

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT  
Examensarbete 15 hp | Medieteknik | vårterminen 2012

# Rätt gåva för rätt tillfälle

The right gift for the right event

Av: Lars Malm  
Handledare: Ulf Hagen

|   |    |
|---|----|
| 1. Inledning . . . . .                                | 3  |
| 1.1 Sammanfattning . . . . .                          | 3  |
| 1.2 Bakgrund . . . . .                                | 3  |
| 1.3 Uppdragsgivare . . . . .                          | 3  |
| 1.4 Uppdrag . . . . .                                 | 3  |
| 1.5 Målgrupp . . . . .                                | 4  |
| 1.6 Syfte/mål . . . . .                               | 4  |
| 1.6.1 Syfte . . . . .                                 | 4  |
| 1.6.2 Mål . . . . .                                   | 5  |
| 1.6.3 Avgränsningar . . . . .                         | 5  |
| 2. Teori/Tidigare forskning . . . . .                 | 6  |
| 2.1 Interaktionsdesign . . . . .                      | 6  |
| 2.1.1 Designprinciper . . . . .                       | 6  |
| 2.1.2 Designprinciper för smartphones . . . . .       | 7  |
| 2.1.3 Designprinciper för M-commerce . . . . .        | 8  |
| 2.1.4 Mobile setting . . . . .                        | 10 |
| 2.1.5 Mobile Device Constraints . . . . .             | 11 |
| 2.1.6 Nya definitioner av 7C . . . . .                | 11 |
| 2.2 PACT-analys . . . . .                             | 13 |
| 3. Genomförande . . . . .                             | 14 |
| 3.1 Hemsideanalys . . . . .                           | 14 |
| 3.1.1 Analys . . . . .                                | 14 |
| 3.1.2 Kravlista . . . . .                             | 15 |
| Ska . . . . .   | 15 |
| Bör . . . . .   | 15 |
| Vid tid . . . . .                                     | 15 |
| 3.2 PACT-analys . . . . .                             | 16 |
| 3.2.1 People . . . . .                                | 16 |
| 3.2.2 Activities . . . . .                            | 17 |
| 3.2.3 Context . . . . .                               | 17 |
| Den fysiska kontexten . . . . .                       | 17 |
| Den sociala kontexten . . . . .                       | 18 |
| 3.2.4 Technologies . . . . .                          | 18 |
| 3.3 Arbete med prototypen . . . . .                   | 18 |
| 3.4 Användartester . . . . .                          | 21 |
| 3.4.1 Metod och urval . . . . .                       | 21 |
| 3.4.2 Scenarion . . . . .                             | 22 |
| Scenario 1 – Köpa en kruka . . . . .                  | 22 |
| Scenario 2 – Önska en kruka . . . . .                 | 22 |
| 3.5 Resultat av användartester . . . . .              | 23 |
| 3.5.1 Användartest 1 – Tony, man, 25 år . . . . .     | 23 |
| Scenario 1 . . . . .                                  | 23 |
| Scenario 2 . . . . .                                  | 23 |
| Tankar och förändringar . . . . .                     | 23 |
| 3.5.2 Användartest 2 – Madde, kvinna, 24 år . . . . . | 24 |
| Scenario 1 – Köpa en kruka . . . . .                  | 24 |
| Scenario 2 – Önska en kruka . . . . .                 | 24 |
| Tankar och förändringar . . . . .                     | 25 |
| 3.5.3 Användartest 3 – Tord, man, 27 år . . . . .     | 25 |
| Scenario 1 – Köpa en kruka . . . . .                  | 25 |
| Scenario 2 – Önska en kruka . . . . .                 | 25 |
| Tankar och förändringar . . . . .                     | 26 |
| 3.5.4 Sammanfattning av användartester . . . . .      | 26 |
| 4. Resultat . . . . .                                 | 27 |
| 5. Diskussion och slutsats . . . . .                  | 32 |
| Slutsats . . . . .                                    | 32 |
| Diskussion . . . . .                                  | 32 |
| Referenslista . . . . .                               | 33 |

# 1. Inledning

## 1.1 Sammanfattning

Denna rapport syftar till att visa på hur jag använt mig av tidigare teorier och forskning för att utveckla en mobilapplikationsprototyp. Jag har arbetat åt Futurniture och tanken är att prototypen senare ska kunna realiserars. Rapporten förklarar mitt tillvägagångssätt, resultat och slutligen diskussion kring resultatet och arbetet.

## 1.2 Bakgrund

I dagens samhälle där smartphones blir allt vanligare och tar över mer marknadsandelar är det viktigt att som företag ge användare möjlighet att använda dessa nya kanaler för att handla hos dem. *Mobile commerce* möjliggör ett helt nytt sorts handlade på internet. Istället för att sitta hemma kan nu användaren vara på språng, kanske till och med i den fysiska butiken där han eller hon vill handla.

## 1.3 Uppdragsgivare

Futurniture<sup>1</sup> är en kommunikationsbyrå som startade 1993 och arbetar med reklam, design, management, utveckling av digitala tjänster, webb med mera. Företaget har sitt kontor i centrala Stockholm. På Futurniture jobbar det ett 30-tal personer.

## 1.4 Uppdrag

Jag har fått uppdraget att utveckla en prototyp för en gåvoapplikation som befunnit sig på idéstadiet. Användaren ska kunna använda sig av applikationen för att få inspiration till vad denne ska köpa som gåva vid till exempel bröllop eller dop. Prototypen bygger på företaget Svenskt Tenns nuvarande webbshop. Svenskt Tenn

---

1. <http://www.futurniture.se/> (hämtad 2012-05-28)

**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

har för tillfället en del på sin webbshop där de kategoriserar sina produkter efter just dop, bröllop, studenten med mera.

Det jag fick i uppdrag att göra var att konvertera detta till en dedikerad mobilapplikation. Med i denna applikation skulle det också finnas en möjlighet att *inspirationsurfa* vilket innebär en annorlunda presentation jämfört med vanliga webbshoppar. Denna *inspirationsurfning* syfte är att locka kunden till köp. Eftersom Svenskt Tenn har en existerande webbshop med tydlig grafisk profil är det också mitt uppdrag att prototypen ska ha en viss grafisk koppling till den existerande webbshoppen, därför innefattar mitt uppdrag även grafisk design.

## 1.5 Målgrupp

Den ena målgruppen för applikationen är användare som står inför en stundande högtid men inte vet vad som är lämpligt att ge bort som gåva eller helt enkelt inte vet vad de vill ge bort. Applikationen riktar sig inte bara till existerande kunder utan även nya kunder. Den andra målgruppen är användare som står i centrum vid sagda högtider som ska kunna göra önskelistor som sedan skickas ut till gäster. Till exempel bröllopsparet som ska gifta sig eller studenten som snart tar examen.

## 1.6 Syfte/mål

### 1.6.1 Syfte

Syftet med applikationen är att underlätta för användare att köpa gåvor inför högtider så som bröllop, dop, studenten och så vidare. Användarna ska även kunna skapa och spara önskelistor.

**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

### ***1.6.2 Mål***

Målet är att leverera en högfunktionell prototyp som senare ska kunna realiseras. Utöver prototypen ska också en komplett rapport lämnas in.

### ***1.6.3 Avgränsningar***

I mitt arbete ingår inte att göra en färdig produkt. Det är endast en högfungerande prototyp som saknar dynamiskt innehåll, databaskopplingar och liknande.

## 2. Teori/Tidigare forskning

### 2.1 Interaktionsdesign

#### 2.1.1 Designprinciper

Interaktionsdesign är av sin natur användarcentrerad<sup>2</sup>. Det handlar om att designa ett system som användaren kommer att förstå och använda på rätt sätt. När man designar för mobiltelefoner är det viktigt att ha i åtanke telefonens begränsningar, men det är trots dessa begränsningar samma grundtänk som gäller angående interaktionsdesignen. Vem är det man designar för? I vilken kontext kommer denna användare att använda systemet? Ju utförligare svar man kan svara på frågor som dessa desto bättre design kommer man uppnå.

Den största delen av alla användargränssnitt idag är av typen WIMP<sup>3</sup> (window, icon, menu, pointer). Vi känner alla igen oss i nyare operativsystem där vi interagerar med datorn genom muspekaren och tangentbordet och datorn visar för oss genom grafiska element vad som händer och vad vi kan göra med det data vi lagrat på datorn. Det finns också gränssnitt som textbaserade och saknar den visuella representation av data som vi är vana med. Exempel på detta är till exempel MS DOS och UNIX. Det finns många ramverk för att förstå hur sund interaktionsdesign bör utföras som kända forskare som till exempel Nielsen<sup>4</sup> och Shneiderman<sup>5</sup> har skapat. Dessa ramverk är dock mer generella och bör tolkas och användas som mer allmänna riktlinjer.

---

2. Benyon, David (2010). Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI and interaction design. 2nd ed. Harlow, England: Addison Wesley s. 14

3. Beaudouin-Lafon, Michel (2004). Designing Interaction, not Interfaces. Université Paris-Sud s. 15

4. Nielsen, Jakob [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html) (hämtad 2012-05-24)

5. Shneiderman, Ben <http://www.84bytes.com/2008/08/20/8-golden-rules-of-interface-design/> (hämtad 2012-05-24)

### 2.1.2 Designprinciper för smartphones

När mobiltelefoner började bli mer avancerade och fick mer funktioner utöver SMS och enklare spel höjdes också kraven på telefonens operativsystem.

2007 kom Apples iPhone ut och mer eller mindre revolutionerade mobilmarknaden. Det Apple erbjöd var ett användargränssnitt som var helt och hållet gjort för *touch*. Det fanns mobiler med pekskärmar innan iPhonen, men de saknade det skraddarsydda användargränssnittet som iPhonen erbjöd. I och med detta började marknaden ta fart på riktigt och att designa för *touch* blev allt viktigare.

Vad skiljer då interaktionsdesignen mellan en stationär dator och en mobil enhet som till exempel en smartphone? Många av de gamla riktlinjerna som till exempel Shneidermans åtta gyllene regler för interaktionsdesign är de samma men forskare som till exempel Gong och Tarasewich menar på att vi måste modifiera vissa av dessa riktlinjer<sup>6</sup>. Även Eun Lee och Benbasat menar att vi måste modifiera det existerande ramverket *7C - the seven design elements of a customer interface* för att på ett bättre sätt förstå hur interaktionsdesignen bör se ut på en mobil plattform<sup>7</sup>, men då mer inriktat mot *m-commerce*. Mer om det i nästa avsnitt. Gong och Tarasewich har identifierat vilka av Shneidermans gyllene regler som gäller för mobil interaktionsdesign utan några större modifieringar och det är:

*Enable frequent user to use shortcuts* innebär att erfarna användare bör kunna utföra den handling de vill med så få ”klick” som möjligt. Vill användaren snabbt kunna ta sig till en viss välanvänd funktion bör det kunna ske så enkelt som möjligt.

*Offer informative feedback* betyder att för varje handling som användaren utför bör

---

6. Gong, Jun & Tarasewich, Peter. Guidelines for handheld mobile device interface design. College of Computer and Information Science s.3752

7. Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce. International Journal of Electronic Commerce (2004), vol. 8, No. 3. s. 83.

denna få återkoppling att systemet registrerat handlingen. Detta kan ske visuellt, genom ljud eller taktilt.

*Design dialogs to yield closure* innebär att användaren bör få ett tillfredställande avslut efter en färdigställd handling.

Med *Support internal locus of control* menas att användaren ska känna att denna kontrollerar vad systemet gör och inte tvärtom. Användaren ska påbörja handlingar och avsluta dem utan att systemet står i vägen.

Den nya kontexten där användaren inte sitter stilla på ett kontor är en av de stora förändringarna jämfört med mer traditionell dator-människa interaktionsdesign. Användaren har i denna nya kontext helt andra förutsättningar. Användaren kan ofta inte ge samma uppmärksamhet till en mobil enhet eftersom det ofta händer saker omkring användaren<sup>8</sup>. Det är därför viktigt att en applikation på en mobil enhet tillåter användaren att enkelt pausa sitt arbetet för att senare fortsätta där han senast avslutade arbetet. Det är även viktigt att man förstår och har i åtanke vilka kontextuella förutsättningar som kan påverka användandet av systemet.

### **2.1.3 Designprinciper för M-commerce**

*E-commerce* (e-handel) är ett vida känt begrepp som det existerar mycket forskning kring. Ett mindre område som är starkt förknippat med *e-commerce* är *m-commerce*. *M-commerce* innebär alla transaktioner som startades på en mobil plattform. Exempel på *m-commerce* återfinns i många applikationer och kontexter. *M-commerce* innefattar inte bara transaktioner där användaren köper en vara genom applikationen utan kan också innefatta ett kupongsystem eller att man får rabatter i SMS-form. Det finns existerande ramverk för att designa för *e-commerce* där *7C's – the*

---

8. Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. Interface Design for Mobile Commerce. Communication of the ACM (2003), vol 46, No. 12. s.50.



**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

*seven design elements of a customer interface* är ett av dem. Denna samling värdeord togs fram av Rayport och Jaworski och syftar till att underlätta interaktionsdesign för *e-commerce*<sup>9</sup>. Här nedan går jag kortfattat igenom dessa ord.

*Context*

Hur hemsidan framställs för kunden. Detta innefattar grafiska element som färgval samt grafiskt tema. Även layout, länkstruktur, navigeringslösningar och sidhierarki är en del av detta ord.

*Content*

Detta är vad som presenteras på hemsidan. Det kan innebära alla sorters media. Det är också hur detta innehåll grupperas och presenteras. Till exempel att olika sorters skor är grupperade och presenteras som en grupp. Även promotionmaterial innefattas här.

*Community*

Innefattar hur användare-till-användare kan kommunicera med varandra och hur mycket användaren känner sig involverad i hemsidan. Delas upp i interaktiv kommunikation och icke-interaktiv kommunikation.

*Customization*

Avser hur användaren kan ställa in hemsidan efter sina egna tycken.

*Communication*

Innebär hur hemsidan kommunicerar med sina användare. Delas upp i tre delar.

*Broadcast* som är en envägskommunikation där hemsidan kommunicerar med sina användare. *Interactive* som är tvåvägskommunikation där användaren kan kommunicera med hemsidan. Och till sist *hybrid* som är en blandning av de två föregående.

---

9. Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce. International Journal of Electronic Commerce (2004), vol. 8, No. 3. s. 80

### *Connection*

Innefattar hur andra sidor länkar till hemsidan samt hur hemsidan länkar ut till andra sidor.

### *Commerce*

Har med allt som har med att kommers att göra så som kundvagnen, säkerhet, orderhantering samt frakt.

Till detta ramverk tillkommer enligt Eun Lee och Benbasat två nya element, *mobile setting* och *mobile device constraints*<sup>10</sup>. Dessa två nya element påverkar alltså de tidigare nämnda C:na. Här nedan går jag in mer i detalj på dessa två nya element.

## **2.1.4 Mobile setting**

Den nya rörligare kontexten innebär att mobiltelefoner utvecklats på ett sådant sätt att den tar vara på den evigt föränderliga omgivningen. Applikationer kan enkelt känna av vart man befinner sig och skraddarsy innehållet för varje unik användare och dess preferenser. Helt nya miljöer öppnar sig också för den mobila användaren, nu kan användaren ta med sig en kraftfull mobiltelefon med stor processorkraft in i kollektivtrafiken, väntrummet, restaurangen eller butiken. Det är dock viktigt att komma ihåg att denna nya kontext innebär att användaren inte har möjlighet att ge samma uppmärksamhet till applikationen som vid en fast dator i ett kontor.

---

10. Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce. International Journal of Electronic Commerce (2004), vol. 8, No. 3. s. 82

### **2.1.5 Mobile Device Constraints**

Att surfa på mobilen har många olikheter med att surfa på en dator. Det vanliga WIMP-användargränssnittet är utbytt mot ett gränssnitt som saknar muspekare, separata fönster och ofta kontextuella menyer. Skärmytan är också betydligt mindre och ofta finns inte ett fysiskt, fullstort tangentbord.

### **2.1.6 Nya definitioner av 7C**

Hur påverkar då dessa två nya element de övriga 7 C-na? Vad är viktigt att tänka på när man designar ett användargränssnitt för smartphones? Det går jag igenom i korthet här nedan:

#### *Context*

Här bör man som designer tänka på att länkstrukturen är så "grund" som möjligt. Det vill säga att användaren får fler val vid färre instanser istället för få val vid många instanser. Det är även viktigt att innehållet disponeras på ett korrekt sätt som tar hänsyn till den låga upplösningen och skärmstorleken<sup>11</sup>.

#### *Content*

Det är viktigt att tänka på att visa sådant material som är intressant för användaren. Med hjälp av telefonens möjlighet att veta var användaren befinner sig görs det lättare att visa material som är relevant med tanke på position och preferenser.

#### *Community*

Här finns det nu möjlighet att aktivt kommunicera med sina vänner som agerar smakråd. Det är lätt att ta bilder på det man funderar på att inhandla eller enkelt skicka en skärmdump direkt från applikationen.

---

11. Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. Interface Design for Mobile Commerce. Communication of the ACM (2003), vol 46, No. 12. s.51

**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

*Customization*

Innefattar med 2M att sidan ändras efter den mobila plattformen eller att användarna själv kan ändra på sidan. Det kan vara både estetiskt eller till exempel vilken information man som användare vill visa.

*Communication*

Den nya mobila plattformen innebär en ny kanal för både envägskommunikation och tvåvägskommunikation. Det är bra att låta användaren enkelt ge feedback utan att behöva skriva allt för mycket, detta kan ske med enkla formulär.

*Connection*

En enklare länkning mellan relevanta sidor med en bakåtknapp är rekommenderat.

*Commerce*

Det är viktigt att enkelt kunna betala, helst med så få klick som möjligt. Det är också viktigt att visa certifieringar för att på sätt bygga upp en trovärdighet för applikationen.

## 2.2 PACT-analys

PACT är ett ramverk<sup>12</sup> som är till för att hjälpa designers förstå hur olika saker kommer påverka användandet av det system som ska designas. PACT står för *people, actions, context* och *technologies*. En PACT-analys är viktig för att identifiera sina användare och vilka förutsättningar de har och vilka svårigheter de kommer kunna tänkas ha i samband med användandet av applikationen. PACT-analys är även viktigt för att identifiera vad utöver användaren som kommer påverka användandet av systemet. Med hjälp av PACT-analysen identifieras även vilka handlingar som användaren kommer kunna utföra. PACT-analysen är alltså ett mångsidigt verktyg som hjälper interaktionsdesigners designa system som är användarvänliga och användarcentrerade.

---

12. Benyon, David (2010). *Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI and interaction design*. 2nd ed. Harlow, England: Addison Wesley s. 26

## 3. Genomförande

### 3.1 Hemsideanalys

För att förstå vad gåvoapplikationen skulle kunna tänkas innehålla för funktioner och vilken design den ska ha i en potentiell applikation började jag arbetet med att analysera Svenskt Tenns nuvarande webbshop<sup>13</sup>. Jag valde att bara göra en kortare analys av deras gåvodel som är en del av deras webbutik.

#### 3.1.1 Analys

Svenskt Tenns webbshop är i stora delar grön med mycket vackra bakgrundsbilder samt produktbilder. De använder sig av typsnittet *Georgia* som är ett typsnitt som lämpar sig väl för användning på hemsidor där texten måste vara lättläst. De använder sig av sin gröna färg för accentfärger. De har tydliga avdelare mellan produkter i sin produktlistning som har en tydlig grafisk karaktär. Sidan känns överlag väldigt tydlig i sin grafiska profil som en sida som vill förmedla en känsla av hemtrevlighet och att den bjuder in kunden till att i lugn och ro kolla igenom produkterna. Funktionsmässigt finns det ett antal val att göra på produktinformationssidorna. Det går att välja färg och storlek på produkten och även se en kortare text om produktens historia. Svenskt Tenn är stolta över sin historia och sina produkters historia och detta är tydligt på deras webbshop.

---

13. <http://www.svenskttenn.se/> (hämtad 2012-05-25)

### **3.1.2 Kravlista**

För att identifiera vilka funktioner som bör finnas med i applikationen gjorde jag direkt efter den genomförda analysen en kravlista. Kraven är baserade på den funktionalitet som finns på Svenskt Tenns webbshop. Vissa funktioner valde jag bort eftersom de inte skulle tillföra något till applikationens funktionalitet. Här nedan följer den lista med funktioner samt prioritering som växte fram under analysen.

#### **Ska**

- Listning av artiklar
- Sortering av artiklar (pris, a-ö)
- Konsekvent navigering
- Möjlighet att lägga till i önskelista
- Sök efter artikel
- Möjlighet att lägga till i kundvagn
- Detaljerad produktinformation

#### **Bör**

- Möjlighet att dela
- Se större bild (på en ny sida)

#### **Vid tid**

- Zooma bild (detaljvy)

## 3.2 PACT-analys

Här förklarar jag kort vad varje del av PACT-analysen innebär och sedan hur dessa är relevanta för mitt arbete med prototypen.

### 3.2.1 People

Alla människor skiljer sig åt. Inte bara fysiskt utan även psykiskt, kulturellt och socialt. Det är därför väldigt viktigt att kunna identifiera dessa skillnader och förstå på vilket sätt de påverkar användandet. Det som skiljer människor åt fysiskt kan vara synproblem, motoriksvårigheter eller andra åkommor eller handikapp. Vid interaktionsdesign för mobiler är det även viktigt att tänka på handstorlek och liknande. En korrekt mental modell av applikationen är oerhört viktigt för att användaren ska använda applikationen på rätt sätt. Detta innebär att användaren snabbt ska förstå vad deras handlingar och val i systemet får för konsekvenser. Detta kan innefatta att användaren snabbt förstår att hemknappen alltid tar dem till startsidan eller att ett minustecken innebär att en produkt tas bort från shoppingvagnen.

Det finns två huvudgrupper av användare av applikationen. Den som önskar sig en gåva eller den som ska köpa en gåva. Inom dessa grupper kan användarna skilja sig väsentligt. Det kan vara en ung student som ska ta examen som sätter ihop sin egna önskelista eller en äldre chef på ett företag som ska tacka av en kollega. Detta innebär att användargruppens preferenser och förutsättningar är väldigt skiljda. Det är därför viktigt att applikationen utvecklas på ett sådant sätt att den är lätt att använda för så många som möjligt. Det är viktigt att man utvecklar och tar fram ett användargränssnitt som fungerar för både den äldre med darriga händer samt den unga utan ledbesvär. Vid just mobil utveckling är det viktigt att ta hänsyn till den relativt lilla skärmen och fråga sig vad människor kan ha för problem med dessa. Det kan vara nån som har svårt att läsa för liten text eller någon som kan ha problem att trycka på små ytor.



### **3.2.2 Activities**

Aktiviteter är själva kärnan i hur applikationen kommer att användas. En aktivitet kan vara mycket kort eller vara en långdragen process. En aktivitet bör inte identifieras som en konkret handling utan snarare som målet med handlingen eller handlingarna. Att skriva in ett sökord bör inte ses som en aktivitet, att söka efter det man vill är däremot en aktivitet. Aktiviteter bör designas på så sätt att om användarna gör fel under aktivitetens gång ska det vara lätt att antingen börja om eller korrigera sitt misstag. Det är också viktigt att aktiviteter ger någon slags indikation på att den har utförts. Applikationen ska kunna göra allt det som man kan göra på webbshopen och lite till. Här efter kommer jag presentera huvudaktiviteterna som användare kommer göra:

- Söka på artiklar
- Skapa och dela önskelista
- Få detaljerad information om produkt
- Filtrera sortering och sökresultat.
- Sortera sökresultat samt produktlista
- Se olika färger och storlekar
- Dela produktssidor

### **3.2.3 Context**

Kontexten kan delas upp i tre delar. Två av dessa delar är relevanta för detta arbete. Dessa förklaras närmare i sina respektive avsnitt.

#### **Den fysiska kontexten**

Den fysiska kontexten är omgivningen omkring oss. Är det ljust ute? Hur bra är kontrasten på text gentemot bakgrund, kan det bli svårt att läsa vid soligt väder? Är det högljutt? Kan användaren stirra på en skärm samtidigt som han går på en högtraffikerad gågata?

## **Den sociala kontexten**

Eftersom applikationen kommer vara för smartphones innebär det att användaren kommer kunna använda den överallt där de har tillgång till internet som i dagsläget betyder i princip överallt. Kontexten kan således lika gärna vara i hemmet som på bussen. Eftersom det är en mobilapplikation kommer den med största sannolikhet användas när användaren är på språng vilket innebär att ljusförhållanden kan vara ogynnsamma eller att användaren inte riktar sin fulla uppmärksamhet till applikationen.

### **3.2.4 Technologies**

Applikationen kommer vara anpassad för smartphones och har därför en del begränsningar men också möjligheter. Den största begränsningen och möjligheten är skärmen med *touch*-funktionalitet. Svårigheten ligger i att presentera samma information som finns på Svenskt Tenns webbshop på en skärm som har en mycket mindre skärm med lägre upplösning. Med denna skärm kommer möjligheten att använda sig av mer intuitiva navigeringslösningar vilket gör att man kan bli mer kreativ i sin design.

## **3.3 Arbete med prototypen**

Arbetet med prototypen har framförallt skett med hjälp av prototyp/wireframeverktyget Axure RP<sup>14</sup>. Axure RP är likt andra wireframeverktyg som till exempel Balsamiq<sup>15</sup> eller OmniGraffle<sup>16</sup> med den skillnaden att det ger ett helt nytt djup när det kommer till avancerade verktyg för funktionalitet vilket gör det till ett bättre val i sådana fall där man vill att prototypen ska ha hög funktionalitet. Arbetet har skett iterativt där ingen del av designen har vart satt i sten utan har ständigt vart under

---

14. <http://www.axure.com/> (hämtad 2012-05-25)

15. <http://www.balsamiq.com/> (hämtad 2012-05-25)

16. <http://www.omnigroup.com/products/omnigraffle/> (hämtad 2012-05-25)

**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

utveckling. Framförallt användartesterna påverkade utvecklingen med prototypen. Utvecklingen av prototypen började efter en genomförd PACT-analys. Även en analys av Svenskt Tenns webbshop genomfördes för att på så sätt se vilka element som bör användas i applikationsutvecklingen. Jag gick metodiskt genom deras webbshop och identifierade de funktioner som fanns. Sedan gjordes en kravlista där funktionalitet sattes på en skala för att se vad som var viktigast att få med. Efter att kravlistan var färdig började arbetet med att ta fram vilka sidor som skulle finnas och vilka funktioner som skulle ligga på vilken sida. Eftersom det är en mobilapplikation ville jag undvika att ha för en allt för djup navigationshierarki<sup>17</sup> så det var viktigt att de flesta sidorna skulle gå att komma åt från förstasidan.

På startsidan (se *fig. 1*)<sup>18</sup> ville jag ha de allra flesta ingångarna till applikationens sidor samlade för en enkel, grund navigering. Startsidan består av Svenskt Tenns logotyp för att ge en tydlig avsändare. Under logotypen valde jag att lägga ingångarna till de olika kategorierna av produkter som finns, dessa är *Bröllop*, *Dop*, *Fest* och *Företag* men skulle i framtiden utan problem kunna bytas ut till andra kategorier för att passa årstiden bättre. Även ingången till *inspirationsurfning* finns här. I sidfoten finns det genvägar till sidorna *Hem*, *Sök*, *Önskelista* samt *Shoppingvagnen*. Utöver dessa sidor finns informationssidan där användaren kan läsa lite om applikationen och se vilka certifiering som finns.

Utöver startsidan finns även produktlistningssidorna (se *fig. 2*). Dessa sidor har olika material men funktionaliteten är den samma. På dessa sidor finns det funktioner för att sortera listningen av produkter samt att filtrera dessa produkter efter användarens egna tycke. Det går att sortera antingen efter bokstavsordning eller efter prisordning där billigast kommer först. Vid filtrering går det att välja minimum-pris och maximum-pris, det går även att välja vilken av de kategorierna man vill se ifall

---

17. Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. Interface Design for Mobile Commerce. Communication of the ACM (2003), vol 46, No. 12. s.51

18. Alla bilder finns i kapitel 4 - Resultat

**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

man vill ändra (se *fig. 3*). Vid arbetet med designen för dessa sidor hade jag flera olika inriktningar på hur produkterna skulle visas. Skillnaderna låg främst i hur mycket information som skulle visas. I ett första skede visades produktens bild, pris, namn och ett kortare utdrag från produktinformationen. Detta visade sig vara allt för mycket information för den lilla skärmyta som smartphones erbjuder. Därför valde jag att skära ner informationen och fokusera mer på produktbilden, kvar blev alltså produktbild, namn samt pris. Detta gjorde att jag kunde visa dubbelt så många produkter på samma skärmyta som innan.

Jag ville ta vara på Svenskt Tenns produktbilder samt produktinformation som håller hög kvalitet. Därför består produktinformationssidan (se *fig. 5*) av en stor bild på produkten samt produktinformationen. Eftersom vissa av produkterna har fler färger eller storlekar finns här även färgväljare i form av pilar vid sidorna av den stora bilden samt en rullista för storlekarna som finns efter produktinformationen.

Det var viktigt att ge användaren en möjlighet att sig till startsidan och de andra huvudsidor (*Hem, Sök, Önskelista* samt *Shoppingvagnen*) från produktsidorna samt undersidorna på ett enkelt sätt genom genvägar<sup>19</sup>, speciellt i en sån här applikation där användaren inte har ett klart mål förutom att hitta en produkt. Därför finns det alltid genvägar för att ta sig till dessa (se till exempel *fig. 5*). För att indikera på vilken sida användaren befinner sig på ändras den sidans ikon färg till Svenskt Tenns gröna huvudfärg, dock en lite ljusare variant eftersom deras originalfärg hade för dåligt kontrastvärde mot bakgrundsfärgen i starkt ljus. Det var även viktigt att ge användaren en möjlighet att stega tillbaka i sin navigation på ett enkelt sätt, därför valde jag att ha med en tillbakaknapp (se till exempel *fig. 6*) som alltid ligger längst upp i sidhuvudet.

---

19. Gong, Jun & Tarasewich, Peter. Guidelines for handheld mobile device interface design. College of Computer and Information Science s.3751

## **3.4 Användartester**

Jag valde att använda mig av användartester löpande under desginprocessen för att säkerställa att interaktionsdesignen var sund och att användarna förstod hur man navigerade och använde sig av applikationen. Användarna fick utgå från två scenarion som var framtagna för att testa huvudfunktionerna i applikationen och även ge lite utrymme för användaren att utforska applikationen. Scenariorna var även konstruerade så att de inte skulle ta mer än tio minuter per del.

Användartester är lämpliga för att få en bild av hur användare faktiskt kommer använda ett system. Annars är det lätt att man som designer blir hemmablind eftersom man själv vet hur det är tänkt att systemet ska användas. Det är dock inte alltid användarna använder systemet precis som man tänkt sig. Därför är det viktigt att man gör användartester där man faktiskt får se sina eventuella designmissar och kan korrigera dessa tidigt i designprocessen.

### **3.4.1 Metod och urval**

Jag valde att använda mig av en typ av användartest där användaren berättar vad denna gör och tänker utöver att jag själv observerade vad användaren utförde för handlingar. Användaren fick först läsa de scenarion som var framtagna (se nästa avsnitt). Sedan fick användaren en iPhone som hade prototypen installerad och därefter var det användarens uppgift att utföra de två uppdrag de fått i scenariobeskrivningen. Under tiden som de utförde sitt uppdrag fick de berätta hur de tänkte och varför de gjorde som de gjorde. Det var viktigt att jag inte förvred resultaten av användartesterna genom min närvaro, därför valde jag att minimera min inblandning och interaktion med användaren under själva testet. Hela testet spelades in med hjälp av en mobiltelefon för att enkelt kunna gå tillbaka och lyssna om det uppstod några frågetecken kring vad som sas av användaren.

Användarna som testet utfördes på var människor i min närhet. Jag valde dem efter

deras vana med iPhone och dess användargränssnitt. Jag ville främst ha användare som redan kunde navigera telefonens användargränssnitt. På så sätt kunde jag försäkra mig om att eventuella problem inte uppstod eftersom användarna inte hade erfarenhet av ett *touch*-baserat användargränssnitt utan för att just applikationens gränssnitt var undermåligt.

### **3.4.2 Scenarion**

Här presenteras de scenarion som användarna fick ta del av innan testerna. Användarna fick själva läsa igenom texterna i den takt de själva ville. De hade även tillgång till texterna under testets gång.

#### **Scenario 1 – Köpa en kruka**

Någon i din släkt ska gifta sig och du är bjuden till bröllop. Bröllopsparet har önskat sig någonting från Svenskt Tenn och det är nu din uppgift att hitta en lämplig gåva att köpa. Din budget är 5000 kr. Du har hört att paret pratat om en ny kruka till köket, gärna en stor, grön kruka gjord i glas.

#### **Scenario 2 – Önska en kruka**

Du ska gifta dig och du skulle mycket gärna vilja ha en ny kruka till köket. En liten, blå kruka gjord i glas skulle göra sig bra i fönstret. Och en bordslampa till nya sovrummet skulle vara trevligt. Du känner att det vore olämpligt att be om något för dyrt, så smärtgränsen ligger på 5000 kr. Det är nu din uppgift att sammanställa en önskelista och maila denna till dina gäster. Det kan även vara en bra idé att spara listan ifall mailet inte kommer fram.

## **3.5 Resultat av användartester**

### **3.5.1 Användartest 1 – Tony, man, 25 år**

#### **Scenario 1**

Tony började med att gå trycka på bröllopsikonen för att se gåvor som lämpar sig för just bröllop. Han väljer att sortera produkterna efter pris men vill gärna kunna sortera både fallande och stigande. Han letar efter en grön kruka i produktlistningen men hittar bara en blå. Eftersom det var en enda krukans i glas i produktlistningen väljer han den. Han kommer in på produktinformationssidan och rullar av misstag i sidled för att då se att det finns andra färger än blått. Han hittar sin gröna kruka och rullar ner på sidan för att då nå slutet på sidan där både storleksväljaren och knapparna för att lägga till i önskelista, lägga till i shoppingvagnen samt dela på sociala nätverk. Sedan går han direkt till utcheckningen för att köpa sin produkt. Han har inga problem att förstå vad knapparna gör.

#### **Scenario 2**

Även här börjar han med att gå in på bröllop för att lista de lämpliga produkterna. Han hittar sin kruka som han snabbt väljer att lägga in i önskelistan. Han använder sen tillbakaknappen för att gå tillbaka till produktlistningen. Där hittar han bordslampan som han också lägger till i önskelistan. När han är klar med det går han in på önskelistesidan där han finner knapparna för att spara sin lista samt för att maila sin lista. Återigen förstår han vad dessa knappar gör. Sedan är han klar.

#### **Tankar och förändringar**

Jag implementerade en indikator i produktlistningen som visar när en produkt har flera färgval för att underlätta för användaren. Tony påpekade att när han surfade i produktlistningen och liknande sidor så bestämmer han sig i förväg på vad som

**Lars Malm**

**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**

**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

kommer finnas i produktinformationssidorna. Det vill säga att om han ser att krukans bild är blå i produktlistningen kommer han att anta att den bara finns i blått. Detta visade sig tydligt när han gick in på produktinformationssidan och helt missade att det gick att rulla i sidled eller trycka på pilarna för att se övriga färger. Tony såg inte heller filtreringsknappen eftersom den låg i sidhuvudet där han oftast räknar med att bara hitta navigeringsknappar. Jag flyttade på den knappen för att visa bättre att den hör till sorteringen och liknande funktioner.

### **3.5.2 Användartest 2 – Madde, kvinna, 24 år**

#### **Scenario 1 – Köpa en kruka**

Madde öppnar upp applikationen och välkomnas av förstasidan. Hon trycker på Bröllop för att ”jag vill se bröllopsgrejer”. Hon använder sig inte av någon sortering utan nöjer sig med A-Ö-sorteringen som är grundinställningen i applikationen. Hon har inga problem att se att den kruka hon är ute efter även finns i grönt och vitt. Hon väljer att trycka på bilden av krukans bild trots att hon inte riktigt förstår om den är klickbar eller inte. Väl inne på produktinformationssidan har hon inga problem att förstå att det är möjligt att antingen rulla i sidled eller trycka på pilarna för byta färg på krukans bild. Hon menar dock att bilden är för stor, hon skulle föredra att få se mer information om produkten utan att behöva rulla ner istället för att ha en stor bild. Hon fortsatte neråt på sidan och fann storleksväljaren där hon utan problem valde rätt storlek. Hon förstod också vad knapparnas funktioner var. Hon har heller inga problem att ta sig till utcheckningen.

#### **Scenario 2 – Önska en kruka**

Maddes tillvägagångssätt ser i mångt och mycket ut som Tonys tillvägagångssätt. En skillnad var att hon använde sig av hemknappen för att starta om hela processen när hon ville lägga till den andra produkten istället för att använda tillbakaknappen.



**Lars Malm**

**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**

**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

## **Tankar och förändringar**

Maddes sätt att använda applikationen var väldigt lik Tonys. Det kan förklaras med att scenariona är relativt kortfattade och inte lämnar mycket plats för utforskning. Detta behöver inte vara något som gör att användartesterna är missvisande då applikationens funktioner alla ryms i scenariona och återkommer i samma form på de sidor som användarna inte utforskade. Eftersom Madde inte stötte på några problem i sitt användande valde jag att inte ändra på någonting drastiskt.

### **3.5.3 Användartest 3 – Tord, man, 27 år**

#### **Scenario 1 – Köpa en kruka**

Tord väljer även han att gå in på "bröllop" för att hitta krukorna han letar efter. Han väljer att sortera efter pris och finner krukorna. Tord förstår att krukorna finns i olika färger. Efter han gått in på produktinformationssidan har han dock lite problem att förstå hur han byter färg på krukorna. Till slut trycker han på en av pilarna och förstår då hur det funkar. Tord har inte några problem att ändra storlek eller förstå hur han lägger till produkterna i sin shoppingvagn.

#### **Scenario 2 – Önska en kruka**

Tord börjar i bröllopskategorin där han finner lampan högst upp och går in på produktinformationssidan och lägger snabbt in produkterna i sin önskelista. Han använder sedan hemknappen för att gå till första sidan för att sedan gå in på bröllopsidan igen där han finner krukorna som han också snabbt lägger in i önskelistan. När han är klar med detta går han in på önskelistesidan där han snabbt identifierar vad de tre ikonerna står för.

## **Tankar och förändringar**

I det tredje och sista användartestet förstärktes de användarmönster som jag såg i både användartest 1 och användartest 2. Tord hade samma tillvägagångssätt som antingen som Tony eller som Madde. Det Tony hade problem med var att han inte riktigt förstod hur man bytte färg på produkter.

### **3.5.4 Sammanfattning av användartester**

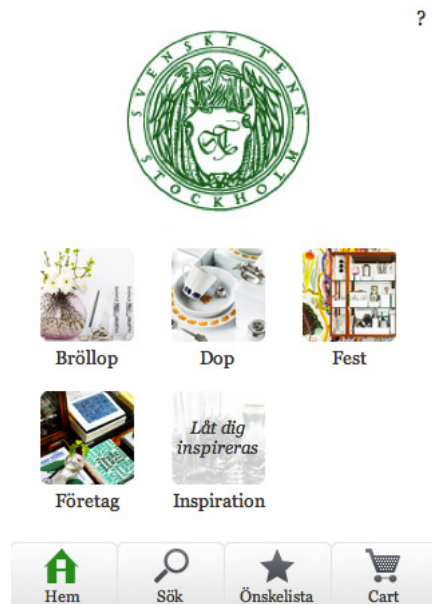
Dessa tre användartester har gett mig stor insyn i hur användare använder sig av applikationen och vilka problem som kan uppstå vid användande. Vissa problem visade sig på en gång och korrigerades således snabbt. Något som visade sig vara ett problem i början var att både Tony och Tord hade problem att förstå att det gick att rulla i sidled i produktinformationssidan. Jag gjorde således vänster och högerpilarna en aning större för att de på så sätt skulle synas bättre och användarna skulle förstå att det finns en möjlighet att rulla i sidled. Tillsammans med de nya större pilarna och den visuella indikatorn tror jag att de flesta användarna kommer att förstå att det finns fler än ett val. Eftersom jag bara gjort tre användartester kan jag inte säga att jag sett alla problemområden, men rent generellt vill jag påstå att användartesterna visat att applikationens funktioner som produktlistning, snabbkommandon som lägga till i önskelista eller lägga till i shoppingvagnen fungerar mycket bra. En av mina största farhågor inför testerna var att användarna inte skulle förstå vad ikonerna betydde, men det visade sig inte vara något problem då alla användare förstod dem utan problem.

## 4. Resultat

I detta avsnitt går jag igenom det färdiga resultatet. Jag presenterar prototypens olika sidor med bild samt en kortare beskrivande text för varje bild. Vissa av sidorna i prototypen är snarlika varandra i den mening att de har samma struktur men visar olika produkter. Därför har jag valt att bara visa en variant av varje unik sida.

*fig 1*

Detta är startsidan. Det är denna sida användaren kommer till när de öppnar applikationen. Från denna har användaren tillgång till så gott som alla sidor i applikationen. Det är ett enkelt bildspråk med lättförstådda rubriker som gör att användaren enkelt kan navigera sig dit denne vill.



**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

fig 2

Detta är produktlistningen. Hit kommer användaren om denna trycker på någon av kategorierna på startsidan. Här ser användaren vilken kategori de ser produkter för samt i vilket prisintervall och till sist vilken sortering som produkterna är sorterade efter. Här finns även ingången till filter sidan.

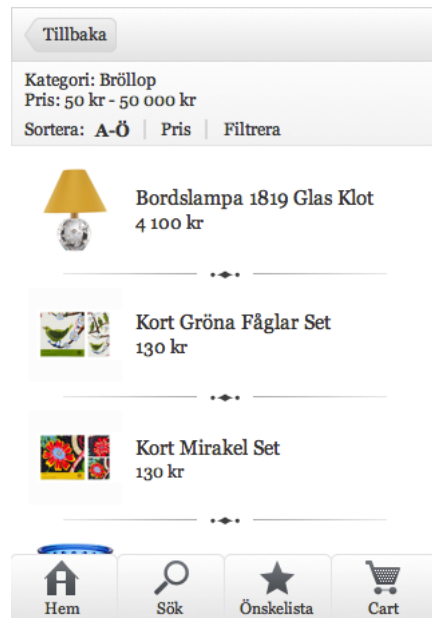
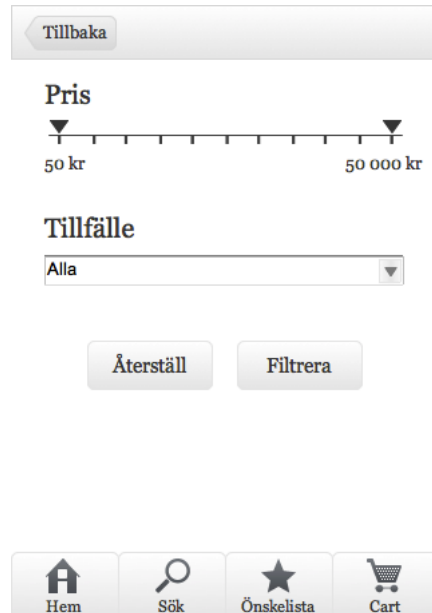


fig 3

Filtersidan har en enklare *slider* för att bestämma prisintervall. Även en rullista med de olika kategorierna finns för att enkelt välja ny kategori. När användaren trycker på knappen *Filtrera* kommer denna tillbaka till produktlistningen där dennes val nu styr vilka produkter som syns i listningen.



**Lars Malm**

**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design  
Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

*fig 4*

Vill användaren inte använda sig av de färdiga kategorierna för att *surfa* bland produkterna kan denna välja att använda sig av denna *inspirations-surfning* som visar en stor bild på produkten och sedan en länk till dennes informationsida. Efter som Svenskt tenn har väldigt bra produktbilder kändes det naturligt att ta fram ett annorlunda sätt att se produkterna där bilderna fick ta större plats. Det är även möjligt att filtrera resultatet här så användaren enkelt kan skraddarsy sin upplevelse.



*fig 5*

Detta är produktinformationssidan. Det är här produkterna presenteras med en kortare historia samt tekniska specifikationer så som storlek och vikt. Det är även denna sida som ger användaren tillgång till de valmöjligheter som finns för vissa produkter. Så som andra storlekar samt färger. På denna sida finns även knapparna för att antingen lägga in produkten i önskelistan eller i shoppingvagnen.



*fig 6*

Önskelistsidan innehåller de produkter som användaren valt att lägga in i listan. Här finns även knapparna för att dela listan på sociala medier, maila listan eller spara listan för att senare kunna komma tillbaka och komplementera listan.



*fig 7*

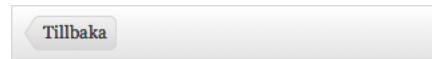
Utcheckningssidan är den sista sidan innan användaren går vidare till att betala de produkter denna lagt i sin shoppingvagn. Prisuträkningen är baserad på den formel som Svenskt tenn använder på sin nuvarande hemsida.



**Lars Malm**  
**Praktiskt examensarbete, IT, medier och design**  
**Institutionen för Kommunikation, medier och IT**

*fig 8*

Detta är söksidan som endast består av ett sökfält med tillhörande söcknapp.

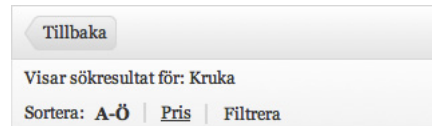


Vad vill du söka på? **Sök**



*fig 9*

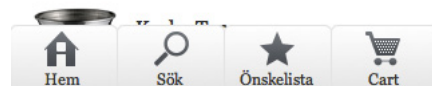
Sökresultatet visas i en liknande listning som övriga produktlistningar. Det finns samma sorteringsmöjligheter samt filtreringsmöjligheter.



 Kruka Hortus Glas  
1950 kr

 Kruka Mellan  
380 kr

 Kruka Stor  
800 kr



## 5. Diskussion och slutsats

### Slutsats

Mitt uppdrag har varit att producera en högfunktionell prototyp för en gåvoapplikation som ska möjliggöra för användaren att enkelt hitta en gåva till passande tillfälle. Slutprodukten av detta arbete ligger nära det som var överenskommet före arbetets början. Det har funnits en del svårigheter under arbetets gång och det har framförallt varit att anpassa en redan existerande lösning till en mobil plattform. I slutändan anser jag att prototypen fyller de krav på funktioner som jag själv satt upp men även den känsla av kvalité som förväntats av mig.

### Diskussion

Mitt uppdrag har varit att producera en prototyp till en mobilapplikation. Slutprodukten ligger nära det jag själv anser är en välfungerande och lättnavigerad mobilapplikation. Hade jag gjort om detta arbete finns det naturligtvis en del jag hade ändrat på. Framförallt hade jag avvarat mer tid till att förfina det grafiska, det är för tillfället svårt att dra raka kopplingar till Svenskt Tenns grafiska design av webbshopen. Detta är dock något som är enkelt att vidareutvecklat senare om det behovet uppstår. Arbetet har trots allt fokuserat på interaktionsdesignen. Den del av applikationen som jag fått arbete mest med för att få den att fungera på ett bra sätt var *inspirationssurfningen*. Det var här jag kände att jag kunde gå lite utanför de designprinciper jag följt och göra ett mer visuellt sätt att surfa på. Jag känner så här i efterhand att jag skulle kunnat ta ut svängarna ytterligare lite. Hade jag haft mer tid hade jag övervägt att utveckla det än mer. Det har varit intressant att arbeta på en mobil plattform och med alla dess begränsningar och möjligheter. Detta var en mycket givande del av arbetet och definitivt något som kommer gynna mig senare i arbetslivet. Skulle företaget vilja gå vidare med applikationen skulle det innebära att en Art Director får gå in och arbeta med det grafiska och efter det ska den kudas av en utvecklare. Utifrån denna prototyp vore det fullt möjligt att utveckla en fullt fungerande applikation.



## Referenslista

### Tryckta källor

Beaudouin-Lafon, Michel (2004). *Designing Interaction, not Interfaces*. Université Paris-Sud

Benyon, David (2010). *Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI and interaction design. 2nd ed.* Harlow, England: Addison Wesley

Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. *Interface Design for Mobile Commerce*. Communication of the ACM (2003), vol 46, No. 12

Eun Lee, Young & Benbasat, Izak. *A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce*. International Journal of Electronic Commerce (2004), vol. 8, No. 3.

Gong, Jun & Tarasewich, Peter. *Guidelines for handheld mobile device interface design*. College of Computer and Information Science s.3752

### Elektroniska källor

<http://www.futurniture.se/> (hämtad 2012-05-28)

[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html) (hämtad 2012-05-24)

<http://www.84bytes.com/2008/08/20/8-golden-rules-of-interface-design/> (hämtad 2012-05-24)

<http://www.svenskttenn.se/> (hämtad 2012-05-25)

<http://www.axure.com/> (hämtad 2012-05-25)

<http://www.balsamiq.com/> (hämtad 2012-05-25)

<http://www.omnigroup.com/products/omnigraffle/> (hämtad 2012-05-25)