har delade åsikter kring hur mycket den påverkar. Studier har presenterat olika resultat beroende på vilken produkttyp som undersökts. Sonderegger & Sauer (2010) genomförde en studie som visade att en telefon med ett tilltalande utseende influerade användbarheten hos målgruppen på ett positivt sätt. En bra design kan också påverka en produkt och ett företags varumärke på ett positivt sätt (Townsend, Kang, Montoya & Cantalone, 2013). Det finns också studier som visat att design har mindre inverkan på användbarhet (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis & Bargas-avila, 2012).

Problemet kan då anses vara ett förekommande fenomen i designprocesser, oavsett vilken produkttyp det berör. Jag har valt att fokusera på en viss typ av format, webbportaler. Med portal menar jag en produkt som samlar andra tjänster eller verktyg på ett ställe för kunden. Bringula (2013) beskriver internet som "a virtual social space where people come together to get and give information or support, to learn or to find company". Portaler tar enligt Bringula (2013) interaktiviteten ett steg längre.

En webbportal som, exempelvis, Logistiken¹ behöver ta i akt att designen spelar stor roll när det kommer till användbarhet. Den måste fylla ett antal krav för att anses som en användarvänlig webbportal.

Enligt forskare finns det krav en webbportal borde uppfylla för att användandet ska bli framgångsrikt. Datakvalitet och systemets design är två mycket centrala faktorer för en fungerande portal och kommer att ge en mer framgångsrik produkt (Chun-Cho Chen, Ching-Sung Wu & Chung-Fern Wu, 2006). En fungerande portal borde kontinuerligt uppdateras och vara relevant för kunders beräkning (Bringula, 2013). Det innebär att en webbportal måste anpassas till marknaden för att bli framgångsrik.

1.2 Syfte

Det huvudsakliga syftet är att genom en studie av en globalt utvecklad webbportal se om det skulle vara förmånligt att anpassa den till en svensk marknad genom att inkludera användare. För att underlätta och effektivisera kunders interaktion med webbportalen.

Studien syftar även att visa hur kunskap om användare kan ge en fördel för utvecklandet av en webbportal. Detta genom presentera en potentiell korrelation i vikten av olika faktorer på den svenska respektive den globala marknaden. Att med insamling av data finna eventuella relationer mellan kunder och faktorer som tyder på skillnader och likheter för svenska- gentemot globala kunder.

Samtidigt syftar studien att hjälpa forskare att genomföra mer kvalitativ forskning för att kartlägga beteenden på en generell svensk marknad, och således öka lönsamheten för både utvecklare och kunder.

1.3 Frågeställningar

Vilka skillnader och likheter kan identifieras av användares beteende i en webbportal för en svensk- gentemot en global marknad?

Hur kan identifierade skillnader och likheter anpassas och bidra till en webbportals designprocess?

1.4 Avgränsningar

Experimentella studier, exempelvis observation, uteslöts. På grund av att det är tidskrävande metoder som med största sannolikhet inte kommer att ge resultat i tillräckligt hög grad (Lantz, 2007).

Jag valde att avgränsa mig till enbart en svensk marknad, eftersom det redan finns en stor mängd studier på världsmarknaden.

Studien behandlar till stor del en portal i syfte att kunna presentera starkare resultat tillskillnad mot en undersökning på en nationell marknad.

¹Logistiken är ett fiktivt namn.

2. Relaterad forskning

Jag har valt att dela upp den relaterade forskningen i tre kapitel. Den första delen berör webbportaler för att definiera systemet, oberoende av designens påverkan. I kapitlet avses att skildra vad som gör webbportaler unika till skillnad mot ordinarie webbsidor.

Kapitel två presenterar studier av design och dess påverkan i flera användningsområden och system. I kapitel tre presenteras forskning som berör användbarhet och användarmedverkans syften och komponenter.

2.1 Vad är en webbportal

Det som gör portaler unikt från andra medier är den tillgång användaren får till ett företag och dess tjänster via den virtuella värld som är portalen (Bringula, 2013). En portal fungerar som en ingång för användare till ett företags information och innehåll (Kuo et al., 2005). I en webbportal ska information, innehåll samt företags, eller verksamheters, verktyg finnas tillgängliga. Vanligtvis anpassas portaler till vilket område de berör. Exempelvis använder studenter och lärare olika portaler på ett universitet eftersom de har olika behov (Bringula, 2013). Detta gör inte portaler unika från resten av internet eftersom mycket information riktas mot den målgrupp man har. Däremot innebär det att webbportaler syftar att skapa djupare kontakt och relation med användare.

Systemets syfte är då också att agera som en brygga mellan sändare och mottagare (Pember, Owens & Yahgi, 2014). Enligt Bringula (2013) är portaler en mycket viktig del i kommunikation mellan olika parter. Detta innebär också att större delen av internet kan anses vara webbportaler.

Att arbeta med webbportaler innebär att man arbetar med en konstant interaktivitet. Detta kan användas och utnyttjas på flera sätt som att, exempelvis, ge användare mer kontroll över information. Men det är också viktigt att komma ihåg att interaktivitet kan användas i syfte till manipulation (Dewdney & Ride, 2006). Användarmedverkan blir då en process som, om manipulation sker, kommer ge missvisande resultat. De anser också att det är viktigt att komma ihåg att graden av interaktivitet är det som separerar medierna.

Interaktivitet och möjligheten att vara uppkopplad är det som gör internet unikt. För att separera sig från mängden ger portaler användare en plats för dessa två kriterier och mer. Portaler ger ett bättre flöde av information, lägre kostnader och en kortare omloppsbana för samtliga parter (Chen et al., 2006).

Efter studier har systemdesign och innehållets kvalitet visat sig vara återkommande viktiga faktorer. Chen et al. (2006) och Bringula (2013) har kommit fram till att designen har en viktig del i en webbportal. Designen kan ofta ligga till grund till att andra problem uppstår, exempelvis missförstånd, vilket gör den till en mycket viktig faktor för portaler (Bringula, 2013).

Tidigare studier anser att portaler går längre för relationen mellan sändare och mottagare. Med mål att skapa och behålla bättre relationer med sina kunder (Bringula, 2013). Det finns många exempel på vad webbportaler kan vara. En portal kan till exempel fungera som en mötesplats för studenter och lärare. Den kan innehålla verktyg för att olika parter ska kunna kommunicera och samla information på ett och samma ställe.

På så sätt definieras en webbportal som en produkt som syftar att agera som en mötesplats. Det som gör portaler unikt är hur användare kan interagera, samt mängden information användaren får. Funktioner såsom innehåll, funktionalitet och design påverkar om en portal anses vara användarvänlig.

2.2 Konsekvenser av en unik design

I samband med designutveckling kom Townsend et al. (2013) fram med två modeller för att kunna se effekter av design. De två modellerna är bas- och interaktionsmodellen. Basmodellen presenteras på sådant sätt att designform, -volym, -symmetri och -balans är mest relevanta för effekt på användare. Det innebär att en produkts form- och designfaktorer kommer att påverka användarens åsikt om produkten (Townsend et al., 2013). Författarnas interaktionsmodell testades med grund i att form- och funktionsfaktorer kommer att interagera och ha en ökande positiv effekt på användares åsikter (Townsend et al., 2013). Det visade sig felaktigt med grund i att interaktionen kan bli för kraftfull, eller negativ, vilket leder till en ökad negativ effekt hos användaren. Henderson, Podd, Smith & Varela-Alvarez (1995) stärker ovanstående resultat med information om att en dålig design kan leda till misstag och frustration hos användaren.

Tuch et al. (2012) visar att den uppfattade användbarheten ej påverkas av design, att design inte har en inverkan på användaren. Studien de genomförde var på en webbplats som byggdes enbart för studien och den visade att gränssnittets design inte påverkade användaren. Däremot visade det sig att gränssnittets användbarhet påverkade användarens syn på designen. Det innebär att användbarheten blir avgörande för en användares åsikt om designen (Tuch et al., 2012). Interaktionen med gränssnittet kan bli för kraftfull eller krävande för en användare vilket leder till en negativ effekt enligt Tuch et al. (2012) och Townsend et al. (2013).

När Sonderegger och Sauer (2010) genomförde en studie som undersökte hur en tilltalande telefon uppfattades fick de positiva resultat. Studien undersökte användarvänligheten mellan två telefoner med olika design men samma system. Det visade sig att designen påverkade användandet och styrktes med resultat som pekade mot att den attraktiva modellen krävde mindre tid för att slutföra uppgifter (Sonderegger & Sauer, 2010). Den visuella delen kan också anses ligga till grund att stärka användarens intryck av användbarheten. Detta innebär att designen av en produkt är viktig eftersom den kan användas som ett verktyg för att locka kunder (Ganapathy, Ranganathan & Sankaranarayanan, 2004).

Med hjälp av design kan man övervaka kunder och deras rörelser, Ganapathy et al. (2004) menar att grafiken hjälper företag att förstå sina kunder och användare. Vidare visar de att grafiska verktyg leder till ökad lojalitet och effektivitet hos kunder. Samtidigt som det hjälper portalen att tillgodose dess användares behov.

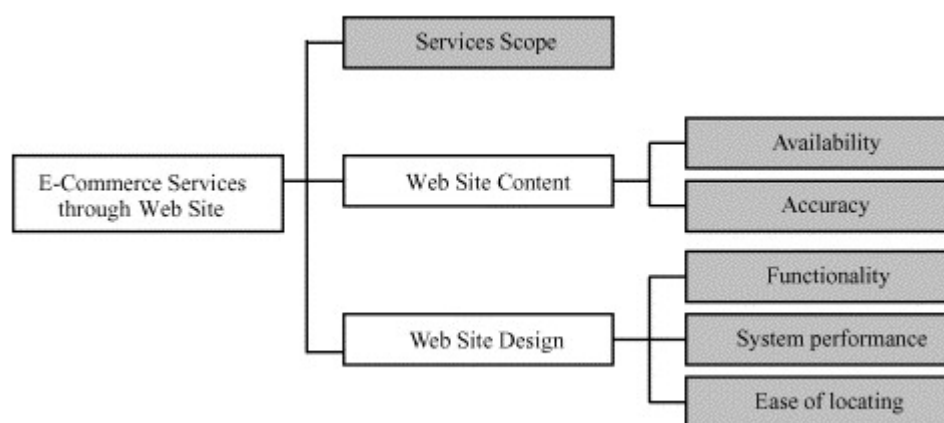
Table 4
Respondents' perceptions of the web portal design-related factors.

Web portal design-related factors	Mean	Verbal interpretation
Ease of Navigation	3.83	Evident
Information Content	4.00	Evident
Availability	3.73	Evident
Speed	3.56	Evident
Aesthetics	4.13	Evident
Grand Mean	3.81	Evident

Figur 2.2.1 Bringula (2013) visar en tabell över designrelaterade faktorer för en portal.

I ovanstående tabell går det att se vad Bringula (2013) fick för resultat. Här visas vad testarna anser har störst vikt. Undersökningen berör en studentportal och resultatet som syns ovan indikerade att innehållet berörde användbarheten avsevärt. Detta innebär att webbdesigners borde ta i akt att innehållet och dess relevans är en av de viktigaste faktorerna när man utvecklar en portal (Bringula, 2013).

Nedan visas en tabell som antyder på liknande resultat. Chen et al. (2006) har fått fram ett snarlikt resultat som Bringula (2013) när det kommer till vad som är viktigt att se över vid design av en webbportal.



Figur 2.2.2 Chen et al. (2006) har tagit fram en modell för viktiga faktorer vid utvärdering av en portal.

Ovan visar författarna vad som är viktigt för respektive del i en webbportal. Resultatet stödjer teorierna om att informationen och innehållet måste samverka med designen för ett fungerande system. Samtidigt som det kan se mycket lätt ut i figur 2.2.2 kan företag ha svårt att uppnå dessa krav och få dem att fungera (Chen et al., 2006).

I detta kapitel presenteras ett par huvudsakliga faktorer som avgör designens konsekvenser för hur ett system upplevs. Funktionalitet, gränssnitt, tillgänglighet, innehåll och navigation är alla viktiga faktorer för att en webbportal ska anses användarvänlig.

Det finns flera metoder att gå tillväga som utvecklare för att se hur ett systems faktorer fungerar. Det finns också ett antal modeller av användarmedverkan som går att applicera på ovanstående faktorer.

2.3 Användbarhet & användarmedverkan

Blake Ives och Margrethe Olson (1984) presenterar i sin studie motiv till användarmedverkan. Det finns enligt dem två huvudsakliga skäl till användarmedverkan.

Enligt deras undersökning har det funnits att motivationen hittades i kognitiva- eller motiverande faktorer. De kognitiva faktorerna innebär att användaren får en förbättrad förståelse och uppskattning för systemets funktioner. Motiverande faktorer hos användaren innebär att denne får en förbättrad systemacceptans.

Graden av medverkan har också stor betydelse för den slutgiltiga produkten (Ives & Olson, 1984). De har kommit fram till sex kategorier av medverkan. De lägsta graderna är ingen användarmedverkan och symbolisk medverkan. Symbolisk medverkan innebär att man frågar användarna men sedan ignorerar dem (Ives & Olson, 1984). Att ta råd från användare och ge dem en mindre andel kontroll ger en ökad medverkan. Att engagera och motivera för att användarna ska vara med samt att ge ett stort inflytande på produkten är de högsta nivåerna av medverkan (Ives & Olson, 1984).

Enligt Ives och Olson (1984) är enkätundersökningar den vanligaste strategin för att undersöka användarmedverkan och vilken medverkan de studerade har. De anser dock att det finns nackdelar som att det, exempelvis, kan vara svårt att veta om man når rätt användare.

Det är också viktigt att ha i åtanke att engagemang och medverkan kan ske på många olika sätt vilket gör det svårt att avgöra vad som anses vara medverkan. Det finns ett flertal dimensioner av användarmedverkan (Angèle Cavaye, 1995). Vilken typ av medverkan det är som användaren har spelar en viktig roll i forskningen. Hon menar också att medverkan från alla parter som kommer att använda produkten är relevant. Enligt Cavaye (1995) finns det olika roller och nivåer av medverkan och det är möjligt för användare att påverka på dessa nivåer. Beroende på vilken typ av innehåll användaren berör kan den komma att få medverka i olika processer, exempelvis designprocessen eller den tekniska utvecklingen. Det är också relevant att ta med användare i de stadier av utvecklingsprocessen där de har möjlighet att påverka. Det är sällan användare kan medverka vid, exempelvis, en kodningsfas (Cavaye, 1995). Om medverkan sedan påverkar resultatet av en produkt bestämmer utvecklare. De kan helt ignorera vad användarna bidragit att arbeta fram eller välja värdera informationen (Cavaye, 1995).

I en undersökning som Kristoffer Ljung och Carl Martin Allwood (1999) genomförde på svenska företag upplevde deltagarna att de inte lyssnades på. Vidare förklarar de att det har kunnat bero på storleken av projektet. De anser att ett vanligt problem vid användarmedverkan är att utvecklarna underskattar den tid det kan ta för användare att få acceptans för ett system (Ljung & Allwood, 1999). Användarmedverkan påverkas av externa faktorer enligt Ljung & Allwood (1999). De anser att produkten i sig tillsammans med, exempelvis, projektets storlek är sådana faktorer. Här hamnar användarmedverkan ofta i underläge med tanke på metodens tidskrav. Detta leder till att medverkan ofta utesluts om, exempelvis, en budget måste skäras ned (Ljung & Allwood, 1999).

Det är svårt att ta in alla åsikter som kommer från användarmedverkan när man arbetar med en mindre tidsplan och budget. Om det inte finns resurser till användarmedverkan kommer det ej att vara en del av processen och då hamnar användares önskemål i bakgrunden (Ljung & Allwood, 1999).

Likt Cavaye (1995) visar och Ljung och Allwood (1999) att det finns olika nivåer av användarmedverkan. Enligt Ljung och Allwood (1999) visade det sig att användare som

testar produkten var den mest uppskattade och utnyttjade formen av användarmedverkan. Både vid utveckling av nya projekt samt utveckling av ett redan befintligt projekt.

Termen "Att kunden inte vet vad den vill ha" anses enligt Ljung Och Allwood (1999) vara ett skäl till att användarmedverkan prioriteras lägre. De anser dock att man snarare kan använda termen som ett verktyg istället för att se det som en svaghet hos användare. Dessa skäl har bidragit till att användarmedverkan blivit en underskattad metod i utvecklingen av projekt (Ljung & Allwood, 1999).

Det kan anses bli bättre resultat om man använder flera former av metoden. Detta är möjligt men att enbart stapla former är inte rätt sätt att utföra metoden (Henderson et al., 1995). Det kan leda till att man spenderar mycket pengar som går förlorat. Enligt Henderson et al. (1995) är det viktigt att kombinerar rätt metoder.

Det finns alltså flera olika former av användarmedverkan och det är bevisat att det skapar en bättre relation mellan användare och utvecklare. Olika grader av medverkan tagits fram beroende på hur man som utvecklare inkluderar sina användare. Det har visat sig att användarmedverkan har blivit en underskattad metod på grund av yttre faktorer som kan påverka resultatet.

3. Metod

I denna del kommer valet av metod att presenteras samt diskuteras. Kapitlet kommer även behandla avgränsningar vad gäller metodvalet. Det kommer också att ordentligt presenteras hur metoden samt förarbetet genomförts. Avslutningsvis riktas kritik mot metoden och genomförandet.

3.1 Metodval

Jag har valt att använda mig främst av kvantitativa studier för att genomföra min studie på användandet av Logistiken. Detta innebär att jag kommer fokusera på siffror och statistik (Trost & Hultåker 2007). Jag har valt att undersöka användare vilket är en vanlig metod bland företag. Processen innebär att man arbetar med kunder med deras behov som högsta prioritet och anses vara ett av de effektivaste sätten att lösa problem på (Darrel Rhea, 2003). Detta leder till att man med hjälp av sina användare får en god syn av sin produkt från ett annat perspektiv. Jag har valt att använda metoden på så sätt att jag arbetar i syfte att utveckla Logistiken.

Logistik AB² använde enbart vid ett kort tillfälle efter lanseringen av Logistiken sina kunder. Detta anser jag ger mig ett utmärkt tillfälle att använda dem som källa för mina studier. Eftersom det har gått en längre tid tror jag att det är ett unikt tillfälle både för mig och kunder att påverka. Larsson (2008) kallar metoden för utifrånstrategier. Med det menas att system skapas till grund från tvåvägskommunikation. Användarna avgör vilken information de önskar ha, men även när vill ha den. Det finns en risk att metoden kan tappa sitt ursprungliga syfte om enbart de resursstarka användarna agerar (Larsson, 2008).

Den kvantitativa metod jag har valt att använda mig av är statistikinsamling. Processen kan i många fall ge god insyn i hur användarna beter sig med en produkt (Körner & Wahlgren, 2012).

Jag valde också att genomföra ett antal kortare intervju-sessioner. Jag begränsade mina frågor och använde en av blandning av sak- och öppna frågor. Denna avgränsning på grund av att jag önskade ett kortare förlopp. Enligt Lantz (2007) är det viktigt att man avgränsar sig i tid. Sådana avgränsningar kan innebära storleken på formuläret, kostnader och andra faktorer som kan bli problematiska (Trost & Hultåker, 2007). Det är viktigt att veta vilken typ av intervju man ska genomföra eftersom det finns både kvalitativa- samt kvantitativa metoder. Eftersom jag har valt att fokusera på statistiken på användandet i en annan del formades frågorna som en kvalitativ undersökning.

Med tanke på att jag arbetar med ett företags kunder anser jag då också att jag, som varit kostnadsfri för företaget, kan ge stor insikt i hur användare kan inkluderas för att förbättra sin produkt. På så sätt undviker Logistik AB de, som anses vara, större problemen med användarmedverkan. Jag hoppas att det leder till att man får en insikt i vad användarmedverkan kan bidra till.

Ett mål är att studien ska kunna ligga till grund för kvalitativa studier som kan utveckla denna studies syften. Eftersom det krävs konkret information för en kvalitativ analys är det

² Logistik AB är ett fiktivt namn

bra forskning som kan förbereda för en generell analys (Lantz, 2007). Det är sällan det finns gott med tid när en kvalitativ undersökning genomförs vilket leder till att datainsamlingen måste ske snabbt (Lantz, 2007).

Ett annat skäl till att jag valde att använda en blandning av studier är för att de lämpar sig bäst när man arbetar med procent och jämförelse (Trost & Hultåker, 2007).

Det som avgjorde mitt val av metod var att jag hade möjligheten att ta del av statistik samt chansen att tala med Logistik AB:s kunder. Chansen att få ta del av sådan information gav mig en god möjlighet att svara på de presenterade problemformuleringarna. Jag valde också att arbeta med mer kvantitativa studier eftersom min tidsplan var för kort för att kunna formulera och presentera en större kvalitativ undersökning. Att få tillgång till portalens statistik gav mig också ett bra grund till att skapa mina frågor (Trost & Hultåker, 2007).

3.2 Webbportalen Logistiken

Med tanke på att denna studie till stor del kommer att behandla en specifik webbportal blir det nödvändigt för den som ska ta del av undersökningen att förstå Logistiken. Jag har valt att använda ett fiktivt namn då portalen är en del av ett stort företag där viss information anses som företagshemligheter. För att komma att förstå det genomgående exempel som presenteras i detta arbete måste verktyget Logistiken först förklaras.

Logistiken är ett globalt verktyg som hanteras av företaget Logistik AB. Anledningen till att denna portal togs fram var för att ersätta ett antal andra verktyg och sedan lansera dem på ett och samma ställe. Det har handlat om att främst få nya kunder direkt in i systemet men också få de äldre, mer pålitliga, kunderna att ta ett steg in i det digitala för att underlätta samtligas arbeten.

I sin helhet består Logistiken av ett flertal verktyg som kopplats samman med andra tjänster i portalen. Funktioner som tillåter kunden att, exempelvis, förbereda en beställning eller se över en pågående sändning. Portalen har också funktioner som, exempelvis, en adressbok som underlättar för regelbundna användare. Vidare kommer en kortfattad förklaring ges till de olika verktygens funktioner för förståelse av vilken typ av kunder som kan tänkas använda dem.

Logistiken verktyg ett³ är ett av de större verktygen och det verktyg som används till störst del. Det är ett simpelt verktyg för att underlätta kunders beställningar. Verktyget är också optimerat för att kunna fungera för mindre företag som enkelt kan skriva ut etiketter i verktyget.

Logistiken verktyg två liknar i grunden verktyg ett, men är mer avancerat. Det som skiljer dem åt är främst att det krävs ett uppgraderat konto för att kunna använda tjänsten verktyg två.

Verktyg tre är anpassat för enbart kunder som tar emot sändningar med Logistik AB. Med hjälp av kundnummer spårar verktyget alla sändningar.

³Alla verktyg benämns med fiktiva namn och kommer senare enbart att hänvisas som, exempelvis, verktyg ett

Verktyg fyra används av kunder som ägnar större delen av sin tid på Logistiken åt import. Alternativt kan ett företag välja att dela sitt konto och då exempelvis lägga denna funktion till en specifik avdelning hos företaget.

Verktyg fem utvecklades främst mot kunders ekonomiavdelning. Verktyget underlättar arbetet med att skriva fakturor och samlar alla dessa på samma ställe. Det är ett ersättande verktyg, eller komplement, till fax- och manuella postfakturor.

Utöver dessa ovanstående finns även en del mindre verktyg som till största del agerar som hjälpmedel för kunder som använder Logistiken och Logistik AB.

3.3 Designutvärdering

Utvärderingen genomfördes av mig där jag granskade webbportalen. Jag utgick från eget perspektiv vilket innebar att jag inte hade någon större kunskap om verktygens funktioner. Med en mindre kunskap om vad verktygen gjorde valde jag då att fokusera på hur de presenterades i portalen.

Jag valde att genomföra studien eftersom statistiken visar funktionalitet och jag även ville ha en utvärdering av designen. Eftersom Tuch et al. (2012) säger att designen påverkar funktionaliteten. Men också för att få insikt ur båda perspektiven samt för att se om designen påverkar min inställning till webbportalen. Undersökningen genomfördes i olika skeden med mål att hitta fram till olika verktyg och delar av portalen.

Jag avgränsade mig från att gå djupt in i verktygen så att jag kom till en slutfas där, exempelvis, en beställning skedde. Detta för att jag saknade tillgång till information som behövdes för att fullfölja en, exempelvis, sändning.

Denna utvärdering valde jag att genomföra eftersom jag tidigare presenterat information som visar på att design är en viktig del av en produkt. Därav ansåg jag att det var relevant att design fick en del i min studie eftersom det kan vara en avgörande faktor hos användare. Detta för att få förståelse för redan etablerad kunskap och möjligheten att utveckla dessa. Jag valde att granska de faktorer som enligt Chen et al. (2006) var avgörande för design.

Mitt primära mål var att se om designen var en avgörande faktor för att anse portalen som icke användarvänlig. Den är också viktig för att kunna definiera vart problem finns, eller kan komma att uppstå, i Logistiken. På så sätt identifieras dessa problem och med hjälp av bidraget från detta arbete kan en kvalitativ metod utföras (Rhea, 2003).

3.4 Statistikinsamling

Verktyget Google analytics fungerade för mig som en väg in i användares alla rörelser i portalen. Med hjälp av verktyget kunde jag granska hur kunder interagerar med portalen. Analytics gav mig också tillgång till information som, exempelvis, hur länge en användare besökt en sida.

För att förstå hur Logistikens kunder använder portalen är detta ett utmärkt verktyg med tanke på att det hjälper att kartlägga användarna (Körner & Wahlgren, 2012). Eftersom företaget inte har undersökt sina kunder har de inte heller någon större inblick i dem. Detta gör statistiken till en viktig byggsten i mitt förarbete för att kunna skapa ett ordentligt frågeformulär samt ger det mig information som hjälper besvara mina frågor.

Google Analytics ger också mig chansen att ta del av den information på en global nivå av samma verktyg. Detta var mycket relevant med tanke på studiens syften.

3.5 Intervjuer

Metoden genomfördes med två olika typer av undersökningar av kunder. På en sida riktades enkätliknande frågor mot redan befintliga kunder. Den andra typen var en intervju med en anställd på Logistik AB som arbetar med portalen och användare. Kontakten skedde också på olika sätt beroende på vilken intervju det var. Jag valde att genom telefon kontakta redan befintliga kunder och bad dem svara på mina frågor. Intervjun med den anställda genomfördes i person på företagets kontor, dennes arbetsplats.

Det var ett relativt många från företaget inblandade i detta skede av mitt arbete, eftersom det krävdes godkännanden samt listor på kunder. Tillsammans med handledare från Logistik AB valdes frågorna samt urval av kunder som kunde kontaktas via telefon.

3.5.1 Frågeformulering för intervjuer

Enligt Körner och Wahlgren (2012) är det viktigt att begränsa antalet frågor när man konstruerar ett frågeformulär. Jag valde att använda elva frågor i mitt formulär för befintliga kunder samt en egen notering. Dessa frågor formulerades tillsammans med personal på Logistik AB för att de skulle följa företagets värderingar. De testades i en provundersökning för att se om det var rätt frågor som ställdes men även för att undvika eventuella fel i formuleringen (Körner & Wahlgren, 2012).

Sex av de elva frågor som jag valde att använda var sakfrågor, resterande fem tillät öppna svar. Det innebar att användaren fick alternativ eller exempel men även tilläts svara på frågan öppet och självständigt. Detta dels för att jag ville göra en kortare, mer enkätliknande intervju. Men också för att vissa frågor passade bäst att använda som sakfrågor.

Anledningen till att jag valde att enbart ha ett fåtal öppna frågor var dels för att mitt urval var begränsat men även för att det inte fanns tillräckligt med tid för att konstruera en längre och djupare kvalitativ studie. Dessutom krävs stort engagemang hos användare för att kunna genomföra en större kvalitativ intervju (Lantz, 2007), vilket jag var osäker om det fanns.

3.5.2 Telefonintervju med befintliga kunder

Jag valde att notera attityden mot dels mig som representant men också mot själva utvärderingen under intervjuens gång. Attityden ansåg jag visade en vilja och tro att man som användare kan bidra och påverka. Enligt Angelöw och Jonsson (2000) kan man i en viss utsträckning förutsäga beteende med hjälp av attityder. Således tolkar jag deras attityd mot undersökningen som deras tro på att företaget lyssnar på sina användare.

I ett första skede var jag tvungen att avgränsa mig för de befintliga kunderna. Det handlade framförallt om att välja en period samt vilka kunder som skulle kontaktas. För att få relevanta och realistiska förhållanden valde jag att utgå från kunder som varit aktiva under det första kvartalet av 2014 (Körner & Wahlgren, 2012). Detta gjorde för att försäkra mig om att det faktiskt var regelbundna kunder. Dessutom ville jag att de fortfarande använde portalen eftersom frågorna var formulerade till användare.

Jag sorterade kunder baserat på faktorer såsom antalet inloggningar och vissa användare filtrerades bort på grund av att viss data saknades, vilket gjorde dem ofullständiga. Jag valde också att i så god mån som möjligt försöka nå kunder som representerade hela landet. Framförallt för att kunna se om det finns ett samband med statistiken från Google Analytics. Men det handlade också om man kan behöva arbeta olika med sina kunder beroende på deras geografiska faktor. Jag ville få ut representanter för hela Sverige för att visa ett nationellt resultat.

Eftersom som jag redan genomfört en undersökning på hela min målgrupp med hjälp av statistiken valde jag att göra ett aktivt urval för frågeformuläret. Enligt Kröner och Wahlgren (2012) är det viktigt att man inte råkar utesluta stora användarna då det ofta leder till missvisande resultat. De rekommenderar att man borde genomföra en stratifiering av sina användarbas. Kröner och Wahlgren (2012) anser att stratifieringsvariabeln borde ha ett samband med undersökningsvariabeln. I mitt fall är undersökningsvariabeln användbarhet och då valde jag antalet inloggningar som stratifieringsvariabel. Det innebär att jag valde ut användare beroende på om de återkom regelbundet eller inte.

Intervjuerna genomfördes över telefon och pågick i genomsnitt ett par minuter. Mitt mål var att kontakta en mindre grupp användare för att skapa en grunduppfattning om hur användarna själva ansåg att de upplevde systemet.

3.5.3 Intervju med anställd på Logistik AB

Utöver statistiken samt intervjuerna med redan befintliga användare genomförde jag en intervju med en anställd på Logistik AB. Denne person arbetar med att hjälpa nya kunder in i systemet. Syftet med denna intervju var att få insyn i vad det är användare behöver hjälp med i ett tidigt stadie. Att ta reda på vad som generellt är problematiskt för användare i ett första skede med portalen. Dessutom önskade jag att få en inblick i hur användarna ser på detta sätt att bli introducerade till systemet.

Förhoppningarna med denna intervju var att ta reda på vilka delar kunder har problem med för att hitta en plats där de kan medverka under utvecklingsprocesser. Med intervjun ville jag också ta reda på hur denne anställda ser på just användarmedverkan. Om hen är positivt eller negativt ställd till metoden och vad det kan finnas för vinster och konsekvenser på en svensk marknad.

Jag valde att följa Lantz (2007) upplägg för öppna intervjuer. Det innebär att intervjun utgår från en öppen fråga som senare leds med följdfrågor. Enligt Lantz (2007) är det en av det bättre formerna för analys av ett fenomenets kvaliteter och mening vilket var intervjuens huvudsyfte.

3.6 Analys

I detta avsnitt presenterar jag egna tankar kring den genomförda metoden. Med reflektioner och åsikter om vad som fungerade bra samt hur jag hade kunnat göra processen effektivare.

3.6.1 Datainsamling

Insamlingen av data genomfördes vid olika tillfällen. Detta ledde till att alla siffror inte stämde korrekt med varandra eller att vissa diagram visade aningen olika resultat med tanke

på att de berörde olika perioder. Oavsett ansåg jag att informationen inte förändrades med tanke på att mellanrummet endast var ett par dagar.

Eftersom Google Analytics inte låter användare bestämma fritt vilka tidsperioder man vill se statistik utan enbart visar en månad bakåt i tiden anser jag att formuläret hade kunnat formulerats bättre. Det hade för mig varit mer intressant att kolla på statistiken för hela den perioden där mitt urval av kunder var.

Designutvärderingen gav en helhetsbild av portalen och dess design. I slutändan blev statistiken den huvudsakliga källan till frågorna eftersom det var mer konkreta fakta än vad mina personliga åsikter.

3.6.2 Genomförande

Tillgängligheten på internet var det första problem jag kom i kontakt med när jag planerade mitt tillvägagångssätt. Att arbeta via nätet kan ha sina problem och enligt Trost och Hultåker (2007) är det generellt lägre respons på webbformulär. Efter att ha blivit avrådd av handledare på Logistik AB valde jag istället direktkontakt.

Under telefonintervjuerna med användare av portalen uppstod det komplikationer med begrepp och namn. Det faktum att användare inte visste vilka verktyg det använde blev en utmaning för mig. Men med tanke på att jag valde att genomföra intervjun och formuläret tillsammans med användarna fanns jag där när problem uppstod. Detta tror jag gav mig ett bättre resultat än om jag använt mig av ett webbformulär.

3.6.3 Kritik åt metodval

Jag fick ett stort bortfall av användare i och med valet att göra telefonintervjuer. Med tanke på att jag blev avrådd från att maila ut och bjuda in användare till en intervju blev mina intervjuer aningen oplanerade. Även om användarna deltog var det ofta under sämre förhållanden för min del. De var mitt i en arbetsdag och på så sätt påverkades intervjun på ett negativt sätt. Det blev lätt stressigt vilket kan ha lett till missförstånd eller i värsta fall missvisande resultat.

Vid intervjuer kan det alltid uppstå problem i samspelet mellan intervjuare och den intervjuade. Detta kan enligt Lantz (2007) tillexempel ske när intervjuaren omedvetet försöker förändra den person som blir intervjuad. För att kunna hålla sig till ett professionellt förhållningssätt är det viktigt att intervjuaren inte reagerar när det väcks känslor (Lantz, 2007). För mig var det viktigt att jag lärde mig hur jag skulle agera om det uppstod problematiska situationer för att kunna fullfölja intervjun. Då utan att mina egna känslor tar över.

Efter att ha genomfört mina intervjuer hittade jag några saker i frågorna som jag inte tidigare tänkt på. Det fanns tillexempel ingen specifik fråga om just användarmedverkan utan begreppet var invävt i flera frågor. Trots att jag genomförde provundersökningar fanns saker som kanske borde ha gjorts annorlunda.

I efterhand hade jag föredragit att gjort vissa frågor mer öppna för användarna att svara på. Ett av skälen till att mina provundersökningar inte hjälpte att upptäcka problem kan ha berott på att de aldrig genomfördes på kunder. Det vill säga målgruppen var annorlunda i själva genomförandet av det färdiga formuläret, vilket enligt Körner & Wahlgren (2012) inte är realistiska förhållanden.

3.6.4 Etik

Min metod med företagets kunder kan anses personliga. Dels för mig men också för företagsrepresentanten samt företaget i sig. Att informationen som utbyttes mellan oss skulle behandlas med konfidentialitet var självklart. Vid varje kontakttillfälle gjordes det klart för användaren.

Det var också viktigt för mig och Logistik AB att jag som undersökte en av företagets tjänster skulle agera rätt mot deras kunder. Frågorna skulle inte på något sätt kunna påverka relationen mellan användare och företaget. Det är viktigt att notera att studien inte genomfördes på företagets vägnar utan gjordes oberoende och objektivt.

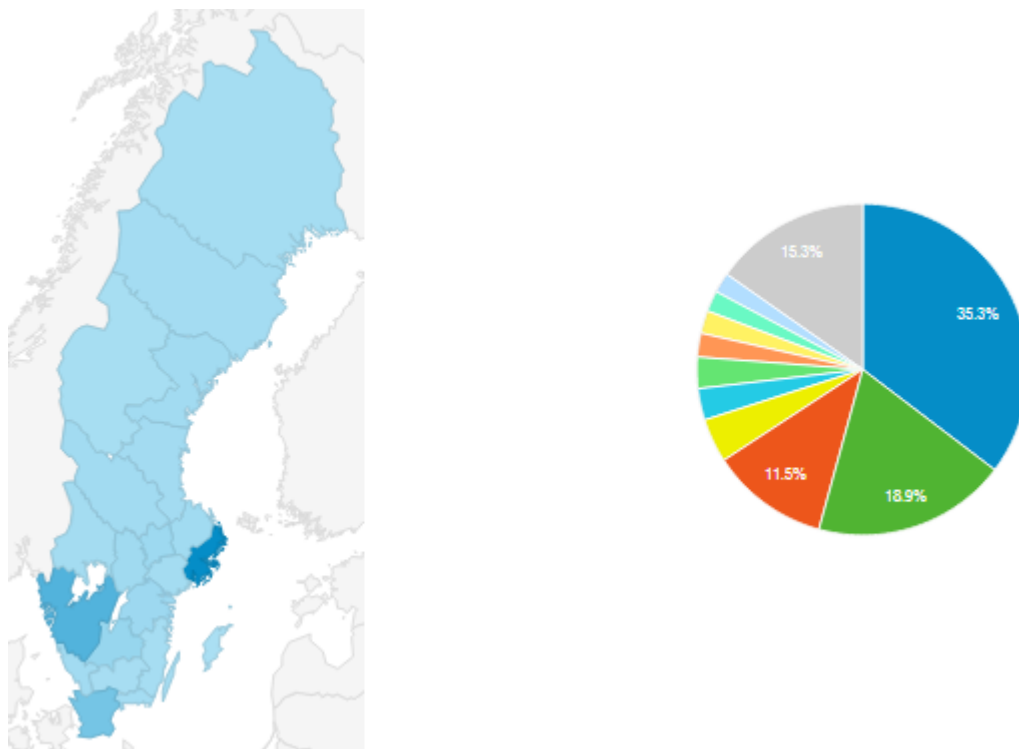
4. Resultat

I detta kapitel presenteras informationen jag fann under insamlingen av statistik och intervjuerna. Informationen presenteras var för sig i separata delar av kapitlet. Statistiken presenteras som grund för att förstå vilka typer av kunder som intervjuades.

4.1 Portalens statistik

I Sverige var det sammanlagt 12915 besök av Logistiken mellan perioden 15 mars till 15 april 2014. Nedan i figur 4.1.2.1 visas på en karta hur användningen har skett. Figuren visar också vart användningen av portalen är som störst. Det framgår tydligt av kartan att stockholmsregionen har det högsta antalet användare.

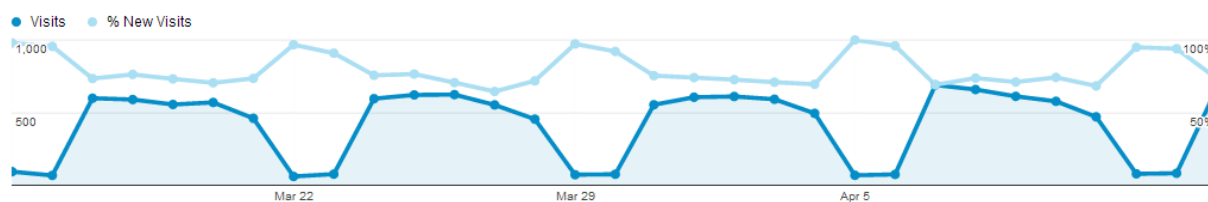
I diagrammet till höger går det också att se att Stockholm utgör 35,3 % av Sveriges användare, vilket under den senaste månaden omfattade 4565 besök. Västra Götaland är den region som har näst flest besök, grön färg i diagrammet nedan. Skåne representerar 11,5 % av användandet och den gråa zonen tillsammans med de mindre bitarna i diagrammet utgör övriga län.



Figur 4.1.2.1 Till vänster en karta över antalet kunder per län. Tårtdiagrammet till höger visar hur stor andel varje län utgör.

Från ovanstående figur är det tydligt att större delen av kundbasen finns i de större städerna.

Figuren visar enbart vilka användare som existerar och var. Om de är återkommande kunder som arbetar frekvent med portalen eller som besöker verktyget för första gången visas i figuren nedan.



Figur 4.1.2.2⁴. Jämförelse av nya och återkommande besök för perioden 15 mars till 15 april 2014.

I ovanstående figur kan man urskilja ett konstant flöde av nya kunder. Det går även att se i vilken utsträckning användare återvänder. Men det som framgår tydligast i figur 4.1.2.2 är antalet nya kontra återkommande kunder på helgerna. Diagrammet visar att genomsnittet nya kunder på helgerna är 95,5 %.

Det framkommer också att antalet nya kunder är i snitt ett högre antal än de som återkommer till portalen. 73 % av alla användare av Logistiken är nya användare som besöker sidan för första gången. Detta tyder på två saker, för det första den ökning av användarbasen som följer nya kunder. Det andra kan innebära att det kan finnas problem som gör att användare inte återvänder.

En annan intressant faktor i denna figur är ökningen av användare på helgdagar. Även om antalet besökare enbart var 69 stycken den 5 april 2014, omfattade det fortfarande 69 nya kunder. Det motsvarar i snitt ungefär 10 % av användarantalet på vardagar.

Behavior		
Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
49.12%	3.27	00:16:28
Site Avg: 28.90% (69.98%)	Site Avg: 4.07 (-19.65%)	Site Avg: 00:40:43 (-59.57%)

Figur 4.1.2.3 Beteende överlag från svenska besökare av Logistiken

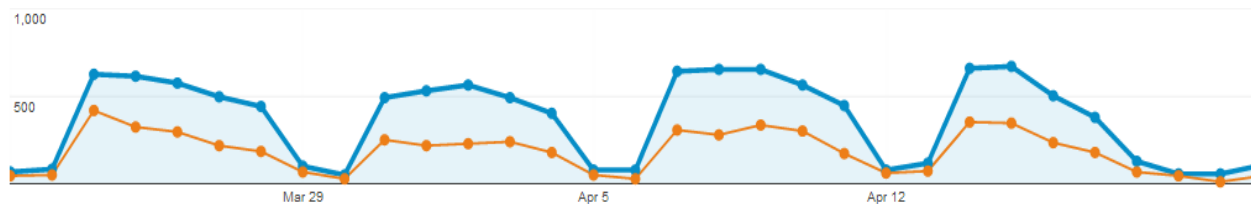
Ovanstående figur visar hur kunder beter sig i portalen. Mer specifikt visar den hur många av kunderna som enbart loggar in och sedan inte interagerar mer. Den visar även ett genomsnitt på hur många sidor användare besöker under ett session samt hur länge de i snitt tillbringar på portalen.

Till att börja med syns en mycket hög "Bounce Rate"⁵, som det benämns i Google Analytics. Det innebär att 49.12 % av portalens besökare lämnar på första sidan. Det går även att se portalens genomsnitt i världen, 28.90 %, som är betydligt lägre.

Svenska kunder av Logistiken besöker i genomsnitt 3.27 sidor per besök. Även detta är en relativt låg siffra i jämförelse med genomsnittet i världen, 4.07 sidor per besök. 00:16:28 minuter i jämförelse med 00:40:43 är även en mycket låg siffra för Sveriges del.

⁴Under tiden som studien genomfördes bytte man benämning för Visits till Sessions.

⁵Bounce Rate är en procentuell siffra på engångsbesök av portalen.



Figur 4.1.2.4 Blå linje representerar antalet exits. Orange linje visar hur många exits på portalens första sida.

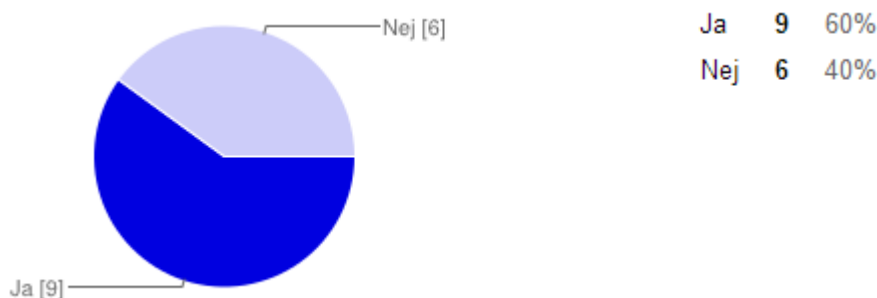
Diagrammet ovanför visar hur många användare som avslutar sin aktivitet på portalen samt hur många som gör det på på första sidan av portalen. Totalt under perioden för diagrammet gjordes 11369 avslut på Logistiken varav 5614 stycken var på första sidan. Tidigare i detta avsnitt visade jag med figur 4.1.2.2 att antalet nya besökare på helger utgjorde 95,5 %. Med figur 4.1.2.4 visar det sig också att antalet avslut på första sidan är 62,2 % på helger.

Enligt en egen användarrapport som Logistik AB har tagit fram för perioden 20 mars till 20 april syns liknande resultat med vad Google Analytics visar. Tillexempel visar den egna rapporten att genomsnittet inloggningar hos användare är 2.65 vilken överensstämmer relativt bra med Analytics rapporten. Det är också viktigt att se skillnaden i statistiken. Eftersom Analytics räknar besök och Logistikens egna rapport räknar antalet inloggningar.

4.2 Telefonintervjuer

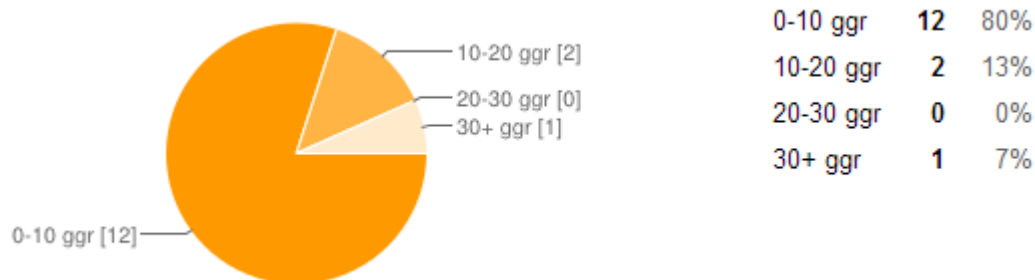
Urvalet gav 65 potentiella kunder att intervjua. Av dessa 65 deltog 15 stycken användare, 24 kunder avböjde att delta. 26 kontaktnummer var antingen inte i bruk eller otillgängliga. Det innebär att i procentuella siffror deltog enbart 23 % av de användare som kontaktades, 37 % avböjde och 40 % gick ej att kontakta. Inte alla deltagare valde att svara på samtliga frågor.

I figur 4.2.1 kan man urskilja svaren från första frågan. Den visar att nio av de 15 som svarade ansåg sig vara regelbundna användare av portalen.



Figur 4.2.1. Fråga "Är du en regelbunden användare av Logistiken?"

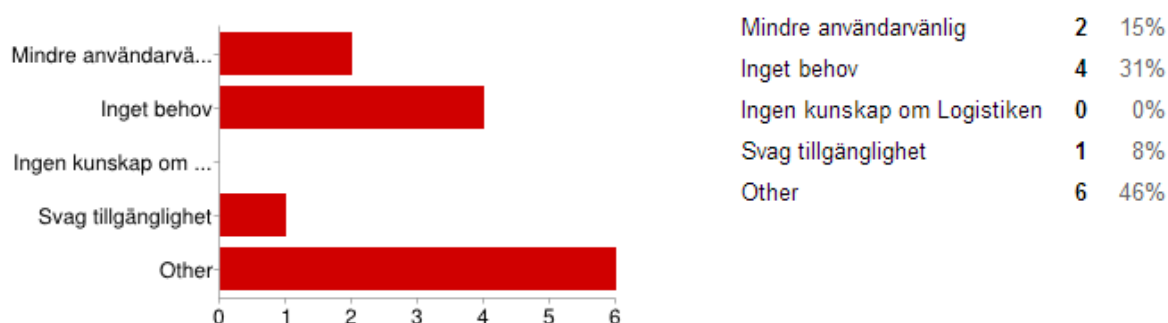
Att 40 % av deltagarna ansåg sig inte vara regelbundna kunder blev vid vissa tillfällen missvisande. Användarna hade olika uppfattning av vad som ansågs vara regelbundet. I diagrammet nedan går det att se hur ofta kunderna själva uppskattade att de använde portalen.



Figur 4.2.2. Fråga "Var vänlig uppskatta hur många gånger i månaden du använder portalen"

Denna tabell visar då att hela 80 % av de intervjuade besöker webbportalen noll till tio gånger i månaden. Enbart en av de 15 personer som intervjuades använder portalen mer än 30 gånger i månaden.

Detta diagram visar även ett gap mellan vad kunder anser vara regelbunden användning. Med tanke på att tolv användare svarade noll till tio och endast nio såg sig som regelbundna användare i ovanstående figur 4.2.1. Det är däremot viktigt att ta i akt att vissa av användarna svarade att de använde portalen ungefär två gånger i månaden medan andra kunde svara upp till tio. På sådant sätt förklaras varför vissa kunder ansåg sig vara regelbundna medan andra inte.



Figur 4.2.3. Fråga "Om Nej: Av vilket/vilka skäl?"

Den första öppna frågan handlade om varför användare antingen nyttjar portalen sällan eller inte alls. Frågan agerade som följdfråga till den första frågan. Här fick även kunderna möjligheten att välja flera alternativ samt komma med egna åsikter.

15 % av användarna ansåg att webbportalen inte var speciellt användarvänlig. 31 % svarade att de inte hade något behov av att använda portalen. Detta kunde bland annat bero på att de enbart använde portalen för sändningar till vissa länder, eller att de inte skickar post ofta. 8 % ansåg att tillgängligheten inte räckte till vilket ledde till att de använde andra tjänster istället. 46 % av användarna hade även andra skäl till varför de kunde välja bort Logistiken. Här visade det sig att det var främst yttre faktorer som spelade roll i användandet. Ett förekommande svar var att priserna hos Logistik AB inte kunde konkurrera med andra företag som erbjuder liknande tjänster.

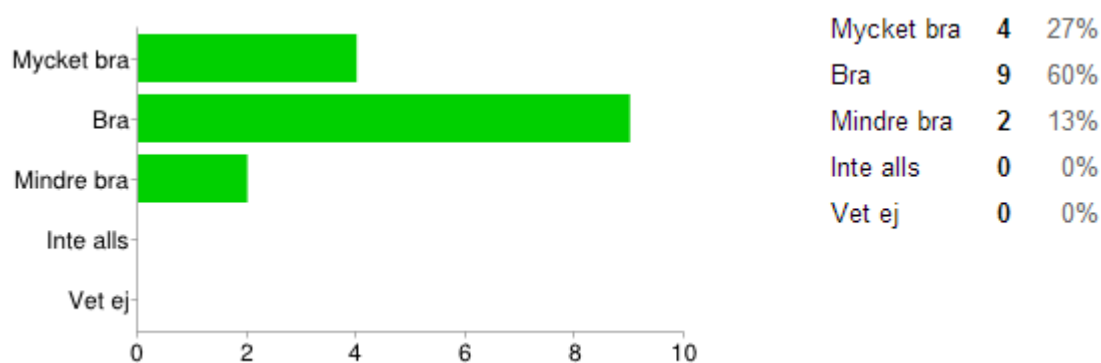
En annan faktor till att kunder väljer bort Logistiken är för att de anser att det är ett krångligt system med onödiga omvägar. Men också det faktum att kunder som enbart skickar

dokument har börjat göra det elektroniskt. Detta för att det anses mer miljövänligt och priset var även här en faktor.

Det var ingen kund av de som deltog som inte visste vad Logistiken hade för syfte. Däremot visade det sig att flertalet användare inte visste allt som portalen kan erbjuda.

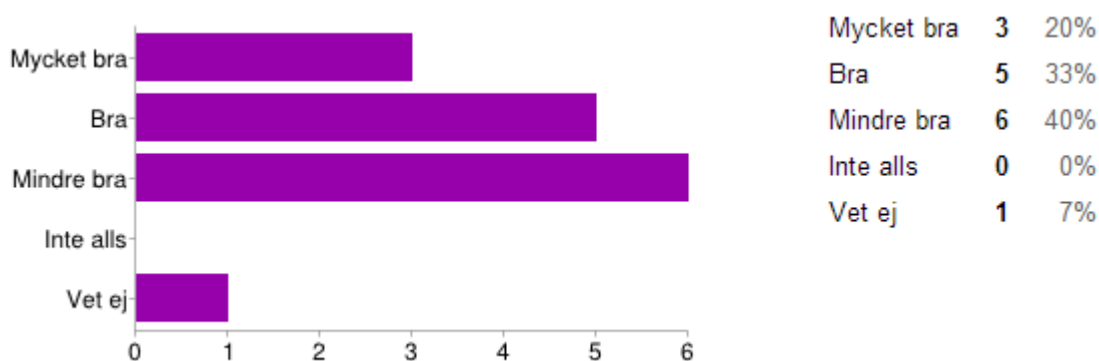
Under intervjuerna förfrågades användarna om vilka verktyg de använde när de besökte portalen. 14, 82 %, av användarna hade tillgång till verktyg ett och det var även det verktyg som användarna var mest frekventa med. 6 % hade tillgång till verktyg två och även 6 % hade tillgång till verktyg tre. Verktyg fyra hade även 6 % tillgång till medan ingen hade tillgång till verktyg fem.

Vid följande fråga ombads användarna att själva rangordna hur de ansåg att komponenterna av portalen fungerade.



Figur 4.2.4. Fråga "Vad anser du stämmer bäst in på hur funktionaliteten i Logistiken fungerar?"

Funktionaliteten ansåg majoriteten av användarna, 60 %, att den fungerade bra. 27 % tyckte även att den fungerade mycket bra. Det är alltså 13 användare som är positiva till portalens funktionalitet och anser att den fyller sitt syfte. De återstående 13 %, två användare, svarade att de tyckte funktionaliteten fungerade mindre bra.

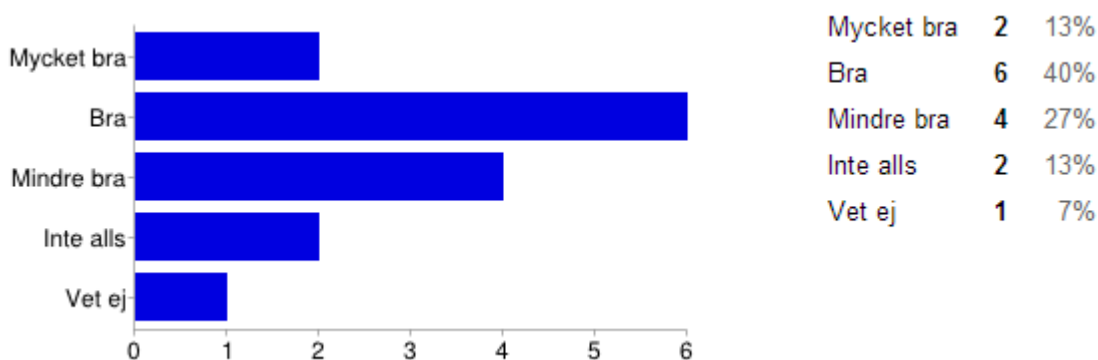


Figur 4.2.5. Fråga "Vad anser du stämmer bäst in på hur gränssnittet i Logistiken fungerar?"

40 % av de användare jag frågade svarade att gränssnittet och designen på webbportalen var mindre bra. Kunderna ansåg att webbportalens design lätt uppfattades som rörig. Även om användarna inte tyckte designen var bra var det ingen som svarade "Inte alls".

53 % av de användare som deltog anser att webbportalens gränssnitt fungerar bra. Åtta av de intervjuade svarade att de tyckte gränssnittet fungerade bra och 37,5 % av dessa ansåg att det fungerade mycket bra. En person svarade vet ej.

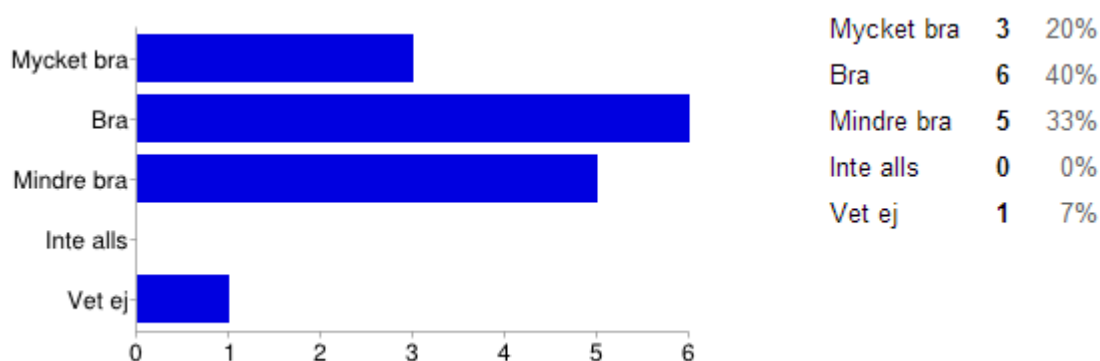
Telefonintervjuerna visade att navigationen var en viktig del för majoriteten av användare. Det var viktigt enligt flera användare att webbportalen var lätt navigerad. 13 % ansåg att navigationen i Logistiken fungerade mycket bra.



Figur 4.2.6. Fråga "Vad anser du stämmer in bäst på hur navigationen i Logistiken fungerar?"

40 % av de användare som deltog ansåg att navigationen antingen fungerade mindre bra eller inte alls. Två kunder som jag frågade ansåg att webbportalens navigation inte alls fungerade.

40 % av kunderna ansåg att navigationen fungerade bra. En användare valde att svara vet ej.



Figur 4.2.7. Fråga "Vad anser du stämmer in bäst på hur innehållet i Logistiken fungerar?"

Innehållet visade sig bära olika mening för användarna. Vissa användare tolkade det som information och guider medan andra såg det som utbudet av tjänster.

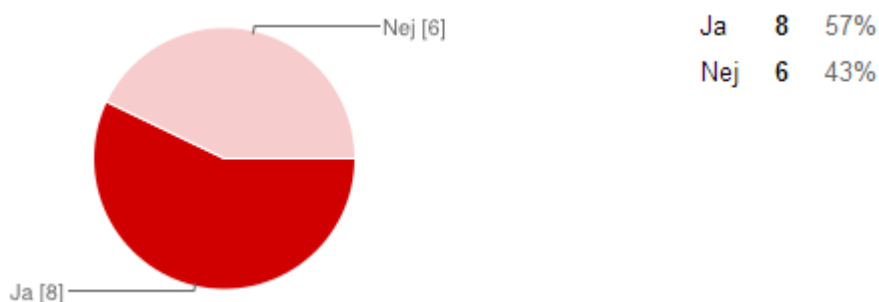
20 %, tre användare, ansåg att webbportalens innehåll passade in mycket bra. Sex stycken användare ansåg att innehållet var bra och fem tyckte det var mindre bra. En användare

svarade vet ej. Majoriteten av användare ansåg att innehållet i Logistiken passade in bra eller mycket bra.

Tillgängligheten visade sig vara något som var i stor fördel för Logistiken. Här svarade majoriteten av kunder att de tyckte tillgängligheten fungerade mycket bra. Tillgänglighet innebar att allting i portalen fungerade som det skulle när användandet skedde. Det vill säga att exempelvis driftstopp inte förekom.

67 % av de användare jag intervjuade svarade mycket bra. 13 % av användarna svarade att de tyckte tillgängligheten fungerade bra. Samma siffra, 13 %, representerade de som ansåg att det fungerade mindre bra. En som deltog ansåg att tillgängligheten inte alls fungerade.

Följande fråga var ytterligare en sakfråga där det visade sig att enbart 57 % av de tillfrågade tyckte att Logistiken har underlättat deras arbete.



Figur 4.2.8. Fråga "Tycker du att Logistiken har underlättat ditt arbete?"

Till de sex användare som svarade nej på ovanstående fråga följde frågan "Vad skulle hjälpa att underlätta ditt arbete?". Flera användare svarade att de inte ansåg att portalen var användarvänlig i den mån de tyckte den borde vara.

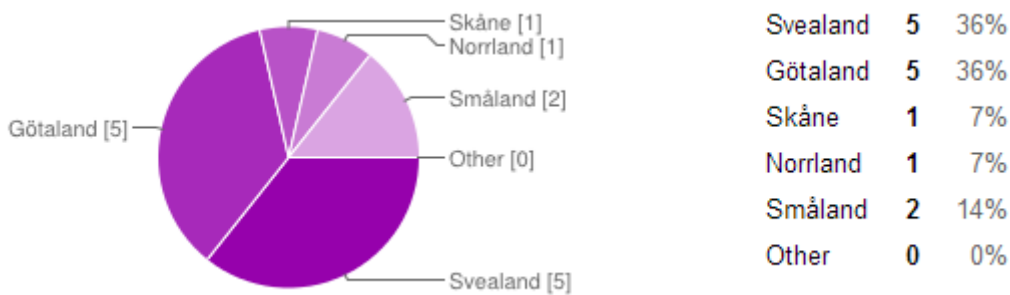
Användare svarade även att behovet inte var tillräckligt stort från deras sida för att portalen skulle underlätta arbetet. En användare svarade också att denne inte ansåg att Logistiken underlättat arbetet eftersom det finns två olika verktyg för samma tjänst.

Skillnaden var att som användare är man tvungen att använda olika verktyg vid inrikes- och utrikestransporter.

Även om användare ansåg att verktyget inte alltid underlättat deras arbete eller fungerade som det skulle svarade 86 % att de ansåg portalen som användarvänlig överlag. Två stycken användare, 14 %, tyckte inte att portalen var användarvänlig.

Men även om inte alla användare är helt nöjda med webbportalen svarade samtliga att de kommer att fortsätta använda Logistiken. Till de kunder som jag ansåg lät lite skeptiska ställdes följdfrågan "var vänlig utveckla".

Här visade det sig att en kund enbart använde Logistiken för att hen var tvungen att anpassa sig till sina kunder. Även en annan användare ansåg att denne behövde använda Logistiken vid leveranser till utlandet.



Figur 4.2.9. Notering av vart i Sverige de olika kunderna befann sig geografiskt.

Ett mål med telefonintervjuerna var att komma i kontakt med användare som kunde representera större delen av landet. I ovanstående figur presenteras en karta över vart deltagarna befann sig. Diagrammet visar att det fanns representanter från större delen av Sverige i undersökningen.

4.3 Intervju med anställd på Logistik AB

Vid intervjun med den anställda personen kom det fram ett antal punkter som är värda att se över vid användbarhet. Intervjun öppnades med frågan ”Vad är i vanliga fall problematiskt för de användare du besöker?”. Det visade sig att de problem som ofta uppstod berodde på tillgängligheten. Att portalen inte var tillgänglig vid besöken var ett återkommande problem.

Andra yttre faktorer visade sig också spela stor roll i hur användare uppfattade systemet. Till exempel var datorkunskap eller kunder som inte kunde se skillnaden på olika bolag ett vanligt fenomen. Designen av portalen kunde till en början vara svår för användare men efter att ha använt portalen vid ett par tillfällen var designen inte längre ett problem.

Det var sällan användare ifrågasatte verktygens funktionalitet eller syfte. Däremot visade det sig att visst innehåll, såsom priser, inte presenterades och det var en återkommande fråga hos kunderna.

När den intervjuade frågades om hen ansåg att användarmedverkan var en användbar metod blev svaret positivt. Men med tanke på att Logistik AB är ett globalt designat system var det inte de svenska kunderna som hade all makt att säga till om designen och funktionaliteten. Snarare den personal hos Logistik AB som arbetar dagligen med portalen är de som testar och lämnar feedback. Eftersom systemet hanteras globalt måste utvecklarna ta hänsyn till önskemål från världens användare. Det innebär att Logistik AB utvecklar sitt system efter kundernas behov.

Den anställda tror också att det är möjligt att den svenska marknaden ställer andra krav på portaler. Hen tror alltså att svenska kunder kan ha andra åsikter kring hur en portal ska designas, men också om var användarmedverkan kan implementeras. Däremot är det inget som denne kan uttala sig om i Logistikens fall, då de svenska användarna styrs av det globala behovet. Men att studera sina användare är något hen anser att utvecklare borde göra. Den intervjuade anser också att ett företag som lyssnar på sina kunder får ett försprång mot sina konkurrenter.

4.4 Designutvärdering

Det första som jag lade märke till när jag började använda portalen var att den ej var responsiv. Att en webbsida är responsiv innebär att den anpassar sig till webbläsaren och upplösningen användaren har.

Innan man väljer att logga in på, eller registrera, ett konto finns möjligheten att välja land och språk. Enbart ett antal språk stöds och syftet med att välja land är inte uppenbart. När jag som användare exempelvis väljer Sverige som land påverkas inget synligt på portalen. Språket väljs automatiskt till engelska och alla andra alternativ som tidigare funnits är borta.

När jag loggat in på portalen möts jag av en meny där jag enkelt får tillgång att komma igång med alla verktyg. Det finns två olika menyer som, beroende på vilket verktyg man använder, anpassas. En av dessa menyer fungerar som huvudmeny och innehåller alla funktioner och sidor man kan besöka, vilket gjorde den andra menyn upplevdes överflödig.

Huvudmenyn fann jag också att den vid vissa tillfällen kunde vara mycket otydlig. Gränssnittet i huvudmenyn, tillskillnad från den andra menyn, var avancerat med så kallade ”Dropdown menyer” vilket kan anses vara svårt för oerfarna användare.

När man loggat in på portalen visar startsidan alla verktyg för användaren med enkla sätt att navigera sig dit. Den består av stora bilder som ska illustrera de olika verktygen och tjänsterna. Ikonerna var mycket inbjudande och förklarande för vad man kunde förvänta sig när man besöker verktyget.

Färgschemat följde företagets återkommande färger. Det vill säga att oavsett vart på sidan man befann sig var det alltid samma färger. Färgerna och symbolerna är mycket starka för företagets varumärke, vilket gav en uppfattning om vilket företag som portalen representerar.

5. Diskussion

I detta kapitel presenteras min egna tankar och reflektioner över min studies resultat. Fortsättningsvis presenteras också exempel på vidare forskning.

Jag kommer även besvara de frågor som presenterades inledningsvis i arbetet, som är följande:

- Vilka skillnader och likheter kan identifieras av användares beteende i en webbportal för en svensk- gentemot en global marknad?
- Hur kan identifierade skillnader och likheter anpassas och bidra till en webbportals designprocess?

5.1 Reflektioner om studien

Även om mina telefonintervjuer hade ett högt bortfall gav det mig en insyn i hur kunder ser på portalens användbarhet. Av de som valde att delta i intervjun var samtliga positivt inställda till mig som intervjuare. Men också för att få komma till tals med sina åsikter om portalen. Däremot av de som avböjde var majoriteten negativt inställda. Ett visst antal av de kunder som valde att inte delta gjorde det eftersom de inte använde portalen.

Det kan finnas ett antal skäl till varför användarna agerade med sådan attityd. Det är mycket möjligt att de inte bryr sig eller även anser att företaget kommer lyssna på dem. Men det kan också vara andra anledningar som att, exempelvis, det fanns kunder som avböjde med en positiv inställning till intervjun.

5.1.1 Inledande undersökningsresultat

När jag genomförde mitt urval av användare gjorde jag det med två huvudmål, att få bra geografisk spridning samt hitta en blandning av regelbundna kunder. Statistiken visar att 27 % av alla kunder som besöker portalen återvänder och antalet användare som såg sig som regelbundna i min undersökning var 60 %.

Den geografiska kartan som presenterades i kapitel 4.1 visar också att det finns tre dominerande områden av användare, Stockholm, Götaland och Skåne. Representanterna som jag intervjuade hade liknande spridning. Intervjuerna gav mig också en procentuell mängd som liknar den som visas på kartan i kapitel 4.1. Det var också viktigt att jag lyckades få en spridning av kunder eftersom det fanns en möjlighet att enbart de resursstarka skulle komma till tals (Larsson, 2008).

Under intervjuerna visade det sig att navigationen hade mycket stor betydelse för majoriteten av användare. Oavsett om de ansåg att den fungerade bra eller dåligt är det en viktig faktor för en användarvänlig portal enligt Bringula (2013) och Chen et al. (2006).

Deras forskning har visat att navigation är en avgörande del i en webbportals design. Denna faktor fann jag vara betydelsefull på den svenska marknaden. Navigation är något som utvecklare borde lägga tid på och inkludera sina användares åsikter i utvecklandet. Men det är också viktigt i processen att man väljer en fas där användarna har möjlighet att påverka. Till exempel skulle man kunna ta fram och presentera en designprototyp i ett mycket tidigt stadie och låta kunder presentera åsikter. Detta för att det finns bättre möjlighet för användarna att påverka designen i ett tidigt stadie.

Enligt Ives & Olson (1984) studier borde man i denna situation ta råd av användare. Även om det kan anses bättre att engagera användare i ett tidigt stadie är det osannolikt att det kommer att generera bättre resultat. Dels finns inte produkten och även om användarna ofta kan bidra med bra information är det viktigt att inte låta dem bygga hela produkten (Lung & Allwood, 1999). Efter att ha genomfört min intervjuundersökning visade det sig att det inte alltid finns en positiv inställning till att delta hos användare. Detta är nödvändigtvis inte ett svenskt fenomen men med tanke på att jag stötte på problem för ett fåtal minuter av användares tid är det svårt att se hur det kan bli lönsamt att engagera kunder så tidigt i en utvecklingsfas.

Det är också viktigt att ta i akt priset och den tid som krävs för en stor undersökning. Med tanke på att produkten ännu inte existerar finns det en risk att responsen blir låg.

För att återgå till Logistiken finns det mycket delade åsikter. Dels av användare som hade olika åsikter om navigationens funktionalitet men också av statistiken som presenterades.

Statistiken visade att användare i snitt besöker tre sidor under ett besök av webbportalen. Vilket var ett färre än det globala genomsnittet. Det kan bero på faktorer som att exempelvis behovet inte är lika stort i Sverige som det är i övriga världen. Men det går inte att utesluta att det beror på att vi ställer andra krav på webbportaler.

Trots att Sverige hade ett högre genomsnitt av användare som lämnade portalen på första sidan ansåg tolv av fjorton att Logistiken var användarvänlig. Däremot efter att ha svarat på frågan om Logistiken har underlättat deras arbete svarade flera nej med orsaken att webbportalen inte var användarvänlig. Det innebär att det krävs en rad uppfyllda faktorer för att någonting, enligt de svenska användarna, ska vara användarvänligt.

5.1.2 Designfaktorer

Designen och gränssnittet av webbportaler var enligt Chen et al. (2006) samt Bringula (2013) en avgörande faktor. Det möjliggör att designen kan vara en faktor till att användare väljer att avsluta på första sidan på grund av, exempelvis, frustration (Henderson et al., 1995). Eftersom Logistiken har en stor mängd kunder som avslutar i ett tidigt stadie, presenterat i figur 4.1.2.5. Samt att det fanns en så pass stor mängd som enbart använder portalen vid ett tillfälle, figur 4.1.2.2, går det inte att utesluta att designen kan vara orsaken till detta.

Efter att jag genomförde min egna studie av designen på Logistiken är jag villig att hålla med Chen et al. (2006) och Bringula (2013). För mig upplevdes designen i många fall som oplanerad eller att produkten inte var komplett. Exempelvis är inte webbportalen responsiv i webbläsaren, testat med Mozilla Firefox, Google Chrome och Internet Explorer. Detta gjorde att jag upplevde funktionaliteten som bristande.

När jag väl tog mig in i portalen var den mycket rörig med flera menyer. Detta var också något som de tillfrågade under intervjuerna påpekade. Men det finns också saker som visar på att delar av designen är mycket genomtänkt.

Huvudmenyn består bara av bilder av de olika verktygen, vilket kan förklara varför användare hade svårt att förstå vilka verktyg jag syftade på när de nämndes vid namn under intervjuerna. Även om jag upplevde menyerna och webbportalen som överlag rörig fann jag det mycket simpelt att hitta innehåll, som guider och support. Det är dock viktigt att ta i akt att detta system av menyer och designen har utvecklats efter de globala användarnas önskan och behov.

Funktionaliteten har en avgörande faktor för hur designen uppfattas (Tuch et al., 2012). Bland de svenska användare jag intervjuade ansåg majoriteten att funktionaliteten av webbportalen fungerade bra eller mycket bra. Funktionalitet innebar i mitt fall att sidan dels uppfyllde sitt syfte men också de punkter som Chen et al. (2006) presenterar. Med tanke på att användare har deltagit och testat systemet har användarmedverkan använts. Däremot inte av företagets kunder utan personal vid Logistik AB. Jag hade inte räknat med hur mycket personalen använder systemet på liknande sätt som kunder. Eftersom företaget har möjligheten att ta hjälp av användare som inte är kunder i en tidigare fas kan de, utan att de kräver någon medverkan av kunder, hitta problem innan, exempelvis, uppdateringar genomförs. Här kan man dock fråga sig om det sker enligt realistiska förhållanden (Körner & Wahlgren, 2012).

Designen däremot ansåg många tillfrågade att den fungerade mindre bra. Det kan innebära att på en svensk marknad har den grafiska profilen ett större värde än i andra länder. Detta tyder också på att den svenska marknaden skiljer sig och ställer högre krav på kunskap om sin användarbas.

Funktionaliteten är den faktor som kommer att behöva involverade användare i ett tidigt stadie. Det är en lång och omständig process att utveckla en portal vilket gör det essentiellt att den fungerar. Det är viktigt att man undviker att göra om det för många gånger. Man borde, som med navigationen, involvera användare i ett tidigt stadie. Däremot inte på samma nivå utan snarare ge dem en låg grad av påverkningsmöjlighet (Ives & Olson, 1984). Detta för att få ta del av den tänkta målgruppens åsikter.

I ett senare stadie av utvecklingsprocessen borde man inkludera användare som får testa produkten och säkerställa att man tillgodosett tidigare åsikter. Enligt Ljung & Allwood (1999) var användartest den mest uppskattade användarmedverkan hos brukare. Det hjälper också att bygga en bättre relation mellan kund och företag. En starkare relation leder till högre lojalitet hos kunder och enligt Kuo et al. (2005) är det viktigt att man förstår kundernas behov och krav.

Enligt Bringula (2013) var innehållet på en webbportal det som var av högsta grad avgörande. När jag frågade användare av Logistiken fanns det delade åsikter om hur innehållet fungerade. Detta tror jag främst har att göra med hur regelbundna användare de var, samt vilka verktyg de använder. Resultatet kan även ha berott på missförstånd vid frågan, med tanke på att den person som var anställd på Logistik AB påpekade att innehåll ofta ifrågasattes. Vissa användare hade enbart tillgång till ett verktyg och kunde då enbart uttala sig om detta.

Ingen jag talade med ansåg att innehållet var helt bristande vilket kan innebära att det inte är något användare i Sverige lägger vikt på. Under mina intervjuer var det ingen användare som hade tillgång till det mest informationstunga verktyget i portalen, verktyg 5. Detta kan ha varit en påverkande faktor till att mina resultat visade att innehållet inte ansågs vara viktigt av kunder. Men med tanke på att Kuo et al. (2005) och Bringula (2013) säger att webbportaler kräver relevans och mycket information, samt resultatet av intervjun med den anställda antydde att innehållet var viktigt, är det någonting man borde lägga tid på som utvecklare.

5.1.3 Analys av tidigare studier

Det är viktigt att veta vilka faktorer som är lönsamma att låta användarna bidra till. Till exempel är det svårt för användarna att påverka tillgängligheten på en portal. Enligt Bringula (2013), Chen et al. (2006) och Pember et al. (2013) är tillgänglighet en viktig faktor. Inte enbart hos själva produkten utan det är också viktigt att företaget lyssnar på sina kunders åsikter.

I figur 2.2.1 visade Bringula (2013) vad som hade störst betydelse i webbportaler. För att jämföra med det svenska behovet finns liknande tendenser. Däremot efter att ha genomfört mitt arbete vill jag påpeka att navigationen och funktionaliteten är de viktigaste faktorerna för svenska användare. Detta med tanke på att samtliga intervjuade listade det som en viktig del för dem.

Navigationen är en del av designen vilket gör att den grafiska profilen för en portal blir essentiell. Enligt Tuch et al. (2012) påverkar designen även hur användare upplever funktionaliteten i webbportaler. Detta innebär att designen får en mycket avgörande roll i hur ett system upplevs (Henderson et al., 1995). Det leder också till att användarmedverkan kan vara ett utmärkt metodval för att utveckla en portal.

5.1.4 Applicering av användarmedverkan

Med hjälp av resultatet av min undersökning kan man se hur man kan använda metoden på den svenska marknaden till skillnad mot hur den appliceras i omvärlden.

Alla faktorer som Bringula (2013) listar i figur 2.2.1 samt de som Chen et al. (2006) visar i figur 2.2.2 är designrelaterade. Det innebär att användarmedverkan borde ske i designprocessen av utvecklingsförloppet. Med tanke på att de svenska användarna som deltog i min undersökning ansåg att vissa av dessa faktorer har en viktigare roll blir det då relevant att använda olika typer av metoden.

Tendenserna i Sverige visar att användarmedverkan kan vara förmånligt i flera faser av arbetet. Speciellt när man utvecklar designen av navigationen och innehållet. Vid utvecklandet av dessa två faktorer borde man låta sina användare inkluderas och utvärdera. Det innebär att man som utvecklare borde låta sina kunder medverka i ett tidigt stadie för att identifiera användares behov. Samt i ett senare stadie av designprocessen återigen låta sina användare medverka för att se till att man har tillfredsställt deras behov.

På detta sätt skapar man inte bara en mer användarvänlig produkt utan också en bättre relation mellan kund och företag. Det i sig kan leda till en bättre utvecklingsprocess i ett senare skede när webbportalen ska, exempelvis, uppdateras eller revideras.

Tillgängligheten är något som användare inte kan kontrollera utan det ansvaret hamnar på företaget. Vill man som företag bygga en stark relation med sina användare är det nödvändigt att man finns tillgänglig. I denna del av en produkt är det då möjligt att utesluta användarmedverkan. Men det är viktigt att man inte utesluter sina kunder. Det vill säga att bara för att man utesluter användarmedverkan ska man inte sluta lyssna på sina användare.

Att lyssna på sina kunder kan självfallet anses som medverkan men det innebär inte att ett företag ska lägga stor vikt av sitt arbete på att exempelvis besöka kunder och be dem berätta hur man som företag ska vara tillgängligt. Då finns en risk att företaget ger en bild av att de inte vet vad de håller på med.

Efter intervjun med den anställda genomförts framkom också att Logistik AB lyssnar på sina kunder och tar i akt deras åsikter. Det visade sig också att besöken hos kunder var en mycket uppskattad metod. Med tanke på att kunderna tillåts presentera sina frågor och åsikter samtidigt som de får assistans med att komma igång med portalen kan det anses som användarmedverkan.

Ovanstående resultat och diskussion visar också en annan viktig del i portalers användbarhet. Som utvecklare krävs det att man gör en ordentlig målgruppsanalys samt ett noggrant urval för en lyckad utvärdering av användandet. Det är ett måste att man når rätt målgrupp till designprocessen, vilket styrks av den relaterade forskningen. En målgruppsanalys blir avgörande för produktens syfte med tanke på hur målgruppsinriktad en webbportal är (Larsson, 2008). Att nå målgruppen är relevant för att undvika missvisande resultat.

5.2 Vidare forskning

För att kunna få mer konkreta bevis på hur den svenska marknaden skiljer sig från omvärlden måste det genomföras djupare kvalitativa studier. Forskning borde studera kring huruvida beteendet som visas av resultatet och diskussionen kan appliceras på ett bredare utbud av portaler.

Kvalitativa metoder som observation är ett bra sätt att gå tillväga för att undersöka användares beteende i webbportaler (Henderson et al., 1995). För att genomföra dessa studier behövs konkret information på hur situationen ser ut. Vilket i, exempelvis, Logistikens fall det gör efter denna studie.

Informationen i detta arbete avslöjar tendenser till hur svenska användare ser på webbportaler samt vad de anser vara dess viktigaste faktorer. Den empiriska datan tillsammans med den relaterade forskningen som presenteras i detta arbete ger en solid grund till framtida undersökningar kring hur kunskap om användares beteende kan gynna en svensk marknad.

För att beröra hela marknaden borde forskning ske på användare av ett flertal olika portaler som är riktade mot den svenska marknaden. Detta borde ske på var portal för sig. Med tanke på att webbportaler är mycket inriktade på specifika målgrupper är det lätt att se hur problematik kan uppstå om man ska göra generella kvalitativa studier. Det finns självfallet möjligheter att genomföra studier på portaler överlag men efter att ha genomfört detta arbete anser jag att bäst resultat fås om man gör kvalitativa studier på var portal för sig. Sedan borde man jämföra de resultaten för att bilda en helhetsbild.

Anledningen till detta är eftersom en webbportal ofta har en specifik målgrupp. Portaler för, exempelvis, universitet har en annan målgrupp och syfte än Logistikens. Om man då genomför studier på var portal för sig kan man identifiera likheter och skillnader för en mängd olika målgrupper. De resultat som presenteras borde sedan analyseras och jämföras för att kunna få ut en helhetsbild på användares beteende i webbportaler.

6. Slutsatser

Begreppet "webbportal" kan definieras som en interaktiv plattform som bygger bättre relationer mellan sändare och mottagare. En portal ger ett bättre flöde av information, lägre kostnader och bättre kundrelationer. I mitt arbete identifieras information som tyder på vad de svenska användarna anser är viktigt för en webbportal. Det har visats att det till stor del ser liknande ut som den globala marknaden. Däremot finns ett antal tendenser som identifierats av studien vilket gör den svenska marknaden unik.

Navigation och innehåll är något som visade sig vara viktigare faktorer för de svenska användarna. Med det som grund skulle jag prioritera användares bidrag under dessa delar i designutvecklingen. Som utvecklare borde man också genomföra användartester, som visat sig vara en av de mest uppskattade metoderna (Ljung & Allwood, 1999).

Av att döma från statistiken som samlades på hur webbportalen Logistiken används kan designen vara en faktor till att den svenska marknaden ligger efter i sin kundbas. Det går inte, med tanke på genomförd designanalys, att utesluta att designen har påverkat användares syn på funktionaliteten, som är möjligt enligt Tuch et al. (2012).

Det innebär att designutvecklingen har en central roll i en arbetsprocess vilket medför att svenska användare borde delta i utvecklingsprocessen. I ett designarbete är det avgörande att få kunder att vilja interagera med portalen, snarare än att förvänta sig att kunder önskar lära sig ett system. Under arbetet framkom dock att användare lär sig att hantera designen om de har problem med den.

Inga tydliga skillnader av användares beteende i webbportaler och de krav de ställer har fastställts i denna studie. De skillnader som presenterats är tendenser till hur den svenska marknaden skiljer sig baserat på kunders beteende och relaterad forskning. Hursomhelst påvisar studiens resultat att en utveckling specifikt mot den svenska marknaden hade kunnat gynna portalen. Det är viktigt att ha i åtanke att det skulle krävas en djupare undersökning för mer exakt data och eventuella kostnader för utvecklandet av en version mot den svenska marknaden

Studien argumenterar för att man som utvecklare av webbportaler ska känna till sina kunders beteende. Utvecklandet av navigation och innehåll kan således anpassas till användares beteende och effektivisera interaktionen. Det måste också tas i akt att resultatet inte är starkt nog att generalisera innebörden av dessa faktorer i alla webbportaler. Arbetet tyder också på hur viktigt det är med förståelse för alla faktorerers relevans för att en webbportal ska anses användarvänlig.

Det visade sig att användare har ett intresse samt en god attityd till ett aktivt deltagande, vilket gör användarmedverkan till mer än bara utvecklingen av en produkt. Studien visar också att intervjuer var ett uppskattat tillvägagångssätt för att få relevant information från användare. Om användare inkluderas på rätt sätt skapar det goda relationer mellan kund och företag, som i sig ger en unik vinst för företag i ett tidigt stadiet.

Baserat på vilka faktorer som utvecklas är det också viktigt att inkludera kunder under rätt del av processen. Min studie visar att navigation är den viktigaste faktorn som kunder kan påverka. Därför blir det förmånligt att i utvecklandet av en portal för den svenska marknaden att tidigt involvera användare.

Tidigare har forskare kartlagt tillgänglighetens relevans och med detta som grund har jag utvecklat den befintliga forskningen genom att titta på i vilken utsträckning användarmedverkan är lönsamt. I mina studier fann jag att tillgänglighet är en faktor som inte är avsedd för användarmedverkan. Det är möjligt att ta råd och upplysningar från sina användare, men mitt arbete visar att kunder i slutändan inte påverkar utformandet. Ansvaret för tillgängligheten hamnar således hos utvecklare.

För att fortsätta forska på ämnet borde det genomföras djupare kvalitativa studier. Forskning som utgår från de ovanstående tendenserna är möjlig och även intressant för ämnet då webbportaler är ett förekommande fenomen på internet.

Det är även möjligt att av mitt arbete se att forskning på webbportaler överlag kan ge missvisande resultat. Detta med tanke på att utvecklingsprocessen kräver en korrekt målgrupp för att få ett relevant resultat, då varje portal har en specifik målgrupp. Således borde vidare forskning fokusera på studier av olika portaler sedan jämföra dem. För att kunna generalisera ett resultat måste det finnas genomgående skillnader och likheter.

Med grund i mina resultat, som identifierat tendenser till skillnader mellan en svensk och global marknad, är det möjligt att påbörja forskning som är mer anpassad till en specifik region. Arbetet blir också en byggsten för framtida forskningar för att generalisera skillnader och likheter på en nationell marknad.

Avslutningsvis kan alltså kunskap och involverande av användare ge ett stort försprång mot konkurrenter, sänka kostnader och bidra till lojalare kunder och förmånligare relationer.

7. Källförteckning

Angelöw, B., & Jonsson, T. (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Bringula, R. P. (2013). Influence of faculty- and web portal design-related factors on web portal usability: A hierarchical regression analysis. *Computers & Education*, 68. 187-198. Doi: 10.1016/j.compedu.2013.05.008

Cavaye, A.L.M (1995). *Information & Management*, 28(5). 311-323. Doi: 10.1016/0378-7206(94)00053-L

Chen, C. C., Wu, C. S., & Wu, R. C. F. (2006). E-Service enhancement priority matrix: The case of an IC foundry company. *Information & Management*, (43) 572-586. Doi: 10.1016/j.im.2006.01.002

Dahlqvist, U., & Linde, M. (2012) *Reklam och PR som ger effekt*. Malmö: Liber.

Dwedney, A., & Ride, P. (2006) *The New Media Handbook*. London: Routledge.

Ganapathy, S., Ranganathan, C., & Sankaranarayanan, B. (2004) Visualization strategies and tools for enhancing customer relationship management. *Communications of the ACM*, 47(11). 92-99. Doi: 10.1145/1029469.1029500

Henderson, R., Podd, J., Smith, M., & Varela-Alvarez, H. (1995) An examination of four user-based software evaluation methods. *Interacting with Computers*, 7(4). 412-432, Doi: 10.1016/0953-5438(96)87701-0

Ives, B., & Olson, M. H. (1984) User Involvement and MIS Success: A Review of Research *Management Science*, 30(5). 586-603. <http://www.jstor.org/stable/2631374>

Körner, S., & Wahlgren, L. (2012) *Praktisk Statistik* Lund: Studentlitteratur.

Kuo, T., Lu, I. Y., Huang, C. H., & Wu, G. C. (2005). Measuring users' perceived portal service quality: An empirical study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(3). 309-320. Doi: 10.1080/14783360500053824

Lantz, A. (2007) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Ljung, K., Allwood, C. M. (1999) Computer consultants' views of user participation in the system development process. *Computers in Human Behavior*, 15(6). 713-734. Doi: 10.1016/S0747-5632(99)0042-4

Pember, E., Owens, A., & Yaghi, S. (2013). Customer relationship management. A case study from a metropolitan campus of a regional university. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 36(2). 117-128. Doi: 10.1080/1360080X.2013.861056

Rhea, D. (2003) Bringing Clarity to the “Fuzzy Front End”: A Predictable Process for Innovation. In B. Laurel (Ed.), *Design Research: Methods and Perspectives*(pp. 145-154). London, England: The MIT Press.

Sonderregger, A., & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, 41. 403-410. Doi: 10.1016/j.apergo.2009.09.002

Townsend, J. D., Kang, W., Montoya, M. M., & Calantone R. J. (2013). Brand-Specific Design Effects: Form and Function. *Journal of Innovative Management*, 30(5). 994-1008. Doi: 10.1111/jpim.12042

Trost, J., & Hultåker, O. (2007) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K., & Bargas-avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, 28. 1596-1607. Doi: 10.1016/j.chb.2012.03.024

8. Bilagor

8.1 Frågeformulär för befintliga kunder⁶

- Är du en regelbunden användare av Logistiken?
 - Ja
 - Nej
- Om Ja: Var vänlig uppskatta hur många gånger i månaden du använder portalen
 - 0-10 ggr
 - 10-20 ggr
 - 20-30 ggr
 - 30+ ggr
- Om Nej: Av vilket/vilka skäl?
 - Mindre användarvänlig
 - Inget Behov
 - Ingen kunskap om Logistiken
 - Svag tillgänglighet
 - Other:.....
- Vilket/Vilka verktyg har du tillgång till?
 - Verktyg 1
 - Verktyg 2
 - Verktyg 3
 - Verktyg 4
 - Verktyg 5
- Vad anser du stämmer in bäst på hur följande delar av Logistiken fungerar
 - Mycket Bra Bra Mindre bra Inte alls Vet ej
 - Funktionalitet
 - Gränssnitt
 - Navigation
 - Innehåll
 - Tillgänglighet
- Tycker du att Logistiken har underlättat ditt arbete?
 - Ja
 - Nej
- Om Nej: Vad skulle hjälpa att underlätta ditt arbete?
 - Textruta
- Anser du att Logistiken i helhet som portal är användarvänligt?
 - Ja
 - Nej
- Kommer du att fortsätta använda Logistiken?
 - Ja
 - Nej
- Om Nej: Var vänlig utveckla varför
 - Textruta

⁶ Formuläret har censurerats enligt tidigare fiktiva benämningar.