

Vad kännetecknar en användarvänlig webbsida?

*En undersökning om www.atg.se har lyckats attrahera sin mest prioriterade
målgrupp.*

Erla Sandholt
2014

Filosofie kandidatexamen
Systemvetenskap

Luleå tekniska universitet
Institutionen för system- och rymdteknik

FÖRORD

Detta examensarbete är mitt avslutande arbete på Systemvetenskapliga programmet vid Luleå tekniska universitet, institutionen för System- och rymdteknik, avdelning systemvetenskap. Arbetet omfattar 15 högskolepoäng.

Jag vill tacka Harriet Nilsson för sitt engagemang under hela studietiden. Jag vill även tacka Dan Harnesk för hans råd på examensarbetet.

Till slut vill jag även tacka min familj för er hjälp, stöd och tålamod jag har fått som har gjort mina studier möjliga.

Helsingborg den 1 oktober 2014

Erla Sandholt

SAMMANFATTNING

Syftet med studien var att undersöka vad som kännetecknar en användarvänlig webbsida och om www.atg.se har lyckats attrahera sin målgrupp. Min forskningsfråga var: Har www.atg.se lyckats attrahera sin mest prioriterade målgrupp och få de att öka sitt spel på webbsidan på grund av webbsidans design och användbarhet?

För att en webbsida ska vara användbar för en användare måste den tillföra ett värde till användaren, något som användaren har nytta av. För att webbsida ska vara användarvänlig krävs att den är lätt att använda. Att anpassa sin webbsida efter användarna kan vara svårt eftersom det som alla målgrupper har gemensamt är att de är människor och människor tänker och tolkar saker väldigt olika. Att hitta något som passar alla är svårt, och därför är det bäst att specificera sin/sina målgrupper för att kunna göra så användarvänlig webbsida som möjligt.

Litteraturstudien i uppsatsen omfattar teori om målgrupp/användare och användarvänlighet/användbarhet, samt teori om den grafiska designen. Denna referensram blev sedan ett underlag för den empiriska undersökningen som genomfördes som en fallstudie. Detta gav mig möjlighet att se om www.atg.se har lyckats attrahera sin mest prioriterade målgrupp och få de att öka sitt spel på sidan på grund av webbsidans design och användbarhet.

Resultatet av undersökningen visade sig att ATG har tagit hänsyn till sin målgrupp med avseende på användbarhet och användarvänlighet för denna specifika målgrupp, även om det fanns saker som målgruppen upplevde som negativt med webbsidan.

Nyckelord: Användbarhet, användarvänlighet, målgrupp, webbdesign.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the characteristics of a user-friendly website and if www.atg.se has managed to attract its target audience. My research question was : Has www.atg.se managed to attract its target audience and making them play more often when it comes to the web page design and usability?

For a web page should be useful to a user it must bring value to the user, which the user can benefit from. For a website to be user-friendly it needs to be easy to use. Adapting its website by users can be difficult, because what all target groups have in common is that they are people and people think and interpret things very differently. Finding something that fits all is difficult, and therefore it is best to specify its audiences to be able to design as user friendly website as possible.

The literature review in this paper covers the theory of audience / user and user-friendliness, and theory of graphic design. This frame of reference became the basis for the empirical investigation conducted as a case study. This gave me the opportunity to see if www.atg.se has managed to attract its target audience regarding web page design and usability. The survey results showed that ATG has taken into account their target audience in terms of usability and ease of use for this specific target group, although there were things that the target audience experienced some negatively with the web page.

Keywords: Usability, user-friendly, target audience, web design.

INNEHÅLL

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemställning.....	2
1.3 Syfte.....	2
1.4 Frågeställning.....	3
1.5 Avgränsningar	3
2. TEORI	4
2.1 Målgrupp/användaren	4
2.2 Definiera målgruppen/användaren.....	4
2.3 ATG's definition av sin målgrupp/användare	4
2.4 Användarvänlighet.....	5
2.4.1 användbarhet.....	6
2.4.2 ISO 9241-11	7
2.4.3 Vad som påverkar användbarheten	8
2.4.4 Anpassa webbplatsen för mobil/surfplattor	8
2.5 Design av webbsida	9
2.5.1 Bra och dålig design på en webbsida	9
2.6 Grafisk design.....	9
2.7 Användbara webbsidor.....	10
2.7.1 Sidlayout	10
2.7.2 Innehållsdesign	10
2.7.3 Webbplatsdesign	11
2.8 Argument för den empiriska undersökningen	11
3. METOD.....	12
3.1 Forskningsansats	12
3.2 Forskningsstrategi.....	12
3.3 Fallstudie.....	12
3.4 Litteraturgenomgång	12
3.5 Urval.....	13
3.6 Datainsamling	13
3.7 Analys av data	13
3.8 Validitet och reliabilitet.....	14
4. RESULTAT	15
4.1 ATG	15
4.1.1 Nya atg. SE.....	15
4.2 Målgrupp/användare.....	18

4.3 Användarvänlighet/användbarhet.....	19
4.4 Grafisk design.....	20
5. ANALYS.....	21
5.1 Målgrupp/användare.....	21
5.2 Användarvänlighet/användbarhet.....	21
5.3 Grafisk design.....	22
6. SLUTSATSER & DISKUSSION.....	23
6.1 Metoddiskussion.....	24
6.2 Fortsatt forskning.....	25
7. REFERENSER.....	26
7.1 Böcker.....	26
7.2 Elektroniska källor.....	27
7.3 Muntlig källa.....	27
8. BILAGA.....	28
8.1 Intervjufrågor.....	28

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: lingcars.com.....	6
Figur 2: iso9241-11 standard.....	8
Figur 3- ATG:s startsida.....	16
Figur 4 - Atg:s spelsida.....	16
Figur 5 - atg:s spelresultatsida.....	17
Figur 6 - spela i mobilen.....	17

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel redogörs uppsatsens problemområde. Inledningsvis beskrivs bakgrund och problemställning. Därefter sammanfattar jag studiens syfte och forskningsfråga och slutligen redovisar jag de avgränsningar jag har valt.

1.1 BAKGRUND

Det sägs att man har 5 sekunder på sig att få en besökare att tycka att en hemsida ser seriös ut! Webbdesign innefattar allt från att skapa en struktur som stöder syftet för hemsidan till att ta fram en tilltalande grafisk design.

Enligt Landgaard, Fernandes, Dudek och Brown(2006) studie kan det ta ca 50 ms för en person att bedöma en webbsida. Studien gick ut på att man visade bilder av riktigt dåliga eller riktigt bra hemsidor antingen i 50 eller 500 ms. Den grupp som tittade på bilderna i 50 ms fick bedöma om sidan var bra eller inte. Den andra studiegruppen fick titta på följande; intressant - tråkig, bra design - dålig design, bra färg - dålig färg, bra layout - dålig layout, påhittig-konventionell, enkel - komplicerad samt klar-förvirrande. Oavsett vilken grupp man tillhörde så verkade man få samma uppfattning om webbsidan.

En användarvänlig webbdesign innefattar att man håller sig till en viss standard, som t.ex. att menyn bör placeras där folk förväntar sig att den ska vara, att det syns tydligt i texten på sidan vad som är länkar och att sidan har optimerad grafik, alltså inte för stora bildfiler. Val av webbhotell kan också spela en roll då det är viktigt hur snabbt sidan kan laddas.

Det som ofta glöms när en webbsida ska designas är målgruppen. Målgruppen bör vara i fokus när ett företag ska designa en användbar webbsida. Enligt Ottersten och Berndtsson (2002) ska en produkt uppfylla målgruppens mål och krav. Vilket innebär att målgruppen skall vara med och påverka redan från början av utvecklingsprocessen.

Enligt Molich (2002) är begreppet "målgrupp" en grupp användare med gemensamma förutsättningar och intressen, som innebär att målgruppen har gemensamma mål och behov mot ett företag.

I början av 2000-talet togs ett styrelsebeslut om att ATG skulle investera stora pengar i en helt ny webbsida, som sjösattes 2010, för att kunna ligga i framkant med den tekniska utvecklingen på spelmarknaden. Peter Ågren hos ATG (2014) berättade att syftet med den nya webbsidan www.atg.se, först och främst var att attrahera yngre spelare, som sedan tidigare varit intresserade av sportspel och poker, men även varit intresserade av spel på hästar.

Målsättningen med sidan var att den skulle kännas modern och tilltalande för en ny generation spelare. Den skulle vara interaktiv och kunna bjuda in både insatta spelare, som spelat på trav och galopp länge, men framförallt vara attraktiv för unga spelare under 35 år. Exempelvis

spelare som var vana att göra sina spel på nätet genom pokersajter, nätkasinon och andra spel-sidor.

Eftersom ATG vid tiden för lanseringen av den nya webbsidan också började visa alla (live-streaming) svenska trav och galopptävlingar live på www.atg.se, så trodde man att det också skulle få äldre och trogna kunder, som tidigare sett och spelat hos ATG på travbanor eller via ombud, att också bli mer aktiva på den nya spelsidan.

1.2 PROBLEMSTÄLLNING

I dag finns det oändligt med olika webbsidor på nätet. Eftersom privatpersoner och företag använder internet i sitt dagliga liv och arbete är det viktigt att lyckas med sin webbplats. Enligt Nielsen (2001) glöms ofta användarens behov när en webbsida designas vilket kan vara en nackdel för både företaget, som då förlorar mycket pengar på den webbsida som inte fyller användarens krav och behov, och användaren som tycker det är svårt att använda webbsidan.

Molich(2002), menar att det blir mer konkurrens bland företag/organisationer som vill nå ut till sin målgrupp genom en lättillgänglig webbplats och att användarvänligheten på webbplatsen i förhållande till användaren är det största av dessa faktorer som bidrar till valet av webbplats.

Molich (2002), menar också att en användarvänlig webbsida inte kännetecknas av en massa svåra tekniska funktioner eller av grafiskt avancerat yttre. Den kännetecknas av ett enkelt gränssnitt som är lätt för användaren att ta till sig och lära sig och därför blir samspelet mellan enkelheten och inlärningstiden avgörande för användarens tillfredställelse med besöket.

Man kan inte överleva i dagsens samhälle, med rådande konkurrens, om man inte har en användarvänlig webbplats som motsvarar användarens förhoppningar och mål med sitt besök på en bestämd webbplats. Behovet av att ha en användarvänlig webbplats är alltså stort för att inte tappa andelar på marknaden (Tommy Sundström, 2005).

Nu för tiden har de allra flesta företag webbsidor som de använder sig av för att nå sin målgrupp. Men många företag tänker inte på sin målgrupp när de designar sin webbsida, vilket kan leda till brist på kommunikation med målgruppen.

Enligt Hedman och Palmcranz (1997) ska en målgrupp identifieras redan innan produktens utveckling. Detta för att undvika att målgruppens åsikter vid utveckling av produkten förbises och för att minimera risken för att kommunikationsbrist och missförstånd mellan målgruppen och företaget uppstår.

1.3 SYFTE

Huvudsyftet med detta arbete är att undersöka vad som kännetecknar en användarvänlig webbsida, samt att skapa en förståelse för vad som behövs tänkas på vid utformning av en användarvänlig webbsida.

Syftet är också att fokusera på en definierad målgrupp för att ta reda på deras förväntningar och svårigheter vid navigering på en angiven webbsida.

1.4 FRÅGESTÄLLNING

Jag ska försöka svara på följande fråga i denna uppsats:

- ✚ Har www.atg.se lyckats attrahera sin mest prioriterade målgrupp och få de att öka sitt spel på webbsidan på grund av webbsidans design och användbarhet?

1.5 AVGRÄNSNINGAR

www.atg.se har många olika definitioner av målgrupper. Jag kommer endast att fokusera på att undersöka den mest prioriterade målgruppen de kallar "Storspelare". När det kommer till designen och användbarheten så använder jag mig endast av respondenternas svar för att analysera om www.atg.se har lyckats med webbsidans design och användbarhet gentemot teorin.

2. TEORI

I detta kapitel redogörs den teoretiska referensram som har använts i denna uppsats. Inledningsvis beskrivs vad en målgrupp/användare är, därefter beskrivs hur målgruppen/användaren definieras. Teoriavsnittet fortsätter med beskrivning av vad användarvänlighet är och exempel på vilka standarder finns, samt vad bör tänkas på när det kommer till att designa en användarvänlig webbsida. Slutligen avslutats kapitlet med argument för den empiriska undersökningen.

2.1 MÅLGRUPP/ANVÄNDAREN

En målgrupp/användare är en definierad grupp av t.ex. människor, företag eller organisationer som man riktar sig till, främst inom marknadsföring, reklam och information (Målgrupp, 2014).

Molich (2002) skriver att en målgrupp är en grupp av användare som har gemensamma intressen, krav och förutsättningar på webbsidan medan Holm (2002), menar att målgruppen skall vara: relevant, kontaktbar, omfattande och kvantifierbar.

2.2 DEFINIERA MÅLGRUPPEN/ANVÄNDAREN

En viktig del när man designar en webbsida är att definiera sin målgrupp. Det kan man göra med en såkallad målgruppsanalys för att förstå drivkrafter, beteenden och krav hos de som ska använda produkten, dvs. de framtida användarna. Det finns olika målgruppsanalyser man kan använda sig av.

Sundström (2005), anser att det är avgörande för en användarorienterad process att man först måste förstå användaren, dennes situation, förmågor och preferenser. Det finns olika metoder för att få en bild av användaren, här följer några exempel:

- ✚ **Intervjuer:** Grunden för allt användbarhetsarbete är att prata med användaren och att göra det i den miljö där användaren kommer att använda webbplatsen är en fördel.
- ✚ **Fokusgrupper:** Nästan samma som intervjuer, fast det kan komma intressanta saker från diskussioner mellan de olika deltagarna.
- ✚ **Enkäter:** Ett enkelt sätt att nå många användare, men går inte på djupet.
- ✚ **Iakttagelse:** Bra att använda speciellt om man vill ta fram en webbapplikation, eftersom det kan vara nyttigt att iaktta och följa användaren i dens vardag.
- ✚ **Gillar/ogillar:** Användaren får berätta vad den gillar och ogillar med ett antal webbplatsplatser som den får välja själv eller som har valts ut.

2.3 ATG'S DEFINITION AV SIN MÅLGRUPP/ANVÄNDARE

För att få fram en bild av sina användare och få fram definitionen av sin målgrupp använde ATG enkäter med hjälp av sina användare enligt Ågren (2014). När användare surfade på sidan kom det upp ett pop-up fönster om användaren ville delta i en undersökning. Svaren

analyserades och ATG kom fram till en definition av sin mest prioriterade målgrupp som de kallar "Storspelare" (Ågren, 2014).

Ågren (2014) menade att ATG:s största och mest prioriterade målsättning är att attrahera män mellan 20 - 35 år, med stort spelintresse, av alla de slag att öka sitt spel på www.atg.se. Denna grupp kännetecknas, enligt ATG själva, som allmänt spelintresserade, men som företrädesvis lägger sina största spel på poker och sportspel, även om många inom målgruppen också delvis spelar på ATG:s produkter och hästspel i allmänhet. Denna målgrupp har ofta ett starkt kapital att jobba med och betecknas ofta som "Storspelare" (Ågren, 2014).

ATG:s definition av begreppet storspelare: "en person som spelar på ATG:s produkter minst vid två olika tillfällen i veckan och omsätter minst 1000 kr i veckan eller står för en årlig totalomsättning på över 50 000 kr hos ATG. Vidare visar denna typ av spelarkategori upp ett spelmönster som även innefattar andra former av sportspel, såsom Oddset och Stryktips, då denna grupp har ett stort intresse av såväl spel som sport" (Ågren, 2014).

För att attrahera målgruppen att öka sitt spel på sidan berättar Ågren (2014) att genom att utöka utbudet av interaktiv information, såsom färsk information av levande intervjuer och tv-klipp, på hemsidan www.atg.se, så kommer målgruppen "Storspelare" att stimuleras till mer spel på ATG:s produkter. Detta kommer att möjliggöras med hjälp av en levande hemsida där de intresserade kunderna kommer att kunna finna mängder av intressant spelinformation.

2.4 ANVÄNDARVÄNLIGHET

En av de stora personerna inom användarvänlighet är dansken Jakob Nielsen. I sin artikel: användbarhet 101: Introduktion till användbarhet (Nielsen, 2012), definierar han användbarhet som ett kvalitetsattribut som bedömer hur enkelt ett användargränssnitt är att använda. Ordet "användbarhet" hänvisar också till metoder för att förbättra enkelt-att-använda, under designprocessen och kan definieras av dessa fem kvalitetskomponenter (Nielsen, 2012):

- ✚ **Lärbarhet:** hur lätt är det för användaren att utföra grundläggande uppgifter första gången de möter designen?
- ✚ **Effektivitet:** hur snabbt kan användarna utföra sina uppgifter när de har lärt sig designen?
- ✚ **Minnesvärdhet:** hur lätt kan användarna återupprätta sin färdighet av det som de har lärt sig, efter en period av att inte använda den?
- ✚ **Fel:** hur många fel gör användarna, hur allvarliga är dessa fel och hur lätt kan de återhämta sig från dessa fel?
- ✚ **Tillfredsställelse:** hur trevligt är det att använda designen?

I samma artikel menar han att användbarhet på webben är en förutsättning för överlevnad. Om en webbplats är svår att använda, lämnar folk sidan. Om inte webbplatsen visar tydligt vad användarna kan göra eller vad företaget erbjuder lämnar folk sidan. Om användarna går vilse på sidan, lämnar de sidan. Om webbplatsens information är svår att läsa eller inte ger användarna det de letar efter, lämnar de sidan (Nielsen, 2012).

På ett enkelt sätt förklarar Sundström (2005) att användbarhet är lika med nytta \times användarvänlighet. Detta innebär att det är lika viktigt att webbsidans teckensnitt, navigering och hastighet är användarvänlig som att användaren har nytta av den. Sundström menar att oavsett hur välgjord en webbsida än är så blir det ingen användbarhet om det inte finns någon nytta. Om det finns en stor nytta av webbsidan så spelar det ingen roll hur dåligt den är gjord. Att denna tolkning stämmer ganska väl kan väl webbsidan [lingscars.com](http://www.lingscars.com/) (<http://www.lingscars.com/>) vara ett bevis på.



FIGUR 1: LINGCARS.COM

Enligt NEE HAO (2011) så omsatte LingsCars 35 miljoner pund under 2010 vilket visar hur oerhört lönsam webbplatsen är. Fast den bryter mot alla tänkbara regler inom användbarhet så fungerar den riktigt bra.

2.4.1 ANVÄNDBARHET

För att få ett grepp om det som är viktigast går det utmärkt att använda den enkla modellen *användbarhet = nytta \times användarvänlighet*, som nämndes ovan. Sundström (2005) menar att när man ska arbeta med användbarheten är det bra att bryta ner modellen i mindre och mer detaljerade delar för att få en optimal användarvänlighet på webben och för att kunna göra det då kan man använda "De fyra dörrarna", dörrar som en användare ska gå igenom vid ett besök av en webbsida:

- ✚ **Utseendet** är webbsidans första dörr. Där bildar sig användaren omedelbart en uppfattning av webbsidan. Det första intrycket är väldigt viktigt och avgörande om användaren stannar kvar eller inte.
- ✚ **Språket** är webbsidans andra dörr. Språket bidrar mycket till ett första intryck och hur det fungerar styr också hur förståelig webbsidan upplevs av användaren.

- ✚ **Strukturen** är webbsidans tredje dörr. Här börjar användaren leta efter det den kom för att göra om inte utseende och språk har avskräckt den. Det är här webbsidans navigation kommer in och ska leda användaren till sitt mål.
- ✚ **Interaktionen** är webbsidans fjärde och sista dörr. Här ska användaren kunna samspela med innehållet på webbsidan, som t.ex. att skicka e-post eller fylla i ett formulär. Användaren måste förstå hur webbsidan fungerar för att kunna fullfölja sitt mål med besöket.

2.4.2 ISO 9241-11

Det finns en internationell standard om användbarhet som kallas ISO 9241-11. Denna standard handlar om i vilken utsträckning en produkt (i detta fall en webbsida), kan användas av specificerade användare för att uppnå specificerade mål med de tre nyckelorden kraftfullhet, effektivitet och tillfredsställelse i ett givet sammanhang (Santai.nu, 2005).

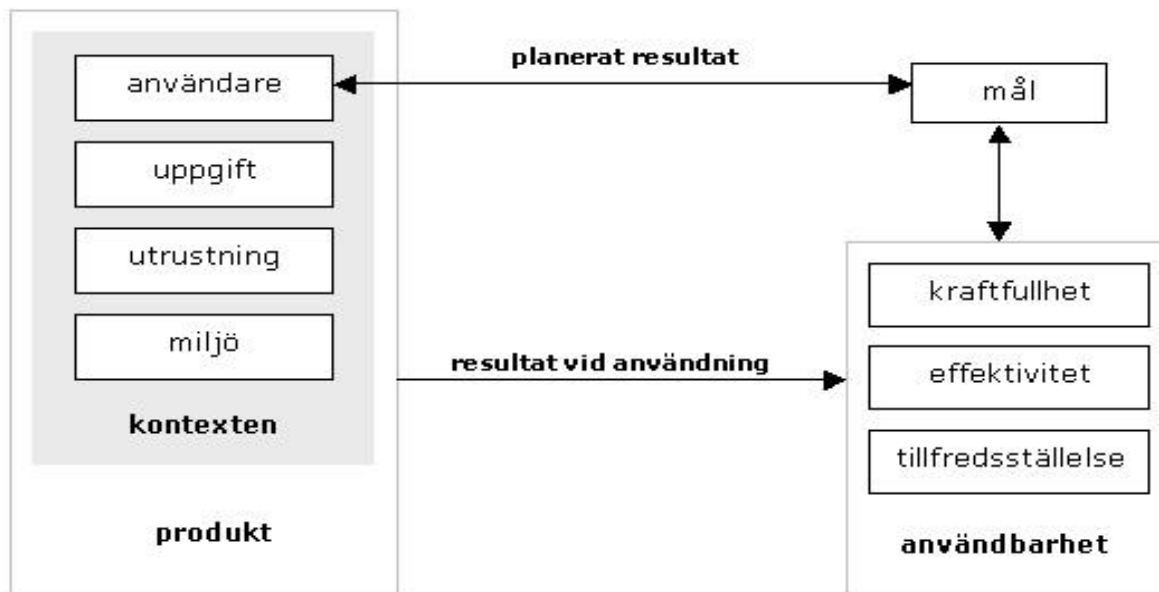
De tre nyckelorden definieras som:

- ✚ **Kraftfullhet** som beskriver i vilken utsträckning hur ett mål eller en uppgift är uppnådd.
- ✚ **Effektivitet** som beskriver den grad av ansträngning som krävs för att uppnå målet eller uppgiften.
- ✚ **Tillfredsställelse** som beskriver graden av tillfredsställelse och de positiva känslor produkten skapar när den används.

Figuren har delat upp konstruktionen i flera mindre delar för att kunna göra det möjligt att mäta användbarheten. För att kunna specificera och mäta användbarhet enligt figuren krävs det att en identifiering och dokumentation görs av både kontexten och de mål som finns för användandet av produkten. Figurens vänstra sida visar produkten och den användningskontext som produkten finns i. Kontexten består av följande fyra delar (Santai.nu, 2005).

- ✚ **Användare** som beskriver vad som kännetecknar användarna, som t.ex. kunskap och erfarenhet.
- ✚ **Uppgift** som beskriver de aktiviteter som behövs för att nå ett mål. T. ex. vilka aktiviteter som påverkar användbarheten, men även en beskrivning av de aktiviteter och steg som krävs för att utföra en uppgift till de mål som ska uppnås.
- ✚ **Utrustning** som beskriver den hårdvara, mjukvara och det material som behövs.
- ✚ **Miljö** som beskriver den fysiska och sociala miljön som den tänkta produkten kommer att användas inom.

I figurens övre högra del finns målen som beskriver syftet med vad de tänkta användarna har med produkten att göra, som t.ex. vad de vill uppnå genom användandet och beskrivs utifrån användarnas perspektiv. Målen ska vara formulerade så att de ska kunna mätas och för att kunna uppnå det planerade resultatet måste en dialog föras med användarna. Sambandet mellan målet, produkten och användbarhetskraven är hur målen kan uppfyllas med kraftfullhet, effektivitet och tillfredsställelse (Santai.nu, 2005).



FIGUR 2: ISO9241-11 STANDARD

2.4.3 VAD SOM PÅVERKAR ANVÄNDBARHETEN

Linn Davidsson (2013) beskriver användbarhet såsom en egenskap och inte som en funktion på *Sigmas* blogg(<http://blogg.sigma.se>). Det finns dock faktorer som påverkar samspelet mellan användarna och produkten. Enligt Davidsson gillar ingen att vänta och därför har laddningstiden en stor betydelse. Vidare gäller att man är tydlig med innehållet samtidigt som man håller det så kort som möjligt. Man bör använda rätt färger, t.ex. använda höga kontraster mellan text och bakgrund samt att kanske använda **fet** eller *kursiv* stil. Att ge användarna vad de förväntar sig innebär att placering av element bör vara där användarna är vana vid att se dem. Samma sak gäller om man ska ha ikoner. Det är även viktigt att tänka på tillgängligheten för de som inte använder produkten på samma sätt. Slutligen ska man även tänka på att navigeringen bör vara enkel och förståelig.

2.4.4 ANPASSA WEBBPLATSEN FÖR MOBIL/SURFPLATTOR

I dagens samhälle använder fler och fler sina mobiler eller surfplattor för att surfa på nätet. Nielsen (2012) menar att mobila webbplatser har högre uppmätt användbarhet än om man surfar in på vanliga sidan med en mobiltelefon.

Det är därför mycket viktigt att man anpassar sin webbsida för att användaren ska ha möjligheten att kunna surfa på mobilen samt i surfplattan. Med det kan man lyckas man nå fler personer (Mobil, 2014).

2.5 DESIGN AV WEBBSIDA

Redan i planeringsstadiet bör man se det som en iterativ process där man bygger upp sidan bit för bit (MacDonald, 2011). De delar som behöver regelbunden justering väljer man ut och lämnar resten orört. Det svåraste är att skapa en hemsida som är enkel att förändra. Att bara skapa en hemsida i sig är inte så svårt men, man vill undvika att hamna på en s.k. samsajter-lista. Av den anledningen säger MacDonald (2011) att man bör hålla det enkelt, vara konsistent och känna sin publik.

www.atg.se är en Flash sida och om man designar sin hemsida i Flash så skriver Jennifer Kyrnin (2014) i sin guide om vilka för- och nackdelar det finns med Flash. Den plattformsoberoende kompatibiliteten innebär förutom att Flash är oberoende av operativsystem och webbläsare även att det stöds av de flesta webbläsarna samt att alla som har Flash-plugin kommer att uppleva sidan korrekt. Flash är bäst lämpat för animeringar men fungerar även mycket bra med video eftersom inga OS-beroende plug-in behövs och det finns inga problem med webbläsarsupport för spel. Flash-applikationer kan även utföra skript kommandon, samla in data, och göra de flesta saker som ett server-sides skript kan göra. Den första nackdelen som Kyrnin nämner är bandbredds- och hastighetsbegränsningarna vilket betyder att de flesta Flash applikationerna och hemsidorna är väldigt stora och långsamma att ladda ner. Användbarheten är nersatt i och med att funktionen ”bakåtknappen” som i vanliga fall finns försvinner i Flash. Eftersom sidorna är baserade på bilder och inte text så försämras tillgängligheten då det kan vara omöjligt för en skärmläsare att läsa texten. Sökmotorerna klarar heller inte av att läsa dem och de har även problem med länkar då de inte är skrivna i HTML kod. Sista nackdelen som Jennifer Kyrnin (2014) nämner i sin guide är att Flash kräver en plug-in och det är inte alla människor eller företag som tillåter installationen.

2.5.1 BRA OCH DÅLIG DESIGN PÅ EN WEBBSIDA

På Interactive designs hemsida beskriver man att det som kännetecknar en bra hemsida är att den har ett bestämt syfte, vet vem den vänder sig till, har en konsekvent layout och struktur, innehållet är aktuellt, att den följer W3C-standarden och slutligen att den naturligtvis går att läsa i de olika webbläsarna och operativsystemen. Dålig webbdesign definieras såsom att den har en mängd färger, mörk text på en mörkare bakgrund, bilder och ljud som inte är motiverade, layouten är rörig, den har menyer på olika ställen, svårnavigerade menyer och sidor som är under uppbyggnad (Interactive Design, 2014).

2.6 GRAFISK DESIGN

Användbarheten i den grafiska designen är det första som användaren ser och ger det första intrycket av sidan. Bilder och text ska arrangeras på ett tilltalande sätt för att användaren ska lätt kunna ta till sig av innehållet på sidan. Det är också viktigt att färg, form och bilder stämmer överens för att förmedla rätt budskap. För att skapa ett effektivt användargränssnitt, bör man ha kontroll över - färg, typsnitt, form och sammanställning. Man måste även veta hur dessa kan användas på ett effektivt sätt samt ha en grundläggande förståelse för interaktions-

principer och hur gränssnittets egenskap formar produktens uppförande (Cooper, Reimann & Cronin, 2007). Cooper et al. (2007) beskriver några principer enligt följande:

- ✚ Man bör använda en synlig struktur för att gruppera delar och för att skapa en tydlig hierarki
- ✚ I varje del bör man skapa synlig struktur och ett flöde
- ✚ Man bör använda sammanhållen, konsekvent och kontextuellt lämpliga bilder.
- ✚ Stil och funktion bör integreras på ett förståeligt och meningsfullt sätt
- ✚ Man bör undvika visuellt brus och skräp

2.7 ANVÄNDBARA WEBBSIDOR

I sin bok ”Användbar webbdesign” beskriver Nielsen (2001) att det man ska tänka på när man designar en användarvänlig webbsida är att hålla designen så enkel som möjligt. Våldigt få besöker en sida enbart för att njuta av designen. För att skapa en användarvänlig webbplats har han listat upp vad man bör tänka på i olika kategorier. Här nämner jag 3 kategorier som är väsentliga för det som undersöks i denna uppsats:

2.7.1 SIDLAYOUT

Enkelhet är viktigt, samt att webbsidan fungerar i alla webbläsare. Sidorna ska fyllas med det som användaren är intresserad av och att den utformas så att den fungerar oavsett hur stor skärm man har. Det är bra att använda sig av formatmallar, CSS (Cascade Style Sheets), för då kan man skilja presentationen från innehållet och det är mycket enklare att ändra utseendet på webbsidorna. En viktig del när man skapar användbara hemsidor är svarstiden. 0,1 sekund är gränsen för vad som en användare uppfattar att systemet reagerar direkt. 1,0 sekund är gränsen för hur länge en användare kan bibehålla ett ostört tankeflöde. 10,0 sekunder är gränsen för hur länge en användare orkar hålla kvar uppmärksamheten. Om det tar längre än 10 sekunder börjar användaren att ägna sig åt andra saker. Vill man ha länkar på sidan är det bättre att lägga en länk på det ord länken gäller istället för att det står ”klicka här” och ”här” (Nielsen, 2001).

2.7.2 INNEHÅLLSDESIGN

Webbsidans innehåll är det mest väsentliga för användaren. Det är ju anledningen till att de besöker en webbsida och det är det första de tittar efter på en ny sida. 79 % av användarna skummar sidorna istället för att läsa dem, därför bör texten på sidan vara så överskådlig som möjligt. Man bör ha informativa rubriker och bra sidrubriker, samt ett enkelt och tydligt språk (Nielsen, 2001).

När det kommer till texten på sidan så måste användaren kunna läsa den. Det man ska tänka på är att välja färger som ger hög kontrast mellan text och bakgrund, att använda tillräckligt stora teckensnitt så att alla kan läsa, att låta texten vara stilla och att aldrig använda enbart versaler, eftersom det tar mycket längre tid att läsa (Nielsen, 2001).

2.7.3 WEBBPLATSDESIGN

När man besöker en ny webbplats är det hemsidan som man möter först. Den bör ha en logotyp, som också är en länk till hemsidan, samt ett menysystem. Det är viktigt att användaren ska kunna förstå sidan och hitta det den söker och är därför viktig att ha struktur. Att ha ett bra navigationssystem som till exempel en rullgardinsmeny eller en enklare meny om sidan inte är så stor är viktigt. En användare ska alltid förstå var den befinner sig på webbplatsen (Nielsen, 2001).

2.8 ARGUMENT FÖR DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

Den empiriska undersökningen är väldigt viktig, eftersom den kan svara på min forskningsfråga. En annan fördel med den empiriska undersökningen är att få nya kunskaper inom området användarvänlighet/användbarhet. Alla är olika och kan uppleva användningen av en webbsida på olika sätt. Detta betyder att jag måste ta reda på hur målgruppen/användaren upplever webbsidan under användningen.

För att kunna ta reda på om www.atg.se har lyckats med att attrahera sin mest prioriterade målgrupp, med en användarvänlig webbsida och design, valde jag att intervjua fem respondenter. Jag har valt att hämta mina frågor ifrån teorin från följande tre utgångspunkter: målgrupp, användarvänlighet/användbarhet och design.

Första delen visar vilka som är mina respondenter och om de passar in på ATG:s målgruppsbeskrivning. Denna del är mycket viktig i den empiriska undersökningen eftersom jag avgränsar min studie till denna målgruppsbeskrivning.

Studiens andra del handlar om användarvänlighet/användbarhet. Frågorna tas från teorin om användarvänlighet/användbarhet, då främst de fem kvalitetskomponenter enligt Nielsen (2012), samt "De fyra dörrarna" enligt Sundström (2005). Denna del är mycket viktig i den empiriska undersökningen eftersom jag vill veta hur målgruppen/användarna upplever webbsidan. Detta görs genom att veta mer om användarnas åsikter vid navigering på webbsidan.

Studien tredje och sista del handlar om grafisk design. Frågorna tas från teorin om grafisk design/användbar webbdesign. Det är viktigt att få veta det totala intrycket av webbsidan från målgruppen/användarna för att kunna jämföra om webbdesignen är användarvänlig eller ej.

Studiens huvudfråga kan besvaras med hjälp av både den teoretiska undersökningen och den empiriska studien. Studiens huvudfråga handlar om www.atg.se har lyckats attrahera sin mest prioriterade målgrupp på grund av webbsidans design och användbarhet. Genom denna teoretiska undersökning kommer jag kunna veta mer om vilka användbara kriterier som bör vara i fokus vid skapandet av användbara webbsidor. I den empiriska delen kommer jag kunna veta mer om målgruppens åsikter vilket bör vara i fokus. Resultatet av detta kommer basera sig på nya insikter för mer användbara webbsidor.

3. METOD

I detta kapitel redogörs för vilken metod som har använts och varför.

3.1 FORSKNINGSAKSATS

Forskning som bygger på tidigare teorier inom samma problemområde kallas för deduktiv ansats som innebär att teorin testas och härleds i verkligheten med vetenskapliga metoder. Detta innebär att forskare analyserar data och teorin för att hitta ett mönster och ett förhållande mellan teori och resultat för att sedan dra slutsatser utifrån det.

I mitt arbete har jag använt mig av en deduktiv forskningsansats (Bryman, 2011) då jag har utgått och byggt min undersökning utifrån den befintliga teorin.

Eftersom syftet med detta arbete är att undersöka om www.atg.se har lyckats fånga sin målgrupp utifrån hur användarvänlig sidan är används kvalitativ metod i form av intervjuer.

3.2 FORSKNINGSTRATEGI

Kvalitativ metod, inom samhällsvetenskaperna är ett samlingsbegrepp för olika arbetsätt som förenas av att forskaren själv befinner sig i den sociala verklighet som analyseras, att datainsamling och analys sker samtidigt och i växelverkan, samt att forskaren försöker fånga såväl människors handlingar som dessa handlingars innebörder (Kvalitativ metod, 2014).

Enligt Hennink, Hutter och Bailey (2010) är kvalitativ forskning en bred paraplyterm som täcker ett brett spektrum av tekniker och filosofier som inte är lätta att definiera. I breda termer är kvalitativ forskning en metod som gör det möjligt att undersöka människors upplevelser i detalj med hjälp av intervjuer, fokusgruppsdiskussioner, observationer, innehållsanalyser, visuella metoder, livshistorier eller biografier.

3.3 FALLSTUDIE

Studien kommer att bli en fallstudie. En fallstudie är en undersökning på en mindre avgränsad grupp, där ett "fall" kan vara en individ, en grupp individer, en organisation eller en situation, händelse eller en plats. En fallstudie är en empirisk undersökning som undersöker ett samtida fenomen på djupet och i sitt verkliga sammanhang, speciellt när gränserna mellan fenomen och sammanhang inte är tydligt (Yin, 2008).

3.4 LITTERATURGENOMGÅNG

Enligt Bryman (2012) är den befintliga litteraturen ett viktigt inslag i all forskning och att läsa vidare om det ämne man har bestämt sig för att fastställa ett antal saker så som att ta reda på vad som är känt inom ämnet och vilka begrepp och teorier har tillämpats till ämnet.

Studien inleddes med en systematisk litteraturstudie för att samla relevant kunskap inom det föreskrivna området. I teorin ska denna studie göras innan arbetet startade, men praktiskt sätt görs studien parallellt med analyserna i hela arbetet. Syftet med att göra en litteraturstudie är att den bygger sin utredning på material som redan existerar och gynnar resultat från tidigare studier av deras insikter och bidrag. Litteraturstudien bestod av sökningar efter relevant teori om användbarhet, användarvänlighet och målgrupper när det kommer till att fånga användaren/målgruppen på webbplatsen. Sökningen utfördes mest i Google Books, Google Scholar samt i Luleå tekniska universitets biblioteks databas.

3.5 URVAL

Urvalet baserades på ett bekvämlighetsurval (Bryman, 2002), vilket innebär att jag använde mig av personer som fanns tillgängliga för mig. Eftersom www.atg.se största och mest prioriterade målgrupp var män med allmänt spelintresse, som företrädesvis lägger sina största spel på poker och sportspel, i åldrarna 20 - 35 år, valde jag ut 5 män som passade in på den beskrivningen.

3.6 DATAINSAMLING

Då min forskningsfråga är att försöka ta reda på vad man bör tänka på angående användbarhet och att fånga sin målgrupp när man designar en webbsida valde jag att göra kvalitativa semistrukturerade intervjuer med öppna frågor. Semistrukturerade intervjuer betyder att samma frågor ställs till alla informanter och att frågorna har öppna svarsmöjligheter, som ger människor mer lika chans att säga sin åsikt om samma frågor. Kvalitativa intervjuer har enligt Patel och Davidsson (2003), en låg grad av standardisering, eftersom frågorna som ställs ger utrymme för intervjupersonerna att svara med egna ord och att syftet med kvalitativa intervjuer är att upptäcka och identifiera egenskaper och beskafterheter hos någon.

Schensul, Schensul och LeCompte (1999) menar att man kan använda semistrukturerade intervjuer för att uppnå följande mål:

- ✚ att ytterligare klargöra de centrala områdena och faktorer i studien
- ✚ att omsätta faktorer till variabler
- ✚ att utveckla preliminära hypoteser
- ✚ att utveckla en kvalitativ bas för byggandet av en etnografisk undersökning

3.7 ANALYS AV DATA

Att redovisa tillvägagångssätt vid bearbetning av kvalitativ data är viktigt enligt Patel & Davidsson (2003). Kvalitativ forskning innebär att fokusera på mjukdata såsom intervjuer och tolkande analyser.

Min insamlade data bygger på intervjuer från fem respondenter. Analysarbetet bygger på att hitta mönster i insamlat material som jämförs mot den teoretiska bild jag har byggt upp i

teorikapitlet. Yin (2008) beskriver detta arbetssätt som mönstermatchning, som betyder att mönstret från den empiriska undersökningen jämförs med den teoretiska referensramen.

För att behålla insamlat data överförde jag data från tal till skrift. Jag läste igenom data och sorterade efter nyckelord. Samtliga respondenters svar samlades ihop för att vidare analyseras.

I min studie använde jag Yins mönstermatchning som analysmetod. Direkt efter genomförda intervjuer sammanställde jag den insamlade informationen och skrev ner den i ett dokument. Informationen delade jag sedan in i olika stycken baserat på teoretisk koppling och de rubricerades därefter. Viktiga citat och extraordinära uppgifter markerade jag med en specifik färg för att inte glömma bort senare. Sedan plockade jag bort överflödiga informationer och ytterligare tonvikt lades på den information som sågs som extra viktig för studien. Information som kunde relatera till det teoretiska ramverket separerade jag från den information som inte hade denna koppling. Denna information sammanställde jag sedan i en tabell där informationen kategoriserades efter teoretisk koppling och intervju. Slutligen analyserade jag informationen från tabellen, och mönster mellan de olika svaren från respondenterna klargjordes.

3.8 VALIDITET OCH RELIABILITET

Validitet och reliabilitet är två viktiga aspekter att tänka på i utförandet av olika metoder.

Validitet innebär att man så långt som möjligt, uppnår syftet med att ha dessa tester. Därför är det viktigt att tidigt innan testerna avgörs, vad det är du gör och vad du vill ha ut av testerna. Svaren måste matcha frågorna och dessa måste ställas så att de personer som svarade på rätt påstående för att se till att personen förstått frågan korrekt (Bell, 2005).

All insamlad data kommer att vara tillförlitligt, även om de kommer från enkäter, observationer eller intervjuer och kallas i detta sammanhang reliabilitet. Ett mått på denna tillförlitlighet är att genom att studera frekvensen av liknande resultat vid olika tillfällen under liknande omständigheter. Detta kan separeras om deltagarna, till exempel, är trötta eller om frågorna ställs på olika sätt (Bell, 2005).

4. RESULTAT

Inledningsvis börjar detta kapitel med en beskrivning av ATG, samt visar bilder hur nya atg.se webbsidan ser ut, för att sedan slutligen avsluta kapitlet med en sammanställning av resultatet från den datainsamling som har skett.

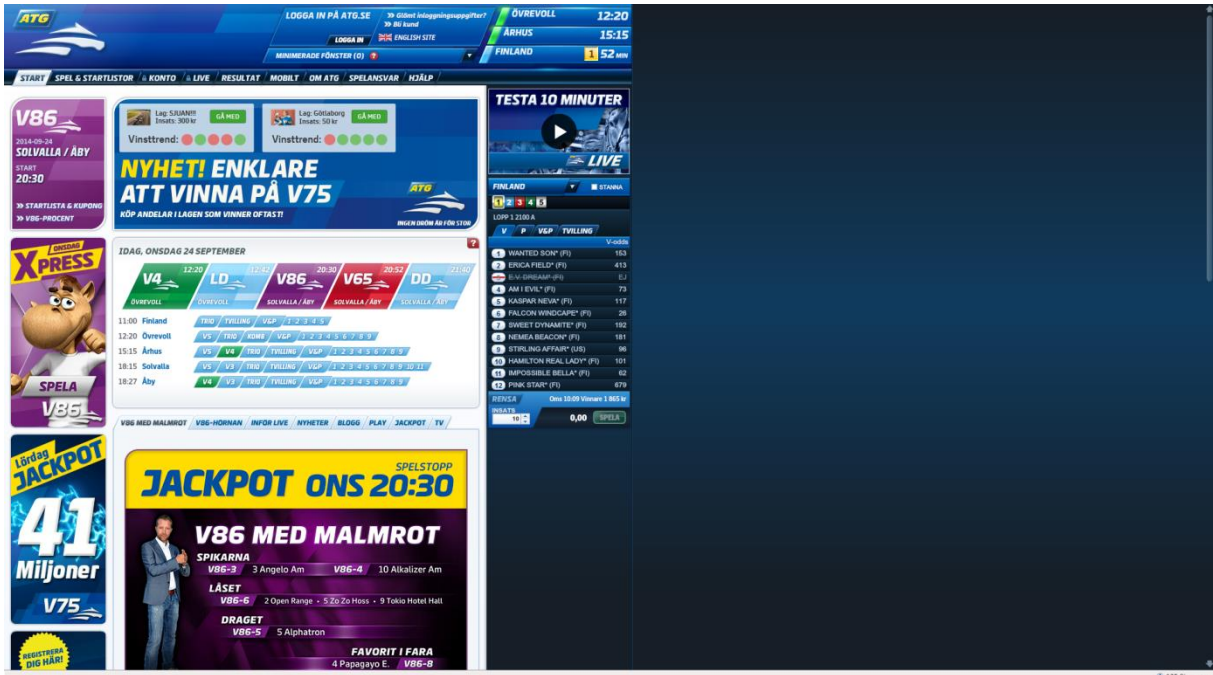
4.1 ATG

ATG (Aktiebolaget trav och galopp) startade 1974 och är det enda spelbolaget i Sverige som har tillstånd att bedriva spel på hästar. ATG har tillstånd från regeringen att bedriva spel på hästar i Sverige och kontrolleras av Lotteriinspektionen. Det är 18 års åldersgräns på alla av ATGs spel. Det ägs av trav- och galoppsporten, så det finns inga privata vinstintressen och hela överskottet går tillbaka till hästporten i form av prispengar och till drift av trav- och galoppbanorna runt om i Sverige. En del går också till tränar- och uppfödarpremier samt att en del används för övergripande insatser för hela svenska hästnäringen. ATG har idag väldigt brett utbud av olika spelformer, trav och galopp i TV dagligen och posten är ersatt av 1900 privata ATG-ombud samt att man kan spela hos ATG via internet eller mobiltelefonen och se loppet på sin dator eller i sin smartphone (Ågren, 2014).

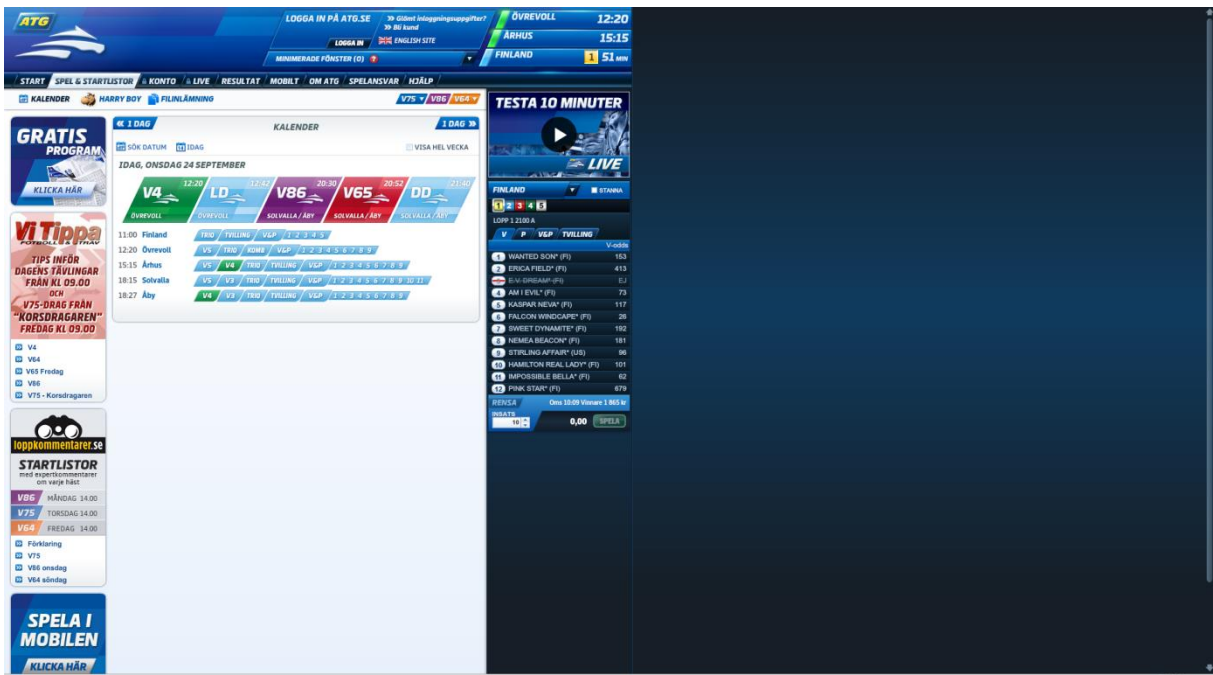
4.1.1 NYA ATG. SE

I början av 2000-talet togs ett styrelsebeslut om att ATG skulle investera stora pengar i en helt ny hemsida, som sjösattes 2010, för att kunna ligga i framkant med den tekniska utvecklingen på spelmarknaden. Detta i synnerhet för att möta upp behovet hos en ny yngre generation spelare, som till största delen spelar och förbereder sina spel på nätet vid sin dator eller via mobilen.

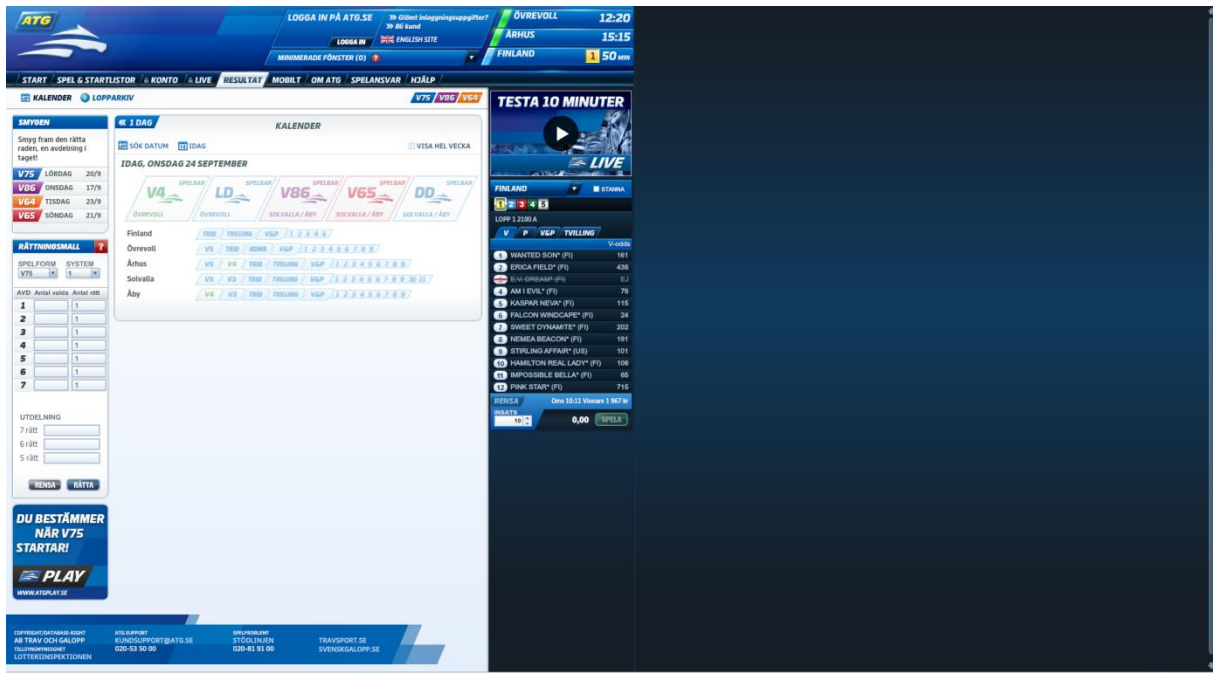
Den färdiga produkten, nya atg.se, skulle bli en modern interaktiv webbsida som möjliggjorde direktsänd webb-tv för bolagets egenproducerade travsändningar och såklart göra live-betting på trav och galopp kort innan start av dessa lopp. En stor mängd av nya finesser, såsom ett användarinteraktivt lopparkiv, där spelaren kunde gå tillbaka ett år i tiden och kolla upp gamla lopp, för att skaffa sig mer information inför kommande spel på hästar, var en av huvudattraktionerna i den nya webblösningen (Ågren, 2014).



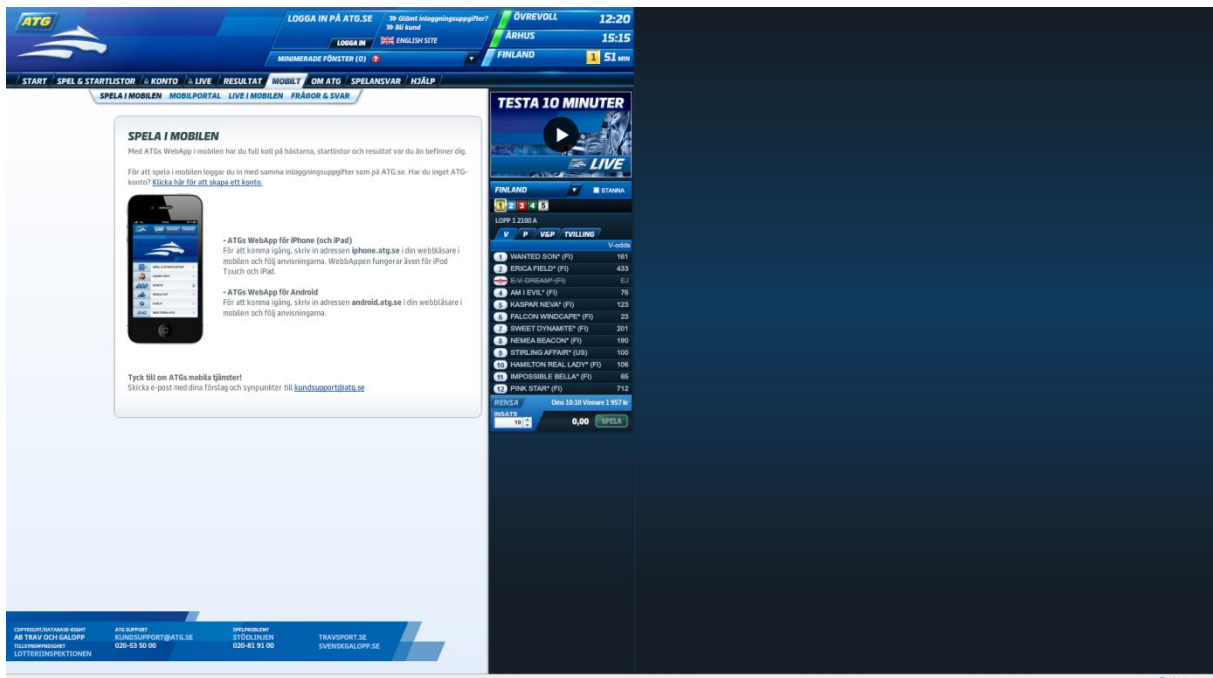
FIGUR 3- ATG:S STARTSIDA



FIGUR 4 - ATG:S SPELSIDA



FIGUR 5 - ATG:S SPELRESULTATSIDA



FIGUR 6 - SPELA I MOBILEN

4.2 MÅLGRUPP/ANVÄNDARE

Mina fem respondenter:

Respondent 1, man, 29 år.

Spelar på:	Sportspel, nätpoker, spel på hästar.
Antal spel i veckan:	Nästan varje dag.
Förändrat spelbeteende:	Spelar mer på hästar, spelar oftare, mindre sportspel.

Respondent 2, man, 31 år.

Spelar på:	Mest V75 och sportspel som Oddset.
Antal spel i veckan:	3 - 4 gånger i veckan. Ibland oftare.
Förändrat spelbeteende:	Spelar oftare på hästar.

Respondent 3, man, 33 år.

Spelar på:	Sportspel och trav.
Antal spel i veckan:	4 - 5 dagar i veckan. Mer på helgerna. Läger ner mycket tid på V75.
Förändrat spelbeteende:	Läger mer tid på för att läsa på, spelar inte mer.

Respondent 4, man, 28 år.

Spelar på:	Spel på hästar, sportspel och lite nätkasino.
Antal spel i veckan:	I stort sett varje dag. Läger ner 8 - 10 timmar på helgerna på förberedelse och bevakning av sina spel.
Förändrat spelbeteende:	Spelar mer på ATG.

Respondent 5, man, 35 år.

Spelar på:	Sportspel och trav (då mest V75).
Antal spel i veckan:	5 - 6 dagar i veckan.
Förändrat spelbeteende:	Spelar mer på hästar i perioder. Mest V75.

Sammanfattningsvis är respondenterna män i åldern 28 - 35 år. De spelar mest på olika sportspel och på trav, då mest spelformen V75 (ett spel på hästar där du ska hitta vinnaren i 7 olika lopp). Flesta spelar i stort sett varje dag. De flesta av respondenterna har ökat sitt spel på hästar (ATG) sedan de kom i kontakt med nya www.atg.se.

4.3 ANVÄNDARVÄNLIGHET/ANVÄNDBARHET

Respondent 1, upplevde webbsidan som häftig och lockande, med inbjudande grafik och lätt att hitta information som stimulerade till spel. Han tyckte inte att den var krånglig men den krävde mycket prestanda av hans dator och upplevdes därför långsam. Det hände att han hamnade fel på sidan, men upplevde inte att det var svårt att hitta tillbaka till det ställe han önskade och blev inte heller avskräckt av att använda sidan igen av den anledningen. När det kommer till att använda en mobil/surfplatta så föredrar han att använda datorn eftersom webbsidan passar bäst för det.

Respondent 2, upplevde webbsidan som intressant med mycket inbjudande information som var lätt att hitta, fast den kändes lite långsam. Han tyckte inte att webbsidan var krånglig, utan väldigt tydlig och enkel och han hamnade inte fel på sidan. Tyckte det var en enkel sida att hitta på och hitta rätt och inte alls avskräckande. Han använder mobil/surfplatta om han inte har tillgång till datorn, men tycker att upplevelsen är bättre på datorn.

Respondent 3, upplevde webbsidan som häftig och lockande med inbjudande information som var lätt att hitta. Han upplevde webbsidan som långsam, men också interaktiv och informativ med tilltalande finesser. Det hände att respondenten kom på fel ställen på sidan, men det var inte svårt att hitta rätt igen även om det var massor med information på många olika ställen, så upplevdes sidan inte avskräckande. När respondenten ska impulsspela använder han mobilen, men han gillar mest att använda datorn eftersom den ger bättre upplevelse.

Respondent 4, upplevde webbsidan som häftig, lockande och modern. Den är väldigt interaktiv och informativ, men tyvärr lite långsam som ibland kan leda till frustration. I början var det svårt att hitta rätt information, och respondenten hamnade på ställen han inte tänkt sig men med mer användning blev det lättare och det blev inte svårt att hitta tillbaka igen. För respondenten är det viktigt att kunna spela var än han är och använder han därför mest sin mobil och dator.

Respondent 5, upplevde att webbsidan var långsam, trög och det tog lång tid att navigera. Webbsidan krävde mycket prestanda av hans dator och blev därför krånglig att använda, fast den inte var krånglig egentligen. Informationen var lätthittad och rätt placerade. Respondenten hade inga problem med att hamna rätt på sidan och upplevde den som en enkel sida att leta runt på jämfört med andra spelsidor. Respondenten använder både mobil/surfplatta och datorn för att söka information om spel, men mest datorn när han ska spela.

Sammanfattningsvis så var de positiva upplevelserna, som respondenterna upplevde, att webbsidan känns väldigt informativ och lockande. Den upplevdes som modern, interaktiv och stimulerande till spel, med tilltalande finesser. De flesta tyckte inte det var svårt att hitta det dem sökte, även om de hamnade fel ibland, så upplevde de inte sidan som avskräckande, samt att desto mer dem använde sidan desto enklare var det att hitta. De negativa upplevelserna som de flesta respondenterna upplevde var att de tyckte att sidan var långsam och att den kräver hög prestanda av datorn som ibland kan leda till frustration.

Alla respondenter använde nästan enbart datorn för spel, eftersom de tycker att upplevelsen är bättre. Mobil/surfplatta används mest för att hitta information om spelen, inte för att spela.

4.4 GRAFISK DESIGN

Respondent 1 tyckte att det totala intrycket av hemsida var bra. Han tilltalades av layouten, med bra färger och text. Han gillade att det är mycket interaktivt material på sidan, som ger nyttig information för honom som spelare. Det respondenten ansåg som negativt var att sidan kändes lite trög och långsam, men det tycker han har blivit mycket bättre med tiden sedan webbsidan lanserades.

Respondent 2 tyckte att det totala intrycket av sidan var väldigt bra. Färgerna var lugna och gav bra intryck. Textstorleken var bra och lätt att läsa. Han tyckte att webbsidan var väldigt inbjudande och har massor av bra information som är lättillgänglig för mig som är intresserad av att spela. Han tycker också att sidan blev mycket snabbare att använda efter en del justeringar och har inga problem att jobba snabbt och intensivt på hemsidan nu. Respondenten tycker också att det är bra att den är länkad till andra relevanta sidor för den som är intresserad av spel på hästar.

Respondent 3 totala intryck på webbsidan var att han gillar den väldigt mycket. Layouten är snygg, med bra färger och textstorlek, och med mycket bilder och filmklipp, men ändå inte för rörig. Webbsidan känns levande och det händer hela tiden saker som uppdateras. Det är väldigt mycket information på webbsidan och den är lätt att navigera på. Webbsidan känns som en sida som tilltalar unga användare.

Respondent 4 totala intryck av hemsidan är bra. Numera tycker han inte att den "hackar" eller "fryser" och den känns väldigt snygg och fräsch, med bra färger och textstorlek. Respondenten gillar att det är mycket bilder och webb-tv-klipp, samt att den känns väldigt levande och spännande. Han tycker att webbsidan ger ett stort mervärde för den som gillar att spela på hästar.

Respondent 5 totala intryck av webbsidan är att den fungerar bra, nu när trögheten har försvunnit. Webbsidan känns levande och inbjudande som innehåller mycket färsk information och gör att intresset för att spela ökar. Respondenten tycker att färgerna på sidan är lugna att titta på och textstorleken är bra. Han tycker också att det finns ett stort urval av spelmöjligheter och att webbsidan erbjuder en väldigt god spelupplevelse för den som använder den. Han gillar innehållet och layouten mycket och att den är interaktiv och tilltalande för honom.

Sammanfattningsvis upplevs webbsidans grafiska design som väldigt bra. Layouten, textstorleken och färgerna på webbsidan känns bra och fastän det är mycket bilder, länkar och webb-tv-klipp känns den inte rörig eller störande. Innehållet är relevant, med bra uppdateringar och färsk information, som gör webbsidan väldigt inbjudande och en god spelupplevelse.

5. ANALYS

I detta kapitel analyseras resultatet, samt hur det är kopplat till den teoretiska referensramen, för att sedan avsluta med vad jag har kommit fram till.

5.1 MÅLGRUPP/ANVÄNDARE

Målgrupp är en grupp användare med gemensamma förutsättningar och intressen enligt Molich (2002) i avsnitt 2.1. Detta stämmer in på samtliga respondenter där gemensamma intresset är spel.

För att få fram sin målgrupp använde ATG en enkätundersökning med hjälp av sina användare. Användarna fick svara på frågor i den miljö när de använder sidan. Enligt Sundström (2005) i avsnitt 2.2 är det viktigt att göra en målgruppsanalys och att använda enkäter är ett enkelt sätt att nå många användare, men det går inte in på djupet.

Respondenterna var alla män i åldern 28 - 35 år med stort intresse för olika spel och spelar flera gånger i veckan. De flesta har också ökat sitt spel på webbsidan sedan den lanserades, som stämmer in på ATG:s mest prioriterade målgrupp enligt Ågren (2014), i avsnitt 2.3.

5.2 ANVÄNDARVÄNLIGHET/ANVÄNDBARHET

Upplevelsen för en webbsida som besöks första gången är väldigt viktig. Enligt Sundström (2005), i avsnitt 2.4.1, går användaren i genom "fyra dörrar" första gången den besöker en ny webbsida. De "fyra dörrarna" består av: utseendet av webbsidan, språket, strukturen och interaktionen (Sundström, 2005). De flesta av respondenterna upplevde webbsidan som väldigt inbjudande och lockande vid första besöket. Det var lätt att hitta det som söktes och den upplevdes som modern, interaktiv och stimulerade till spel. Enligt Nielsen (2012) i avsnitt 2.4, är det viktiga kvalitetskomponenter när användaren kan förstå vad webbsidan bjuder på och används för och att det är lätt att hitta rätt på webbsidan, för om webbsidan inte visar tydligt vad användarna kan göra på webbsidan så lämnar de sidan. Även enligt Interactive design (2014), i avsnitt 2.5.1 beskriver man att det som kännetecknar en bra hemsida är att den har ett bestämt syfte, vet vem den vänder sig till, har en konsekvent layout och struktur och att innehållet är aktuellt.

Däremot tyckte flera av respondenterna att webbsida upplevdes som långsam och krävde mycket prestanda av datorn samtidigt som den laddar sakta. En av nackdelarna med hemsidor i Flash enligt Kyrnin (2014) i avsnitt 2.5 är just att de är långsamma och att de krävs en installation av en Flash plug-in för att få sidan att fungera korrekt. Även enligt Linn Davidsson (2013) i avsnitt 2.4.3 har det en stor betydelse för användaren hur snabbt en sida laddar.

Fast de flesta respondenterna använde nästan enbart datorn för spel är det ändå viktigt att kunna erbjuda en mobil/surfplatta anpassad sida. Det är viktigt för användaren att ha möjligheten att kunna använda mobil/surfplatta även om det används mest för att hitta information

om spelen, inte för att spela. Med det kan man enligt Mobil (2014), i avsnitt 2.4.4 lyckas nå fler personer.

5.3 GRAFISK DESIGN

Webbsidans design upplevdes som väldigt positiv. Respondenterna tyckte att layouten var bra och att hitta det de sökte var lätt, samt att förstå var på sidan de befann sig eller var de ska hitta informationen de sökte. Enligt Susnet (2014), i avsnitt 2.7.3, är det viktigt med struktur och att användaren alltid ska förstå var den befinner sig på webbsidan.

Innehållet på en webbsida är det mest väsentliga för användaren enligt Susnet (2014) i avsnitt 2.7.2. Respondenterna upplevde innehållet på webbsidan som relevant med bra uppdateringar och färsk information som gör webbsidan väldigt inbjudande och ger en god spelupplevelse. Det är viktigt att arrangera bilder och text på tilltalande sätt enligt Cooper, Reimann & Cronin (2007), i avsnitt 2.6 för att användaren lätt ska kunna ta till sig innehållet på sidan och att bilderna stämmer överens för att förmedla rätt budskap. Respondenterna tyckte inte det var riktigt med för mycket bilder, tvärtom tyckte de att bilder och webb-tv-klippen var bra och informativa.

När det kommer till färgerna och textstorleken på webbsidan tyckte respondenterna att de var bra. Färgerna kändes lugna och texterna var enkla att läsa. Det är viktigt att skapa ett effektivt användargränssnitt, där man har kontroll över färg och typsnitt och att veta hur dessa kan användas på ett effektivt sätt enligt Cooper, Reimann & Cronin (2007), i avsnitt 2.6.

6. SLUTSATSER & DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras studiens resultat och dess metod, samt förslag på fortsatt forskning.

Anledningen till att jag valde att skriva mitt arbete om www.atg.se var att det är Sveriges enda spelbolag som har tillstånd att bedriva spel på hästar och att jag visste att man på ATG är på väg att återigen göra om webbsidan. Att jag valde att avgränsa mitt arbete till målgruppen är att jag inte hade tillgång till de funktioner som en inloggning skulle ha gett mig. Detta skulle även kräva att jag hade tillgång till registrerade medlemmar för att göra min undersökning.

När jag tittade på relevant teori så fastnade jag för teori som behandlade målgrupper, användbarhet och vad man ska tänka på när man designar. Utifrån teorin utformade jag frågorna till min intervju. Samtidigt som jag hade teorin som grund så försökte jag ändå att i första hand tänka som användare när jag formulerade frågorna. Eftersom jag använde öppna frågor där jag bad respondenterna att motivera och utveckla de svar som de angav så valde jag att minimera antalet frågor som jag använde i undersökningen. Jag ansåg att det fanns en risk att jag annars skulle få in allt för mycket data ifrån min undersökning.

Studiens huvudsyfte var att undersöka vad som kännetecknar en användarvänlig webbsida, samt att skapa en förståelse vad som behövs tänkas på vid utformning av en användarvänlig webbsida. Syftet var också att fokusera på en definierad målgrupp för att ta reda på deras förväntningar och svårigheter vid en navigering på en angiven webbsida. Jag har utnyttjat den valda teorin som bas för att komma fram till resultatet av undersökningen.

Genom undersökningen skulle jag besvara frågan: Har www.atg.se lyckats attrahera sin mest prioriterade målgrupp och fått de att öka sitt spel på sidan gällande webbsidans design och användbarhet? Jag har kunnat dra följande slutsats av undersökningen:

Efter att ha genomfört intervjuerna kan jag konstatera att respondenterna/målgruppen hade ganska lika uppfattning om navigeringen på webbsidan. Målgruppen är viktig inom all typ av företag och fyller den inte sin funktion och målgruppen inte är nöjd kan detta påverka företagets tillväxt.

En webbsida bör i första hand vara till hjälp för användaren och att användaren ska kunna utföra sina handlingar smidigt, som ställer stora krav på webbsidans designer för att kunna tillfredsställa de flesta i målgruppen.

Respondenterna upplevde webbsidan som väldigt informativ och lockande. Dessutom tyckte de att det var lätt att navigera på sidan och hitta den information som de kom för att hitta. Webbsidan visade sig stimulera den prioriterade målgruppens spel, mycket tack vare sina tilltalande finesser, såsom levande webbklipp och spelinformation med mycket hög uppdateringsgrad. Webbsidan upplevdes, av respondenterna, i stor grad som både modern och interaktiv.

Totalt sett så upplevde alla de fem tillfrågade respondenterna hemsidan som positiv och attraherande.

Även om de flesta av respondenterna upplevde sidan långsam och trög och, samt att den krävde hög prestanda av datorn, blev de inte avskräckta av att fortsätta använda webbsidan. Fördelarna kan därför anses ha klart överstigit de initiala nackdelarna som fanns vid lanseringen av hemsidan.

Sammanfattningsvis har jag kommit fram till att www.atg.se har lyckats attrahera sin prioriterade målgrupp gällande webbsidans design och användbarhet med en användarvänlig design som enkelt är att ta till sig och som får målgruppen att vilja spela mer.

Jag tror ATG har en stor variation av personer som faktiskt använder deras webbsida och för att utveckla en bra sida så tror jag att det gäller att nå ut till flertalet användare och inte bara en stereotyp. Som utvecklare så tror jag också att det är ganska lätt att stanna kvar och arbeta utifrån gamla invanda metoder och projektgrupper har kanske svårt att arbeta ”utanför boxen” och försöka hitta nyare och ganska enklare lösningar. Förhoppningsvis kan mitt arbete påverka hur ATG kommer att vidareutvecklas och jag hoppas att min undersökning kan bidra till att de kommer att involvera sina användare i den nya utvecklingsprocessen.

6.1 METODDISKUSSION

Inget arbete är perfekt. Det finns alltid saker som kan bli bättre. Så här i efterhand, när teorin är samlad, studien är utförd och metoden har genomförts, finns det alltid saker som hade kunnat göras på ett annat sätt, för ett ännu bättre resultat.

Anledningen av att jag valde ATG som undersökningsobjekt var för att jag hade lite insyn i vad de arbetar med samt att jag hade kontakter där som kunde hjälpa mig att få den information jag behövde. Så här i efterhand skulle jag kanske ha valt ut ett undersökningsobjekt jag inte hade någon anknytning till eftersom det kan ha påverkat resultatet på undersökningen.

När det kommer till teorin valde jag den teori som stämde bäst in på det jag undersökte och valde ut de källor som hade skrivit mycket om ämnet tidigare, som till exempel Jakob Nielsen som sägs vara en användbarhetsguru och som har skrivit mycket om ämnet. Det är också fullt möjligt att de teorier som utformar studiens teoretiska ramverk kan ha färgats av författarnas egna tankar och åsikter. Det finns dock andra källor som ramverket refererar till vilka kräver ett kritiskt förhållningssätt i och med deras brist på vetenskaplig standard, exempelvis de hemsidor som används som källor i studien.

När det kommer till metoden jag använde så skulle valet av respondenter så här i efterhand kunnat väljas ut bättre. Studien använder sig av bekvämlighetsurval där respondenterna har en anknytning till mig som person, som kan ha påverkat deras svar och därmed studiens resultat. Att använda sig av ett annat urval, som t.ex. snöbollsurval, där varje respondent skulle tipsa om en ny respondent som de tycker passar in på beskrivningen, samt att göra fler mer detaljerade frågor, och att antalet respondenter skulle vara fler skulle kunna resultera i ett mer noggrannare resultat från den tänkta målgruppen.

6.2 FORTSATT FORSKNING

I min studie undersöktes enbart den mest prioriterade målgruppen. Det vore intressant att kunna jämföra två av ATG: mest prioriterade målgrupper för att kunna komma fram till vilken av målgrupperna de har lyckats bäst med.

Det skulle även vara intressant att undersöka varför så få användare använder sig av sin mobil eller surfplatta när de ska spela.

7. REFERENSER

7.1 BÖCKER

- Bell, J. (2005): *Introduktion till forskningsmetodik*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber AB
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*(2:a rev. Upplagan). Malmö: Liber.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Cooper, A. (2007). *About face - the essentials of interaction design 3*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Hedman, A. och Palmcrantz, S. (1997). *Grafisk design på internet*. Upplands Väsby: Pagina AB.
- Hennink, M., Hutter, I., Bailey, A. (2010). *Qualitative Research Methods*. SAGE Publications Ltd.
- Holm, O. (2002). *Strategisk marknadskommunikation - teori och metod*. Liber förlag.
- Landgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126. doi: 10.1080/01449290500330448
- MacDonald, M. (2011). *Creating a website [Elektronisk resurs]*. (3rd ed.) Sebastopol, Calif.: O'Reilly
- Molich, R. (2002). *Webbdesign - med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Nielsen, J. (2001). *Användbar webbdesign*. Stockholm: Liber.
- Patel, R., Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund.
- Yin, R. (2008). *Case Study Research Design and Methods* (4rth edition). SAGE Publications Inc.
- Schensul, S.L., LeCompte, M.D., Schensul, J.J. (1999). *Essential ethnographic methods: observations, interviews, and questionnaires*. AltaMira Press.
- Sundström, T. (2005). *Användbarhetsboken: bästa sätten att göra fungerande webb*. Lund: Studentlitteratur.

7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Metod. (2014). Nationalencyklopedin. Hämtad 2014-02-15 från <http://www.ne.se/kvalitativ-metod>

Mobil. (2014). Internetstatistik. Hämtad 2014-02-27 från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/svenskarna-och-internet-2013-slappt/>författare?

Jennifer Kyrnin. (2014). About.com. Hämtad 2014-02-15 från http://webdesign.about.com/od/flash/i/flash_pros_cons_2.htm

Interactive design. (2014). Interactive design. Hämtad 2014-02-15 från <http://www.itd.li/j15/index.php/att-bygga-en-ny-webbplats/bra-design>

Ling cars.com. Hämtad 2013-07-20 från <http://www.neehao.co.uk/2011/09/ling-of-lingcars-bbc-dragons-den/>

Blogg sigma.se. Hämtad 2013-07-20 från <http://blogg.sigma.se/en/Digital-communication/Linn-Davidsson/Dates/2013/1/Faktorer-som-paverkar-anvandbarhet/>

Nielsen (2012). Hämtad 2014-02-15 från <http://www.useit.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

7.3 MUNTLLIG KÄLLA

Peter Ågren. (2014). Webbchef, AB Trav och Galopp (ATG). 2014-04-10.

8. BILAGA

8.1 INTERVJUFRÅGOR

Målgrupp/användare

Din ålder

Vilka spel brukar du spela på?

Hur ofta spelar du i genomsnitt i veckan?

Har ditt spelbeteende förändrats sedan du kom i kontakt med nya www.atg.se?

Användarvänlighet/Användbarhet

Hur upplevde du webbsidan första gången du besökte den?

Upplevde du sidan krånglig och utvecklad?

Var det lätt att hitta det du sökte i början?

Hamnade du fel någon gång på sidan? Om du kom fel, var det lätt att hitta tillbaka till din tidigare plats på sidan? Minskade det din användning av sidan?

Är det viktigt för dig att kunna surfa/spela på din mobil eller surfplatta?

Grafisk design

Vilket är det totala helhetsintrycket av webbsidan när det kommer till färg, text, layout, bilder, innehåll, snabbhet och navigering?