

Örebro Universitet
Handelshögskolan | HT-08
Informatik C | Uppsatsskrivande 15hp

Britta Höglund 820703
Oskar Öberg 860502

Handledare: Johan Aderud
Examinator: Jenny Lagsten

Vad gör en
webbsida
tilltalande?

21 januari

2009

En jämförelse mellan tre stora teorier inom
webbdesign.

Sammanfattning

Syftet med denna undersökning är att ta reda på till vilken grad olika teorier påverkar hur webbsidor uppfattas. Detta för att kunna utveckla mer tilltalande webbsidor. Vi valde att undersöka sex webbsidor: Aftonbladet, Nerikes Allehanda (NA), Dagens Nyheter (DN), IKEA, Hennes & Mauritz (H&M) och NetOnNet.

Undersökningen är uppdelad i tre delar: en enkätundersökning, en expertutvärdering och en jämförelseanalys. Enkäten skickades ut till studenter vid Örebro Universitet via studentmailen och resultatet har sedan sammanställts i ett antal frekvenstabeller. Efter detta utfördes expertutvärderingarna utifrån litteraturstudien. De teorier vi valde att analysera webbsidor utifrån är användbarhet, grafisk design och flow.

Efter att enkätundersökningen och expertutvärderingen utförts gjordes en analysjämförelse av mönster och samband mellan respondenternas svar och expertutvärderingarna.

Vi kom fram till att vad som var viktigast för användaren var den grafiska designen, men att om man vill skapa en riktigt bra webbsida så borde man använda flera teorier. Vi kom även fram till att de riktlinjer som finns för de olika teorierna fungerar och hjälper till för att skapa en bättre webbsida.

Nyckelord: användbarhet, grafisk design, flow, webbdesign

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Avgränsning	1
1.2	Intressenter	1
1.3	Syfte & frågeställning.....	1
2	Perspektiv	2
2.1	Koppling till befintlig kunskap	2
2.2	Eget bidrag	2
2.3	Centrala begrepp	3
3	Metod.....	4
3.1	Litteraturstudier	4
3.2	Urval av webbsidor	4
3.3	Etik	4
3.4	Datainsamling	4
3.4.1	Enkäten	5
3.4.2	Expertutvärderingar	7
3.5	Analysmetod	7
3.5.1	Jämförelseanalys	8
3.6	Källkritik	8
4	Teoribakgrund	9
4.1	Webbsidor ur ett användbarhetsperspektiv	9
4.1.1	Navigation och länkar	9
4.1.2	Överbelamring	9
4.1.3	Texter och läsbarhet	10
4.1.4	Scrollning.....	11
4.1.5	Produktinformation & kundvagnar	11
4.2	Webbsidor ur ett grafiskt designperspektiv	11
4.2.1	Designa med besökaren i åtanke	12
4.2.2	Var tydlig med budskapet.....	12
4.2.3	Enkelhet	12
4.2.4	Struktur	12
4.2.5	Noticability	12
4.2.6	Luft	13
4.2.7	Designa innehållet	13
4.3	Webbsidor ur ett flowperspektiv	13
4.4	Sammanfattning teori	15
4.4.1	Användbarhet.....	15
4.4.2	Grafisk formgivning	16
4.4.3	Flow	16
5	Resultat & analys	17
5.1	Aftonbladet	17
5.1.1	Expertutvärdering.....	17
5.1.2	Enkätresultat	18
5.2	DN	19

5.2.1	Expertutvärdering.....	19
5.2.2	Enkätresultat	20
5.3	NA	21
5.3.1	Expertutvärdering.....	21
5.3.2	Enkätresultat	23
5.4	NetOnNet.....	23
5.4.1	Expertutvärdering.....	23
5.4.2	Enkätresultat	25
5.5	H&M.....	26
5.5.1	Expertutvärdering.....	26
5.5.2	Enkätresultat	28
5.6	IKEA.....	28
5.6.1	Expertutvärdering.....	28
5.6.2	Enkätresultat	30
6	Analysjämförelser	31
7	Slutsatser & Diskussion	36
	Litteraturförteckning	38
	Tryckta källor	38
	Elektroniska källor.....	38
	Bilagor	
	Bilaga 1 – Enkät	
	Bilaga 2 – Rådatatabell	
	Figurförteckning	
	Figur 1: Jämförelse mellan helhetsintrycket och de tre kategorierna på alla webbsidor	31
	Figur 2: Upplevt flow för män respektive kvinnor.....	33
	Figur 3: Positiva svar om användbarhet i relation till besök	34
	Figur 4: Samband mellan trovärdighet och datorvana	34
	Figur 5: Vad respondenterna lade märke till först hos webbsidan	35
	Tabellförteckning	
	Tabell 1: Enkätresultat av Aftonbladet	18
	Tabell 2: Enkätresultat av DN	20
	Tabell 3: Enkätresultat av NA	23
	Tabell 4: Enkätresultat av NetOnNet	25
	Tabell 5: Enkätresultat av H&M	28
	Tabell 6: Enkätresultat av IKEA	30
	Tabell 7: Samband mellan helhetsintryck och grafisk design.....	32

Begreppslista

I detta kapitel har vi valt att beskriva och förtydliga olika begrepp som kan hjälpa i förståelsen av uppsatsen.

Webbdesign	Med webbdesign menar vi en webbsidas utseende och inte hur man tekniskt konstruerat sidan.
E-handel	Med e-handel menar vi den handel som sker över Internet.
Användarupplevelse	Med användarupplevelse menar vi helhetsupplevelsen och alla faktorer som spelar in för användaren en webbsida.
Tumnagel	En liten bild som är till för att fungera som förhandsgranskning av en större bild.
RSS	<i>Really Simple Syndication</i> , möjlighet att prenumerera på nyheter genom externa nyhetsläsare.
Flash	Flash är en plattform som erbjuder möjlighet att använda animeringar, filmer och ljud på webbsidor.
Dynamisk HTML	Detta innebär att man kan manipulera sidans innehåll utan att ladda om sidan med JavaScript.

1 Inledning

Idag är Internet en stor del av vår vardag. Vi utför bankärenden, skickar e-post, läser nyheter och handlar på Internet. Internet har blivit en marknadsplats där fler och fler företag försöker sprida sina produkter och tjänster. I och med det växande utbudet har det också blivit allt mer viktigt med förmågan att locka till sig nya besökare, att stå ut från mängden av alternativ. Vad är det då som ligger till grund för vad vi uppfattar som tilltalande? Och i förlängningen: hur bär man sig åt för att utveckla tilltalande hemsidor?

Det vi vill åstadkomma med den här rapporten är att undersöka vilka faktorer som påverkar helhetsuppfattningen av en webbsida. För att ta reda på detta kommer vi att ta upp ett antal olika teorier som finns inom ämnet och jämföra dess riktlinjer och undersöka hur stor inverkan de egentligen har på den faktiska användaren.

1.1 Avgränsning

Vi har i den här rapporten valt att enbart behandla själva användarupplevelsen och hur man attraherar en användare genom webbsidans utformning. Vi kommer inte att behandla tekniska aspekter i form av kompatibilitet eller webbstandards utan förutsätter att webbsidan presenteras som det är tänkt till slutanvändaren. Vi behandlar inte heller aspekter som marknadsföring eller andra medel för att locka till sig besökare, utan vår undersökning tar vid först när användaren väl hittat in på webbsidan.

1.2 Intressenter

Den här rapporten riktar sig främst till företag och människor som på ett eller annat sätt jobbar med utveckling eller utvärdering av webbsidor.

1.3 Syfte & frågeställning

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på till vilken grad olika teorier påverkar vår uppfattning av webbsidor. Detta för att kunna utveckla mer tilltalande webbsidor. För att uppnå detta kommer vi använda oss av följande frågeställningar:

- Vilka teorier finns inom området och vilka faktorer är viktigast?
- Hur värderar användaren dessa faktorer?
- Skiljer sig dessa faktorer mellan olika användare och olika webbsidor?

2 Perspektiv

I detta kapitel kommer vi att beskriva det perspektiv vi haft i undersökningen och koppling till befintlig kunskap. Vi kommer även att ta upp och förklara några centrala begrepp som vi kommer att använda i denna rapport.

Vi har läst flera kurser inom området användbarhet och webbdesign och har designat många webbsidor. Dessa kunskaper kan påverka hur vi uppfattar webbsidor jämfört med vanliga användare. I vår utbildning har mycket fokus lagts på just användbarhet, men vi tror inte att detta är det enda som påverkar användarupplevelsen. Ur detta har vårt intresse för att ta reda på vilka andra teorier som påverkar oss vuxit.

I denna undersökning kommer vi att arbeta ur ett användarperspektiv. Med användarperspektiv menar vi hur användaren uppfattar och värderar olika faktorer hos en webbsida.

2.1 Koppling till befintlig kunskap

Det finns många olika författare av böcker och artiklar om webbdesign och alla med olika synpunkter på hur en webbsida ska utformas. Av de teorier vi träffade på så ansåg vi att följande tre var de mest använda: användbarhet, grafisk design och flow.

Användbarhet är ett väldigt omskrivet område och vi har främst valt att utgå från Nielsen & Lorangers (2006) teorier om detta, men även Sharp, Rogers & Preece (2007) och Bergström, Jutelius, Karlsson & Parmenvik (2003). Vi valde att främst utgå från Nielsen & Loranger då de är erkända inom området.

Ett annat område som har fått mer och mer plats på webben är grafisk design. Vi har främst använt oss av Hunt (2008) men även Bergström, Jutelius, Karlsson & Parmenvik (2003). Vi valde att utgå från Hunt (2008) då han speglar grafisk design ur just ett webbperspektiv.

Vi har använt oss av två artiklar som diskuterar flow ur ett webbperspektiv skrivna av Skadberg & Kimmel (2003) och Huang (2003).

En mer utförlig beskrivning om dessa aspekter tas upp i kapitlet *Teoribakgrund*.

2.2 Eget bidrag

Dessa tre teorier som vi har tagit upp här är alla etablerade och omskrivna. Dock har vi inte stött på någon undersökning som ställer dessa teorier mot varandra och jämfört hur de påverkar användaren. Det har givetvis pågått diskussioner mellan de olika lägren men vi har inte stött på någon vetenskaplig jämförelse mellan dem. Det är just skillnaderna mellan dessa teorier och hur de direkt påverkar användarens uppfattning av en webbsida som vi vill undersöka.

2.3 Centrala begrepp

Användbarhet

Nielsen & Loranger (2006) definierar användbarhet som följande:

”Usability is a quality attribute relating to how easy something is to use. More specifically, it refers to how quickly people can learn to use something, how efficient they are while using it, how memorable it is, how error-prone it is, and how much users like using it. If people can’t or won’t use a feature, it might as well not exist”

Denna förklaring stämmer överens med vad vi menar med användbarhet.

Grafisk design

”Grafisk design (eller grafisk formgivning) är konsten och hantverket att skapa organiserad struktur från en grupp olika element, både verbala och visuella.”

Ovanstående definition av grafisk design kommer från Lester (2000) och det stämmer överens med vår syn på grafisk design.

Flow

Skadberg & Kimmel (2004) citerar M. Csikszentmihalyi förklaring av flow. Den lyder som följande:

“holistic sensation that people feel when they act with total involvement.”

Med detta menas ett tillstånd en person kan befinna sig i när denne upplever totalt engagemang med en specifik uppgift. Detta stämmer överens med vår uppfattning av flow.

3 Metod

I detta kapitel kommer vi att beskriva och förklara de metoder som vi använt oss av i vår undersökning.

3.1 Litteraturstudier

För att hitta relevanta teorier för vår undersökning gjorde vi en litteraturstudie där vi sökte efter böcker och artiklar som behandlade området webbdesign. Vi använde oss dels av kurslitteratur från tidigare kurser inom webbdesign, men även artikeldatabaser, bibliotek och sökmotorer på Internet för att hitta dessa. Sökorden vi använde var bl.a. *web design, user experience, usability, graphic web design, flow*. Vi tog även hjälp av en forskare inom flow för att hitta artiklar som behandlade ämnet ur ett webbperspektiv. Det är utifrån denna litteratur som vi utformat vår undersökning.

3.2 Urval av webbsidor

I denna undersökning valde vi två kategorier av sidor: webbshoppar och nyhetssidor. Webbshopparna vi valde var NetOnNet, Hennes & Mauritz (H&M) och IKEA och nyhetssidorna var Aftonbladet, Dagens Nyheter (DN) och Nerikes Allehanda (NA).

Vi valde dessa kategorier dels för att vi vill använda oss av kategorier som människor använder ofta och dels för att det finns ett stort urval av webbsidor inom just dessa kategorier. Människor använder t.ex. nyhetssidor ofta för att hålla sig uppdaterad om vad som händer och det finns även många olika nyhetssidor på Internet.

Webbsidorna inom kategorierna valde vi ut efter vad vi trodde var populära sidor som många besökt för att kunna få så många svar som möjligt. Vi valde också ut webbsidor som skiljde sig från varandra både designmässigt och funktionsmässigt för att se hur uppfattningen om dessa skiljde sig mot varandra. Vi valde t.ex. att utesluta Expressens webbsida då vi ansåg att den liknade Aftonbladet för mycket för att kunna jämföra dem på ett bra sätt. Den sida som antagligen är minst populär är NA, men eftersom vår urvalsgrupp är studenter vid Örebro Universitet så ansåg vi att tillräckligt många skulle känna till den för att vi skulle få tillräckligt många svar.

3.3 Etik

Vi valde att göra vår enkät fullständigt anonym, vilket rekommenderas av Oates (2006), eftersom vi dels inte har någon användning av personuppgifter för vår undersökning och för att den svarande ska känna sig trygg i att svara på våra frågor. Detta framgår tydligt i enkäten. De personliga frågor vi ställt, t.ex. kön, ålder och datorvana, anser vi inte kunna bidra till att röja någons identitet med tanke på det stora antal personer som enkäten skickats till.

3.4 Datainsamling

För att utföra undersökningen valde vi att använda oss av en webbenkät. Valet av en kvantitativ metod istället för en kvalitativ metod grundar vi i det Oates (2006) säger om kvantitativa metoder, alltså möjligheten att få standardiserade svar från ett stort antal respondenter vilket underlättar att göra generaliseringar.

Att vi valde att använda oss av en webbenkät istället för en vanlig enkät då detta är ett bra sätt att nå ut till många personer samtidigt enligt Oates (2006) och det ger oss även möjlighet att validera svaren och på så sätt förebygga att enkäten fylls i felaktigt. Med felaktigt menar vi att respondenten t.ex. glömmet eller hoppar över att svara på någon fråga. Om detta skulle hända i vår enkät får respondenten ett meddelande om att fylla i de saknade svaren.

3.4.1 Enkäten

De frågor vi valde till enkäten är alla baserade på litteraturstudierna vi gjort. Enkäten består först av fyra generella frågor som alla respondenter får svara på. Sedan finns det 15 frågor för respektive sida man valt att man besöker mer än en gång i månaden. Genom att använda oss av just en webbenkät kan vi då automatiskt se till att endast dessa webbsidor kommer med så att respondenten inte behöver fundera över vilka webbsidor denne behöver svara på frågor om.

När vi konstruerade enkäten tog vi hjälp av Oates (2006) riktlinjer. Dessa riktlinjer säger att alla frågor ska bestå av 20 ord eller mindre, att alla frågor ska vara relevanta för syftet med undersökningen, att inga tvetydiga ord ska användas, att inga vaga frågor ska ställas och att alla frågor är objektiva. Detta för att underlätta för respondenten så att svaren blir så precisa som möjligt.

Oates (2006) skriver även om öppna och stängda frågor. Öppna frågor betyder att respondenten kan skriva egna svar på frågorna medan stängda frågor innebär att man kan välja på några förvalda alternativ. Vi har valt mestadels stängda frågor i vår enkät, men även någon enstaka öppen fråga ifall respondenten har något att tillägga. fördelarna med stängda frågor är att svaren blir standardiserade och på så sätt blir de lättare att analysera. Stängda frågor gör även så att det går snabbare för respondenten att svara. De öppna frågorna som vi har inkluderat i vår enkät är följdfrågor på några av de stängda frågorna. Detta för att få en mer utförlig motivering då vi trodde att detta var nödvändigt.

De flesta stängda frågorna är formulerade så att respondenten kan välja till vilken grad denne instämmer med ett påstående. Vi valde detta framför att endast ha två val, ”instämmer” och ”instämmer inte”, för att få mer detaljerad data. Vi valde att ha just fyra alternativ, (Instämmer inte, Instämmer delvis, Instämmer ganska mycket, Instämmer helt), för att tvinga respondenten att göra ett val som lutade antingen åt det positiva eller det negativa för att få respondenten att tänka till något. (Oates, 2006)

3.4.1.1 Reliabilitet

Enligt Oates (2006) innebär en hög reliabilitet att enkäten skulle generera samma resultat om undersökningen skulle utföras vid ett annat tillfälle med samma personer.

Webbsidor ändrar ofta sitt utseende och om detta skulle ske på en sida som är med i vår undersökning skulle detta givetvis medföra att resultatet på den specifika sidan skulle förändras. Däremot skulle de slutsatser som vi drar av resultatet förmodligen bli desamma då vi är ute efter att dra mer generella slutsatser än om just en specifik webbsida.

3.4.1.2 Validitet

Validitet är enligt Oates (2006) tvådelat. Det är *content validity* och *construct validity*. *Content validity* betyder om de frågor som ställs i enkäten är passande för det som ska undersökas. *Construct validity* är om man verkligen får de svar man vill ha.

För att få en hög *content validity* har vi hämtat alla frågorna i enkäten direkt från litteraturen till respektive teori. För att ge enkäten en hög *construct validity* har vi tagit hjälp av Oates (2006) riktlinjer när vi utformat frågorna för att de ska uppfattas och svaras på så korrekt som möjligt av respondenterna. För att höja enkätens validitet ytterligare fick även ett antal testpersoner svara på vår enkät och ge feedback om det fanns någon fråga de tyckte var otydlig eller svår att förstå. Vi diskuterade därefter oss fram till en tydligare formulering av frågan.

3.4.1.3 Möjliga metodproblem

En nackdel med att använda en webbenkät är det sätt som enkäten når de tänkbara respondenterna. Vi har skickat ut ett brev med en länk till vår webbenkät. När människor tar emot e-post från okända avsändare finns en risk att de slänger brevet utan att läsa det. (Oates, 2006) Detta kan leda till att vi får ett stort bortfall, men genom att skicka till ett stort antal tänkbara respondenter hoppades vi på att få tillräckligt många svar för att kunna dra säkra slutsatser. Då vi valt att skicka ut vår enkät genom skolans system för studentmail kan detta medföra att de mottagarna inte avfärdar e-posten som skräp och göra att bortfallet inte blir så stort.

Ett problem som kan uppstå när man använder sig av stängda frågor i en enkät är att respondenterna kan bli frustrerade över att ingen av de förvalda alternativen stämmer med vad de egentligen ville svara. (Oates, 2006) Vi anser ändå att stängda frågor är bättre för vår undersökning, för om respondenterna skulle få öppna frågor och svara med egna ord, kan resultaten bli väldigt spridda och därför svåra att analysera. Vi har även noga tänkt igenom alla olika alternativ som kan gå att välja och gjort ett motsvarande alternativ i vår enkät. På vissa frågor har vi även lagt till möjlighet för respondenten att skriva fritext om ett passande alternativ inte finns.

3.4.1.3.1 Bortfall

Ett annat problem vi upptäckte med vår undersökning var att många respondenter svarade på enkätens första del men sedan valde att inte slutföra enkäten. Detta medförde att vi hade många tomma svar som inte gick att analysera. Vi antar att detta helt enkelt berodde på att respondenten inte orkade slutföra enkäten då den andra delen av enkäten var betydligt längre än den första. Enkäten är testad på olika datorer i olika sammanhang och vi utesluter därför att det kan bero på tekniska problem. Vi löste detta genom att bara använda oss av data från de respondenter som bara slutfört enkäten fullt ut.

3.4.1.4 Urvalsgrupp

De personer som är intressanta för den här undersökningen är de som på ett eller annat sätt använder sig av Internet och besökt någon av de webbsidor som enkäten innefattar. Då vi använder oss av en webbenkät så kan man säga att det första kriteriet blir självuppfyllt. Vi har

valt att inte använda forum eller Communitys för att sprida vår enkät utan har enbart tagit hjälp av studentmail. Detta då vi anser att studenter är en så pass bred grupp att svaren inte blir vinklade, samtidigt som de allra flesta har tillräckligt stor dator- och Internetvana för att kunna svara på enkäten.

3.4.1.5 Alternativ metod

En annan metod som skulle kunna ha använts är direkt observation (Oates, 2006), där vi genom inspelade användartester hade gjort observationer av vår urvalsgrupp. Även då detta är en beprövad metod för att analysera en webbsidas användbarhet så skulle det bli svårare att undersöka andra aspekter av en webbsida. Eftersom målet med undersökningen är att just ställa olika faktorer mot varandra ansåg vi att vi ville använda en datainsamlingsmetod som var lika passande för alla de perspektiv vi ville undersöka.

3.4.2 Expertutvärderingar

På samtliga webbsidor, som innefattas av undersökningen, har vi utfört expertutvärderingar (Nielsen & Molich, 1990). En expertutvärdering går till så att en sakkunnig utvärderar ett objekt, i detta fall en webbsida, efter ett antal riktlinjer (Nielsen & Molich, 1990). Vi intar alltså rollen som experter i den här undersökningen, baserat på de kurser vi läst inom området och litteraturstudierna utförda i samband med den här undersökningen. Vi kommer att, utifrån litteratur till respektive teori, välja ut ett antal riktlinjer som vi anser vara relevanta att utvärdera webbsidorna ifrån. Det finns redan ett antal riktlinjer för att utvärdera användbarheten hos en webbsida men då vi inte har hittat liknande riktlinjer för våra andra teorier har vi valt att själva välja ut dessa riktlinjer för att få en så rättvis utvärdering som möjligt.

Eftersom både webbsidorna och de olika teoriernas riktlinjer skiljer sig så pass mycket åt har vi valt att inte ge varje webbsida ett sammanfattande betyg för varje teori. Detta dels för att det inte kan göras på ett rättvist och jämförbart sätt och dels för att vi kommer att använda våra enkätsvar för att bedöma en webbsidas övergripande betyg både för helheten och för respektive teori. Istället kommer expertutvärderingen att användas för att hitta samband mellan specifika faktorer och respondenternas uppfattning av webbsidan.

En fullständig redovisning av de riktlinjer vi använt oss av finns i *Teorikapitlet*.

3.5 Analysmetod

Resultatet av datainsamlingen sammanställde vi i ett antal frekvensdiagram. Vi valde just frekvensdiagram för att tydligt kunna visa intressanta samband och göra datan mer överskådlig.

Med hjälp av denna sammanställning har vi sedan jämfört enkätresultaten med våra expertutvärderingar för att se om det fanns några samband mellan hur respondenterna värderade de olika faktorer och de riktlinjer som webbsidan följt. Av detta har vi sedan dragit slutsatser om vilka specifika faktorer som påverkar användarens uppfattning om en webbsida.

När vi analyserat svaren på enkäten har vi delat upp svarsalternativen i en positiv och en negativ kategori. Den positiva kategorin består av svaren som hamnat under ”Instämmer

ganska mycket” eller ”Instämmer helt”. Vi har sedan räknat ut hur stor andel svar som hamnade i respektive kategori. För att räkna ut den totala uppfattningen av t.ex. användbarhet har vi tagit medelvärdet på andelen positiva svar på de frågor som hör till denna kategori enligt följande ekvation: $\text{Summan av antal positiva svar ang. användbarhet} / \text{totalt antal svar ang. användbarhet}$.

Enkätfrågorna är grupperade på följande sätt till respektive teori:

Användbarhet

Texten på sidan är lätt att läsa

Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar

Det är lätt att hitta det man söker

Sidans funktioner är lätta att använda

Flow

Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan

Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan

Grafisk design

Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda

Sidan känns visuellt tilltalande

Färgvalet passar in på sidans karaktär

3.5.1 Jämförelseanalys

Slutligen utförs en jämförelseanalys där vi jämför de resultatet från enkätsvaren med våra expertutvärderingar. Detta för att kunna påvisa mer specifika samband mellan olika faktorer hos en webbsida med hur detta påverkat besökaren. Vi väljer här ut de samband som är intressanta och redovisar dessa.

När vi söker efter olika samband utgår vi huvudsakligen från en filterfunktion där vi kan få fram tabeller med data baserat på vissa kriterier, t.ex. män med hög datorvana i åldern 18-25. På detta sätt kan vi göra olika sökningar, ställa dom mot varandra och på så sätt finna samband.

3.6 Källkritik

En källa som vi använt oss av för att analysera webbsidor ur ett grafiskt designperspektiv är en bok som heter *Save the Pixel* av Ben Hunt (2008). Denna bok är relativt ny och finns inte i tryckt form utan bara som E-bok, d.v.s. i PDF-format. P.g.a. att den är så pass ny så kan det vara så att den inte är vetenskapligt granskad ännu och därför inte kan räknas som en pålitlig källa. Dock anser vi att större delen av det han tar upp är erkända teorier om grafisk design som man kan träffa på hos andra författare inom området, t.ex. Bo Bergström, och det unika med den här boken är att han sätter grafisk design i ett webbperspektiv. Därför anser vi att även om Hunt i sig inte är en erkänd författare inom sitt område så är hans teorier till stor del baserad på andra erkända teorier och kan därför räknas som pålitlig.

4 Teoribakgrund

I detta kapitel kommer vi att sammanfatta relevant litteratur och artiklar inom undersökningsområdet. De faktorer vi tagit upp i respektive teori är de vi ansett som de viktigaste.

4.1 Websidor ur ett användbarhetsperspektiv

Det ska vara enkelt för användaren av en webbsida att hitta de produkter den letar efter. Användaren ska inte heller behöva vara förvirrad över vart på sidan den befinner sig. Allt detta faller under användbarhet som går ut på att göra en sida så användarvänlig som möjligt.

Vi har till största delen utgått ifrån Nielsen & Loranger (2006) tankar om användbarhet i denna rapport. Men även Sharp, Rogers & Preece (2007) och Bergström, Jutelius, Karlsson & Parmenvik (2003) tar upp intressanta aspekter som vi har tagit med.

4.1.1 Navigation och länkar

En viktig del av att utforma en användbar webbsida är kontinuitet. Enligt Nielsen & Loranger (2006) är bra navigationen placerad på samma plats på alla sidor på en webbplats. Detta gör att användaren inte behöver gissa var de befinner sig eller hur de ska ta sig till en viss del av webbplatsen. Även Sharp, Rogers & Preece (2007) säger att alla sidor bör ha liknande utseende, vilket gör att användaren lär sig använda sidan snabbare. Navigation som är opålitlig kan få användarna att känna osäkerhet inför webbsidan. Det är viktigt att komma ihåg att navigationen bara är ett sätt för användaren att ta sig från A till B. Enligt Nielsen & Loranger (2006) är bra navigering pålitlig och gör att folk känner sig säkra på att utforska en webbsida. När man döper länkarna i sin navigation är det viktigt att användaren förstår dem. (Nielsen & Loranger, 2006) Det kan vara väldigt frustrerande att leta efter något genom att testa sig fram genom att klicka på flera olika länkar. Enligt Nielsen & Loranger (2006) ska man inte döpa länkarna till ”Klicka här” och liknande, utan ska man hålla namnen korta och koncisa, så man lätt kan tyda dem.

Användarna ska inte behöva gissa sig till vad som är klickbart på sidan utan detta ska vara tydligt. Nielsen & Loranger (2006) förespråkar därför att länkar ska vara blå och understrukna. Detta är en standard som många använder och blå är den färg som är mest associerad med klickbarhet. Men Nielsen & Loranger (2006) säger även att blåa länkar kanske inte alltid är det optimala valet för alla sidor då det kanske inte alltid passar in i designen. I dessa fall finns det annat som visar på klickbarhet, t.ex. fet text och länkar som ändrar färg när muspekaren förs över. Både Sharp, Rogers & Preece (2007) och Nielsen & Loranger (2006) pratar om *affordance* som en del i bra användbarhet. *Affordance* betyder att man genom att bara se på ett objekt kan förutsäga vad som kan göras med objektet. T.ex. så ska man kunna genom att se en länk veta att det är en länk och att man kan klicka på den.

4.1.2 Överbelamring

Enligt Nielsen & Loranger (2006) ska man undvika att överbelamra en sida med bilder, texter osv. Genom att använda sig av för många objekt på en webbsida kan användaren lättare tappa

fokus på de viktiga delarna. Även Bergström, Jutelius, Karlsson & Parmenvik (2003) förespråkar att en sida ska vara så ren och enkel trots all information som ska finnas på sidan.

4.1.3 Texter och läsbarhet

Det räcker inte bara med att webbsidor är snygga, om användare inte kan läsa den information som finns på webbsidan kommer den inte att fungera. Nielsen & Loranger (2006) tar upp fyra tips för att få en bra och fungerande text.

- Det första är att använda storlek tio eller större på brödtexten. Det är viktigt att tänka på att användarnas ålder och syn när man väljer text storlek så man inte använder för liten text. Liten text blir lätt suddig på skärmen och det kan då bli svårt att läsa.
- Det andra är att undvika plottrig bakgrund. Är bakgrunden plottrig kan det göra att texten blir svårläst.
- Det tredje använda svart text på vit bakgrund. Att läsa på skärm är svårare än i tidningar eller böcker och därför är det viktigare med kontrast mellan text och bakgrund. Generellt sett är mörkare färger bättre till text och ljus färger bättre till bakgrund. Att tänka på är även färgblindhet. Enligt Nielsen & Loranger (2006) lider åtta procent av männen och 0.5 av kvinnorna av någon slags färgblindhet.
- Det fjärde att minimera användningen av text med bara versaler, rörlig text och grafisk text. Att använda sig av versaler när man skriver brödtext minskar läshastigheten med tio procent. Det kan även göra att texten känns oprofessionell och aggressiv, därför rekommenderar Nielsen & Loranger (2006) att det bara används för korta titlar. Bilder med text kan vara användbart vid design av knappar och liknande men inte för stora textblock. Bilder tar längre tid att ladda upp och användare kan inte söka på text som finns i bilder. Enligt Nielsen & Loranger (2006) blir användare irriterad av rörlig text, vilket kan distrahera dem från vad de försöker göra. Många associerar även rörlig text med annonser och ignorerar dem därför.

Att välja rätt typsnitt till webbsidan är också viktigt. Nielsen & Loranger (2006) säger att det är viktigt att välja ett typsnitt man vet finns på användarens dator och webbläsare, annars kan användarens webbläsare välja ett default typsnitt som kanske inte är optimalt för webben. De två vanligaste familjerna av typsnitt är Seriffer och Sans-seriffer. Seriffer är typsnitt med klackar och Sans-seriffer är utan. I dessa familjer ingår Georgia respektive Verdana och dessa är designade speciellt för webbsidor.

Att blanda olika typsnitt och färger på typsnitten på en sida är något som Nielsen & Loranger (2006) rekommenderar att man gör sparsamt. Tre olika typsnitt och fyra olika färger på typsnitten på huvuddelen på sidan är tillräckligt annars kan sidan se oprofessionell ut.

4.1.4 Scrollning

Enligt Nielsen & Loranger (2006) brukar många användare inte scrola ner på sidor för de flesta sidor är inte värda att scrola på. Men generellt sett är det tillåtet att designa med scrollning om man har den viktigaste informationen först.

4.1.5 Produktinformation & kundvagnar

Enligt Nielsen & Loranger (2006) är den viktigaste informationen användarna vill veta om en produkt priset, t.o.m. viktigare än en produktbild. Om priset inte visas kan användaren anta att produkten är väldigt dyr.

Ett vanligt fel som många webbsidor har är att de inte visar tillräckligt med information om produkten eller tillräckligt bra beskrivande bilder. (Nielsen & Loranger, 2006) Det är viktigt att bilderna är tillräckligt stora så att man tydligt kan se produkten. Man kan använda sig av tumnaglar där kunden själv kan välja om den vill se en större bild.

Om en sida innehåller många produkter borde dessa delas upp i kategorier så att man enkelt kan hitta det man söker efter. Det är även bra att ge kunden möjlighet att sortera produkterna efter t.ex. pris. (Nielsen & Loranger, 2006)

Det är viktigt att använda sig av välstrukturerade formulär. Etiketter, så kallade *labels*, bör placeras nära de tillhörande textboxarna eller checkboxarna, annars kan det vara svårt att se vad som hör ihop med vad. Därför är det bra att både inloggningsformulär och registrering för nya användare båda är tydliga och placerad nära varandra, annars kan det hända att nya användare missar registreringen och därför inte handlar. (Nielsen & Loranger, 2006)

När man designar en sida är det viktigt att ha användarens förväntningar i åtanke (Nielsen & Loranger, 2006), var de förväntar sig att en viss information ska finns eller var vissa knappar ska vara. Knappen för att lägga till en vara i kundkorgen är vanligtvis placerad direkt efter de val man kan göra för produkten, t.ex. storlek och antal. Knappen som leder från kundkorg till kassa är oftast placerad längst ner i kundkorgen.

Att visa extrakostnader så som moms och frakt så fort som möjligt är också något Nielsen & Loranger (2006) rekommenderar. Många användare slösar inte tid med att fylla i personlig information om de inte vet hur mycket köpet kommer att kosta.

4.2 Webbsidor ur ett grafiskt designperspektiv

Grafisk design är inget nytt, inte ens på webben. Förutsättningarna för grafisk design ser dock något annorlunda ut på webben än i de flesta andra sammanhang, t.ex. tryck. En webbsida har inte bara i uppgift att se tilltalande ut och förmedla ett budskap, den ska även gå att använda.

Nya tekniker och människors vana att använda Internet har dock lockat webbdesigners att våga ta ut svängarna lite mer, vilket har lett till att vi idag inte bara kräver att en webbsida ska fungera tillfredställande, den ska också vara snygg.

Det finns många olika böcker som tar upp ämnet webbdesign. Många av dessa böcker inriktar sig på design ur ett användbarhetsperspektiv och hur man ska gå tillväga för att uppnå en så funktionell design som möjligt. Ett annat perspektiv vi vill ta upp i den här undersökningen är

webbdesign ur ett grafiskt kommunikativt perspektiv. För att kunna göra detta har vi tagit hjälp av Hunt (2008) och Bergström (2003).

4.2.1 Designa med besökaren i åtanke

Det främsta man bör ha i åtanke när man designar en webbsida är besökaren (Bergström, 2003; Hunt, 2008). Designen ska förmedla samma budskap och känsla som innehållet. Om en webbsida säljer charterresor till Mallorca så bör man t.ex. inte använda ett kyligt färgtema. (Hunt, 2008)

4.2.2 Var tydlig med budskapet

Det är viktigt att med designen förstärka webbsidans budskap. Man ska direkt få en uppfattning om vad webbsidan erbjuder för sina användare. En webbsida för ett mäklarföretag kan t.ex. med huslika symboler göra att man direkt kan förstå vad det handlar om. (Hunt, 2008; Bergström, 2003)

4.2.3 Enkelhet

För att göra en design lätt att ta till sig, bör den vara så enkel som möjligt. Avancerad grafik och för många element gör att det tar längre tid att in och bearbeta allt och leder till att tar längre tid för användaren att ta in budskapet. Det är därför viktigt att med så enkla medel som möjligt kunna få fram budskapet. En webbdesigner måste alltid tänka på att besökarens tålamod är en värdefull resurs som ofta är begränsad. Tar tålamodet slut så är det väldigt lätt att stänga ner webbsidan och göra något annat. (Hunt, 2008)

4.2.4 Struktur

När man designar sin webbsidas layout finns det enligt Hunt (2008) två viktiga saker att tänka på för att ge sidan en bra och överblickbar struktur: *cascade* och *focal point*.

Cascade

Cascade är principen om hur den hierarkiska strukturen uppfattas i innehållet, vad som är överordnat/underordnat något annat och vilka element som befinner sig på samma nivå. Två grundläggande regler för att visualisera strukturen hos ett innehåll är positionering och storlek. Ju högre upp något befinner sig, eller ju större det är, ju viktigare är det. (Hunt, 2008)

Focal Point

En webbsidas *focal point* är det element som besökaren först lägger märket till. För att stärka en webbsidas *getability* är det viktigt att försöka styra användarens *focal point* till rätt plats: där den viktigaste informationen ligger. (Hunt, 2008) Denna *focal point* bör alltså inte ligga på företagets logotyp eller sidans titel. Detta är viktiga element men när användaren väl har uppfattat avsändaren så är det viktigt att kunna ignorera dessa element för att de inte ska stå i vägen för det faktiska innehållet. (Hunt, 2008) Mer om hur man kan förstärka ett element visuellt beskrivs under nästa del.

4.2.5 Noticability

Noticability är förmågan att påkalla uppmärksamhet och är en av de viktigaste egenskaperna hos en webbsida. (Hunt, 2008; Bergström, 2003) Uppmärksamhet är inte bara nödvändigt för att sticka ut ur mängden utan även för att guida besökaren genom innehållet och det är därför

viktigt att prioritera vad som ska synas. Att visuellt förstärka något fungerar bara i relation till något som är mindre förstärkt. Om man försöker förstärka för många element så kan det istället få motsatt effekt och besökaren uppfattar bara webbsidan som ett myller. (Hunt, 2008) För att betona vissa element kan man använda sig av följande medel:

- Storlek
- Kontrast
- Fetstil
- Färg
- Luft (mellanrum)
- 3D-illustrationer
- Rörelse

För ett så effektivt resultat som möjligt bör man leda besökarens uppmärksamhet i samma spår som hierarkin (*cascade*) i strukturen. (Hunt, 2008)

4.2.6 Luft

Hunt understryker luft som en designkomponent för att både, som togs upp i föregående punkt, visuellt förstärka något eller för att visa samband mellan olika element. (Hunt, 2008) Mellanrum är avgörande för att besökaren ska kunna urskilja element och detta mellanrum ska vara proportion med hur nära relaterade de är. Mellanrummet ska dock aldrig bli mindre än att det går att urskilja och aldrig större än den punkt då element uppfattas som orelaterade. För stora mellanrum kan leda till att element uppfattas som flytande öar och det är svårt att se någon struktur (Hunt, 2008).

4.2.7 Designa innehållet

Det är viktigt att skilja på innehållet och förpackningen det ligger i. Med förpackning avses de statiska element som återkommer på alla webbsidans undersidor, t.ex. ram, titel, navigering, sidfot, bakgrund, osv. Det är innehållet som besökaren är ute efter och det ska därför dominera. (Hunt, 2008)

4.3 Webbsidor ur ett flowperspektiv

Begreppet flow innebär ett tillstånd en person kan befinna sig i när denne upplever totalt engagemang med en specifik uppgift. (Skadberg & Kimmel, 2004) Flow är inte något som är specifikt för webben utan kan upplevas i många vardagliga uppgifter. Effekten av flow, som uppnås när en person är totalt engagerad i en uppgift, är att denne får lättare att ta in information, ett ökat lärande, som i sin tur kan leda till attityd- eller beteendeförändringar. Det finns ett antal kännetecken som kan observeras hos en person som upplever flow. (Skadberg & Kimmel, 2004) Dessa kännetecken är som följer:

- **Time distorsion**
Detta är det mest karaktäristiska tecknet på att man befinner sig i ett flow och innebär att personen i fråga är så pass engagerad i en uppgift att denne tappar uppfattningen om tid. (Skadberg & Kimmel, 2004)

- **Telepresence**

Personen sugs in i uppgiften och blir mindre uppmärksam för saker som händer runt omkring. Det enda som betyder något är det som händer i uppgiftens universum. (Skadberg & Kimmel, 2004)

För att kunna mäta en webbsidas förmåga att försätta besökaren i detta tillstånd har man tagit fram ett antal bidragande faktorer till att en besökare ska kunna uppleva flow. Skadberg & Kimmel (2004) har undersökt följande faktorer inverkan på besökarens förmåga att uppleva flow:

- **Interactivity**

Med detta avser man hur stor kontroll över webbsidan användaren har, utöver grundläggande interaktivitet som länkar. Ett exempel på hög interaktivitet kan vara att man t.ex. har en framsida där besökaren får bestämma vilken information som ska synas, exempelvis *My Yahoo!* där man kan lägga till och ta bort olika komponenter på framsidan, förutsatt att man är inloggad. (Huang, 2004)

- **Attractiveness**

Attractiveness är webbsidans presentation. Det beskrivs av Skadberg & Kimmel (2004) som webbsidans ”richness” och ”quality”.

- **Speed**

Detta innebär helt enkelt hur snabbt webbsidan svarar på besökarens kommandon.

- **Ease of Use**

Här menar man hur enkelt besökaren upplever det är att navigera på webbsidan.

Enligt en undersökning om hur flow påverkar besökare på webben (Skadberg & Kimmel, 2004) kunde man dra slutsatsen om att det främst var *attractiveness* och i andra hand *interactivity* som var de bidragande faktorerna till flow på webben. *Speed* påverkade även webbsidans *attractiveness* positivt och är därmed en indirekt bidragande faktor till flow. *Ease of use* hade en betydligt lägre inverkan på flow. Man kom också fram till att flow hade en hög inverkan på besökarnas förmåga att ta in ny information om webbsidan. Ett ökat kunnande samt en positiv uppfattning om webbsidans *attractiveness* visade sig också påverka besökarnas attityd gentemot sidan positivt. Man kunde även se att användare som uppfattade sidans *attractiveness* som positiv i större utsträckning svarat att de skulle kunna besöka webbsidan igen. (Skadberg & Kimmel, 2004)

Huang (2003) har undersökt flow ur ett webbperspektiv utifrån tre attribut: *complexity*, *novelty* och *interactivity*:

- **Complexity**

Detta avser hur komplex en webbsida är i fråga om den mängd information den försöker förmedla. Även mängden format (text, bild, ljud, film etc.) bidrar till sidans komplexitet.

- **Novelty**

Novelty betyder översatt ”nytt och spännande” och man avser här i vilken grad en

webbsida uppfattas som nyskapande.

- **Interactivity**
Se ovan.

Huang (2003) delar upp webbsidor i två olika kategorier: *utilitarian* och *hedonic*. Man kan översätta kategorierna med nytta respektive nöje. Enligt Huang (2004) så har dessa två typer av webbsidor något annorlunda förutsättningar för flow. Huang (2004) har av fyra faktorer som bidrar till flow, vilka skiljer sig från de som togs upp av Skadberg & Kimmel (2004): *control, attention, curiosity, interest*.

- **Control**
Att användaren upplever *control* är resultatet av hög *interactivity*. Detta påverkar både kategorierna *utilitarian* och *hedonic*.
- **Attention**
Attention avser hur mycket uppmärksamhet en användare ägnar åt webbsidan. *Attention* påverkas negativt av *complexity* då det visade att användarna blev lätt blev distraherade och tänkte på annat under besöket. Detta attribut påverkar främst webbsidor i kategorin *utilitarian*.
- **Curiosity**
Curiosity uppnås när besökaren upplever nyfikenhet och på egen hand utforskar nya delar av webbsidan. *Interactivity* och *novelty* är de bidragande faktorerna till att en besökare upplever *curiosity*. Detta påverkar både kategorierna *utilitarian* och *hedonic*.
- **Interest**
Detta innebär att besökaren får ett personligt intresse för att använda webbsidan. *Interest* påverkas av sidans *interactivity* och påverkar i sin tur webbsidor i kategorierna *utilitarian* och *hedonic*.

Resultatet av undersökningen visar att flow både har positiv inverkan på webbsidor inom kategorierna *utilitarian* och *hedonic*. Man kunde se tydliga tecken på att de som upplevt flow också utvärderat webbsidan som användbar och tilltalande. Undersökningen visade att webbsidor i kategorin *hedonic* hade bättre förutsättningar för flow men att flow även hade positiv påverkan på användarna när det upplevdes hos webbsidor under kategorin *utilitarian*. Artikeln understryker också vikten av att fungera som underhållande (*hedonic*), även om de hamnar under kategorin *utilitarian*.

4.4 Sammanfattning teori

Även om dessa tre teorier som vi tagit upp här har något olika syn på vad en användare värderar när denne besöker en webbsida så har alla samma mål: att skapa effektiva webbsidor som går hem hos användarna.

4.4.1 Användbarhet

En webbsidas främsta uppgift är att den ska vara så lätt att använda som möjligt för så många människor som möjligt. Man understryker saker som att följa befintliga designkonventioner som användare är vana vid och känner igen, exempelvis blåa länkar. Nyskapande och

banbrytande förknippas med lägre användbarhet och man lägger mycket lite fokus på estetisk aspekt.

4.4.2 Grafisk formgivning

Här förespråkas den kommunikativa delen av en webbsida. Webbsidans budskap står i centrum och mycket fokus läggs på att detta ska kunna förmedlas effektivt både genom webbsidans design och genom dess innehåll. Webbsidans design har också i uppgift att leda användaren genom innehållet och betona viktiga delar.

4.4.3 Flow

Flow är ett tillstånd som uppnås genom hög koncentration och odelad uppmärksamhet på en uppgift. Enligt det här perspektivet så är detta något att sträva efter även på webben. När en användare uppnår det här tillståndet så ökas förmågan att ta in ny information och detta har positiv effekt på användarens attityd gentemot webbsidan och även positiva beteendeförändringar.

5 Resultat & analys

I detta kapitel kommer vi att sammanställa och analysera de resultat vi fått i vår enkätundersökning så dessa blir överskådliga. Även resultaten från våra expertutvärderingar kommer att redovisas och analyseras här.

Totalt svarade 43 personer på vår enkätundersökning. Respondenterna svarade endast på frågor om sidor de besöker en gång i månaden eller oftare.

5.1 Aftonbladet

5.1.1 Expertutvärdering

5.1.1.1 Användbarhet

Navigation och länkar

Huvudnavigationen består av en vertikal lista till vänster på sidan och den är likadan på undersidor. Detta ger ett enhetligt intryck och göra det enklare för användaren att navigera sig genom webbplatsen. Länkarna i navigationen ändras och blir understrukna när muspekaren för över, vilket tydligt visar på klickbarhet. Övriga textlänkar på sidan är en tydlig blå färg och understrukna, vilket även det visar på klickbarhet. Även rubrikerna för artiklarna är länkar och blir understrukna när muspekaren förs över.

Överbelamring

Sidan känns rörig och överbelamrad p.g.a. all reklam och rörliga bilder som finns.

Texter och läsbarhet

Den ljusa bakgrundsfärgen och den mörka texten ger en tydlig kontrast vilket gör att alla text blir lätt att läsa. För att öka läsbarheten ytterligare finns det även en möjlighet att välja på tre olika textstorlekar när man ska läsa de olika artiklarna. Detta gör sidan även mer användbar för människor med olika synskador.

Scrollning

Sidan har många nyheter att visa och därför används scrollister. För att användaren enkelt ska kunna hitta de nyaste artiklarna finns dessa överst på sidan.

Produktinformation & Kundkorgar

Aftonbladet har ingen kundkorg.

5.1.1.2 Grafisk design

Första intryck

Webbsidan ger ett rörigt intryck då man möts av ett antal spalter med olika innehåll. Sidan känns överlag väldigt komprimerad och det finns inte mycket fri yta. Detta gör ett ganska överväldigande intryck och det kan vara svårt att överblicka innehållet på ett bra sätt.

Struktur

Webbsidan består av fem spalter, varav två helt ägnade åt annonser. Sidans faktiska innehåll,

artiklarna, tar upp mindre än hälften av webbsidans totala bredd. Artiklarna står dock ut från det andra innehållet med p.g.a. stora rubriker och bilder.

Grafisk profil

Webbsidans statiska element har en ganska nedtonad roll och består av loggan, en meny och en sökrad. Resten av sidan domineras av innehåll. Vissa saker i innehållet går i samma stil som dessa statiska element men det finns många undantag och man använder ofta färger som inte ingår i sidans grafiska profil.

5.1.1.3 Flow

Interactivity

Aftonbladet har ett antal interaktiva element. I högerspalten där man kan hitta länkar till deras webb-tv kan man t.ex. se klippet i miniformat genom att föra muspekaren över tumnageln. Omröstningar i samband med vissa artiklar bidrar också till ökad interaktivitet. De erbjuder även möjlighet att registrera sig för att kunna skriva kommentarer till tv-klipp, artiklar osv.

Speed

Sidan känns något långsam att använda, mest p.g.a. mängden innehåll som finns både på framsidorna och på undersidorna. Även när man befinner sig i en artikel så laddas en lång rad innehåll under denna. Även om annonserna tar en del extra tid att ladda in så påverkas inte resten av sidan av detta då det går att använda den även innan dessa laddats in.

Complexity

Webbsidan använder sig av både text, bild och film för att förmedla innehåll till användaren och kan därför anses ha en hög *complexity*.

Novelty

Aftonbladet använder sig av en traditionell layout som i sig inte känns speciellt banbrytande. Ett modernt inslag är deras webb-tv men som knappast kan klassas som nyskapande längre.

5.1.2 Enkätresultat

Instämmer..	inte	delvis	ganska mycket	helt
Sidan ger ett trovärdigt intryck	23.5 %	20.6 %	41.2 %	14.7 %
Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda	17.6 %	19.4 %	26.5 %	26.5 %
Sidan känns visuellt tilltalande	17.6 %	35.3 %	26.5 %	20.6 %
Texten på sidan är lätt att läsa	5.9 %	14.7 %	47 %	32.4 %
Färgvalet passar in på sidans karaktär	0 %	23.5 %	41.2 %	35.3 %
Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar	14.7 %	20.6 %	44.1 %	20.6 %
Det är lätt att hitta det man söker	14.7 %	47.1 %	29.4 %	8.8 %
Sidans funktioner är lätta att använda	14.7 %	26.5 %	50.0 %	8.8 %

Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan	32,4%	29,4 %	29,4 %	8,8 %
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan	38,2 %	23,5 %	32,4 %	5,9 %
Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är	2,9 %	17,7 %	32,4 %	47%
Helhetsintrycket av sidan är positivt	11,7 %	20,6 %	50 %	17,7 %

Tabell 1: Enkätresultat av Aftonbladet

5.2 DN

5.2.1 Expertutvärdering

5.2.1.1 Användbarhet

Navigation och länkar

Huvudnavigationen är placerad på toppen på sidan och lika på alla sidor, men beroende på vilken länk i menyn man valt så ändrar den färg på den. Detta gör det enkelt för användarna att skilja de olika undersidorna åt och de kan enkelt se vart de befinner sig. Länkarna i huvudnavigationen ändras inte när muspekaren för över, vilket inte visar på klickbarhet. Däremot visar länkarna i undermeny på klickbarhet då de blir understruken när muspekaren förs över.

Rubrikerna till artiklarna är länkar men det finns även en vanlig textlänk. Den vanliga textlänken är tydlig med blå färg som blir understruken när muspekaren för över, medan rubriken inte ändras allt.

Överbelamring

Sidan ger ett rörigt intryck, då det finns många olika rörliga annonser och reklam på sidan som kan tar uppmärksamhet bort från nyheterna.

Texter och läsbarhet

I varje artikel kan man välja textstorlek genom att trycka på + eller -. Denna inställning finns sedan kvar oberoende på vilken artikel man är inne och läser på. Däremot ändras texten alltid tillbaka till den ursprungliga storleken när man är på startsidan. Den höga kontrasten mellan texten och bakgrunden gör texten lättläst.

Scrollning

Sidan använder sig av scrollister. De senaste nyheterna hamnar genast längst upp på sidan vilket gör att användarna enkelt kan hitta de nyaste utan att behöva leta.

Produktinformation & Kundkorgar

DN har ingen kundkorg.

5.2.1.2 Grafisk design

Första intryck

Sidan har ett relativt luftigt och stilrent intryck. Många bilder och rubriker visar direkt vad det handlar om och drar till sig uppmärksamheten. Genom att ha en ganska bred spalt med snabb-innehåll separeras artiklarna något från annonsspalten vilket ger ett lite mindre rörigt intryck när man läser artiklar än om de hade legat närmare. Man har inte heller animerade annonser i samma utsträckning som t.ex. Aftonbladet, vilket gör dem lättare att ignorera.

Struktur

Sidan använder sig av en enkel spaltstruktur med en toppmeny och innehållet längst till vänster. I mittenspalten ligger puffar till andra artiklar, webb-tv, omröstningar och liknande. Artiklarna avbryts ibland med listor över ”senaste nytt” och liknande länkar till annat innehåll. Detta förekommer dock inte så ofta utan man kan för det mesta läsa artiklarna oavbrutet.

Grafisk profil

Webbsidan har en enhetlig stil med återkommande färger, rubriker och grafik. Sidans profil är i sig ganska nedtonad men tydlig. Man har valt att färgkoda olika avdelningar genom att byta färg på menyn och byta ut loggan mot namnet på kategorin. Det återspeglas dock inte i innehållet. Innehållet består till största delen av rubriker, nyhetsbilder och korta ingresser med några undantag för omröstningar, läsarfrågor och liknande.

5.2.1.3 Flow

Interactivity

Den här webbsidans interaktiva element består, förutom sökfunktionen, mest av den menyrad som kan hittas längst ner på sidan. Där kan man välja om man vill prenumerera på vissa artiklar via RSS, e-post eller mobil samt skapa sökfilter som skickar nyheter baserade på sökord till din e-post.

Speed

Sidan känns snabb och sidans laddningstid påverkas inte märkbart av tunga annonser som behöver laddas.

Complexity

Sidan använder främst text och bild för att förmedla sitt innehåll men man har även en webb-tv där man kan se nyhetsklipp.

Novelty

Webbsidan använder en ganska vedertagen design med spalter och toppmeny. Innehållet består enbart av text och bilder, samt webb-tv vilket som sagt känns som standard nu för tiden. Att få nyheterna skickade till mobilen och möjligheten att specificera egna sökfilter känns dock relativt nytt.

5.2.2 Enkätresultat

Instämmer..

inte

delvis

ganska
mycket

helt

Sidan ger ett trovärdigt intryck	6,25%	18,75%	31,2 %	43,75%
Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda	12,5%	37,5%	50%	0%
Sidan känns visuellt tilltalande	6,25%	56,25%	37,5%	0%
Texten på sidan är lätt att läsa	6,25%	18,75%	62,5%	12,5%
Färgvalet passar in på sidans karaktär	6,25%	6,25%	68,75%	18,75%
Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar	6,25%	25%	56,25%	12,5%
Det är lätt att hitta det man söker	6,25%	68,75%	12,5%	12,5%
Sidans funktioner är lätta att använda	6,25%	37,5%	50%	6,25%
Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan	43,75%	25%	31,25%	0%
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan	50%	25%	25%	0%
Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är	6,25%	12,5%	12,5%	68,75%
Helhetsintrycket av sidan är positivt	6,25%	31,25%	50%	12,5%

Tabell 2: Enkätresultat av DN

5.3 NA

5.3.1 Expertutvärdering

5.3.1.1 Användbarhet

Navigation och länkar

Huvudnavigation är placerad horisontellt längst upp på sidan. När man valt en av kategorierna ändras meny och endast ämnen som rör den valda kategorin finns att välja på menyn. Menyn är visserligen kvar på samma ställe men det är inte samma meny. Användaren kan lätt bli förvirrad när den inte längre kan hitta kategorier som tidigare fanns där. Länknamnen är tydliga så man vet vart man hamnar när man klickar på dem. Däremot visar inte själva länkarna något tecken på klickbarhet. De ändrar inte färg när muspekaren förs över eller blir understruken.

När man för muspekaren över sammanfattningen och rubriken på artiklarna så ändrar dessa utseenden, rubriken ändrar färg och blir understruken och texten bli även den understruken. Men inget indikerar klickbarhet innan detta sker. På vissa undersidor är inte rubriken klickbar vilket kan göra användaren ännu förvirrad. Det är viktigt att vara konsekvent så användaren slipper gissa vad som är klickbart.

Överbelamring

Sidan ger som helhet ett väldigt rörigt intryck. Den går emot vad Nielsen & Loranger (2006) säger om överbelamring. Det är svårt att se vad som är vad, reklam, annonser eller artiklar.

Texter och läsbarhet

Storleken på brödtexten varierar från sida till sida, men det känns väldigt liten överallt. Man kan heller inte välja att förstora eller förminska den om man skulle vilja p.g.a. synskador. Förutom detta så är läsligheten på sidan bra då det är en hög kontrast mellan bakgrundsfärg och brödtext.

Scrollning

Sidan använder sig av scrollister. De senaste nyheter visas längst upp på sidan.

Produktinformation & Kundkorgar

NA har ingen kundkorg.

5.3.1.2 Grafisk design

Första intryck

Den här webbsidan har ett något plottrigt intryck med många animerade annonser och en mängd olika element. Dessutom tillkommer en spalt efter de två första som bryter av strukturen vilket även detta bidrar till det röriga intrycket. Den översta artikeln har ofta en stor bild och en extra stor rubrik vilket gör att denna står ut från resten av innehållet.

Struktur

Webbsidan består av en spaltstruktur och en toppmeny. Sidan har först tre spalter men övergår som sagt till fyra efter de två första artiklarna. Artiklarna får då en ganska liten yta. Artiklarna avbryts av ett par element där man pushar för bloggar, korsord och annat innehåll. Jämfört med andra nyhetssidor så är sidan relativt kort.

Grafisk profil

Sidan har en enhetlig färgprofil som använder loggans färger. Grafiska element är dock inte speciellt enhetliga och många element har ganska olika utseende. Detta leder delvis till ett rörigt intryck och även till att det blir svårare att skilja mellan sidans innehåll och annonser.

5.3.1.3 Flow

Interactivity

Webbsidan innehåller interaktiva element främst i form av omröstningar och kommentering av utvalda artiklar. Man har även en relativt avancerad sökfunktion där man kan specificera datum, olika sektioner, skribent o.s.v. Det finns också olika pyssel i form av korsord, sudoku m.m.

Speed

Sidan känns snabb och det går smidigt att klicka sig mellan webbsidans olika undersidor.

Complexity

Som de flesta andra webbsidor så använder den här webbsidan främst text, bild och video för att förmedla sitt innehåll.

Novelty

Även den här webbsidan använder sig av en spaltlayout och en toppmeny. Innehållet innehåller inte heller det något utöver det vanliga utan består mest av text och bild.

5.3.2 Enkätresultat

Instämmer...	inte	delvis	ganska mycket	helt
Sidan ger ett trovärdigt intryck	0%	4,8%	62%	33,2%
Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda	4,8%	42,8%	42,8%	9,6%
Sidan känns visuellt tilltalande	9,6%	38%	47,6%	4,8%
Texten på sidan är lätt att läsa	0%	19%	66,7%	14,3%
Färgvalet passar in på sidans karaktär	0%	23,8%	52,4%	23,8%
Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar	9,6%	47,6%	33,2%	9,6%
Det är lätt att hitta det man söker	4,8%	61,9%	28,5%	4,8%
Sidans funktioner är lätta att använda	9,6%	42,8%	42,8%	4,8%
Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan	47,6%	42,8%	4,8%	4,8%
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan	47,6%	33,2%	9,6%	9,6%
Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är	0%	19%	28,6%	52,4%
Helhetsintrycket av sidan är positivt	4,8%	23,7%	61,9%	9,6%

Tabell 3: Enkätresultat av NA

5.4 NetOnNet

5.4.1 Expertutvärdering

5.4.1.1 *Användbarhet*

Navigation och länkar

Huvudnavigationen är en lista som är placerad till vänster på sidan och den är placerad lika på alla undersidor. Klickbarheten visas tydligt då de blir understrukna när muspekaren förs över. Namnen på länkarna är tydliga och enkla att förstå vart man kommer när man trycker på dem. De resterande textlänkarna på sidan är inte så tydliga då de är mörkblå och svår att urskilja från den vanliga texten. Visserligen är de i fetstil och blir understrukna när muspekaren förs över, men vid första anblick är de svåra att urskilja. Detta tyder på dålig *affordance*.

Överbelamring

Sidan är strukturerad och enkelt designad med mycket tomt utrymme vilket gör att sidan inte känns överbelamrad.

Texter och läsbarhet

Kontrasten mellan texten och bakgrunden är hög vilket leder till att texten blir mer lättläst. Textstorleken är däremot ganska liten kan inte ändra den någonstans, vilket kan bli ett problem för människor med synskador.

Scrollning

Sidan använder sig av scrollister.

Produktinformation & Kundkorgar

Produkterna visas med en kort information och man kan enkelt klicka vidare för att veta mer om produkten och se fler bilder. Man kan enkelt välja antal produkter man vill köpa och lägga dem i kundkorgen. Produkterna är indelade i kategorier så de är lätta att hitta, men användaren kan inte själv sortera urvalet av produkter efter egen önskan, t.ex. pris. Priset på produkterna visa tydligt i en röd färg och texten är större än den vanliga brödtexten, detta är den viktigaste informationen man kan visa om en produkt.

Kundvagnen visas längst ner på sidan och där kan man se alla varor och sammanlagda priset av dessa, men för att se frakt och slutgiltiga pris måste man logga in eller registrera sig först. Det finns ingen länk för användaren att logga in eller registrera sig som ny användare på, utan man måste klicka "Gå till kassan". Detta kan skapa förvirring hos användaren.

De knappar som finns på sidan har ingen tydlig klickbarhet, då de varken ändra färg när muspekaren förs över eller att de ändras när man trycker på dem, vilket inte är bra *affordance*.

5.4.1.2 Grafisk design

Första intryck

Webbsidan har ett ganska färgstarkt tema med en röd meny till vänster och en blå list med en kundkorg i botten. Innehållet har dock en vit bakgrund och använder inte färg i samma utsträckning som sidans andra delar. Detta ger innehållet ett luftigt och stilrent intryck i relation till menyn och kundkorgen vilket gör att det står ut något. Varje sida har extra stor produktbild överst med ett tydligt pris som tenderar att dra till sig uppmärksamheten.

Struktur

Den här webbsidan använder sig av frames för dela upp innehåll från statiska element. Detta leder till en tydlig uppdelning i strukturen samtidigt som man alltid behåller navigering och kundkorg på skärmen. Innehållet har en strikt utformning och ser likadant ut på alla sidor. Det gör sidorna lätta att överblicka.

Grafisk profil

Webbsidan har en tydlig färgprofil bestående av loggans två färger. Dessa återkommer genom hela webbsidan och man har överlag en väldigt enhetlig design.

5.4.1.3 Flow

Interactivity

Webbsidan består främst av vanliga länkar och en meny som går att fälla ut. Ett interaktivt inslag är funktionen att jämföra olika produkter. Man kan där få fram en tabell över teknisk specifikation och lätt se vad som skiljer sig mellan olika produkter.

Speed

Webbsidan är väldigt snabb och innehåller ingen reklam eller annat tungt innehåll.

Complexity

Man använder sig enbart av text och bild för att förmedla sitt innehåll och har därmed en ganska låg *complexity*.

Novelty

Webbsidan är en typisk webbshop och innehåller inga funktioner utöver det vanliga. Man använder en klassisk layout för både produktsidor och beställningsflödet.

5.4.2 Enkätresultat

Instämmer..	inte	delvis	ganska mycket	helt
Sidan ger ett trovärdigt intryck	7,6%	0%	76,9%	15,5%
Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda	0%	7,6%	76,9%	15,5%
Sidan känns visuellt tilltalande	0%	38,4%	54%	7,6%
Texten på sidan är lätt att läsa	0%	38,4%	46,1%	15,5%
Färgvalet passar in på sidans karaktär	7,6%	30,8%	30,8%	30,8%
Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar	0%	54%	23%	23%
Det är lätt att hitta det man söker	0%	46,1%	38,4%	15,5%
Sidans funktioner är lätta att använda	0%	23%	61,5%	15,5%
Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan	30,8%	30,8%	23%	15,5%
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan	38,4%	46,1%	7,6%	7,6%
Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är	0%	15,5%	46,1%	38,4%
Helhetsintrycket av sidan är positivt	0%	23%	69,4%	7,6%

Tabell 4: Enkätresultat av NetOnNet

5.5 H&M

5.5.1 Expertutvärdering

5.5.1.1 Användbarhet

Navigation och länkar

Startsidan har huvudnavigationen till vänster och undermenyn är horisontell längst upp på sidan. Denna sida skiljer sig från webbshoppen där huvudnavigationen är horisontell och längst upp och undermenyn dyker upp som en lista ute till vänster. Att navigationen inte är placerad lika på alla sidor kan användaren bli förvirrad. Det är inte bara navigationen som är olika från sida till sida, utan alla undersidor ser så pass olika ut designmässigt att det inte känns om att de hör ihop. Detta ger inte ett enhetligt intryck vilket kan medföra att sida inte heller känns trovärdig.

Länkarna i alla navigationen ändra färg när muspekaren förs över vilket indikera klickbarhet. När man klickat på en länk ändrar den även färg vilket tydligt visar användaren vilken sida den befinner sig på. Resterande textlänkar på sidan, så som länkar till produkter, ser ut som vanlig text och ändrar varken färg eller blir understruken när muspekaren förs över. Detta kan medföra att användarna blir frustrerad och inte vet vart de ska klicka för att hitta ytterligare information om en produkt.

Överbelamring

De flesta av sidorna har Flash-animationer, detta kan vara irriterande för användarna och det kan ta lång tid att ladda upp. Sidan känns inte överbelamrad men inte heller är alla sidor strukturerade. Webbshoppen är den sida som är mest strukturerad.

Texter och läsbarhet

Där är det även bra kontrast mellan bakgrundfärg och textfärg, vilket gör att texten blir lättläst, men på vissa andra sidor är kontrasten sämre och även textstorleken liten vilket gör att texten blir väldigt svårläst.

Scrollning

Webbshoppen är gjord så att ingen scrollning behövs utan produkterna visas på flera olika sidor.

Produktinformation & Kundkorgar

Det är enkelt att se vart man kan logga in om man tidigare är kund eller registrera sig för första gången, båda är på samma sida. Knappen för att lägga till en vara i kundkorgen är tydlig och enkel att förstå. Kundkorgen är placerad längst upp i högra hörnet på sidan, den är inte så utmärkande och kan vara svår att missa. När man shoppar kan man se hur många varor man har i kundkorgen men inte se hur mycket man har shoppat för, utan man måste klicka på kundkorgen för att se summan. I kundkorgen kan man enkelt göra ändringar bland de produkter man valt och sedan gå vidare till kassan.

5.5.1.2 Grafisk design

Första intryck

Det första man möts av när man går in på den här webbsidan är en väldigt ljus bakgrund med ljus text. Texten blir synlig enbart p.g.a. en mörk skugga runt bokstäverna. De element som står ut är främst H&M:s logga, som syns långt före resten av webbsidan laddas in och visas. Det enda innehåll som finns är en klickbar text som startar en film och tar en till ytterligare en meny.

När man väl hittat till webbshopen ändras webbsidans stil. Webbsidan får nu en tydligare toppmeny med shopens olika avdelningar. Under denna finns endast en Flash-animation som automatiskt bläddrar mellan olika modebilder. Denna applikation fyller hela sidans bredd och man kan ana att de flesta först kommer lägga märket till denna del.

Struktur

Webbshopen består av en toppmeny och en vänsterställd undermeny. Innehållet består till stor del av produktbilder som är uppradade enligt strikta mallar. Man kan dock inte se alla plagg på en gång utan måste använda webbsidans egen kontroll för att bläddra, vilket leder till att det blir svårt att snabbt få en överblick. En sida innehåller aldrig speciellt många olika element utan man har istället delat upp dessa på flera undersidor. Detta resulterar i fler klick men mindre intryck att ta in för varje sida.

Grafisk profil

Olika kampanjer får ofta sina egna produktsidor som har en helt egen stil. Ibland är det mer avancerad Flash som används, ibland en stor bild med klickbara produkter. Det som är ett genomgående tema för hela webbsidan är dock användandet av stora välproducerade bilder på plagg i olika sammanhang. Man använder liten mängd text och när det används är det ofta stora och annorlunda typsnitt som väljs.

5.5.1.3 Flow

Interactivity

H&M använder sig av Flash i stor utsträckning för att förmedla sitt innehåll. Det finns en mängd olika kampanjsidor med skiftande typ av navigation som hela tiden utmanar användaren. Själva funktionaliteten hos webbshopen är dock inget utöver det vanliga utan enkla val av storlek och antal är det man stöter på.

Speed

Hela webbsidan använder sig genomgående av egna laddningsrutor, såväl som i Flash och i annat innehåll. Efter att sidan laddats klart av webbläsaren möts man ofta av en text där det står "laddar" innan man får se innehållet. Detta gör att webbläsaren inte kan visa innehåll eftersom det laddas i den utsträckning den skulle kunna och det bidrar till att sidan känns långsam. Sidan innehåller även en hel del video på sina kampanjsidor som tar ganska lång tid att ladda. Det går inte att förutse när man ska klicka på något som kräver lång laddningstid så det händer ofta att man klickar på en länk för att direkt klicka på bakåtknappen när man ser att den börjar ladda in tungt innehåll.

Complexity

I och med sidans många kampanjsidor som använder mycket video och ljud så får webbsidan en hög *complexity*.

Novelty

Sidan använder ganska många olika sätt för att navigera mellan olika plagg i och med sina kampanjsidor och detta resulterar i en hög *novelty*. Även i webbshopen så används dynamisk HTML innehåll för att visa detaljer om plagg utan att behöva ladda om sidan.

5.5.2 Enkätresultat

Instämmer...	inte	delvis	ganska mycket	helt
Sidan ger ett trovärdigt intryck	8.3 %	8.3 %	41.6 %	41.6 %
Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda	16.7 %	16.7 %	50 %	16.7 %
Sidan känns visuellt tilltalande	16.7 %	8.3 %	50 %	25 %
Texten på sidan är lätt att läsa	8.3 %	33.3 %	25 %	33.3 %
Färgvalet passar in på sidans karaktär	8.3 %	0 %	58.3 %	33.3 %
Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar	8.3 %	33.3 %	25 %	33.3 %
Det är lätt att hitta det man söker	16.7 %	25 %	50 %	8.3 %
Sidans funktioner är lätta att använda	8.3 %	25 %	41.6 %	25 %
Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan	33.3 %	16.7 %	16.7 %	33.3 %
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan	50 %	16.7 %	16.7 %	16.7 %
Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är	8.3 %	8.3 %	33.3 %	50 %
Helhetsintrycket av sidan är positivt	8.3 %	33.3 %	16.7 %	33.3 %

Tabell 5: Enkätresultat av H&M

5.6 IKEA

5.6.1 Expertutvärdering

5.6.1.1 Användbarhet

Navigation och länkar

Huvudnavigationen är en horisontell meny och när man väljer kategori dyker undermenyn upp som en lista till vänster på sidan. När muspekaren förs över ändras färgen på länkarna i både huvud- och undermeny, vilket visar på klickbarhet. Navigationen är placerad lika på alla

sidor vilket gör sidan mer trovärdig och pålitlig. När man valt en kategori ändras bakgrundsfärgen och så användaren kan tydligt se vilken sida den befinner sig på.

Resterande länkar på sidan är blå, vilket även de är tecken på klickbarhet. Däremot blir några av dem understruken när man för muspekaren över och några inte.

Överbelamring

Sidan känns strukturerad och rymlig även då den har många olika objekt så finns tillräckligt med utrymme.

Texter och läsbarhet

Det är en bra kontrast mellan bakgrundsfärg och textfärgen vilket gör texten lättläslig.

Scrollning

Sidan använder sig av scrollister.

Produktinformation & Kundkorgar

Användaren kan enkelt sortera produkterna efter sina egna önskemål, t.ex. billigast först eller nyast. Priserna på produkterna visa tydligt så användaren inte behöver gissa sig till pris.

Själva kundkorgsikonerna är placerad längst upp i mitten på sidan och den är statisk, den ändras inte när man lägger till en vara i kundkorgen så kunden kan inte se hur många varor eller hur mycket den handlat för.

När man lägger till en vara i kundkorgen visas hela kundkorgen och man kommer bort från sin shopping. Redan här kan kunden räkna ut fraktkostnaden genom att fylla i sitt postnummer, utan att behövs logga in eller registrera sig. Man kan sedan välja att fortsätta shoppa men då hamnar man bara på IKEAs startsida inte där man var när man la produkten i kundkorgen.

Det finns ingen länk till att registrera sig som ny kund utan man måste klicka på logga in länken. Detta kan vara förvirrande för användaren som kanske inte tror att man kan registrera sig.

När man ska köpa ser man en översikt över de steg som leder till att köpet slutför, vilket gör att användaren vet att köpet inte kommer att genomföras förens vid stegfyra.

5.6.1.2 Grafisk design

Första intryck

Här möts man av en stor Flash-animation som tar upp större delen av framsidan. Webbsidan består av många visuella element och man har relativt lite text. Man har inte försökt trycka ihop innehållet för att få plats med så mycket som möjligt utan har istället låtit innehållet ta den plats det behöver och istället skära ner på antalet element eller låta sidans längd öka. Detta ger en webbsida som är lätt att ta in och överblicka.

Struktur

I toppmenyn finner man olika avdelningar. Väl inne i en sådan får man till vänster en meny

med de olika undersidorna. Överst i innehållet finns alltid en större Flash-animation som tipsar om populära produkter. Under denna listas produkter med produktbilder och pris. Sidorna har ett luftigt intryck och en strikt struktur vilket gör dem lätta att överblicka.

Grafisk profil

Sidans statiska element är förutom den färgstarka toppmenyn och loggan ganska nedtonad. Man använder sig av många stora bilder med produkter i olika sammanhang som ger ett starkt visuellt intryck. Man använder mycket grafisk i form av symboler för att diskret hinta om vad det tillhörande innehållet handlar om. Innehållet är enhetligt och även om man i stor utsträckning använder Flash-animationer med ganska unik stil för att pusha olika kampanjer så känns det inte som de bryter mot sidans grafiska profil.

5.6.1.3 Flow

Interactivity

IKEA erbjuder registrering och inloggning men endast för att kunna spara personuppgifter för att underlätta beställning. Webbsidan innehåller en hel del Flash-animationer där man kan klicka runt. De har bl.a. några virtuella rum när man kan se sig om i rummet och klicka på olika möbler zooma in och se pris, information och komma till produktsidan. De kommer ofta med nya applikationer i samband med kampanjer. Ett exempel på detta är en julkalender där man kan ladda upp filmer och bilder på hur man använder IKEA:s produkter i hemmet. Varje dag väljs en video ut och läggs upp i dagens lucka.

Speed

Största delen av webbsidan känns snabb med undantag för visst Flash-innehåll som ofta avbryter användandet med laddningsskärmar.

Complexity

IKEA använder sig främst av text och bild för att förmedla innehåll men även animeringar och video används flitigt.

Novelty

Även här får IKEA en hög poäng p.g.a. sina Flash-animationer. Allt från virtuella rum till julkalendrar bidrar till en hög *novelty*.

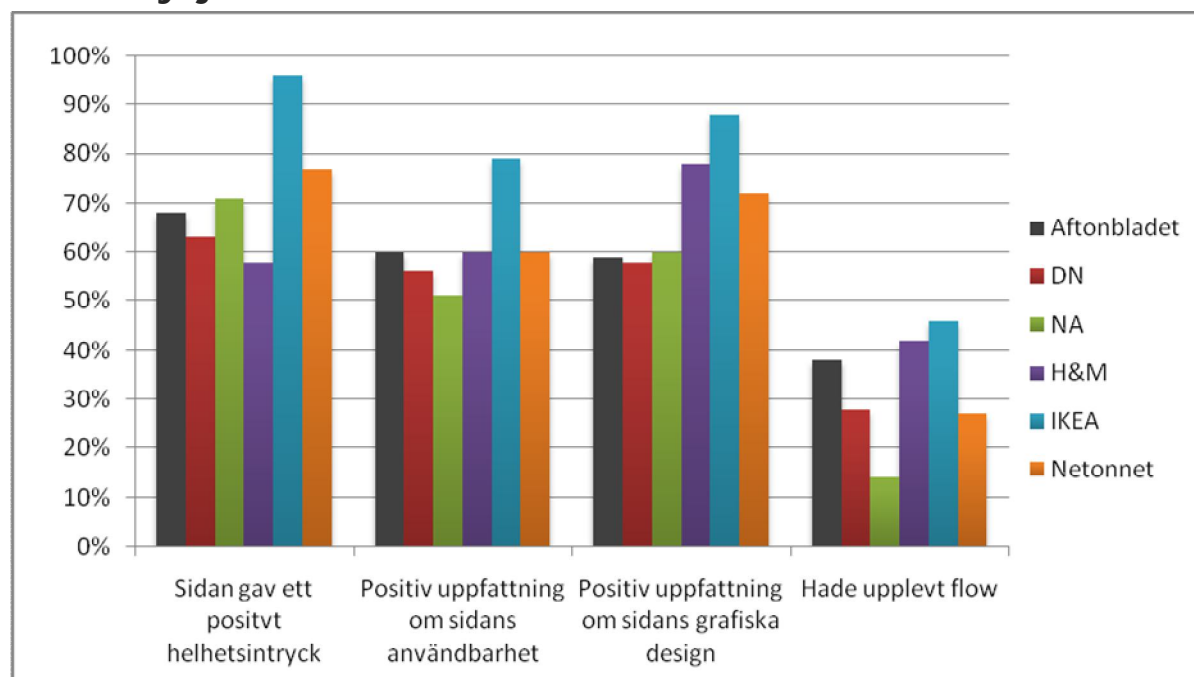
5.6.2 Enkätresultat

Instämmer...	inte	delvis	ganska mycket	helt
Sidan ger ett trovärdigt intryck	0 %	0 %	68 %	32 %
Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda	4 %	8 %	44 %	44 %
Sidan känns visuellt tilltalande	0 %	20 %	44 %	36 %
Texten på sidan är lätt att läsa	0 %	20 %	48 %	32 %
Färgvalet passar in på sidans karaktär	0 %	4 %	48 %	48 %

Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar	4 %	12 %	44 %	40 %
Det är lätt att hitta det man söker	4 %	20 %	44 %	32 %
Sidans funktioner är lätta att använda	0 %	24 %	56 %	20 %
Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan	16 %	32 %	40 %	12 %
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan	32 %	28 %	36 %	4 %
Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är	0 %	12 %	52 %	36 %
Helhetsintrycket av sidan är positivt	4 %	0 %	56 %	40 %

Tabell 6: Enkätresultat av IKEA

6 Analysjämförelser



Figur 1: Jämförelse mellan helhetsintrycket och de tre kategorierna på alla webbsidor

IKEA blev i särklass högst rankad inom användbarhet med 79 % positiva svar. När vi analyserar webbsidan utifrån användbarhetsriktlinjer ser vi dock inte att webbsidan följt dessa riktlinjer i högre utsträckning än andra webbsidor med betydligt lägre resultat. Man kan t.ex. inte på IKEA:s webbsida se vad som finns i kundkorgen när man handlar, vilket man enligt Nielsen & Loranger (2006) bör. Den webbsida som fått minst positiv andel svar angående användbarhet var NA. Här kan vi dock dra paralleller med vår expertutvärdering där vi tagit upp ett antal områden där NA går emot det som användbarhetens riktlinjer står för. Man är exempelvis inkonsekvent med vilka områden som är klickbara och visar i allmänhet inte

tydligt vad som är klickbart och inte. Även navigationen är inkonsekvent då den ser olika ut på alla sidor, huvudkategorierna försvinner t.ex. när man går in på en undersida.

Något som man tydligt kan se i fig. 1 är att många sidor har haft låg förmåga att få sina besökare att uppleva flow. Trots att de olika webbsidorna fått skiftande svar angående flow så har vi inte lyckats hitta något tydligt samband mellan detta och andra kategorier. Man kan t.ex. se att Aftonbladet fått betydligt högre på andel besökare som upplevt någon form av flow än NA. NA har samtidigt högre andel som svarat positivt om sidans helhetsintryck. Man kan däremot se att IKEA både fått högst positivt helhetsintryck och högst andel flow, men eftersom detta är raka motsatsen mot vad vi kan se hos NA och Aftonbladet anser vi att detta samband beror på andra faktorer.

I expertutvärderingen kom vi fram till att IKEA följde mest de riktlinjer som finns om flow och därför borde det vara enklast att uppleva flow på just den sidan. Detta visade sig även vara sant då IKEA hade flest användare som upplevt flow.

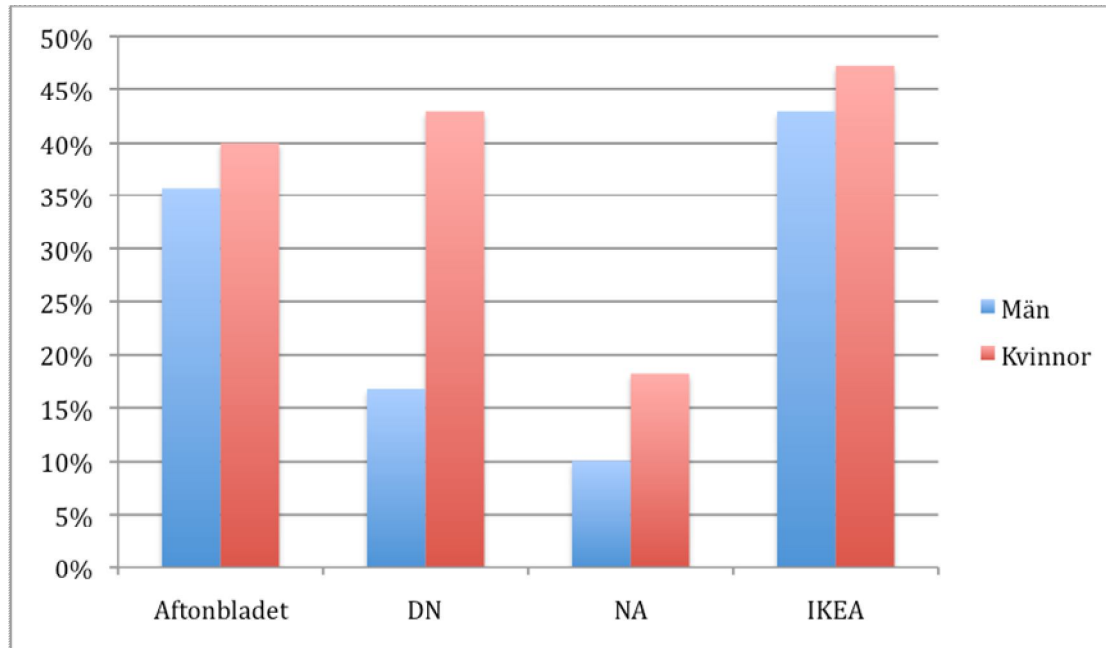
Om man tittar på uppfattning om sidans grafiska design i relation av helhetsintrycket kan vi se starka samband, dock med ett undantag.

Rangordning helhetsintryck	Rangordning grafisk design
1. IKEA	1. IKEA
2. NetOnNet	2. H&M
3. NA	3. NetOnNet
4. Aftonbladet	4. NA
5. DN	5. Aftonbladet
6. H&M	6. DN

Tabell 7: Samband mellan helhetsintryck och grafisk design

Här ser vi att ordningen är identisk med undantag av H&M som flyttats från sjätte till andra plats. Av detta kan man dra slutsatsen att den grafiska designen har en tydlig påverkan på helhetsintrycket. Tittar vi på hur H&M har utvärderats i andra kategorier ser vi konstigt nog att den inte fått märkbart lägre omdöme på användbarhet och flow. Även när det gäller att ha upplevt flow så ligger IKEA högst och NA är lägst.

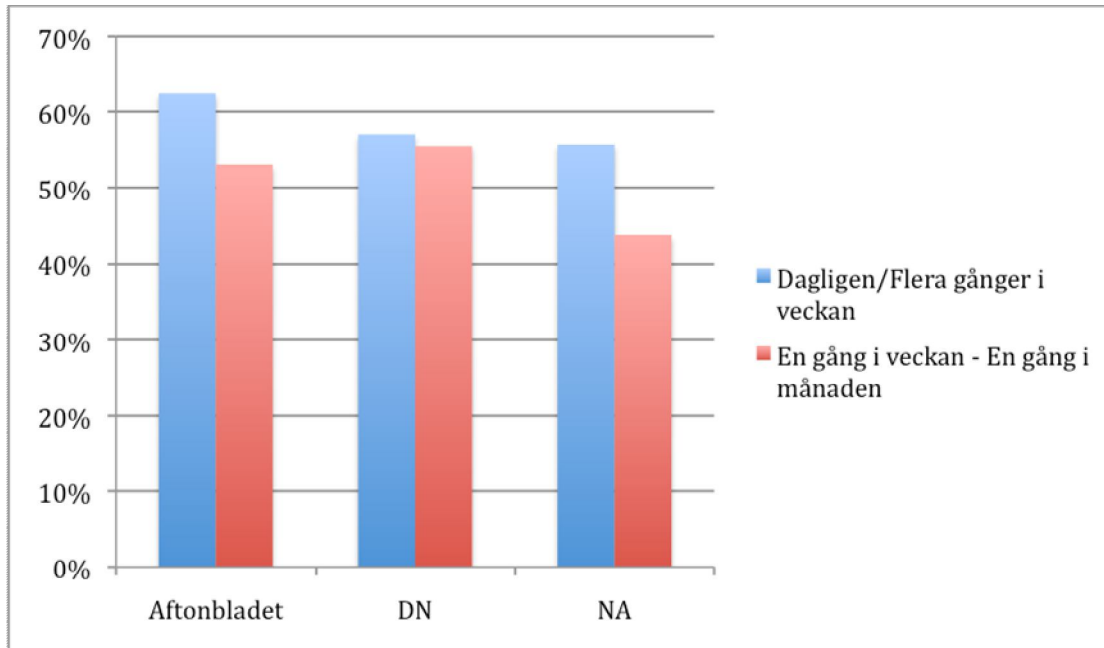
Expertutvärderingen visade att IKEA, NetOnNet och H&M är de webbsidor som följer många av de riktlinjer som finns och som fig. 1 tydligt visar är det även dessa tre webbsidor som respondenterna fann vara mest grafiskt tilltalande.



Figur 2: Upplevt flow för män respektive kvinnor

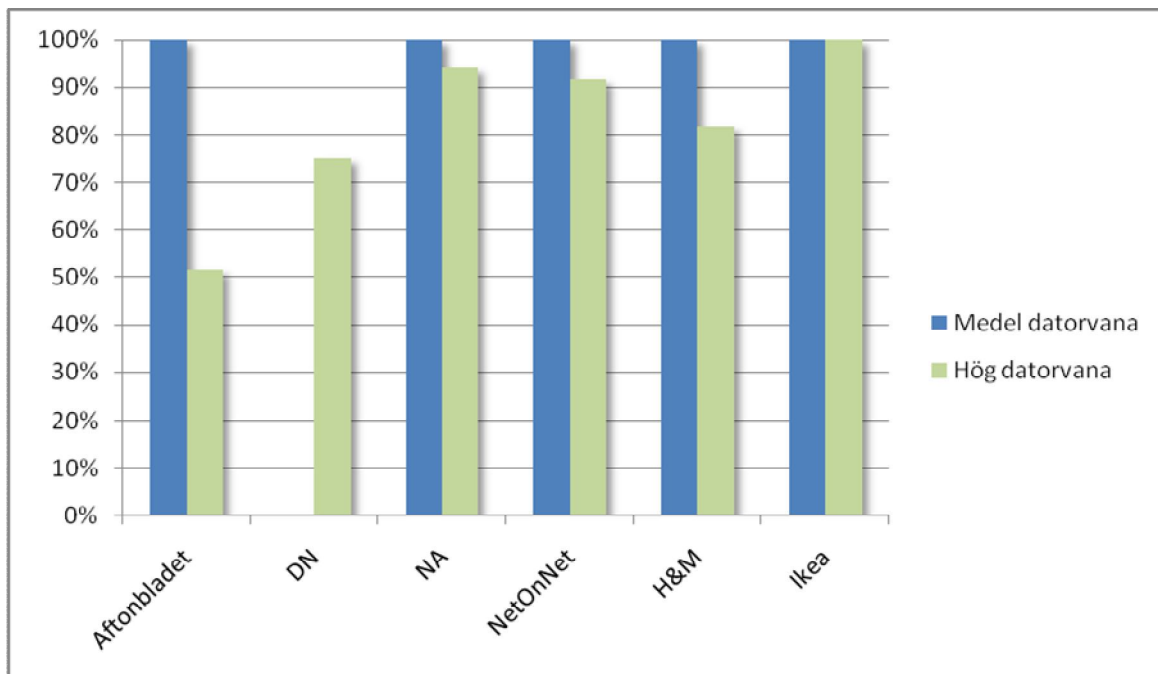
Tittar man på fig. 2 så kan man se att kvinnor generellt upplevt flow i högre grad än män på dessa webbsidor. H&M och NetOnNet uteslöts från det här diagrammet då dessa hade för lågt antal svar från någon av kategorierna.

På frågan om man såg vilken typ av sida man besökt t.ex. nyhetssida, ansåg majoriteten av respondenterna att man tydligt kunde se detta på alla sidor. Detta kan bero på att deras datorvana var medel till hög och då många sidor av samma slag har liknande utseende blir det lättare att identifiera vilken sida man besöker om man ofta använder Internet. Eftersom ingen av de respondenter som svarat på vår undersökning hade lågt datorvana är det svårt att undersöka detta.



Figur 3: Positiva svar om användbarhet i relation till besök

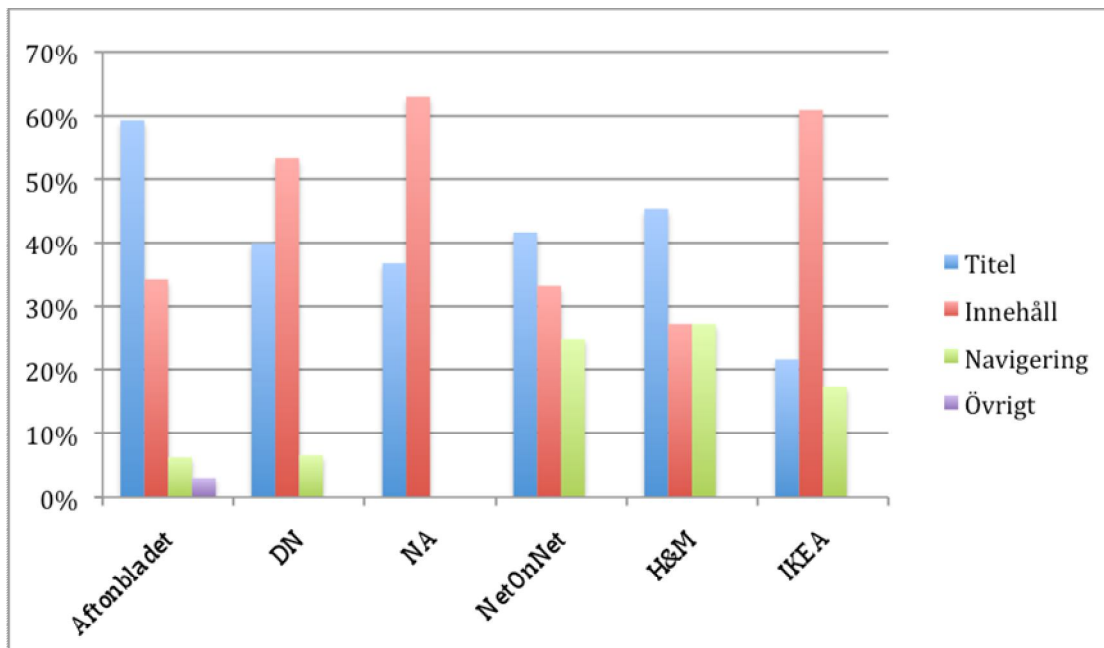
I det här diagrammet kan man se att respondenter som besökt en webbsida ofta tenderar att ge användbarheten ett högre betyg än de som besökt sidan mer sällan. Aftonbladet och NA har dock betydligt större differens mellan de två kategorierna än DN. H&M, IKEA och NetOnNet uteslöts från det här diagrammet då dessa hade för lågt antal svar från någon av kategorierna.



Figur 4: Samband mellan trovärdighet och datorvana

Fig. 4 visar att respondenter med medel datorvana fann alla sidor de besökt att ha väldigt hög trovärdiga. Respondenterna med hög datorvana ansåg även de att de flesta sidorna hade

relativt hög trovärdighet förutom Aftonbladet. Ingen av våra respondenter visade sig ha låg datorvana.



Figur 5: Vad respondenterna lade märke till först hos webbsidan

Här kan vi se att det i huvudsak är webbsidans titel och innehåll som respondenterna har lagt märket till först. Navigeringen har hamnat lägst hos alla webbsidor utom för H&M där den ligger på delad andraplats med innehållet. Man kan se att navigeringen fått allra minst plats på nyhetssidorna jämfört med webbshopparna. De sidor som enligt respondenterna har mest framträdande titel är Aftonbladet, NetOnNet och H&M. DN, NA och IKEA har högst andel innehåll. De webbsidor som fått en hög andel på titel har alla färgstarka logotyper. Detta syns tydligt hos NetOnNet som en väldigt liten men färgstark titel/logga men ändå fått höst andel respondenter som lagt märket till titeln först. De resterande sidorna har en titel/logga som går i samma färger som resten av webbsidan. Aftonbladet som har väldigt stor rubrik på sitt innehåll har ändå fått flest svar om att titeln framträder främst.

7 Slutsatser & Diskussion

I detta kapitel kommer vi att dra slutsatser utifrån analyserna och diskutera dessa slutsatser.

Syftet med vår undersökning var att ta reda på till vilken grad olika teorier påverkar hur webbsidor uppfattas, för att se vad som gör att användaren gillar vissa sidor och inte andra. För att nå detta syfte använde vi oss av några frågor. Genom litteraturstudier avgränsade vi vårt undersökningsområde till användbarhet, grafisk design och flow, då vi ansåg att dessa var de största influenserna.

Hur värderas dessa faktorer?

Det vi fann efter att ha utfört enkätundersökningen och expertutvärderingar var att flow inte är lika viktigt för helhetsintrycket som de andra teorierna. Majoriteten av respondenterna hade inte upplevt flow på någon av sidorna, men helhetsintrycket varierade från både väldigt positivt till mer negativt. Vi ser därför inget samband och anser att det tyder på att flow inte har så stor påverkan på helhetsintrycket.

Enligt Tabell 7 så kan man se ett starkt samband mellan helhetsintrycket och den grafiska designen, endast H&M som kommer högt upp på grafiska designen har sjunkit rejält när det gäller helhetsintrycket. De andra har alla hamnat i samma ordning.

IKEA har både hög användbarhet och positivt helhetsintryck, men vi anser ändå inte att detta visar på något tydligt samband då de andra sidorna inte rangordnas lika (se Tabell 7) i användbarhet och helhetsintryck. Användbarhet är ändå en väsentlig del av att göra webbsidor, men enligt enkätundersökningen så är det inte vad respondenterna värdesätter mest.

Så sammanfattningsvis anser vi att grafisk design är den teori som värderas högst då den har störst påverkan på helhetsintrycket. Detta betyder dock inte att användbarhet och flow inte har någon påverkan alls, endast att dessa inte är lika viktiga för användaren.

Hur skiljer sig dessa mellan olika användare och olika webbsidor?

Kön, ålder och datorvana har visat sig haft olika påverkan på hur man uppfattade och uppskattade de olika teorierna användbarhet, flow och grafisk design.

Majoriteten av respondenterna hade inte upplevt flow, men av dem som hade upplevt flow var majoriteten kvinnor. Vad detta kan beror på vet vi inte. Möjligtvis kan det vara så att kvinnorna funnit innehållet på sidorna mer intressant än männen, men detta kan ju skilja sig från individ till individ. Och som tidigare sagts så hade flow inte någon påverkan på helhetsintrycket av sidan.

IKEA var den sidan som fått flest användare att uppleva flow och även den sida som använt flest Flash-animationer. Av detta kan man dra slutsatserna att Flash-animationer ger hög interaktivitet som bidrar till att användaren upplever flow.

Enligt fig. 3 kan man tydligt se ett tydligt samband mellan en ökad positiv uppfattning om användbarhet hos personer som besökt en sida mer frekvent. Av detta kan man anta att man

med tiden lär sig hur en specifik webbsida fungerar och därmed uppfattar denna som lättare att använda. Utifrån detta kan man dra slutsatsen att en hög användbarhet är viktig i större utsträckning för webbsidor med flera olika besökare än en med frekvent återkommande besökare, t.ex. nyhetssidor.

Fig.4 visade samband mellan trovärdigheten på en sida och respondenternas datorvana. Alla respondenter med medel datorvana ansåg att webbsidorna hade hög trovärdighet medan de med hög datorvana var mer kritiska. Detta säger vi beror på att respondenterna med hög datorvana är just mer vana med Internet och vet att alla information som finns där inte alltid är trovärdig.

Övriga slutsatser

- Majoriteten av respondenterna tyckte att alla sidor ingav trovärdighet, detta gör dock det svårt för oss att dra några slutsatser om hur detta kan påverka sidan.
- Enligt Hunt (2008) bör innehållet på sidan vara det som fångar besökarens uppmärksamhet först då det är oftast är detta som besökaren är ute efter. Enligt vår analys av fig. 5 kunde vi dra paralleller mellan färgstarka loggor och att respondenterna lade märket till sidans titel först av allt. Man dra slutsatsen att starka färger i kombination med en högre placering väger tyngre än en stor rubrik eller stora bilder i innehållet, vilket både Aftonbladet och NetOnNet påvisar. Att tona ner färgerna i sin logga eller använda starka färger i innehållet kan därför vara bra för att styra användaren att lägga märket till innehållet allra först.

Sammanfattningsvis kan man säga att för att tillverka en riktigt bra webbsida behöver man använda mer än bara en av dessa teorier och att de riktlinjer som finns för de olika teorierna verkligen hjälper för att utveckla en bra webbsida.

Litteraturförteckning

Tryckta källor

Bergström, B., Jutelius, G., Karlsson, T., & Parmenvik, D. (2003). *Webbdesign: innehåll, form, interaktivitet*. Malmö: Liber.

Huang, M.-H. (2003). Designing website attributes to include experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 18.

Lester, P.M. (2000). *Visual Communication – Images with Messages*. USA: Wadsworth, Thomson Learning.

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders.

Nielsen, J. & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces, 8.

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

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). *Interaction design beyond human-computer interaction*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.

Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20.

Elektroniska källor

Hunt, B. (2008). *Save the Pixel v1.1*. England.

Bilaga 1– Enkät

1. Kön

- Man
 Kvinna

2. Ålder

- 18-29
 30-39
 40 +

3. Datorvana

- Låg: upp till 5 timmar i veckan
 Medel: mellan 6 till 10 timmar i veckan
 Hög: mer är 10 timmar i veckan

4. Vilka sidor använder du och hur ofta?

Ex: Aftonbladet

- Dagligen
 Flera gånger i veckan
 En gång i veckan
 Flera gånger i månaden
 En gång i månaden
 Mer sällan/aldrig

Följande frågor kommer att besvaras för varje sida som man kryssat i att man besökt oftare än en gång i månaden.

5. Svara på följande frågor med det alternativ som stämmer in bäst.

	Instämmer inte	Instämmer till viss del	Instämmer ganska mycket	Instämmer fullt
Helhetsintrycket av sidan är positivt				
Varför kände du så? _____ _____ _____				
Webbsidan ger ett trovärdigt intryck				
Webbsidans innehåll var välstrukturerat och lätt att				

överskåda.				
Webbsidans känns visuellt tilltalande.				
Texten på sidan är lättläslig.				
Färgvalet passar in på webbsidans karaktär				
Det var lätt att navigera mellan webbsidans olika delar.				
Önskad information är lätt att hitta				
Webbsidans funktioner var lätta att använda.				
Tiden har passerat snabbare än jag trott under vistelse på webbsidan.				
Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam om min omgivning under vistelse på webbsidan.				
Man förstår direkt utifrån webbsidans design vilken typ av sida det är.				

6. Vad lägger du märke till först på sidan?

- Titeln/logotypen
- Navigering
- Innehållet
- Annat: _____

7. Övriga kommentarer om webbsidan

Bilaga 2: Rådatatabell

Frågor

1. Sidan ger ett trovärdigt intryck
2. Sidans innehåll är välstrukturerat och lätt att överskåda
3. Sidan känns visuellt tilltalande
4. Texten på sidan är lätt att läsa
5. Färgvalet passar in på sidans karaktär
6. Det är lätt att navigera mellan sidans olika delar
7. Det är lätt att hitta det man söker
8. Sidans funktioner är lätta att använda
9. Det har hänt att tiden tycks passera snabbare under min vistelse på sidan
10. Det har hänt att jag blivit mindre uppmärksam på saker runt omkring under min vistelse på sidan
11. Man förstår direkt utifrån sidans design vilken typ av sida det är (webbshop, nyhetssida osv.)
12. Helhetsintrycket av sidan är positivt

Alternativ

II	Instämmer inte
ID	Instämmer delvis
IG	Instämmer ganska mycket
IH	Instämmer helt

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
Aftonbladet	II	II	ID	II	ID	IG	ID	ID	ID	ID	ID	ID	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IG	IG	ID	IH	IH	IH	IG	IG	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	II	II	II	II	IG	II	II	IG	ID	ID	IH	II	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Mellan	Kvinna
Aftonbladet	ID	ID	II	ID	IG	IG	ID	IG	ID	IG	IH	IG	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	ID	ID	IG	IG	IG	II	ID	ID	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IG	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IH	IG	II	II	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IG	ID	ID	IG	IG	ID	ID	ID	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
Aftonbladet	IG	IG	IG	IH	IH	IG	ID	ID	IH	IG	IH	IG	29-30	Hög	Kvinna
Aftonbladet	II	II	II	IG	ID	ID	II	II	II	II	IH	II	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	II	ID	ID	IG	IH	ID	ID	ID	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IG	IG	IG	IG	IG	ID	IG	ID	ID	ID	ID	IG	18-29	Mellan	Kvinna
Aftonbladet	IG	ID	IG	IH	IG	IG	ID	IG	ID	IG	IG	ID	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	II	II	II	IG	IG	II	II	II	IG	IG	IH	ID	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IG	IG	ID	IH	ID	IG	IG	IG	ID	ID	ID	IG	31-40	Hög	Man
Aftonbladet	IG	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IG	IH	IH	IG	IH	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	II	ID	ID	IG	IG	IG	IG	IG	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
Aftonbladet	IG	IH	ID	IH	IH	IH	ID	IG	IG	ID	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	ID	IG	IG	IG	IH	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IG	ID	IG	ID	ID	IG	ID	ID	IG	ID	IG	IH	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IG	ID	ID	IG	IG	ID	ID	IG	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IG	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IG	ID	ID	II	IG	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	ID	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	IG	ID	IG	IG	IG	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	IH	IH	IH	IG	ID	IG	ID	IG	II	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	IG	ID	ID	ID	IG	IG	ID	ID	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	ID	IG	ID	IG	IH	ID	IG	IG	ID	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
Aftonbladet	IH	IH	IG	IG	IG	IG	IG	IH	ID	II	IH	IG	18-29	Mellan	Kvinna
Aftonbladet	II	II	II	ID	ID	II	II	II	II	II	ID	II	18-29	Hög	Man
Aftonbladet	II	II	II	IG	ID	II	II	II	IG	IG	ID	II	18-29	Hög	Kvinna
Aftonbladet	ID	IG	ID	IG	IG	IG	ID	IG	II	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
DN	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	18-29	Hög	Man
DN	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	IG	ID	IH	IG	18-29	Hög	Man
DN	IH	IG	ID	IG	IG	IG	IG	IG	II	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
DN	IG	ID	IG	IG	IG	IG	ID	IG	ID	ID	IG	ID	18-29	Hög	Man
DN	IH	ID	ID	IG	IG	ID	ID	ID	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Man
DN	IG	IG	IG	IH	IH	IH	IG	IG	IG	IG	IH	IH	18-29	Hög	Man
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
DN	IG	IG	ID	IG	IG	IG	ID	IG	IG	IG	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
DN	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	18-29	Hög	Man
DN	ID	ID	ID	IG	IG	IG	ID	ID	IG	IG	ID	IG	31-40	Hög	Kvinna
DN	IH	IG	IG	IG	IG	IG	IH	IG	II	II	IH	IG	18-29	Hög	Man
DN	IG	ID	ID	ID	IG	IG	ID	IG	ID	ID	IG	IG	40+	Hög	Man
DN	IH	IG	ID	ID	IG	ID	ID	ID	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Kvinna
DN	IH	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	ID	II	IH	IG	30-39	Hög	Man
DN	IH	IG	IG	IG	IH	IG	IG	IG	ID	IG	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna

Vad gör en webbsida tilltalande? – En jämförelse mellan tre stora teorier inom webbdesign.

DN	ID	II	ID	IH	IH	IH	ID	IH	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Kvinna
DN	IH	ID	ID	IG	IG	IG	ID	IG	II	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
H&M	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IH	IH	IH	IH	IH	IH	II	IH	IH	IH	IH	IH	18-29	Mellan	Kvinna
H&M	IH	ID	IG	ID	IG	ID	ID	ID	IG	ID	ID	IG	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IG	IG	IG	ID	IH	ID	IG	ID	II	II	IG	ID	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IH	IG	IG	IH	IH	IH	IG	IH	IH	II	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
H&M	ID	IG	IG	ID	IH	IG	IG	IH	IG	IG	IG	ID	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IG	IG	II	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IG	ID	IG	ID	IG	ID	ID	IG	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IH	IG	IH	IH	IG	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
H&M	IG	II	ID	IH	IG	ID	ID	ID	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Kvinna
H&M	IH	IH	IH	IG	IH	IG	IG	IG	ID	II	IG	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Man
IKEA	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IG	ID	II	IG	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Mellan	Kvinna
IKEA	IG	IH	IG	IH	IH	IH	IH	IH	II	II	IG	IG	18-29	Mellan	Man
IKEA	IG	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	ID	IG	IG	18-29	Mellan	Kvinna
IKEA	IG	IH	IH	IG	IG	IG	IH	IH	II	II	IG	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IH	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	IG	IG	IH	IH	18-29	Hög	Man
IKEA	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IG	ID	II	IH	IH	29-30	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
IKEA	IG	ID	IG	ID	IH	II	ID	ID	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Man
IKEA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Man
IKEA	IH	IG	IH	IG	IG	IH	IG	IG	IG	IG	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	ID	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IH	IG	ID	IG	IG	IG	ID	IG	IG	ID	IG	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IH	IH	ID	IH	IG	IG	IH	IG	ID	ID	IG	31-40	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	IG	ID	IG	IG	IG	40+	Hög	Man
IKEA	IH	IH	IG	IG	IG	IH	IH	IG	ID	ID	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
IKEA	IG	II	ID	ID	IG	ID	II	ID	ID	II	IG	II	30-39	Hög	Man
IKEA	IG	IH	IH	IG	IH	IG	IG	IG	ID	ID	ID	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IH	IG	ID	IH	IH	IH	IH	IG	IH	IH	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IG	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IG	ID	IH	ID	IG	IG	ID	IG	ID	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IH	IH	IH	IH	IH	ID	IG	II	II	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
IKEA	IG	IG	ID	IG	IH	IG	IH	IG	IG	II	IG	IG	18-29	Mellan	Kvinna
NA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Hög	Man
NA	IG	ID	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	ID	ID	IG	18-29	Hög	Man
NA	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	IH	18-29	Mellan	Kvinna
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
NA	IH	IH	IG	IH	IH	IH	IG	IG	II	II	IH	IG	18-29	Mellan	Man
NA	IG	ID	ID	IG	IG	ID	ID	ID	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
NA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	ID	IG	18-29	Hög	Man
NA	IG	ID	ID	IG	IG	IG	ID	IG	II	II	IH	ID	18-29	Hög	Man
NA	IG	ID	IG	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	IG	IG	18-29	Mellan	Kvinna
NA	IG	IG	IG	IG	IH	IG	IG	IG	ID	II	IH	IG	18-29	Hög	Man
NA	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	IG	II	II	ID	ID	31-40	Hög	Man
NA	IH	ID	ID	IG	IH	II	II	II	II	ID	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
NA	IH	IG	ID	IG	ID	ID	IG	IG	ID	IG	IG	IG	31-40	Hög	Kvinna
NA	IG	ID	ID	ID	ID	ID	ID	IG	II	II	IG	ID	18-29	Hög	Man
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
NA	IG	ID	ID	ID	IG	ID	ID	ID	ID	ID	IG	ID	40+	Hög	Man
NA	IH	ID	ID	IH	IG	ID	ID	ID	II	II	IH	II	18-29	Hög	Kvinna
NA	IG	II	II	IG	ID	II	ID	II	II	ID	ID	IG	30-39	Hög	Man
NA	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	ID	IG	18-29	Hög	Kvinna
NA	IG	IG	IG	IG	IH	IG	IG	IG	ID	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
NA	ID	ID	II	IG	ID	ID	ID	ID	II	IH	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna
NA	IH	IG	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
NA	IH	IG	IG	IG	IG	IG	IG	IG	II	II	IH	IG	18-29	Hög	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	IG	IG	IG	IG	IG	18-29	Mellan	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	IG	IG	ID	ID	ID	ID	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Man
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
NetOnNet	IG	IG	ID	IG	ID	ID	ID	IG	IG	ID	ID	IG	18-29	Hög	Kvinna
NetOnNet	IH	IH	IG	IG	IH	IG	IG	IG	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	IG	ID	IH	ID	IG	ID	II	ID	IH	IG	18-29	Hög	Man
NetOnNet	IH	IH	IH	IH	IG	IG	IG	IG	IH	II	IH	IG	29-30	Hög	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	ID	ID	II	ID	IG	IG	ID	ID	IH	ID	18-29	Hög	Man
NetOnNet	IG	IG	IG	IG	IH	IH	IH	ID	ID	ID	IG	IG	18-29	Hög	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	ID	ID	IG	IG	ID	IH	IG	IH	IG	ID	18-29	Hög	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	IG	IG	IG	ID	ID	IG	II	II	IG	IG	18-29	Hög	Man

Vad gör en webbsida tilltalande? – En jämförelse mellan tre stora teorier inom webbdesign.

NetOnNet	II	ID	ID	IG	ID	IH	ID	IG	ID	II	ID	ID	18-29	Hög	Kvinna
NetOnNet	IG	IG	ID	ID	IG	ID	IG	IG	ID	ID	IH	IG	18-29	Hög	Man
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ålder	Datorvana	Kön
NetOnNet	IG	IG	IG	IH	IH	IH	IH	IH	IH	ID	IH	IH	18-29	Hög	Kvinna