

EXAMENSARBETE I INFORMATIONSAKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR  
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT  
2024

# Inkludering och exkludering på webbsidor

## En kvantitativ studie om hur individer upplever en webbsida

KAROLINE BORG  
EMIL JOHANSSON  
MATHILDA STRÖM



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: Inkludering och exkludering på webbsidor

Engelsk titel: Inclusion and exclusion on web pages

Författare: Karoline Borg, Emil Johansson, Mathilda Ström

Färdigställt: 2024

Abstract: The purpose of this quantitative study is to investigate how and if gender is affected by different design elements on a web page. To investigate this, three different prototype pages were created based on real web pages. A digital survey was sent out where respondents had to answer questions about inclusion and exclusion regarding the various web pages chosen in this study. In the result, conclusions are presented that can be drawn from the female and male gender. Further studies are needed to be able to map individuals who do not identify as female or male in order to create an inclusive society.

Nyckelord: webbsidor, genus, inkludering, exkludering, kvantitativt

# Innehåll

<b>INNEHÅLL</b> .....	<b>2</b>
<b>1 INTRODUKTION</b> .....	<b>4</b>
1.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.2 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅGOR.....	5
1.3 AVGRÄNSNINGAR .....	5
1.4 BAKGRUND .....	6
<b>2 TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>8</b>
2.1 BETEENDEN.....	8
2.2 ANVÄNDARUPPLEVELSE .....	8
2.3 INFORMATIONSAKITEKTUR.....	10
2.4 VISUELL ESTETIK .....	11
2.5 VAD TYPSNITT SIGNALERAR.....	12
2.6 DESIGN UTIFRÅN MÅLGRUPP.....	12
<b>3 TEORETISKT RAMVERK</b> .....	<b>14</b>
3.1 HEDONISKA ASPEKTER .....	14
3.2. KÖNSIDENTITETER I SVERIGE .....	15
3.3 KÖNSNORMER .....	16
3.4 INKLUDERANDE DESIGN .....	16
<b>4. METOD</b> .....	<b>18</b>
4.1 BESKRIVNING AV INSAMLINGSMETOD .....	18
4.2 RESONEMANG KRING STUDIENS URVAL .....	19
4.3 UTVALDA WEBSIDOR .....	20
4.3.1 <i>Webbsida 1</i> .....	20
4.3.2 <i>Webbsida 2</i> .....	21
4.3.3 <i>Webbsida 3</i> .....	22
4.4 ANALYSMETOD (DATAANALYSMETOD).....	24
4.4.1 <i>Sunet survey sammanställning</i> .....	24

4.5 FORSKNINGSETISKA ÖVERVÄGANDEN .....	24
4.6 METODOLOGISKA REFLEKTIONER .....	25
4.6.1 <i>Surveyenkät</i> .....	25
4.6.2 <i>Validitet och reliabilitet</i> .....	26
<b>5 RESULTAT .....</b>	<b>27</b>
5.1 WEBBSIDA 1 .....	28
5.2 WEBBSIDA 2 .....	31
5.3 WEBBSIDA 3 .....	34
5.4 KOPPLING TILL TEORI .....	37
<b>6 DISKUSSION .....</b>	<b>42</b>
6.1 FORSKNINGSPRÅG .....	43
<b>7 AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENSER.....</b>	<b>47</b>
<b>8 BILAGOR.....</b>	<b>51</b>
8.1 BILAGA 1, ENKÄT .....	51
8.2 BILAGA 2 PROTOTYP 1, WEBBSIDA 1 .....	56
8.3 BILAGA 3 PROTOTYP 2, WEBBSIDA 2 .....	56
8.4 BILAGA 4 PROTOTYP 3, WEBBSIDA 3 .....	57

# 1 Introduktion

Idag finns det mängder av webbsidor som olika individer skapat, både privatpersoner och anställda på företag. Men hur påverkar en webbsida oss individer? Hur är olika webbplatser utformade för att passa specifika målgrupper och finns det skillnader i vad individer värdesätter på webbplatser? Kan en webbplats få en individ att känna sig exkluderad eller inkluderad genom sin design och webbplatsens uttryck?

De normer som finns i samhället kan bidra till att en individ upplever påtryckningar kring hur något eller någon ska vara för att passa in (Folkhälsomyndigheten, 2022). Att känna sig inkluderad eller exkluderad på en webbplats kan påverka individers känslor gentemot webbplatsen i fråga. Något som kan kopplas ihop med om vi känner oss inkluderade i en webbplats är om vi får känslor av tillfredsställelse.

När tidigare forskning om genus och webbplatser undersöktes upptäcktes att det inte finns mycket forskning som är gjord i Sverige. I studien önskades även att fler individer än enbart kvinnor och män skulle svara på enkäten. Detta för att inte fastna vid kvinnligt och manligt men också för att skapa förståelse hur övriga individer upplever en webbsida. Endast kvinnor och män svarade på enkäten och därför finns det inget om ickebinära eller transpersoner i resultatet.

## 1.1 Problemformulering

Det identifierade problemet är den bristande forskningen om hur individer i Sverige upplever en webbsida. Det är också ett problem att tidigare forskning enbart fokuserar på hur kvinnor och män upplever webbsidor och hur de agerar på internet. Mycket av den tidigare forskningen som handlar om hur kvinnor och män upplever en webbplats är gjord i Asien. Kontexten för de bakomliggande studierna behöver tas i beaktning då resultaten i dessa studier kan påverkas av kultur och samhällsnormer. Den tidigare forskning som hittades är även väldigt traditionell i sin syn på genus och hur kvinnor och män förväntas vara och agera.

Genom att utforma webbplatser utifrån en viss användare finns en risk att människor utanför målgruppen känner sig exkluderade. Det finns också en risk för att människor som inte anser sig vara kvinna eller man kommer uppleva att webbplatser inte vänder sig till dem. I studien gjord av Huang och Mou (2021) framkommer det att webbplatser som har fokus på manligt eller kvinnligt kan leda till exkludering av övriga individer.

Genom tidigare forskning som diskuteras mer utförligt i avsnitt 2 kunde det fastställas att det finns begränsad forskning gjord inom inkludering och upplevelser på webbplatser i Sverige vilket styrker syftet att genomföra en studie inom ämnet. Bland annat en studie gjord av Shaouf och Lu (2022) som påpekade

att det finns många olika egenskaper från individer som kan leda till ett specifikt resultat. Detta ansågs leda till ytterligare en grund för vidare studier i Sverige då individer med olika kulturer kan ge olika resultat.

Detta är motivering till studien för att undersöka hur individer upplever en webbsida.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka om designen på en webbsida kan påverka om en individ känner sig inkluderad eller inte.

Som nämnts i förgående avsnitt visade tidigare forskning att inte mycket är känt kring detta ämne inom svensk kultur och därför är syftet att bidra med denna kunskap. Studien kan hjälpa framtida organisationer att vara mer medvetna om hur webbplatsen utformas och därigenom uppfattas av olika individer i vårt samhälle.

Szlavi och Guedes (2023) gjorde en studie kring individer som inte identifierar sig med något visst kön och deras upplevelser på internet. En aspekt Szlavi och Guedes (2023) noterade var att det är viktigt att inte endast tänka i former om kvinnligt och manligt utan att inkludera alla individer oberoende av könstillhörighet.

Två forskningsfrågor har jobbat fram från kunskapsluckan som hittats i tidigare forskning:

*Forskningsfråga 1 - Hur påverkas individens upplevelse av en webbsidas design ifråga om exkludering och inkludering?*

*Forskningsfråga 2 - Vad är sambandet mellan genus och tillfredsställelse mellan olika webbsidor?*

## 1.3 Avgränsningar

Studien är avgränsad till tre webbsidor. Prototyper skapades och användes i studien på grund av etiska skäl kring tillåtelse att använda skärmbilder. Webbsidorna är utformade efter tre verkliga webbplatser startsidor som valt då de tydligt vänder sig till olika målgrupper. Den första webbplatsen består av mörka färger och feta typsnitt, den andra webbplatsen består av ljusa färger och kursiva typsnitt, den sista webbplatsen har klara starka färger och ett neutralt typsnitt.

Utöver detta har en avgränsning valts att endast titta på webbsidorna i webbläsarversion det ansågs att det var en rimlig avgränsning för studien. Vid

skapandet av prototyperna så har fokus legat på färg, typsnitt och layout. Bilder och illustrationer i prototyperna har medvetet valts bort.

## 1.4 Bakgrund

Tidigare forskning visar att det finns vissa skillnader mellan kvinnor och män, både i deras beteende men också i vad de föredrar på olika webbplatser. Det har framkommit att kvinnor kan få en positiv känsla av att föreställa sig att använda en produkt (Mann & Liu-Thompkins, 2019). Men enligt Kanwal et al. (2022) så tycker kvinnor generellt att internetköp är sämre än att handla i en fysisk butik. De känner sig inte säkra med att betala över nätet och integriteten är något som bekymrar dem. För män så var det raka motsatsen då de inte uppskattade tanken att föreställa sig att använda produkten (Mann & Liu-Thompkins, 2019). Män har en positiv attityd till internetköp och söker ofta efter specifik information (Kanwal et al., 2022). Det stämmer överens med det som Mann och Liu-Thompkins (2019) nämner att män föredrar information om produkten. Lin et al. (2019) menar att tidigare forskning om vad kvinnor och mäns uppskattar på en e-handel har ändrats. Lin et al. (2019) skriver att det tidigare har visat sig att män är mer för de funktionella funktionerna och kvinnor är mer för de sociala och känslomässiga aspekterna vid e-handel. Enlighet Lin et al. (2019) har det ändrats för att de kvinnliga användarna har börjat bli mer bekväma med användningen av tekniken online. Mann och Liu-Thompkins (2019) skriver att genom att använda föreställningsteknik när en produkt marknadsförs så kan det antingen ge kvinnor en positiv bild eller ingen påverkan alls.

Enligt Kanwal et al. (2022) så vill män ha en visuell stimulans på webbplatsen då visuell design och synlig struktur gör att de litar mer på sidan. Lin et al. (2019) skriver att män är mer påverkade av det interaktiva på en webbplats än vad kvinnorna är. Wang et al. (2022) gjorde en studie på personer som tidigare hade gjort ett köp på nätet, för att se om det skiljer sig åt med tvångsmässiga köp mellan kvinnor och män. Wang et al. (2022) skriver att kvinnor söker njutning när de handlar online, medan män är mer informationssökande. De tar även upp att män är mer tidsmedvetna och ofta har ett mål när de besöker en webbplats (Wang et al., 2022).

Den tidigare forskningen som hittades för att undersöka ämnet gjordes genom sökningar i Primo samt Scopus. Sökord och fraser som användes var *UX, gender, information architecture, gender differences, e-commerce, websites, shopping, stereotypes, color, webdesign, design, navigation, user experiences, layout och font*. Tidigare examensarbeten inom samma ämnen lästes för att få en riktning men också för att se vilka vetenskapliga artiklar som används. Genom att använda referenslistorna i de vetenskapliga artiklarna som hittats kunde fler relevanta artiklar hittas. För att undersöka ämnet beställdes även böcker från lokala bibliotek.

Som nämnts var den tidigare forskningen väldigt begränsad och forskning kring ickebinära eller transpersoner var svårt att hitta för att komplettera studien. Därav har bakgrund kring och om olika könsidentiteter i Sverige tagits fram i det presenterade teoretiska ramverket.

## 2 Tidigare forskning

### 2.1 Beteenden

Genom att studera vilka beteenden individer har när de besöker webbplatser så kan det ge en större förståelse för hur designen på en webbplats kan optimeras. Huang och Mou (2021) samt Cyr och Head (2013) har båda forskat kring hur kvinnor och män betar sig på en webbplats. Enligt Huang och Mou (2021) ville kvinnor hellre använda länkar i brödtext för att navigera sig runt på en webbplats medan män uppskattade menyns navigation. Cyr och Head (2013) beskriver att kvinnor lägger både mer tid på internet och att samla in och jämföra olika produkter innan de genomför ett köp, medan män är mer målinriktade och gör ett snabbt urval. Enligt Huang och Mou (2021) skiljde det sig i hur kvinnor och män använde e-handelssidor. Det framkom även att kvinnor och män använde internet i olika syften, där kvinnor önskade vända sig till internet för social tillfredsställelse, medan männen istället var mer utforskande på nätet.

En studie gjord av Chen och Zhai (2023) kan däremot påvisa andra resultat. Chen och Zhai (2023) förklarade att det finns skillnaden mellan en vanlig butik och en e-butik, till exempel så saknar en e-butik någon fysisk kontakt mellan användaren, säljaren och produkten. Detta resultat kan tyda på att kvinnor hellre önskar handla i en fysisk butik då kvinnor hellre använder internet för social tillfredsställelse (Huang och Mou, 2021).

Motiveringen till denna studie kommer från studierna gjorda av Chen och Zhai (2023) samt Cyr och Head (2013). Båda dessa studier pekar på att framtida forskning behövs inom detta ämne då kulturella skillnader finns i utformningen av webbplatser. Samt att e-handeln växer och internets status ökar vilket resulterar i att behovet att göra optimala gränssnitt stiger.

### 2.2 Användarupplevelse

Det har visat sig i olika studier från Asien att forskning inom användarupplevelse kan påvisa skillnader mellan olika genus. En kvantitativ studie gjord av Hwang och Lee (2018) kunde visa skillnader mellan hur en individ ser på objekt på en webbplats. I en studie av Qu och Guos (2019) kunde det visas skillnader i ögonbeteendet hos kvinnor och män. Hwang och Lee (2018) mätte användarnas ögonrörelser när de observerade bland annat parfymprodukter som gjorde att de kunde ta fram de hedoniska och utilitaristiska aspekterna. Utilitaristiska menas att utfallet av lycka maximeras medan utfallet av lidande minimeras. I resultaten kunde Hwang och Lee (2018) se att kvinnor studerar små objekt och är mer kritiska än män, medan män känner en större tillitskänsla än vad kvinnor gör. Det är något som även visar sig i Qu och Guos (2019) studie där de kunde dra slutsatsen att kvinnor var mer intresserade av detaljer än män, vilket också stämmer överens med Shaouf och Lu (2022) studie.

Hwang och Lee (2018) diskuterar även i sin studie att många av de som identifierar sig som kvinnor vill ha mer tydligt bildspel med bilder och figurer för att skapa en känsla av tillit till webbplatsen. Män vill istället att webbplatsen ska vara tydlig så att de enkelt kan hitta fram till de produkter som de tänkt köpa (Hwang & Lee, 2018). Denna tanke delas även med Fang et.al (2016) som uttrycker att webbplatserna som produceras ska ha ett tydligt mål och att det gör det lättare att skapa en bra webbplats. Något som går emot det Ozdemir och Kilic (2011) tar upp att webbsidor med fokus på reklam oftast riktar sig till män då dessa sidor är designade av män. Då webbplatser med fokus på reklam inte ger ett tydligt slutmål.

Chou et al. (2015) skriver att kvinnor drivs av känslomässiga aspekter vid ett köp tvärtemot de individer som identifierar sig som män, de önskar den fysiska aspekten, det styrker även Qu och Guo (2019) i sin studie. Chou et al. (2015) poängterar att det finns begränsad information kring hur kvinnor agerar när de handlar på internet. Något som har visat sig är att när de kvinnliga e-handlarna beställer kläder så bekymrar de sig över väntetiden från beställning till att varorna kommer hem (Chou et al., 2015). De har även visat sig i tidigare studier att webbplatsens design har påverkat förtroendet för att kvinnorna ska beställa saker på nätet. Chou et al. (2015) säger dock att deras studie visar på att så inte är fallet när kvinnor ska beställa saker på nätet.

Fang et.al. (2016) menar att tilliten till en webbplats är av stor vikt vid internetköp. Fang et.al. (2016) gjorde en studie för att undersöka hur män och kvinnor känner tillförlitlighet inför olika webbplatser. Män önskar och skapar tillit till webbplatsen med hjälp av verktyg för att nå sitt mål och skapa en effektiv upplevelse (Fang et al., 2016). Fang et al. (2016) får även fram slutsatsen att kvinnor vill ha hela köpupplevelsen, även att de var en mindre chans att de handlade online då kvinnor ofta föredrar att röra på produkten fysiskt innan de köper den. Denna aspekt nämner även Chou et al. (2015). Fang et al. (2016) menar på att skillnaderna är stora på vad kvinnor och män både vill ha och vill göra på en webbplats. Hwang och Lee (2018) tar upp de hedoniska aspekterna. Hedoniska aspekter är ett begrepp som tas upp och diskuteras i studien för att titta på de olika målgrupperna. Studien av Fang et.al (2016) hjälper till att se om det finns några skillnader så att det ska finnas möjlighet att skapa en webbplats som är till för så många som möjligt.

Enligt tidigare forskning har det visat sig att det finns skillnader i hur män och kvinnor spenderar sin tid och hur de vill utnyttja olika webbplatser Chou et al. (2015). Kincl och Štrach (2018) har gjort en studie där de tittar på första intrycket. Studien är gjord genom att titta på om de finns några skillnader bland könen för att se om det finns någon skillnad i vad som gör att kvinnor och män känner tillfredsställelse när ett köp har gått igenom. Kincl och Štrach (2018) menar att kvinnor betar sig mer kritiskt och upplever mindre nöjdhet av ett avvisande i sin utvärdering. Det visar sig även att första intrycket är väldigt viktigt då utvärderingen ofta baserades på det. Det visade sig även att både kvinnor och män fick en ökad tillfredsställelse när webbplatsen var bättre än förväntat men kvinnorna var generellt mindre tillfredsställda (Kincl & Štrach, 2018). Det stämmer bra överens med det som Fang et.al. (2016) och Chou et al. (2015) som båda påstår att kvinnor generellt är mer kräsna när de kommer till e-

handel, kvinnor upplever även att det är ett större risktagande att beställa saker över nätet. Kincl och Štrach (2018) märkte även att det verkar vara svårare att designa en informationswebbplats som gör det spännande för kvinnor att befinna sig på.

## 2.3 Informationsarkitektur

Genom att undersöka informationsarkitektur i studien kunde det bidra till insikter i hur en webbsida är uppbyggd och vad som kan betraktas som viktigt. Många forskare har bidragit till kunskap inom detta område som har valts att inkludera i denna studie, Venkatesh et al. (2003), Shaouf och Lu (2022), Lele och Maheshkar (2021), Ramakrishnan (2014) samt Ozdemir och Kilic (2011). Bland annat kunde Ozdemir och Kilic (2011) fastställa att det fanns stora skillnader i vad män och kvinnor föredrar kring de visuella aspekterna.

En slutsats som både Lele och Maheshkar (2021) och Shaouf och Lu (2022) nådde var slutsatsen att kvinnor behöver tydlig navigation, bra säkerhet och tydlighet på webbplatsen för att kunna skapa tillit och vilja återvända till webbplatsen. Något som hänger ihop med navigationen av webbplatser är slutsatsen av Venkatesh et al. (2003) att det är av stor vikt för kvinnor att navigeringen på en webbplats följer de mentala modellerna, som de känner igen sig i, medan det inte var lika viktigt för männen som deltog i studien. Denna insikt kan även kopplas till vår bakomliggande teori i studien. Även en studie gjord av Ramakrishnan (2014) visade att de individer som blir mest påverkade av navigationen på en webbplats är kvinnor, män däremot verkar inte bli lika av påverkade av denna informationsdesign.

Tillit på en webbplats spelar stor roll enligt Shaouf och Lu (2022) som i sin kvantitativa studie kunde påvisa att individers upplevelse av en webbplats påverkas av dess utseende. Shaouf och Lu (2022) menar att för att öka mäns tillit till en webbplats ska webbplatsen ha intressant information och visuella designelement på webbplatsen. Något som dock motsäger dessa resultat är studien gjord av Lele och Maheshkar (2021) som även den var kvantitativ. Här kunde Lele och Maheshkar (2021) påvisa med hjälp av sina enkäter att individer som brydde sig mest om funktioner och mindre om upplevelse var de individer som hade uppgett att det var män.

Slutsatsen är att mer studier behövs kring hur individer upplever webbplatser. Shaouf och Lu (2022) beskriver att det finns skillnader mellan individer vilket kan påverka resultatet, studien stöts av Ozdemir och Kilic (2011) som nådde samma slutsats. I tidigare studier är forskningen begränsad till övriga delar av världen och inte till Sverige, detta påvisar att en studie inom detta ämne är av yttersta vikt för att kunna skapa en så bra informationsarkitektur som möjligt. Det är även relevant att nämna att ingen studie hittades som undersökte informationsarkitektur med ickebinära eller transpersoner i fokus.

## 2.4 Visuell estetik

Visuell estetik på en webbplats kan ha flera olika funktioner som är viktiga att ta hänsyn till när en webbplats utformas. Visuell estetik är med och påverkar hur en webbplats upplevs, vad webbplatsen vill förmedla och kan även synliggöra vissa delar på en webbplats. Att studera visuell estetik kan hjälpa till att förstå vad det är i layouten som är med och påverkar hur en användare upplever en webbsida. Kunskaper om visuell estetik kan användas när prototyperna i studien utformas och hur de sedan kan analyseras. Visuell estetik kan även bidra med förståelse när svaren i enkäten ska analyseras.

I studier av Moshagen och Thielsch (2010) och Pelet och Papadopoulou (2011) framkommer det att visuell estetik har inverkar på vilken upplevelse användaren får av en webbplats. Tidigare när webbplatser utformas har fokus varit på interaktioner mellan användaren och en webbplats. Idag så är det mer erkänt att användarens behov har ett bredare upplevelseperspektiv och därför inkluderas även känslor och visuell estetik i användarupplevelsen på en webbplats. Moshagen och Thielsch (2010) tar upp att det finns ett samband mellan upplevd visuell estetik och användbarhet när en användare besöker en webbplats. Färger på en webbplats kan användas för att presentera de produkter som webbplatsen tillhandahåller och hjälper på så sätt användaren att förstå vad det är för produkter som webbplatsen säljer (Pelet & Papadopoulou, 2011). Visuella estetiska kan förutom att påverka hur användbarheten på en webbplats upplevs även vara med och bidra till om en webbplats innehåll upplevs som trovärdigt. I studien gjord av Pelet och Papadopoulou (2011) så framkom det att färgerna på en webbplats påverkade om användaren upplevde webbsidan som tillförlitlig eller inte. En webbplats som upplevs av användaren som tillfredsställande kommer göra att användaren får en positiv upplevelse och därmed ökar användarens förtroende för webbplatsen. Visuella estetik påverkar också om användaren upplever positiva känslor så som tillfredsställelse, nöje, glädje, kundlojalitet och om hen vill återbesöka webbplatsen (Moshagen & Thielsch, 2010). Genom att skapa en webbplats som ger användaren en positiv upplevelse gör att webbplatsen bli mer konkurrenskraftig mot andra liknande webbplatser (Pelet & Papadopoulou, 2011). Båda studierna av Moshagen och Thielsch (2010) och Pelet och Papadopoulou (2011) belyser att det är viktigt att ta hänsyn till visuell estetik när webbplatser utformas. Visuella estetik som tilltalar användaren bidrar till en god användarupplevelse som kan bidra till en större konkurrenskraft men också till att användaren kommer tillbaka till webbplatsen. Visuella estetik påverkar även vilken trovärdighet användaren känner inför webbplatsen.

## 2.5 Vad typsnitt signalerar

Förutom visuell estetik så är även textens typografi med och påverkar hur en webbplats upplevs. Typografi handlar om att förmedla texters budskap på ett sätt som gör det tydligt och estetiskt tilltalande för mottagaren. Bergström et al. (2011) förklarar typografi som läran om bokstävers form, hur de används och i vilka arrangemang de finns med i. På så sätt kan typografi exempelvis förstärka innebörden i ett ord eller skapa unika logotyper. Typografi brukar delas in i två grupper och det är synlig typografi, som även kallas berättande typografi, och osynlig typografi (Bergström, 2014). Genom att använda synlig typografi kan avsändaren förstärka sitt budskap och bokstäverna kan genom deras utformning ses som bilder som förmedlar något till mottagaren. Till skillnad från synlig typografi så är syftet med osynlig typografi att enbart förmedla texten. I artikeln av Haenschen och Tamul (2020) så förklarades att en text kan upplevas olika beroende på vilket typsnitt som texten har. Att välja rätt typsnitt till en text gör att budskapet förstärks och att läsaren lättare uppfattar det som texten förmedlar. Olika typsnitt kan förmedla olika känslor som till exempel femininitet, maskulint, trovärdigt eller vänligt och därför är det viktigt att typsnittet stämmer överens med det som texten vill förmedla (Haenschen & Tamul, 2020). Att typsnitt påverkar människors känslor påvisades även i en studie av Huang et al. (2018) där det framkom att resenärer föredrog ett mer lättläst typsnitt när de skulle boka en avkopplande resa, medan om det var en äventyrsresa så föredrog resenärerna ett mer svårläst typsnitt. Att välja rätt typsnitt påverkar om målgruppen får en positiv känsla och upplever varumärket trovärdigt. Vad som är med och påverkar kunders agerande förklarade Grohmann (2016) med att ett varumärke som är genusbaserat, det vill säga vänder sig till kvinnor eller män, oftare blir rekommenderade om både typsnittet och varumärket uppfattas som lika feminint eller maskulint. Typsnitt som är eleganta och fina uppfattas som feminina, medan typsnitt som har en fet och kantig stil uppfattas som maskulina. Typsnitt kan därför signalera olika identiteter och på så sätt vara med och påverka hur något som till exempel ett varumärke uppfattas (Lieven et al., 2015). Typsnitt kan även framkalla känslor som är oberoende och inte påverkas av textens innehåll. Typsnitten Times New Roman och Arial upplevs som direkta och eleganta, typsnittet Comic Sans upplevs som passiv och Arial som stabil (Shaikh et al., 2006). Genom att förstå hur typsnitt kan påverka användarens upplevelse av en webbsida, så kan kunskapen om typsnitt vara med och bidra till valet av webbsidor till enkäten.

## 2.6 Design utifrån målgrupp

Vilka färger som används på en webbplats och vad webbplatsen förmedlar är med och påverkar vilken upplevelse användaren får. Bergström et al. (2011) tar upp att färger på en webbplats kan användas för att strukturera, attrahera och pedagogisera. Färger kan ha olika betydelse, som att svart står för kraft och död medan vitt för oskuld men även kapitulation (Bergström et al., 2011). Det är

viktigt att tänka på att färger upplevs olika mellan människor och det finns även kulturella skillnader i hur människor tolkat färger (Bergström et al., 2011). Färgers uppgift är att förmedla ett budskap, men även att uppmärksamma eller förstärka budskapet (Bergström et al., 2008). Färger kan också förknippas med olika genus. Ljusa färger är mer förknippade med femininitet medan mörkare färger med maskulinitet. På så sätt kan val av ljusa eller mörka färger vara med och påverkar hur ett varumärke uppfattas och vilka som är varumärkets målgrupp (Lieven et al., 2015). Även utformningen av logotyper påverkar uppfattningen om vem som är dess målgrupp. Tyngre och kantiga logotyper uppfattas med maskulinitet medan smala och runda logotyper förknippas med femininet (Lieven et al., 2015).

Något som påverkar hur människor upplever ett varumärke är hur helhetsbilden av varumärket uppfattas. Om ett varumärke och dess produktkategori, maskulinitet kontra femininitet, stämmer överens så förstärker det intrycket av vem det vänder sig till och gynnar varumärket (Lieven et al., 2015). Men om ett varumärke och produktkategorin inte stämmer överens så kan det istället skapa förvirring och medföra en negativ uppfattning av varumärket (Lieven et al., 2015). Att ett varumärke och dess produkter behöver stämma överens kan tala för att det finns tydliga föreställningar om vad som är kvinnligt respektive manligt. Genom att skapa en större förståelse för vad det är i designen som upplevs vända sig till vissa målgrupper så kan den kunskapen bidra till att välja ut webbsidor till studien men också i analysen av svaren.

### 3 Teoretiskt ramverk

Ett deduktivt synsätt gör det möjligt för forskare att arbeta utifrån data och antingen styrka eller dementera en eller flera hypoteser. Bryman (2018, s. 43). Genom att arbeta deduktivt kan tidigare forskning undersökas och en bild av hur individer i samhället upplever olika webbsidor skapas. Tidigare forskning har även skapat insikter om vilka teorier som kan användas inom området.

#### 3.1 Hedoniska aspekter

En teori som har varit återkommande i artiklarna är teorin om hedonism. Fang et al. (2016) gjorde en studie kring hedoniska aspekter och beskriver i sin slutsats att det är viktigt att notera vad användarnas mål är med webbplatsen, om det är målorienterat eller hedoniskt. Genom att ha teorin hedonism i studien kan det undersökas vilken njutningen individer känner vid besök av olika webbsidor. Njutningen kan beskrivas genom att individen känner en tillhörighet till en webbsida och därigenom känner tillfredsställning och känslan av njutning, vilket är några av de centrala begreppen i den hedoniska teorin. En annan studie som inkluderade teorin om hedoniska aspekter är gjord av Hwang och Lee (2018) som undersökte hur individer upplevde olika objekt. Hwang och Lee (2018) noterar i sin slutsats att det är av stor vikt att genus bör finnas i åtanke i designprocessen. Studien är dock gjord med endast kvinnor och män och detta bör ligga i åtanke. Däremot anses det att slutresultatet av Hwang och Lees (2018) studie kan tas i beaktning men viktigt att notera att kön inte är biologiskt.

Moen (2016) har skrivit en artikel kring hedonism och påpekar bland annat kopplingarna som en individ kan göra mellan olika objekt och känslor, om en situation har uppstått en eller flera gånger kan individer koppla detta till en person eller ett objekt. Det faktum att en individ uppfattar sig som ett visst kön och kopplar ihop detta med vissa objekt eller aspekter kan påverka samhället och därigenom webbplatser. Den hedoniska teorin bidrar till att studien tar hänsyn till individers upplevelse av njutning och icke-njutning och strävar efter att skapa ett mer inkluderande samhälle.

En teori som kopplas ihop med de hedoniska aspekterna är de mentala modellerna. Enligt Arvola (2021, s.67) så kan mentala modeller beskrivas som det en individ känner till och har kunskap om och som kan tillämpas på okända situationer för individen. Då samhället idag är fullt av normer kring hur individer ska vara, kopplas detta med forskningsfrågan om hur olika individer upplever en webbsida. Individers mentala modeller kring genus kommer från samhället. Som Arvola (2021, s.67) beskriver används mentala modeller för att individer ska nå en slutsats om en situation eller ett visst ämne. Genom denna studie kan det studeras hur individer ser och upplever designattribut och försöka se ett samband mellan dessa och deras mentala modeller.

## 3.2. Könsidentiteter i Sverige

Studien vill undersöka hur könsidentiteten i samhället ser ut idag för att få en förståelse kring hur studien kan underlätta UX-designerns och eventuell framtida forskning att skapa ett inkluderande samhälle. Att ta del av vilka könsidentiteter som finns i Sverige idag skapar en större förståelse av vikten att skapa inkluderande webbplatser. Att fokusera på ett visst genus när en webbplats utformas kan leda till att användaren inte känner tillhörighet vilket i sin tur leder till exkludering.

Genom att undersöka detta har information fåtts genom Rädda barnen (2019), UMO (2023) samt RFSU (2023) att Sverige är på väg mot en förändring i samhället när det gäller hur vi ser på individers könsidentitet. Alla barn som föds i Sverige registreras som man eller kvinna (1177, 2023). Detta är något som UMO.se också bekräftar genom att beskriva att det finns normer om att alla i samhället ska vara antingen kvinnor eller män, fast det finns fler könsidentiteter än så. I många fall syns inte normer förrän en person försöker eller bryter mot normerna (UMO.se, 2023). UMO (2019) beskriver också att könsnormer handlar bland annat om hur kvinnor och män förväntas att se ut och vara, men denna syn har förändrats över tid och är olika över världen.

Sverige är det enda land i Norden där människor inte själva får bestämma vilket kön de vill vara registrerade som (Rfsu, 2023). Räddabarnen (2019) bekräftar detta genom att beskriva att i Sverige finns endast två juridiska kön, kvinna och man, och de fastslås av det biologiska könet vid födseln. Under pågående arbete med examensarbetet röstade Sveriges regering ja till att människor enklare ska få bestämma vilket juridiskt kön de vill vara registrerade som. Idag tar det flera år för att ändra juridiskt kön. Den nya lagen, Könstillhörighetslagen, innebär inte att personer kan ändra sitt juridiska kön med enbart en anmälan men lagen kommer göra det enklare att ändra juridiskt kön (Rfsl, 2024). Denna studie ses som nödvändig då individer idag behöver ha insikter om hur olika individer i samhället upplever olika webbsidor för att skapa en så bra användarupplevelse som möjligt då samhället förhoppningsvis strävar mot ett samhälle där individer inte finns i stereotypa mallar.

I rapporten från Folkhälsomyndigheten (2016) så beskrivs transpersoner som en person som upplever att deras födda kön inte stämmer överens med den egna könsidentiteten. En person som är ickebinär känner sig varken som kvinna eller man utan placerar sig mellan eller utanför dessa två kön (Rfsu.se 2022). På UMO.se (2023) står det att könsidentitet handlar om det kön som personen själv upplever sig ha, det kan vara som kvinna, man, ickebinär eller något annat. Könsidentiteten sitter inte i det kön som blivit registrerat vid födseln, hur människor ser ut eller efter vilka förväntningar samhället kan ha (UMO.se, 2023). Detta gör att studien vill inkludera alla individer för att bidra till att skapa ett gemensamt samhälle och gemensamma mentala modeller kring tillhörighet.

### 3.3 Könsnormer

Könsnormer är något som ska diskuteras med försiktighet för att studien inte ska bidra med att förstärka könsnormerna. Det som tas upp om könsnormer i studien är det som beskrivs i tidigare forskning och om det finns någon koppling med hur webbplatser är utformade. Det kan även vara bra att diskutera könsnormer i studien då design skapas utifrån normer och värderingar. Szlávi och Landroini (2022) tar upp att det finns väldigt få kvinnor i IT branschen, vilket betyder att mycket utav gränssnitten utvecklas av män och det kan leda till att många av gränssnitten är anpassade för just män. Det har även visat sig inom dataspel att kvinnor är underrepresenterade samt att de framställs på ett sexuellt sätt och som passiva (Yücel & Rızvanoğlu, 2019). Yücel och Rızvanoğlu (2019) tar även upp att spel som är utformade för flickor, gör att de flickor som inte följer den stereotypa bilden av en flicka, ofta glöms bort och därmed blir exkluderad i spelet.

Cartwright och Nancarrow (2022) studie syftade till att identifiera lämpliga metoder för att fråga om kön i enkäter. Cartwright och Nancarrow (2022) rådfrågade experter och gjorde en litteraturgenomgång. Det gjorde att de fick fram att de tycker att de är viktigt att skilja på vårt biologiska genus och vad en individ identifierar sig som. De tar även upp att forskare alltid ska ställa sig frågan om det är en stark motivering för att kunna genomföra studien att samla in denna typ av data. Detta är något som togs i aspekt när studien skulle genomföras och därav är studien genomförd genom enkäter som gör respondenterna anonyma.

Szlávi och Landroini (2022) säger att man inte endast ska observera genus på slutanvändarna när det ska skapas en så bra UX upplevelse som möjligt. Szlávi och Landroini (2022) tar upp det är bättre att skapa en design för alla och inte fastna i stereotyper. Att fokusera på vad som gör att individer känner sig inkluderande var en viktig aspekt att ta med i studien då denna önskar studera hur olika individer upplever olika webbsidor. Yücel och Rızvanoğlu (2019) skriver att genom att skapa spel för flickor och pojkar så finns det en risk att skapa exkludering av individer. Yücel och Rızvanoğlu (2019) tycker istället att det var bättre att arbeta gränsöverskridande och inte tänka i riktningarna om vad som är pojkaktigt eller flickaktigt. Detta kunde hjälpa studien i att se stereotyper och ge nya insikter i hur individer tänker och upplever saker istället för att fastna i könsnormer.

### 3.4 Inkluderande design

Mycket av den design som finns runt oss är utvecklad för att passa en viss målgrupp. Många gånger är design inte något som reflekterats över utan det är främst när design jämförs, till exempel saker, kläder, webbplatser som skillnader upptäcks. Att utveckla inkluderande design handlar om att ta fram produkter som passar alla människor. Att undersöka inkluderande design är relevant då denna

studie ligger till grund för utförandet av de olika webbsidorna. Webbsidorna som användes i studien riktade sig till både specifika målgrupper samt icke-specifika målgrupper. Genom att undersöka inkluderande design kan studien utforska hur olika designattribut används för att vara inkluderande. Ordet design förknippas oftast med en produkts form eller utseende och mycket av den design som finns i samhället skiljer sig åt beroende på vem den är skapad för (Fagerström, 2011, s. 13, 21). Inom kategorin kläder så är flick- och damkläder snävare än pojk- och manskläder vilket gör att plaggen inte ger samma rörelsefrihet (Fagerström, 2011, s. 13). Även köksmaskiners handtag är oftast anpassade för att passa kvinnors händer än mäns (Fagerström, 2011, s. 13). Fagerström (2011, s. 13) tar upp att det finns en sammankoppling mellan design och genus. Det finns två förutsättningar som genussystemet vilar på, det första är att kvinnligt och manligt hålls isär och det andra är att mannen ses som norm (Fagerström, 2011, s. 21). Genom att det finns en norm som delar upp kvinnligt och manligt och att dessa genus hålls isär så blir även designen påverkad av rådande värderingar som finns i samhället (Fagerström, 2011, s. 68). Cooper et al. (2014) tar upp att när designers bygger en webbplats på stereotyper så handlar det om antagande och fördomar som inte är baserade på välutvecklad persona. En persona hjälper designer att ta fram en fiktiv användare som får olika egenskaper. För att skapa en persona som kan användas som ett verktyg så behövs en stor noggrannhet där meningsfulla mönster i användarbeteende identifieras. Informationen om användarbeteendena som identifieras behöver sedan sammanställas så att den på ett korrekt sätt representerar profilen av användare (Cooper et al., 2014). Det är därför viktigt att personen inte påverkas av designerns egna uppfattningar utan bygger på fakta om användaren. Värderingar och normer påverkar allt i samhället, även design, men design kan även vara med och påverka och ändra rådande normer som finns i samhället (Fagerström, 2011, s. 68). Genom att göra medvetna val som inte bygger på förutfattade meningar eller stereotyper så bidrar det till att göra webbplatser inkluderande.

## 4. Metod

I den här delen beskrivs hur datainsamling genomfördes med hjälp av en enkät i Sunet survey och kommer belysa fördelar och nackdelar med denna typ av metod. Vi kommer även att argumentera för varför en enkätstudie valdes i studien.

### 4.1 Beskrivning av insamlingsmetod

Data har samlats in med hjälp av en enkät i Sunet Survey. Enkäten bestod utav 11 frågor samt tre bilder på olika webbsidor. Webbsidorna bestod av prototyper som är gjorda i figma. Dessa har tagits fram för att visa tre olika typer av webbsidor då utseendet på webbsidorna skiljer sig åt. En webbsida är mer neutral medan de andra två riktar sig till en mer specifik målgrupp. Alla tre prototyperna föreställer e-handelssidor. Att enbart använda sig av liknande webbsidor, i det här fallet e-handelsidor, gör att det blir tydligare vilka skillnaderna är som respondenterna upplever. De som besvarade enkäten fick även möjlighet att jämföra de olika webbsidorna med varandra och svara på olika frågor om hur de upplevde varje webbsida. Med de framtagna prototyperna undersöktes hur olika genus reagerade på designen för att se om det var någon skillnad i om de upplevdes inkluderande eller exkluderande.

För webbsidor där det går att logga in så hade det kanske gått att ha några olika typer av design som användaren kan välja. Lin et al. (2019) tycker att företag kan bli bättre på att anpassa sina webbplatser utifrån olika individer. De ger förslaget att om det finns en *logga in* funktion så ändras webbplatsen beroende på vilket kön det är på personen som loggar in. Lin et al. (2019) skriver att om företagen har bättre kunskap på individens skillnader så hjälper det dem i utvecklingsprocessen av marknadsstrategier.

I enkäten användes likertskalor, där respondenten fick fem klickbara alternativ att välja mellan. Alternativen i likertskalorna bestod av påståenden som sträckte sig mellan *Stämmer helt* till *Stämmer inte alls*. En anledning till att använda likertskalor var för att samla in respondenternas upplevelse av webbsidorna. Bryman (2018, s. 204) tar upp att likertskalor kan hjälpa till att mäta människors attityder. Likertskalorna bidrar med information om respondenternas åsikter och upplevelser av de tre webbsidorna som ingår i studien. Denna information kan sedan hjälpa till i analyseringen hur människor ser på en webbsida och vad som upplevs som inkluderande och exkluderande. När enkäten var klar skickades länken till enkäten ut via programmet Discord samt att den delades via sociala medier till familjer och vänner, för att få så många svar som möjligt.

## 4.2 Resonemang kring studiens urval

Urvalsprocessen i studien gjordes genom att undersöka vilken urvalsgrupp som var lämplig för att kunna besvara forskningsfrågorna. Frågorna i enkäten riktade sig till individer över 18 år med tillgång till internet. Skälet till att urvalsgruppen skulle vara över 18 år togs då det av etiska skäl inte är lämpligt att utföra forskning på barn under 18 år. Det passade även bra att bygga resultat och analys på vuxna individer då webbsidorna i studien riktade sig till den målgruppen.

En aspekt som gör att urvalet kan bli skevt i studien är då individerna måste ha tillgång till internet då enkäten inte postats. Att dela enkäten i programmet Discord gör att enkäten enbart besvaras av studenter. Detta kan göra att urvalet bara består av en viss utbildningsnivå då enkäten publicerats för högskolestudenter. För att motverka en sådan effekt eftersträvades det att nå andra individer via kanaler som Facebook och Instagram för att få ett blandat urval.

Då det genomfördes en kvantitativ studie är en viktig aspekt att urvalet av individer ska stäva efter att kunna generalisera studiens resultat för att få en bred bild. Det är av detta skäl som studien önskade sträva efter ett obundet slumpmässigt urval. Bryman (2018, s.231) beskriver att denna typ av urval är den vanligaste och den som möjliggör att alla individer har lika chans att bidra till studien, vilket var studiens mål. Enligt Bryman (2018, s.231) är ett obundet slumpmässigt urval en urvalsprocess som är positiv i den bemärkelse att mänskliga fel inte påverkar urvalsprocessen. Genom utskick av enkäten via sociala mediaplattformar har denna typ av urvalsprocess eftersträvats.

Däremot är detta ett svårt mål att uppnå då det inte fanns möjlighet att kartlägga alla individer i samhället som är över 18 år och har tillgång till internet. Därför blev studiens urval mestadels ett bekvämlighetsurval. Denna urvalsprocess presenteras av Bryman (2018, s.244) och passar då personerna bakom studien önskar göra en uppstartande forskning och även då andra sannolikhetsurvalsprocesser ofta kräver mycket tid och pengar. Vilket det inte fanns möjlighet till i denna studie. För att försöka bredda urvalet valdes det att publicera enkäten på anslagstavlan på läroplattformen Canvas samt ett anslag på utbildningssidan Digital informationsdesign och utveckling.

För att förhindra bortfall i urvalet är det aktuellt att utforma enkäten så att den undviker provocerande frågor. Studien och enkäten omfattar till viss del känslig information som individer kan känna sig obekväma att svara på dessa. För att försöka minska bortfall valdes det även att påminna om att svara på enkäten en gång i kanalerna skribenterna hade tillgång till för att försöka påverka svarsfrekvensen.

I utformningen av enkäten togs det hänsyn till den information som fanns att tillgå på Rfsl.se (2021) om hur frågor om personers kön på bästa sätt ställs i en enkät för att alla människor ska känna sig inkluderade.

## 4.3 Utvalda webbsidor

Genom att fokusera på forskningsfrågorna kunde det göras ett urval av tre olika webbsidor som gjorde att studien kunde undersöka skillnaderna mellan dessa och vilka individer som identifierade sig med vilka webbsidor. I detta avsnitt diskuteras varje webbsida närmare och beskriver hur dessa kopplas till studien. Alla tre prototyper är skapade efter redan befintliga webbsidor.

Tanken med prototyperna är att de ska stämma in på vad som uppfattas som feminint, maskulint och neutralt. Lieven et al. (2015) tar upp om färger och menar på att vissa färger kan förknippas som feminina och maskulina. Det är en av aspekterna som tänktes över när det valdes vilka webbsidor prototyperna skulle skapas efter. Det som denna studie bidrar med är om olika individer upplever att webbsidorna riktar sig till dem eller inte. Studien ska undersöka om det är så att designen på en webbsida kan bidra till att den känns utformad för olika genus.

Webbplatserna som valdes bestod av tre stycken e-handelssidor som säljer liknande produkter. Att välja webbplatser som säljer liknande produkter bedömdes ge bra tillförlitlighet till studien då webbplatserna är uppbyggda på liknande sätt. Den sista webbplatsen är en farmaceut e-handelssida som valdes då denna bedömdes vara uppbyggd för att passa alla målgrupper.

Prototyper togs fram med hjälp av Figma med utgångspunkt från startsidorna på de valda webbplatserna. För att respondenterna inte skulle påverkas av vilka varumärken det gällde togs endast typsnittet och färger med i prototyperna, då alltför detaljerade prototyper riskerade att påverka om respondenterna kände igen en sida. Fokus när prototyperna togs fram var typsnittet, de grundläggande formerna och färgerna på webbplatserna.

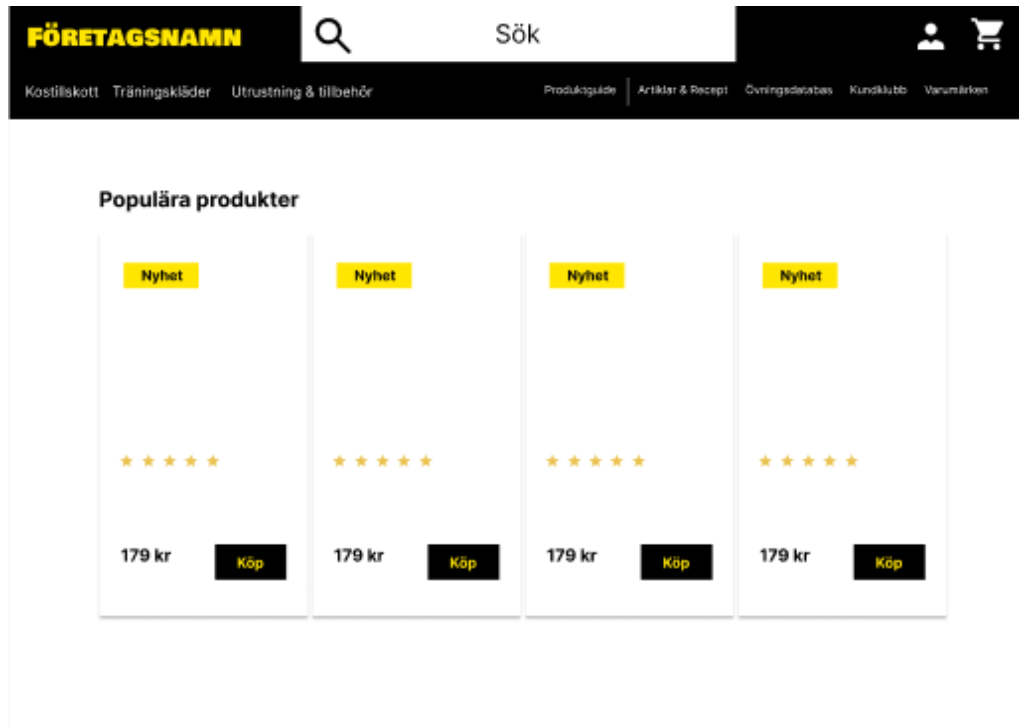
### 4.3.1 *Webbsida 1*

Webbsida 1 gjordes med lite skarpare färger och typsnitt. Designen på den andra webbsidan har ganska stora och tydliga knappar och även ett stort typsnitt som gör det tydligt. Denna prototyp skapades för att undersöka hur en webbsida med denna design tolkas.

Som nämndes tidigare i avsnitt 2.8 så säger Lieven et al. (2015) att mörkare färger kan förknippas med maskulinitet. Så det gav oss en idé över hur prototypen skulle skapas till denna webbsida. På denna prototyp så används ganska mycket svart och även en gul ganska tung färg. Den svarta färgen syns mycket i navigationssystemet men återkommer även på till exempel på

köpknapparna. Den gula färgen finns på företagsnamnet och även den på köpknapparna.

Precis som webbsida 2 och 3 har det tagits inspiration från en existerande webbplats när webbsida 1 skapades. Inga namn kommer att användas då det inte finns något tillstånd till att använda denna information.



Figur 1

#### 4.3.2 Webbsida 2

Webbsida 2 valdes för att denna hade ett väldigt mjukt intryck och mjuka färger. Typsnittet var kursivt och som diskuterat i tidigare avsnitt om vad typsnitt signalerar, 2.7, kan typsnittet skapa en stark känsla för tillhörighet eller avstånd. Den bakomliggande teorin i studien är det hedoniska och individers tillfredsställelse. Därför låg en del av fokuset på att undersöka hur en mjuk framtoning på en webbsida uppfattades av olika respondenterna.

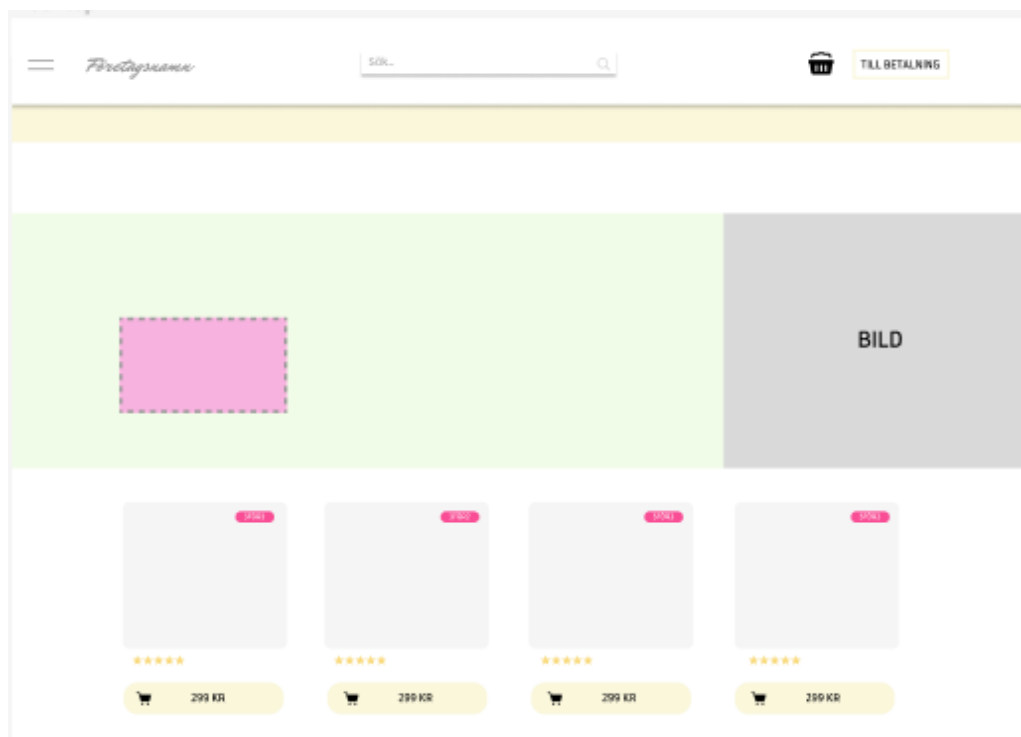
Färgerna på webbplats 2 skapade inga skarpa kontraster och därför ingen tydlig dynamik. Som diskuterat i tidigare avsnitt, könskodad design 2.8, kan ljusa färger vara stark sammanhängande till de individer i samhället som identifierar sig som kvinnor (Lieven et al., 2015). Därför motiverade detta till att ta med i studien då vi kan undersöka sambandet mellan individer och webbplatser.

Enligt de mentala modellerna kan kursiverat typsnitt tolkas som feminint. Därför undersöktes två webbsidor som sålde samma typ av produkter men som enligt de mentala modellerna inriktade sig på olika genus. Det upplevdes att dessa sidor kunde visa tydliga skillnader en individ känner när de besöker webbplatsen i

aspekter kring njutning och tillfredsställelse. Detta då dessa sidor sålde samma typ av produkter och det eliminerade risken att webbsidorna skulle se annorlunda ut beroende på vilka produkter som såldes.

Svaren angående webbsida 2 hjälpte studien att undersöka hur många individer det var som identifierade sig med webbsidans intryck gällande färger, former och typsnitt. Prototypen är gjord utifrån webbsida 1 som av etiska skäl inte kommer att nämnas vid namn. Även då syftet endast var att undersöka hur individer identifierar sig med webbsidan och inte riskera att skapa varumärkeskänedom vilket kan skada studien då detta inte står i fokus och kan skapa en skev bild.

Webbsida 2 valdes för att denna passade in i de mentala modellerna kring vad som uppfattas som feminint i samhället. Genom studien kunde det undersökas hur många individer som känner tillhörighet och tillfredsställelse när de tittar på webbsida 1 och detta kan undersökas med vilket genus individen identifierar sig som för att se sambandet i detta. Detta kan dock inte tolkas som en kausalitet utan vidare forskning inom området.



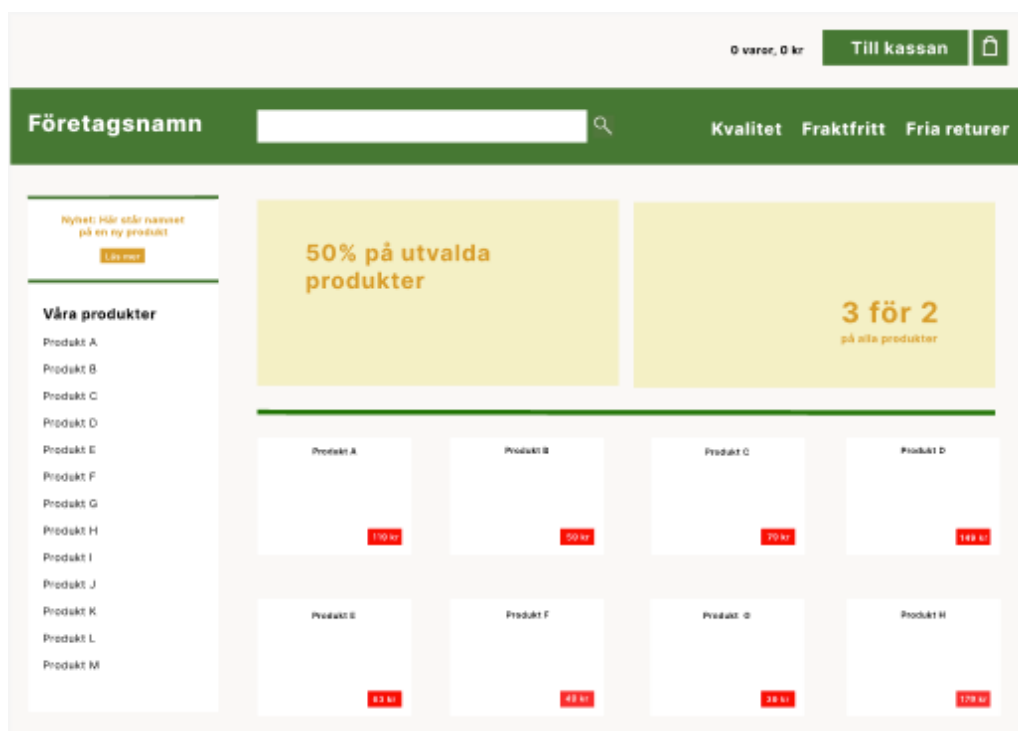
Figur 2

### 4.3.3 Webbsida 3

Webbsida 3 utformades för att passa en bred målgrupp. Som inspiration till webbsidan undersöktes hur webbplatser som vänder sig till en bred målgrupp var utformade. Fokus låg på färgval, typsnitt, placering av meny och sidomenyer samt hur bilderna var strukturerade på webbplatserna. Färgerna som valdes för

denna webbsida var vitt, grönt, orange och rött, vilket är färger som är vanligt förekommande på webbplatser som har en bred målgrupp. Typsnitten valdes utifrån hur typsnitt på liknande webbplatser ser ut. Genom att typsnitten upplevs som lättlästa bidrar det till att texten känns läsvänlig och kan attrahera en större grupp människor. Ett typsnitt som är enkelt i sin utformning kan bidra till att inkludera fler användare då det upplevs som neutralt, detta till skillnad från ett udda, kursivt eller typsnitt i fet stil som istället kan upplevas vända sig till en specifik målgrupp.

Menyn placerades på startsidan övre del och sidomenyn till vänster på startsidan, båda dessa menyer kan därför ses på de platser som många användare förväntar sig att se dem. Genom att utforma webbplatser på ett sätt som gör att användaren känner igen sig, bidrar till att webbplatsen kan upplevas som positiv och hjälper användaren att snabbt hitta det hen söker. Även bildrutor på webbsidan placerades på samma sätt som de oftast visas på liknande sidor.



Figur 3

## 4.4 Analyismetod (Dataanalyismetod)

Analysen som utfördes var en bivariat analys, för att kunna jämföra två olika variabler med varandra (Bryman, 2018, s. 416). Då det har tittats på hur olika webbsidor uppfattas. Studien kommer att undersöka om det finns någon skillnad bland hur individer ser på några olika webbsidor.

### 4.4.1 Sunet survey sammanställning

För att sammanställa resultaten gjordes detta via Sunet survey för att få en tydlig överblick. När enkäten stängdes efter 12 dagar hade 48 svar kommit in vilket gjorde att det kunde sammanställas ett resultat. För att skapa detta användes resultatfunktionen som finns tillgänglig i Sunet survey. All data visades i grafer och i tabeller. Enligt Bryman (2018, s.411) är diagram ett bra redovisningsverktyg att använda då dessa är tydliga att läsa. Det valdes att redovisa både tabeller och diagram i studien för att tydligt visa vilken data som samlades in och presentera denna med tillhörande text för att förklara grafer samt diagram i resultatavsnittet.

Resultaten som presenteras visar ett sammanfattat resultat för respondenterna som har besvarat enkäten. Det presenteras även avsnitt för de olika webbsidorna som återkopplas till bakomliggande teorier för att kunna redovisa dessa kopplingar. Genom att presentera resultatet i olika avsnitt gör att det finns en tydlig bild som kan jämföras och visa förslag på framtida forskning. Som Bryman (2018, s.414–415) tar upp är det bra att göra en jämförande analys av olika data, en bivariat analys, detta för att visa resultaten från studien då det på ett tydligt sätt visar hur datan har sitt samband.

För att dra ut den insamlade datan som skapades genom grafer av programmet Sunet Survey kunde en PowerPoint fil laddas ner. Här kunde en övergripande bild synas för varje fråga i enkäten. Det valdes då att skapa avsnitt kring de olika webbsidorna och i dessa avsnitt presenteras figurer med bilder på grafer samt tabeller med tillhörande text för att läsaren ska kunna tolka resultatet och ett samband kan visas. För att visa och kunna analysera datan kring genus och olika webbsidor togs det fram vad respondenter svarat kring de olika webbsidorna beroende på vad de identifierade sig som. Detta presenteras också i resultatavsnittet med hjälp av figurer. Vidare diskussioner kring samband sker i avsnitt 5, diskussion.

## 4.5 Forskningsetiska överväganden

En viktig del i denna studie är de etiska aspekterna kring insamling av genus. Vilket genus en individ känner sig tillhöra kan vara känsligt och något som måste beaktas under hela processen för att inte bryta mot etiska regler. Valet att

använda en kvantitativ studie gjordes för att konfidentialitet och etiken kring individers genus skulle skyddas.

Studien byggdes på vad användarna identifierar sig som. Denna information klassas som en känslig personuppgift och hänsyn har tagits till det. Det är det studien ska ta reda på för att skapa så bra förutsättningar som möjligt för alla på internet. Det är även så att historiskt sett så är det mest män som har skapat webbplatser och därför oftast anpassat för de individer som identifierar sig som män enligt Szlávi och Landroini (2022). Som Bryman (2018, s.173) tar upp angående de etiska riktlinjerna är det viktigt att behålla bland annat enkätsvaren anonyma i alla situationer. Genom att använda Sunet Survey behålls svaren anonyma för alla, inkluderat skribenterna. Det är då dessa etiska aspekter studien är utförd genom enkätsvar och kvantitativa datainsamlingsmetoder istället för kvalitativa datainsamlingsmetoder då detta går för djupt in på en individs personliga liv och riskerar att skada integriteten hos individen som deltar i studien (Bryman 2018, s.174).

Bryman (2018, s.174–175) nämner att en viktigt etisk princip är att samtycke ska vara tydligt meddelat och att det genom en kvantitativ studie blir lättare att uppnå samtyckeskrevet. Genom att tydligt beskriva syftet med studien och vad som händer med enkätsvaren ges deltagarna full transparens i resultaten.

En annan etisk aspekt som kopplas ihop med det Bryman (2018, s, 175) beskrivit om tydligt syfte för studien är startsidorna som ska ingå i studien. För att inte bryta mot etiska principer har det valts att mejla alla organisationer och be om tillåtelse att använda en bild av webbplatsens startside i studien och förklarar syftet. Av företagen som blivit tillfrågade hann inte alla återkomma med svar, av denna anledning gjorde vi egna prototyper i programmet Figma för att efterlikna de sidorna som skulle undersökas utan att namnge dessa. Anledningen till att alla sidorna gjordes i Figma var för att inte skapa olika upplevelser för respondenterna beroende om det var en Figma prototyp eller en skärmbild av en riktigt hemsida. Dessa prototyper kan ses som bilagor.

En etisk princip, som enligt Vetenskapsrådet (2017) är viktig, är att alltid visa läsaren all relevant data i studien och inte exkludera något. När presentationen av resultaten visas sker detta i figurer och dessa justeras inte på något sätt då läsaren tydligt ska kunna se vilka resultat som studien har nått.

## **4.6 Metodologiska reflektioner**

### **4.6.1 Surveyenkät**

Då den valda metoden var en enkät så gjordes det att studien kunde genomföras utan kostnader, vilket är en styrka för surveyundersökningar. En aspekt gällande svarsfrekvensen kan vara att enkäten missförstås eller inte uppfattas på rätt sätt vilket gör att respondenterna svarar fel eller hoppar över frågan. För att motverka detta uppgavs en mejladressen i enkäten som respondenten kunde använda sig av vid eventuella frågor eller problem.

En nackdel med enkäter är att bortfallsrisken är hög vilket diskuterats utförligare i urvalsprocessen. För att undvika bortfall gjordes enkäten relativt kort för att respondenterna inte skulle känna sig stressade eller uttråkade av för många frågor. Gällande upplägget i enkäten är det vanligast att frågorna ställs vertikalt (Bryman 2018 s.293). Vilket motiverade till detta upplägg i enkäten för att inte skapa osäkerhet hos våra respondenter. Det valdes även att skapa en enkät som har mycket marginaler mellan frågor och svarsalternativ för att skapa ett lättare intryck.

Fördelen med att skapa en enkät online var även att svaren som insamlats kunde lagras elektroniskt och eliminerar all mänsklig kodning (Bryman 2018, s.297). Detta skapar en reliabilitet då svaren inte riskeras att koda fel eller att något svar missas. Detta kunde även göras effektivare och snabbare än kodning för hand vilket gav större rum för att hålla enkäten online och få in maximala data att sedan analysera.

#### ***4.6.2 Validitet och reliabilitet***

Genom att välja enkät med stängda frågor och likertskalor som metod gör detta att det går att skapa en hög interbedömarreliabilitet då svaren inte kan tolkas på olika sätt. När interbedömarreliabiliteten är hög ger detta en bra reliabilitet i studien vilket gör att resultaten blir pålitliga vilket är viktigt (Bryman 2018, s.207,209).

Ytvaliditeten i studien kommer från skribenternas handledare som undersökt enkäten innan utskick för att se om den mäter det som frågas efter. Bryman (2018, s.210) menar också på att ytvaliditeten handlar om uppfattningen av om måttet mäter det tänkta. Genom att diskutera med varandra och lärare skapas det en ytvaliditet enkäten.

Begreppsvaliditet är hur vida teorin är invävd i mätinstrumentet (Bryman 2018, s.212–213). Genom att inkludera frågor i enkäten som bygger på hur individer upplever vad de känner tillhörighet till kan detta byggas vidare på teorin om individers olika mentala modeller avseende vilket beteende/begrepp som tillhör olika genus. Den bakomliggande teorin om det hedoniska kopplas ihop med enkäten genom att undersöka individers tillfredsställelse när de får titta på olika typer av webbplatser och detta gör att det går att mäta resultatet på ett tydligt sätt.

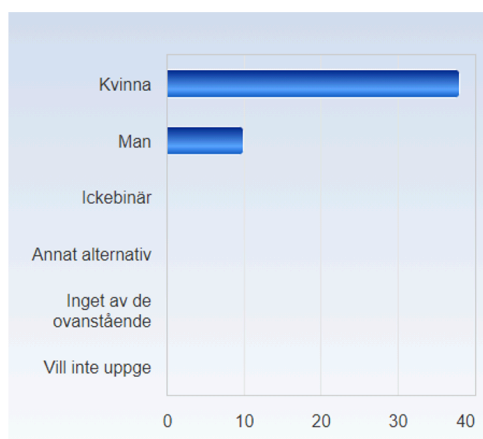
Studien strävar efter att vara transparenta med hur data har samlats in, analyserats samt med vilka metoder, detta gör att studien når en bra pålitlighet (Bryman 2018, s.468). Urval, analys samt bifogad enkät finns tillgängligt för att skapa en stor transparens i arbetets gång. Genom att vara transparenta i arbetets gång kan läsare tydligt se slutsatser och hur dessa nåddes. Att presentera all relevant data visar även på en bra etisk princip som diskuteras i etikavsnittet. Pålitligheten är viktig i studien då detta gör att framtida forskning kan bygga vidare på slutsatserna som nåtts i denna studie.

## 5 Resultat

I det sammanställda resultatet kunde det visa att alla respondenter uppgav att de identifierade sig som antingen kvinna eller man som kan ses i figur 1. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, 79,2% till skillnad från antalet män som var 20,8%. Inga av respondenterna identifierade sig som ickebinär, annat alternativ, inget av dessa eller ville inte uppge. Detta leder till att vi inte kan dra slutsatser kring hur ickebinära eller transpersoner upplever en webbplats. Åldern på respondenterna varierade mellan 18 år upp till 75 år vilket kan ses i figur 5. Majoriteten av de svarande, 72,9%, var i åldrarna 26 år till 55 år. Resterande 27,1% befann sig i åldern 18 år till 25 år samt mellan 56 år och 75 år.

### Jag identifierar mig som

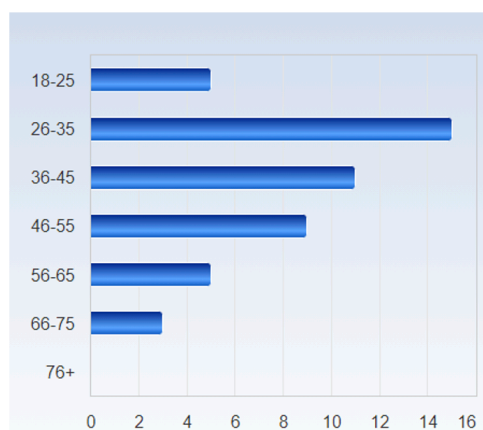
Jag identifierar mig som	Antal svar
Kvinna	38 (79,2%)
Man	10 (20,8%)
Ickebinär	0 (0,0%)
Annat alternativ	0 (0,0%)
Inget av de ovanstående	0 (0,0%)
Vill inte uppge	0 (0,0%)
Summa	48 (100,0%)



Figur 4

### Min ålder är

Min ålder är	Antal svar
18-25	5 (10,4%)
26-35	15 (31,2%)
36-45	11 (22,9%)
46-55	9 (18,8%)
56-65	5 (10,4%)
66-75	3 (6,2%)
76+	0 (0,0%)
Summa	48 (100,0%)



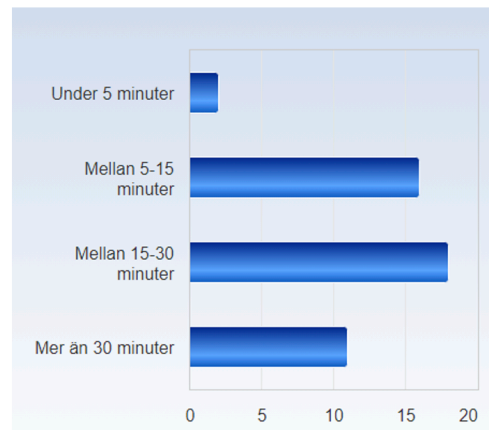
Figur 5

Att söka information på internet kunde ses i resultatet på frågan om hur länge en individ spenderar på internet när de söker efter information, se figur 3. Individerna spenderar allt mellan 5–30 minuter på en webbsida när de letar efter information vilket kan ses i figur 6. Detta resultat kan tyda på otydliga hemsidor alternativt inkluderande och lockande webbsidor.

Svarsfrekvensen var hög, endast på 2 frågor var det 47 av 48 som hade svarat. Genom att titta närmare på de olika webbplatserna och presentera resultatet kan samband ses mellan variabler.

**När du ska köpa en produkt på internet, hur lång tid brukar du spendera på en webbplats?**

När du ska köpa en produkt på internet, hur lång tid brukar du spendera på en webbplats?	Antal svar
Under 5 minuter	2 (4,3%)
Mellan 5-15 minuter	16 (34,0%)
Mellan 15-30 minuter	18 (38,3%)
Mer än 30 minuter	11 (23,4%)
Summa	47 (100,0%)



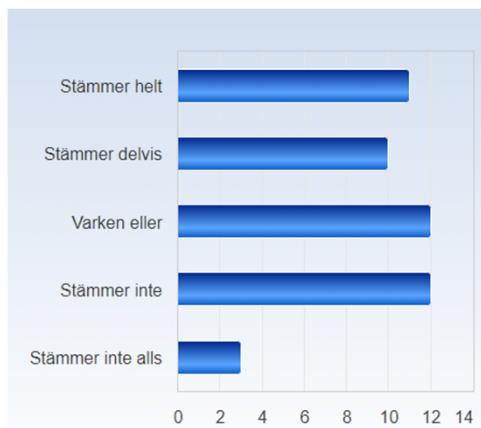
Figur 6

## 5.1 Webbsida 1

Resultaten från enkäten visade att flest av respondenterna 50% svarade att startsidan “varken eller” och “stämmer inte” när det kommer till om den vänder sig till alla människor. Övriga respondenter tyckte annorlunda i frågan och 22,9% utav respondenterna svarade “stämmer helt” medans 20,8% svarade “stämmer delvis”.

**Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?**

Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	Antal svar
Stämmer helt	11 (22,9%)
Stämmer delvis	10 (20,8%)
Varken eller	12 (25,0%)
Stämmer inte	12 (25,0%)
Stämmer inte alls	3 (6,2%)
Summa	48 (100,0%)

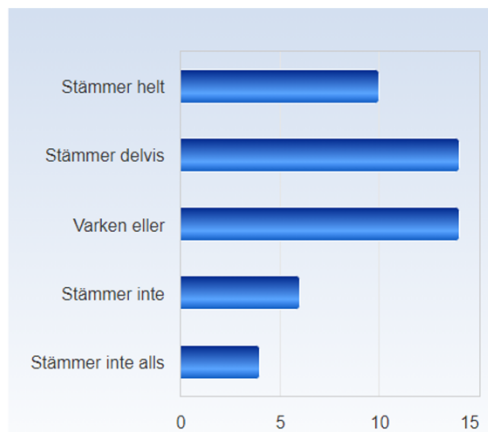


Figur 7

I enkäten framkom det även att färgerna på webbsida 1 så tycker många av respondenterna att färgerna vänder sig till en specifik målgrupp eller “varken eller”. Då 29,2% av respondenterna svarade “varken eller” och “stämmer helt” så svarade även 20,8% “stämmer helt”.

**Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?**

Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?	Antal svar
Stämmer helt	10 (20,8%)
Stämmer delvis	14 (29,2%)
Varken eller	14 (29,2%)
Stämmer inte	6 (12,5%)
Stämmer inte alls	4 (8,3%)
Summa	48 (100,0%)

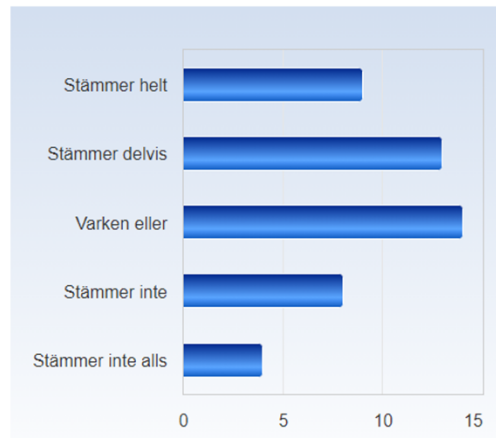


Figur 8

Resultaten från om typsnitten är valda för att attrahera en viss grupp med människor så visar tabellen att det är blandade svar. Flest av respondenterna svarade “varken eller” med 29,2% av svaren, men 27,1% av respondenterna svarade “stämmer delvis”. Titta på tabellen under så syns det att svaren är ganska sprida men att majoriteten har svarat “varken eller” och “stämmer delvis”.

**Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?**

Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?	Antal svar
Stämmer helt	9 (18,8%)
Stämmer delvis	13 (27,1%)
Varken eller	14 (29,2%)
Stämmer inte	8 (16,7%)
Stämmer inte alls	4 (8,3%)
Summa	48 (100,0%)

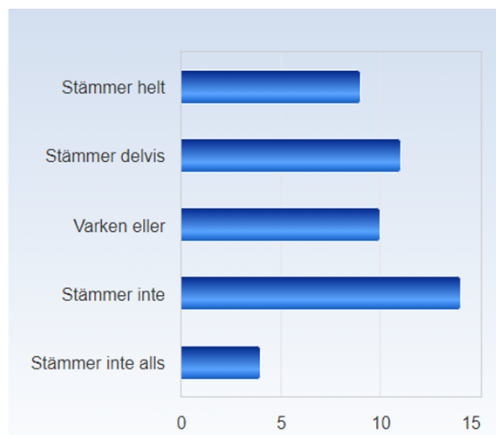


Figur 9

Resultaten i enkäten visar även ett väldigt blandat resultat på om layouten inkluderar alla människor. Men mest på “stämmer inte” med 29,2% av respondenternas svar. Både “stämmer helt”, “stämmer delvis” och “varken eller” fick runt 20% av rösterna, var det minst av respondenterna som svarade med 8,3%.

**Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?**

Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?	Antal svar
Stämmer helt	9 (18,8%)
Stämmer delvis	11 (22,9%)
Varken eller	10 (20,8%)
Stämmer inte	14 (29,2%)
Stämmer inte alls	4 (8,3%)
Summa	48 (100,0%)

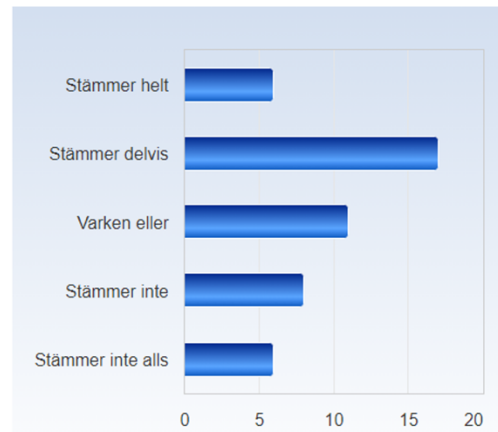


Figur 10

35,4% av respondenterna tycker att det “stämmer delvis” att startsidan vänder sig till dem. Det är det svarsalternativ som flest respondenter svarade. 22,9% tycker att de “varken eller” vänder sig till dem. 16,7% av respondenterna tycker att den inte stämmer att den vänder sig till dem. Både “stämmer helt” och “stämmer inte alls” fick samma antal svar med 12,5% av respondenterna.

### Upplever du att startsidan vänder sig till dig?

Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	Antal svar
Stämmer helt	6 (12,5%)
Stämmer delvis	17 (35,4%)
Varken eller	11 (22,9%)
Stämmer inte	8 (16,7%)
Stämmer inte alls	6 (12,5%)
Summa	48 (100,0%)



Figur 11

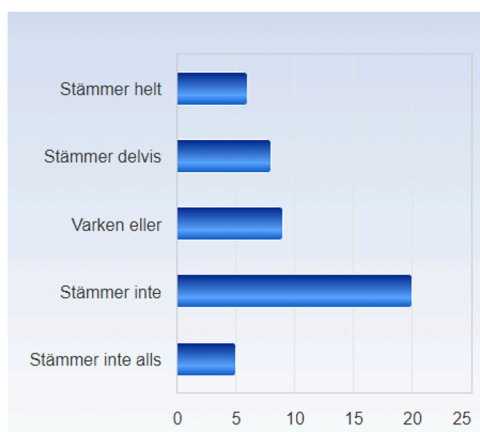
Webbsida 1 visar väldigt blandade svar på alla frågorna. Det visade sig att respondenterna svarade väldigt olika på om webbsida 1 vänder sig till alla människor. Medans många av respondenterna tyckte att webbsidan delvis vände sig till dem själva. I figur 8 syns det att många tycker att färgerna i webbsida 1 vänder sig till en specifik målgrupp. Även i figur 9 kan man se att respondenterna svarar att webbsidan attraherar en vis målgrupp. I figur 10 så kan det avläsas som att många tycker att layouten inte är utformad för att inkludera alla. Av svaren i enkäten kan det konstateras att webbsida 1 vänder sig till en specifik målgrupp. Men att många av respondenterna tycker att webbsida 1 vänder sig till dem. För att svara på forskningsfråga 1 om inkludering och exkludering gällande webbsida nummer 1, kan slutsatsen dras att majoriteten tycker att webbsida 1 vänder sig till dem. Men att många av respondenterna tycker att webbsida ett riktar sig till en specifik målgrupp.

## 5.2 Webbsida 2

Resultaten av sammanställningen från enkäten i studien gällande webbplats 2 visade att det fanns en tydlig samstämmighet att respondenterna upplevde webbplatsen som icke neutral. Av de totalt 48 respondenterna som svarade på enkäten upplevde totalt 25 stycken, motsvarande 52,1% att webbplatsen inte riktade sig till alla människor, se figur 12. Detta ger resultatet att majoriteten av respondenterna inte upplevde att webbsidan riktade sig till alla människor.

#### Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?

Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	Antal svar
Stämmer helt	6 (12,5%)
Stämmer delvis	8 (16,7%)
Varken eller	9 (18,8%)
Stämmer inte	20 (41,7%)
Stämmer inte alls	5 (10,4%)
Summa	48 (100,0%)

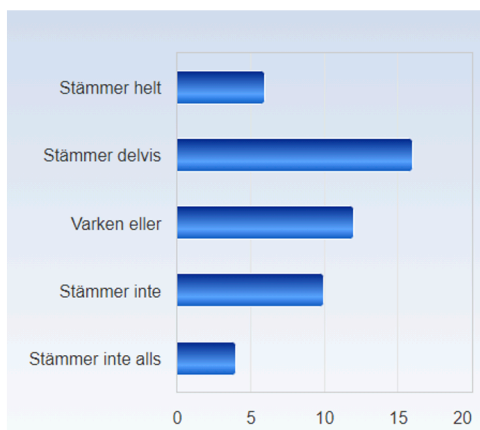


Figur 12

Sista frågan i enkäten gällande webbplats 2 var kring inkludering eller exkludering på webbplatsen. I figur 13 kan resultatet ses att respondenterna upplevde att webbplats 2 kändes mestadels inkluderande för individen som utförde enkäten. Endast 14 stycken, 29,1%, respondenter uppgav att de inte alls kunde identifiera sig med webbplats 2 som kan ses i figur 13. Generellt går det att se ett brett resultat från frågan men respondenterna som upplevde sidan som identifierbar var högre, 45,8%. Detta sammanställt med de respondenter som uppgav att de helt eller delvis kunde identifiera sig med webbplats 2.

#### Upplever du att startsidan vänder sig till dig?

Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	Antal svar
Stämmer helt	6 (12,5%)
Stämmer delvis	16 (33,3%)
Varken eller	12 (25,0%)
Stämmer inte	10 (20,8%)
Stämmer inte alls	4 (8,3%)
Summa	48 (100,0%)



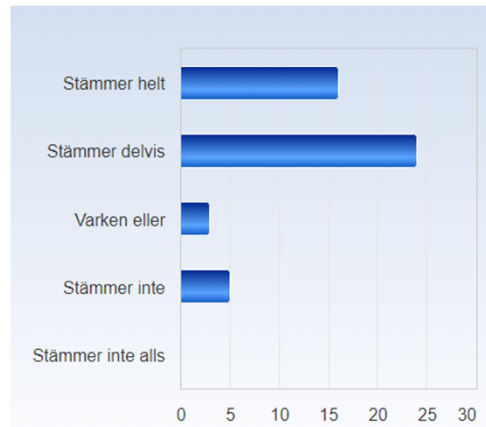
Figur 13

Resultatet kring frågan om respondenten upplevde att färgerna i webbplats 2 inriktade sig till en specifik målgrupp visade resultatet att 83,3% av respondenterna som besvarade enkäten att detta stämde helt eller delvis vilket kan ses i figur 14. Detta ger ett starkt resultat som visar på en samstämmig mental modell hos många respondenter då majoriteten upplevde att webbplatsen var

utformad för en speciell målgrupp. Detta visar också på resultatet kring de mentala modellerna som finns i vårt samhälle idag och att individer kopplar ihop olika saker med varandra genom samspelet i vardagen.

**Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?**

Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?	Antal svar
Stämmer helt	16 (33,3%)
Stämmer delvis	24 (50,0%)
Varken eller	3 (6,2%)
Stämmer inte	5 (10,4%)
Stämmer inte alls	0 (0,0%)
Summa	48 (100,0%)

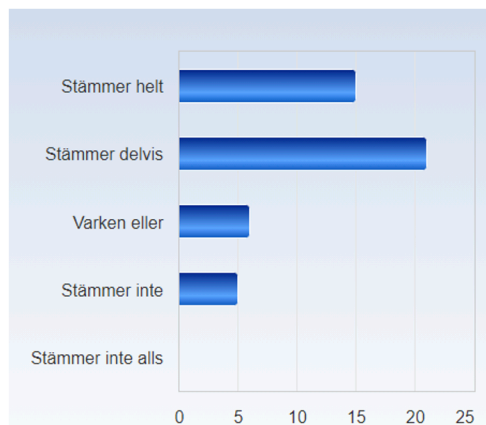


Figur 14

Även de mentala modellerna kring typsnitt kan ses i resultatet. Frågan om respondenterna upplever att typsnittet är riktat till en specifik målgrupp är även detta resultat samstämmigt. 76,6% av respondenterna som besvarade enkäten upplevde att webbplats 2 använde typsnitt för att locka en viss grupp av individer helt eller delvis. Något som måste beräknas i resultatet i frågan om typsnitt är då endast 47 av 48 respondenter har svarat på denna fråga.

**Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?**

Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?	Antal svar
Stämmer helt	15 (31,9%)
Stämmer delvis	21 (44,7%)
Varken eller	6 (12,8%)
Stämmer inte	5 (10,6%)
Stämmer inte alls	0 (0,0%)
Summa	47 (100,0%)



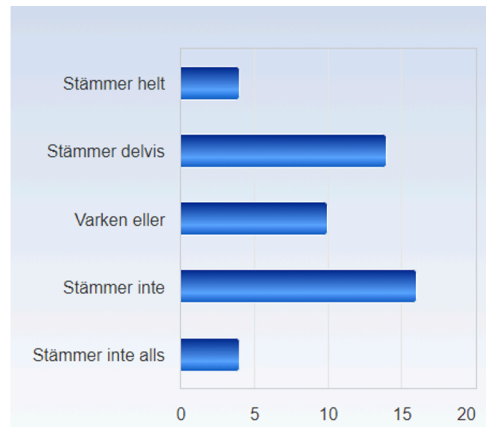
Figur 15

Resultatet som kunde läsas från enkäten om layouten stämde inte överens med de tidigare presenterade resultaten kring inkludering eller exkludering av en specifik målgrupp. Som kan ses i figur 15 visade detta att respondenterna som

besvarat enkäten inte har samma mentala modell kring layouter. 37,5% av respondenterna upplevde att layouten helt eller delvis var utformad för att inkludera alla människor. Däremot upplevde 41,6% av respondenterna att layouten på webbplats 2 var utformad för att nå en specifik målgrupp av människor.

**Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?**

Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?	Antal svar
Stämmer helt	4 (8,3%)
Stämmer delvis	14 (29,2%)
Varken eller	10 (20,8%)
Stämmer inte	16 (33,3%)
Stämmer inte alls	4 (8,3%)
Summa	48 (100,0%)



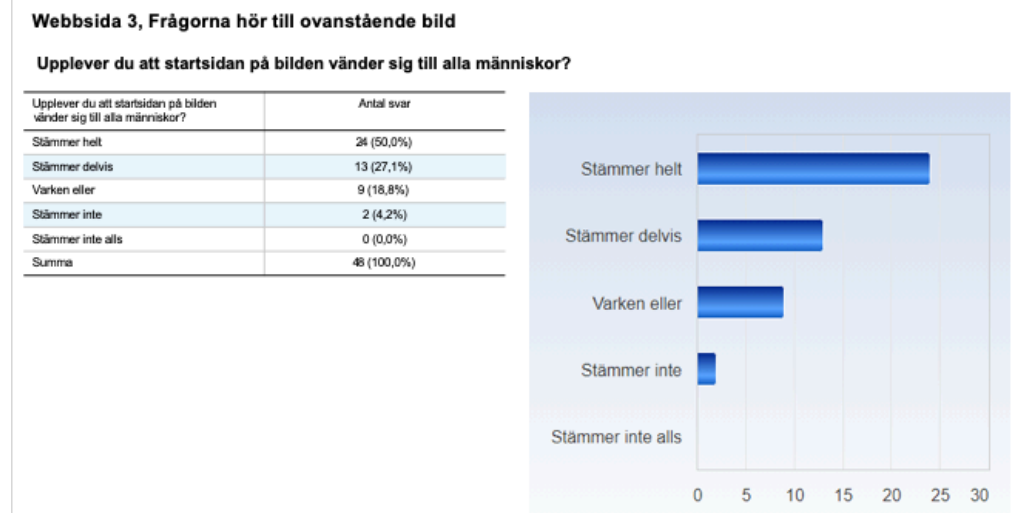
Figur 16

Resultaten gällande webbsida 2 visar att respondenterna tyckte att webbplatsen var utformad för att nå en specifik målgrupp. Detta styrks av de presenterade resultaten gällande webbsidans färger samt typsnitt då totalt 76 svar av 95 möjliga visade att respondenterna upplevde att webbsidan inte passade gemene man. Resultaten visade på ett mer icke sammanhängande resultat kring layout då svaren från respondenterna var mer spridda och jämnt fördelade. För att svara på forskningsfråga 1 gällande inkludering och exkludering kan resultaten av enkäten visa på att majoriteten av respondenterna upplevde webbsida 2 som exkluderande för vissa grupper av människor. Som kan ses i figur 16 tyckte 45,8% av respondenterna kring denna fråga att webbsidan inkluderade de själva.

### 5.3 Webbsida 3

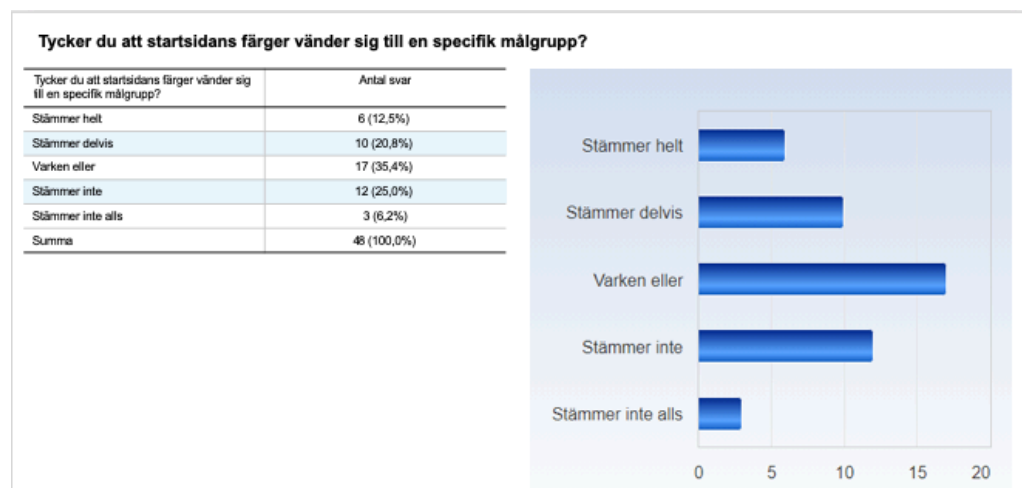
Majoriteten av respondenterna upplevde att prototypen för webbsida 3, som var utformad för att passa en bred målgrupp, gav en känsla av att vända sig till alla människor. Genom att skapa en webbplats som gör att individer känner att den vänder sig till dem så skapar det en känsla av inkludering. För webbplatser som har en bred målgrupp är det därför viktigt att webbplatsen utformas på ett sätt

som gör att den passar alla. Det kan ske genom färgval, typsnitt och layout.



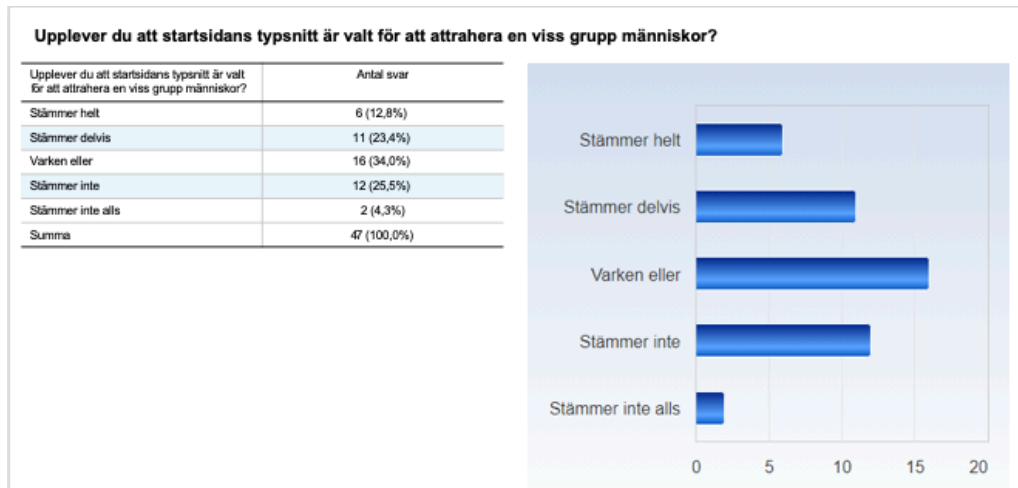
Figur 17

Webbsidans färger vitt, grönt, orange och rött upplevde majoriteten av respondenterna inte vände sig till en viss målgrupp. En förklaring till att färgerna upplevs vända sig till en bred målgrupp kan vara att respondenterna förknippar färgerna vitt, grönt, orange och rött med webbplatser som vänder sig till en större målgrupp. En vit bakgrund med gröna detaljer är vanligt förekommande på webbplatser som har en bred målgrupp och kan ses på bland annat apotekssidor och statliga sidor.



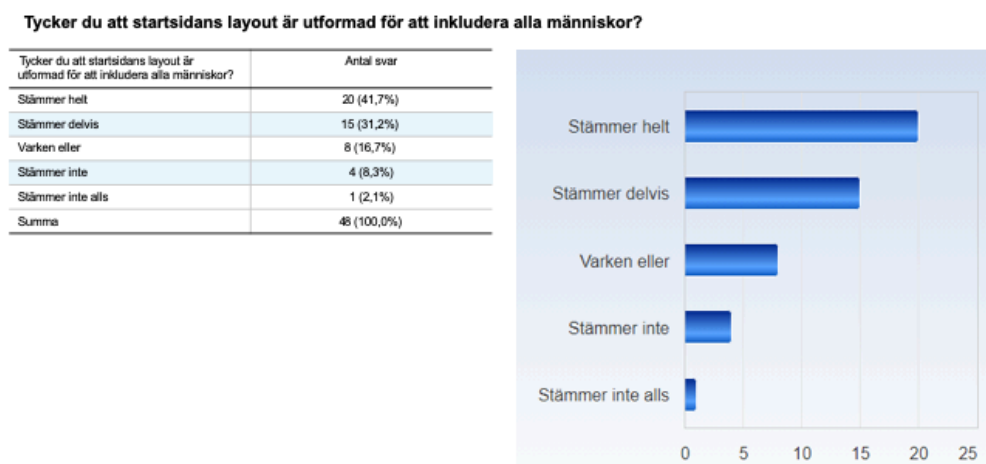
Figur 18

Även typsnittet ansågs vara neutral och inte valt för att passa en specifik målgrupp. Valet av typsnitt spelar in i vilken känsla det förmedlar till användaren och påverkar om hen känner sig inkluderad eller inte. Att välja ett typsnitt som användaren förknippar med webbsidor som vänder sig till en bred målgrupp kan därför ses som ett sätt att få individer att känna sig inkluderande.



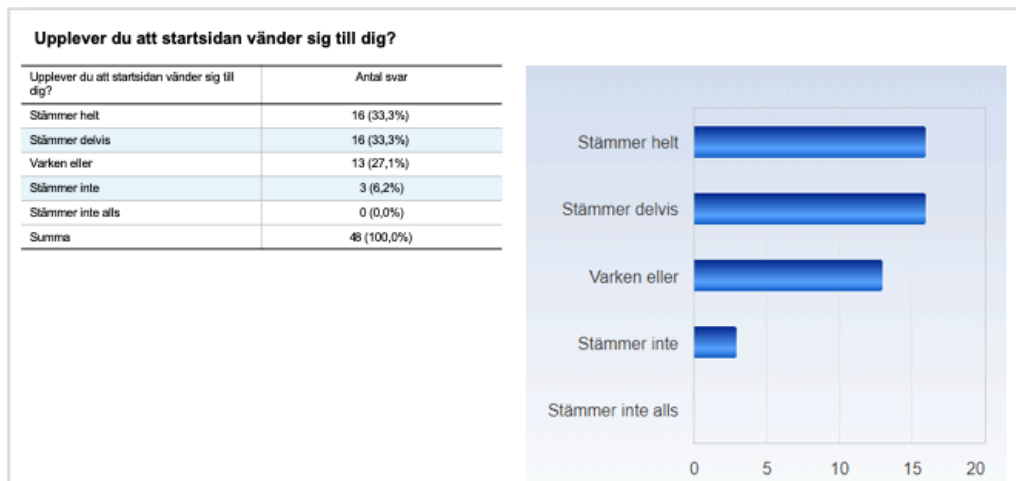
Figur 19

När det kom till hur respondenterna upplevde webbsidans layout så svarade majoriteten att de tyckte att layouten var utformad på ett sätt för att inkludera alla människor. Webbsidans layout påminner om flera stora webbplatser layout vilket kan bidra till att respondenterna kände igen sig. Att arbeta med en layout som användaren känner igen från andra webbplatser kan därför ses som ett sätt att skapa igenkänning men också ge användaren en förståelse för vilken typ av webbplats det är.



Figur 20

De flesta av respondenterna svarade att de tyckte att startsidan vände sig till dem. Genom den informationen går det att dra slutsatsen att webbsidan lyckades inkludera majoriteten av respondenterna som svarade på enkäten. Webbsidan upplevdes av respondenterna att vända sig till en bred målgrupp och inte vända sig till en specifik mindre målgrupp. Genom att välja färger, typsnitt och layout som känns inkluderande så kommer webbplatsen ha en större målgrupp än en webbplats som är mindre inkluderande.



Figur 21

## 5.4 Koppling till teori

I svaren från enkäten fanns det tydliga skillnader i hur respondenterna upplevde de olika webbsidorna. Webbsidorna 1 och 2 skapades för en mindre målgrupp, vilket stämde in på hur majoriteten av respondenterna upplevde webbsidorna och där merparten uppgav att de inte tyckte att webbsidorna vände sig till alla människor. Att respondenterna upplevde att webbsidorna vände sig till en specifik målgrupp kan handla om deras upplevelse av hur webbsidorna var utformade. Både webbsida 1 och webbsida 2 har en layout som stämmer in på det som Lieven et al. (2015) tar upp om att färger påverkar vår upplevelse, där ljusa färger kan ses som feminina medan mörka som maskulina. Webbsida 1 består av mörkare färger medan webbsida 2 har ljusa färger vilket kan bidragit till respondenternas uppfattning. En annan aspekt som kan ha påverkat respondenternas uppfattning är utformningen av webbsidornas logotyper där webbsida 1 har en tung och kantig logga medan webbsidan 2 har en logga som upplevs smal och rund. Hur en logga utformas är enligt Lieven et al. (2015) med och påverkar om den upplevs som maskulin eller feminin. Designen på en webbsida påverkar hur den upplevs och vilken målgrupp den tolkas ha. Det är även något som Fagerström (2011, s.68) tar upp genom att beskriva att det finns normer som delar upp manligt och kvinnligt och att det leder till att de värderingar som finns i samhället också påverkar hur designen ser ut. Även på frågorna om färger, typsnitt och layout tyckte respondenterna att webbsidorna 1 och 2 vände sig till en mindre målgrupp och inte till alla människor. Respondenterna upplevde att webbsidan 3 vände sig till en bredare målgrupp. Respondenterna tyckte även att webbsidans 3 färger, typsnitt och layout vände sig till en större målgrupp.

Att respondenterna upplevde skillnader mellan webbsidornas målgrupper talar för att det finns faktorer i designen som påverkar individers uppfattning av webbsidor och hur inkluderande de är. Respondenternas svar styrker även att färger, typsnitt och layout är med och påverkar hur en webbsida uppfattas.

#### Webbsida 1, Frågorna hör till ovanstående bild

Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?

	Jag identifierar mig som						Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?				
	Kvinna	Man	Ickebinär	Annat alternativ	Inget av de ovanstående	Vill inte uppge	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar
Stämmer helt	9 (23,7%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Stämmer delvis	7 (18,4%)	3 (30,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Varken eller	10 (26,3%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Stämmer inte	9 (23,7%)	3 (30,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (100,0%)	0 (0,0%)
Stämmer inte alls	3 (7,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (100,0%)
Summa	38 (100,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	10 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)

Figur 22

#### Webbsida 1

Upplever du att startsidan vänder sig till dig?

	Jag identifierar mig som						Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?				
	Kvinna	Man	Ickebinär	Annat alternativ	Inget av de ovanstående	Vill inte uppge	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar
Stämmer helt	3 (7,9%)	3 (30,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (10,0%)	1 (8,3%)	2 (16,7%)	0 (0,0%)
Stämmer delvis	15 (39,5%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (45,5%)	4 (40,0%)	3 (25,0%)	5 (41,7%)	0 (0,0%)
Varken eller	7 (18,4%)	4 (40,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (10,0%)	7 (58,3%)	1 (8,3%)	0 (0,0%)
Stämmer inte	8 (21,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (30,0%)	1 (8,3%)	3 (25,0%)	0 (0,0%)
Stämmer inte alls	5 (13,2%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	1 (8,3%)	3 (100,0%)
Summa	38 (100,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	10 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)

Figur 23

I resultatet visas även hur respondenterna upplevde de olika webbsidorna beroende på vilket genus de identifierade sig som. Som figur 22 visar tyckte respondenterna som identifierat sig som kvinnor att webbsida 1 inte inriktade sig till någon specifik målgrupp. Resultatet är dock inte enhälligt då 23,7% av respondenterna som identifierade sig som kvinnor upplevde att webbsidan 1 riktade sig till en specifik målgrupp. 23,7% av de kvinnliga respondenterna upplevde att webbsidan 1 inte alls var inriktad till en specifik målgrupp.

I figur 23 presenteras resultatet från webbsida 1. Av de respondenter som identifierade sig som kvinnor så upplevde 39,5% att webbsida 1 delvis vände sig till dem. Av respondenterna som identifierade sig som män upplevde 30% att webbsida 1 stämde helt med att den vände sig till dem.

## Webbsida 2

### Upplever du att startsidan vänder sig till dig?

	Jag identifierar mig som						Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?				
	Kvinna	Man	Ickebinär	Annat alternativ	Inget av de ovanstående	Vill inte uppge	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar
Stämmer helt	6 (15,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	0 (0,0%)	2 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Stämmer delvis	15 (39,5%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	4 (40,0%)	5 (41,7%)	4 (33,3%)	2 (66,7%)
Varken eller	8 (21,1%)	4 (40,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	2 (20,0%)	3 (25,0%)	4 (33,3%)	0 (0,0%)
Stämmer inte	7 (18,4%)	3 (30,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	2 (20,0%)	2 (16,7%)	4 (33,3%)	1 (33,3%)
Stämmer inte alls	2 (5,3%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Summa	38 (100,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	10 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)

Figur 24

### Webbsida 2, Frågorna hör till ovanstående bild

#### Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?

	Jag identifierar mig som						Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?				
	Kvinna	Man	Ickebinär	Annat alternativ	Inget av de ovanstående	Vill inte uppge	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar
Stämmer helt	5 (13,2%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	0 (0,0%)	2 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Stämmer delvis	6 (15,8%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (30,0%)	1 (8,3%)	3 (25,0%)	0 (0,0%)
Varken eller	8 (21,1%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	5 (41,7%)	1 (8,3%)	1 (33,3%)
Stämmer inte	15 (39,5%)	5 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	6 (60,0%)	4 (33,3%)	6 (50,0%)	0 (0,0%)
Stämmer inte alls	4 (10,5%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	2 (16,7%)	2 (66,7%)
Summa	38 (100,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	10 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)

Figur 25

Resultaten för webbsida 2 visas i figur 24. Respondenterna som identifierade sig som kvinnor upplevde webbsida 2 på samma sätt som webbsida 1, då 39,5% av kvinnorna upplevde att webbsida 2 delvis vände sig till dem. 15,8% av respondenterna som identifierat sig som kvinnor upplevde att webbsida 2 stämde helt med att den vände sig till dem, vilket är en högre siffra än för webbsida 1 där enbart 7,9% av kvinnorna tyckte att webbplatsen helt vände sig till dem. Det var ingen av männen som upplevde att webbsida 2 vände sig till dem. Däremot

var det endast 20% av männen som uppgav att webbsida 2 inte alls upplevdes vända sig till dem.

Som kan ses i figur 25 tyckte 39,5% av respondenterna som identifierade sig som kvinnor att webbsida 2 inte riktade sig till alla målgrupper. 50% av respondenterna som identifierade sig som män upplevde att webbsida 2 inte riktade sig till alla människor.

### Webbsida 3, Frågorna hör till ovanstående bild

Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?

	Jag identifierar mig som						Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?				
	Kvinna	Man	Ickebinär	Annat alternativ	Inget av de ovanstående	Vill inte uppge	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar
Stämmer helt	20 (52,6%)	4 (40,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (72,7%)	6 (60,0%)	4 (33,3%)	4 (33,3%)	2 (66,7%)
Stämmer delvis	12 (31,6%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	3 (30,0%)	3 (25,0%)	4 (33,3%)	1 (33,3%)
Varken eller	5 (13,2%)	4 (40,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (10,0%)	5 (41,7%)	2 (16,7%)	0 (0,0%)
Stämmer inte	1 (2,6%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (16,7%)	0 (0,0%)
Stämmer inte alls	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Summa	38 (100,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	10 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)

Figur 26

### Webbsida 3

Upplever du att startsidan vänder sig till dig?

	Jag identifierar mig som						Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?				
	Kvinna	Man	Ickebinär	Annat alternativ	Inget av de ovanstående	Vill inte uppge	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar	Antal svar
Stämmer helt	15 (39,5%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (45,5%)	4 (40,0%)	2 (16,7%)	3 (25,0%)	2 (66,7%)
Stämmer delvis	15 (39,5%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (10,0%)	6 (50,0%)	6 (50,0%)	1 (33,3%)
Varken eller	5 (13,2%)	8 (80,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	3 (30,0%)	4 (33,3%)	2 (16,7%)	0 (0,0%)
Stämmer inte	3 (7,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)	1 (8,3%)	0 (0,0%)
Stämmer inte alls	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Summa	38 (100,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (100,0%)	10 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)

Figur 27

Webbsida 3 som utformas för att tillgodose alla individers behov stärkte denna hypotes. Som kan ses i figur 26 upplevde majoriteten, 52,6% av individerna som identifierade sig som kvinnor att denna webbsida helt riktade sig till alla människor.

Både de kvinnliga och manliga respondenterna upplevde webbsida 3 på liknande sätt. På webbsida 1 samt webbsida 2 kunde det ses att de kvinnliga och manliga

respondenterna upplevde större skillnader i hur webbsidorna uppfattades. Som kan ses i figur 27 upplevde majoriteten av respondenterna som identifierade sig som kvinnor att webbsidan 3 riktade sig till dem (39,5%). Respondenterna som identifierade sig som män upplevde att webbsidan 3 varken eller (80%) var menade för deras målgrupp som kan ses i figur 27.

För att besvara den andra forskningsfrågan om samband kring genus och olika webbsidor kan det ses att majoriteten av respondenterna som identifierade sig som kvinnor upplevde att webbsida 3 var den som kändes mest inkluderande och tillfredställande. Respondenter som identifierade sig som män upplevde att alla tre webbsidorna inte helt riktade sig till just deras målgrupp, däremot var webbsida 1 den som flest upplevde sig känna tillhörighet och tillfredsställelse till.

## 6 Diskussion

Resultatet i studien visade att kvinnor och män upplever webbplatser olika. Svaren i enkäten gav ett resultat på vilka webbsidor som respondenterna upplevde vände sig till dem, men ger inga utförliga svar på varför. I enkäten fanns inga frågor om respondenterna upplevde webbsidorna som tilltalande eller njutningsfulla, utan handlade enbart om hur respondenterna upplevde layout, typsnitt och färger. Hedoniska aspekter beskriver användarens psykologiska uppfattningar när de använder en produkt. Hedonik består av flera delar, så som stimulans och njutning vilket påverkar användarens upplevelse när de besöker en webbplats. Hedoniska aspekter är viktiga är att ta hänsyn till för att skapa förståelse för vad en webbplats förmedlar.

Eftersom enkäten inte innehöll frågor om hur tillfredställande respondenterna upplevde webbsidorna, så fick studien inte fram något resultat om det. Det som studien fick svar på var om respondenterna upplevde att webbsidorna var inkluderande och om respondenterna upplevde att webbsidorna vände sig till dem. Att respondenterna upplevde att vissa webbsidor vände sig till dem kan handla om att de uppskattade layouten men också inlärd föreställningar om layout, färg och typsnitt. Orden njutning och tillfredsställelse kan ha flera olika betydelser och därför är det även viktigt att ta hänsyn till att betydelsen kan skilja sig mellan människor. Könsidentiteter och könsnormer belyser vikten av att se på genus i ett större perspektiv än enbart kvinnligt och manligt. På samma sätt är det viktigt att ta hänsyn till inkluderande design och att frångå stereotyper när webbplatser utformas.

Slutsatsen tyder på att mer framtida forskning behövs om hur ickebinära samt individer som identifierar sig som transpersoner upplever en webbplats. I den tidigare forskningen finns det en kunskapslucka om ickebinära och transpersoner. Den tidigare forskningen kommer allt som oftast fram till att det finns olikheter i hur kvinnor och män uppfattar olika webbplatser. Men då de flesta studierna i den tidigare forskningen är gjorda i Asien, så är det svårt att avgöra om det skiljer sig mellan genus eller om det finns andra kulturella skillnader.

Studien av Huang och Mous (2021) visade att kvinnor önskade navigera med länkar. Lele och Maheshkars (2021) och Shaouf och Lus (2022) slutsatser kan också kopplas ihop med hur kvinnorna önskade navigera sig fram på en webbplats. Även Ramakrishnans (2014) studie visade att kvinnor var mer påverkade av navigationen. Webbsida 1 och Webbsida 2 visade inga tydliga länkar och navigation, till skillnad från webbsida 3. Hur navigeringen på webbsidorna uppfattades ger inte studien svar på och därför är det svårt att dra några slutsatser om det i studien. Studier av Fang et al. (2016) samt Hwang och Lee (2018) visade att framtida forskning behövs inom området. Fang et al. (2016) påpekade bland annat att kvinnor uppskattar bilder på en webbplats. Webbsida 2 samt webbsida 3 innehöll fler platshållare för bilder än webbsida 1, om respondenterna påverkades av detta kan dock inte sägas med säkerhet då följdfrågor saknades i enkäten.

Studien av Wang et al. (2022) tar upp hur mycket tid en användare lägger på en webbplats. Svaren från respondenterna var att de tillbringade mellan 15–30 minuter på en webbsida vilket kan tyda på att respondenterna vill undersöka en webbsida innan köp. Framtida studier behövs för att kunna säga detta med säkerhet.

Studien startade med ambitionen att undersöka om det fanns skillnader i hur individer upplever en webbsida och vad som skapar en känsla av inkludering vid besök av en webbplats. I resultatet av studien presenteras att det inte fanns någon individ som besvarade enkäten som identifierade sig som ickebinär eller som transperson. Det gör att inga slutsatser kan dras kring dessa individer och hur de upplever en webbplats. Därför har studien misslyckats till en viss grad med att besvara syftet med studien. Studien har gett viktig och intressant information som kan studeras vidare.

Syftet med studien var att undersöka om en webbsida kan få en individ att känna sig inkluderad eller inte. Studien har undersökt vilka webbsidor en individ upplever som inkluderande alternativt exkluderande, detta diskuteras närmare i avsnitt 6.1.1 samt 6.1.2. Studien önskade även tillföra information från svensk kulturen och ses som ett startsteg till förhoppningsvis framtida och mer grundläggande forskning inom ämnet. Studien kan påvisa att det finns många olika aspekter som påverkar en individs tillfredsställelse kring en webbsida och mer om detta diskuteras i avsnittet nedan.

## 6.1 Forskningsfrågor

*Forskningsfråga 1; Hur påverkas individer av en webbsidas design ifråga om exkludering och inkludering?*

För att besvara den första forskningsfrågan kan det ses i resultaten att kvinnor inte upplevde webbsida 1 som inkluderande för deras målgrupp. Detta kan ha många olika anledningar och inga definitiva slutsatser kan dras från detta då studien endast bestod av 48 respondenter. En möjlig förklaring kan kopplas ihop med den (Lieven et al., 2015) beskriver att mörka färger kopplas ihop med maskulinitet vilket också stöts av (Bergström et al., 2011). Resultaten skulle kunna visa att färgerna spelar en viktig roll i påverkan och upplevelsen på en webbsida. Det behövs mer forskning kring detta för att kunna fastställa detta. Vidare som (Lieven et al., 2015) förklarade och som nämnts i tidigare forskning kan det skapa förvirring om webbplatsen inte stämmer överens med individens tänkta mentala modell.

Färger, layout och typsnitt kan alla ses som bidragande element som påverkar om en individ känner sig inkluderad eller exkluderad vilket presenterats i resultatet. I resultatet kan vi också se att respondenterna upplevde att färgerna och typsnittet kunde rikta sig till specifika målgrupper. Anledningen till respondenternas upplevelse kan inte fastställas då inga följdfrågor ställdes i

enkäten. Följdfrågor eller intervjuer är därför ett förslag på framtida forskning som kan komplettera studien ytterligare.

*Forskningsfråga 2; Vad är sambandet mellan genus och tillfredsställelse mellan olika webbsidor?*

För att kunna besvara forskningsfrågorna fick respondenterna svara på vilket kön som de identifierade sig med. Som tidigare nämnts så var det enbart respondenter som identifierade sig om kvinnor eller män som deltog i enkäten. Det resulterade i att endast slutsatser om kvinnor och män kunde presenteras i studien.

En stor del av den tidigare forskningen är gjord i Asien och fokuserar på stereotyper kring kvinnor och män. Eftersom ingen av den tidigare forskningen är gjord i Sverige eller Europa så kan inga slutsatser dras om det finns kulturella skillnader när det kommer till hur individer upplever en webbplats. Enligt Huang et al. (2018) kunde det ses hur typsnitt påverkar känslorna hos individer. I studien har alla tre webbsidor olika typsnitt och genom detta förmedla de olika saker. Då resultaten visar att kvinnor känner sig mest inkluderande i webbsida 2 samt webbsida 3 kan det tyda på att kvinnor föredrar ett kursivt samt ett tydligt men enkelt typsnitt. Männen upplevde webbsida 1 som mest inkluderande där typsnittet var mer framträdande och fet markerat.

Studier av Fang et.al. (2016), Chou et al. (2015) samt Kincl och Štrach (2018) visade att kvinnor har större krav och är mer komplexa att designa för än män. Kvinnorna i denna studie hade gemensamma uppfattningar kring webbsida 1 vilket kan tyda på att kvinnor inte är mer komplexa att design för då deras uppfattningar stämmer överens med varandra. Däremot behövs mer forskning för att kunna fastställa orsaker till bakomliggande orsaker till varför och hur kvinnors mentala modeller är uppbyggda.

Resultatet av enkäten visade att kvinnor mest identifierade sig med webbsida 3 som är den webbsida som är gjord för att upplevas könsneutral och passa alla målgrupper. Webbplats 2, som enligt tidigare forskning och teoretiskt ramverk mest passar in på vad som anses feminint, var det inte lika många kvinnor som identifierade sig med. Eftersom enkäten inte hade några följdfrågor så ges inga svar på varför, men möjliga orsaker skulle kunna vara att webbsidan upplevs vända sig till en yngre målgrupp eller upplevs sälja produkter som inte respondenterna handlar. Detta är dock ingen slutsats som kan fastställas då det behövs mer forskning kring varför en individ identifierar sig med ett visst designelement.

Resultaten i studien kopplas till teorin mentala modeller som tillsammans med tidigare forskning ligger till grund för studien. Resultatet i Venkateshs et al. (2003) studie visade att en webbsida bör följa de mentala modellerna som finns hos individer. Det behövs ytterligare forskning för att kunna fastslå samband och kausalitet i informationsdesign och genus.

Moshagen och Thielsch (2010) och Pelet och Papadopoulou (2011) visade i sina studier att om användarna kände en positiv känsla och tillfredsställelse när de besökte en webbplats så bidrog det till företagets konkurrenskraft. Genom att

undersöka två webbsidor som sålde liknande produkter men som hade olika målgrupper gjorde att de inte konkurrerade med varandra, vilket antagligen två webbplatser med liknande design hade gjort. För att kunna bekräfta denna slutsats behövs ytterligare studier kring företag som riktar sig till samma målgrupp.

Därmed kan frågeställning 2 besvaras att kvinnor kände högre tillfredsställelse kring webbsida 3. Män kände högst tillfredsställelse till webbsida 1. I det presenterade resultatet visar det att kvinnor kände sig tillfreds med en neutral webbsida medan män kände sig mest tillfreds med en sida utformad för män. Framtida forskning kan styrka eller dementera detta påstående.

## 7 Avslutande reflektioner

En kvantitativ metod, som en enkät, ger inte någon djup förståelse och kunskap i hur en webbplats upplevs. Däremot kan en enkät hjälpa till att se mönster och förstå vad på en webbplats som kan upplevas som stereotyp. På så sätt kan en enkät ge information om vad det är på en webbplats som bidrar till att användaren upplever den på ett visst sätt och om en webbplats känns inkluderande eller exkluderande. Den kvantitativa metoden kan även ge information som andra vill titta närmare på.

En kvalitativ studie kan ge nya resultat som kan påvisa orsaker till slutsatser som kommit fram i denna studie. Därför är det önskvärt att framtida studier tar vid där denna studie brister och ger en större förståelse kring samband och kausalitet som inte kunnat ges i denna studie.

Något som behövs tittas närmare på är om individer i Sverige, som så väl i Europa, beter sig olika när de besöker en webbplats och om det är något som ska vara i beaktning vid skapandet av en webbplats. Fortsatta studier skulle kunna jämföra fler webbsidor eller webbplatser för att få mer underlag att jämföra med. Då denna studie har undersökt tre webbsidor, ger det en bra start men behöver utvecklas för att större sammanhang ska kunna ses. Även studier om hur ickebinära och transpersoner upplever olika webbplatser behöver göras.

Då studien inte lyckades undersöka hur individer som inte identifierar sig som kvinna eller man upplever en webbsida behövs mer samt djupgående forskning kring ämnet. Ytterligare studier kan kartlägga de viktigaste aspekterna i webbdesign och vad som påverkar individer mest. I diskussionen presenteras kulturella skillnader som är viktiga att ta hänsyn till då denna studie inte kunna jämföra tidigare forskning från Asien med forskning från Sverige.

En aspekt som hade kunnat påverkat studiens resultat är om följdfrågor till varför, eller bakomliggande orsaker till varför respondenterna upplevde en webbsida eller ett designattribut på ett visst sätt, hade ställts. Att inga följdfrågor ställdes i studien resulterar i att vissa slutsatser inte kan dras och att orsakerna bakom upplevelsen inte kan tydliggöras. Kompletterande studier bör undersöka bakomliggande orsaker till upplevelser och därigenom kan en djupare förståelse för detta nås.

## Referenser

- Arvola, M. (2021). *Interaktionsdesign och UX - om att skapa en god användarupplevelse*. Studentlitteratur.
- Bergström, B., Lundgren, P., & Flessa, G. (2008). *Grafisk kommunikation* (4. Uppl.). Malmö: Liber.
- Bergström, B., Ulvöy, T., & Parmenvik, D. (2011). *Webbdesign, budskap, form och teknik*. (4. Uppl.). Malmö: Liber.
- Bergström, B. (2014). *Reklam, strategiskt och kreativitet*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. Uppl.). Stockholm: Liber.
- Cartwright, T., & Nancarrow, C. (2022). A Question Of Gender: Gender classification in international research. *International journal of market research*, 64(5), 575-593. <https://doi.org/10.1177/14707853221108663>
- Chen, C.-H., & Zhai, W. (2023). The Effects of Information Layout, Display Mode, and Gender Difference on the User Interface Design of Mobile Shopping Applications. *IEEE Access*, 11, 47024–47039. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3274575>
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face : The essentials of interaction design*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Cyr, D., & Head, M. (2013). Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1358–1367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.050>
- Fagerström, L. (2011). *Kön, genus och design*. Stockholm: Vulkan.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-.
- Folkhälsomyndigheten. (juni 2016). *Rätten till hälsa Hur normer och strukturer inverkar på transpersoners upplevelser av sexuell hälsa*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/3b29bf7ea68948c6af3e6b92b2ac524a/ratten-halsa-16045-webb.pdf>

- 1177.se. (17 januari 2023). *Könsidentitet och könsuttryck*.  
<https://www.1177.se/liv--halsa/konsidentitet-och-sexuell-laggning/konsidentitet-och-konsuttryck/>
- Folkhälsomyndigheten. (5 januari 2022). *Hur normer kan påverka vår psykiska hälsa*. <https://dinpsykiskahalsa.se/artiklar/vad-paverkar-var-psykiska-halsa/normer-och-forvantningar/>
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403–418.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.918050>
- Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*.  
<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>
- Haenschen, K., & Tamul, D. J. (2020). What's in a Font?: Ideological Perceptions of Typography. *Communication Studies*, 71(2), 244–261.  
<https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692884>
- Huang, Y., Wu, J., & Shi, W. (2018). The impact of font choice on web pages: Relationship with willingness to pay and tourism motivation. *Tourism Management*, 66, 191–199. doi:10.1016/j.tourman.2017.12.010
- Huang, Z., & Mou, J. (2021). Gender differences in user perception of usability and performance of online travel agency websites. *Technology in Society*, 66, 101671-. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101671>
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2018). Using an Eye-Tracking Approach to Explore Gender Differences in Visual Attention and Shopping Attitudes in an Online Shopping Environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(1), 15–24.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1314611>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29–43.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Kincl, T., & Štrach, P. (2018). Gender Differences in Online Customer Satisfaction: The Asymmetric and Nonlinear Effect. *Services Marketing Quarterly*, 39(3), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1471954>
- Lele, S., & Maheshkar, S. (2021). Online Shopping: Do Men Behave Differently than Women?. *International management review*, 17, 88-100.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M.(2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146–169.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>

- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Mann, M. K., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Shopping online? The role of imagination and gender. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2604–2628. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0226>
- Moen, O. M. (2016). An Argument for Hedonism. *The Journal of Value Inquiry*, 50(2), 267–281. <https://doi.org/10.1007/s10790-015-9506-9>
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689–709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., Baihan, M., & Alkhanifer, A. (2023). Privacy Concerns in Social Commerce: The Impact of Gender. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(17), 12771-. <https://doi.org/10.3390/su151712771>
- Ozdemir, E., & Kilic, S. (2011). Young Consumers' Perspectives of Website Visualization: A Gender Perspective. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 41-.
- Qu, Q.-X., & Guo, F. (2019). Can eye movements be effectively measured to assess product design?: Gender differences should be considered. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 72, 281–289. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2019.06.006>
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006). Personality of Cleartype Fonts. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50(17), 1834–1838. <https://doi.org/10.1177/154193120605001725>
- Shaouf, A. A., & Lu, K. (2022). Establishing Trust in E-Commerce Through Website Design Elements: The Moderating Role of Gender. *International journal of technology and human interaction*, 18(1), 1-24. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.297615>
- Szlavi, A., & S. Guedes, L. (n.d.). Gender Inclusive Design in Technology: Case Studies and Guidelines. In *Design, User Experience, and Usability* (pp. 343–354). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5_25)
- Szlávi, A., & Landoni, M. (n.d.). Human Computer Interaction - Gender in User Experience. In *HCI International 2022 Posters* (pp. 132–137). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06417-3\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-06417-3_18)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*.  
<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120–135.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- UMO.se. (5 oktober 2023). *Könsidentitet*. <https://www.umo.se/jag/kon-och-konsidentitet/konsidentitet/>
- UMO.se. (5 oktober 2023). *Könsnormer - ditt kön bestämmer inte hur du ska vara*. <https://www.umo.se/jag/kon-och-konsidentitet/ditt-kon-bestammer-inte-vem-du-ar/>
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2011). The Effect of E-Commerce Websites' Colors on Customer Trust. *International Journal of E-Business Research*, 7(3), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jebr.2011070101>
- Raddabarnen.se. (januari 2019). *Ordlista*.  
[https://www.raddabarnen.se/globalassets/dokument/medlem--volontar/dhk/bibliotek\\_dhk\\_nd\\_ordlista.pdf](https://www.raddabarnen.se/globalassets/dokument/medlem--volontar/dhk/bibliotek_dhk_nd_ordlista.pdf)
- Ramakrishnan, T., Prybutok, V., & Peak, D. A. (2014). The moderating effect of gender on academic website impression. *Computers in Human Behavior*, 35, 315-319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.018>
- Rfsl.se. (25 november 2021). *Att fråga om kön och trans i enkäter*.  
<https://www.rfsl.se/hbtqi-fakta/att-fraaga-om-koen-och-trans-i-enkaeter/>
- Rfsl.se. (18 april 2024). *Ny könstillhörighetslag*.  
<https://www.rfsl.se/verksamhet/trans/ny-konstillhorighetslag/>
- Rfsu.se. (15 december 2022). *Så kan du göra livet bättre för den som är trans eller ickebinär* <https://www.rfsu.se/sex-och-relationer/for-dig-som-undrar/kropp-och-kon/trans-och-cis/fyra-tips-sa-kan-du-gora-livet-battare-for-den-som-ar-trans/>
- Rfsu.se (29 mars 2023). *Könskaos i Norden? Så har de nya translagarna påverkat våra grannländer*. <https://www.rfsu.se/om-rfsu/press/pressmeddelanden/2023/konskaos-i-norden-sa-har-de-nya-translagarna-paverkat-vara-grannlander/>
- Yücel, Y., & Rızvanoğlu, K. (2019). Battling gender stereotypes: A user study of a code-learning game, “Code Combat,” with middle school children. *Computers in human behavior*, 99, 352-365.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.029>

## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1, enkät



#### Hej!

Vi är tre studenter från Högskolan i Borås som just nu genomför vår kandidatuppsats inom informationsarkitektur.

Vi har utformat en enkät för att få svar på hur människor tolkar och uppfattar olika startsidor. Vi är därför tacksamma om du vill ge oss några minuter av din tid för att hjälpa oss att förstå hur webbplatsers utformning påverkar människors känsla av inkludering och exkludering.

Enkäten besvaras helt anonymt och vi kommer inte kunna se vem som har svarat vad. Den insamlade datan kommer att användas för analys i vår uppsats. Uppsatsen kommer att finnas tillgänglig online i DIVA portalen och för de som önskar så skickar vi gärna ut uppsatsen i efterhand.

Genom att delta i studien samtycker du till att uppgifterna behandlas enligt denna text.

Q1

1. Jag identifierar mig som

- Kvinna
- Man
- Ickebinär
- Annat alternativ
- Inget av de ovanstående
- Vill inte uppge

Q13

2. Min ålder är

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76+

Q2

3. Vad tycker du är viktigast med en webbplats?

- Lätt att hitta på
- Informativ
- Estetiskt tilltalande

Q4

4. När du ska köpa en produkt på internet, hur lång tid brukar du spendera på en webbplats?

- Under 5 minuter
- Mellan 5-15 minuter
- Mellan 15-30 minuter
- Mer än 30 minuter

Q12

5. När du ska söka information på internet, hur lång tid brukar du spendera på en webbplats?

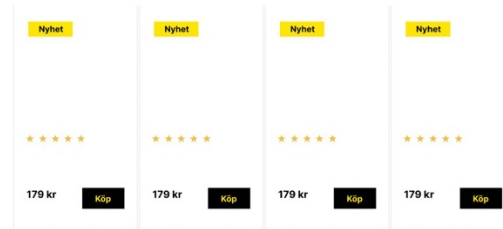
- Under 5 minuter
- Mellan 5-15 minuter
- Mellan 15-30 minuter
- Mer än 30 minuter

Q9

6.



## Populära produkter

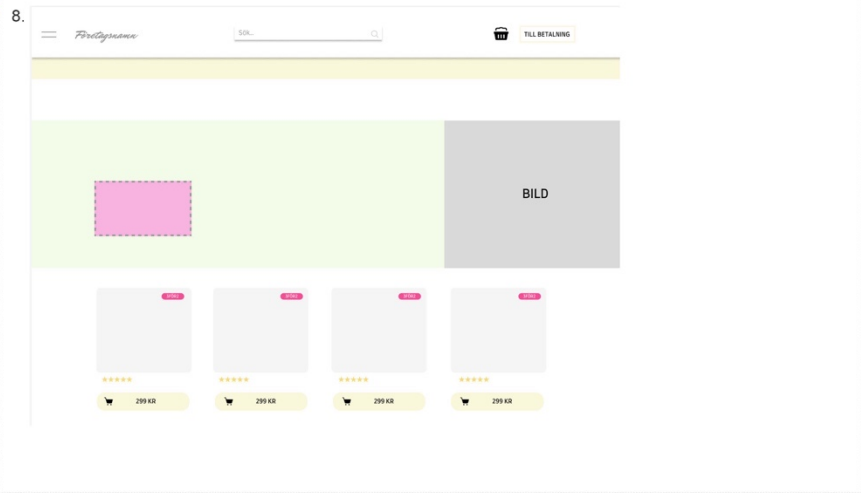


Q14

7. Webbsida 1, Frågorna hör till ovanstående bild

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10



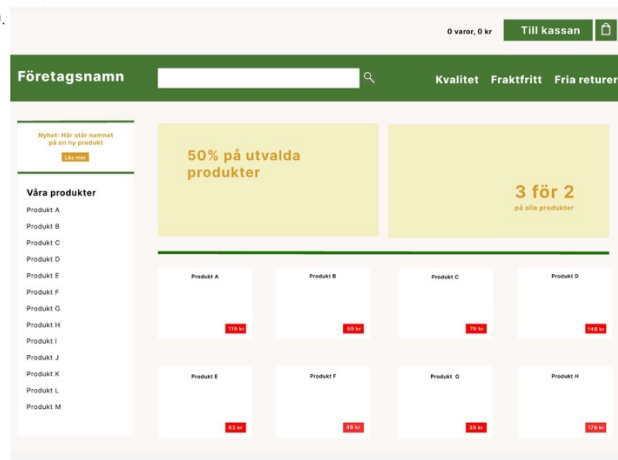
Q15

9. Webbsida 2, Frågorna hör till ovanstående bild

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11

10.



Q16

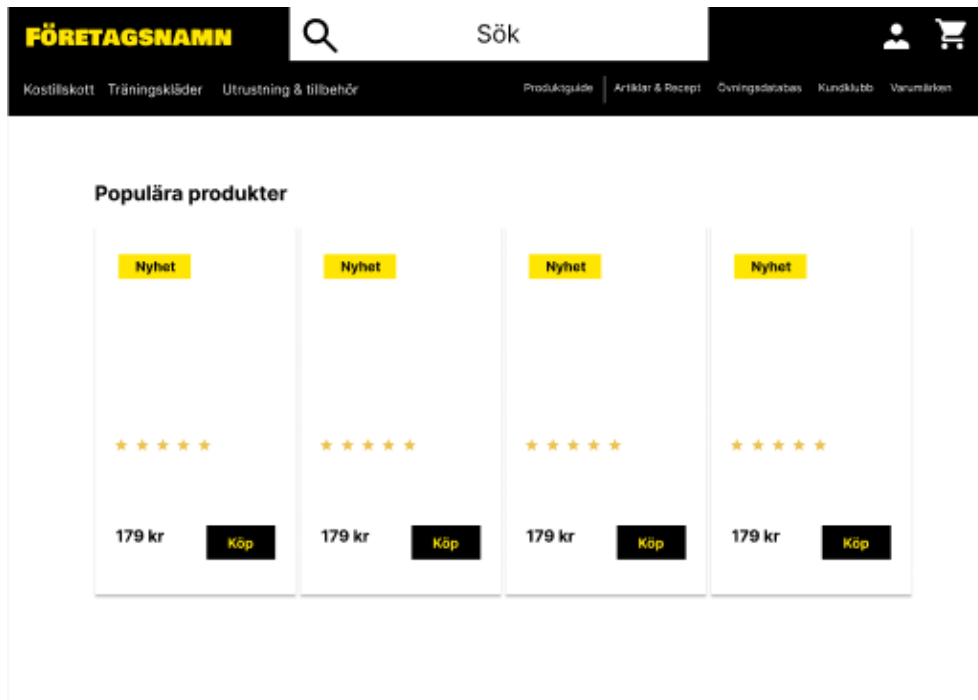
11. Websida 3, Frågorna hör till ovanstående bild

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer inte	Stämmer inte alls
Upplever du att startsidan på bilden vänder sig till alla människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker du att startsidans färger vänder sig till en specifik målgrupp?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplever du att startsidans typsnitt är valt för att attrahera en viss grupp människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker du att startsidans layout är utformad för att inkludera alla människor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplever du att startsidan vänder sig till dig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

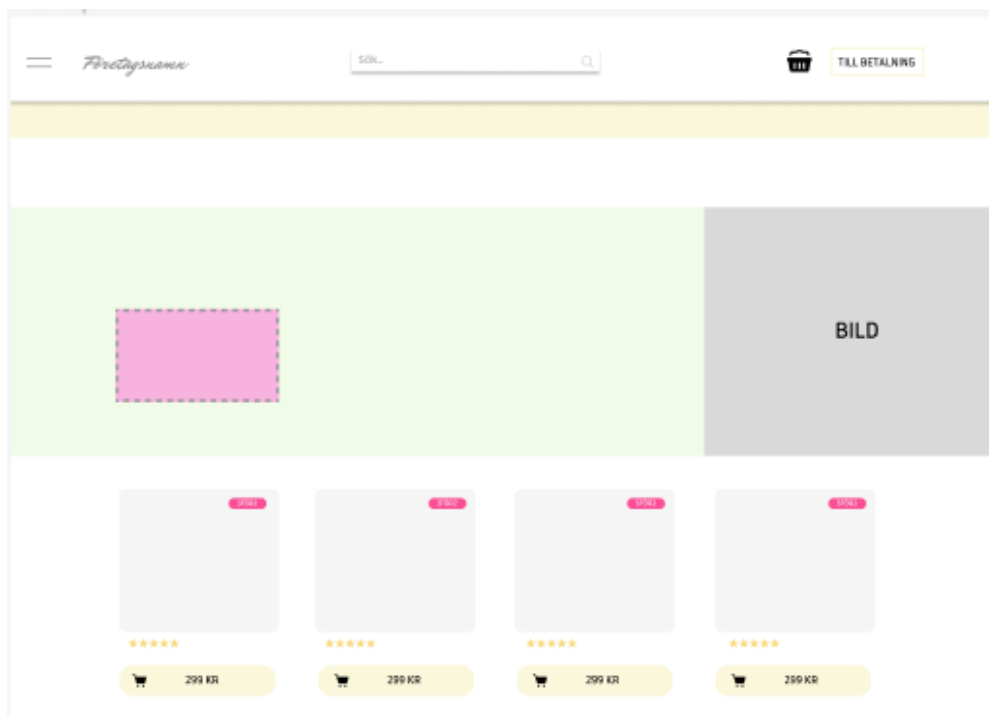
Tack för din tid!

Har du frågor eller funderingar kring något i enkäten eller hur resultaten används är du välkommen att mejla [s2108803@student.hb.se](mailto:s2108803@student.hb.se)

## 8.2 Bilaga 2 Prototyp 1, webbsida 1



## 8.3 Bilaga 3 Prototyp 2, webbsida 2



## 8.4 Bilaga 4 Prototyp 3, webbsida 3

