EXAMENSARBETE I INFORMATIONSARKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2016:7

Användarupplevelse vid bostadsköp på webben

En utvärdering av Derome Mark & Bostads webbplats

MALIN BILLQVIST UNG

HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Författaren/Författarna
Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel:	Användarupplevelse vid bostadsköp på webben
Engelsk titel:	User experience during purchase of residence on the web
Författare:	Malin Billqvist Ung
Färdigställt:	2016

Abstract:

The aim of this study was to find aspects for improvement of the user experience on the website of the company Derome Mark & Bostad, a company that builds and sells houses and apartments. Before this study no such evaluation had been done on the website, and the company did not know their customer very well.

For the evaluation the methods Contextual Inquiry (CI) and survey were used. For the CI:s the participants performed a number of tasks on the website, while giving feedback on the website. The survey was designed to involve the aspects that came up in the CI:s, and it was sent out to former customers.

The most important aspect on the website for the participants was the information. This included information on price and size, and pictures. Overall the participants wanted a bit more information and more complete information. The second most important aspect was the information architecture. The menu was an important feature here, one that needed to be improved. Long pages with text were also a problem.

Third came the design of the website. This was important both for the feel of the site, which in this case was nice and modern, and to help make important information clearer. What the website lacked a bit in this aspect was a more consistent and neat layout.

Last in the study, suggestions were made on how these aspects on the website can be improved, based on the results of the CI:s and survey.

Nyckelord: Användarupplevelse, Bostadsköp, Webbevaluering, Information, Informationsarkitektur, Design, Contextual Inquiry, Enkät

Innehållsförteckning

1. Introduktion 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problembeskrivning 2
1.3 Syfte och frågeställningar 3
1.4 Tidigare forskning och centrala begrepp 3
1.4.1 Användarupplevelse 3
1.4.2 Förtroende på webben 4
2. Metod 6
2.1 Användarstatistik 6
2.1.1 Val av metod 6
2.1.2 Utförande 6
2.2 Contextual Inquiry 6
2.2.1 Val av metod 7
2.2.2 Utförande 7
2.3 Enkätundersökning 8
2.3.1 Val av metod 8
2.3.2 Utförande 8
2.3 Etiska överväganden 9
2.4 Bearbetning och analys av data 10
3. Resultat 12
3.1 Inledande analys av användarstatistik 12
3.2 Aspekter utifrån tidigare upplevelser 12
3.3 Informationen 13
3.4 Informationsarkitekturen 15
3.5 Designen 18
3.6 Kartan 19
4. Utvecklingsförslag 21
4.1 Informationen 21
4.2 Informationsarkitekturen 22
4.3 Designen 22
4.4 Kartan 24
5. Avslutande diskussion 25

5.1 Sammanfattning viktiga slutsatser 25
5.2 Kritisk reflektion 25
5.3 Förslag på fortsatt utvecklingsarbete 26
6. Källförteckning 27
Bilaga B: Enkätinledning 29
Bilaga C: Enkätfrågor 30
Bilaga D: Mailutskick 31
Bilaga E: Popup-enkät 32

1. Introduktion

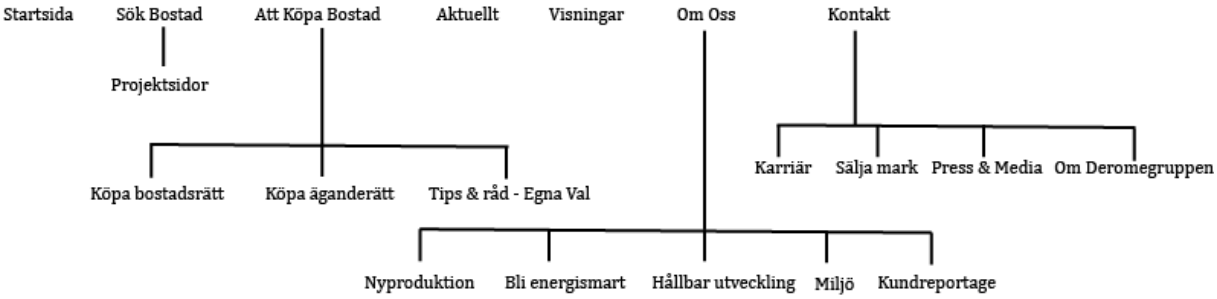
Den här rapporten beskriver ett projekt som gjorts för företaget Derome. Jag har genomfört en studie av webbplatsen för en av delarna i Deromekoncernen, Derome Mark & Bostad: www.deromemarkbostad.se. Derome har bidragit till projektet i form av information kring webbplatsens syfte och målgrupp samt hur de arbetat med den. För att sätta mig in i arbetet träffade jag först webbansvariga och marknadsansvariga. Samtalen med dem är det som framför allt ligger till grund för följande avsnitt.

1.1 Bakgrund

Deromegruppens vision är att kunna erbjuda sina kunder en hel produktkedja från skog till färdigt hus. För att göra detta är de uppdelade i fyra olika affärsområden för den svenska marknaden. Dessa områden är Derome Timber, Derome Byggvaror & Träteknik, Derome Hus samt Derome Förvaltning. Det är under Derome Hus som Derome Mark & Bostad ligger, som ett av fyra olika företag i Deromekoncernen som bygger och säljer villor och bostadsrätter. Deromes huvudkontor ligger strax utanför det halländska Varberg. Huvuddelen av Deromes verksamhet finns i Sverige, och ett dotterföretag finns i Tyskland.

Under våren 2015 gjordes Mark & Bostads webbplats om. Bland annat moderniserades den och gjordes responsiv. Då den gamla webbplatsen inte var anpassad för mobilanvändning och företaget samtidigt såg att allt fler gick in på webbplatsen via en mobil enhet såg de ett stort behov av att göra den responsiv. Webbplatsen var också några år gammal och det blev därför ett självklart val att även modernisera designen. Fokus låg på att förenkla användningen för att göra processen snabbare för användarna. Jobbet med att skapa den nya webbplatsen utfördes till en början av ett externt företag. Dock var Mark & Bostad inte helt nöjda med förslaget de fick, utan de använde endast de nya mallarna och anpassade sedan dessa för att få webbplatsen som de själva ville ha den. Inte heller när den nya webbplatsen väl publicerades var den helt färdig som Mark & Bostad skulle velat ha den, men den fungerade såpass bra att de ändå valde att publicera den vid den planerade tidpunkten.

Värt att nämna här är att varken Derome eller det externa företaget gjorde några användartester eller liknande undersökningar under någon del av utvecklingsprocessen. Derome använde sig av verktyget Google Analytics för att få data om sina användare, men detta gav inte en djupare förståelse för användarna. Dessutom saknade de tiden att göra en ordentlig analys av de data de faktiskt hade tillgång till. Under året sedan den nyutvecklade webbplatsen publicerades har många buggar och mindre problem korrigerats, men det fanns fortfarande saker Mark & Bostad önskade förbättra.



Figur 1.1 Sitemap för Derome Mark & Bostads webbplats

Det främsta syftet med Mark & Bostads webbplats är att visa upp de byggprojekt som företaget för tillfället arbetar med. De sidor på webbplatsen som är allra viktigast för Mark &

Bostad är därför de som först visar upp projekten, framför allt förstasidan och sidan “Sök bostad”. Målet med webbplatsen beskriver de som att få potentiella köpare att göra en intresseanmälan till en bostad. Användarna kan redan på första sidan se flera byggprojekt. Det går även att leta specifika projekt genom att filtrera efter plats, boendetyp samt hur långt i processen ett projekt har kommit. Användarna kan även hitta intressanta projekt genom en kartfunktion som finns med på sidan “Sök bostad” samt på förstasidan på desktopversionen av webbplatsen. Just kartfunktionen har Mark & Bostad diskuterat en del, framförallt ifall och i så fall hur den bör användas. Utöver detta finns även information om visningar, hur det går till att köpa hus från Derome m.m. att hitta på sidan. En enkel sitemap går att se i fig 1.1 ovan.

Utformningen av webbplatsen liknar till stor del en informationssida där besökaren kan få information om pågående byggprojekt. Syftet med webbplatsen är dock mer likt den hos en e-handel, nämligen att skapa en kundrelation med sina användare. Ett hus eller en lägenhet är ett stort köp i en persons liv, och köpbeteendet blir således annorlunda jämfört med kunder på traditionella e-handelssidor. Det gäller inte bara att skapa en snabb kontakt med en användare en eller ett par gånger, det gäller att bygga upp en tillräckligt stark relation med användaren för att den slutligen ska vilja bli kund hos företaget. Allt detta gör att Mark & Bostads webbplats hamnar i en ganska unik kategori.

Projekten som Mark & Bostad har är ofta av många olika sorter och i många olika områden. Målgruppen blir därför väldigt bred. Mark & Bostad beskriver sin målgrupp som bostadsletare i alla åldrar från 25-65 år. Även geografiskt är målgruppen mycket stor då deras projektområden finns ända från Skåne och upp till Stockholm.

För utvärderingen som utförts i det här arbetet ville Derome fokusera mycket på den process som användarna går igenom från sitt första besök på webbplatsen fram till att de genomför en intresseanmälan, eller inte gör det. De vill veta hur användarna beter sig på webbplatsen och vad som får dem att slutligen skicka in en intresseanmälan eller vad som gör att de skulle avbryta processen innan dess. Målet med webbplatsen är som sagt att få användarna att göra en intresseanmälan, och aspekter som påverkar användarnas beteende i det avseendet blir därför viktigt att förstå för att kunna göra webbplatsen så bra som möjligt i förhållande till dess mål.

1.2 Problembeskrivning

Att Derome Mark & Bostad inte genomfört någon användarundersökning för webbplatsen och därmed inte känner sina användare ordentligt kan vara en källa till många potentiella problem. Känner de inte sina användare, och inte vet hur användarna upplever webbplatsen, så kan de inte heller veta vilka förändringar och förbättringar som användarna vill ha (Forlizzi & Battarbee 2004, s. 266). För en webbplats av den här typen, där målet är att skapa en längre och positiv relation med användarna, är det viktigt att veta om den tilltalar användarna. Gillar användarna inte webbplatsen finns risken att de istället går över till en konkurrents webbplats. Användarupplevelsen blir alltså mycket central här.

Eftersom branschen som Mark & Bostad befinner sig i på webben är såpass unik är det också svårt att hitta statistik eller annan information från externa parter om hur webbplatsen bäst byggs upp. Att göra en egen användarundersökning blir därför nödvändigt för att kunna få reda på vad deras användare tycker. Mark & Bostad kan se vad de själva tycker fungerar och inte på webbplatsen, och de kan genom sina analyssystem delvis se hur användarna beter sig på webbplatsen. Det de inte kan veta är hur användarna upplever webbplatsen eller vad användarna skulle vilja förbättras. Att inte veta detta kan göra det svårt att skapa en positiv relation med användarna. Ett helt år efter nylanseringen av en webbplats är det definitivt dags

att ta reda på vad användarna faktiskt tycker om webbplatsen, och se om det är något som behöver förbättras.

1.3 Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i problembeskrivningen så är syftet med den här undersökningen att för det första ta reda på vad det är som mest påverkar användares upplevelse och förtroende för Derome Mark & Bostads webbplats, utifrån design- och informationsaspekter. Utifrån de aspekter som kommer fram är sedan den andra delen av syftet att hitta möjliga utvecklingsområden för webbplatsen samt att ta fram förslag på hur dessa bäst kan utvecklas. Sammantaget blir syftet alltså att svara på frågorna:

- Vilka aspekter inom kategorierna design, information och informationsarkitektur är det som mest påverkar användares upplevelse av och förtroende för Derome Mark & Bostads webbplats?
- Hur kan dessa aspekter bäst utvecklas för att förbättra användarupplevelsen på webbplatsen?

1.4 Tidigare forskning och centrala begrepp

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som är relevant för den här studien utifrån dess problembeskrivning och frågeställningar. Det första begreppet som tas fasta på är användarupplevelse. Som konstaterats i problembeskrivningen är det här ett mycket centralt begrepp för studien. Nedan presenteras därför bland annat några olika definitioner av design för användarupplevelse och hur arbetet med detta kan genomföras. Det presenteras också en studie kring sökbeteende på webbplatser för fastighetssökning.

Den andra delen som behandlas här är förtroende på webben, vilket är en av de viktigaste faktorerna för ifall användare genomför ett köp på webben eller inte. Ett antal aspekter presenteras som kan påverka förtroende extra mycket, antingen i en positiv eller negativ riktning.

1.4.1 Användarupplevelse

Att lära känna sina användare handlar om att ta reda på hur de beter sig på webbplatsen och hur de upplever den. Det är en såväl viktig som komplex del av alla designarbeten som inkluderar användare. (Forlizzi & Battarbee 2004, s. 261) Upplevelse beskriver Forlizzi & Battarbee som relationen mellan användaren och produkten under användandet (2004, s. 262). Design för användarupplevelse, eller user experience (UX) design, kan beskrivas som arbetet med att designa en produkts egenskaper så att de påverkar användarens upplevelse och beteende (Unger & Chandler 2012, s. 3). För att kunna designa en bra produkt är det absolut nödvändigt att förstå användarens upplevelse (Forlizzi & Battarbee 2004, s. 266). Vår upplevelse av produkten påverkar både vår attityd och våra känslor mot produkten. En tillfredsställande upplevelse skapar en känsla av att användaren har lyckats vilket gör chansen större att användaren vill använda produkten igen. (Forlizzi & Battarbee 2004, s. 264)

Det är viktigt att komma ihåg när man designar för en användarupplevelse att det kan finnas egenskaper som i de allra flesta fall bidrar till en positiv upplevelse, så som att produkten ska vara tillfredsställande eller angenäm att använda, men det kan även finnas egenskaper där det beror helt på produktens mål om en egenskap är positiv eller negativ för användarupplevelsen. Exempel på det sistnämnda kan vara egenskaperna lätt att använda eller utmanande att använda, som båda kan vara positiva egenskaper beroende på om det är en produkt som användaren snabbt ska förstå eller om det är en som ska behålla användarens uppmärksamhet lite längre, som till exempel ett spel eller liknande. (Sharp, Rogers & Preece 2011, s. 23) För

att kunna veta vilka egenskaper som är positiva för den aktuella webbplatsen behöver designern därför förstå användarmålet med den, för att på så sätt kunna förstå vilka egenskaper som är viktiga för att kunna skapa den känslomässiga upplevelsen av produkten som man önskar (Unger & Chandler 2012, s.7). När det gäller Mark & Bostads webbplats så ska den exempelvis bidra till att skapa en kundrelation på ett snabbt och enkelt sätt. För att göra detta behöver den vara lätt och behaglig för användaren att använda sig av. En utmanande webbplats skulle till exempel i det här fallet kunna betyda att användaren tröttnar på den och istället vänder sig till en som är enklare att använda.

Något som är intressant när det gäller användarupplevelse är att det är de upplevelser där vi har känt de starkaste känslorna, positiva eller negativa, som vi sedan kommer ihåg bäst (Forlizzi & Battarbee 2004, s. 265). En medioker upplevelse gör inte ett så stort intryck, men en upplevelse där vi verkligen gillade, eller verkligen inte gillade, en produkt påverkar oss en mycket längre tid. Det här går att använda sig av när man vill få fram aspekter och upplevelser som är viktiga för användare.

En del i användarupplevelsen på webben är hur användare söker efter information. Det är allt fler som använder webben för att leta efter sin nya bostad. År 2011 var det så många som 88% av husletande amerikaner som använde webben som sin främsta informationskälla inför bostadsköpet. Det har dock inte gjort bostadsletandet mer effektivt, studier visar istället på att mer och mer tid går åt för användarna till att leta efter intressanta bostäder. (Yuan, Lee, Kim & Kim 2013, s. 231) I en undersökning om sökbeteende på koreanska webbplatser för fastighetssökning tittade forskarna Yuan, Lee, Kim & Kim på hur användarna genomför sina sökningar. De tittade på tre olika populära webbplatser. På alla webbplatser kunde användaren begränsa sin sökning efter olika kriterier, bland annat plats, pris och bostadens egenskaper. (Yuan et. al. 2013, s. 234) Utifrån användarnas beteende och önskningar skapades sedan en ny sökmotor för ändamålet fastighetssökning. Den egenskap som användarna ansåg vara viktigast var platsen, varför en karta användes som inledande sökfunktion. (Yuan et. al. 2013, s. 239) Efter det användes en funktion för gallring av bostäder efter önskat max-pris, och sist kom en funktion där användaren kunde fylla i andra önskade egenskaper för bostaden.

Ytterligare en studie som ligger ganska nära området för den här studien är en som handlar om Fords webbplats (Anschuetz & Rosenbaum 2003). Där handlar det om användarupplevelse utifrån vilken information användare vill ha innan de väljer att köpa en ny bil, en köpprocess som på många sätt liknar den vid ett bostadsköp utifrån aspekterna av storleken på investeringen av en kunds pengar och tid. Några av de aspekter som studien visade var de viktigaste var bland annat möjligheten att enkelt kunna jämföra olika produkter och att snabbt och tydligt kunna se priset på produkten (Anschuetz & Rosenbaum 2003, s. 653).

1.4.2 Förtroende på webben

För en webbplats som Mark & Bostads, där målet är att skapa en långvarig relation med sina kunder, så är förtroende en viktig del av användarupplevelsen. Förtroende för en webbplats är också en av de viktigaste faktorerna som påverkar huruvida en användare genomför ett köp på webbplatsen eller inte (Seckler, Heinz, Forde, Tuch & Opwis 2015, s 39). Här går det att skilja på två kategorier: aspekter som skapar misstro mot en webbplats jämfört med de som skapar förtroende. Det är olika aspekter som påverkar detta, och bara för att en användare inte känner misstro för en webbplats så behöver den inte känna förtroende för den. (Seckler et. al. 2015, s. 40)

Seckler et. al. undersökte i sin studie vilka aspekter som påverkade mest i respektive kategori. De kom fram till att de aspekter som påverkar mest om en användare känner misstro är, i

fallande ordning, innehållsdesign (så som innehåll, integritet, omöjliga löften m.m.), strukturens design (bland annat användbarhet och eventuell pop-up reklam) samt grafisk design (färg, layout, typsnitt m.m.). För att användaren ska känna förtroende för webbplatsen kom de fram till att det, också här i ordning, är innehållsdesign, personliga och sociala bevis (det vill säga vad andra människor sagt om webbplatsen) och strukturens design som påverkar mest. (Seckler et. al. 2015, s. 45)

En annan studie som tittade specifikt på förtroende för e-handelswebbplatser utfördes av Rattanawicha & Esichaikul (2005). De delade upp sin studie på ett liknande sätt som Seckler et. al. men de använde sig av begreppen ”hygien” jämfört med ”motivation”. Hygienaspekter är de som behövs för att användaren inte ska känna misstro mot sidan och inte vilja använda den alls, medan motivationfaktorer är de som skapar förtroende hos användaren och ger den en känsla av tillfredsställelse (Rattanawicha & Esichaikul 2005, s. 113). De viktigaste hygienaspekterna de fick fram var bland annat korrekt innehåll, säkerhetsaspekter, fullständigt innehåll och kontaktuppgifter. För motivation fick de fram att de viktigaste aspekterna var bland annat korrekt anpassad användning av typsnitt och färger, attraktivitet och enhetlig layout. (Rattanawicha & Esichaikul 2005, ss. 124 - 125) För båda kategorierna fanns det även andra aspekter som låg lika högt på listan som dessa, men som inte kan appliceras på Mark & Bostads webbplats och därför inte är intressanta för den här studien.

2. Metod

I följande kapitel presenteras de metoder som användes i studien. I ett första steg gjordes en analys av användarstatistik med hjälp av verktyget Google Analytics. Denna metod användes för att ge en grund för utformning av resterande undersökningar, och svarar i sig inte mycket på frågeställningarna. För att svara mot problembeskrivning och frågeställningar valdes därefter de två metoderna Contextual Inquiry (CI) och enkätundersökning. CI:n genomfördes först, och den data som framkom från de sessionerna användes både i studiens resultat och utvecklingsförslag, samt i utformningen av enkäten.

För varje metod presenteras först hur valet gick till och vad den aktuella metoden tillför till studien. Efter det presenteras hur studien utformats och hur metoden anpassats. Till exempel finns det information om hur urvalet gick till, vilka frågor eller liknande som användes och hur mycket data som kom in.

2.1 Användarstatistik

För att får reda på mer om webbplatsens användare, exempelvis var de kommer ifrån och vilka sidor av webbplatsen de tittar på, användes verktyget Google Analytics. Det är ett verktyg för automatiskt insamlande av användardata på en webbplats som Mark & Bostad länge använt sig av.

2.1.1 Val av metod

Som ett första steg användes Google Analytics för att få en grundläggande bild av användarnas beteende på webbplatsen. Analytics är ett verktyg som kan samla in flera olika sorters statistik om användare på en webbplats, så som vilka sidor av webbplatsen de besöker och hur länge de stannar på varje sida, vilken åldersgrupp de är i, om det är återkommande eller nya användare m.m. Det är ett användbart verktyg för att bättre förstå hur webbplatsen används (Sharp et. al. 2011, s. 441).

2.1.2 Utförande

Mark & Bostad har under en längre tid använt sig av Analytics och det fanns därför en stor mängd data redan insamlad. De har begränsat den data de samlar in en aning, de samlar exempelvis inte in information om användarnas ålder eller kön.

De delar jag främst har tittat på är vilken teknik användarna använder för att besöka webbplatsen (smartphone, desktop osv), användarnas plats samt deras övergripande beteende på webbplatsen (det vill säga vilka sidor de besöker). Jag tittade även på en del övergripande data, så som hur många användare som besökte webbplatsen och hur stor del av dessa som var återkommande besökare.

Det som kom fram i den här analysen, se under avsnitt 3.1, användes sedan i utformningen av de två följande metoderna. Metoden i sig svarade inte på projektets frågeställningar, men den var en viktig del i utformandet av resten av undersökningarna.

2.2 Contextual Inquiry

Nedan presenteras metoden Contextual Inquiry (CI) och hur den anpassats och använts i den här studien. CI var den metod som genererade mest data och därför var den som användes mest för resultat och utvecklingsförslag. En av de anpassningar som gjordes var att fokusera mycket på verktyget think-aloud, som är ett vanligt verktyg vid användarundersökningar. Det utfördes 5 olika CI-sessioner med deltagare från Västra Götaland, Halland och Stockholm som tidigare köpt ett hus eller lägenhet, men som inte tidigare varit i kontakt med Mark & Bostad. Inledningsvis fick deltagarna berätta om sina tidigare erfarenheter. Efter det fick de

utforska Mark & Bostads webbplats utifrån några olika scenarier, tänkta att täcka in så mycket av webbplatsen som möjligt, och under tiden delge sina åsikter om webbplatsen.

2.2.1 Val av metod

För att få reda på användares åsikter är intervjuer en bra metod. Intervjuer ger kvalitativa data som på ett bra sätt visar deltagarens åsikter. Den här metoden kan svara på båda projektets frågeställningar då deltagaren både kan berätta vad den tycker är viktigast på webbplatsen, vad av detta som behöver förbättras samt ge förslag på hur den tycker att det borde förbättras.

Metoden Contextual Inquiry (CI) kombinerar intervjuer med observationer, genom att forskaren håller en intervju medan studiedeltagaren genomför en eller flera handlingar av relevans för undersökningen (Sharp et al 2011, s. 369). CI:n kan antingen genomföras på det klassiska sättet att forskaren ställer frågor kring det som studiedeltagaren håller på med, men vissa använder sig även av den så kallade think-aloud-metoden (Kantner, Hinderer Sova, & Rosenbaum 2003, s. 69). Metoden think-aloud innebär att studiedeltagaren uppmanas att hela tiden berätta sina tankar kring vad den gör (Sharp et al 2011, s. 256). I grunden är CI och think-aloud ganska lika i sin utformning, men har en viktig skillnad i att CI fokuserar mer på att forskaren ska ställa frågor till personen, medan vid think-aloud-metoden ska personens egna spontana tankar kring det som undersöks komma fram. För det här projektet valdes den kombinerade varianten av CI och think-aloud. Genom att integrera think-aloud i CI går det att både se hur användare beter sig på webbplatsen och samtidigt få förklaringar kring varför de beter sig så.

Att det är så tidskrävande är en av de största nackdelarna med alla typer av intervjuer (Sharp et al 2011, s. 261). För att kunna få ett bredare underlag även med det här projektets begränsade tidsram användes därför även en andra metod: enkäter.

2.2.2 Utförande

I CI:ns första steg fick deltagarna berätta om sina tidigare erfarenheter av att köpa eller titta efter bostad. De fick berätta hur de upplevde processen och vad de ansåg vara viktigast i processen. Att ställa en öppnare intervjufråga som start är ett bra sätt att på ett mer avslappnat vis få deltagaren att börja tänka kring ämnet. Det är därför ett sätt som många väljer att inleda sina studier. (Anschuetz & Rosenbaum 2003, s. 653 : Kantner et. al. 2003, s. 69) Enligt Forlizzis och Battarbees teori är det också ett bra sätt att få fram vilka aspekter deltagarna tycker är viktigast på en webbplats av det här slaget, som ju är en del av det här projektets frågeställningar (2004, s. 265). Som beskrivits i avsnitt 1.4.1 så är det de aspekter som gör störst intryck som användaren kommer att komma ihåg bäst och då också berättar om här.

Efter de inledande frågorna fick deltagarna titta på Mark & Bostads webbplats och genomföra några olika scenarier. De scenarier som genomfördes utformades så att deltagaren skulle se så många olika delar av webbplatsen som möjligt, samtidigt som de var realistiska i förhållande till hur en användare skulle kunna bete sig på webbplatsen. Scenarierna utgick också framför allt från förstasidan och sidan “Sök bostad” (med undersidor), då dessa är de som Mark & Bostad själva sa var de viktigaste sidorna samt att det var dessa sidor som användarstatistiken visade var de mest populära att titta på. Deltagarna fick själva välja den enhet som de är mest bekväma med att använda, också det för att situationen skulle bli så realistisk som möjligt. De uppmanades under hela tiden att berätta sina tankar om webbplatsen utifrån scenariot de höll på med och aspekter som kommit fram i den inledande intervjun. Slutligen fick de berätta sitt helhetsintryck av webbplatsen och företaget, och om de hade några ytterligare kommentarer om webbplatsen. En grundlig guide för CI:n går att se i bilaga A.

Urvalet av deltagare gjordes till stor del med bekvämlighestmetoden, men utifrån målgrupps-kriterierna och den information som framkom i analysen av Mark & Bostads analyticsdata. I diskussionen med Derome kom vi fram till att CI-sessionerna skulle ske med personer som inte har varit i kontakt med Derome tidigare för att kunna för att nya synvinklar skulle kunna komma fram i kommentarerna om webbplatsen. Däremot söktes deltagare som tidigare genomfört ett köp av hus eller lägenhet genom en annan webbplats, för att även kunna ta del av deras tidigare erfarenheter. Rekryteringen av deltagare skedde framför allt via Facebook. Eftersom det var knappt med resurser, både i form av tid, tillgänglighet och spridnings-metoder, behövde urvalet ske framför allt utifrån vilka personer som gick att få tag i och som ville ställa upp. Fem CI-sessioner genomfördes. Personerna som deltog var i åldrarna 25-50 år. Tre bodde i Västra Götaland, en i Halland och en i Stockholm. Personer från just dessa tre områden söktes eftersom det enligt datan från Google Analytics var där flest användare bodde. Tre av personerna använde en dator för CI:n och två använde sin smartphone. Även om deltagarna själva valde den enhet de var mest bekväma med lyckades det bli en bra spridning som stämde överens med användarnas beteende, också detta enligt data från Mark & Bostads Analyticskonto. CI-sessionerna tog cirka en timma var, och skedde antingen i ett grupprum på Högskolan i Borås eller i deltagarens hem. I ett av fallen, för den deltagare som bodde i Stockholm, skedde CI:n som ett videosamtal över internet. Denna lösning valdes på grund av det stora avståndet till deltagaren. För alla CI-sessionerna på plats spelades ljud in, efter deltagarens godkännande. Som komplement fördes även anteckningar för att kunna veta vilka sidor av webbplatsen deltagaren gick in på och vilka specifika element den pratade om vid vilken tidpunkt i inspelningen.

2.3 Enkätundersökning

Nedan beskrivs utförligt hur metoden enkäter användes och anpassades i den här studien. Utformningen av enkäterna byggde till stor del på det resultat som framkom av intervjuerna. Deltagarna fick bedöma webbplatsen utifrån olika aspekter som framkommit i CI:n och tidigare forskning. Enkäten skickades ut som mail till personer som tidigare anmält intresse för något av Mark & Bostads projekt, samt lades upp på webbplatsen.

2.3.1 Val av metod

Metoden enkätundersökningar användes som ett komplement till studiens CI-sessioner. Även detta är en metod som diskuterades i de inledande samtalen med Mark & Bostad. Den största fördelen med enkäter är att de kan spridas till många människor och att det krävs relativt små resurser för att göra så (Sharp et. al. 2011, s. 261). Huvudsyftet med enkäten var också just detta, att kunna få ett bredare underlag med små resurser. Eftersom det endast gick att få tag på deltagare ur en relativt begränsad del av urvalet för CI:n så användes även enkäter för att säkerställa att slutsatserna gällde för en stor del av målgruppen och inte var specifika för det begränsade urvalet som CI:n täckte.

2.3.2 Utförande

För att få in bäst svar från en enkät är en bra regel att frågorna ska vara mer specifika och enklare att svara på än de blir i en CI-session (Sharp et. al. 2011, s. 238). I enkäten fick deltagarna därför betygsätta webbplatsen utifrån ett antal olika apsekter som var mycket mer specifika än frågorna i CI:n var, men det fanns även möjlighet för deltagarna att skriva mer fria kommentarer om de så önskade. Aspekterna togs fram från det som framkom i CI-sessionerna och kompletterades med de kategorier som Seckler et. al. (2015, s. 45) samt Rattanawicha och Esichaikul (2005, ss. 124 - 125) kommit fram till. Bland annat behandlades aspekter för att hitta information, hur aktuell designen kändes och hur fullständig informationen upplevdes. Betygsättandet skedde i form av en sju-skalig Likertskala.

Likertskalor är ett populärt verktyg för att mäta just användarnas attityd mot en färdig produkt utifrån olika påståenden, där deltagaren får gradera hur mycket den tycker att påståendet stämmer (Sharp et. al. 2011, s. 241). Att skalan bestod av just sju punkter är för att det skulle finnas en klar mittpunkt, en neutral punkt, och även att fler antal steg gav användaren mer möjligheter att uttrycka sig (Sharp et. al. 2011, s. 242).

För att skapa enkäten användes onlineverktyget SurveyMonkey. Det är ett verktyg som Derome använt för liknande undersökningar i andra delar av deras verksamhet och som där fungerat bra för liknande ändamål. Tyvärr kunde inte Deromes mallar användas, utan en liknande enkät utformades från grunden. I SurveyMonkey finns det dock färdiga funktioner för olika typer av frågor, som också kopplas till passande analysfunktioner. De tillhandahåller också verktyg för olika utskick av enkäten, så som webblänkar och popup-varianter vilka användes i det här fallet. Den färdiga enkäten går att se i bilagorna B, för inledningen, respektive bilaga C, för enkätfrågorna i sin helhet.

Tillsammans med Derome kom vi även fram till att enkäten skulle spridas via två kanaler, dels på Mark & Bostads webbplats och dels genom mail-utskick till existerande kunder. Den här metoden att sprida gjorde att det automatiskt var personer i målgruppen som nåddes, vilket är positivt. Även den här metoden kan vara aningen begränsande ur forsknings-synpunkt, då det inte blir ett helt slumpmässigt urval (Sharp et. al. 2011, s.244). Det ger dock ett relativt brett urval som antagligen blir tillräckligt utifrån de förutsättningar som finns, men det är ändå något att ha med sig vid analysen av resultatet.

Utskicket via mail gjordes genom Mark & Bostads kundregister. Ett potentiellt problem kan uppstå när enkäter skickas ut via mailadresser som egentligen registrerats i annat syfte. Just den aspekten diskuteras mer nedan under avsnitt 2.3 Etiska överväganden. Mailet utformades tillsammans med Mark & Bostad, och går att se i sin helhet i bilaga D. Utskicket begränsades till de kunder som gjort intresseanmälningar för områden i Halland eller Västra Götaland. Just dessa områden valdes eftersom statistiken från Analytics visade att dessa var det mest populära områdena. De listor som användes var för områdena Grangläntan Kvillebäcken i Göteborg, Skogskullen Norra Hallsås i Lerum, Seglarängen Sandlyckan i Kullavik, Solfjädern Träslövs Trädgårdsstad i Varberg, Rubinäpplet Göingegården i Varberg samt Gryningen Albinsro i Halmstad. Totalt skickades mailet till 1521 mailadresser. Av dessa svarade 58 personer på enkäten.

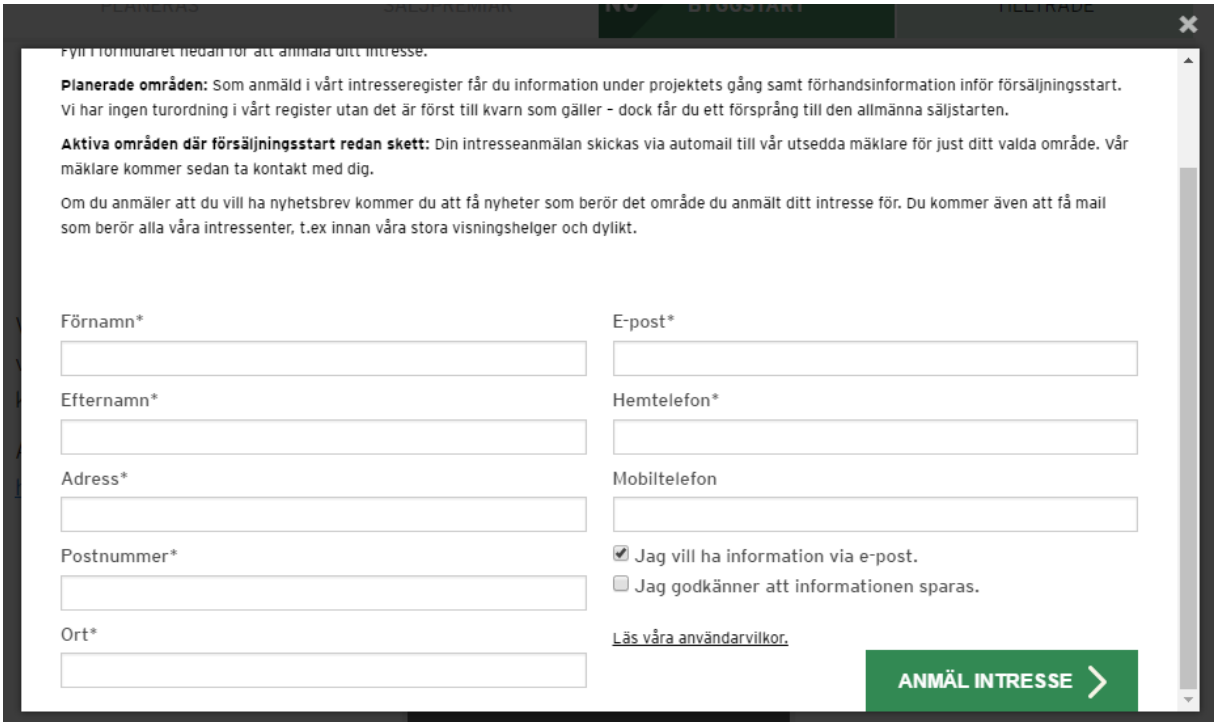
På webbplatsen lades enkäten som ett popup-fönster på förstasidan. Hur det såg ut för en användare går att se i bilaga E. Den låg uppe under två veckor i slutet av maj, och under den perioden inkom 12 svar. Sammanlagt inkom alltså 70 svar. Majoriteten av deltagarna svarade på alla påståenden i bedömningsdelen, och ca en femtedel av dem gav även någon form av egen kommentar.

2.3 Etiska överväganden

För utskicket av enkäterna användes mail-listor som samlats in från intresseanmälningar för projekt på webbplatsen. Hur företag får samla in och använda den här typen av listor behandlas bland annat i Marknadsföringslagen (MFL, SFS 2008:486). Lagen omfattar olika reklamutskick via mail och liknande, men omfattar inte exempelvis popup-fönster på webbplatser, som är den andra kanalen som använts för utskick av enkäten i det här projektet (Magnusson Sjöberg, Nordbeck, Nordén, & Westman 2011, s. 159). Som marknadsföring definieras i §3 “reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter [...]” (MFL, SFS 2008:486). Det kan bli en tolkningsfråga ifall den här typen av utskick som enkätutskicket innebär faller under

definitionen eller inte. Utskicket är inte reklam i den mening att det direkt syftar till att påverka kunderna att köpa mer, men det syftar till att förbättra verksamheten för att på sikt främja företagets avkastning. För fortsatta diskussioner kommer jag utgå ifrån att utskicket faller under lagen.

För att marknadsföring ska få skickas ut till privatpersoner krävs det för det mesta att personen gett sitt samtycke till detta. Undantag finns för om företaget tidigare upprättat ett kundförhållande med personen, då krävs endast att personen inte aktivt motsagt sig utskick (Magnusson Sjöberg et. al. 2011, s. 164). De mailadresser som använts för utskicket har samlats in genom att personerna har skickat in en intresseanmälan till Mark & Bostad, och då också startat en kundrelation med företaget. Några tillägg till den här regeln är att utskicken ska handla om produkter som är företagets egna och som har likhet till de som kunden tidigare visat intresse för, samt att kunden ska kunna ha möjlighet att motsätta sig att adressen används i marknadsföringssyfte (Magnusson Sjöberg et. al. 2011, s. 164). Mark & Bostad har löst detta genom att alla som skickar in en intresseanmälan behöver godkänna att deras information sparas, och de kan även fylla i ifall de vill ha mer information via mail, så som syns i fig 2.1 nedan. Sammantaget uppfyller alltså Mark & Bostad de förutsättningar som krävs för att få göra den här typen av utskick.



Figur 2.1 Formulär för intresseanmälan för projekt på Derome Mark & Bostads webbplats.

2.4 Bearbetning och analys av data

Första steget i bearbetningen av CI-sessionerna var transkribering. Detta gjordes manuellt, och redan här togs namn och andra uppgifter om deltagarna bort. Dock skrevs inte allt som deltagarna sa ner. Det blev alltså inte en ordagrann transkribering, utan det var framför allt de viktigaste och mest användbara kommentarerna utifrån perspektivet användarupplevelse som togs med. Redan här skedde det alltså till viss del en analys och utrensning för att få med de mest framträdande delarna.

För bearbetningen läste jag igenom alla CI-sessionerna för att hitta teman av aspekter som påverkar användarupplevelsen. Kommentarerna delades först upp i kategorier som

motsvarade de olika sidorna på webbplatsen som användarna skulle gå in på för att underlätta översikten av kommentarerna. Jag använde även en kategori för allmänna åsikter och sådant som stämde in på flera olika sidor. Kategorisering är ett vanligt sätt att börja sin analys av intervjudata och liknande data (Sharp et. al. 2011, s. 286). Efter kategoriseringen tittade jag på varje kategori för sig och försökte se om några teman gick att urskilja. Här utgick jag främst ifrån de kategorier som syfte och frågeställningar tar upp, nämligen design, information och informationsarkitektur.

Analysen av enkäten byggde, liksom utformandet av enkäten, på de kategorier som framkom i analysen av CI-sessionerna. Eftersom målet med enkäten var att se om det gick att stärka den data som framkom i CI-sessionerna tittade jag framför allt på ifall åsikterna stämde överens med de från CI:n. Verktyget SurveyMonkey har vissa inbyggda funktioner för att analysera data. Dessa är dock aningen begränsade i standardversionen av verktyget. För Likertskalorna går ett viktat medelvärde att se, men det gick även att se exakt hur många deltagare som klickat i varje svar på skalan. Genom båda dessa funktioner försökte jag sedan se vilka kategorier som ansågs som mest problematiska, genom att titta på medelvärdet. Jag tittade även på hur stor spridning det var på varje fråga för att se hur väl betyget stämde för alla deltagare. På så sätt kunde även kategorier med ett relativt högt medelvärde, men där spridningen var stor tolkas som ett potentiellt problem.

De fria kommentarerna som deltagarna kunde lämna i enkäten analyserades på ett liknande sätt som datan från CI-sessionerna, det vill säga de sorterades in under den kategori de stämde bäst in under och jag tittade sedan på om de passade in i de mönster som framkommit tidigare eller om de tillförde någon ny information.

3. Resultat

I det här kapitlet presenteras de resultat och analyser som framkommit i de olika undersökningarna. Analysen av användarstatistiken presenteras först i ett eget avsnitt eftersom denna är en del för sig som främst används för utformandet av de andra två undersökningarna och inte svarar på frågeställningarna. I kapitlets andra avsnitt presenteras de resultat som framkom i CI-sessionernas inledande intervju. Bland annat tas vikten av mycket information upp och vikten av att användarna lätt ska kunna hitta den. De avslutande fyra avsnitten presenterar de kommentarer som framkommit om Mark & Bostads webbplats. De tre första är uppdelade i kategorier efter olika övergripande aspekter av webbplatsen: information, informationsarkitektur samt design. Den sista kategorin behandlar kartfunktionen på webbplatsen, en funktion som Mark & Bostad själva diskuterat mycket och som det även inkom en hel del kommentarer om från studiens deltagare.

3.1 Inledande analys av användarstatistik

På webbplatsens analytics-sida går att se att det är en stor andel som besöker webbplatsen från en mobil enhet. Nära hälften av alla användare använder webbplatsen från en smartphone, medan endast 34% använder den från en dator. Resterande 17% tittar på webbplatsen med en surfplatta. Andelen användare som gör en intresseanmälan är dock aningen högre för dator än de två andra enheterna, men skillnaden är nästan försvinnande liten. Dessa data stärker bilden Derome har att många av deras användare tittar på webbplatsen på en mobil enhet, och det blir också en viktig aspekt att tänka på vid utformningen av både CI och enkäter.

Av webbplatsens alla besökare är det hela 80% som fortsätter vidare efter startsidan. Av dem går ca hälften till kategorin “sök bostad”. Den näst populäraste kategorin är “aktuellt”. Från “sök bostad” går största andelen besökare vidare till “Halland” eller “Västra Götaland”. Dessa områden är också bland de högsta på listan över vilka landskap användarna kommer ifrån, på tredje (Halland), respektive första plats (Västra Götaland). På andra plats på den listan kommer Stockholm.

3.2 Aspekter utifrån tidigare upplevelser

När deltagarna fick berätta om sina tidigare upplevelser av att köpa bostad så var det framför allt tillgången till rätt information som låg i fokus. Några nämnde hur viktigt det var för dem att all information de ville ha fanns. Specifikationer kring pris och storlek på bostaden nämndes bland annat. Priset nämnde en som det absolut viktigaste när den letade efter intressanta bostäder, storleken var framför allt viktig i andra hand eftersom priserna ökade ju större bostaden var. Just priset är också en av de aspekterna Anschuetz och Rosenbaum tog upp som viktiga för användarna (2003, s. 653). I önskvärd information ingick också för flera deltagare i den här studien mycket bilder på lägenheten så att de kunde se hur den såg ut.

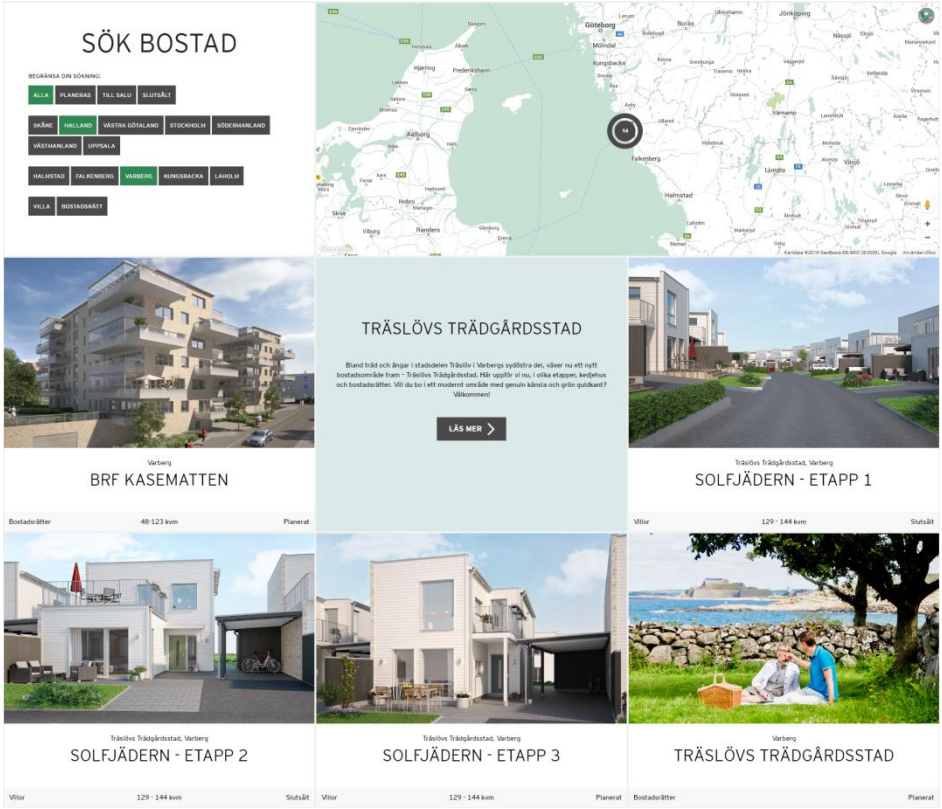
Hur lätt informationen var att hitta nämndes som grundläggande för om företaget kändes intressant eller inte. En deltagare nämnde att det inte fick vara för många eller krångliga steg för att komma fram till informationen, för i så fall var det lätt att tröttna eller inte riktigt förstå hur man skulle göra. En annan nämnde även funktionen att kunna registrera sig och få mail om bostäder som stämde överens med personens kriterier (i det aktuella fallet handlade det om en webbplats för att hyra lägenhet). Slutsatsen som går att dra från detta är att informationen ska vara så lättillgänglig som möjligt för användaren.

Kopplas det här resultatet till Forlizzis och Battarbees teori som togs upp under Tidigare forskning så är de aspekterna som påverkar användaren mest också de som den kommer ihåg bäst (2004, s. 265). Utifrån deltagarnas berättelse här är det tydligt att innehållets design och fullständighet spelar en stor roll för deras upplevelse, precis så som både Seckler et. al. samt

Rattanawicha och Esichaikul kom fram till (Seckler et. al. 2015, s. 45 ; Rattanawicha & Esichaikul 2005, ss. 124 - 125).

3.3 Informationen

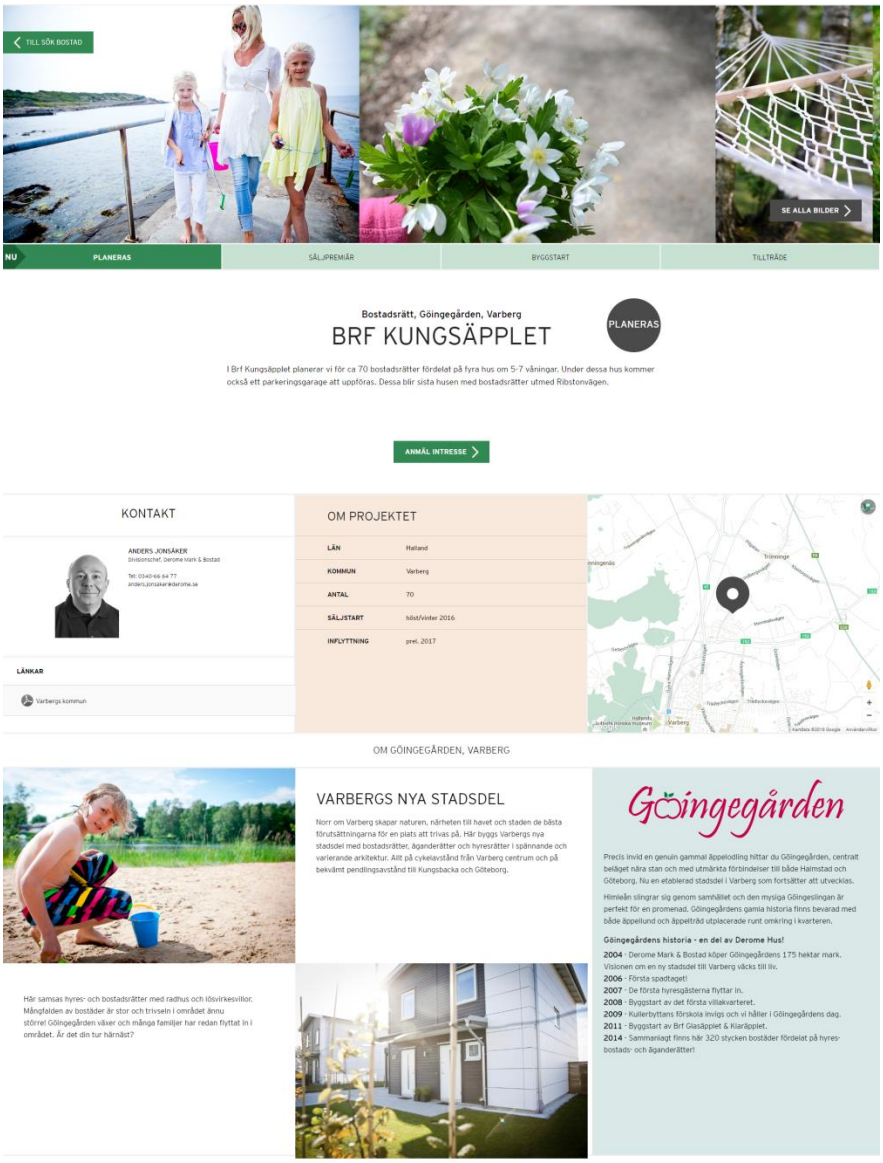
Att informationen på en webbplats är viktig för användarna märktes inte bara i deras berättelser om tidigare upplevelser utan också i deras kommentarer om Mark & Bostads webbplats. Kommentarerna om vilken information som fanns eller inte fanns var överlag i klar majoritet. Det var inte det första deltagarna kommenterade på, när det gäller startsidan hade de mer åsikter om design och informationsarkitekturen, men när de kom längre in på sidan hade de desto mer åsikter. Av startsidans natur blir det också så att den inte innehåller så utförlig information utan är en första chans att visa upp webbplatsen och företaget samt ge användarna en första känsla av dem båda. Informationen användaren får, eller inte får, via kartan på förstasidan var dock något en del deltagare reagerade på, men det diskuteras mer nedan under en egen kategori.



Figur 3.1 Sidan ”Sök Bostad” på Mark & Bostads webbplats

Väl inne på sidan för bostadsprojekten fanns det en hel del kommentarer om informationen. En av de första gällde informationen som kommer upp när användaren först söker efter bostäder. Bland annat dök det för flera deltagare upp projekt där allt redan var slutsålt. Det ledde till en viss irritation hos deltagarna, speciellt om de hittade något som de tyckte såg intressant ut. Det här var något även enkätdeltagarna reagerade på, där påståendet kring om informationen på webbplatsen kändes aktuell i genomsnitt fick ett betyg strax över 4 (av max 7). Den här aspekten kan även kopplas till korrekt innehåll som Rattanawicha och Esichaikul tar upp som en av de viktigaste aspekterna för en bra webbplats (2005, ss. 124 - 125). Även om innehållet är korrekt på så sätt att det talar om vilka projekt som är tillgängliga och inte, se fig 3.1 ovan, så är det inte korrekt efter vad deltagarna förväntade sig, nämligen att webbplatsen ska innehålla bostäder som går att köpa. För varje bostadsprojekt går det också redan här att se vilken storlek de olika bostäderna har, men en deltagare önskade även att det

skulle finnas information om antalet rum eftersom även det påverkar väldigt mycket hur bostaden ser ut.



Figur 3.2 En av projektsidorna på Mark & Bostads webbplats

Projektsidorna, alltså den delen av webbplatsen där varje enskilt projekt presenteras som visas i fig 3.2 ovan, var de som fick mest kommentarer i den här kategorin, både positiva och negativa. Bilderna på sidan, och då framför allt bildgalleriet, sågs som mycket positivt. På några projekt som fortfarande var i ett tidigt stadium fanns det inte så många bilder på själva projektet, vilket några av deltagarna önskade. Detta önskades även av några enkätdeltagare, bland annat var det en som kommenterade att den önskade “mer information om projekt, prisuppgifter, planritningar och fler exempelbilder”. En annan enkätdeltagare önskade också fler bilder, i det fallet på hur bostäderna ser ut inuti. Något annat som några deltagare i CI:n saknade var ytterligare en karta här för att se var just det här projektet fanns någonstans, eftersom den inte kommit in till projektet via kartan på förstasidan. En deltagare kommenterade också att det var konstigt att det fanns några bilder som bara visade människor eller blommor, alltså inget som den tyckte hörde ihop med projektet. Bilderna på kontaktpersonerna sågs däremot som positiva. En deltagare kommenterade att “det är skönt att ha en bild på vem man ringer till”.

När det gäller informationen i övrigt fanns det även där både positiva och negativa kommentarer. Några deltagare ville ha ännu mer information om själva bostäderna, och en frågade sig varför det verkade vara mer information om området husen skulle byggas i än husen i sig. En deltagare tittade även på ett projekt som var i ett tidigt stadium där det saknades både information om kontaktpersoner och pris. Det gick dock redan att intresseanmäla sig för bostaden. Detta ansågs mycket konstigt, och deltagaren kommenterade att den ju måste veta vad en bostad kommer att kosta innan den vet om den är intresserad av bostaden. Att webbplatsen ska innehålla fullständig information är även det ett av de krav som Rattanawicha och Esichaikul tar upp som mycket viktig (2005, ss. 124 - 125).

Även den övriga informationen på webbplatsen fick en del kommentarer. Informationen på sidan "Att köpa bostad" tyckte de flesta deltagare var bra, men otillräckligt i en del fall. En deltagare ville till exempel hellre haft informationen om tillval för bostaden direkt på projektsidan, eftersom den i vanliga fall antagligen inte gått in på fler sidor än projektsidan för information om bostaden. Finns inte informationen där sa deltagaren att den inte skulle tänkt att informationen fanns alls på webbplatsen. En annan deltagare hade velat ha mer information om garanti och trygghet vid bostadsköp. Även mer om hur husen byggs togs upp som önskemål. Några deltagare sa även att de hellre hade pratat direkt med personen som stod som ansvarig för projektet än att leta runt på webbplatsen. Däremot hade de kunnat tänka sig att prata direkt med Derome om det funnits mer kontaktinformation till dem under "Kontakt". "Kommer man verkligen dit man ska?" var en av kommentarerna om telefonnummret som fanns på sidan.

Överlag upplevde de flesta att det fanns aningen lite information, och då främst om projekten och själva företaget, men att den som fanns där i allmänhet var bra. En deltagare uppfattade till exempel först inte att det var ett företag som byggde bostäder, utan trodde att det endast var en mäklarfirma.

3.4 Informationsarkitekturen

I nära samband med informationen på webbplatsen hamnar informationsarkitekturen, det vill säga var informationen finns och hur användaren hittar den. Även detta är något som många av deltagarna hade kommentarer på, och det är också något som Seckler et. al. tar upp som viktigt i båda sina kategorier för förtroende på webben (Seckler et. al. 2015, s. 45). Redan på förstasidan kom det några kommentarer från deltagarna, framför allt om mängden information och hur den strukturerades. Bland annat tyckte en att den behövde scrolla väldigt långt för att se om det fanns något intressant på sidan. I fig 3.3 nedan syns redan att sidan är relativt lång, och då är inte hela förstasidan med. Även vilka annonser och textlänkar som fanns på förstasidan förvirrade några. Det kom funderingar på ifall det var de mest aktuella annonserna som låg där, eller om de valdes på måfå. Inte heller de texttips som fanns möttes med någon särskild entusiasm. Här undrade också några deltagare hur de valdes ut, och en av rubrikerna var det några deltagare som inte alls förstod vad den betydde eller vilken sida den skulle leda till.

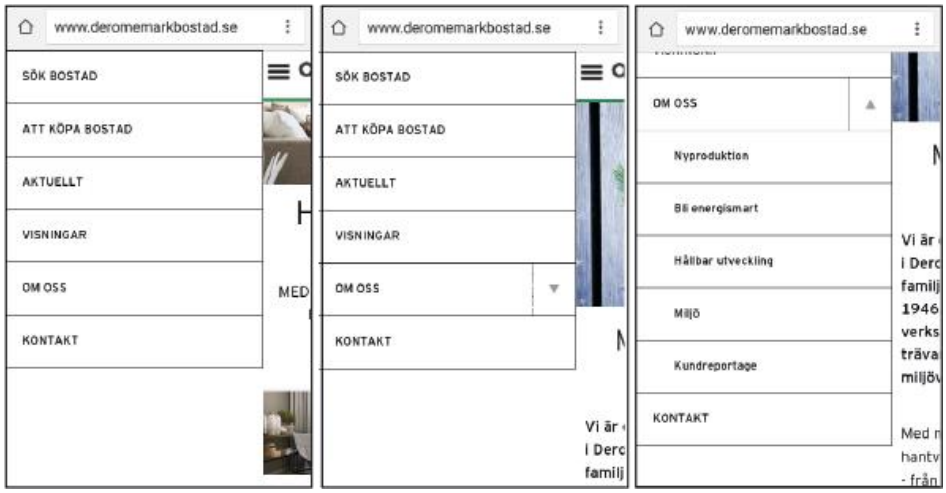
Figur 3.3 Del av startsidan på Derome Mark & Bostads webbplats

Sidan “Sök bostad” möttes framför allt av positiva kommentarer för den här kategorin. För de allra flesta var det här en naturlig ingång för att hitta bostadsprojekten. Några deltagare gick istället först in via kartan på förstasidan, men eftersom kartan diskuteras närmare under en egen kategori nedan så kommer jag inte ta upp kommentarerna om den här.

De första reaktionerna på sidan “Sök bostad” var att den var aningen tydligare än förstasidan. Sökfunktionen ansågs vara bra och enkel att använda. En deltagare kommenterade att det var bra att det inte var för många val, utan att man snabbt kunde få upp intressanta bostäder. Även sökfunktionens kategorier var bra och användbara. En sak som är intressant här är att ingen av deltagarna använde sig av funktionen att sortera bostäderna efter vilken fas projektet befinner sig i, se fig 3.1. Med tanke på de kommentarer som kom fram om att det var en stor mängd slutsålda projekt uppe skulle det ha varit naturligt om fler använt den här funktionen, om inte annat så efter att de sett hur många slutsålda projekt som fanns. Frågan här blir om de inte noterade att funktionen fanns, eller om de inte förstod hur den fungerade.

Figur 3.4 Sidan ”Om oss” på Derome Mark & Bostads webbplats.

Informationssidorna fick blandade kommentarer. De sades bland annat vara lättlästa, men innehålla aningen mycket text per sida. Sidorna är väldigt långa och deltagarna fick scrolla ner långt för att hitta det de sökte. Alla dessa sidor är uppbyggda så att de är uppdelade i olika kategorier, men alla kategorier ligger på samma sida (därav att de blir mycket långa). Det finns en undermeny med alla dessa kategorier för användare som snabbt vill hoppa till en specifik kategori, se fig 3.4, men den funktionen var det ingen av deltagarna som utnyttjade. De flesta märkte inte ens att undermenyn fanns förrän de blev uppmärksammade på det. På desktopversionen av webbplatsen tyckte deltagarna att texten var för liten, undermenyn försvann i jämförelse med resten av innehållet. För mobilversionen så ligger menyn helt dold tills dess att användaren själv klickar på den. Inte ens då syns undermenyerna direkt, utan dessa finns med i menyn först när användaren går in på en sida som har en undermeny, som visas i fig 3.5. Eftersom menyn döljs igen när användaren har valt en sida blir alltså undermenyn ytterst dold. När de väl hittade undermenyn var många positiva till att den fanns, de sa att det var ett bra tillskott som de gärna hade sett tidigare.



Figur 3.5 Mobilmenyn för olika sidor på Derome Mark & Bostads webbplats

Ett annat hjälpmedel som finns på sidan för att hitta specifik information är sökfunktionen. Det var dock ingen av deltagarna som använde denna, och en deltagare kommenterade till och med att han aldrig använder sökfunktioner. Att användare inte vill dra nytta av sökfunktionen kan göra det ännu viktigare att resten av webbplatsen är väl strukturerad så att användarna kan hitta vad de söker utan för mycket frustration.

3.5 Designen

Den tredje stora kategorin av kommentarer är design, också detta en kategori som både Seckler et. al och Rattanawicha och Esichaikul tar upp som viktig. Däremot har de fått fram olika resultat angående hur viktig designen är. Rattanawicha och Esichaikul tar endast upp den som en viktig motivationsaspekt, det vill säga något som kan motviera användaren på webbplatsen, men som inte är nödvändig för att användaren ska lita på webbplatsen (2005, ss. 124 - 125). I motsats till detta tar Seckler et. al. upp design som en viktig aspekt för att användaren inte ska känna misstro mot webbplatsen (2015, s. 45). Webben har förändrats mycket på de tio år som gått mellan att de två artiklarna skrevs, vilket skulle kunna förklara skillnaden. Oavsett hur mycket vikt man lägger vid det så går det dock inte att undgå att design i någon mån är en viktig aspekt för användarupplevelsen.

För Mark & Bostads förstasida kom det både positiva och negativa kommentarer från CI-deltagarna. Den allmänna åsikten var att det var en snygg design, men att den kändes rörig och kanske inte riktigt anpassad för ändamålet. I enkätundersökningen var deltagarna ännu mer positiva till designen, där var påståendena om designens lättöverskådlighet och modernitet de två som fick högst betyg, nära 50% av deltagarna gav webbplatsen betyget 6 eller 7 (av max 7) utifrån dessa aspekter. En deltagare sa att den blev inspirerad av alla bilder den direkt möts av, men att ju mer den tittade på sidan desto rörigare kändes det. Det var framför allt mängden bilder och att det knappt fanns någon luft emellan dem som förvirrade deltagarna. De hade svårt att veta riktigt vad de skulle fokusera på först. Bland annat kom frågan upp om de större bilderna var mer aktuella på något sätt, och om det var dessa man borde titta först på. En annan deltagare kommenterade att det var en väldigt modern design, men att det inte kändes som den passade in riktigt på en webbplats för bostadsförsäljning. Deltagaren sa sig mer få känslan av en webbbyrå eller någon slags designverksamhet.

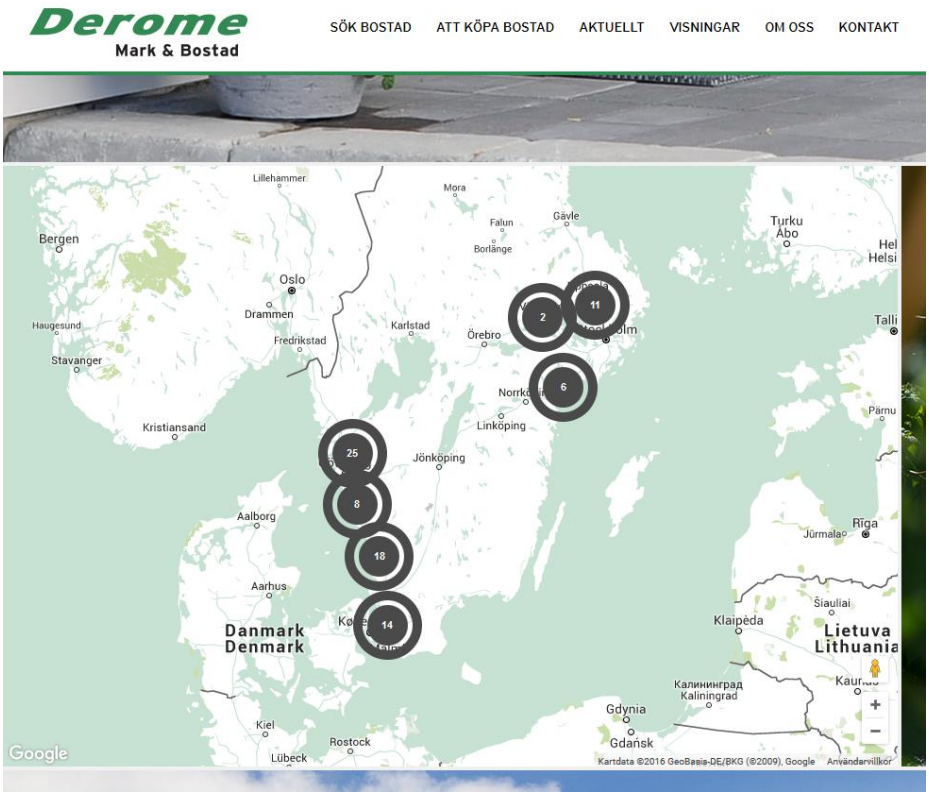
Jämfört med förstasidans blandade storlekar på bilder upplevdes de jämnstora bilderna på sidan “Sök bostad” bättre. Även här nämnde några att det kändes inspirerande med så mycket bilder. Däremot kommenterades bildernas storlek i förhållande till texten den hörde ihop med som lite konstig. Några deltagare la inte alls märke till informationen med pris och storlek på bostaden som står under bilderna, och de som gjorde det tyckte att texten kunde varit betydligt större och tydligare. Den informationen ansågs som minst lika viktig som bilderna när deltagarna tittade efter intressanta projekt. Priset var också en av de sakerna som Anschuetz och Rosenbaum tog upp som en viktig aspekt att tydligt kunna se (2003, s. 653). En deltagare kommenterade bland annat att det hade varit bättre med en lista över alla projekten för att snabbare få en överblick av dem.

Ett övergripande tema för hela webbplatsen var att designen ansågs lite rörig, och att den ibland gjorde det svårt att ta till sig den informationen som fanns på webbplatsen. Förutom bilderna på förstasidan och sidan “Sök bostad”, så var de långa texterna på informationssidorna något som många kommenterade på. Detta har delvis att göra med sidornas längd, som diskuterades ovan i avsnittet om Informationsarkitekturen. En deltagare tyckte att rubrikerna var lite svåra att läsa, vilket gjorde det svårt för den att skumma igenom sidan efter rätt information. Några andra deltagare hade också kommentarer kring att

informationssidorna nästan enbart bestod av text, medan andra sidor nästan enbart bestod av bilder. De önskade bland annat lite fler bilder i samband med de långa texterna för att göra texterna mer lättlästa. Just att ha en enhetlig design på sin webbplats är en av sakerna som Rattanawicha och Esichaikul tar upp som en viktig motivationsaspekt (2005, s. 124).

3.6 Kartan

På webbplatsens startsida finns en interaktiv karta, som visas nedan i fig 3.6, genom vilken användarna kan se var i landet Mark & Bostad för tillfället har projekt, och därigenom i vissa fall klicka sig in på specifika projekt. Delar av kommentarerna om kartfunktionen kan passa in under andra kategorierna i det här kapitlet, men då det är en lite avgränsad funktion på sidan och även en funktion som Mark & Bostad själva haft mycket diskussion och frågor kring så har jag valt att lägga detta som ett eget avsnitt. På dekstop-versionen av webbplatsen finns kartan med både på startsidan och på sidan "Sök bostad". På smartphone-versionen finns kartan däremot bara med på sidan "Sök bostad". Kartan fungerar likadant i alla versioner.



Figur 3.6 Kartfunktion på starsidan för Derome Mark & Bostads webbplats

En kartfunktion som både sökfunktion och informationskälla är användbart, det visar både kommentarer från deltagarna i den här undersökningen och forskningen från Yuan et. al. om bostadsletares sökbeteende (2013, s. 239). Som nämnts ovan under avsnittet om informationen så var fler kartor en av de saker som deltagarna hade önskemål om på projektsidorna. Även i enkätundersökningen ansåg deltagarna att kartan var användbar som sökfunktion, påståendet om det fick ett medelbetyg strax över 5 (av max 7). Däremot ansåg flera av deltagarna i CI:n att kartan var svår att använda och inte gav tillräckligt med information.

När det gällde att hitta intressanta projekt var det ungefär hälften av deltagarna som använde sig av kartan. Efter att ha blivit tillfrågad om kartan så var det en deltagare som inte använt den som kommenterade att den inte förstått att kartan på förstasidan var en interaktiv del som

gick att klicka vidare på. Deltagaren hade trott att det endast var en bild som de andra på sidan.

I allmänhet gillade deltagarna att kartan fanns med, men dess utformning väckte en del frågor hos deltagarna. En undrade först vad siffrorna betyder (det är antalet projekt i området). Det var också svårt för den att se exakt vilken typ av projekt det var. Klickar användaren på en av punkterna flyttas den direkt till den aktuella projektsidan. Går den tillbaka startar kartan om från början. Ytterligare en detalj som några kommenterade på var att det inte alls gick att se skillnad på bostadsrätter och hus på kartan, vilket ledde till en del irritation när deltagaren kom in på ett projekt som inte stämde överens med dennes kriterier.

En annan deltagare hade problem med funktionen att zooma på kartan och det tog ett tag innan deltagaren kom på rätt sätt att göra det. Deltagaren tittade på webbplatsen på en smartphone och försökte först zooma genom att dra fingrarna över kartan, på samma sätt som man zoomar på en webbplats på en smartphone. Det som hände var då att hela webbplatsen zoomades, men inte kartan i sig. För att kunna zooma kartan behöver användaren på en smartphone klicka på zoom-knappar längst ner i hörnet. Det gick inte heller att dra runt kartan, vilket gjorde att när deltagaren zoomade in med den korrekta funktionen så försvann vissa projekt som låg långt ut i kanterna.

4. Utvecklingsförslag

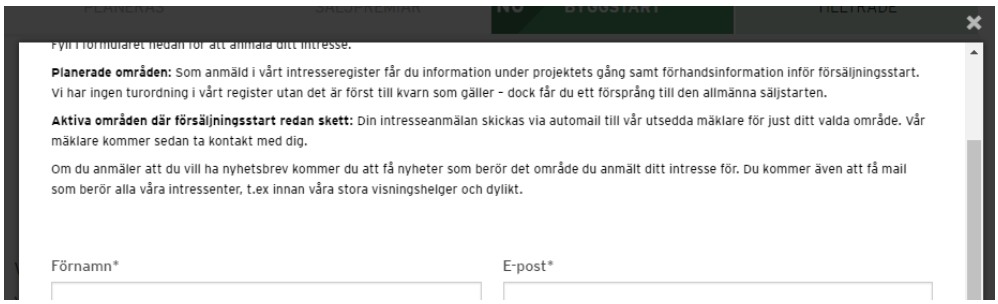
I följande avsnitt presenterar jag några förslag på förbättringar för Mark & Bostads webbplats. Dessa förbättringar grundas i både den relaterade forskning som tidigare presenterats och de resultat som framkom i intervjuer och enkätsvar. Kapitlet är uppdelat i samma avsnitt som föregående kapitel. Problemen här tas också upp i motsvarande avsnitt som de togs upp under föregående kapitel, även om lösningarna i vissa fall skulle falla under en annan kategori.

4.1 Informationen

Den allmänna uppfattningen om informationen på Mark & Bostads webbplats är att den som fanns där oftast var bra, men att det vore bra med mer och fullständigare information. Framför allt är det informationen på projektsidorna som behöver utvecklas.

Det första som kan göras är att se över syftet med att ha kvar slutsålda projekt på webbplatsen. Det kan möjligen tjäna ett informerande syfte om Mark & Bostad vill kunna visa upp alla projekt de har på gång, men i så fall behöver det bli tydligare på webbplatsen. Som Rattanawicha och Esichaikul (2005, ss. 124 - 125) tar upp är korrekt innehåll en viktig aspekt på webbplatsen, och i det här fallet betyder korrekt innehåll för användarna framför allt projekt de kan göra en intresseanmälan för. Irritationen användana upplever när de först möts av slutsålda projekt får inte väga över syftet med att ha kvar dessa. Förslaget här är att antingen helt ta bort projekt när de är slutsålda eller, om Mark & Bostad anser att det tjänar ett viktigt syfte att ha dem kvar, lägga dem i en egen kategori som användaren kan klicka in sig på om den är intresserad av att se dessa.

I andra änden av spektrumet finns de projekt som är precis i uppstartsfas och saknar en del information, men där det ändå går att göra en intresseanmälan. Att en sida saknar viktig information är något som gjorde deltagare tveksamma och förvirrade, och det är något som i allmänhet är problematiskt för en webbplats (Rattanawicha & Esichaikul 2005, ss. 124 - 125). Den mest självklara lösningen här är att se till att inte lägga upp projekt på webbplatsen förrän all viktig information är färdig. Ifall Mark & Bostad ändå ser en poäng i att lägga upp dessa projekt tidigt behöver det förtydligas hur processen kring dessa går till och när informationen kommer. Till exempel informationen om de olika projektfaserna som användaren får om den klickar på “Anmäl intresse”, se fig 4.1 nedan, skulle kunna lyftas ut så att användaren får den informationen direkt. Flera av deltagarna ville inte klicka på den knappen då de inte var säkra på vad som skulle hända då, och de missade därmed helt den här informationen. Att lyfta ut informationen kan även vara bra oavsett i vilken fas projektet befinner sig, då det direkt blir uppenbart för användaren vad som händer när den gör en intresseanmälan.



Figur 4.1 Popup för intresseanmälan på Derome Mark & Bostads webbplats

En annan sak som några deltagare kommenterade på var de bilder som finns på projektsidorna. Även om deltagarna i allmänhet var positiva till att det fanns så mycket bilder så är det ändå några saker som kan förbättras här. Här kan det vara bra att titta igenom vilket

syfte varje bild fyller och ta bort de som mest är där för utfyllnad. Det var ett flertal bilder på vissa projekt som deltagare reagerade på, och det gemensamma för dessa var att de verkade vara allmänna bilder som inte hörde ihop så mycket med det specifika projektet. Bland annat fanns det bilder på blommor eller människor, som visserligen kunde vara där för att skapa en stämning men som det ser ut nu framför allt skapade förvirring hos deltagarna. Förslagsvis bör användningen av den typen av bilder begränsas och det bör istället fokuseras mer på bilder av själva projektet. En sak som exempelvis önskades av några deltagare var fler kartor här så att det gick att se var projektet fanns även om deltagaren inte kom in via kart-funktionen.

4.2 Informationsarkitekturen

När det gäller upplägget för informationen var det många som tyckte att det var lite för rörigt, vilket gjorde den svårt att ta till sig. Det här gällde framför allt förstasidan och sidorna med mycket text: “Att köpa bostad” och “Om oss”. Mängden information på varje sida var något som en del ansåg vara en av anledningarna till detta, eftersom det ledde till väldigt långa sidor på en del ställen där deltagarna fick scrolla länge innan de hittade vad de letade efter. Att ingen av deltagarna använde sig av webbplatsens sökfunktion, och i ett fall även aktivt sa sig inte vilja använda denna, gör det ännu viktigare att bygga upp webbplatsen på ett sådant sätt att informationen är lätt att hitta. Den enklaste lösningen på den förvirrande mängden information hade varit att rensa bort en del information på vissa sidor, men då informationen som finns ändå kan vara bra och nödvändig kan en mer komplex lösning behövas.

Som ett första steg i att göra det enklare att hitta på sidorna så behöver undermenyn göras mycket tydligare, både i desktopversionen och i mobilversionen av webbplatsen. Undermenyn är en funktion som behövs och som många deltagare uppskattade när de blev upplysta om att den fanns, men som ingen av deltagarna själva lade märke till. För desktopversionen kan en förbättring till exempel vara att göra både undermenyn i sig och typsnittet större. Typsnittet bör åtminstone vara större än brödtexten för att fånga användarens uppmärksamhet. I mobilversionen av webbplatsen behöver undermenyn vara tydlig redan från början, antingen genom att den redan från början är öppen eller genom någon markering vid de aktuella menykategorierna så att användaren ser att det går att få fram en undermeny.

Ytterligare en lösning, som bör kombineras med tydligare undermenyer, är att dela upp informationssidorna i varsin sida för varje kategori. I nuläget ligger all information under huvudmenyns kategori på samma sida, men uppdelade under olika underrubriker. Dock ändras det upplägget när användaren klickar på en av kategorierna i undermenyn, då kommer den istället in på en egen sida för den kategorin. De långa sidorna blev ett irritationsmoment för deltagarna innan de hittade undermenyn, vilket i vissa fall ledde till att de gav upp sitt letande efter halva sidan. Det är märkligt att använda sig av båda versionerna på det här sättet. Användandet skulle antagligen förenklas om man endast använde sig av olika sidor för varje kategori och helt tog bort informationen och underkategorierna från huvudsidan. Detta skulle i vissa fall leda till extra klick för användaren, men då alla sidor på webbplatsen fortfarande ligger relativt ytligt skulle detta inte bli ett problem.

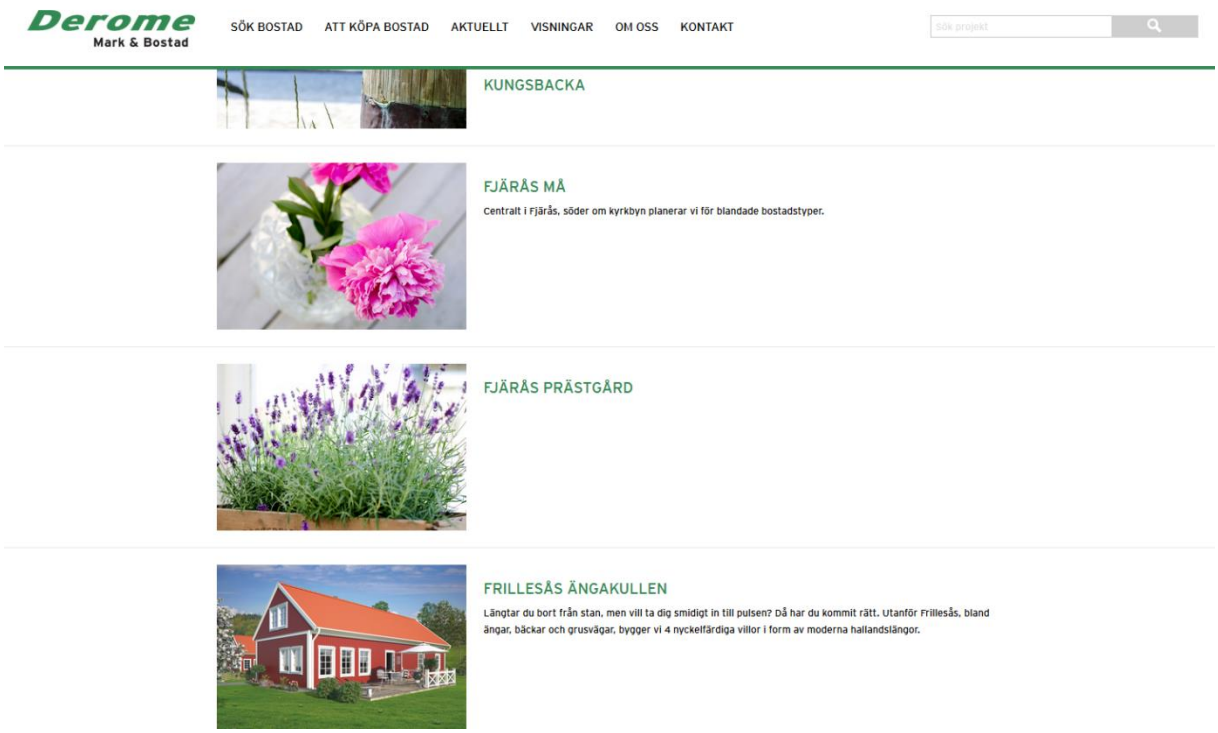
4.3 Designen

Precis som i fallet med informationsarkitekturen handlade många av de negativa kommentarerna kring designen om att vissa sidor kändes lite röriga vilket gjorde det svårt att veta vad deltagarna skulle fokusera på. De flesta deltagarna tyckte att designen för det mesta kändes snygg och modern, men att många delar av webbplatsen kunde göras tydligare med förbättrad design.

Även här ledde mängden information till en del problem, och då framför allt skillnaden mellan sidor med nästan bara text respektive sidor med nästan bara bilder. En förbättring här skulle vara att rensa upp sidorna lite så att det blir mer luft mellan de olika elementen. Framför allt när det gäller sidorna med många bilder på en gång, så som förstasidan och sidan "Aktuellt", skulle det göra sidorna lättare att ta till sig. Sidorna med övervägande text är redan idag relativt luftiga i sin design, men dessa skulle istället vinna på att blanda upp texterna med bilder. Det skulle göra sidan mer inbjudande och kunde ge användarna en paus i läsningen. Tillsammans skulle dess två förbättringarna även leda till att designen på webbplatsen blir mer enhetlig, vilket är en egenskap som är viktig för att skapa en positiv användarupplevelse (Rattanawicha & Esichaikul 2005, s. 124).

Designen för sökresultaten på sidan "Sök bostad" var också en som många deltagare kände var lite förvirrande. Många ville att informationen om pris, storlek m.m. skulle bli tydligare redan här, då den för tillfället försvinner lite i jämförelse med de stora bilderna. En enkel förbättring här blir att helt enkelt ändra storleken på texten och bilderna så att de blir mer jämna och användarnas fokus fångas lika mycket av båda. Som nämnts tidigare är tydligare presentation av pris en av de förbättringar Anschuetz och Rosenbaum tog upp i sin studie att många användare önskade (2003, s. 653).

En större förändring som skulle göra sökresultaten ännu tydligare är att istället presentera dem i en lista. Där skulle det även finnas möjlighet att ta med kortare textsnuttar från projektsidorna. Det skulle göra det tydligare för användaren och ge den mer möjlighet att enkelt jämföra de olika projekten för att se vilket som verkar mest intressant innan den fördjupar sig i ett projekt. Även det här är en aspekt som togs upp i studien om Fords webbplats som en viktig förbättring (Anschuetz & Rosenbaum 2003, s. 653). En modell för den här sortens presentation finns dessutom redan på webbplatsen, i fallet där sökresultat från webbplatsens övergripande sökfunktion presenteras, se fig 4.2 nedan. Även om upplägget som finns i dagsläget kan kännas mer inspirerande, så är det ett som passar bättre hemma på webbplatsens förstasida, där det också används idag. När deltagarna väl gick in för att söka efter specifika projekt så var det framför allt informationen de var ute efter.



Figur 4.2 Presentation av sökresultat på Derome Mark & Bostads webbplats

4.4 Kartan

Kartfunktionen är en användbar funktion på webbplatsen, och en som både deltagarna och tidigare forskning säger är ett användbart sätt att utforma sökfunktioner för bostadsletande (Yuan et. al. 2013, s. 239). Däremot lämnar just Mark & Bostads kartfunktion en del att önska. För det första behöver kartfunktionen göras tydligare, och det behöver bli tydligare att det är en egen och interaktiv del. Detta kan exempelvis göras genom att lyfta fram kartan så att den inte smälter in lika mycket i de andra bilderna på startsidan, eller att ge den en rubrik eller kort text.

För det andra så behöver även kartans utformning och funktionalitet förbättras. Framför allt så behöver den förse användaren med mer information om vad de olika delarna innebär. Det bör gå att se skillnad på vilka punkter som är projekt med bostadsrätter och vilka som är hus, till exempel genom att de är i olika färger eller liknande. Även mer information om projektet i allmänhet är bra att ha redan här. En variant är att få upp en sammanfattning av projektet när användaren klickar på det, istället för att den kommer till projektsidan direkt. Detta kan till exempel göras genom att en ruta kommer upp med information om till exempel pris, storlek, område och någon bild från projektet. Där kan det också finnas en länk till projektsidan för de användare som vill veta mer. Funktioner av den här typen gör det enklare för användarna att titta runt bland och jämföra olika projekt innan de fördjupar sig i något, istället för att behöva börja om processen från början varje gång användarna kommer fram till att projektet de tittar på inte är intressant.

5. Avslutande diskussion

I detta kapitel presenteras för det första en kort sammanfattning av rapportens viktigaste slutsatser. De viktigaste resultaten och utvecklingsförslagen som kom fram under de olika avsnitten i kapitel 3 och 4 tas upp här. Utöver det presenteras en kritisk reflektion över de metoder som använts och hur de anpassats, samt förslag till fortsatt utvecklingsarbete. I den kritiska reflektionen tas det bland annat upp vilka begränsningar som studiens begränsade resurser innebar för utformningen av de olika metoderna och deras urval.

5.1 Sammanfattning viktiga slutsatser

För deltagarna i studien var informationen det allra viktigaste i en köpprocess. De ville ha många detaljer och fullständig information, redan i ett tidigt stadium i processen. Detta var något som i vissa fall saknades på Derome Mark & Bostads webbplats. Bland annat fanns det projekt uppe på webbplatsen som var i ett tidigt stadium och därför inte hade fullständig information, där det exempelvis kunde saknas information om pris och planlösning. Detta behöver ses över. Antingen bör projekt inte komma ut på webbplatsen innan det finns fullständig information om dem, eller så bör det förtydligas vad de innebär att skicka in en intresseanmälan på ett projekt som fortfarande är i planeringsstadiet. Det fanns även projekt på webbplatsen som redan var slutsålda. Tydlig information om att de var slutsålda fanns på de aktuella projektsidorna, men eftersom deltagarna hade förväntat sig att kunna intresseanmäla sig på alla projekt som låg uppe blev det ett irritationsmoment för dem. Projekt bör tas bort från webbplatsen när de är slutsålda om de inte längre fyller en funktion där. Om projekten ska vara kvar behöver de skiljas åt tydligare från de projekt som befinner sig i ett tidigare stadium. Exempelvis kan detta delas upp bättre.

När det gäller webbplatsens informationsarkitektur så var det de otydliga undermenyerna som var det största problemet. Ingen av deltagarna la själva märke till att dessa fanns. Undermenyerna behöver därför göras mycket tydligare, både i desktopversionen och mobilversionen av webbplatsen. Det hade också varit en fördel att koppla undermenyns kategorier till egna sidor, istället för att all information som idag ligger på samma sida.

Designen på webbplatsen tyckte deltagarna i allmänhet gav en modern och inspirerande känsla, men det fanns vissa problem med oenhetlighet i layouten. Vissa sidor på webbplatsen består nästan enbart av text, medan andra sidor består nästan enbart av bilder. Text och bild bör istället blandas mer på sidorna. Många av sidorna behöver även mer tomma ytor och avstånd mellan sidans element för att göra sidorna lättare att ta till sig. Det gäller framför allt de sidorna som idag är tätt packade med bilder.

Kartan som sökfunktion är något som har diskuterats mycket hos Mark & Bostad själva, och som många av deltagarna hade kommentarer på. Att det fanns en karta sågs som positivt, och flera deltagare använde den för att leta upp intressanta projekt. Däremot behöver kartans utformning utvecklas mer för att bli riktigt användbar. Användarna bör kunna se mer information om de olika projekten redan på kartan, exempelvis en kortare sammanfattning av projektet som dyker upp när de klickar på det. På så sätt kan användarna redan här bestämma om projektet verkar intressant eller inte, istället för att den som idag ska hamna direkt på projektsidan och sedan behöva börja om sökprocessen från början om projektet inte var intressant för den.

5.2 Kritisk reflektion

Utgångspunken i den här studien var att göra en så bred undersökning som möjligt. Anledningen till det var framför allt att Derome Mark & Bostad själva inte genomfört några användarundersökningar och därför inte hade några speciella områden de visste var

problematiska. Det som behövdes var en övergripande undersökning för att hitta dessa områden. En nackdel med att göra en så bred undersökning är att det kan vara svårt att gå djupare in på någon del för att ta reda på exakt var som är fel eller vilken förbättring som är den bästa. För att kunna få med båda dessa delar behövs mycket tid och resurser, något som inte fanns för den här undersökningen. Några konkreta förbättringsområden har framkommit, men det går säkert att hitta fler och att hitta vilka de bästa förbättringarna är i fortsatta undersökningar.

Brist på tid och andra resurser var i allmänhet den största begränsningen för den här undersökningen. Contextual Inquiry var den metod som gav störst mängd data, men då metoden kräver mycket tid kunde endast ett begränsat antal utföras. Enkäten användes som ett sätt att ge bredare stöd för de data som framkom från CI:n då enkäter på ett enklare sätt kunde nå fler användare, vilket den gjorde på ett bra sätt, men metoden har istället begränsningar i djupet på svaren som kom in. Säkerligen hade fler förbättringsområden kunnat upptäckas om fler CI-sessioner hade genomförts. Som det var nu tillförde varje omgång mycket nytt. Även ett bredare urval när det gäller ålder och boendeort för deltagarna hade varit önskvärt och hade kanske kunnat tillföra andra synvinklar på webbplatsen. Också här var det den begränsade tiden som påverkade mycket, både vilka deltagare som gick att få tag i och var CI:n kunde utföras, där det sistnämnda påverkade mycket var deltagarna kom ifrån.

Tidsbegränsningarna har också till en viss mån påverkat vilka utvecklingsförslag som kommit fram. Vissa av utvecklingsförslagen baserar sig delvis på vilket syfte Mark & Bostad har med viss information på sidan. Det hade därför varit önskvärt att kunna diskutera igenom vissa aspekter av webbplatsen med dem även efter att undersökningarna gjordes, men på grund av tidsbrist har detta inte skett. En fördjupad diskussion kommer därför att ske i samband med att förslagen presenteras för Mark & Bostad.

5.3 Förslag på fortsatt utvecklingsarbete

Det viktigaste för ett fortsatt utvecklingsarbete är att användare faktiskt inkluderas i processen. Antingen kan det handla om undersökningar tidigt i en utvecklingsprocess där deltagarna får komma med idéer kring hur utvecklingen kan ske, eller så kan de inkluderas i utvärderingsprocessen av en ny produkt. Huvudsaken är att de finns med för att man ska kunna skapa en så bra användarupplevelse som möjligt. En användarcentrerad utvärdering skulle kunna ske redan efter eventuella implementeringar av de förbättringsförslag som presenterats ovan. En metod som skulle kunna användas här för att ge en fördjupad förståelse av användarna är så kallade A/B-tester, alltså tester där vissa användare får ta del av en version av webbplatsen och andra får ta del av en annan, för att kunna se vilken användarna tycker bäst om.

Något som också kan vara intressant är att göra fördjupade undersökningar kring de problemområden som framkommit. Detta kan i så fall göras innan några av utvecklingsförslagen implementeras för att se till att man gör det så bra som möjligt. Här kan fördjupade användartester användas, eller möjligen även här A/B-tester om man först utvecklar några olika förslag på förbättringar.

6. Källförteckning

Anschuetz, L. & Rosenbaum, S. (2003). Ethnographic interviews guide design of ford vehicles website. *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. April 05-10, Ft. Lauderdale, 652-652.

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*. August 01-04, Cambridge, 261-268.

Kantner, L., Hinderer Sova, D. & Rosenbaum, S. (2003). Alternative Methods for Field Usability Research. *SIGDOC'03*, October 12-15, San Francisco, 68-72.

Magnusson Sjöberg, C., Nordbeck, P., Nordén, A. & Westman, D. (2011). *Rättsinformatik: inblickar i e-samhället, e-handel och e-förvaltning*. Lund: Studentlitteratur.

Marknadsföringslagen (SFS 2008:486). Hämtad från Sveriges Riksdags webbplats: http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486

Rattanawicha, P. & Esichaikul, V. (2005). What makes websites trustworthy? A two-phase empirical study. *International Journal of Electronic Business*, *3*(2), 110–136.

Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A.N. & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: user experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39–50.

Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J. (2011). *Interaction design: beyond human-computer interaction.* (3rd ed.) Chichester: Wiley.

Unger, R. & Chandler, C. (2012). *A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making*. (2nd ed.) Berkeley, Calif.: New Riders.

Yuan, X., Lee, J. H., Kim, S. J. & Kim, Y. H. (2013). Toward a user-oriented recommendation system for real estate websites. *Information System, 38*, 231-243.

Bilaga A: Intervjuguide

Notera först: Vilken enhet används? Deltagarens ålder och nuvarande bostadssituation (var och hur).

Inledande intervju: Har du tidigare letat efter/köpt lägenhet eller hus? Hur skulle du beskriva den upplevelsen? Vad är viktigast för dig att veta om bostaden och företaget innan du bestämmer dig för att köpa en bostad? Kommer du ihåg något speciellt som du tyckte var bra/dåligt under processen?

Under hela CI: Be deltagaren att berätta vad den tänker, vilken information den letar efter och hur den upplever olika delar av sidan. Vad är första intrycket för varje sida, vilken information vill deltagaren ha och har den lätt att hitta informationen?

1. Tänkt dig att du tittar efter en [lägenhet/villa] att köpa i [ditt område]. Vad är det första du tittar på när du kommer in på sidan?
   Första intryck av webbplatsen.
2. Leta nu fram en specifik [lägenhet/villa] i ditt område som verkar intressant.
   Vilka vägar går personen? Varför verkar den specifika lägenheten/villan intressant (dvs vad tittar deltagaren efter)
3. Hitta information om vilken garanti som finns för din [lägenhet/villa].
   Vilka sidor går användaren in på? Hittar den rätt med en gång?
4. Leta efter mer information om själva företaget, vilken information vill du ha och var tror du att du hittar denna?
   Vilken kategori är viktigast här?

Slutligen, helhetsintryck av webbplatsen? Av företaget? Vad saknas? Vad skulle ni vilja ha mer om ni fick drömma helt fritt?

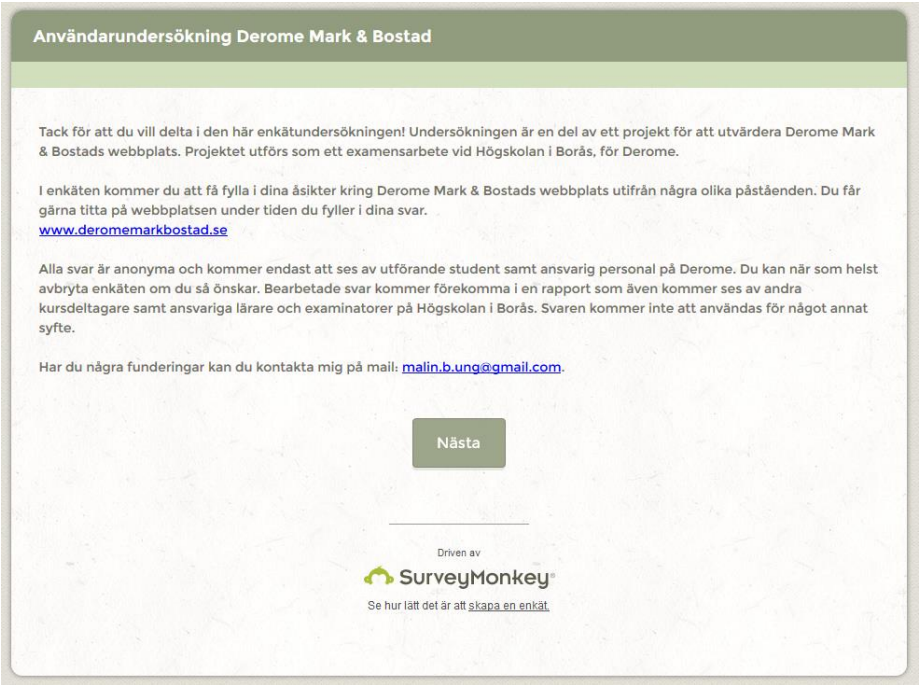
Bilaga B: Enkätinledning

Inledning
Tack för att du vill delta i den här enkätundersökningen! Undersökningen är en del av ett projekt för att utvärdera Derome Mark & Bostads webbplats. Projektet utförs som ett examensarbete vid Högskolan i Borås, för Derome.

I enkäten kommer du att få fylla i dina åsikter kring Derome Mark & Bostads webbplats utifrån några olika påståenden. Du får gärna titta på webbplatsen under tiden du fyller i dina svar. http://www.deromemarkbostad.se/

Alla svar är anonyma och kommer endast att ses av utförande student samt ansvarig personal på Derome. Du kan när som helst avbryta enkäten om du så önskar. Bearbetade svar kommer förekomma i en rapport som även kommer ses av andra kursdeltagare samt ansvariga lärare och examinatorer på Högskolan i Borås. Svaren kommer inte att användas för något annat syfte.

Har du några funderingar kan du kontakta mig på mail: malin.b.ung@gmail.com.



Bilaga C: Enkätfrågor

Frågor

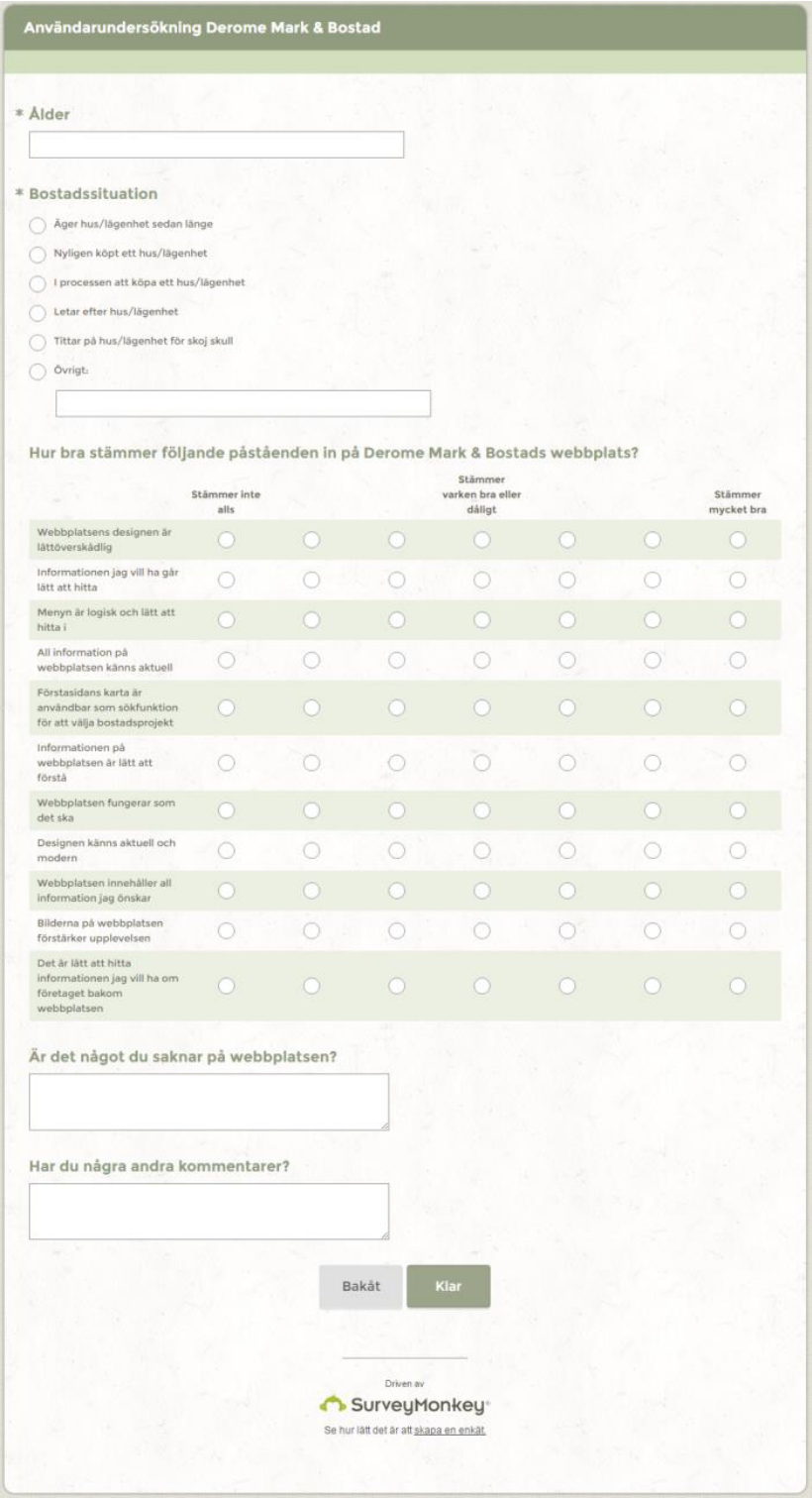
1. Ålder

2. Bostadssituation *(deltagaren får klicka i ett alternativ)*
   - Äger hus/lägenhet sedan länge
   - Nyligen köpt ett hus/lägenhet
   - I processen att köpa ett hus/lägenhet
   - Letar efter hus/lägenhet
   - Tittar på hus/lägenhet för skoj skull
   - Övrigt

3. Hur bra stämmer följande påståenden in på Derome Mark & Bostads webbplats? *(sjugradig skala för varje påstående som går från "stämmer inte alls" till "stämmer mycket bra")*
   - Webbplatsens design är lättöverskådlig
   - Informationen jag vill ha går lätt att hitta
   - Menyn är logisk och lätt att hitta i
   - All information på webbplatsen känns aktuell
   - Förstasidans karta är användbar som sökfunktion för att välja bostadsprojekt
   - Informationen på webbplatsen är lätt att förstå
   - Webbplatsen fungerar som det ska
   - Designen känns aktuell och modern
   - Webbplatsen innehåller all information jag önskar
   - Bilderna på webbplatsen förstärker upplevelsen
   - Det är lätt att hitta informationen jag vill ha om företaget bakom webbplatsen

4. Är det något du saknar på webbplatsen?

5. Har du några andra kommentarer?



Användarundersökning Derome Mark & Bostad

* Ålder

* Bostadssituation

- Äger hus/lägenhet sedan länge
- Nyligen köpt ett hus/lägenhet
- I processen att köpa ett hus/lägenhet
- Letar efter hus/lägenhet
- Tittar på hus/lägenhet för skoj skull
- Övrigt:

Hur bra stämmer följande påståenden in på Derome Mark & Bostads webbplats?

	Stämmer inte alls			Stämmer varken bra eller dåligt			Stämmer mycket bra
Webbplatsens designen är lättöverskådlig							
Informationen jag vill ha går lätt att hitta							
Menyn är logisk och lätt att hitta i							
All information på webbplatsen känns aktuell							
Förstasidans karta är användbar som sökfunktion för att välja bostadsprojekt							
Informationen på webbplatsen är lätt att förstå							
Webbplatsen fungerar som det ska							
Designen känns aktuell och modern							
Webbplatsen innehåller all information jag önskar							
Bilderna på webbplatsen förstärker upplevelsen							
Det är lätt att hitta informationen jag vill ha om företaget bakom webbplatsen							

Är det något du saknar på webbplatsen?

Har du några andra kommentarer?

Bakåt Klar

Driven av SurveyMonkey

Se hur lätt det är att skapa en enkät.

Bilaga D: Mailutskick

OM DEROME

Hej!

Du har fått det här mailet eftersom du har gjort en intresseanmälan på ett utav våra projekt. Vi på Derome Mark & Bostad behöver nu din hjälp!

I samarbete med Högskolan i Borås pågår just nu en utvärdering av vår webbplats där vi, via en enkel enkät, vill ha in åsikter från dig som tidigare besökt vår webbplats. Utvärderingen utförs som en del av ett examensarbete vid Högskolan i Borås.

Enkäten tar bara några minuter att fylla i, du fyller i dina åsikter om webbplatsen utifrån några olika påståenden.

Du hittar enkäten under länken nedan:
https://sv.surveymonkey.com/r/X53XPBM

Jag som genomför undersökningen heter Malin Billqvist Ung. Om du har några funderingar eller åsikter kring undersökningen så kan du kontakta mig på mail: malin.b.ung@gmail.com.

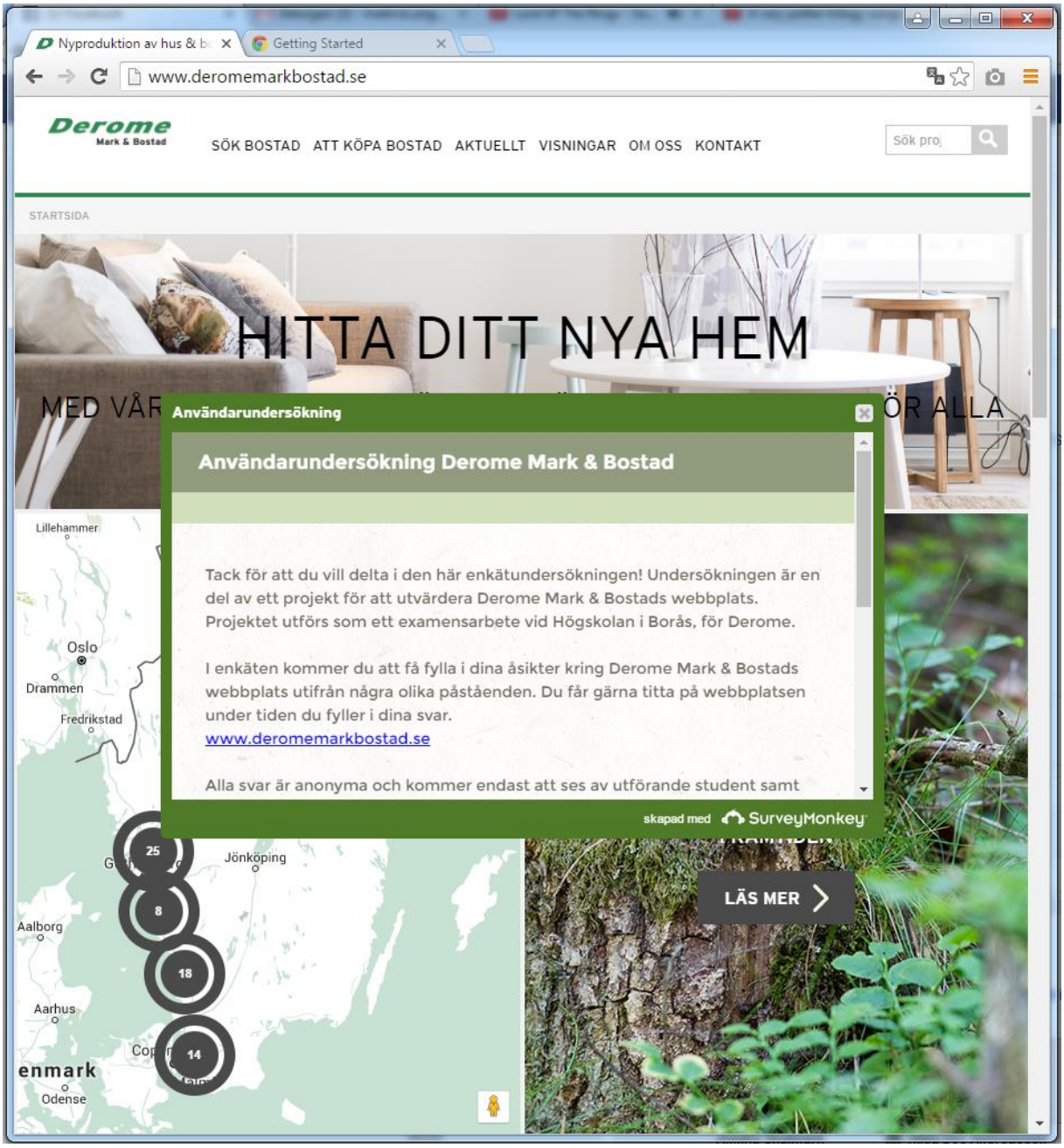
Tack på förhand för din tid!

Med vänlig hälsning

Malin Billqvist Ung och
Derome Mark & Bostad

Derome
Mark & Bostad

Derome Mark & Bostad

Derome Hus AB, Div. Derome Mark & Bostad
432 87 Veddige, Tel: 0340-66 64 25
markbostad@derome.se, www.deromemarkbostad.se

Bilaga E: Popup-enkät