

Gränssnittsdesign

— kvalitativ och kvantitativ utvärdering av FöreningsSparbankens hemsida

av Caroline Borg

C-opsats i Medieteknik
Södertörns högskola
10 poäng HT 2003
Handledare:
Johan Bornebush

Abstrakt

Mitt syfte med uppsatsen var att göra en kvalitativ såväl som en kvantitativ utvärdering av den grafiska utformningen av FöreningsSparbankens hemsida. Undersökningen genomfördes utifrån perspektivet användbarhet med inriktning på gränssnittsdesign. För att uppfylla detta syfte har två metoder använts, en kvalitativ gränssnittsanalys och en kvantitativ enkätundersökning. Den kvalitativa analysen av hemsidan baserades på Jakob Nielsens riktlinjer för webbdesign medan den kvantitativa metoden undersökte attityder till FöreningsSparbankens hemsida. Slutsatserna jag kom fram till är bland annat följande: Undersökningsdeltagarna i enkätundersökningen är mest nöjda med att det inte finns extern reklam på hemsidan och att länkarna ligger separat under textstyckena. Den grafiska förändring som skulle kunna öka den kvantitativa urvalsgruppens totala nöjdhet med hemsidan, är informationen om företaget. Utifrån den kvalitativa analysen finns det dock en hel del på hemsida som bör ändras på t.ex. länkfärger och animationer.

Nyckelord:

Användbarhet, Attityd, Gränssnittsdesign, Hemsida, Webben och Webbplats.

Abstract

My purpose of this essay was to do a qualitative as well as a quantitative evaluation of the graphical design of FöreningsSparbanken´s homepage. The examination was accomplished from the perspective usability concentrating on design of the interface. To fulfil the purpose two different kinds of methods have been used, a qualitative analysis of the interface and a quantitative inquiry examination. The qualitative analysis of the homepage was based on Jakob Nielsen´s general outlines for web design while the quantitative method examined attitudes to the homepage of FöreningsSparbanken. The conclusions I have drawn is among others: The persons in the inquiry examination is most pleased with there isn´t any external advertising at the homepage and that the links are separate under the text. The graphical change which could increase the quantitative selection´s totally satisfaction of the homepage, is the information about the company. From the qualitative analysis there are some things which should be changed at the homepage for example the colour of the links and animations.

Keywords:

Usability, Attitude, Interface design, Homepage, the Web and Website.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	5
1.1. SYFTE.....	6
1.2. FRÅGESTÄLLNING.....	6
2. BAKGRUND.....	7
2.1. BEGREPPSFÖRKLARING.....	7
2.2. ANVÄNDARHISTORIK.....	9
2.3. GRÄNSSNITTSDESIGN- HISTORIK.....	10
3. METOD OCH MATERIAL.....	11
3.1. METODVAL.....	11
3.2. KVALITATIV METOD.....	12
3.2.1. RIKTLINJER.....	13
3.3. KVANTITATIV METOD.....	15
3.3.1. ENKÄTUNDERSÖKNING.....	17
3.4. URVAL.....	19
3.5. AVGRÄNSNINGAR.....	20
3.6. BORTFALL.....	20
3.7. METODKRITIK.....	21
4. TEORI.....	21
4.1. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	21
4.2. ÖVRIGA TEORIER.....	23
5. RESULTAT OCH ANALYS.....	23
5.1. KVALITATIV GRÄNSSNITTSANALYS.....	24
5.2. ENKÄTUNDERSÖKNING.....	34
5.2.1. NÖJDHETEN I DE SJU OLIKA KOMPONENTERNA.....	34
5.2.2. NÖJDHETEN ENLIGT ÅLDER.....	40
6. SLUTSATS.....	42
7. DISKUSSION.....	49
8. REFERENSER.....	51

Bilagor:

1. Riktlinjer
2. Enkät
3. Skärmdump
4. Medelvärde
5. Nöjdheten enligt kön

1. INLEDNING

Många förändringar har skett under Internets levnadstid. När webbsidorna började disponeras av allmänheten, i början av 1990-talet, var designen inte så välutvecklad och av lika stor betydelse som idag. Tekniken var ny och entusiastiska nybörjare la ingen större vikt vid den bristande grafiken. En hemsida drog besökare oavsett hur den såg ut eller fungerade. Idag är dock attityden en annan. Idag fungerar Internet som ett kommunikations- och informationsmedium samt som en marknadsplats. Det är viktigt för företagen att synas på nätet och de grafiska förändringarna är en naturlig utveckling i konkurrensen om Internetanvändarna. Enligt Internet Software Consortium fanns det 1,313,000 stycken webbplatser i januari 1993. Tio år senare, januari 2003, hade antalet vuxit till 171,638,297.¹

Många misstag inom MDI (människa-dator-interaktion) beror på missförstånd mellan användaren och systemet. Dessa kommunikationsproblem kan ha flera olika orsaker. Bristfällig information, navigeringsproblem och missvisande ikoner är exempel på problem relaterade till visuell design.²

På frågan varför användarvänlighet på webben är så viktigt, ställer sig filosofiedoktor Jakob Nielsen motfrågan ”*Varför skall vi då tvingas slösa bort en massa tid på sådant som är förvirrande, långsam och inte täcker våra behov?*”³ Jakob Nielsen är en internationell auktoritet och så nära webbgurustatus man kan komma i det ännu relativt unga området användbarhet på webben. Nielsen hävdar att det finns två olika sätt att se på webbdesign. Dels det konstnärliga synsättet och dels det tekniska som går ut på att lösa användarens problem. Nielsen förespråkar det senare. Han anser att användbarhet är det absolut viktigaste på webben.⁴

Ingen användare lägger ner speciellt mycket tid på att fundera ut hur ett gränssnitt fungerar. De lämnar webbsidan om den är svår att använda, om de går vilse eller om informationen är svårsläst. Att lämna en sida är användarens försvarsmekanism när de stöter på svårigheter, det finns ju gott om andra webbsidor.⁵

¹ <http://www.isc.org/ds/host-count-history.html> (2004-01-17).

² Kollenbauer, Anita, Kindborg, Mikael & Larnhed, Thomas (1990) *Lexvisual Interfaces- The new look*, s. 2.

³ Nielsen, Jakob (2001) *Användbar Webbdesign*, s. 8.

⁴ *Ibid*, s. 9.

⁵ <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (2003-11-10).

Nielsens teorier om användbarhet baseras på praktiska erfarenheter. Observationer av vad som faktiskt fungerar när människor använder olika webbplatser. Nielsen har utifrån detta skapat ett antal riktlinjer för att användbarheten på webben ska bli optimal. Exempel på riktlinje är att genom olika färger, skilja använda länkar från oanvända länkar för att användaren lätt ska kunna orientera sig på webben. Att animationer på hemsidan bör undvikas är ytterligare en riktlinje. Animationer tenderar att fånga användarens uppmärksamhet och avleda denna från det väsentliga innehållet på sidan. En riktlinje för läsbarhet är att använda färger med hög kontrast mellan text och bakgrund. Optimal läsbarhet kräver svart text mot vit bakgrund (sk. positiv text).⁶

1.1. SYFTE

Syftet med uppsatsen är att göra en kvalitativ såväl som en kvantitativ utvärdering av den grafiska utformningen av FöreningsSparbankens hemsida. Undersökningen utförs utifrån det övergripande perspektivet användbarhet med inriktning på gränssnittsdesignen. Det underliggande syftet med uppsatsen är att testa Jakob Nielsens teorier med hjälp av en komparativ analys av resultaten från de två metoderna.

1.2. FRÅGESTÄLLNING

För att uppnå syftet behandlas följande frågeställningar:

1. På vilka sätt skiljer sig FöreningsSparbankens hemsidas gränssnittsdesign från Jakob Nielsens riktlinjer för användbarhet på webben?
2. Vad anser yrkesverksamma personer i Stockholm, som dagligen arbetar med Internet, om FöreningsSparbankens hemsidas grafiska utformning och är det någon skillnad mellan åldersgrupperna?
3. Vilka grafiska förändringar skulle kunna göra urvalsgruppen nöjdare med FöreningsSparbankens gränssnitt?
4. Stämmer de kvalitativa och kvantitativa resultaten överens?

⁶ Nielsen (2001).

2. BAKGRUND

Som bakgrund ges först en förklaring till ett antal, för undersökningen, relevanta begrepp. Detta för att det inte ska finnas några oklarheter av vad som avses med de olika begreppen i uppsatsen. Därefter ges en bakgrundsbild av Internets och FöreningsSparbankens användarutveckling för att förklara hur många människor som använder sig av Internetbanker och därmed vikten av en mottagaranpassad hemsida. Slutligen beskrivs gränssnittsdesign ur ett historiskt perspektiv.

2.1. BEGREPPSFÖRKLARING

Användbarhet

Enligt Jakob Nielsen är användbarhet ett kvalitetsattribut som avgör hur lätt det är att använda användargränssnittet. Användbarhet har fem kvalitetskomponenter⁷ (egen översättning):

1. *Learnability*: Hur lätt det är för användare att utföra grundläggande uppgifter första gången de stöter på designen?
2. *Efficiency*: När användare en gång lärt sig designen, hur snabbt kan de utföra uppgifter?
3. *Memorability*: När användare återvänder till designen efter en tids uppehåll, minns de då tillräckligt för att återuppta användandet eller måste de börja om och lära sig igen?
4. *Errors*: Hur många fel gör användaren, hur allvarliga är felen och hur lätt återhämtar de sig från dessa fel?
5. *Satisfaction*: Hur nöjaktigt är det att använda designen?

”Användbarhet är en kvalitetsegenskap hos interaktiva produkter. En produkt har hög användbarhet om den uppfyller beställarens och målgruppernas syften.”⁸

Attityd

Enligt Bonniers svenska ordbok beskrivs attityd som ”...(yttre) hållning, pose; inställning (till ngt)...”⁹ I den här uppsatsen definierar jag attityd som de spontana uppfattningar och inställningar undersökningsdeltagarna har till FöreningsSparbankens hemsida. Det går dock inte att komma ifrån att den spontana uppfattningen även innefattar medhavda inställningar (attityder) till design av hemsidor och grafik på webben.

⁷ <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (2003-10-11).

⁸ Ottersen, Ingrid & Berndtsson, Johan, *Användbarhet i praktiken*, s.14.

⁹ Bonniers svenska ordbok 1 (1983) s. 25.

Gränssnitt

Gränssnitt är den allmänna benämningen på ”dialogen” mellan olika funktionella enheter. Det jag avser med gränssnitt i uppsatsen är dock det som vanligen benämns användargränssnitt dvs. datoranvändarens fönster mot innehållet som även består av kontroller för att kunna navigera och manipulera. Ett grafiskt användargränssnitt syftar på hur det som presenteras på bildskärmen uppfattas och tolkas av användaren.¹⁰ I den här uppsatsen handlar användargränssnitt endast om den visuella designen. Då exempelvis hemsidans navigation analyseras behandlas den grafiska utformningen av navigationsmenyerna, inte navigeringsfunktionen.

”Our interactions are with the representation of the machine rather than with the wires and circuits themselves; we meet technology at the interface.”¹¹

Internet

Internet är ett världsomspännande nät av (oberoende) datorer, nätverk och kommunikationslänkar. Dessa kan kommunicera med varandra genom ett enhetligt adresseringssystem som håller reda på alla adresser och sökvägar till adresser. Internet har fått sin spridning genom nätverket World Wide Web, WWW, som gör att det går att nå varandra.¹²

Webben

Webben är en försvenskning av engelskans *the Web* som kommer från World Wide Web. Webben är ett söksystem för Internet som baseras på länkar (som går via Internet) mellan ett mycket stort antal enskilda datorer som ger användaren möjlighet att söka fram önskad information. Uttrycket syftar på innehållet medan Internet är överföringsmediet.¹³

¹⁰ <http://www.pagina.se/itord/> (2004-01-17).

¹¹ Kolko, Beth E. & Nakamura, Lisa (2000) “Erasing @race: Going White in the (Inter)Face”, *Race in Cyberspace*, s. 213.

¹² <http://www.pagina.se/itord/> (2004-01-17).

Webbplats

Webbplats är en försvenskning av engelskans *website* som betyder plats eller läge på webben. Varje webbplats har en url dvs. Uniform Resource Locator.¹⁴ Exempel på en url är <http://www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,2608,5462,00.html>, som leder till FöreningsSparbankens Internettjänster.

Hemsida

Hemsidan är benämningen på startsidan för en webbplats, dvs. den första sidan användaren möter. Hemsidan är utgångspunkten för en mängd olika valmöjligheter och det är från den som användaren sedan navigerar sig vidare från. Hemsidan är alltså bara första sidan, om man har flera sidor talar man om en webbplats.¹⁵

2.2. ANVÄNDARHISTORIK

Redan 1995 fanns FöreningsSparbanken ute med en hemsida på Internet, även om det var ett år senare som verksamheten kom igång på allvar. Under 1996 startades nämligen ett projekt för att bygga en Internetbank och den 16 december samma år kunde bankkunderna koppla upp sig mot Internetbanken via en sk. modempool. Våren 1997 produktionsattes den första riktiga nätversionen av Internetbanken och med den kunde kunden se sitt saldo, betala räkningar och göra överföringar. 1999 kom en tjänst som möjliggjorde en säker dialog mellan banken och kunden. Tvåvägskommunikationen stabiliserades då kunden på ett säkert sätt kunde ställa frågor till banken eller skicka en beställning, och vice versa. I dag har *Bank via Internet* en mängd tjänster som t.ex. handel med fonder, utlandsbetalningar, bokföringstjänster och betalning av räkningar med förfalldatum. FöreningsSparbanken har i dag omkring 1 400 000 anslutna kunder till *Bank via Internet* och cirka 75 procent av dessa räknas som aktiva, dvs. de är inloggade mer än en gång per månad. Ökningen per vecka ligger på ca. 5 000 personer.¹⁶

Sverige är idag världsledande beträffande befolkningens tillgång till Internet. Hela 64 procent jämfört med USA:s 60 procent och Japans 37 procent.¹⁷ 2003 undersökte analysföretaget Nielsen NetRatings Internetanvändarnas bruk av banktjänster via webben. Resultatet visade

¹³ <http://www.pagina.se/itord/> (2004-01-17).

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ www.foreningssparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,20760,00.html (2003-10-08).

¹⁷ Dahlgren, Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*, s. 17.

att Sverige är det land där man främst utnyttjar möjligheten att besöka banken på nätet, 51,3 procent av Internetanvändarna använder banktjänster online. Efter Sverige kommer Australien med 39,6 procent, följt av Frankrike och Holland med 38,7 respektive 38,5 procent. Svensken gör i genomsnitt 6,04 besök och tillbringar en timme och fem minuter per månad på nätbankerna.¹⁸

2.3. GRÄNSSNITTSDESIGN – HISTORIK

Sen 50-talet har man i forskningskretsar intresserat sig för designarbetets gemensamma drag inom olika discipliner. Området kallas för designteori. Det övergripande syftet för designteorin är att förstå hur design fungerar för att kunna skapa bättre sätt att arbeta. Det talas om tre olika generationer.¹⁹

Den första generationen, som hörde till 1960-talet, såg design som en systematisk problemlösningsprocess. Designproblemen skulle lösas upp i delproblem och därefter indelas i grupperna analys, syntes och utvärdering. Designern sågs som en vetenskapligt skolad expert. Den andra generationen, på 1970-talet, kritiserade den tidigare förenklade synen på design. Ett nyckelbegrepp i denna generation var brukarplanering, vilket innebar att designern skulle fungera som pedagog vars uppgift var att frigöra användarnas egna krav och idéer. Typiskt för denna generation var det ökande intresset för empiriska studier av den faktiska designprocessen. Den tredje generationen, som förläggs till sent 1970-tal och 1980-talet, präglades av designkunskapens natur. Designers tänkande och kompetens ställdes i fokus då man började förstå att stora delar är underförstådda och bundna till enskilda situationer. Sökande efter filosofiska och psykologiska teorier tog fart när design började ses som ett speciellt slags tänkande. Frågor som vad design egentligen är och vilka färdigheter och kunskaper en designer bör ha dök upp. Idag är designteorin eklektisk, arbetet utförs i olika team som vuxit fram under de tre tidigare generationerna.²⁰

Inom MDI (människa-dator-interaktion) är *användbarhet* ett centralt begrepp, även om innebörden av begreppet har förändrats under de senaste tjugo år som det använts. MDI kommer ursprungligen ifrån det som på 1970-talet kallades mjukvarupsykologi. Människans

¹⁸ http://www.idg.se/ArticlePages/article404.asp?404;http://www.idg.se/ArticlePages/200301/10/20030110170808_IW/20030110170808_IW.dbp.asp (2003-11-04).

¹⁹ Löwgren, Jonas & Stolterman, Erik (1998) *Design av informationsteknik* s. 156 f.

²⁰ *Ibid.* s. 156 f.

interaktion med datorn studerades i syfte att samla empirisk kunskap genom kontrollerade experiment. Resultaten utgjorde därefter grunden för mer allmänna teorier om människans tänkande och handlande framför datorerna. 1983 presenterades en av de mest kända teorierna *the model human processor* av Card, Moran och Newell.²¹ I förordet av boken *The psychology of human-computer interaction* gav författarna sin syn på den dåvarande teorins roll:

”Området som intresserar oss [...] är hur människor interagerar med datorer. En vetenskaplig psykologi borde hjälpa oss att utforma detta gränssnitt så att det blir enkelt, effektivt, felfritt – och till och med njutbart.”²²

I dag går design och estetik hand i hand även om det råder delade meningar om vad som är god formgivning och design.

Design är att eftersträva enkelhet kombinerat med skönhet. Gränssnittsdesign är i stor utsträckning en kompromiss mellan estetik dvs. skönhet och funktionalitet dvs. endast sådant som fyller en funktion är nödvändigt. Målet med gränssnittsdesign är att uppnå god användbarhet eftersom all kommunikation sker på mottagarens villkor.²³

3. METOD OCH MATERIAL

I detta kapitel motiveras metodval, urval och avgränsningar. Dessutom diskuteras bortfall och metodkritik.

3.1. METODVAL

För att nå syftet används två olika metoder. En kvalitativ metod för gränssnittsanalys samt en kvantitativ metod för att undersöka användares attityder. För att nå det underliggande syftet, att testa Jakob Nielsens teorier, görs en komparativ analys av resultaten från de två metoderna. Dessa är en kvalitativ metod där uppsatsens teori tillämpas som analysmodell samt en kvantitativ metod utifrån en enkätundersökning.

²¹ Löwgren & Stolterman (1998) s. 148 f.

²² Ibid. s.148.

²³ Delzanno, Roberto & Hagen, Ulf (2002-12-18) Kompendium, delkurs *Interaktiva medier*, s. 4 ff.

Kvantitativa metoder (t.ex. urvalsundersökningar med standardiserade frågor) används vanligen för att kartlägga förekomsten av olika företeelser på ett representativt sätt. Kvalitativa metoder (t.ex. djupintervjuer eller skrivbordsstudier) söker oftast djupare samband som inte lätt kan speglas av kvantitativa indikatorer.²⁴ Skillnader mellan de två metoderna behöver dock inte betyda skillnader i perspektiv eller förhållningssätt. Intervjuer förekommer ofta även om kvantitativa metoder inom det kvalitativa området naturligtvis är funktionellt, om än inte lika vanligt.²⁵

Det underliggande syftet är att utföra en komparativ analys av två olika metoder. Genom att använda två olika metoder torde undersökningarna komplettera varandra. Det är även ett sätt styrka eller motbevisa den kvantitativa metodens relevans och funktionalitet för detta syfte.

3.2. KVALITATIV METOD

I den kvalitativa metoden används Jakob Nielsen och Marie Tahirs designriktlinjer för hur man skapar användbara hemsidor.²⁶ I övrig litteratur om användbarhet och designriktlinjer på webben av Jakob Nielsen, förekommer inte Marie Tahir. Riktlinjerna ses därför enbart som Niensens verk och i och med detta hänvisas teorin enbart till honom i denna undersökning. Anledningen till att Jakob Niensens riktlinjer ligger till grund för undersökningen är att det funktionalistiska synsätt han förespråkar hänger samman med gränssnittsdesign. Då god gränssnittsdesign är en förutsättning för god användbarhet anser jag att Jakob Niensens teorier om användbarhet på webben kan appliceras på en analys av FöreningsSparbankens gränssnitt.

Det är FöreningsSparbankens hemsida från 2003-11-19 som ligger till grund för den kvalitativa analysen. Även då bild och text ändras på hemsidan förblir stommen den samma.

²⁴ Lundgren, Lars (2004-01-18) *E-mail*.

²⁵ Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser*, s. 31.

²⁶ Nielsen, Jakob & Tahir, Marie (2002) *Användbara hemsidor- analys av 50 webbplatser*.

3.2.1. RIKTLINJER

Av Jakob Nielsens 26 kategorier med 113 designriktlinjer har jag valt ut åtta kategorier med 17 riktlinjer som jag anser är relevanta för en analys av det grafiska innehållet på FöreningsSparbankens hemsida. Detta innebär att jag medvetet valt bort de riktlinjer som berör t.ex. webbadressen, annonsering, omladdningar och snabbfönster.²⁷

Nedan presenteras de utvalda kategorierna och dess riktlinjer förklaras. Inom parentes anges vilket nummer riktlinjen har i bilagan. Då mer än en parentes används är det för att den utvalda riktlinjen behandlar två eller flera av Nielsens riktlinjer i analysen.

1. Förmedla syftet

- Företagets namn och/eller logo (1) (92)
- Motto som sammanfattar vad webbplatsen eller företaget gör (2)

För att företagets syfte ska bli så tydligt som möjligt bör dess namn och/eller logo vara framträdande på hemsidan. Ett motto på hemsidan som sammanfattar vad webbplatsen eller företaget gör är även det ett sätt att förmedla syftet och samtidigt särskilja sig från konkurrenterna.

2. Förmedla information om företaget

- Gruppera information som t.ex. *Om oss*, på ett avgränsat område (8)
- Kontakta oss (12)

När användaren söker information underlättar det om information som t.ex. *Om oss* och *Pressrum* är grupperade på ett avgränsat område. Även länken *Kontakta oss* bör finnas på hemsidan för att användaren snabbt ska kunna ta reda på företagets adress och telefonnummer.

3. Författa innehållet

- Text (17)
- Reklamspråk (19)
- Grammatik (26) (27) (28)

²⁷ Se bilaga 1. Riktlinjer, för samtliga 113 riktlinjer.

²⁷ Se 3.5. AVGRÄNSNINGAR.

Texten bör vara anpassad för webben dvs. liten textmängd som är lätt att skumma igenom. Hemsidor bör inte bestå av fyndigt reklamspråk och inte heller förkortningar och utropstecken.

4. Länkar

- ”Klicka här” (34) (35) (36)
- Länkfärger (37)

Istället för att använda sig av en allmän instruktion som t.ex. *Klicka här*, bör länken bestå av en det mest informationsbärande ordet i texten som talar om vad användaren får om han/hon klickar på länken. Det är viktigt att med hjälp av olika färger skilja använda från oanvända länkar.

5. Navigation

- Navigationsmenyer (40) (41)
- Länk till hemsidan (43)

Det är viktigt att navigationsmenyerna är välplacerade på hemsidan för att användaren ska kunna orientera sig. Dessutom bör det inte finnas en aktiv länk till hemsidan från själva hemsidan.

6. Sökfunktion

- Sökfunktion (47)

En sökfunktion är viktig på hemsidan då många användare går direkt till sökfunktionen när de kommer till en webbplats.

7. Grafik och animeringar

- Grafik för verkligt innehåll (56)
- Bildtext (57)
- Animeringar (60)

Grafik kan både hjälpa och stjälpa budskapet på en hemsida. Oftast bör företaget visa grafik som speglar verkligt innehåll. Dessutom bör bildtext finnas om bildens koppling till texten inte är uppenbar. Animeringar på webben bör i möjliga mån undvikas då rörliga objekt är blickfång och därmed lurar bort användaren från det väsentliga innehållet.

8. Grafisk design

- Typsnitt, storlek och färg (63)
- Flytande layout (67)

Hemsidan bör innehålla ett webbanpassat typsnitt som t.ex. verdana. Även storlek och färg bör webbanpassas. Webbplatsen bör ha flytande layout, dvs. anpassas till olika skärmstorlekar och skärmupplösningar.

3.3. KVANTITATIV METOD

Statistikern Lars Lundgren har sammanställt de grafiska NKI-modellerna samt dragit en del slutsatser utifrån resultaten. Dessa (oftast omarbetade) stycken refereras till Lars Lundgren för att undvika oklarheter huruvida det är uppsatsförfattarens egna tolkningar av resultatet eller ej.²⁸

Den kvantitativa metoden bygger på Statistiska centralbyråns (SCB) NKI-modell, dvs. Nöjd-Kund-Index, och som är densamma som används av Svenskt Kvalitets Index (SKI) Betygsindex är mellan 0-10, där ett högre värde innebär högre nöjdhetsgrad. Varje komponent och den totala nöjdheten mättes med ett antal (2-5) indikatorer. Utifrån enkätsvaren beräknar modellen komponenternas betygsindex och vilka effekter olika komponenterna har på den totala nöjdheten.²⁹

Effektmaßtet anger hur mycket den totala nöjdheten kan antas öka om nöjdheten med en viss komponent/kvalitetsfaktor kan ökas. Modellen ger således hjälp för optimal prioritering i förbättringsarbetet.³⁰ Effektmåttarna erhålles simultant för alla kvalitetsfaktorer via ett ekvationssystem, vars lösning bygger på linjär regression. Det existerar inga effektmaßt på individnivå, utan effektmåttarna är sambandsmaßt på undersökningsdeltagarna som grupp.³¹

Modellen lyckas vanligen förklara mellan 50 och 80 procent av den totala nöjdheten (mätt i R^2).³² Denna *förklaringsgrad* är den kvadrerade korrelationskoefficienten (även kallad determinationskoefficient). En korrelationskoefficient anger riktningen och styrkan hos ett linjärt samband mellan två variabler. Förklaringsgraden anger hur stor del av den totala

²⁸ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

²⁹ Lundgren, Lars (2003-10-06) Kompendium, delkurs *Vetenskap, teori och metod*.

³⁰ Ibid.

³¹ http://www.scb.se/templates/Standard____33101.asp

variationen hos den beroende variabeln som förklaras av det linjära sambandet med den oberoende variabeln. Exempelvis hur stor del av variationen i studenters slutbetyg som kan förklaras av deras studieresultat. Studentbetyg är här den oberoende variabeln då man vill pröva om betyg har betydelse för högskoleresultatet, inte tvärtom.³³ Förklaringsgraden anger hur stor del av den totala nöjdheten som förklaras av de olika områden som enkäten berör. En låg förklaringsgrad kan bero på att enkäten inte täckte alla områden. Det kan även bero på att de indikatorer/frågor som undersöks inte är heltäckande mått på respektive område. En tredje förklaring kan vara det sätt på vilket indikatorerna delas in i olika områden. Slutligen kan en låg förklaringsgrad bero på att modellen använts på en grupp som inte har en homogen syn på de olika områdena. Ofta fås en högre förklaringsgrad om resultaten kan redovisas för mer homogena delgrupper. Då behövs dock ett större underlag.³⁴

NKI-modellen innehåller tre relativt standardiserade indikatorer/frågor som ligger till grund för måttet på total kvaliteten, dvs. på NKI.³⁵ För det första hur nöjd man är med (i det här fallet) hemsidan i fråga. För det andra hur väl den uppfyller ens förväntningar och för det tredje hur hemsidan är jämfört med en idealisk hemsida inom samma kategori. Då frågorna ligger till grund för måttet på NKI finns kvalitetsfaktorn *På det hela taget* inte med som komponent i resultatdelens grafiska figurer.³⁶

Med statistik vill man beskriva verkligheten förenklat. Ett sätt är att kategorisera folk och företeelser och då eftersträvas homogena grupper som skiljer sig sinsemellan. Grupperingarna beror på vad man vill visa. I de flesta fall finns det homogena skillnader mellan olika åldrar. Uppdelning av kön är kanske mer en effekt av jämställdhetsdebatten (all statistik ska redovisas på kön där så är möjligt). Självklart används även andra indelningar, t.ex. geografiska, över tid, inkomster och utbildning.³⁷ I den här undersökningen torde ålder ha inverkan och därför presenteras det totala resultatet samt resultatet fördelat i två ålderskategorier. Resultatet indelat på kön bifogas i bilaga 5. Nöjdheten enligt kön.

³² Lundgren, Lars (2004-01-18) *E-mail*.

³³ <http://home.swipnet.se/ollevejde/statistikord/> (2004-01-15).

³⁴ Projektarbete i statistisk metod (2003-10-17).

³⁵ Se bilaga 2. Enkät, fråga nio *På det hela taget*.

³⁶ Lundgren, Lars (2003-10-06) Kompendium.

³⁷ Lundgren, Lars (2004-01-18) *E-mail*

3.3.1. ENKÄTUNDERSÖKNING

Enkäten arbetades fram utifrån ett test som besvarades av en 22-årig kvinna och en 26-årig man som finns i uppsatsförfattarens bekantskapskrets. Personerna valdes enbart ut med tanke på deras kunskaper om webbdesign.³⁸ De har dock inte svarat på den slutgiltiga enkäten. Blanketten har därefter med hjälp av Lars Lundgren omarbetats och ligger till grund för den utlämnade enkäten. I enkäten finns en skärmdump av FöreningsSparbankens hemsida från 2003-11-19.³⁹ Hemsidan från den dagen utgör grunden den kvantitativa undersökningen. Undersökningssvaren bads dock gå in på www.foreningssparbanken.se vid svarstillfället för att få en tydligare bild av hemsidans gränssnitt.

Enkätfrågorna formulerades utifrån den kvalitativa metodens kategorier för att lättare kunna jämföra de två resultaten. Dessutom har de två komponenterna *9. På det hela taget* och *10. Allmänt* lagts till i enkätundersökningen. Som det tidigare förklarats i kapitlet består *På det hela taget* av frågor som ligger till grund för måttet på total kvaliteten, dvs. på NKI.⁴⁰ Frågorna under *Allmänt* berör attityder men är inte direkt kopplade till FöreningsSparbankens hemsida. Pga. detta tas inte *Allmänt* upp som en egen kvalitetsfaktor i åtgärdsmatrisen, i resultatet, utan tas upp i diskussionen. Kvalitetsfaktorerna/kategorierna och dess indikatorer/frågor är följande:

1. Förmedla syftet

- det allmänna intrycket av hemsidan?
- företagets logotyp och dess placering på hemsidan?
- att FSB inte har ett motto på hemsidan?

2. Förmedla information om företaget

- den inbördes ordningen av länkarna i menyraderna?
- informationen som finns om FSB på hemsidan?

3. Författa innehållet

- relevansen av hemsidans textinnehåll?
- placering av text på hemsidan?

³⁸ Se 3.4. URVAL.

³⁹ Skärmdumpar är bildkopior av hemsidan, se bilaga 3. Skärmdump.

⁴⁰ Lundgren, Lars (2003-10-06) Kompendium.

- att det inte finns extern reklam på hemsidan?
- hemsidans språkliga uttryckssätt?

4. Länkar

- att länkarna ligger separat under textstyckena?
- att länkarna behåller samma färg när de är använda?

5. Navigation

- de dubbla menyraderna, högst upp och till vänster?
- placeringen av navigationsområdet ”*Logga in, Så här ansluter du dig...*” mellan bilderna?
- en aktiv länk till hemsidan på hemsidan?

6. Sökfunktion

- att hemsidan inte har sökfunktion?

7. Grafik och animeringar

- fotonas relevans till innehållet på hemsidan?
- att fotona saknar bildtext?
- hemsidans animeringar?

8. Grafisk design

- att FSB:s hemsida har flytande layout?
- typsnittet i rubrik och text?
- storleken på rubrik och text?
- färgvalet för text och länkar på sidan?
- de outnyttjade områdena på hemsidan?

9. På det hela taget

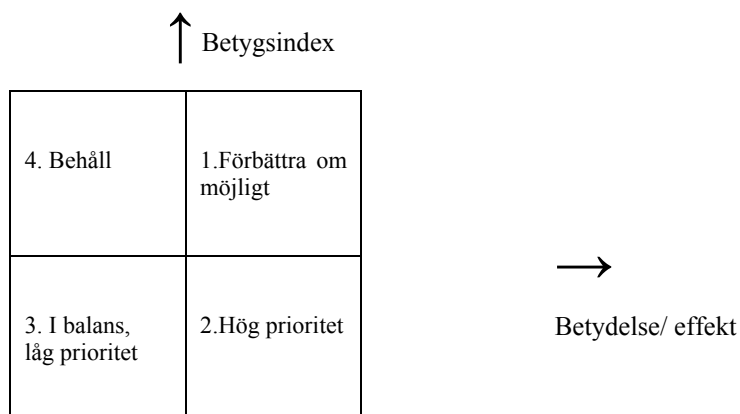
- på det hela taget?
- jämfört med vad du förväntar dig av en storbank?
- jämfört med den bästa tänkbara hemsidan för en bank?

10. Allmänt

- reklam/banners på en hemsida?
- att länkar inte alltid leder till en fungerande sida?
- din egen medvetenhet om design och användbarhet?

Resultatet av enkätundersökningen redovisas utifrån åtgärdsmatrisen för att få det lättöverskådligt. Åtgärdsmatrisen är en modell som ger tydlig och åtgärdsrelevant information. Faktorer som hamnar i fält ett innehåller sådant som undersökningsdeltagarna är nöjda med och som har en större betydelse för den totala nöjdheten. I fält två visas de faktorer som områden som personerna är mindre nöjda med och som samtidigt är viktiga för den totala nöjdheten. Fält tre visar de faktorer som personerna är mindre nöjda med men som heller inte är speciellt viktigt för den totala nöjdheten. Personerna är nöjda med faktorer i fält fyra även om dessa inte är så viktiga för den totala nöjdheten.⁴¹

Åtgärdsmatrisen:



3.4. URVAL

Undersökningsspopulationen är yrkesverksamma personer i åldrarna 18-67 som dagligen arbetar med Internetuppkopplade datorer och är bosatta i Stockholm. Pga. den begränsade tiden för uppsatsarbetet kunde inte ett representativt urval användas. I stället valdes 100 personer med ett s.k. snöbollsurval. Detta är ett icke-slumpmässigt urval av personer där uppsatsförfattaren via redan valda personer letar sig fram till andra personer som tas med i urvalet.⁴² Tio personer i uppsatsförfattarens bekantskapskrets kontaktades och fick tio enkäter vardera. Dessa tio kontaktade i sin tur nio personer som ombads svara på enkäten. Totalt tio personer som själva svarat på enkäten, delat ut nio enkäter och returnerat dem. De tio undersökningsdeltagarna ombads att dela ut enkäten till blandade kön för att få en relativt jämn fördelning mellan könen i urvalsgruppen.

⁴¹ Lundgren, Lars (2003-10-06) Kompendium.

⁴² <http://home.swipnet.se/ollevejde/statistikord/> (2004-01-15).

Exempel på företag som tagit del av enkäten är American Express / Nyman & Schultz, FöreningsSparbanken och Spendrups. Befattningarna hos undersökningsdeltagarna är bl.a. reseproducenter, inköpare och säljare. De utvalda kan antas ha större erfarenhet av Internet och webbdesing än normalkunden, men bör inte strida mot studiens syfte.

3.5. AVGRÄNSNINGAR

Användbarhet på webben handlar till största delen om funktion. Jag har dock valt att vinkla ämnet utifrån perspektivet användbarhet med inriktning på gränssnittsdesignen.

Urvalsgruppen och den kvalitativa analysen undersöker endast FöreningsSparbankens hemsidas grafiska utformning, inte dess funktioner. Dessutom avgränsas uppsatsen av att jag valt att endast analysera hemsidan.⁴³

3.6. BORTFALL

Bortfall medför risk för snedvridning av resultaten och större slumpmässig osäkerhet.

Partiellt bortfall innebär att svarsenkäten returnerats, men att svar inte har getts på alla frågor i enkäten. Detta torde ha en ringa betydelse, jämfört med hela objektsbortfall, men ska inte ignoreras. Ju större bortfallet är desto mindre blir tillförlitligheten.⁴⁴

Av undersökningens 100 utdelade enkäter ligger bortfallet på nio procent. I den kvantitativa analysen görs ingen skillnad mellan svaren *gäller inte mig, vet inte* och det partiella bortfallet. Alla dessa redovisas med värdet noll även om det i vissa frågor nämns att svarsfrekvensen på frågan varit låg.

Det är svårt att säga något om den generella påverkan av bortfallet, då vi inte vet orsakerna. Ett visst samband mellan svarande och intresse för frågorna kan dock finnas. Detta skulle då förstärka bilden av elit användaren som urvalsmetoden antagligen medfört. De kvalitativa resultaten ställs därför inte mot de kvantitativa omdömena för en genomsnittskund utan för en ”elit-internetbank-kund”.⁴⁵

⁴³ Se 2.1. BEGREPPSFÖRKLARING, för redogörelse av skillnaden mellan hemsida och webbplats.

⁴⁴ Lundgren, Lars (2003-10-06) Kompendium.

⁴⁵ Lundgren, Lars (2004-01-18) *E-mail*.

3.7. METODKRITIK

Det underliggande syftet med uppsatsen är testa Jakob Nielsens teorier dvs. att utföra en komparativ analys av två olika metoder. Problemet med att basera jämförelsen på analyserade resultat är uppsatsförfattarens ofrånkomliga subjektiva tolkning, dels av resultaten var för sig och dels av jämförelsen mellan resultaten.

Den statistiska bearbetningen av enkätresultaten är gjord av statistiker Lars Lundgren, baserad på SCB:s NKI-modell.⁴⁶ Det är dock första gången som modellen används i ett sådant här sammanhang. Pga. Detta saknar uppsatsförfattaren kunskaper om hur själva bearbetningen av materialet gått till. Urvalet av de kategorier och riktlinjer som metoderna grundas på samt urvalet av undersökningsdeltagarna är inte objektivt då dessa valts ut av uppsatsförfattaren.

Antalet undersökningsdeltagare är litet och inte representativa. Resultatet kan därför inte användas för att generalisera, utan ger mer en vink åt vilket håll attityderna pekar. NKI-modellen bör grunda sig på ca 250 svarande för att statistiken ska bli tillräckligt säker.⁴⁷

Enkätfrågorna kan innehålla en del ord som kan uppfattas som ledande, t.ex. ”... fotona saknar bildtext?” och ”...FSB inte har ett motto...” Sneda svar på dessa frågor kan därför bero på att undersökningsdeltagarna omedvetet känt sig styrda pga. frågans formulering.

4. TEORI

I detta kapitel presenteras och motiveras de teoretiska utgångspunkter som undersökningen stöds mot.

4.1. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Den teori undersökningen utgår ifrån är Jakob Nielsen och Marie Tahirs designriktlinjer, för hur man skapar användbara hemsidor, i boken *Användbara hemsidor- analys av 50 webbplatser*. Boken innehåller bl.a. en förklaring av riktlinjerna, 50 konkreta exempel med tillhörande analys som illustrerar vilken negativ effekt det kan få om man ignorerar riktlinjer

⁴⁶ För en teknisk beskrivning se www.scb.se

⁴⁷ Lundgren, Lars (2004-01-18) *E-mail*.

och rekommendationer för webbdesign.⁴⁸ Som tidigare nämnts, i den kvalitativa metoden, förekommer inte Marie Tahir i övrig litteratur om användbarhet och designriktlinjer av Jakob Nielsen. Riktlinjerna ses därför som Nielsens verk och i och med detta hänvisas teorin enbart till honom i denna undersökning. Som teori används även Jakob Nielsens bok *Användbar webbdesign* där Nielsen mer utförligt beskriver sina teorier som de 113 riktlinjerna, i boken *Användbara hemsidor- analys av 50 webbplatser*, baseras på.⁴⁹ Samt ett textstycke från *The Ten Most Violated Homepage Design Guidelines* på Nielsens hemsida.⁵⁰

Jakob Nielsen har arbetat som Sun Microsystems gränssnittsexpert, med titeln *Distinguished Engineer*, och utarbetade originalet av SunWeb 1994. Efter att ha doktorerat i användargränssnittsdesign och datavetenskap på Danmarks Tekniska Universitet i Köpenhamn började Nielsen göra användarundersökningar i början av 80-talet. Nyligen grundade Nielsen *Nielsen Norman Group (U.S)* tillsammans med Donald Norman, tidigare vice VD för forskningsavdelningen på Apple Computer. I juni 2000 valdes Nielsen in i “Scandinavian Interactive Media Hall of Fame”.⁵¹

Anledningen till att Jakob Nielsens riktlinjer ligger till grund för undersökningen är att det funktionalistiska synsätt han förespråkar är starkt förknippat med gränssnittsdesign. Användbarhet vid Internetbanker kopplas gärna ihop med gränssnittsdesign då webbplatsen blivit en av företagets främsta kontaktytor gentemot användaren.⁵² Nielsen hävdar att det finns två olika sätt att se på webbdesign. Dels det konstnärliga synsättet och dels det tekniska som går ut på att lösa användarens problem. Nielsen förespråkar det senare. Nielsens teorier om användbarhet baseras på praktiska erfarenheter. Observationer av vad som faktiskt fungerar när människor använder olika webbplatser. Hundratals personer har studerats sedan webbens barndom. Nielsen har dessutom studerat hundratals andra personers användning av olika online-informationssystem samt olika former av hypertext sen början av åttiotalet och har utifrån detta skapat ett antal riktlinjer för att användbarheten på webben ska bli optimal.⁵³

⁴⁸ Nielsen & Tahir (2002).

⁴⁹ Nielsen (2001).

⁵⁰ <http://www.useit.com/alertbox/20031110.html> (2003-11-10)

⁵¹ <http://www.useit.com/jakob/> (2003-12-01).

⁵² Nielsen (2001).

⁵³ Ibid.

Förutsättningarna för användbarhet på webben förändras inte lika snabbt som tekniken. Nielsen hävdar att de nuvarande metoder och begrepp som han myntat kommer att håller i sig många år. Det går att konstruera en layoutmässigt häftig webbplats och marknadsföra den enormt, men om användaren upptäcker att det bara är en yta utan innehåll så försvinner han/hon snabbt. Det är enligt Nielsen klokare att lägga tid och pengar på att designa en användbar webbplats än att försöka hålla en häftig marknadsdriven struktur vid liv. Webbsidan har blivit många företags främsta kontaktyta gentemot kunden. I gränssnittet bakas alla komponenter av företaget samman t.ex. säljare, lokal, support. Nielsen anser att dålig användbarhet är som en butik på 17:e våningen (där ingen hittar den) som har öppet mellan 15 och 16 på onsdagar (så att ingen hinner dit) och vars personal är otrevlig och ohjälpsam (vilket inte uppmuntrar till inköp).⁵⁴

4.2. ÖVRIGA TEORIER

Art director Bo Bergström behandlar i sin bok *Effektiv visuell kommunikation*, de olika typsnitt som används på webben.⁵⁵ Det finns två huvudgrupper av typsnitt, *antikvor* och *sansserifer* (även kallade *linjärer*). Antikvor har sk. seriffer, små fötter i början och i slutet på tecknen. Dessutom kännetecknas de av växlande tjocklek mellan tjocka grundsträck och tunna hårsträck mellan staplarna, öglorna och ansvällningarna. Se rubriken Typsnitt i detta stycke. Exempel på antikva är Times New Roman, som uppsatsen är skriven i. På webben är det vanligast att använda sansseriffer då serifferna tenderar att flyta ihop och bli svårläsliga på datorskärmen. Sansseriffer har en enklare konstruktion. De saknar seriffer och är jämntjocka i hela bokstaven.⁵⁶

5. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel redogörs resultaten av den kvalitativa gränssnittsanalysen och enkätundersökningen. Den kvalitativa undersökningen analyseras utifrån teorin dvs. de utvalda kategorierna från Jakob Nielsens riktlinjer för användbarhet på webben.⁵⁷ Enkätundersökningen jämförs med den kvalitativa analysen först i slutsatsen där frågeställningarna besvaras.

⁵⁴ Nielsen (2001).

⁵⁵ Bergström, Bo (2001) *Effektiv visuell kommunikation*, s. 126.

⁵⁶ Ibid. s. 126.

⁵⁷ Nielsen & Tahir (2002).

5.1. KVALITATIV GRÄNSSNITTSANALYS

Då resultat och analys redovisas samtidigt bygger texten på följande indelning: Under kategorin (t.ex. 1. Förmedla syftet) skrivs rubrik till den eller de riktlinjer som behandlas (t.ex. Företagets namn och/eller logo). Det första stycket under riktlinjen, som markeras med punktindrag, är resultatet. Det andra stycket utgör analysen av resultatet utifrån Jakob Nielsens teorier om användbarhet på webben.⁵⁸

1. Förmedla syftet

- **Företagets namn och/eller logo (1) (92)**

FöreningsSparbankens logo av ett mynt med en ek är placerad i det översta vänstra hörnet. Näst högst upp på sidan finns en vänsterställd text ”Välkommen till FöreningsSparbanken”, som komplement till logon.

För att företagets syfte ska bli så tydligt som möjligt bör dess namn och/eller logo vara framträdande på hemsidan även om den bör innehålla jämvikt mellan varumärke och viktig information. Med ett snabbt ögonkast ska användaren kunna avgöra vart han/hon befinner sig. Hemsidan ska gärna ha en större logo och en mer framskjuten placering av företagets namn.⁵⁹ Företagets namn bör vara det mest framträdande på en hemsida. Det behöver inte vara störst men det bör placeras på sidans övre vänstra hörn. Den regelrätta välkomsthälsningen *Välkommen till FöreningsSparbanken* är inte nödvändig att ha med. Välkomsthälsningar är kvarlevor från webbens tidiga dagar då det var märkvärdigt att användaren lyckades ta sig till en av de få tillgängliga webbsidorna. Det bästa välkommandet en användare kan få är företagets namn och en konkret förklaring till vad användaren kan göra på hemsidan, t.ex. med hjälp av ett motto (slogan).⁶⁰

- **Motto (2)**

Hemsidan saknar motto som förklarar vad FöreningsSparbanken gör eller varför de finns på nätet.

FöreningsSparbanken är känt för många personer i Sverige, men även stora internationella företag som t.ex. Global Sources har en slogan för att understryka vad företaget är bäst på alt.

⁵⁸ Nielsen & Tahir (2002).

⁵⁹ Nielsen (2001).

strävar efter, ”Product and trade Information for volume buyers”. Ett motto är dock inte nödvändigt när företagsnamnet förklarar vad företaget gör eller om det är väldigt välkänt. Ett motto på hemsidan som sammanfattar vad webbplatsen eller företaget gör är även det ett sätt att förmedla syftet och samtidigt särskilja sig från mängden eller från sina konkurrenter.⁶¹

Texten under den högra bilden *Bättre överblick och tryggare ekonomi* kan dock uppfattas som ett motto åt underrubriken *Banken via Internet*, som står under huvudrubriken *Välkommen till FöreningsSparbanken*.

2. Förmedla information om företaget

- **Gruppera information som t.ex. Om oss, på ett avgränsat område. (8)**

FöreningsSparbankens informationslänkar *Vår omvärld*, *Om FöreningsSparbanken*, *Finansiell information* och *Pressrum* finns längst ner på den vänstra menyraden, tillsammans med länkar som berör tjänster på hemsidan, t.ex. *Bara för barn* och *Våra Internettjänster*.

Att gruppera information som *Om oss* och *Pressrum* ger användaren en klar och tydlig plats att gå till om han/hon söker den sortens information. Det hjälper även användare som inte vill ha den informationen.⁶² FöreningsSparbankens informationslänkar skulle därför kunna avgränsas från de övriga tjänstelänkarna.

- **Kontakta oss (12)**

Länken *Kontakta oss* ligger längst ner på den vänstra menyraden.

Länken *Kontakta oss* bör finnas på hemsidan för att användaren snabbt ska kunna ta reda på företagets adress och telefonnummer. Användaren söker sig oftast till hemsidan för att leta efter sådan specifik företagsinformation.⁶³

⁶⁰ Nielsen & Tahir (2002).

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

3. Författa innehållet

- **Text (17)**

De största textstyckena som finns på FöreningsSparbankens hemsida är uppdelade under två rubriker, *Utblick* och *Aktuellt*. Under den första rubriken finns två stycken, *Mer export med större EU?* och *Erbjudande till aktieägarna i Tornet*. Under rubriken *Utblick* står dagens datum. Aktuellt bjuder på läsning om *Certifierad för funktionshindrade* och *Sveriges bästa arbetsplats 2003*. Under de två textspalterna finns en rektangel innehållande kursen på FSB-A. Längst ner på sidan står copyright, FöreningsSparbanken AB (publ) Ansvarsbegränsning. Utrymmet mellan bilderna består av fyra rader med text. Den översta texten *Banken via Internet* är inte en länk utan är placerad på sidan som en slags rubrik till ett stycke med endast en mening under, nämligen länken *Logga in* (privat och företag). Efter länken är det två blankrader innan nästa länk som består av meningen *Så här ansluter du dig till banken via Internet*. Under den högra bilden finns tre rader text i en mening, *Bättre överblick och tryggare ekonomi*. Bortsett från länkarna så finns det inte mer text.

Det är viktigt att hemsidan använder sig av ett kundinriktat språk.⁶⁴ Att texten är kort och koncis och lätt att skumma igenom. Forskning har visat att det går cirka 25 procent långsammare att läsa på skärm än på papper. Användare tycker inte om att läsa långa texter på webben.⁶⁵ De enda textstyckena som finns på hemsidan förklarar inte tjänsterna som företaget har att erbjuda utan består av allmän information om företaget och information om FöreningsSparbankens framgångar. Den första textspalten, med rubriken *Utblick* och underrubrikerna *Mer export med större EU?* och *Erbjudande till aktieägarna i Tornet* är en slags nyhetsspalt som uppdateras varje dag. Under rubriken står även dagens datum som intygar att nyheterna i *Utblick* är aktuella. Den andra textspalten, med rubriken *Aktuellt*, bjuder på läsning om *Certifierad för funktionshindrade* och *Sveriges bästa arbetsplats 2003*. Rubriken är aningen missvisande och skulle passa bättre till det första textstycket. Rubriken till detta stycke skulle kunna vara *Aktuellt om FSB* då båda underrubrikerna behandlar FöreningsSparbankens prestationer.

⁶⁴ Nielsen & Tahir (2002).

⁶⁵ Nielsen (2001).

- **Reklamspråk (19)**

FöreningsSparbanken använder sig inte av reklamspråk.

Hemsidor bör inte bestå av fyndigt reklamspråk.⁶⁶ Användare har en spontan avsmak för allt vad marknadsföringsklichéer heter. Överdrifter som används i tv- och tidningsreklam är inte gångbart på webben. En webbplats med sådan reklam förlorar sin trovärdighet.⁶⁷

Inramningen av bilden till höger och texten *Bättre överblick och tryggare ekonomi* gör att det inte tydligt framkommer om detta är information om FöreningsSparbankens tjänster på Bank via Internet eller om det är reklam för något helt annat inom företaget.

- **Grammatik (26) (27)(28)**

Det finns inga stavfel på hemsidan. Det används inte utropstecken, spärning av ord för betoning eller dyl. Den enda förkortningen på hemsidan är FSB-A.

Felstavade ord är genant och kan verka stötande och förvirrande för användaren.

Utropstecken bör undvikas på webben liksom att använda spärrade ord för att betona. Enbart versaler bör inte heller användas i en löpande text. Versaler tar i genomsnitt 10 procent längre tid att läsa än en text skriven med gemener. Ögat har svårt att uppfatta ordbilderna då versal text är mer enhetlig och kompakt och därför varierar mindre.⁶⁸

Det finns en länk i den vänstra menyraden som är inkonsekvent om man ser till de övriga länkarna. I länken *Skog och Lantbruk* inleds båda substantiven med versaler medan länken *Ung och student* stavar det andra substantivet med gemener. Detta gäller även länken *In English*, som på svenska skulle motsvaras av *På Svenska*, vilket är grammatiskt inkorrekt. Den korrekta versionen av detta uttryck är *På svenska*, med gemener. Den enda förkortningen på sidan är FSB-A, men när förkortningen står bredvid en grafisk pil och ordet *kurs* sätts det in i ett sammanhang och användaren förstår att det handlar om aktier.

⁶⁶ Nielsen & Tahir (2002).

⁶⁷ Nielsen (2001).

⁶⁸ Ibid.

4. Länkar

- **”Klicka här” (34) (35) (36)**

FöreningsSparbanken har valt att lägga länken *Läs mer* under varje stycke. Det finns även en hel mening som är länkad, *Så här ansluter du dig till Banken via Internet*.

Det är viktigt att följa de riktlinjer som finns för länkar för att hemsidan ska mottas väl av användaren. Istället för att använda sig av en allmän instruktion som t.ex. *Klicka här*, bör länken bestå av en det mest informationsbärande ordet i texten som talar om vad användaren får om han/hon klickar på länken. Länkarna bör inte vara för långa då det ska gå relativt fort att skumma igenom texten och snabbt se länkarna, utan tolkning. Länkarna fungerar på samma sätt som en bildtext i en tidning. De ger läsaren något att fästa ögonen på medan han/hon ögnar igenom artikeln. En länkad text bör inte innehålla mer än fyra ord. Dessutom bör den omges av ytterligare text som förklarar länken.⁶⁹

- **Länkfärger (37)**

Alla länkar på hemsidan är orangeröda, som logon. När en länk är använd behåller den samma orangeröda färg som tidigare.

En hemsida bör skilja på besökta och obesökta länkar. Standardfärgen på obesökta länkar är blå. Besökta länkar är ofta lila eller röda. Nackdelen att inte låta länkarna ändra färg är att användaren kan få svårt att hitta länkar han/hon har besökt tidigare.⁷⁰ Alla länkar på FöreningsSparbankens hemsida är i samma orangeröda färg som logon och när de använts behåller de samma färg. Hemsidan bryter här mot de vedertagna konventionerna.

5. Navigation

- **Navigationsmenyer (40) (41)**

FöreningsSparbanken har två menyradar, en horisontell högst upp på sidan och en lodrät längst till vänster. Det primära navigeringsområdet är den lodräta menyraden till vänster där länkarna *Våra Internettjänster*, *Privat*, *Företag*, *Skog och Lantbruk*, *Bara för barn*, *Ung och student*, *Räntor, priser och kurser*, *Vår omvärld*, *Om FöreningsSparbanken*, *Finansiell information*, *Pressrum* och *Kontakta oss* finns. I den vågräta menyraden högst

⁶⁹ Nielsen (2001).

⁷⁰ Nielsen & Tahir (2002).

upp på sidan finns länkarna *Anpassa*, *Innehåll*, *Hitta rätt*, *Ordlista*, *Om webbplatsen* och *In English*. Under länken *In English* finns dessutom en länk med symbolen för ljud, ser ut som en högtalare med ljudvågor, och texten *Lyssna*.

Syftet med hemsidan är att underlätta navigeringen till andra sidor på webbplatsen. Det är därför viktigt att användaren snabbt hittar rätt navigeringsmeny och kan skilja på de olika alternativen och uppfatta vad länkarna innehåller utan att behöva klicka på dem.

Navigationsmenyerna bör visa det viktigaste innehållet på webbplatsen så att användaren får begrepp om vad som finns. Vågräta menyraderna ska undvikas ovanför vågräta avgränsningslinjer och annonsrutor. Även om en hemsida är väldigt avskalad och inte innehåller distraherande färger och mönster, ignorerar de flesta användare ofta allt i och ovanför ett visst rektangulärt område på den övre delen på sidan. För att underlätta för användaren bör länkarna grupperas så att liknande länkar hamnar bredvid varandra.⁷¹

I den vågräta menyraden högst upp på sidan finns en del länkar som är till för inställningar *Anpassa*, *Om webbplatsen* och *In English*. Länken *Innehåll*, innehåller dock samma innehållsförteckning som står i den lodräta menyraden och bör därför tas bort. *Ordlista*, som är en funktion för att söka ord och få en förklaring på t.ex. konto och fond, bör omplaceras. Dessutom skulle symbolen för ljud och länken *Lyssna*, kunna flyttas upp i menyraden. Under *Hitta rätt* ges en mängd olika länkar till underrubrikerna privat, företag och övrigt. Denna skulle kunna placeras till vänster och omfattas av sökmaskinen.

- **Länk till hemsidan (43)**

När användaren befinner sig på FöreningsSparbankens hemsida går det att klicka på logon som länkar till hemsidan användaren redan är på.

Det bör inte finnas någon aktiv länk till hemsidan på hemsidan. Det finns ofta en länk till hemsidan i navigationsmenyn (som ser likadan ut på alla webbsidor). När användaren befinner sig på en sida bör länken i navigationsmenyn vara oanvändbar för att indikera på vilken sida användaren befinner sig.⁷²

⁷¹ Nielsen & Tahir (2002).

⁷² Ibid.

En aktiv länk till hemsidan på hemsidan ger upphov till tre problem. För det första är det slöseri med användarens tid då han/hon inte kommer någonstans när de trycker på länken. För det andra får länken användaren att tvivla på om de verkligen befinner sig på den sidan som de tror att de är. För det tredje om användaren följer länkar som leder till samma sida blir de förvirrade och fundersamma över vart de hamnat. Speciellt om sidan scrollas tillbaka till toppen.⁷³

- **Sökfunktion (47)**

FöreningsSparbanken har ingen sökfunktion på sin hemsida.

Sökfunktionen är en av de viktigaste funktionerna på en hemsida då många användare går direkt till sökfunktionen när de kommer till en webbplats. Användaren ska kunna hitta den snabbt och använda den utan problem. Sökfunktionen bör placeras direkt på hemsidan och inte via en länk. Det bör dessutom finnas en länk till den på varje sida eftersom användaren ska slippa söka efter sökfunktionen när han/hon gått vilse.⁷⁴ FöreningsSparbanken saknar sökfunktion på sin hemsida men har *Ordlista* i översta menyraden. *Ordlista* är en sökfunktion likt en uppslagsbok. Användaren länkas inte till någon ny sida efter att ha sökt på t.ex. *fonder*, utan får helt enkelt upp fakta och förklaringar av ordet i ett nytt fönster.

7. Grafik och animeringar

- **Grafik för verkligt innehåll (56)**

Det finns två foton på hemsidan. Den första är ett foto på en man som håller ett barn i famnen. Fotot är taget utomhus då personerna på bilden har mössa och tjocka tröjor på sig. Mannen och barnet står bredvid ett träd eller en buske och barnet känner på löven. Det andra fotot består av en kvinna som ser ut att befinna sig på en arbetsplats. Kvinnan sitter i ett kontorslandskap framför en dator men vrider sig vid fototillfället och tittar leende snett bakom sig.

Grafik kan både hjälpa och stjälpa budskapet på en hemsida. Hemsidan kan bli bättre om grafik används på rätt sätt för att belysa dess innehåll dvs. grafik som speglar verkligt

⁷³ <http://www.useit.com/alertbox/20031110.html> (2003-11-10).

⁷⁴ Nielsen & Tahir (2002).

innehåll. Det är mer relevant för användaren att möta en *verklig* person som har en uppenbar koppling till innehållet på hemsidan. Användare tror inte på uppenbara försäljningstrix. Att han/hon blir lycklig av att fonspara eller börja använda FöreningsSparbankens Bank via Internet, bara för att det visas en söt, leende kvinna på hemsidan.⁷⁵

Personerna på de två bilderna ser inte ut att ha någon direkt koppling till texten och bilderna skulle kunna göra reklam för såväl barnkläder som hårvårdsprodukter och värktabletter.

Dessutom är snabb nedladdning av hemsidan en förutsättning då användaren lätt tappar tålamodet och lämnar webbplatsen. Nedladdningen är beroende av bilderna. Ju fler bilder, och ju mer avancerade bilder med mycket färger eller animationer, desto långsammare nedladdning.⁷⁶ Det finns dock sammanhang där talesättet ”En bild säger mer än tusen ord” stämmer så bra att man får strunta i sanningen, nämligen den att ”en bild tar lika lång tid att hämta som tvåtusen ord”.⁷⁷

- **Bildtext (57)**

Det finns inga bildtexter till bilderna på hemsidan.

Det är oftast en bra idé att skriva en bildtext om fotots innebörd inte tydligt framgår av den närliggande texten. Det kan även vara lämpligt att använda bildtext vid foton av personer.⁷⁸ Bilderna på FöreningsSparbankens hemsida har ingen förklarande bildtext då de endast fungerar som dekoration och inte behöver förklaras i något sammanhang.

- **Animeringar (60)**

Den högra bilden växlar mellan olika bilder som rullar om vartannat. Dessutom animeras texten under bilden, i det här fallet *Bättre överblick och tryggare ekonomi*.

Liksom grafiken kan animationer på hemsidor både hjälpa och stjälpa, dock mest stjälpa. Animationer tenderar att fånga användarens uppmärksamhet och avleda denna från det väsentliga innehållet på sidan. Animationer kan vara bra att använda när de visar något

⁷⁵ Nielsen & Tahir (2002).

⁷⁶ Nielsen (2001).

⁷⁷ Ibid. s. 135.

praktiskt som kan vara svårt att förklara, t.ex. hur man virar det indiska klädesplagget sari. De bör dock användas sparsamt då animationer avleder användarens uppmärksamhet från andra objekt på hemsidan. Det går att undvika bilder som rör sig kontinuerligt på sidan. Låt användaren själv välja om han/hon vill se animationer genom att klicka för att sätta på och stänga av.⁷⁹

Att blicken dras till rörliga objekt är en biologiskt betingad företeelse. För 1000-tals år sedan behövde grottmänniskorna se om ett rovdjur närmade sig i ögonvrån. Denna reflex gör att det är svårt att läsa text om en bild rör sig någonstans på hemsidan. Användare har en tendens att ignorera animationer och animerade områden eftersom de påminner om annonser. Dessutom är användare mindre benägna att ta till sig vad som står i en animation, om han/hon ens klickar på den.⁸⁰

8. Grafisk design

- **Typsnitt, storlek och färg (63)**

Hemsidan består till största delen av sansseriffer. Rubriken *Välkommen till FöreningsSparbanken*, underrubriken *Banken via Internet* och texten under den högra bilden *Bättre överblick och tryggare ekonomi* är dock skrivna i antikva. Storleken på texten varierar. Rubriken *Välkommen till FöreningsSparbanken* är den största texten på hemsidan. Efter rubriken kommer underrubriken *Banken via Internet* och texten under den högra bilden *Bättre överblick och tryggare ekonomi* som även de har en egen storlek. Resten av texten samt länkarna är i liknande storlek där fetstil använts för att skapa underrubriker. Färg används alltså inte för att understryka eller poängtera något. Texten på hemsidan består av två färger, svart och orangerött. Alla länkar är orangeröda medan resten av texten är svart.

Användningen av olika teckensnitt, fontstorlekar och färger bör begränsas. Hemsidan bör innehålla ett webbanpassat typsnitt som t.ex. verdana. På webben är det vanligast att använda sansseriffer då serifferna tenderar att flyta ihop och bli svårläsliga på datorskärmen.

⁷⁸ Nielsen & Tahir (2002).

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Nielsen (2001).

Sansseriffer har en enklare konstruktion. De saknar seriffer och är jämntjocka i hela bokstaven.⁸¹ Georgia och verdana är de vanligaste sansserifferna på webben.⁸²

Även storlek och färg bör webbanpassas. En riktlinje för läsbarhet är att använda färger med hög kontrast mellan text och bakgrund. Optimal läsbarhet kräver svart text mot vit bakgrund (sk. positiv text). Teckensnittet bör dessutom vara tillräckligt stort för att även synskadade personer ska kunna läsa texten.⁸³

Det enda stycket som ser överdesignat ut är området mitt på hemsidan mellan bilderna. Området består av fyra rader med text. Den översta raden, som består av texten *Banken via Internet*, är svart och fetad. En blankrad ner i den mellersta raden, som består av den länken *Logga in*, är texten orangeröd och fetad. Inom parentes på samma rad står det (privat och företag) med ofet svart stil. De understa raderna kommer först två blankrader längre ner och består av en hel mening som är länkad, *Så här ansluter du dig till banken via Internet*.

- **Flytande layout (67)**

På FöreningsSparbanken hemsidan står det att den anpassas till minst 800x600 pixlars skärmupplösning.

Olika användare har olika skärmstorlekar och olika skärmupplösningar. En flytande layout innebär att hemsidan anpassas till dessa.⁸⁴ Det även att fixera sidans storlek genom att lägga till ett kommando i HTML koden. Vid flytande layout kan en sida som är anpassad till en högre upplösning ändra utseende om skärminställningen ändras. Det kan exempelvis dyka upp en lodrät scroll vid 640x480 som inte fanns på sidan med standardupplösningen 1024x768.⁸⁵

⁸¹ Bergström (2001), s. 126.

⁸² Exempel på hur verdana ser ut.

⁸³ Nielsen (2001).

⁸⁴ Nielsen & Tahir (2002).

⁸⁵ För att ändra på skärminställningen i Windows: tryck med den högra musknappen på skrivbordet och välj egenskaper (properties). Välj sedan fliken inställningar (settings) och slutligen skärmstorlek. Tryck ok. Upprepa för att ändra tillbaka.

5.2. ENKÄTUNDERSÖKNING

I detta kapitel redovisas först de totala resultaten från urvalsgruppen. Därefter redovisas resultatet enligt ålder. Åldersfördelningen är uppdelad i två grupper, yngre och äldre (+36), för att ge en tydligare helhet. Få undersökningsdeltagare i vardera av de fem ursprungliga ålderskategorierna i enkäten gör att underlaget blir för tunt.

Undersökningen genomfördes under december 2003. Sammanlagt 91 personer svarade på en enkät där de fick ange hur nöjda de är med FöreningsSparbankens hemsida i sin helhet och sju olika komponenter.⁸⁶ Svaren gavs på en skala från 1 till 10, där 1 betyder inte alls nöjd och 10 jättenöjd.⁸⁷ Jag har valt att redovisa resultaten utifrån åtgärdsmatrisens indelning för att få ett lättöverskådligt resultat. Sist redogörs även för resultaten av frågorna *på det hela taget*. Av 91 undersökningsdeltagarna tog 83 stycken del av hemsidan vid svarstillfället. Fem av dem som endast såg skärmdumpen när de svarade på enkäten är dock inne på FöreningsSparbankens hemsida minst tre till fyra gånger per vecka.

5.2.1. NÖJDHETEN I DE SJU OLIKA KOMPONENTERNA

Den genomsnittliga nöjdheten för den totala urvalsgruppen är 52 (av 100) och för de ingående komponenterna 53 (av 100). Det betyder att nöjdheten med de aspekter som inte ingick i undersökningen är ungefär densamma. Effektmåttet/betydelsen är 0,8 och förklaringsgraden 0,71.⁸⁸

I tabellen nedan beskrivs de olika komponenternas medelvärden och effekt/betydelse för den totala nöjdheten. Exempelvis är den genomsnittliga nöjdheten för kvalitetsfaktorn *Syftet* 67 och dess effekt 0,4. Kvalitetsfaktorns index är högre än det genomsnittliga medelvärdet (52) medan effekten är lägre än genomsnittet (0,8). Detta innebär att undersökningsdeltagarna är relativt nöjda med kvalitetsfaktorn *Syftet* och att den bör behållas som den är.

Kvalitetsfaktorn *Företagsinformation* har index 55 och en effekt på 1,8. I det här fallet är både kvalitetsfaktorns index och effekten högre än det totala medelvärdet. Detta innebär att undersökningsdeltagarna, trots att NKI överstiger medelvärdet, varken är nöjda eller

⁸⁶ I diagrammen nedan ligger *sökfunktion* som en indikator under kvalitetsfaktorn *grafik och animeringar* då kvalitetsfaktorn *sökfunktion* endast har en indikator och därför är för liten för att kunna placera ut.

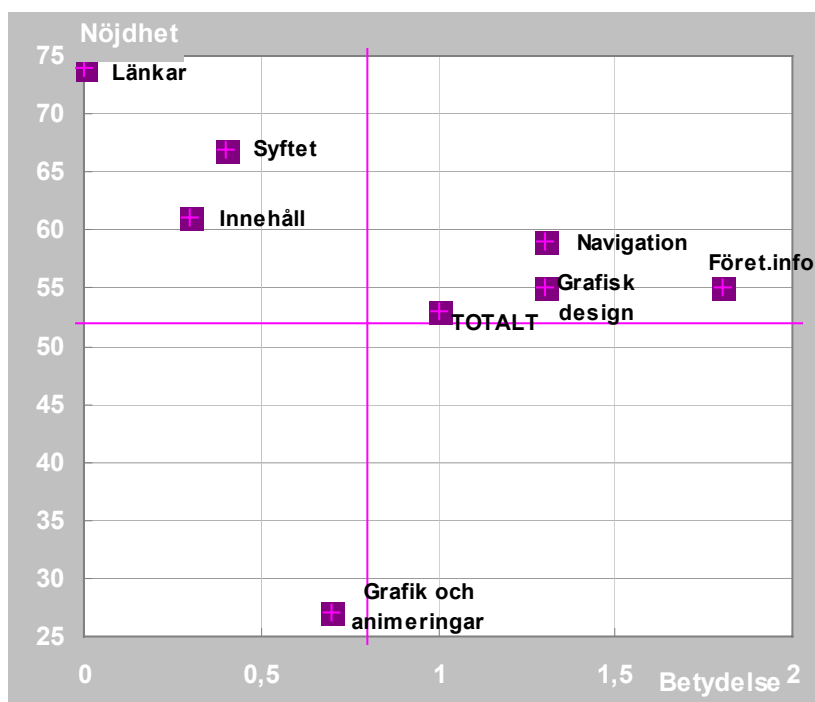
⁸⁷ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

⁸⁸ *Ibid*.

missnöjda med kvalitetsfaktorn *Företagsinformation*. I och med att effekten är så pass hög skulle en förbättring av kvalitetsfaktorn kunna höja undersökningsparsonernas nöjdhet. Den genomsnittliga nöjdheten för kvalitetsfaktorn *Grafik och animeringar* är 27 och dess effekt 0,7. Både index och effekten är lägre än genomsnittet. Detta innebär att även fast undersökningsdeltagarna relativt missnöjda med kvalitetsfaktorn *Grafik och animeringar* skulle en förbättring av den inte nödvändigtvis höja den totala nöjdheten. I åtgärdsmatrisen visas de olika kvalitetsfaktorerna placering, beroende på dess indexvärde och effekt.

Kvalitetsfaktor	Effekt	Index
Syftet	0,4	67
Företagsinformation	1,8	55
Innehåll	0,3	61
Länkar	0	74
Navigation	1,3	59
Grafik och animeringar	0,7	27
Grafisk design	1,3	55
Totalt	1	53
Genomsnitt	0,8	52
R ²		0,71

Tabell: Lars Lundgren



Grafik: Larundgren

1. Syftet

Kvalitetsfaktorn syfte är en av de med högst nöjdhet, men den har inte så stor betydelse för den totala nöjdheten. Detta innebär inte att syftet är mindre viktigt, utan att en ytterligare förbättring troligen inte leder till så mycket större total nöjdhet.⁸⁹ Index är 67 och effekten 0,4.

FöreningsSparbanken tycks förmedla sitt syfte med hemsidan väl. De flesta undersökningsdeltagare anser att de får ett gott intryck av hemsidan då medelvärdet på frågan ligger på 6,8. Totalt har 61 undersökningsdeltagare gett betyget sju eller högre. Endast åtta undersökningsdeltagare är på gränsen till missnöjda. I det stora hela är de flesta nöjda med FöreningsSparbankens logo och dess placering på hemsidan. Medelvärdet på ligger på 7,6. Enstaka åsikter som inkommit anser att logon är liten i förhållande till resten av layouten. 22 undersökningsdeltagare är varken nöjda eller missnöjda medan 61 stycken anger en högre nöjdhetsgrad. På frågan om FöreningsSparbankens avsaknad av motto på hemsidan kan frågeställningen ha lett till ett missvisande svar. Negationen *inte* kan få undersökningsdeltagarna att känna att avsaknaden är negativ, vilket inte var meningen att påvisa. Medelvärdet ligger på 5,2. Mest negativa är åldersgruppen mellan 36-45 år. Sju undersökningsdeltagare visste inte vad de tyckte eller ansåg att frågan inte berörde dem.

2. Företagsinformation

Man är inte nöjd, men heller inte missnöjd, med informationen om företaget. Denna komponent har dock störst betydelse för den totala nöjdheten.⁹⁰ Index ligger på 55 och effekten är 1,8.

Frågorna om den inbördes ordningen av länkarna i menyraderna och informationen som finns om FöreningsSparbanken på hemsidan fick 6,6 respektive 6,7 i medelvärde. Detta innebär att även om frågan om länkarna har fått fler positiva svar så är dessa lägre jämfört med de få som frågan om informationen på hemsidan fick. Den första frågan får 53 nöjda svar och 28 medelnöjda medan frågan om Informationen som finns på hemsidan gav 45 nöjda och 38 medelnöjda.

⁸⁹ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

⁹⁰ Ibid.

3. Innehåll

Även om kvalitetsfaktorn innehåll har tredje högst nöjdhet, har den inte så stor betydelse för den totala nöjdheten. En ytterligare förbättring troligen inte leder till så mycket större total nöjdhet.⁹¹ Index ligger på 61 och effekten på 0,3.

Personerna i åldersgrupp 36-45 är mest nöjda med textinnehållet på hemsidan. Medelvärdet på ligger på 6,0. I snitt är männen mer missnöjda än kvinnorna i alla ålderskategorier. Hela 22 undersökningsdeltagare är dock missnöjda med relevansen av hemsidans textinnehåll. Svarsfrekvensen sjunker på resterande tre frågor under *Författa innehållet*. Placeringen av texten får 6,3 i medelvärde och bortfallet är 7 undersökningsdeltagare. Frågan om extern reklam svarar 68 undersökningsdeltagare av 86 att det är mycket bra att det inte finns extern reklam på hemsidan. I det här fallet verkar inte undersökningsdeltagarna blivit vilseledda av frågans formulering, medelvärdet hamnar på 8,0. Hemsidans språk får 7,2 i medelvärde. 47 undersökningsdeltagare av 83 uppger en högre nöjdhet medan hela 30 undersökningsdeltagare är måttligt imponerade.

4. Länkar

Kvalitetsfaktorn länkar har allra högst nöjdhet även om den inte har någon effekt alls för den totala nöjdheten. Index är 74.

På frågan om separata länkar under textstyckena angav 68 undersökningsdeltagare en hög nöjdhet. Tio undersökningsdeltagare angav varken nöjd eller missnöjd, dvs. värde fem eller sex. Detta är den enskilda indikatorn/frågan som undersökningsdeltagarna är mest nöjda med. Medelvärdet ligger på 7,9. Att använda länkar behåller samma färg som när de är oanvända är den enskilda frågan som undersökningsdeltagarna är mest missnöjda med. 59 undersökningsdeltagare uppgav en låg nöjdhetsgrad medan endast 12 undersökningsdeltagare angav en högre. 17 stycken uppgav att de varken var nöjda eller missnöjda. Medelvärdet är 3,3.

⁹¹ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

5. Navigation

Man är inte nöjd, men heller inte missnöjd, med navigationsmenyerna. Denna komponent är dock bland de viktigaste för den totala nöjdheten.⁹² Index är 59 och effekten 1,3.

De dubbla menyraderna fick medelvärdet 6,6. 52 undersökningsdeltagare angav ett högt nöjdhetsvärde medan 31 stycken var medelnöjda. Frågan om placeringen av navigationsområdet ”*Logga in, Så här ansluter du dig...*” mellan bilderna på hemsidan, kan ha missuppfattats då 10 undersökningsdeltagare inte svarat. Medelvärdet är 6,8. Hela 52 undersökningsdeltagare har uppgett ett högre nöjdhetsvärde medan 21 stycken varken är nöjda eller missnöjda och åtta undersökningsdeltagare är missnöjda. Aktiv länk till hemsidan på hemsidan verkar ha förvirrat undersökningsdeltagarna. Endast 72 stycken har svarat på frågan. Av dessa har 46 uppgett en högre nöjdhetsgrad medan tio är missnöjda. Medelvärdet hamnade här på 7,2.

6. Grafik och animeringar

Minst nöjd (rent av missnöjd) är undersökningsdeltagarna med komponenten *grafik och animeringar*. Kvalitetsfaktorn har index 27 och 0,7 i effekt.

Alla indikatorer under komponenten *grafik och animering* får låga värden. Förutom länkfärgerna är undersökningsdeltagarna mest missnöjda med att hemsidan inte har sökfunktion. Frågans formulering, att hemsidan *inte* har sökfunktion, kan i det här fallet ha påverkat undersökningsdeltagarna. Medelvärdet på frågan är 2,7. 73 undersökningsdeltagare har uppgett ett lägre nöjdhetsvärde och endast en person har angett värdet sju eller högre. Fyra undersökningsdeltagare angav inget värde på frågan. Fotonas relevans till innehållet på hemsidan och avsaknaden av bildtexter får 4,1 respektive 4,2 i medelvärde. På den första frågan uppgav 50 undersökningsdeltagare ett lägre nöjdhetsvärde medan 25 svarade varken eller. Frågan om bildtext besvarades av 87 undersökningsdeltagare och får liknande svar som föregående fråga. Den största skillnaden är att antalet svar med låg nöjdhetsgrad är 45. Animeringarna på hemsidan får medelvärdet 4,5. Antalet svar med låg nöjdhetsgrad är 43 medan antalet undersökningsdeltagare som svarat varken missnöjd eller nöjd är 30 stycken.

⁹² Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

7. Grafisk design

Man är inte nöjd, men heller inte missnöjd, med *grafisk design*. Denna komponent är dock bland de tre som har störst betydelse för den totala nöjdheten. Index är 55 och effekten är 1,3.

27 undersökningsdeltagare valde att inte svara på frågan om flytande layout. Frågan borde formulerats annorlunda då detta begrepp uppenbarligen inte är allmänt vedertaget. Av de svarande har dock 44 uppgett en högre nöjdhetsgrad medan endast fyra undersökningsdeltagare hade velat ha låst layout. Medelvärde hamnade på 7,7. Typsnittet i rubrik och text får medelvärde 5,8. 23 undersökningsdeltagare har angett en lägre nöjdhetsgrad medan 28 varken är nöjda eller missnöjda. Storleken på rubrik och text får snäppet högre medelvärde än typsnittet, 6,0 även om antalet svar på de olika nöjdhetsgraderna är ungefär lika fördelade. Enstaka kommentarer i enkäten har antytt att texten och framförallt rubriken är för liten. Undersökningsdeltagarna är i snitt nöjda med färgerna på text och länkar. 47 har uppgett en högre nöjdhetsgrad medan 28 har svarat varken jättenöjd eller missnöjd. Medelvärde är 6,5. De outnyttjade områdena på hemsidan har 4,0 i medelvärde. Hela 53 undersökningsdeltagare har angett ett lägre nöjdhetsvärde medan 26 är nöjda som det är.

8. På det hela taget

Frågan om vad undersökningsdeltagarna tycker om FöreningsSparbankens hemsida på det hela taget fick 54 svar med hög nöjdhet och 27 stycken som varken var jättenöjda eller missnöjda. Medelvärde på frågan är 6,5. I jämförelse med vad undersökningsdeltagarna förväntar sig av en storbank angav 19 en låg nöjdhetsgrad medan 39 varken var jättenöjda eller missnöjda. Medelvärde hamnar här på 5,6. I jämförelse med den bästa tänkbara hemsidan för en bank angav 15 undersökningsdeltagare en lägre nöjdhetsgrad, 12 en högre och 33 var varken jättenöjda eller missnöjda. 31 undersökningsdeltagare valde att inte ange någon nöjdhetsgrad på frågan. Index är 5,0.

5.2.2. NÖJDHETEN ENLIGT ÅLDER

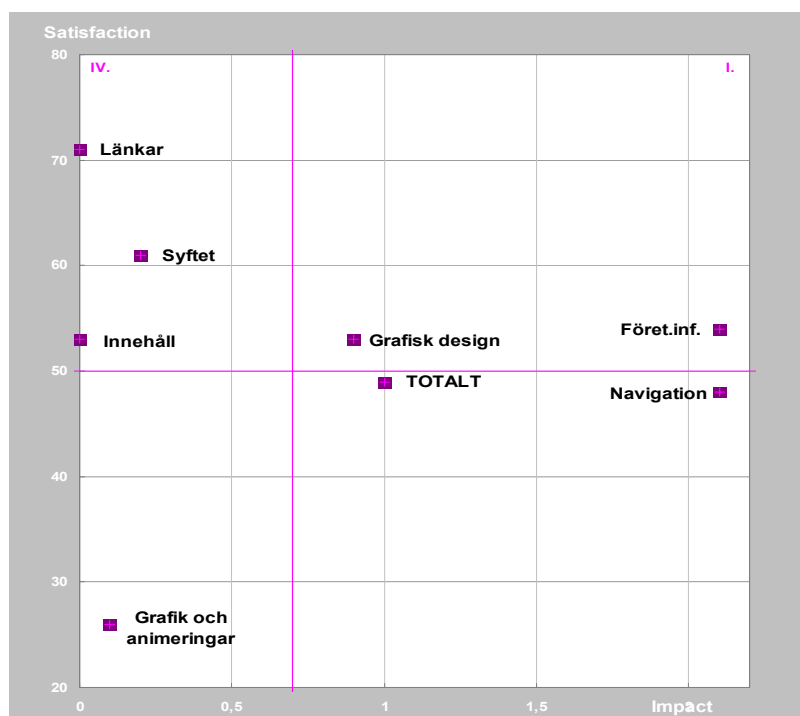
Resultaten enligt ålderskategorierna, yngre och äldre (+36), redovisas på samma sätt som nöjdheterna i de sju olika komponenterna i ovanstående kapitel.

Yngre– Nöjd hemsidesindex

Inom åldersgruppen 18-35 år är antalet svarande undersökningsdeltagare 35 stycken. Det genomsnittliga nöjdhetsvärdet är 50 och effekten 0,7. R^2 är i det här fallet 0,81.⁹³

Kvalitetsfaktor	Effekt	Index
Syftet	0,2	61
Företagsinformation	2,1	54
Innehåll	0	53
Länkar	0	71
Navigation	2,1	48
Grafik och animeringar	0,1	26
Grafisk design	0,9	53
Totalt	1	49
Genomsnitt	0,7	50
R^2		0,81

Tabell: Lars Lundgren



Grafik: Lars Lundgren

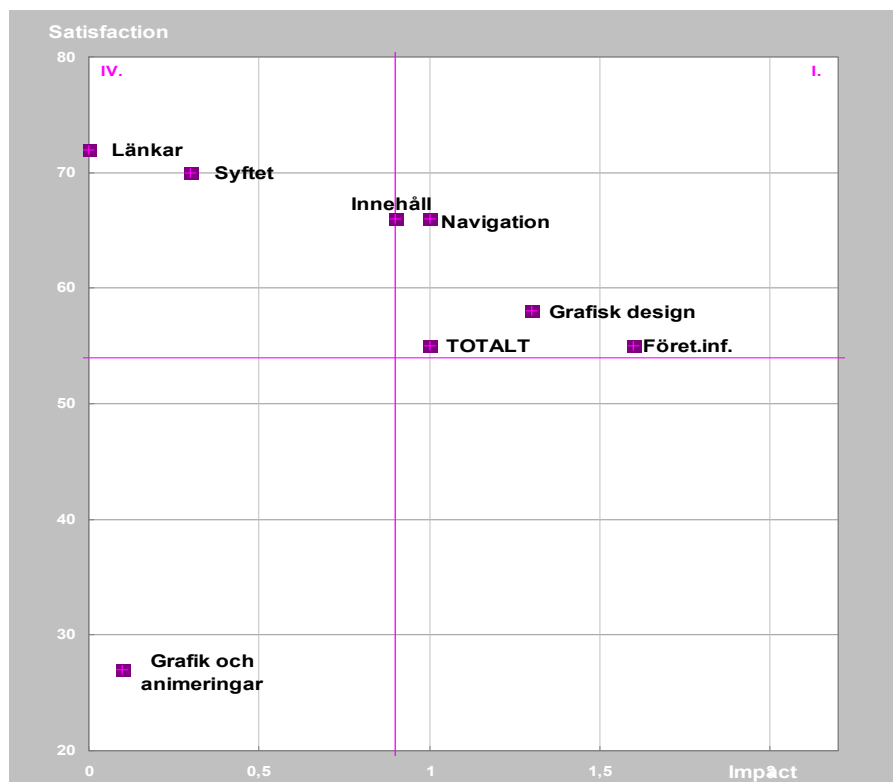
⁹³ Lundgren, Lars (2003-12-18) E-mail.

Äldre (+36)– Nöjd hemsidesindex

I den äldre åldersgruppen (+36) är antal svarande undersökningsdeltagare 56 stycken. Det genomsnittliga nöjdhetsvärdet är 54 vilket är högre än den yngre gruppens. R^2 är 0,68 och effekten ligger på 0,9.⁹⁴

Kvalitetsfaktor	Effekt	Index
Syftet	0,3	70
Företagsinformation	1,6	55
Innehåll	0,9	66
Länkar	0	72
Navigation	1	66
Grafik och animeringar	0,1	27
Grafisk design	1,3	58
Totalt	1	55
Genomsnitt	0,9	54
R^2		0,68

Tabell: Lars Lundgren



Gräfik: Lars Lundgren

⁹⁴ Lundgren, Lars (2003-12-18) E-mail.

6. SLUTSATS

Syftet med denna undersökning har varit att göra en utvärdering av FöreningsSparbankens hemsidas grafiska innehåll. I den kvalitativa metoden har Jakob Nielsens teorier om användbarhet tillämpats som analysmetod medan den kvantitativa metoden använts för att undersöka användares attityder. Avsikten i detta kapitel är att besvara frågeställningarna. Efter slutsatsen följer diskussionen där jag tar upp tankar och idéer som faller utanför uppsatsens syfte eller som jag inte riktigt kan peka på i slutsatsen.

1. *På vilka sätt skiljer sig FöreningsSparbankens hemsidas gränssnittsdesign från Jakob Nielsens riktlinjer för användbarhet på webben?*

FöreningsSparbankens hemsida stämmer i stort sett överens med Nielsens teorier om webbdesign. De anmärkningsvärda skillnaderna redovisas nedan och inom parentes anges rubriken till stycket i vilken riktlinjen analyserats.

- Företagets namn bör vara det mest framträdande på en hemsida. Välkomsthälsningar är en kvarleva från webbens begynnelse. (Företagets namn och/eller logo)
- FöreningsSparbankens hemsida saknar motto som förklarar vad de erbjuder eller varför de finns på nätet. Ett motto är dock inte nödvändigt när företaget är väldigt välkänt, men det kan vara ett bra sätt att skilja sig från sina konkurrenter. (Motto)
- Informationslänkar som *Om FöreningsSparbanken* bör avgränsas från länkar som berör företagets tjänster, *Våra Internettjänster*. (Gruppera information)
- De enda textstyckena som finns på hemsidan förklarar inte tjänsterna som företaget erbjuder utan består istället av allmän information om företaget och information om FöreningsSparbankens framgångar. (Text)
- I stället för att länka det mest betydelsebärande ordet använder sig FöreningsSparbanken av skiljda länkar under textstyckena. Det finns även en hel mening som är länkad, *Så här ansluter du dig till Banken via Internet*. (“Klicka här”)

- Hemsidan skiljer inte på besökta och obesökta länkar. Alla länkar på sidan är i samma orangeröda färg som logon. (Länkfärger)
- Området mitt på sidan med texten *Banken via Internet*, länken *Logga in* (privat och företag) och den länkade meningen *Så här ansluter du dig till banken via Internet*, är slöseri med förstklassigt hemsideutrymme. Dessa är tjänster som användaren ändå letar efter i menyn. (Navigationsmenyer)
- FöreningsSparbankens logo är aktiv på hemsidan. Det bör den endast vara från andra sidor på webbplatsen. En aktiv länk till hemsidan på själva hemsidan fyller ingen funktion utan kan istället ge upphov till problem. (Länk till hemsidan)
- FöreningsSparbanken saknar sökfunktion på sin hemsida men har *Ordlista* i översta menyraden. *Ordlista* är en sökfunktion likt en uppslagsbok. Användaren länkas inte till någon ny sida efter att ha sökt på t.ex. *fonder*, utan får helt enkelt upp fakta och förklaringar av ordet i ett nytt fönster. (Sökfunktion)
- Hemsidan kan bli bättre om grafik används på rätt sätt för att belysa dess innehåll. Användare tror inte på uppenbara försäljningsknep. Det är mer relevant för användaren att möta en *verklig* person som har koppling till innehållet på hemsidan. (Grafik för verkligt innehåll)
- Det är bra att skriva en bildtext om fotots innebörd inte tydligt framgår av den närliggande texten. (Bildtext)
- FöreningsSparbanken använder sig av animerad text, något som användare har en tendens att ignorera eftersom de påminner om annonser. Dessutom är användare mindre benägna att ta till sig vad som står i en animation, om han/hon ens klickar på den. (Animeringar)

2. *Vad anser yrkesverksamma personer i Stockholm, som dagligen arbetar med Internet, om FöreningsSparbankens hemsidas grafiska utformning och är det någon skillnad mellan åldersgrupperna?*

Av totalt 91 svarande undersökningsdeltagare ligger medelnöjdhetsvärdet på 52 av 100. Totalt sett har undersökningsdeltagarna gett Länkar (Index 74), Syfte (67) och Innehåll (61) högst nöjdhet, men dessa har inte så stor betydelse för den totala nöjdheten. Detta skall inte tolkas som att de är mindre viktiga, utan att en ytterligare förbättring troligen inte leder till så mycket större total nöjdhet. Minst nöjd (rent av missnöjd) är man med Grafik och animeringar (27). Man är inte nöjd, men heller inte missnöjd, med Navigation (59), Grafisk design (55) och Informationen om företaget (55).⁹⁵

Grupp	Antal svarande	Total nöjdhet på skalan 0-100
Yngre (18-35 år)	35	49
Äldre (36+)	56	55

Grafik: Lars Lundgren

De två kvalitetsfaktorerna som skiljer de båda åldersgrupperna åt är framför allt Innehåll och Navigation.⁹⁶ Den äldre gruppen är betydligt nöjdare med dessa faktorer. Både Innehåll och Navigation har index 66. Hos de yngre undersökningsdeltagarna är nöjdheten lägre. Innehåll har index 53 och Navigation 48. I övrigt är de yngre undersökningsdeltagarna mest nöjda med Länkar (index 71) och Syfte (61). I den äldre åldersgruppen är marginalerna små. Undersökningsdeltagarna är mest nöjda med Länkar (index 72) och Syfte (70), Innehåll (66) och Navigation (66). Resterande resultat är relativt lika mellan de två åldersgrupperna. Minst nöjd (rent av missnöjd) är bägge grupperna med Grafik och animering. De är inte nöjda, men heller inte missnöjda med Företagsinformation och Grafisk design.⁹⁷

Om vi ser till de enskilda indikatorerna/frågorna är undersökningsdeltagarna mest nöjda med att det inte finns extern reklam på hemsidan och att länkarna ligger separat under texten. Sämst tycker man om att hemsidan inte har sökfunktion och att länkarna behåller samma färg

⁹⁵ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

⁹⁶ Se diagramen, 5.2.2. NÖJDHETEN ENLIGT ÅLDER.

⁹⁷ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

när de är använda. Alla tre indikatorer under komponenten grafik och animation får också låga värden.⁹⁸ Det gäller fotonas relevans, avsaknad av bildtexter och hemsidans animeringar.⁹⁹ På det hela taget verkar undersökningsdeltagarna anse att FöreningsSparbankens hemsida ligger någonstans på mitten av nöjdhetsskalan. Frågan om vad undersökningsdeltagarna tycker om FöreningsSparbankens hemsida på det hela taget fick 6,5 i medelvärde. I jämförelse med vad undersökningsdeltagarna förväntar sig av en storbank hamnar medelvärdet på 5,6. I jämförelse med den bästa tänkbara hemsidan för en bank hamnar medelvärdet på 5,0.

3. *Vilka grafiska förändringar skulle kunna göra urvalsgruppen nöjdare med FöreningsSparbankens gränssnitt?*

Enligt den yngre gruppen är Företagsinformation och Navigation de mest betydelsefulla kvalitetskomponenterna för den totala nöjdheten, båda med effekten 2,1.¹⁰⁰ Därefter kommer Grafisk design (0,9). De äldre undersökningsdeltagarna anser att Grafisk design (1,3), Företagsinformation (1,6) och Navigation (1) är de mest betydelsefulla kvalitetskomponenterna för den totala nöjdheten.

Totalt sett innebär detta att den grafiska förändring som skulle kunna öka den kvantitativa urvalsgruppens totala nöjdhet med FöreningsSparbankens gränssnitt, är kvalitetskomponenten Informationen om företaget (1,8). Under rubriken Information om företaget var frågorna om den inbördes ordningen av länkarna i menyraderna (medelvärde 6,6) och frågan om informationen som finns om FSB på hemsidan (medelvärde 6,7). Lars Lundgren förklarar att det som skulle kunna höja den totala nöjdheten mest är om nöjdheten med företagsinformationen kan höjas med 10 enheter, då förväntas den totala nöjdheten öka med 18 enheter (10 x 1,8).

Efter kvalitetskomponenten Information om företaget kommer Navigation och Grafisk design, båda med effekten 1,3.¹⁰¹ Dessa komponenter bör förbättras om det är möjligt. Undersökningsdeltagarna är inte nöjda, men inte heller missnöjda, med dessa komponenter.

⁹⁸ Se bilaga 4. Medelvärde, för de olika indikatorernas medelvärde.

⁹⁹ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

¹⁰⁰ Se 5.2.1. NÖJDHETEN I DE SJU OLIKA KOMPONENTERNA, diagram.

¹⁰¹ Se bilaga 4. Medelvärde, för kvalitetskomponenternas medelvärde.

Minst nöjd (rent av missnöjd) är undersökningsdeltagarna med komponenten Grafik och animeringar. I och med den låga effekten på 0,7 är dock kvalitetsfaktorn i balans. Om nöjdheten kan ökas, säg med 20 enheter från nuvarande 27 till 47 (d.v.s. mittemellan nöjd och missnöjd), kan den totala nöjdheten förväntas öka från 53 till 67 ($20 \times 0,7$).¹⁰² Då alla kvalitetskomponenter slås ihop hamnar det sammanlagda värdet av de ingående komponenterna på index 53 och effekten på 1. Detta resultat innebär att utifrån åtgärdsmatrisen bör FöreningsSparbanken förbättra sin hemsida om möjligt.

Om frågeställningen skulle omformuleras och appliceras på den kvalitativa undersökningen (*Vilka grafiska förändringar skulle förbättra FöreningsSparbankens gränssnitt, enligt Jakob Nielsens riktlinjer för användbarhet på webben?*) skulle jag hänvisa svaret till resultatet på frågeställning 1. Där tas de anmärkningsvärda skillnaderna upp mellan FöreningsSparbankens hemsida och Nielsens teorier.

4. Stämmer de kvalitativa och kvantitativa resultatet överens?

Det underliggande syftet med uppsatsen är att utföra en komparativ analys av resultaten från de två metoderna, dvs. att testa Jakob Nielsens teorier för att för att undersöka vilka eventuella skillnader eller likheter som råder mellan teorierna och svaren från den kvantitativa undersökningen. I den mån de två metoderna går att jämföra ställs resultaten mot varandra.

Nielsens kvalitetsfaktorer ger vägledning för vad som anses mer eller mindre bra men inte för vad som är mer eller mindre betydelsefullt för helheten. Det antas dock NKI-modellen göra och metoderna är därför komplementära snarare än konkurrerande.¹⁰³

Rubrik	Enkätundersökning	Gränssnittsanalys
Förmedla syftet	Företagets logotyp och dess placering på hemsidan har 7,6 i medelvärde.	Logon är välplacerad i det övre vänstra hörnet. Den är inte störst på sidan men drar uppmärksamheten till sig tack vare den iögonfallande färgen.

¹⁰² Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.

¹⁰³ Ibid.

	Att FöreningsSparbanken inte har något motto på sidan får 5,2 i medelvärde.	Hemsidan saknar motto. Det är dock inte nödvändigt när företaget är väldigt välkänt.
Förmedla information om företaget	Den inbördes ordningen av länkarna i menyraderna har 6,6 i medelvärde.	Informationslänkarna bör avgränsas från länkarna om de tjänster som företaget erbjuder.
Författa innehållet	Relevansen av textinnehållet och informationen om FöreningsSparbanken på hemsidan får 6,0 respektive 6,7 i medelvärde.	Ingen text på hemsidan förklarar tjänsterna som företaget har att erbjuda. Företagsinformationen består enbart av bankens egna prestationer.
	Hemsidans språkliga uttryckssätt får 7,2 i medelvärde.	Inga grammatiska även om uttryckssättet kan tolkas av undersökningsdeltagarna.
Länkar	Att länkarna ligger separat under textstyckena får medelvärdet 7,9.	Länkar bör bestå av informationsbärande text/ord.
	Frågan om länkfärgerna har 3,3 i medelvärde.	Hemsidan skiljer inte på använda och oanvända länkar. För att underlätta navigeringen bör en hemsida alltid skilja dessa åt.
Navigation	De dubbla menyraderna har 6,6 i medelvärde.	Det finns en vågrät menyrader högst upp på sidan. Dessa ska undvikas ovanför vågräta avgränsningslinjer.
	Frågan om en aktiv länk till hemsidan på hemsidan har 7,2 i medelvärde.	Logon är aktiv på hemsidan. Det bör aldrig finnas någon aktiv länk till hemsidan på själva hemsidan.

Sökfunktion	Frågan om avsaknad av sökfunktion har 2,7 i medelvärde.	FöreningsSparbanken saknar sökfunktion. Detta är en av de viktigaste funktionerna på en hemsida.
Grafik och animeringar	Fotonas relevans har medelvärde 4,1.	Hemsidan blir bättre om grafik används på rätt sätt för att belysa innehållet. Fotona ser ut att vara modellfoton och användare tror inte på uppenbara försäljningsknep.
	Frågan om att hemsidan saknar bildtexter har 4,2 i medelvärde.	Bildtexter kan vara bra om inte fotots innebörd tydligt framgår av närliggande text.
	Hemsidans animationer får 4,5 i medelvärde.	Animationer på webben bör undvikas då de stör och drar uppmärksamheten från det väsentliga innehållet.
Grafisk design	Den flytande layouten får 7,7 i medelvärde.	Olika användare har olika skärmstorlekar och olika skärmupplösningar. Flytande layout låten användaren själv anpassa hemsidan till sin dator.
	Frågan om typsnitt har 5,8 i medelvärde.	Text på webben bör skrivas i sansseriffer, även rubriker.
	Storleken på texten och färgvalet får 6,0 respektive 6,5 i medelvärde.	Det finns tre olika teckenstorlekar på hemsidan. Dessutom används fetad text för att skapa mellanrubriker.

7. DISKUSSION

Som jag tidigare nämnt är inte faktorn *allmänt* med i åtgärdsmatrisen då dessa frågor inte direkt berör FöreningsSparbanken. Jag anser dock att de är värda att nämna. Först och främst hänger frågan om reklam/banners på en hemsida samman med frågorna *extern reklam på hemsidan* (Innehåll) och *hemsidans animeringar* (Grafik och animeringar). Frågan om reklam/banners får 2,3 i medelvärde medan frågan om att det *inte* finns extern reklam och *hemsidans animeringar* får 8,0 respektive 4,5. Jag anser att detta resonemang stödjer undersökningsdeltagarnas svar i frågan om extern reklam på hemsidan.

Undersökningsdeltagarna torde inte ha påverkats av negationen i frågans formulering i och med att frågorna berör samma område och svaren är så pass lika varandra. Beträffande de övriga frågorna, som kan ha verkat ledande, är det möjligt att de påverkat undersökningsdeltagarnas svar. I det stora hela anser jag dock att undersökningsdeltagarna inte uppenbart verkat påverkats och låtit sig styras av frågans formulering.

Fråga	Medelvärde	Kommentar
... <i>inte</i> har sökfunktion	2,7 stämmer med bilagan	73 undersökningsdeltagare har uppgett ett lägre nöjdhetsvärde, Endast en undersökningsdeltagare har angett värdet sju eller högre.
... <i>inte</i> har ett motto	5,2	26 undersökningsdeltagare har angett ett lägre nöjdhetsvärde, 27 varken eller och 27 har angett värdet sju eller högre.
... <i>saknar</i> bildtext	4,2	45 undersökningsdeltagare har angett ett lägre nöjdhetsvärde, 25 varken eller och 17 har angett värdet sju eller högre.
... <i>outnyttjade</i> områdena	4,0	53 undersökningsdeltagare har angett ett lägre nöjdhetsvärde, 10 varken eller och 26 har angett värdet sju eller högre.
...länkar <i>inte</i> alltid leder	1,4	81 undersökningsdeltagare har angett ett lägre nöjdhetsvärde, medan svaret 5 varken eller.

Det underliggande syftet med uppsatsen var att utföra en komparativ analys av två olika metoder, dvs. att testa Jakob Nielsens teorier gentemot den kvantitativa undersökningen. Huruvida resultatet överensstämmer kan jag inte dra någon vetenskapligt korrekt slutsats om utifrån jämförelsen. Resultaten spretar åt alltför olika håll. Min personliga åsikt är dock att resultaten lutar åt samma håll och att de troligtvis skulle överensstämma bättre/ännu mer om frågorna formulerats annorlunda. Jag anser dock att det underliggande syftet med uppsatsen, att utföra en komparativ analys av två olika metoder, har uppfyllts. Som jag tidigare nämnde i slutsatsen är problemet med att basera jämförelsen på analyserade resultat är den ofrånkomliga subjektiva tolkningen, dels av resultaten var för sig och dels av jämförelsen mellan resultaten.

Den egna medvetenheten om design och användbarhet på webben får 5,2 i medelvärde. Någon kanske ställer sig frågan hur pass pålitligt resultatet är om undersökningsdeltagarna själva inte anser sig ha kunskaper om design. Jag anser att detta spelar mindre roll. En väldigt liten procent av alla webbanvändare är experter på gränssnittsdesign. Och man ska inte behöva vara expert för att ha åsikter om och använda webben. Vid det här laget borde det ha framkommit att gränssnittsdesign och därigenom användarvänlighet är till för att göra användaren till lags. Den allmänna användaren.

8. REFERENSER

TRYCKTA KÄLLOR:

- Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, Bo (2001) *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. Stockholm:Carlsson Bokförlag.
- Bonniers svenska ordbok 1 (1983) Specialutgåva för Underhållnings-bokklubben.
- Dahlgren, Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Kolko, Beth E. & Nakamura, Lisa (2000) “Erasing @race: Going White in the (Inter)Face”, *Race in Cyberspace*, Red. Gilbert B. Rodman, New York, London: Routledge.
- Kollenbauer, Anita, Kindborg, Mikael & Larnhed, Thomas (1990) ”Lexvisual Interfaces- The new look”, *Design och konstruktion av interaktiva system*, Kompendium DSV, Stockholms Universitet.
- Löwgren, Jonas & Stolterman, Erik (1998) *Design av informationsteknik*.
Lund: Studentlitteratur.
- Nielsen, Jakob (2001) *Användbar Webbdesign*, Stockholm:Liber.
- Nielsen, Jakob & Tahir, Marie (2002) *Användbara hemsidor- analys av 50 webbplatser*, Indianapolis New Riders Publishing.
- Ottersen, Ingrid & Berndtsson, Johan (2002) *Användbarhet i praktiken*.
Lund: Studentlitteratur.

OTRYCKTA KÄLLOR:

- Enkätundersökning 2003-12-09 tom. 2003-12-12.
- Delzanno, Roberto & Hagen, Ulf (2002-12-18) Kompendium, delkurs *Interaktiva medier*.
- Lundgren, Lars (2003-10-06) Kompendium, delkurs *Vetenskap, teori och metod*.
- Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*, lars.lundgren@globstst.com
- Lundgren, Lars (2004-01-18) *E-mail*. lars.lundgren@globstst.com
- Lundgren, Lars (2003-10-17) ”Projektarbete i statistisk metod” *Något om undersökningens kvalitet*. Delkurs *Vetenskap, teori och metod*.

ELEKTRONISK LITTERATUR:

FöreningsSparbanken (2003-10-08).

url: <http://www.foreningsparbanken.se/sst/inf/out/infOutWww/0,,20760,00.html>

Hallström, Lasse (2003-11-04) *Svenskar bäst på att använda nätbanker.*

url: http://www.idg.se/ArticlePages/article404.asp?404;http://www.idg.se/ArticlePages/200301/10/20030110170808_IW/20030110170808_IW.dbp.asp

Internet Software Consortium (2004-01-17)

url: <http://www.isc.org/ds/host-count-history.html>

Nielsen, Jakob(2003-12-01) *About Jakob Nielsen.*

url: <http://www.useit.com/jakob/>

Nielsen, Jakob(2003-11-10) ”Jakob Nielsen's Alertbox” *Usability 101.*

url: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Nielsen, Jakob(2003-11-10) ”Jakob Nielsen's Alertbox” *The Ten Most Violated Homepage Design Guidelines.*

url: <http://www.useit.com/alertbox/20031110.html>

Pagina ordbok (2004-01-17).

url: <http://www.pagina.se/itord/>

Pollock, Neil (2004-01-15) *Web Development.*

url: http://users.bigpond.net.au/neilpollock/web_dev/homepage.html

Statistiska centralbyrån (2004-01-13).

url: http://www.scb.se/templates/Standard_33101.asp

Statistiska centralbyrån (2004-01-13) *SCB:s Analysmodell: Fördjupad beskrivning.*

http://64.4.8.250/cgi-bin/linkrd?_lang=SV&lah=0ce379a75b159a9e010a8ef4e55dd3cd&lat=1074338301&hm_action=http%3a%2f%2fwww%2escb%2ese

Vejde, Olle & Leander, Eva (2004-01-15) *Ordbok i statistik.*

url: <http://home.swipnet.se/ollevejde/statistikord/>

Bilaga 1. Riktlinjer

Nedan följer de 113 designriktlinjer för hur man skapar användbara hemsidor som Jakob Nielsen och Marie Tahirs bok, *Användbara hemsidor- analys av 50 webbplatser*, behandlar. Kategorierna anges som vänsterställd rubrik och därefter numreras och förklaras riktlinjerna.¹⁰⁴

Communicating the Site’s Purpose

1. Show the company name and/or logo in a reasonable size and noticeable location. Average is about 70 pixels width or height.
2. Include a tag line that explicitly summarises what the site or company does.
3. Emphasise what your site does that’s valuable from the user’s point of view, as well as how you differ from key competitors.
4. Emphasise the highest priority tasks so that users have a clear starting point on the homepage.
5. Clearly designate one page per site as the official home page.
6. Don’t use the word “website” to refer to anything but the totality of the company’s web presence.
7. Design the homepage to be clearly different from all other pages on the site.

Communicating Information About Your Company

8. Group corporate information, such as About Us, Investor Relations, Press Room, Employment and other information about the company, in one distinct area.
9. Include a link to an “About Us” section
10. If you want to get press coverage include a “Press Room” or “News Room” link.
11. Don’t separate the web presence from the rest of the company - present a unified face to the customer.
12. Include a “Contact Us” link.
13. If you provide a “feedback” mechanism, specify the purpose of the feedback and who will read it.
14. Don’t include internal company info that should go on the intranet.
15. If you site gathers any customer information include a “Privacy Policy” link
16. Explain how the website makes money if it’s not self-evident.

Content Writing

17. Use customer-focused language. Label sections and categories according to the value they hold for the customer, not according to what they do for your company. Use the words the customers use.
18. Avoid redundant content. Repeating identical items, such as categories or links, on the homepage in order to emphasize their importance actually reduces their impact. On the other hand, redundant content can help people if you repeat items that belong in multiple categories or you include links to the same page but offer synonyms that represent words your users use to describe the content.
19. Don’t use clever phrases and marketing lingo.
20. Use consistent capitalisation and other style standards.

¹⁰⁴ http://users.bigpond.net.au/neilpollock/web_dev/homepage.html (2004-01-15).

21. Don't label a clearly defined area of the page if the content is sufficiently self-explanatory.
22. Avoid single item categories and single item bullet lists.
23. Use non-breaking spaces between words in phrases that need to go together in order to be scannable and understood.
24. Only include imperative instructions for mandatory tasks. Don't give the impression that users need to do something if it is in fact an option only.
25. Spell out abbreviations, initialisms and acronyms and immediately follow them by the abbreviation in the first instance.
26. Avoid exclamation marks.
27. Use all uppercase letters sparingly - as they are not as easy to read.
28. Avoid using spaces and punctuation inappropriately - eg L O B S T E R S would fail in search engines.

Revealing Content Through Examples

29. Use examples to reveal the site's content, rather than just describing it - eg show the top five headlines rather than simply a link to Breaking News.
30. For each example, have a link that goes directly to the detailed page for that example, rather than to a general category page of which that item is a part.
31. Provide a link to the broader category next to the specific example.
32. Make sure it's obvious which links lead to follow-up information about each example and which links lead to general information about the category as a whole.

Archives & Accessing Past Content

33. Make it easy to access anything that has been recently featured on your homepage, for example, in the last two weeks or month, by providing a list of recent features as well as putting recent items into the permanent archives.

Links

34. Differentiate links and make them scannable. Begin links with the information-carrying word.
35. Don't use generic instructions such as “Click Here” as a link name.
36. Don't use generic links, such as “More...” at the end of a list of items. Tell them what they are going to get more of; eg “more news”.
37. Allow link colours to show visited and unvisited states. Reserve the default blue for unvisited links and a lighter less saturated colour for visited links.
38. Don't use the word “Links” to indicate links. Use the known principle of blue underlines.
39. If the link does more than simply go to other web page (such as linking to a PDF file or launch an audio file) then state explicitly what will happen.

Navigation

40. Locate the primary navigation area in a highly noticeable place. Don't place anything above a banner - “banner blindness”.
41. Group items in the navigation area so that similar items are next to each other.
42. Don't provide multiple navigation area for the same type of links.
43. Don't include an active link to the homepage on the homepage itself.
44. Don't make-up words for category navigation choices. Use what users will already understand.
45. Link any shopping cart feature from the homepage.

46. Use icons in navigation only if they help users to recognise a class of items immediately (eg video content).

Search

The search feature must be able to be found effortlessly and easily.

47. Place a search input box on the homepage - not just a link.
48. Input boxes should be wide enough to see and edit standard queries. [My Comment: width of input boxes within tables under Netscape 4.x cannot be controlled].
49. Don't label the Search area - simple use a "Search" button to the right of the box.
50. The home page search should be a "simple" search (unless site is specifically designed for advanced searching).
51. Search on the homepage should search the entire site by default.
52. Don't offer a feature to "Search the Web" from the site's search engine function.

Tools and Task Shortcuts

The key is to carefully choose which tasks to feature as tools on the homepage.

53. Offer direct access to high-priority tasks on the homepage (eg zero clicks for book for your flight now on an airline site).
54. Don't include tools unrelated to tasks users come to your site to do.
55. Don't provide tools that reproduce browser functionality (eg "make this your home page" or "bookmark this site").

Graphics and Animation

Use graphics judiciously. Animation is best for explaining complex processes - not usually a homepage function.

56. Don't use graphics for decoration, but to show real content.
57. Label graphics and photos if their meaning is not clear.
58. Edit photos and diagrams for the appropriate display size. It is often better to crop rather than to shrink and image.
59. Avoid watermark graphics - ie background images with text on top.
60. Don't use graphics to solely draw attention to an item on the homepage.
61. Never animate critical elements of the page, such as the logo, tag line or main headline.
62. If there is an animated introduction - let users choose to skip it.

Graphic Design

Graphic design should not be the starting point, but a final step to draw appropriate focus to a customer-centred interaction design.

63. Limit the number of font styles, sizes and colours used.
64. Use high-contrast text/background colours to maximise legibility.
65. Fit all content into a 800x600 browser window, as this is currently standard screen size - avoid horizontal scrolling.
66. The most critical page elements should be visible "above the fold" - ie without vertical scrolling on an 800x600 window.
67. Use a liquid layout so the homepage size adjusts to different screen resolutions.
68. Use logos judiciously.

User Interface Widgets

...such as dropdown menus, selection lists and text boxes.

69. Never use widgets if you don't want people to click them (eg make bullets next to text links clickable as well as the text links).

70. Avoid multiple text entry boxes (eg for passwords) in the area where people expect to see “Search” input text boxes.
71. Use drop-down menus sparingly, especially if the items are not self-explanatory (and thus need more detailing than can fit in the drop-down menu).

Window Titles

This the html TITLE element which appears at the top of the browser window.

72. Begin the window title with the information-carrying word -usually the company name - because users scan rather than read these.
73. Don't include top-level domain names (eg com.) in the title (unless com. is part of the company's name).
74. Don't include the term “homepage” in the title.
75. Include a short description of the site in the window title.
76. Limit titles to seven or eight words or 64 characters.

URLS

77. Homepages for commercial sites should follow this convention: /li>
78. A country-specific site should use that country's domain code.
79. Try to register domain names for alternative spelling, abbreviations, or common misspellings.
80. Following 79, redirect all alternatives to the “authorised” domain name.

News and Press Releases

81. Headlines should give maximum information in as few words as possible.
82. Write self-contained summaries of news items for the front page - not just the start of the article following by “more...”
83. Link the headline to the full story.
84. A time and date at the top is enough to indicate that news is current - no need to put a time and date against all stories.

Popup Windows and Staging Pages

85. Splash pages must die! Take users direct to the “real” homepage.
86. Avoid popup windows. Users think they're ads; and when they “go away” they are hard to find again.
87. Only route users to choose their geographical location if this relates to different languages used on the site.

Advertising

88. Keep ads for outside companies on the periphery of the page.
89. Keep these as small and discreet as possible.
90. If you place ads outside the standard banner area at the top of the page - then label them as ads.
91. Avoid using ad conventions to showcase regular features of the site.

Welcomes

92. Don't literally welcome users to the site. If you must - then place it in the tag line.

Communication Technical Problems and Handling Emergencies

93. If parts of the website are down or unavailable show it clearly on the homepage.
94. Have a plan for handling critical content on your website in the event of an emergency.

Credits

- 95. Don't waste space crediting the search engine, design firm etc.
- 96. Exercise restraint in displaying awards won by your website.

Page Load and Refresh

- 97. Don't automatically refresh the homepage to push updates to users.
- 98. When doing a refresh, update only content that has actually changes, such as news updates.

Customisation

- 99. If your homepage has areas that will provide customised information once you know something about the user, don't provide a generic version of the content to first-time users.
- 100. Don't offer users features to customise the basic look of the homepage user interface, such as colour schemes.

Gathering Customer Data

- 101. Don't just provide a link to registration - explain the benefits first.
- 102. Before asking for email addresses - explain the benefits and frequency of your newsletters or publications.

Fostering Community

- 103. If you have chat or forums don't just link to that area but list actual discussion topics and provide any schedules on the homepage.
- 104. Don't offer a "Guestbook" sign-in for business sites.

Dates and Times

- 105. Show dates and times only for time-sensitive information.
- 106. Show users the time that content was last updated - not the computer-generated current time.
- 107. Include your time zone (relative to GMT) whenever you reference a time.
- 108. Use standard abbreviations, such as p.m.
- 109. Spell out the month or use month abbreviations (not 01/03/2003).



Stock Quotes and Displaying Numbers

- 110. Give the percentage of change, not just the points gained or lost.
- 111. Spell out stock abbreviations where necessary.
- 112. Use a thousands separator.
- 113. Align decimal points in columns.

Bilaga 2. Enkät

Attityder till FöreningsSparbankens användargränssnitt

Ringa in en siffra från 1-10, där 1 innebär att du är väldigt missnöjd och 10 väldigt nöjd. Alternativ 0 om det inte gäller dig eller ? om du saknar uppfattning. Gå gärna in på www.foreningssparbanken.se om du har tillgång till Internet (annars se bilaga).

	Gäller inte mig	Inte alls nöjd 			Jätte- nöjd 	Vet inte							
1. FÖRMEDLA SYFTET													
Vad tycker du om...													
- det allmänna intrycket av hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	A
- företagets logotyp och dess placering på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	B
- att FSB inte har ett motto på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	C
2. FÖRMEDLA INFORMATION OM FÖRETAGET													
Vad tycker du om...													
- den inbördes ordningen av länkarna i menyraderna?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	D
- informationen som finns om FSB på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	E
3. FÖRFATTA INNEHÅLLET													
Vad tycker du om...													
- relevansen av hemsidans textinnehåll?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	F
- placering av text på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	G
- att det inte finns extern reklam på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	H
- hemsidans språkliga uttryckssätt?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	I
4. LÄNKAR													
Vad tycker du om...													
- att länkarna ligger separat under textstyckena?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	J
- att länkarna behåller samma färg när de är använda?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	K
5. NAVIGATION													
Vad tycker du om...													
- de dubbla menyraderna, högst upp och till vänster?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	L
- placeringen av navigationsområdet ”Logga in, Så här ansluter du dig...” mellan bilderna?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	M
- en aktiv länk till hemsidan på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	N
6. SÖKFUNKTION													
Vad tycker du om...													
- att hemsidan inte har sökfunktion?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	O
7. GRAFIK OCH ANIMERINGAR													
Vad tycker du om...													
- fotonas relevans till innehållet på hemsidan?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	P
- att fotona saknar bildtext?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	Q
- hemsidans animeringar?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	R

8. GRAFISK DESIGN				
Vad tycker du om...				
- att FSB:s hemsida har flytande layout?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	S
- typsnittet i rubrik och text?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	T
- storleken på rubrik och text?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	U
- färgvalet för text och länkar på sidan?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	V
- de outnyttjade områdena på hemsidan?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	W
9. PÅ DET HELA TAGET				
Vad tycker du om FSB:s hemsida...				
- på det hela taget?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	X
- jämfört med vad du förväntar dig av en storbank?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	Y
- jämfört med den bästa tänkbara hemsidan för en bank?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	Z
10. ALLMÄNT				
Vad tycker du om...				
- reklam/banners på en hemsida?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	AA
- att länkar inte alltid leder till en fungerande sida?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	AB
- din egen medvetenhet om design och användbarhet?	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	?	AC

Hur ofta är du inne på FöreningsSparbankens hemsida?	<input type="checkbox"/> >1 gång/dag <input type="checkbox"/> 4-5 gånger/vecka <input type="checkbox"/> <1 gång/vecka <input type="checkbox"/> I stort sett aldrig	AD
Har du tagit del av hemsidan vid svarstillfället?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej	AE
Kön?	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Kvinna	AF
Ålder?	<input type="checkbox"/> 18-25 år <input type="checkbox"/> 26-35 år <input type="checkbox"/> 36-45 år <input type="checkbox"/> 46-55 år <input type="checkbox"/> 55 > år	AG
Andra synpunkter:		

Tack för hjälpen!

Caroline Borg

Bilaga 3. Skärmdump



The screenshot shows the homepage of FöreningsSparbanken. At the top right, there are navigation links: [Anpassa](#) | [Innehåll](#) | [Hitta rätt](#) | [Ordlista](#) | [Om webbplatsen](#) | [In English](#). A speaker icon and the text "Lyssna" are also present. The main heading is "Välkommen till FöreningsSparbanken". On the left is a vertical navigation menu with items like "Våra Internet-tjänster", "Privat", "Företag", "Skog och Lantbruk", "Bara för barn", "Ung och student", "Räntor, priser och kurser", "Vår omvärld", "Om FöreningsSparbanken", "Finansiell information", "Pressrum", and "Kontakta oss". The main content area features a large image of a woman and a child, and a section titled "Banken via Internet" with a "Logga in" button and a link to "Så här ansluter du dig till Banken via Internet". Below this are two columns of news: "Utblick" with an article "Mer export med större EU?" and "Aktuellt" with articles "Certifierad för funktionshindrade" and "Sveriges bästa arbetsplats 2003". A stock ticker at the bottom shows "FSB-A -0,8% Kurs 127,00kr (kursen är fördröjd 15 min) Mer information". On the right side, there is a sidebar with a photo of a man at a computer and the text "Bättre överblick och tryggare ekonomi." with a "Läs mer" link. The footer contains the copyright notice: "© FöreningsSparbanken AB (publ) Ansvarsbegränsning".

Bilaga 4. Medelvärde

Fråga/indikator	Genomsnitt på skalan 1-10		
	M	Kv	Alla
1. FÖRMEDLA SYFTET - Vad tycker du om...			
- det allmänna intrycket av hemsidan?	6,9	6,7	6,8
- företagets logotyp och dess placering på hemsidan?	7,3	7,7	7,6
- att FSB inte har ett motto på hemsidan?	6,2	4,6	5,2
2. FÖRMEDLA INFORMATION OM FÖRETAGET - Vad tycker du om...			
- den inbördes ordningen av länkarna i menyraderna?	7,3	6,3	6,6
- informationen som finns om FSB på hemsidan?	6,3	6,9	6,7
3. FÖRFATTA INNEHÅLLET - Vad tycker du om...			
- relevansen av hemsidans textinnehåll?	5,1	6,5	6,0
- placering av text på hemsidan?	6,1	6,3	6,3
- att det inte finns extern reklam på hemsidan?	8,7	7,6	8,0
- hemsidans språkliga uttryckssätt?	8,6	6,5	7,2
4. LÄNKAR - Vad tycker du om...			
- att länkarna ligger separat under textstyckena?	7,6	8,1	7,9
- att länkarna behåller samma färg när de är använda?	2,8	3,5	3,3
5. NAVIGATION - Vad tycker du om...			
- de dubbla menyraderna, högst upp och till vänster?	6,4	6,7	6,6
- placeringen av navigationsområdet "Logga in, Så här ansluter du dig" mellan bilderna?	7,1	6,7	6,8
- en aktiv länk till hemsidan på hemsidan?	6,7	7,3	7,2
6. SÖKFUNKTION - Vad tycker du om...			
- att hemsidan inte har sökfunktion?	2,8	2,6	2,7
7. GRAFIK OCH ANIMERINGAR - Vad tycker du om...			
- fotonas relevans till innehållet på hemsidan?	3,3	4,5	4,1
- att fotona saknar bildtext?	2,8	5,1	4,2
- hemsidans animeringar?	3,4	5,0	4,5
8. GRAFISK DESIGN - Vad tycker du om...			
- att FSB:s hemsida har flytande layout?	5,5	8,2	7,7
- typsnittet i rubrik och text?	6,4	5,4	5,8
- storleken på rubrik och text?	6,5	5,8	6,0
- färgvalet för text och länkar på sidan?	6,9	6,2	6,5
- de outnyttjade områdena på hemsidan?	6,3	2,8	4,0
9. PÅ DET HELA TAGET - Vad tycker du om FSB:s hemsida...			
- på det hela taget?	7,2	6,2	6,5
- jämfört med vad du förväntar dig av en storbank?	6,1	5,4	5,6
- jämfört med den bästa tänkbara hemsidan för en bank?	5,3	5,0	5,0
10. ALLMÄNT - Vad tycker du om...			
- reklam/banners på en hemsida?	2,3	2,3	2,3
- att länkar inte alltid leder till en fungerande sida?	1,2	1,5	1,4
- din egen medvetenhet om design och användbarhet?	3,0	5,8	5,2

Grafik: Lars Lundgren

Bilaga 5. Nöjdheten enligt kön

Urvalsgruppen fördelat på ålder och kön:

	Man	Kvinna	Totalt
18-26 år	11	3	14
26-35 år	7	14	21
36-45 år	6	29	35
46-55 år	5	9	14
55 > år	2	5	7
Totalt	31	60	91

Tabell: Lars Lundgren

Nedan förklaras den totala nöjdheten enligt de olika könen.

Grupp	Antal svarande	Total nöjdhet på skalan 0-100
Män	31	57
Kvinnor	60	50
Använder hemsidan dagligen	43	52
Använder hemsidan <1 gång/vecka	33	51
Använder i stort sett aldrig hemsidan	15	59

Tabell: Lars Lundgren

Män och kvinnor är i huvudsak överens, om nöjdheten delas in i de grövre grupperna missnöjd, medelnöjd och nöjd. Männen är generellt något nöjdare med hemsidan än kvinnorna. Några undantag finns dock. Män är missnöjda med bristen på bildtexter och animeringar medan kvinnorna är medelnöjda med dessa. För de outnyttjade områdena är det tvärtom, kvinnorna är missnöjda med dessa medan männen är medelnöjda. Vad gäller den flytande layouten är männen medelnöjda medan kvinnorna är nöjda (dock med reservationen att det är många som inte har någon uppfattning om detta). Mellan äldre och yngre samt hur ofta man använder hemsidan finns inga sådana skillnader.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Lundgren, Lars (2003-12-18) *E-mail*.