



Fakulteten för ekonomi
Kommunikation och IT

Lina Thomsson

Användarvänlighet, lättillgänglighet och enkelhet på Internet - En undersökning av Länsförsäkringar Värmland

Usability, easy access and simplicity on Internet -
A study about Länsförsäkringar Värmland

C uppsats 10 poäng
Företagsekonomi

Datum/Termin: HT- 2006
Handledare: Per Echeverri

Sammanfattning

Länsförsäkringar Värmlands behov av att förenkla och förbättra sin sajt samt den befintliga litteraturens brist på konkreta förslag till hur specifika sajter kan förbättras är grunderna till denna uppsats.

Syfte

Det praktiska syftet är att utifrån intervjuer få fram information till hur Länsförsäkringar Värmlands sajt kan förenklas och förbättras så att de på sikt kan få fler kunder att använda Internet som köp- och informationskanal.

Det teoretiska syftet är att försöka konkretisera begreppen struktur och funktion utifrån bedömningskriterierna användarvänlighet, lättillgänglighet och enkelhet.

Ett metodmässigt syfte är att utvärdera användningen av videoobservation inom ramen för induktiv teoriansats.

Metod

Uppsatsen har en kvalitativ ansats och slutsatserna har arbetats fram med hjälp av induktiv teoriansats. Tio experimentella intervjuer har genomförts. Tio individer i varierande åldrar och med olika datorvana har genomfört åtta uppgifter på Länsförsäkringar Värmlands sajt. Informanterna har varit ombedda att under undersökningens gång tänka högt. Undersökningarna har dokumenterats med hjälp av en videokamera.

Upptäckter

Genom att bygga en sajt med en tydlig struktur, med få navigeringssätt och där så mycket som möjligt sköter sig självt, utan att kunderna behöver ta del av en massa information, installera program eller liknande ökar sannolikheten att sajten skall uppfattas som användarvänlig och enkel.

Lättillgänglighet torde innebära att sajten hela tiden finns tillgänglig och fungerar som det är tänkt. Denna undersökning tyder på att bristande lättillgänglighet leder till att kunderna söker sig till andra distributionskanaler om det finns en bra relation sedan tidigare med företaget. Om så inte är fallet löper företaget riska att förlora kunderna till konkurrenterna.

Slutsats

Vad som läggs i begreppen användarvänlighet, lättillgänglighet och enkelhet tycks, utifrån denna studie, vara individuellt. Varje företag som bygger en sajt eller vill förbättra sin sajt bör därför göra undersökningar utifrån deras egen sajt och målgrupp för att bli så framgångsrika som möjligt.

Nyckelord

Internet, sajt, navigering, informant, funktion, struktur, enkelhet, lättillgänglighet och användarvänlighet.

SAMMANFATTNING	2
1 INLEDNING	4
1.1 FÖRETAGSINTERN UTREDNING	4
1.2 TEORI	5
1.2.1 Internet som säljkanal	5
1.2.2 Funktion och struktur	6
1.2.3 Kommunikativa verktyg	6
1.2.4 Undersökningar och priser	7
1.3 PROBLEMDISKUSSION SAMT FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1.4 SYFTE	8
1.5 AVGRÄNSNINGAR	9
2 METOD	10
2.1 FORSKNINGSANSATS	10
2.2 URVAL AV INFORMANTER	10
2.3 INSTRUKTIONER TILL INFORMANTERNA	11
2.4 DATAINSAMLING OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT FÖR DATAANALYSEN	12
3 RESULTAT	14
3.1 UPPGIFTSRELATERAD ANALYS AVSEENDE DE ÅTTA UPPGIFTERNA	14
3.1.1 Ta dig till Länsförsäkringar i Värmland sajt, uppgift 1	15
3.1.2 Gör en offert på en bilförsäkring, uppgift 2	16
3.1.3 Anmäl en skada, ett inbrott, uppgift 3	17
3.1.4 Logga in på banksajten, uppgift 4	17
3.1.5 Hämta villkor för mopedförsäkring, uppgift 5	18
3.1.6 Ansöka om ett billån, uppgift 6	19
3.1.7 Ta reda på vilka öppettider som gäller för huvudkontoret i Värmland, uppgift 7	19
3.1.8 Ta reda på vad det är för ränta på sparkonto, uppgift 8	20
3.2 INFORMANTERNAS EGNA EFTERREFLEKTIONER	20
3.3 TEMATISK ANALYS	22
3.3.1 Strukturaspekt	22
3.3.2 Funktionsaspekt	23
3.4 INFORMANTERNAS FÖRSLAG TILL KONKRETA FÖRBÄTTRINGAR	25
4 DISKUSSION	26
4.1 PRAKTISKT BIDRAG FÖR LFV:S UTVECKLINGSARBETE	26
4.1.1 Struktur	26
4.1.2 Funktion	27
4.1.3 Rekommendationerna i korthet	28
4.2 TEORETISKT BIDRAG	29
4.3 METODMÄSSIGT BIDRAG	30
4.4 TROVÄRDIGHETSDISKUSSION	31
4.4.1 Validitet avseende studiens resultat	31
4.4.2 Reliabilitet avseende studiens resultat	31
4.4.3 Generaliserbarhet	31
4.5 MÖJLIGHETER TILL FRAMTIDA FORSKNING	32
4.6 REKOMMENDATIONER INFÖR FRAMTIDA FORSKNING	32
KÄLLFÖRTECKNING	33
BILAGA 1	35
BILAGA 2	38

1 Inledning

Internet är och har under en relativt lång tid varit på stark frammarsch. Idag har det lett fram till att företag i stort sett måste ha en egen sajt¹ och finnas på nätet. Vissa branscher och företag har hängt med utvecklingen. Några har varit med och utvecklats, andra har valt att skynda långsamt. För vissa har detta varit ett strategiskt val, andra har halkat efter av andra orsaker. Länsförsäkringar Värmland (LFV) tillhör de företag som har valt att skynda långsamt. Då det visat sig att både företags och individers användning av Internet har ökat kraftigt under det senaste årtiondet (Arnberg & Hedlund, 2005) har LFV insett att de måste satsa tid, energi och resurser på att skapa en bättre sajt. För att de skall lyckas med det måste de förstå vilka tjänster kunderna vill ha och hur de på enklaste sätt navigerar på sajten.

Då den största delen av litteraturen kring hur specifika företag bör bygga och utforma sina sajter saknar konkreta förslag har LFV bestämt sig för att göra en egen undersökning. Denna uppsats är en del av deras satsning som syftar till att ge svar på en av de viktigaste frågorna för LFV, som berör Internet, nämligen, hur de skall få fler av sina kunder att välja Internet som köp- och informationskanal. Förhoppningen med denna studie är även att den skall bidra till mer kunskap och fungera som ett komplement till den befintliga litteraturen.

1.1 Företagsintern utredning

Personalen på LFV, som dagligen möter kunder, har givetvis en hel del kunskap om hur kunderna fungerar och vad det är de efterfrågar. För att få tillgång till den informationen inleddes denna undersökning med att låta personalen komma med förslag till hur LFV skall få fler av sina kunder att välja Internet som köp- och informationskanal. De fick diskutera detta i grupper om 3-5 personer i ca 45 minuter. Grupperna gavs information om att alla förslag var okej och att de gärna fick tänka utanför de vanliga ramarna, så att de skulle känna att det inte fanns några begränsningar. När grupperna var klara redovisade de för de andra i personalen vad de kommit fram till, även här gavs det utrymme för diskussion.

De förslag som kom fram kunde delas in i tre huvudgrupper; intern marknadsföring och utbildning, extern marknadsföring samt olika förslag till hur sajten kan förbättras. Den sist nämnda gruppen är av särskild betydelse för den här uppsatsen och de förslag som kom fram där var följande; göra det enkelt för kunden att teckna försäkring samt hitta den information som kunden söker, se till att kunderna lätt kan göra en skadeanmälan, göra en bra sajt, göra sajten lite roligare, använda symboler som till exempel bil och hus, då bilder lockar mer än text, bättre struktur på sajten, lägga upp en puff² eller en länk med de vanligaste frågorna och svar till dessa, se till att sajten är färgglad, lägga ut veckans tips, göra sajten mer attraktiv, göra sajten enklare, inte ha för mycket information på startsidan.

Flera av förslagen var bra, alla vill väl ha en sajt som är bättre, enklare, attraktivare och har bättre struktur, där kunderna enkelt kan teckna en försäkring, göra en skadeanmälan och hitta den information den söker. Men hur får man det? För att förslagen skall få någon relevans behöver de konkretiseras, förhoppningen är att studiens intervjuer skall bidra med den sortens information. Flera av förslagen var subjektiva, till exempel; göra sajten roligare, mer färgglad, använda mer bilder och inte ha för mycket information på startsidan. Hur vida förslagen bidrar till att fler kunder väljer Internet som köp- och informationskanal eller att det över

¹ En sajt är en presentationen av t.ex. ett visst ämne, en viss organisations eller persons verksamhet eller ett visst företags tjänster och varor på World Wide Web. En sajt är ej det samma som hemsida som är startpunkt eller förstasida för en persons eller organisations webbsidor. (Nationalencyklopedin)

² En puff är en intresseväckare, se figur 3 för mer information.

huvudtaget är något som kunderna vill ha kan ifrågasättas, även här sätts förhoppning till att intervjuerna skall bidra med den sortens information.

1.2 Teori

Den utvecklingen som syns på Internet idag gör att det lär finnas risker med att inte göra en genomgående Internetsatsning (Hedman & Pappinen, 1999). Internet är en del av verkligheten idag och det lär vara en av anledningarna till den litteratur som har kommit de senaste åren inom detta område. Nedan återfinns en del av den litteraturen. Kapitlet avser att tillsammans med de gjorda undersökningarna uppnå uppsatsens syften.

1.2.1 Internet som säljkanal

Ofta när Internets roll i försäljningen diskuteras tittar man på hur många beställningar som kommit in via den kanalen (Carlén, 2002). Enligt Carlén (2002) är detta en obefogad begränsning, då Internet kan spela en stor roll även om produkterna köps i butik eller beställs via telefon. Han hävdar att om kunden skaffar sig information på Internet inför köpet eller får hjälp via Internet att använda produkten på ett bättre sätt är även det en betydelsefull del av köpprocessen. Det han gör gällande känns självklart och bekräftas även av Hedman och Pappinen (1999) när de skriver att allt fler inser att Internet först och främst handlar om affärsprocessen. Samtidigt är det lätt att förstå företag som endast mäter försäljningen eftersom den både är lätt att mäta samt konkret, andra mått blir mer abstrakta och svårämba. Hedman och Pappinen (1999) skriver vidare att Internet är ett interaktivt medium som lämpar sig mycket väl för affärsprocesserna, då det ges stora möjligheter att skapa kundrelationer samt hantera dem. Även Ekberg (2002) instämmer med Carlén (2002) och skriver att sajten ytterst handlar om att sälja företaget och idén bakom det, det vill säga det måste inte endast handla om försäljning via Internet. Han gör även gällande att vad företagen därför först och främst måste ta ställning till är vad de skall ha sajten till och vilka områden de skall fokusera på. Detta innebär troligtvis att företag måste rationalisera bort vissa delar från sajten, vilket kan ifrågasättas. Till skillnad från annan dokumentation är Internet papperslöst, det kan därför tyckas lämpligt att all information som kunder eventuellt skulle vilja komma åt borde finnas tillgänglig på sajten.

Ekberg (2002) betonar flera gånger i sin bok vikten av att jobba kontinuerligt med sin sajt. En sajt som inte är uppdaterad och/eller innehåller inaktuell information förlorar snabbt sina besökare och risken är stor att besökaren tappar förtroende för hela företaget (Ekberg, 2002). Det är bara att gå till sig själv för att förstå vad han menar. Vi har väl alla varit med om att hitta en sida där det ges inaktuell information eller där det står ”sidan uppdaterad 2002-10-03”. Förtroendet sviker, det blir svårt att lita på informationen som finns på sajten och i värsta fall tappar man förtroendet för hela företaget och väljer att söka sig till någon av konkurrenterna. Det ger en större förståelse till det som Ekberg (2002) tidigare skrev om fokuserig, med färre sidor blir det naturligtvis lättare att ha kontroll över sidorna och se till att de är uppdaterade.

Ekberg (2002) påstår att det är av största vikt att se till att sajten är lönsam för företaget, eftersom den annars tenderar att hamna långt ned på prioriteringslistan. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför många företag endast mäter försäljningen.

Ovanstående referenser visar på några av de problem som företag har vad det gäller deras uppfattning kring deras sajt, men de visar även på några av de generella möjligheter som finns med Internet och vad företagen bör tänka på. De ovanstående rekommendationerna handlar

dock främst om hur företagen bör jobba med sin sajt och hur de bör se på den. För att utveckla företagets Internetmiljöer behövs det tydligare kriterier för vad som utgör en bra sajt.

1.2.2 Funktion och struktur

Det som står högst upp på Internetanvändarnas önskelista är, enligt Hedman och Pappinen (1999), lättillgänglighet och användarvänlighet. Även Echeverri och Edvardsson (2002), Ekberg (2002) och Englund och Guldbrand (2004) betonar vikten av dessa två kriterier. Det handlar helt enkelt om att sajten skall vara enkel att använda. I stort sätt alla som skriver om Internetanvändning har med ett eller flera av orden lättillgänglighet, användarvänlighet och enkelhet, men det är få av dem som konkretiserar vad det innebär och hur man går till väga för att uppnå dessa kriterier. De få råd som ges handlar oftast om första sidan, strukturen och funktionaliteten, men även dessa begrepp beskrivs abstrakt. De verkar förvisso vara väsentliga, men litteraturen saknar, med några få undantag, vägledning i vad man lägger i begrepp som lättillgänglighet, användarvänlighet och enkelhet samt hur man skapar detta.

Hedman och Pappinen (1999) framhåller vikten av enkelhet och hävdar att människor som är ute på Internet inte väntar mer än några sekunder eller högst en halv minut på att förstå hur de skall göra när de befinner sig på en sajt. Den stora mängden sajter gör att det blir mer effektivt att surfa vidare. Det känns svårt att tro att det verkligen skulle vara på det viset. Det ligger, enligt mig, närmare till hands att anta att människor som påbörjat något som de har för avsikt att avsluta väntar mer än en halv minut på att förstå hur de skall lösa uppgiften. Det tar ju trots allt en viss tid att leta upp en konkurrent och finna det man sökte på dennes sida.

Englund och Guldbrand (2004) tillhör dem som kommer med både abstrakta och konkreta råd till hur företag skall göra en bra sajt. De anser att en logisk och tydlig struktur höjer användarvänligheten på sajten. De menar att förstasidan på en sajt bör utnyttjas till att förtydliga strukturen och tydliggöra vilket innehåll som finns samt hur det är indelat. De tycker förvisso att företag kan använda förstasidan till att tala om vad som händer i företaget, men det får inte ta upp för stort utrymme. Utöver strukturen och förstasidan påstår de även att någon form av navigeringsöversikt måste finnas för att användarvänligheten skall bli hög. Ett sätt anser de vara att använda sig av en huvudnavigering. Grafiska element kan över lag användas för att ge besökaren information om var den befinner sig samt ge en vägledning för hur man navigerar sig vidare eller alternativt bakåt i strukturen (Echeverri & Edvardsson, 2002). Ekberg (2002) framhåller vikten av att ha samma bakgrund på alla sidor i sajten så att besökaren känner att den befinner sig kvar hos samma företag.

Utifrån föregående stycke framkommer det en del konkreta förslag till hur en sajt skall förbättras eller byggas. De olika författarna som refereras i detta teoriavsnitt kommer tyvärr inte upp med samma konkreta förslag, vilket gör att förslagets relevans kan ifrågasättas. Önskan är att informanterna³ skall ge substans till de uppkomna förslagen.

1.2.3 Kommunikativa verktyg

För att företag skall lyckas med sin sajt krävs det att de klarar av att nå ut med sitt budskap, vilket kan göras på flera olika sätt. Några av de kommunikationsmedel som de har att jobba med är ord, meningar, symboler, stillbilder, animeringar, video, ljud, färger och tomma ytor

³ I den här uppsatsen benämns de personer som har bidragit i studien som informanter, då de främst använts som uppgiftslämnare.

(Echeverri & Edvardsson, 2002). Sätten att kommunicera ut sitt budskap är många, men av erfarenhet är det bättre att hålla sig till några få än att blanda flera olika samtidigt. Upplevelsen är att allt för många företag bara blandar och ger, det vill säga använder funktioner bara för det är möjligt. Detta verkar oftast leda till att kunderna bara blir förvirrade och känner sig osäkra på strukturen, något som Ekberg (2002) bekräftar.

Det vanligaste sättet att förmedla budskap är ändå att använda sig av ord och texter (Dabbs, 2002). Dabbs (2002) skriver att ingenting är så effektivt när man vill förmedla ett budskap som svart text på vit bakgrund. Ekberg (2002) som även han skriver om detta lyfter ändå fram det faktum att företag inte måste hålla sig till den kombinationen. Han menar att färgerna kan bidra till att förmedla ett budskap eller en känsla till besökaren. Han anser dock att företag bör se som en grundregel att ha så mörk text som möjligt på så ljus bakgrund som möjligt. Ett annat sätt att göra det enklare för besökaren att läsa text, är att dela upp den i små stycken samt att redogöra för text i punktform där det är lämpligt (Hedman & Pappinen, 1999). Ovanstående påståenden följer i stort de regler som gäller för tryckt information. Frågan är om de regler som gäller för tryckt information utan vidare kan överföras till kommunikation på Internet eller om de olika förutsättningarna kräver olika former av kommunikativa verktyg.

Att skriva texten med en bild som bakgrund är något som Ekberg (2002) avråder från. Han menar att det blir jobbigt och rörigt för besökaren att läsa texten. I övrigt anser Ekberg (2002) att bilder är bra, om de fyller en funktion. Allt för ofta, menar han, lägger företag ut bilder på sin sajt av den enkla anledningen att det är möjligt. Bilder skall tjäna ett syfte, till exempel göra sajten trevligare och mer personlig, lyfta fram innehållet eller något liknande. Uppfyller inte bilden något syfte har den ingenting på sajten att göra (Ekberg, 2002). Självklart skall företagen bara använda bilder om de har ett syfte. Men om det är som Ekberg (2002) skriver fyller bilderna ett syfte om de så endast bidrar till att sajten blir trevligare. Frågan är; vem avgör det? Här saknas det vägledning i litteraturen.

Givetvis är det viktigt hur man layoutmässigt förmedlar sitt budskap, men det är viktigt och angeläget att komma ihåg att det viktigaste ändå är innehållet (Hedman & Pappinen, 1999). För att betona detta skriver Hedman och Pappinen (1999) ”folk kommer inte till bilföretag för att köpa sportnyheter”. Det kan ses som självklart, men efter att ha surfat runt på Internet en del är det lätt att inse att det alldeles för ofta glöms bort. Echeverri och Edvardsson (2002) bekräftar vikten av innehållet i sin bok där de redogör för en undersökning gjord av Forester Research. I undersökningen tyckte 75 % av de undersökta att högkvalitativt innehåll var en av nyckelorsakerna till att återvända till en sajt. Det känns nära till hands att anta att den siffran skulle bli högre om man gjorde samma undersökning fast bara tittade på sajter inom bank- och försäkringsbranschen, eftersom när man är inne på dessa sajter knappast förväntar sig underhållning av olika slag, så som spel, musik eller tankenötter.

1.2.4 Undersökningar och priser

Intresset för Internet har under de senaste åren tilltagit. Det märks inte minst på att det gjorts en del undersökningar kring hur företag på bästa sätt skall utforma sina sajter och det har även delats ut priser inom ämnet. Nedan återfinns kriterierna som några av dessa undersökningar har utgått ifrån. Kriterierna bör lämpligen ge en bild av vad det är som Internetanvändarna tycker är viktigt samt vad de uppskattar när de befinner sig på olika sajter.

Creuna, ett skandinaviskt konsultbolag som arbetar med lösningar för digital kommunikation, gjorde under hösten 2006 undersökningar på de olika rikspartiernas olika sajter. Undersökningen av sajterna var gjorda utifrån användarvänlighet. I bedömningen av

användarvänligheten utgick de bland annat från startsida, struktur och innehåll. En separat bedömning av tillgänglighet/teknik ingick även i undersökningen. (Creuna, 2006).

Internetworld är en redaktionell tidning som varje år utser de hundra bästa sajterna i Sverige (Internetworld, 2006a). De utgår från följande fem huvudkriterier när de bedömer sidorna: 1, företaget skall utnyttja Internet på ett nyskapande sätt, 2, ha redaktionell kvalitet, 3, bra struktur och navigering, 4, ha en bra design och 5, det skall finnas en tydlig avsändare. (Internetworld, 2006b)

Web Service Award är idag ledande i arbetet med undersökningar av servicekvalitet på webbplatser (Web Service Award, 2006a). De utser varje år en vinnare inom fyra olika kategorier. De fokuserar främst på hur företagets Internetkunder upplever funktionalitet, information och kontakt. När det gäller funktionalitet tittar de på vad som är besökarens upplevda kvalitet när det gäller navigation, struktur, användarvänlighet, sökfunktioner och nedladdningstider. När de bedömer informationen ser de på vad som är besökarens upplevda kvalitet när det gäller informationens aktualitet, tillgänglighet samt informationens kvalitet. I kontakten bedömer de i vilken utsträckning som besökarna är nöjda med de kontaktmöjligheter som finns, svarstider samt svarens relevans och informationskvalitet. (Web Service Award, 2006b)

De tre ovanstående undersökningarna visar att de flesta kriterierna är abstrakta och handlar mycket om användarnas eller bedömarnas upplevelser. Utifrån dessa finns inga konkreta anvisningar att hämta, precis som i större delen av litteraturen. Ord som användarvänlighet, struktur, funktion och innehåll upprepar sig, men de ger ingen större vägledning.

1.3 Problemdiskussion samt frågeställningar

LFV har aldrig tidigare gjort någon undersökning kring deras kunders Internetanvändande, därav finns det ingen dokumenterad kunskap om detta inom företaget. Det finns däremot några generella undersökningar som har gjorts på annat håll och i litteraturen återfinns vissa konkreta idéer och tips utifrån dessa, men antalet studier på området är få. Det finns behov av konkreta, djuplodande studier av människors Internetbeteende. Detta dels för att bekräfta alternativt motsäga befintliga teorier, men även för att ge uppslag till vad som är mest avgörande för Internetanvändaren.

Litteraturen saknar konkreta anvisningar till hur företag bör utforma sina sajter. Förhoppningen är att denna undersökning skall bidra till mer kunskap och fungera som ett komplement till den befintliga litteraturen. Önskan är även att LFV skall kunna ta del av den kunskapen som kommer fram och applicera den i sin sajt.

Uppsatsen utgår från följande två frågeställningar:

- Hur kan LFV förbättra sin sajt så att fler av deras kunder på sikt använder sig av Internet som köp- och informationskanal?
- Går det att konkretisera begreppen struktur och funktion, utifrån bedömningskriterierna användarvänlighet, lättillgänglighet och enkelhet?

1.4 Syfte

Det praktiska syftet med detta arbete är att med hjälp av intervjuer söka klarhet i hur individer beter sig när de befinner sig på LFV:s sajt samt undersöka vilka problem de stöter på och vad de upplever när de utför vissa, på förhand, givna uppgifter.

Det teoretiska syftet är att försöka konkretisera begreppen struktur och funktion utifrån bedömningskriterierna användarvänlighet, lättillgänglighet och enkelhet och därmed bidra till att utöka den kunskap som finns om hur människor fungerar när de rör sig på Internet.

Ett metodmässigt syfte är att utvärdera användningen av videoobservation inom ramen för induktiv teoriansats.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen har en kvalitativ ansats och slutsatserna har arbetats fram med vad som i metodlitteraturen benämns induktiv teori och bygger på idén att ha en öppen inställning till den studerande verkligheten och att utifrån ett systematiskt system bygga begrepp och variabler. Trots ansatsen går det inte helt att bortse från det faktum att undersökaren är präglad av tidigare kunskap och erfarenheter och därav särskilt kommit att intressera sig saker som berör begreppen struktur, navigation och funktion, vilket kan ses som en avgränsning av undersökningen. Att undersökningen endast är gjord utifrån en sajt kan ses som ytterligare en avgränsning, särskilt för det teoretiska syftet.

2 Metod

I detta kapitel redogörs för de forsknings- och undersökningsansatser som valts i intention att uppnå uppsatsen syfte samt besvara dess frågeställningar. Därefter beskrivs urval, vilken information som informanterna erhållit, datainsamlingsmetod och tillvägagångssätt för dataanalysen.

2.1 Forskningsansats

Jacobsen (2002) tar upp två huvudinriktningar när det gäller forskningsverksamhet, dels kvalitativ ansats och dels kvantitativ ansats. Den kvantitativa ansatsen lämpar sig bäst vid undersökningar med en extensiv uppläggning, där önskan är att gå på bredden och att undersöka många fall (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa ansatsen passar bäst när problemställningen är explorativ, där önskan är att få fram nyanserad information och att det ges möjligheter att vara flexibel (Jacobsen, 2002). Det senare alternativet leder oftast till en fokusering på några få enheter. Mot bakgrund av uppsatsens syften och frågeställningar är den senare ansatsen lämplig, då de kräver flexibilitet och öppenhet inför vilka aspekter som är centrala.

Inom den kvalitativa ansatsen behöver man skilja på vad det är för sorts information som ska komma fram med hjälp av undersökningen. Man skiljer då främst på om den är beskrivande eller förklarande. Beskrivande undersökningar syftar till att ge en bild av hur ett visst fenomen ser ut, medan förklarande undersökningar försöker förklara varför ett fenomen uppstod (Jacobsen, 2002). Den här studien utgår från en beskrivande ansats, då det i denna undersökning är mer intressant att ta reda på hur informanterna beter sig när de befinner sig på LFV:s sajt, snarare än att förstå varför de gör det. Som en följd av det valet är undersökningarna gjorda utifrån ett tvärsnitt, det vill säga på en bestämd tidpunkt. Detta skiljer sig från tidsseriedata där undersökningen görs utifrån minst två olika tidpunkter (Jacobsen, 2002).

Induktiv teori har blivit ett vanligt synsätt för analys av kvalitativ data (Brymon, 2002). En av anledningarna till detta tros vara att det i denna metod finns ett nära samband mellan datainsamling, analys och den resulterande teorin (Brymon & Bell, 2003). Det är svårt att ge en kortfattad bild av metoden då den under årens lopp har förändrats och utvecklats åt olika håll. Grundläggande drag i induktiv teori är dock att metoden är inriktad på utveckling av en teori med underlag av data och ett synsätt som är återkommande, vilket betyder att insamlingen och analys av data sker parallellt och i växelverkan med varandra (Brymon, 2002). Det är dessa faktorer som främst ligger till grund för att induktiv teori har valts i detta arbete.

2.2 Urval av informanter

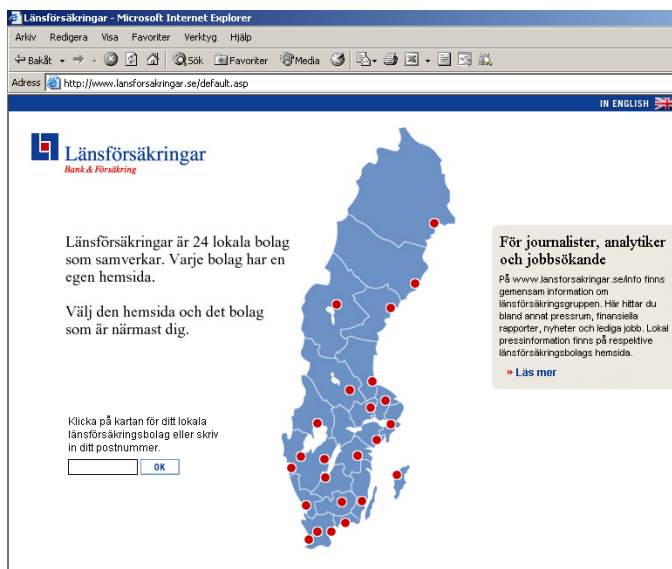
Tio intervjuer har genomförts bestående av fem män och fem kvinnor, med varierande ålder från 22-60 år. Att göra tio undersökningar ansågs genomförbart samt vara tillräckligt många för att bidra till en trovärdig undersökning. Vissa av informanterna hade sedan tidigare en relation till LFV andra inte. De har stor spridning, i förhållande till varandra, vad gäller deras dagliga Internetanvändande. Syftet var att få en så heterogengrupp som möjligt. Urvalet gjordes utifrån människor i undersökarens kontaktnät. För mer information om informanterna, se bilaga 1.

2.3 Instruktioner till informanterna

Informanterna fick till en början information om att de skulle få åtta uppgifter att lösa på LFV:s sajt. De fick tydliga instruktioner om att deras beteende skulle studeras av undersökaren, som till hjälp hade en videokamera. De blev ombedda att tänka högt, eventuellt tala om vad som skapade osäkerhet och varför. De blev instruerade på en annan sajt vad som menades med att tänka högt. Syftet med att de skulle tänka högt var att få ut så mycket information som möjligt. Det var angeläget att de förstod att all kritik var av intresse även om den var negativ. Det var även viktigt att de insåg att de inte skulle få någon hjälp med att lösa de olika uppgifterna samt att de förstod att det inte fanns några rätt eller fel sätt att lösa uppgifterna på. Dessa tämligen lösa instruktioner är ett uttryck för studiens öppna ansats.

Efter varje avklarad uppgift fick informanterna en fråga kring hur de upplevde att det var att lösa uppgiften. När samtliga åtta uppdrag var lösta hölls en sammanfattande diskussion för att försöka få ut ännu mer information.

När informanterna började besöket på Internet skulle de sättas vid en dator utan cookies⁴ till ett givet länsbolag. Det vill säga om de valde att skriva www.lansforsakringar.se i webbläsaren skulle de komma till kartsidan, se figur 1, för att därifrån ta sig vidare.



Figur 1, Kartsidan som informanterna kommer till om de sätts vid en dator utan cookies.

Följande uppgifter fick informanterna att lösa:

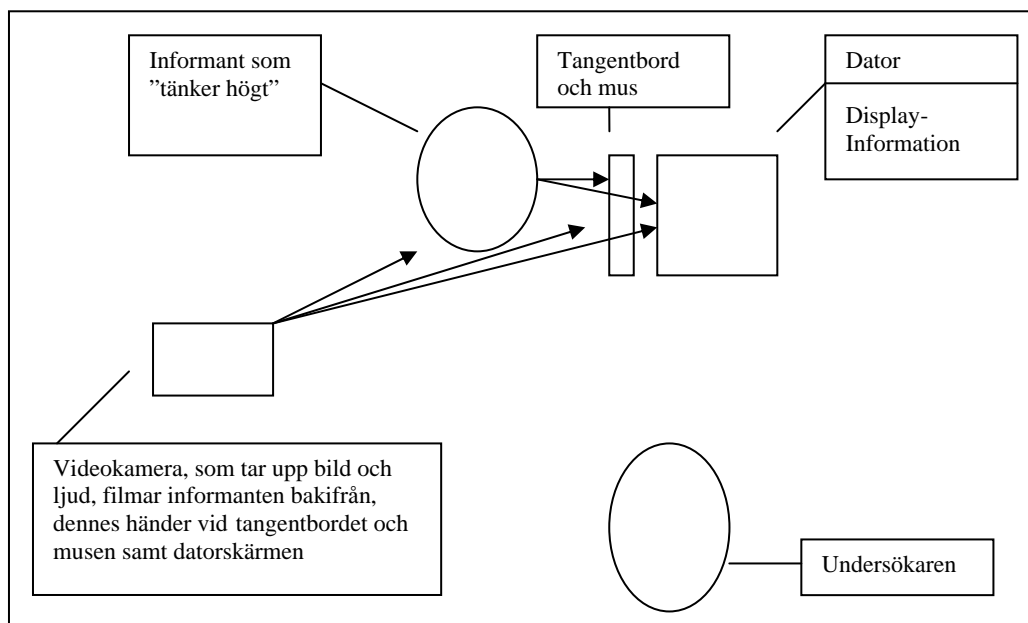
1. Ta sig till Länsförsäkringar i Värmlands sajt
2. Göra en offert på en bilförsäkring
3. Anmäla en skada, ett inbrott
4. Logga in på banksajten
5. Hämta villkor för mopedförsäkring
6. Ta reda på vilka öppettider som gäller för huvudkontoret i Värmland
7. Ansöka om ett billån
8. Ta reda på vad det är för ränta på sparkonto

⁴ En Cookie är en textfil med information som läggs in och sparas på den egna datorns hårddisk när man besöker vissa webbplatser på Internet. Webbservern kan därigenom anpassa informationen.

2.4 Datainsamling och tillvägagångssätt för dataanalysen

Uppsatsen bygger på experimentella studier där undersökningarna är gjorda i naturliga miljöer, i informanternas hem eller på deras arbetsplatser⁵. Alternativet till detta är konstlade miljöer. Det senare föreföll dock som ett sämre alternativ, eftersom att besöken på LFV:s sajt oftast görs från datorer i hemmiljö eller på arbetsplatser. Undersökningarna har videofilmats, detta för att i efterhand kunna studera samma fall vid upprepade tillfällen. Detta görs för att ingen information skall försvinna samt för att det eliminerar det faktum att undersökaren inte hinner och/eller kommer ihåg allt som görs och sägs under intervjuens gång (Norling, 1993). Ytterligare fördelar med att använda sig av videokamera är att det går att samtidigt beakta flera aspekter av det studerade fenomenet (Echeverri, 2000). Jacobsen (2002) styrker användandet av videokamera och påstår att det ger en bredare inblick i undersökningen än vad en bandspelare skulle göra.

För att få ut så mycket som möjligt av undersökningarna valdes ett arrangemang där videokameran filmade datorskärmen, för att få med vad som hände på den och informantens händer och delar av dennes axel och huvud. Syftet med detta var att kunna registrera kroppsliga signaler som till exempel osäkerhet. Det hade varit mer informativt att filma informanternas ansikten. Å andra sidan kan det ses som en fördel att informanterna ej behövde se videokameran, då de förhoppningsvis inte blev lika stressade som om de hade haft videokameran mitt framför ansiktet. Undersökarens placering i detta arrangemang var, i den utsträckning som de olika lokalerna tillät, snett till höger framför informanten. Anledningen till detta var att från denna vinkel kunde undersökaren både se informanten och datorskärmen. Se figur 2.



Figur 2, Metodarrangemang för undersökningen av informanterna.

Den samlade rådata, som dels finns i videoformat och dels på papper har sammanfattats och kategoriserats. Inledningsvis har rådata skurits ned till annoterade data. Det genom att varje

⁵ Då en av informanterna fick problem med sin dator är den undersökningen gjord på undersökarens arbetsplats, det vill säga i en konstlad miljö.

uppgift som informanterna har genomfört samt den information som de lämnat när alla uppgifterna var genomförda, behandlats och blivit beskrivna. Undersökaren har systematiserat den annoterade datan och kategoriserat den utifrån dels vad som är av särskilt intresse för syftet i uppsatsen och dels efter de mönster som har varit återkommande hos de tio informanterna. Varje kategori har sedan behandlats var och en för sig för att på så vis få en helhetsuppfattning av de undersökningarna som har utförts. Materialet har sedan kopplats ihop med utvald litteratur och den interna undersökningen i syfte att få fram en tolkning.

3 Resultat

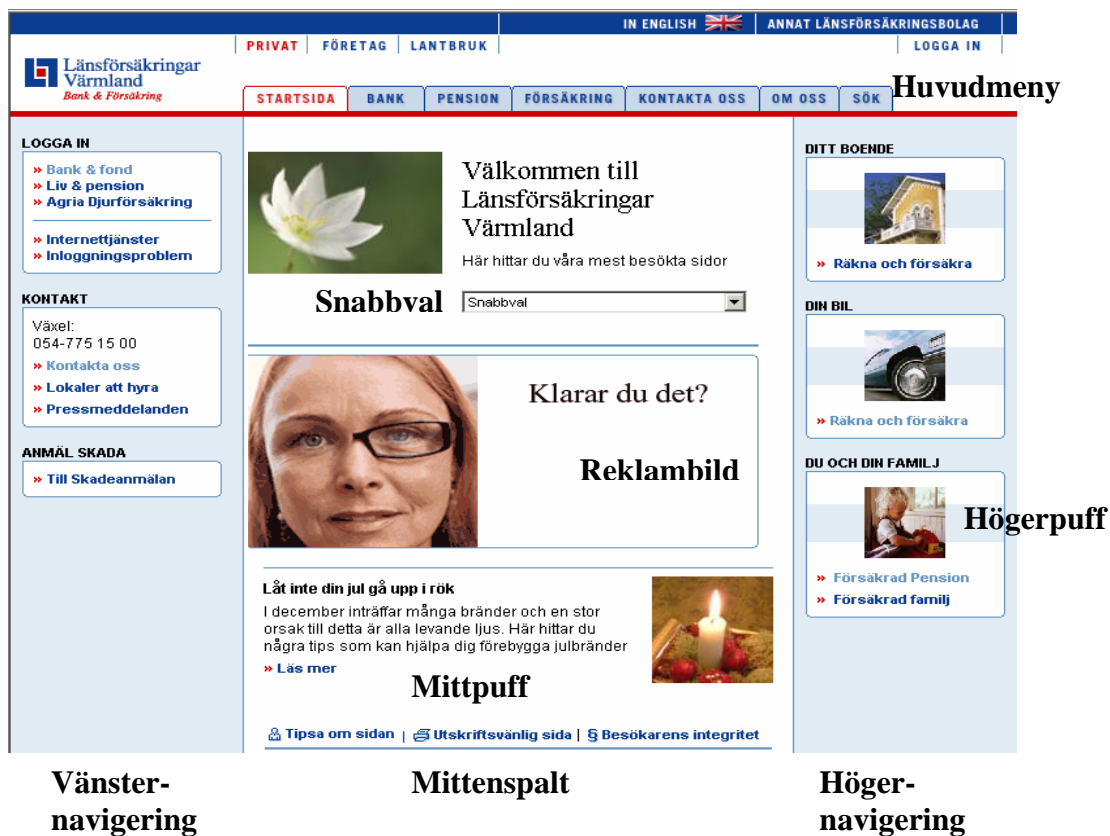
I det här kapitlet redovisas det material som framkommit under undersökningarna. Kapitlet består av fyra delar. Den första delen ger en sammanfattning av hur informanterna har genomfört de olika uppgifterna. Denna del är av särskild betydelse för det praktiska syftet i denna studie, men bidrar även till att läsaren får en större förståelse för de uppgifter och problem som informanterna har ställts inför under undersökningens gång. I den andra delen sammanfattas den slutdiskussion som skett mellan undersökaren och informanterna efter det att de åtta uppgifterna var genomförda. I den tredje delen frångås uppdelningen utifrån de olika uppgifterna och allt kopplas samman utifrån de kategorier som växt fram under undersökningens och analysens gång. I den fjärde delen återges de konkreta förslag till förbättringar som informanterna bidrog med.

3.1 Uppgiftsrelaterad analys avseende de åtta uppgifterna

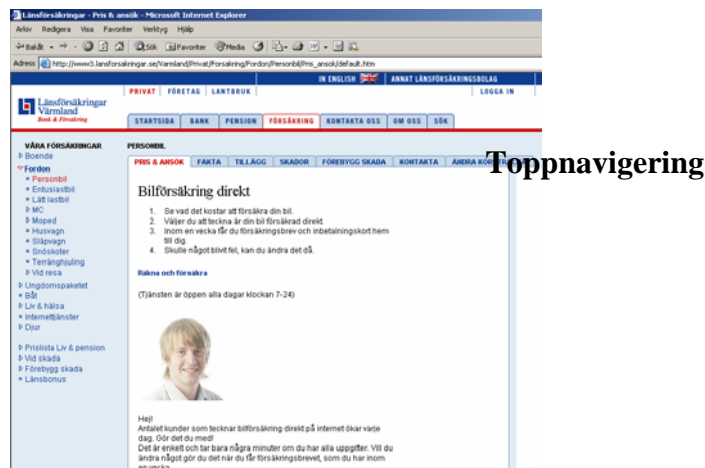
I denna del redovisas en sammanfattning av hur informanterna har genomfört de olika uppgifterna. För att komma fram till denna sammanfattning inleddes analysen med att undersökaren noggrant och vid upprepade tillfällen studerade de videofilmer som fanns från undersökningarna och skrev ned så många iakttagelser som möjligt. Genom det här tillvägagångssättet har det som är viktigt och väsentligt framkommit snarare än det som på förhand varit bestämt att leta efter, vilket stärker validiteten för undersökningen. Informationen sammanfattades sedan, i de flesta fall, i fyra kategorier; informanternas sätt att navigera, vilka svårigheter de stötte på, hur de upplevde att det var att lösa uppgiften och undersökarens upplevelse av hur väl informanten löste uppgiften. För den intresserade läsaren finns denna information i bilaga 2. Anledningen till varför iakttagelserna har klustrats på detta sätt var för att få en mer övergripande och lätthanterlig information samtidigt som det var viktigt att få med så mycket som möjligt av informationen och att olika infallsvinklar bevarades.

Det föll sig naturligt att i den här sammanfattande delen slå samman de två kategorierna som berörde vilka problem informanterna stötte på och undersökarens upplevelse av hur väl de klarade uppgiften under en kategori som benämns, utförande. Därav finns det i denna del tre kategorier, navigering, utförande och informanternas upplevelse av uppgiften. Dessa tre kategorier kompletterar varandra på ett sådant sätt att det som är relevant för syftet och återkommande hos informanterna i hög grad har bevarats.

Figur 3 och 4, på nästa sida, syftar till att ge en inledande förklaring av några begrepp som är återkommande både i resultat och i diskussionsdelen.



Figur 3, Förklaring av begreppen huvudmeny, vänsternavigering, mittenspalt, högenavigering, mittpuff, högerpuff, snabbval och reklambild



Figur 4, Förklaring av begreppet toppnavigering

3.1.1 Ta dig till Länssäkringar i Värmland sajt, uppgift 1

Navigering

Fem av informanterna gick via Google.se och fem skrev in www.lansforsakringar.se direkt i adressfältet. Alla utom en av informanterna tryckte sig direkt vidare till Värmland genom att trycka på Karlstad på LF kartan.

Utförande

Två av informanterna hade problem med att ta sig till LFV:s sajt. Problemet för den ena uppstod vid LF kartan, då hon inte insåg, förrän efter ett par försök, att man skulle trycka på kartbilden. Den andra informanten hade problem med stavningen av länsförsäkringar. Resterande åtta tog sig fram till LFV:s sajt på ett snabbt och enkelt sätt.

Upplevelse av uppgiften

Alla informanterna, inklusive de som hade små svårigheter tyckte det var enkelt att ta sig till sajten.

Första intrycket

I samband med den första uppgiften var det viktigt att ta reda på informanternas första intryck av sajtmiljön. Första intrycket av sajten var blandat mellan informanterna. Åtta av dem hade en övervägande positiv syn, fyra av dem uttryckte att de tyckte sidan var lättöverskådlig och/eller enkel. De två som hade en övervägande negativ syn tyckte att sajten var för rörig och/eller att reklamen tog för stort fokus. Det sistnämnda var något som även två av de andra informanterna nämnde. Övriga åsikter som kom fram var sidan var tråkig, hade ett typiskt standardutseende, var stilren och ljus.

3.1.2 Gör en offert på en bilförsäkring, uppgift 2

Navigering

Sex av de tio informanterna gick via högerpuffen på startsidan, de andra fyra gick via huvudmenyn till försäkringssidan och sedan vidare via vänsternavigering. Endast en av de sistnämnda gick vidare via mittpuffen på försäkringssidan efter att ha tryckt på fordon i vänsternavigering.

Utförande

Fyra av informanterna var osäkra på om de var på rätt spår i sitt sökande. För tre av dem berodde det på att de inte tyckte att det var tillräckligt tydligt att de inte skulle vara tvungna att köpa en försäkring om de gick på länken "räkna och försäkra". För de andra sex gick det snabbt och enkelt att hitta rätt. Vad det gällde ifyllnaden av formuläret gick det problemfritt för fem av informanterna. Fyra av de andra fem hade problem med ifyllnaden av sitt personnummer då de var tvungna att ange det med 12 siffror och med ett bindestreck. Informationen fanns i formuläret, men de såg den inte till en början. Den femte personen var osäker vid upprepade tillfällen då hon skulle fylla i formuläret, men klarade dock av det utan att göra några misstag. Överlag kan man påstå att det gick bra för informanterna, inga större problem uppstod, trots att det var första uppgiften som de utförde på sajten

Upplevelse av uppgiften

Tre av informanterna uttryckte en önskan om att det skulle finnas en länk som hette något i still med "räkna på vad det skulle kosta att försäkra din bil". Två av dem saknade information om vad merförsäkring innebar. Åtta av dem tyckte det var enkelt både att hitta rätt och att fylla i formuläret, två av dem tyckte det var relativt enkelt. En av informanterna uttryckte sig på följande vis, "Jag hade förväntat mig att det skulle ha varit krångligare!".

3.1.3 Anmäl en skada, ett inbrott, uppgift 3

Navigering

Sju av de tio informanterna backade tillbaka till startsidan för att utgå därifrån. (En av dem hamnade där när hon stängde ned fönstret). Alla dessa sju gick vidare till skadeanmälan via vänsterpuffen. Två av de tre som inte gick tillbaka till startsidan gick via vänsternavigering till skadeanmälan och en av informanterna gick via toppnavigeringen. De flesta valde sedan utifrån uteslutningsmetoden blanketten ”boende-allmän”, men det var med viss tveksamhet från flera av informanterna. Ingen av de tio läste all information som fanns på skadeanmälsidan.

Utförande

De flesta av informanterna hade problem på ett eller annat sätt med den här uppgiften. Fyra av dem hade svårt att hitta rätt och sex av dem hade problem med blanketten. Det var egentligen bara en av de tio som klarade uppgiften helt problemfritt. Endast fyra av dem lyckades få iväg anmälan. För två av dem som ej lyckades berodde det på någon form av bugg i systemet. De andra hade ej förmågan eller tillgång till e-post från den datorn där de satt.

Upplevelse

När informanterna fick uttrycka vad de tyckte om den här uppgiften var det bara en av dem som hade något positivt att säga, de andra var negativt inställda. Hos fyra av informanterna hade uppgiften skapat irritation. Samma fyra sa att de skulle ha valt att ringa om det hade varit på riktigt. Två av dem gav uttryck för att de tyckte att det var otydligt att blanketten ”boende – allmän” gällde för inbrottsskador. Det var egentligen något som alla hade mer eller mindre problem med, de flesta valde den blanketten främst utifrån uteslutningsmetoden. Andra klagomål som kom fram var att, texten var otydlig, det var krångligt, knappen till skadeanmälan på förstasidan var otydlig och att det var otydligt hur man skulle göra. En av informanterna uttryckte sig på följande vis; ”systemet känns klumpigt och uråldrigt, det borde gå lättare”, kanske säger det egentligen allt.

3.1.4 Logga in på banksajten, uppgift 4

Navigering

Fem av informanterna utgick från startsidan, endast en av dem gick direkt in via vänsterpuffen. De andra gick vidare till banksidan. Utav de nio som hittade inloggningen gick sju av dem vidare via logga in knappen uppe till höger. De andra två trodde att de skulle kunna logga in sig via vänsternavigering och Internettjänster. Det kunde de också, men inte på det vis de hade förväntat sig. De fick söka sig vidare i strukturen tills de fann logga in i toppnavigeringen.

Utförande

För fem av informanterna gick det snabbt och enkelt att utföra denna uppgift, för fyra av dem gick det relativt enkelt och en hade större problem. Det fanns dock egentligen inga konkreta problem som de stötte på, mer än att det var svårt för dem att hitta.

Upplevelse

Sex av informanterna tyckte att det var enkelt att genomföra uppgiften. Tre av de tio uttryckte att de saknade tydlighet. En av dem gav förslag till att det borde finnas en logga in knapp i vänsternavigeringen på banksidan.

3.1.5 Hämta villkor för mopedförsäkring, uppgift 5

Navigering

Den här uppgiften krävde att informanterna tog sig relativt långt in i strukturen. Om de utgick från startsidan och tog den snabbaste vägen krävdes det sju klick för att komma till sista steget. Fyra av informanterna utgick ifrån startsidan och tog sig sedan vidare till försäkringssidan. De andra sex gick direkt till försäkringssidan. Två av dem förväntade sig att det skulle finnas en direktmlänk i vänsternavigeringen på försäkringssidan. Från försäkringssidan gick alla sedan vidare via vänsternavigering till fordon och moped och därefter vidare med hjälp av toppnavigering

Utförande

Det gick endast enkelt och snabbt för två av informanterna under hela uppgiften. Bortser man från sista steget, när villkoret skulle hämtas hem, gick det enkelt eller relativt enkelt för fem av de andra åtta. Tre av informanterna hade dock större problem, en av dem fick till och med lite vägledning av undersökaren för att inte ge upp helt. Deras problem bestod i att de inte fann vägen fram i strukturen plus det faktum att de hade svårt att finna toppnavigeringen. Det skapades viss osäkerhet hos flera av informanterna när de skulle ”lära sig” navigera på ett nytt sätt med hjälp av toppnavigering. Fem av informanterna blev osäkra när de skulle ta fram villkoret, då det inte fanns någon särskild länk till just mopedvillkor, se figur 5 på nästa sida. För en av de tio gick det ej att få fram villkoret, vilket troligtvis berodde på en bugg i systemet.

Upplevelse

Sju av informanterna tyckte att denna uppgift var relativt enkel. Utav de sju var det dock fyra stycken som tyckte att det var otydligt vad det var som var mopedvillkor. En av de tre som tyckte att uppgiften var krånglig nämnde även hon otydligheten kring själva mopedvillkoret. Två av de tio uttalade att de tyckte att det var svårt med toppnavigeringen. Två andra sa att de tyckte att uppgiften var så svår att de blev irriterade, de fortsatte med att säga att de skulle ha ringt om det vore på riktigt. En av informanterna angav att hon tyckte att det var för mycket information på sajten innan hon kom fram. Hon lade dock ingen skuld på Länsförsäkringar utan lade den på sig själv och sa att hon var för slarvig som inte läste allt och att det var det som skapade svårigheterna.

The screenshot shows the website interface for Länsförsäkringar Värmland. The main navigation bar includes 'STARTSIDA', 'BANK', 'PENSION', 'FÖRSÄKRING', 'KONTAKTA OSS', 'OM OSS', and 'SÖK'. The left sidebar lists 'VÅRA FÖRSÄKRINGAR' with categories like 'Boende', 'Fordon', 'Moped', 'EU-moped', 'Husvagn', 'Släpvagn', 'Snöskoter', 'Terränghjulning', 'Vid resa', 'Ungdomspaketet', 'Bäi', 'Liv & hälsa', 'Internetjänster', 'Djur', 'Prislista Liv & pension', 'Vid skada', 'Förebygg skada', and 'Lansbonus'. The main content area is titled 'MOPED' and has sub-tabs for 'PRIS & ANSÖK', 'FAKTA', 'SKADOR', 'FÖREBYGG SKADA', and 'KONTAKTA'. Below this, there are links for 'Villkor, broschyr & blankett' and 'Lansbonus'. The main heading is 'Villkor, broschyrer och blanketter', followed by a paragraph explaining that users can download these documents in PDF format. Below this is a table with the following structure:

Villkor, broschyr & blankett	Villkor	Beställ	Broschyr	Blanketter	Webbformulär
	PDF-fil		PDF-fil	PDF-fil	Länk till formulär
Motorfordon	Villkor		Broschyr		Prisförfrågan
Mopedförsäkring					

A 'BESTÄLL' button is located below the table. At the bottom of the page, there are links for 'Tipsa om sidan', 'Utskriftsvänlig sida', and 'Besökarens integritet', along with the copyright notice '© Länsförsäkringar'.

Figur 5, Förtydligande av otydligheten kring mopedvillkor

3.1.6 Ansöka om ett billån, uppgift 6

Navigering

Fem av informanterna utgick ifrån startsidan och de andra fem från banksidan. Sedan gick de alla vidare via västernavigering till att låna och privatlån. Två av dem var inne på några små vilospår innan de hittade rätt.

Utförande

När det gällde att hitta till låneformuläret gick det enkelt för sju av informanterna för två andra gick det relativt enkelt. För en av de tio var det något fel på sajten så banksidan kunde ej öppnas (mer om detta i resultatkapitlets tredje del). Utav de nio som kom till formuläret var det ingen som klarade av att fylla i det problemfritt, även om uppfattningen är att de upplevde att detta var ett smidigare system än skadeanmälningssystemet. Sex av dem hade problem med ifyllnaden av personnumret, då det saknades vägledning kring hur det skulle fyllas i, vilket skapade en del irritation bland informanterna. En av informanterna kunde ej komma förbi steg tre, då hon var studerande och ej fick lov att ta lån. Trots detta bad systemet henne att fylla i hur mycket hon betalade i studielån, detta gjorde henne frustrerad och hon skulle ha lagt ned om det vore på riktigt. De andra som kom vidare, det vill säga åtta stycken, hade samtliga problem med punkt fyra som handlade om befintliga lån. Det var ingen av dem som uppfattade att det handlade om just befintliga lån, trots att det stod i rubriken. Alla uppfattade att det handlade om lånet som de höll på att ta. Två av informanterna hade uttalade problem med att få bort medsökande i steg två, fenomenet skapade osäkerhet hos flera av informanterna. En av de tio blev helt plötsligt utkastad ur systemet, vilket gjorde henne irriterad.

Upplevelse

Tre av informanterna uttryckte att de tyckte att uppgiften var enkel. Fyra av de tio påtalade att de tyckte det var inkonsekvent att personnumret skulle fyllas i med tio siffror här när det skulle fyllas i med tolv i det tidigare formuläret. En av dem gav förslag till att LFV skulle skriva ut en förklarande text intill rutan där uppgiften skulle lämnas, så han skulle veta hur de ville ha personnumret ifyllt. Trots att alla hade problem med uppgift fyra, befintliga lån, var det bara två som nämnde det i tal. De ansåg att det borde finnas sätt att förtydliga vilken information det var som gällde. En av dem gav förslaget att i drop-downen ha ett alternativ där det stod ”inga lån”, för att förtydliga vad punkten handlade om.

3.1.7 Ta reda på vilka öppettider som gäller för huvudkontoret i Värmland, uppgift 7

Navigering

Endast en av informanterna gick direkt till kontakta oss sidan från sitt utgångsläge, de andra nio gick tillbaka till startsidan och utgick därifrån. Fyra av dem gick via vänsterpuffen och fem av dem gick via huvudnavigeringen. När de sen kom till kontakta oss sidan var det bara två av dem som inte först tittade i mittspalten, en tittade i västernavigering och en i högernavigering.

Utförande

För sex av informanterna gick det snabbt och enkelt att lösa uppgiften. Tre av de andra hade inslag av störningar i sitt sökande och en av dem hade ganska stora problem med att hitta rätt.

Han var förvisso rätt snabb att ta sig till rätt sida, men där missade han informationen för han hade så bråttom vidare, viket gjorde att det tog lång tid tills han tog sig till rätt sida igen.

Upplevelse

Fem av de tio upplevde att det var enkelt att lösa denna uppgift. Fyra tyckte det var relativt enkelt. Den tionde var frustrerad, då han hade missat informationen första gången han var på sidan och sedan sökt runt på en massa olika sidor. En av informanterna tyckte att öppettiderna borde ligga tillsammans med växelnumret på kontakta oss sidan.

3.1.8 Ta reda på vad det är för ränta på sparkonto, uppgift 8

Navigering

Endast en av informanterna utgick från startsidan, hon klickade sig vidare till banksidan. De andra nio gick direkt till banksidan via huvudmenyn. Väl på banksidan var det fyra som vänsternavigerade sig fram till svaret och sex som direkt fann informationen i högerpuffen.

Utförande

Här uppstod det egentligen inga svårigheter alls. Det var bara en av informanterna som var ute på ett litet villospår, de andra klarade av uppgiften på ett snabbt och enkelt sätt.

Upplevelse

Alla hade något positivt att säga om denna uppgift. Följande beskrivningar som framkom var; enkelt, lätt, logiskt och smidigt.

3.2 Informanternas egna efterreflektioner

Efter det att de åtta uppgifterna var genomförda fick informanterna möjlighet att lämna ytterligare åsikter eller ge förslag till eventuella förbättringar. Här gavs det även möjlighet för undersökaren att spontant ställa uppföljande frågor om bland annat deras upplevelser men också kring specifika funderingar så som om de lagt märke till snabbvalsfunktionen. Då dessa efterreflektioner känns viktiga, eftersom de delvis lyfter fram vad informanterna upplever som användarvänligt samt är svåra att dela upp i olika kategorier redogörs här nedan vad var och en av dem har kommit upp med.

1. Bra och lättnavigerad sajt. Snabbvalsfunktionen på förstasidan var inget han lade märke till. Tobias K⁶ vill inte köpa försäkring via Internet eftersom att han upplever att det känns säkrare att ringa, plus det faktum att han tror att han kan pruta ned priset om han köper via telefon.
2. Annika⁷ tyckte att sajten hade bra färger och upplevde att hon kände sig trygg i att hon hela tiden var kvar i sajten, då den var enhetlig och lättnavigerad. Hon gillade att det inte var en massa krusiduller på sidan och uppskattade att det fanns ytor att vila ögonen på. Snabbvalsfunktionen tyckte hon flöt in i reklambilden och hade av den anledningen inte lagt märke till den. Vid eventuellt köp av försäkring skulle hon använda sig av Internet som köpkanal.

⁶ Tobias K, intervju den 13 november 2006

⁷ Annika, intervju den 14 november 2006

3. Sandra⁸ upplevde att hon lärde sig ”systemet” efterhand som hon gjorde fler uppgifter. Däremot tyckte hon att det skulle vara bättre att ringa och skulle definitivt göra det om det handlade om att köpa försäkring. Snabbvalsfunktionen på förstasidan var inget hon lade märke till. Hon tyckte att sajten var bra.
4. Fia⁹ tyckte om det röda strecket som markerar huvudmenyn. Vidare tyckte hon att sajten var tråkig och anonym hon saknade ett trevligt bemötande där hon kände att hon var den som var viktig. I dagsläget upplevde hon främst att sidan innehöll en massa reklam och att det var negativt att textstorleken var lika överallt. För att hon skulle kunna tänka sig att köpa en försäkring via Internet skulle det vara väldigt tydligt hur man gör och vad man får och det skall komma en bekräftelse direkt eller dagen därpå.
5. Olle¹⁰ tyckte det var en bra vänsterspalt, den kunde han alltid utgå ifrån. När han inte lyckades direkt med vissa uppgifter lade han skulden på sig själv och tänkte ”det kanske är mig det är fel på”, i de tillfällena skapades frustration. Snabbvalsfunktionen på förstasidan var inget han lade märke till, han kände inte att det fanns något sådant behov. Han tyckte även att det borde finnas en länk på förstasidan där man kan lämna tips och råd till LF.
6. Margareta¹¹ tyckte att sajten på det stora hela var bra och hon upplevde inte att det var några större problem att lösa de olika uppgifterna. Dessutom tyckte hon att färgerna var behagliga. Det var lätt att lära sig hur sidan var fungerade. När sajten inte fungerade tyckte hon att hon upplevde ett sviktande förtroende mot bolaget. Om hon inte haft en relation till bolaget sedan tidigare, hade hon gått till ett annat bolag och sett om det fungerade där. Hon skulle kunna tänka sig att köpa försäkring via Internet. Inte heller hon lade märke till snabbvalsfunktionen och det trodde hon berodde på att reklamen tog för mycket uppmärksamhet.
7. Mattias¹² tyckte att sajten var enkel, tydlig och att det var lätt att hitta. ”Sidans är varken tråkig eller kul, en typisk företagssida”. Han skulle kunna tänka sig att köpa försäkring via Internet, men bara sådana försäkringar som han känner sig trygg med. Skulle han behöva veta mer om någon försäkring skulle han ringa. Snabbvalsfunktionen på förstasidan var inget han lade märke till. Han trodde att det berodde på att mittenspalten på startsidan kändes som reklam.
8. Jenny¹³ tyckte sajten var lättnavigerad, skön och lugn. Snabbvalsfunktionen på förstasidan var inget hon lade märke till, då mittenspalten på startsidan känns som reklam. Hon skulle kunna tänka sig att köpa en försäkring via Internet.
9. Enligt Tobias P¹⁴ var sajten lättnavigerad, men tråkig. Han skulle definitivt kunna tänka sig att köpa försäkring via Internet, det är till och med den kanalen som han vill använda. Vid hans försök att använda sig av snabbvalsfunktionen tyckte han den var rörig och inte tillförde något.

⁸ Sandra, intervju den 15 november 2006

⁹ Fia, intervju den 16 november 2006

¹⁰ Olle, intervju den 18 november 2006

¹¹ Margareta, intervju den 20 november 2006

¹² Mattias, intervju den 21 november 2006

¹³ Jenny, intervju den 26 november 2006

¹⁴ Tobias P, intervju den 26 november 2006

10. Håkan¹⁵ hade ej lagt märke till snabbvalsfunktionen på startsidan, den tog bara upp informationsplats. Han tyckte att startsidan var märklig överhuvudtaget och att det var konstig information som låg där. I övrigt tyckte han att sidan var logisk och att det var relativt lätt att hitta. Han skulle inte vilja köpa försäkring via Internet, då han tycker att det känns bättre att få prata med en människa.

Denna person för person analys visar på hur olika en sajt kan uppfattas av olika personer. Här är det tio personer som alla har fått exakt samma uppgifter och ändå skiljer sig deras upplevelser åt. Detta ger en förståelse till varför det finns få och även ibland motsträviga konkreta råd kring hur företag bör bygga en sajt med hög användarvänlighet.

3.3 Tematisk analys

När informationen hade bearbetats och sammanfattats växte det tydligt fram vissa olika begrepp och mönster. Dessa har sammanställts i denna del av resultatet. Här har uppdelningen i de olika uppgifterna frångåtts och informationen finns istället samlad under begreppen strukturaspekt och funktionsaspekt. Anledningen till detta är att det mesta som framkommit i denna undersökning på ett eller annat sätt går att sortera in under dessa två begrepp. En annan fördel med att dela in informationen i dessa begrepp är att de ofta används i den litteratur som finns kring Internetanvändandet och därav är begrepp som känns igen och som förstås utav de flesta. Den tematiska analysen avslutas med ett kapitel som återger konkreta förslag som informanterna muntligen tog upp under och efter undersökningen.

3.3.1 Strukturaspekt

Det finns många olika sätt att navigera framåt och bakåt på LFV:s sajt. De olika informanterna hade alla sina egna sätt. Nedan återfinns en sammanfattning av hur de rörde sig i strukturen.

Förstasidan som utgångspunkt

Alla informanterna utgick någon gång av de sex gångerna¹⁶ från förstasidan under undersökningens gång. Två av dem utgick ifrån den en av sex gånger, en utgick ifrån den två gånger, fyra utgick ifrån den tre gånger, en utgick från den fyra gånger och två av dem utgick från den fem av sex gånger. Totalt var startsidan utgångspunkt för 30 av 60 uppgiftstillfällen.

Om man bortser från uppgiften kontakta oss, där nio av tio utgick från första sidan och uppgiften banklån, där sex av tio utgick från startsidan, blev det mindre vanligt att utgå från förstasidan desto fler uppgifter som gjordes. Detta skulle kunna ha att göra med att informanterna ”lärde sig” hur strukturen på sajten var uppbyggd och därför kunde hoppa över det mellanläget. Det förklarar dock inte varför inte mönstret följdes i de två ovan nämnda fallen.

Huvudmenyn och pilar

Alla informanterna använde sig någon gång av huvudmenyn, ingen av dem mindre än tre gånger. När det handlade om att ta sig tillbaka till startsidan och det fanns möjlighet att röra sig bakåt i strukturen med hjälp av pilarna valdes huvudmenyn framför pilarna i 17 av 27

¹⁵ Håkan, intervju den 30 november 2006

¹⁶ Här är ej de första två uppgiftstillfällena medräknade eftersom det i dem inte fanns någon valmöjlighet för informanterna att välja utgångspunkt.

tillfällen. I de andra tio fallen valde de att använda sig av pilarna. Några av informanterna gav särskilt uttryck för att de tyckte att huvudnavigeringen var bra.

Högernavigering

Sex av de tio informanterna gick vidare till ”räkna och försäkra” via högernavigering på första sidan, när de skulle ta fram en offert på en bilförsäkring. Bilden lär vara en trolig anledning till detta. När informanterna skulle ta reda på hur mycket ränta det var på ett sparkonto fanns det möjlighet att finna denna information direkt i högerspalten på banksidan. Sex av de tio informanterna såg den lösningen.

Snabbval

Endast två av informanterna såg snabbvalsfunktionen och försökte använda sig av den. Ingen av dem lyckades, den ena av dem sa att han tyckte att den kändes rörig. De andra åtta hade ej lagt märke till den, fyra av dessa uttryckte att de trodde att det berodde på att mittspalten på förstasidan kändes som reklam.

Vänsternavigering

Vänsternavigeringen var naturlig för alla informanterna och de flesta utgick till en början från den när de var inne i strukturen¹⁷. Det verkade även som om de som hade börjat ta sig fram i vänsternavigeringen fortsatte på det spåret fram tills det inte längre fanns möjligheter att gå vidare i vänsterspalten. Först då gick de över till mittenspalten eller började söka efter nya sökvägar.

Toppnavigering

Toppnavigering skapade tydliga problem för tre av informanterna, men det var fler av dem som hade svårt att hitta och förstå denna form av navigering.

Bilder

Det är svårt att uttala sig om hur stor betydelse bilder har eftersom att de kanske många gånger påverkar Internetanvändaren utan att de för upp det på ett medvetet plan. Bilden i mittspalt på kontakta oss sidan verkade dock ha en tydlig effekt på informanterna. Åtta av tio valde här att börja leta i mittspalten trots att det vanligaste annars var att de letade i vänsterspalt när de befann sig inne i strukturen. Även bilden på bilen i högerpuffen på startsidan lär ha dragit till sig uppmärksamhet, då sex av tio valde att navigera sig fram på det viset. Det är förstås ändå svårt att säga om det beror på bilden eller något annat.

3.3.2 Funktionsaspekt

Ett av de begrepp som ständigt återkommer i litteraturen är funktion. Det i kombination med att det efter det att de tio informanterna genomfört sina uppgifter blivit påtagligt att funktionen har stor betydelse när uppgifter skall lösas, gör att funktionsaspekten får ett eget avsnitt i denna resultatdel.

Användaranvisningar

För att kunna utföra fyra av de åtta uppgifterna var informanterna tvungna att ta sig igenom en hel del information. Det blev då uppenbart att desto mer text det var som de behövde ta sig igenom, desto mindre läste de. På de ställen där informationen gavs i punktform läste de unisont mer av texten än vad de gjorde i andra fall när informationen inte fanns i punktform.

¹⁷ Det vill säga när de inte befann sig på förstasidan.

Upplevelsen var att det första popupfönstret som kom upp lästes av de flesta, men när det började komma upp flera så skummade de flesta bara igenom informationen. Hos tre av informanterna skapade popupfönsterna irritation. Det faktum att de inte läste användaranvisningarna var flera gånger anledningen till varför de inte lyckades med sina uppdrag. Det ledde även till att de kände sig dumma och blev osäkra, både på sajten och på sin egen kapacitet.

Systemet

Då Länsförsäkringar har 24 bolag som alla har en egen sajt har de valt att ha en kartsida, se figur 2, som kunderna utgår ifrån (om det inte finns några cookies inlagda på datorn som kunderna sitter vid). Det är ett system som skiljer sig från många andra sajter. En av informanterna hade lite problem med detta men de andra verkade inte ha något problem eller störa sig på det. Tre av informanterna råkade ut för att systemet inte fungerade som det borde. En av dem råkade ut för det i tre av uppgifterna. Hon sa att om det hade varit på riktigt hade hon fått en förtroendesvikt mot företaget och troligtvis vänt sig till ett annat bolag. Dock påpekade hon att detta skulle vara beroende på den tidigare relationen till bolaget. Fanns där en bra relation, skulle hon ha överseende. De andra två blev irriterade när sajten inte fungerade som den borde och skulle aldrig ha fortsatt om det varit på riktigt. I uppgiften där informanterna skulle skicka iväg en skadeanmälan var de tvungna att ha tillgång till e-post. Två av dem hade ej tillgång till e-post från den dator som de löste uppgifterna från, vilket ledde till att de inte kunde skicka iväg någon anmälan.

Tydlighet

Uppgiften ”gör en offert på en bilförsäkring” skapade en del osäkerhet, då det inte fanns någon särskild länk till offert. Fyra av informanterna blev osäkra på om de var på rätt spår. När det gällde uppgiften där de skulle ansöka om billån var det uppenbart att sajten saknade tydlighet. Tre av informanterna förstod ej att det var skillnad mellan blå och vita rutor¹⁸. Två hade problem med att förstå hur de skulle få bort medsökande. De åtta som kunde lösa uppgiften fick problem när de kom till punkt fyra, befintliga lån. Trots att det stod befintliga lån som rubrik, missförstod de att det var det som det handlade om. Hos två personer skapade det så mycket frustration att de inte skulle ha slutfört uppgiften om det hade varit på riktigt. I uppgiften där informanterna skulle finna ett mopedvillkor blev fem av de nio som kunde slutföra uppgiften osäkra på om de var på rätt spår när de väl var framme vid den sidan där villkoret skulle laddas ned. Detta torde vara ett tecken på bristande tydlighet, då det inte fanns något villkor att hämta under rubriken moped utan endast under rubriken motorfordon, se figur 5 på sidan 19. När informanterna skulle göra sin skadeanmälan var det fyra som uttalat var osäkra på om de gick in på rätt blankett. Det var dock fler än de fyra som var osäkra, de valde främst ”boende – allmän” utefter uteslutningsmetoden.

Konsekvens

Det faktum att det öppnas upp nya fönster ibland och ibland inte ställde till det för vissa av informanterna. Det skapade osäkerhet och/eller förvirring hos fem av dem en gång och en person hade problem två gånger. I tre av uppgifterna skulle informanterna lämna sina personuppgifter och i två av fallen var de tvungna att lämna dem på ett visst sätt, men dock ej på samma sätt. I första uppgiften skulle personnumret lämnas med 12 siffror och bindestreck. Här fanns en förklaring, men den uppmärksammades inte till en början av de flesta. I den andra uppgiften kunde de skriva hur som helst. I den tredje uppgiften fick de bara lämna tio siffror, med eller utan bindestreck. Här gavs ingen förklaring. Hade de skrivit fel kom ett

¹⁸ De blå rutorna är obligatoriska fält och de vita är valfria, denna information ges på förstasidan av formuläret.

felmeddelande som sa ”ditt personnummer verkar inte vara korrekt”. Fyra av informanterna hade problem med personnumret i första uppgiften och sju av de nio som gjorde uppgift nummer tre hade problem med personnumret i den uppgiften.

3.4 Informanternas förslag till konkreta förbättringar

En del av informanterna kom med konkreta förslag och lösningar till hur de tyckte att sajten skulle kunna förbättras. Nedan återfinns de förslagen som kom fram under undersökningens gång samt efteråt.

I uppgift 2 fanns det möjlighet att räkna på en försäkring som heter merförsäkring. Det fanns dock ingen förklaring till vad merförsäkring innebar. Två av informanterna påpekade detta och sa att de hade önskat att den informationen fanns tillgänglig på ett eller annat sätt i offerten.

Vad som mer kom fram gällande uppgift 2 var att två personer önskade att det skulle finnas en länk till en sida där man endast kunde räkna på offert. De kände sig lite osäkra och var rädda att de skulle teckna en försäkring på riktigt om de gick in på länken ”räkna och försäkra”. Detta var ett fenomen som förvisso bara uttalades utav två av informanterna, men som märktes hos flera.

Två av informanterna hade önskat att det fanns en länk på startsidan eller på försäkringssidan där man kunde komma direkt till villkoren. De tyckte att det var en för krånglig och lång sökväg för att komma till mopedvillkoret. Något som bekräftas av att flera av informanterna hade problem med den uppgiften.

Flera av informanterna utgick ifrån uteslutningsmetoden när de skulle välja blankett i uppgift 3. Två av dem uttryckte att de hade önskat att det fanns en särskild blankett för inbrott.

En annan sak som ett flertal av informanterna hade problem med var ifyllnaden av personnumret i två av uppgifterna. En person lämnade ett förslag till att det skulle finnas en förklarande text till hur personnumret skulle fyllas i intill den ruta som skulle fyllas i.

I uppgift 6 fick alla informanter som tog sig till punkten fyra problem. De missförstod att det handlade om befintliga lån. En av dem kom med förslaget att det skulle finnas en rad med ”inga lån” i drop-downen för att förtydliga vad punkten handlade om. I den här uppgiften var det även en av informanterna som tyckte att man skulle markera obligatoriska fält med en stjärna¹⁹ istället för att ha blå och vita fält.

Fler förslag som kom in var att det borde finnas inloggning till banksajten från vänsternavigering på banksidan, att öppettiderna borde ligga tillsammans med växelnumret på kontakta oss sidan och att det på första sidan borde kunna lämna tips och råd till hur sajten skulle kunna förbättras.

¹⁹ En stjärna som ser ut på följande vis; *

4 Diskussion

4.1 Praktiskt bidrag för LFV:s utvecklingsarbete

En del av syftet med den här studien var att komma med förslag till hur LFV skulle kunna förenkla och förbättra sin sajt för att därigenom få svar på hur de på sikt kan få fler kunder att välja Internet som köp- och informationskanal. Undersökningen inleddes med att låta personalen på LFV komma med förslag. Några av de förslag som kom in var att göra sajten bättre, enklare, attraktivare och skaffa en bättre struktur, där kunderna enkelt kan teckna en försäkring, göra en skadeanmälan och hitta den information de söker. Intervjuerna visade att flera av personalens förslag stämde överrens med de önskemål som informanterna hade på sajten. Det framkom även att vissa av de konkreta förslag som personalen lämnade inte var något som informanterna efterfrågade. Däribland att sidan skall vara roligare och att det skulle vara bra med veckans tips. Ett av de konkreta förslag som personalen lämnade var att förstasidan inte bör innehålla för mycket information, det var något som bekräftades av informanterna under studiens gång. Tack vare intervjuerna framkom det fler konkreta förslag till hur man skall göra sajten bättre, enklare, attraktivare samt skaffa en bättre struktur. De förslagen återges i denna del av uppsatsen.

Det gick snabbt att inse att det finns en hel del förbättringspotential på LFV:s sajt. De förbättringsförslag som framkom har sorterats in dels under struktur och dels under funktion. Läsaren bör dock ha i åtanke att förbättringsförslagen endast bygger på tio informanternas utförande och reflektioner. Sist i detta kapitel återges en översikt av undersökarens rekommendationer.

4.1.1 Struktur

Först och främst måste det nämnas att människor är olika och navigerar på olika sätt när de befinner sig på Internet, det framkom tydligt när informanterna iaktogs. Ingen av dem navigerade på samma sätt. Det leder förstås till att det är svårt att göra en sajt som till hundra procent tillfredställer alla. Det verkar dock finnas vissa grundläggande förutsättningar som gör det enklare och tydligare för den som skall ta sig fram på sajten.

Förstasidan är viktig då den dels är det första intrycket som kunden får, den är också den sida som används mest frekvent som utgångspunkt. Informanterna tyckte inte om att denna sida fungerade som någon form av reklamkanal, därför är rekommendationen att ta bort allt som kan uppfattas som reklam på denna sida och istället förstärka och tydliggöra den struktur som sajten är uppbyggd efter. Detta stärker det som Englund & Guldbrand (2004) nämnt kring att förstasidan på en sajt bör utnyttjas till att förtydliga strukturen och tydliggöra vilket innehåll som finns samt hur det är indelat.

Huvudnavigeringen var en trygghet för flera av informanterna. Någon påpekade till och med detta och en annan gav uttryck för att hon tyckte att det röda strecket var bra som avgränsade huvudmenyn mot den resterande delen av sidan. Trots detta var det flera av informanterna som gång på gång återvände till startsidan via huvudmenyn för att därifrån sedan ta sig till en annan sida via samma huvudmeny. Varför informanterna agerade på detta viset framgick ej av undersökningen, kanske förväntade de sig att det skulle finnas en direktlänk från förstasidan till den sida de ville. Då flera av informanterna även använde sig av pilarna tyder kanske detta ändå på att huvudmenyn borde tydliggöras än mer, till exempel genom att göra flikarna större samt förstärka den röda linjen.

Vänsternavigeringen var en annan del som fungerade bra och som flera av informanterna påpekade att de tyckte var bra. Det var påtagligt att när de väl var inne i strukturen och hade påbörjat vänsternavigering förväntade de sig att de skulle kunna ta sig längre in i strukturen via vänsternavigeringen. När de istället blev tvungna att fortsätta med hjälp av toppnavigering skapade detta problem. Det blev svårt för dem att "lära sig" navigera på ett nytt sätt. Rekommendationen är därför att försöka ta bort toppnavigeringen och istället hålla sig till vänsternavigering eller lägga länkar i texten i mittspalten när det inte längre går att ta sig vidare med hjälp av vänsternavigeringen.

Snabbvalsfunktionen som finns på första sidan var det ingen av informanterna som använde sig utav och det var endast två som överhuvudtaget lade märke till att den existerade. Rekommendationen är därför att ta bort denna funktion. Detta stärker även det som skrevs i förra stycket, nämligen att informanterna tycker om att röra sig i strukturen på ett sätt som de "känner till".

Förhoppningsvis skulle ovanstående åtgärder leda till att användarvänligheten stärktes, vilket är viktigt för en sajt enligt Hedman och Pappinen (1999), Echeverri och Edvardsson (2002), Ekberg (2002) och Englund och Guldbrand (2004).

Det är svårt att uttala sig om hur stor betydelse bilderna har, eftersom det inte finns någon jämförande undersökning på hur informanterna skulle ha rört sig om det inte funnits några bilder. Det går dock att anta att i de fall där bilden "säger" någonting, som i fallet med bilden på bilen som tar Internetanvändarna vidare till bilförsäkring, eller om bilden "utstrålar" något visst, som i fallet med bilden på kvinnan på kontakta oss sidan, är det bra att använda sig av bilder. Detta bekräftar det som Ekberg (2002) tagit upp kring bilder och dess funktion. Att skriva texten med en bild som bakgrund var något som Ekberg (2002) avrådde från, detta verkar stämma då informanterna främst såg den sortens bilder som reklam.

4.1.2 Funktion

Hur väl informanterna lyckades med sina uppgifter torde till viss del ha att göra med hur stor del de tog till sig av den information som fanns att tillgå. Detta var ett problem för många då de valde att inte läsa den informationen som fanns, främst inte om det var långa textstycken. Det som återgavs i punktform lästes till större del. Sajten borde därför vara uppbyggd på ett sådant sätt att det mesta "sköter sig självt" utan att kunden måste ta del av en massa information. Om information måste delges bör detta göras så kortfattat som det bara går och helst i punktform. Ett alternativ till detta är att använda sig av popup fönster, då det var information som lästes av de flesta informanterna, tyvärr bidrog popup fönstren även till irritation bland tre av dem. När det dök upp fler popup fönster tenderade även de som läst informationen i det första att hoppa över det som stod. Rekommendationen kring popup fönster blir därför att helst inte använda sig av dem i alla fall inte mer än en gång.

När sajten inte fungerade eller vissa funktioner låg nere skapades det osäkerhet och irritation hos de informanterna som råkade ut för detta. De påtalade att om något sådant inträffade när de var ute på en sajt "på riktigt" skulle detta lätt kunna leda till sviktande förtroende och om det inte fanns en väl etablerad relation till företaget skulle de vända sig till något annat bolag. Det är därför av största vikt för LFV att få ordning på sin sajt och ser till att den ständigt är "up and running". Detta styrker det som Hedman och Pappinen (1999) skriver om vad det gäller lättillgänglighet som även tas upp av Echeverri och Edvardsson (2002), Ekberg (2002) och Englund och Guldbrand (2004).

Tydlighet visade sig vara viktigt för informanterna. När de inte riktigt var säkra på om de var på rätt spår eller agerade på ett korrekt sätt blev de osäkra, vilket kunde leda till att uppgiften utfördes på ett sämre sätt än annars. Rent generellt kan sägas att informanternas upplevelser kring de olika uppgifterna tenderade att påverka deras slutresultat. I de fall där de fick en dålig upplevelse till uppgiften fick de svårt att slutföra den. Det ligger även nära till hands att anta att om osäkerhet skapas när ”det är på riktigt” finns det viss risk att kunden inte slutför sitt uppdrag. Några av de konkreta förslag som kom fram kring hur sajten kan göras tydligare var; skaffa en länk till en sida där man endast kan göra offert, lägg en länk i vänsternavigeringen på försäkringssidan som går direkt till alla villkor och skaffa mer specifika skadeanmälningsblanketter.

Konsekvens var en annan faktor som informanterna höll högt. De konkreta förslag som kom fram var att bland annat att personnummer bör fyllas i lika på alla blanketter. En annan sak som visade sig var att flera av informanterna blev förvirrade när det öppnade sig nya fönster. Rekommendationen blir därför att nya fönster inte bör öppnas utan låta kunderna vara kvar i samma fönster i så stor utsträckning som möjligt.

Det framgick utifrån den diskussion som hölls efter det att informanterna genomfört alla uppgifter att fler av dem inte skulle använda sig av denna kanal om de skulle köpa en försäkring, men att de definitivt skulle kunna hämta prisuppgifter och information här. Detta stärker Carléns (2002) påstående om att det är viktigt att se och mäta andra saker på sajten förutom försäljning och även Hedman och Pappinens (1999) antydning om att Internet handlar om affärsprocesser. Det stärker det faktum att LFV bör se sin sajt som både köp- och informationskanal. Ekberg (2002) skrev att företag måste fokusera på vad det är de skall ha sajten till, vilket ifrågasattes. Det verkar dock ändå som han till viss del har rätt. LFV har fler tusen sidor på sin sajt idag och det är inte överblickbart. Även om de skall fokusera på både köp- och informationsfunktioner, bör de se över alla sidor så att de inte är inaktuella. Den stora mängden sidor leder förstås också till att sajten blir mer svårnavigerad, vilket utifrån undersökningarna hade en tydligt negativ effekt på informanterna. När de var tvungna att ta sig långt in i strukturen, vilket blir ett måste i vissa fall när det finns så många sidor, skapades det tydliga problem

4.1.3 Rekommendationerna i korthet

- Ta bort reklamen från förstasidan
- Förstärk strukturen som sajten är uppbyggd efter på förstasidan
- Tydliggör huvudmenyn
- Ta bort toppnavigeringen
- Ta bort snabbvalsfunktionen
- Blanda ej olika navigeringssätt utan försök att använda så få sätt som möjligt
- Använd bilder som ”säger” någonting eller som ”utstrålar” något visst
- Bygg sajten på ett sådant sätt att det mesta ”sköter sig självt” utan att kunden måste ta del av en massa information
- Information bör delges kortfattat och om möjligt i punktform
- Popup fönster kan användas, men helst så sparsamt som möjligt
- Gör sajten tydligare till exempel genom att:
 - skaffa en länk till en sida där man endast kan göra offert
 - lägg en länk i vänsternavigeringen på försäkringssidan som går direkt till alla villkor

- och skaffa mer specifika skadeanmälningsblanketter
- Kräva samma antal siffror i personnumret i alla blanketter
- Inte öppna upp nya fönster mer än när det är absolut nödvändigt
- Korta ned sajten så den blir mer överblickbar

4.2 Teoretiskt bidrag

En stor del av den teori som finns kring hur människor fungerar när de befinner sig på Internet tar upp flera abstrakta begrepp och ger abstrakta förslag till hur företag skall förbättra sina sajter. En del av syftet med den här uppsatsen var att försöka konkretisera litteraturens återkommande begrepp struktur och funktion utifrån enkelhet, lättillgänglighet och användarvänlighet. Nedan återfinns de konkretiseringar som undersökningen har lett fram till. Läsaren bör dock ha i åtanke att undersökningen endast är gjord utifrån en sajt.

Hedman och Pappinen (1999) framhöll tydligt att en del i begreppet enkelhet bestod i att människor snabbt måste förstå hur de skall göra när de befinner sig på en sajt annars går de vidare till en annan sajt. Utifrån den här undersökningen kan det antas att det inte handlar om några sekunder eller en halv minut utan om längre tid. Vissa av informanterna påtalade till och med att om de väl hade påbörjat något fick det ta hur lång tid som helst, uppgiften skulle slutföras. De informanter som inte klarade av vissa uppgifter nämnde inte heller att de skulle ha gått vidare till en annan sajt för att leta efter svaret utan de skulle ha ringt till det berörda företaget. Brist på enkelhet verkar av den anledningen få en annan konsekvens för informanterna än vad Hedman och Pappinen (1999) påstod. Informanterna vill dock att det skall vara enkelt att lösa olika uppgifter samt hitta den information de söker. När de upplever att det blir komplicerat skapar det irritation och sannolikheten att de inte skall slutföra det de kom till sajten för att göra minskar. Enkelhet verkar, utifrån denna studie, stå för att så mycket som möjligt skall sköta sig självt på sajten, utan att kunderna behöver ta del av en massa information, installera program eller liknande.

Englund & Guldbland (2004) anser att en logisk och tydlig struktur höjer användarvänligheten på sajten. Detta är något som blivit bekräftat i undersökningen. Undersökningen har även bidragit till att det kommit fram vissa konkreta lösningar på vad det innebär, som att sajten bör ha så få olika navigeringssätt som möjligt. Det framkom även att förstasidan bör förstärka den struktur som sidan är uppbyggd efter, vilket är något som Englund & Guldbland (2004) behandlat.

Ekberg (2002) påstod att en del i användarvänligheten är att ha samma bakgrund på alla sidor i sajten så att besökaren känner att den befinner sig kvar hos samma företag. Detta bekräftades muntligen utav två av informanterna. I övrigt vad gällde bakgrunden på sajten var det två informanter som nämnde att de gillade färgsättningen och sa att det ”kändes Länsförsäkringar”. Detta tyder på att företag som vill höja användarvänligheten, och då främst den trygghet som kan läggas i det begreppet, bör använda sig av företagets färger genomgående på något vis på alla sidor i sajten.

Det framgick i undersökningen att öppnandet av nya fönster förvirrade informanterna och i och med det bidrog till en sämre användarvänlighet. En annan konkretisering av begreppet användarvänlighet är därför att i så stor utsträckning som möjligt låta kunderna vara kvar i samma fönster.

Det inträffade under undersökningens gång att sajten inte fungerade eller att vissa funktioner låg nere. Detta skapade osäkerhet och irritation hos informanterna. De påtalade även att om

något sådant inträffade när de var ute på en sajt ”på riktigt” skulle detta lätt kunna leda till sviktande förtroende och om det inte fanns en väl etablerad relation till företaget skulle de vända sig till något annat bolag. Det kan antas att detta är en del i det som Hedman och Pappinen (1999), Echeverri och Edvardsson (2002), Ekberg (2002) och Englund och Guldbrand (2004) skriver om vad det gäller lättillgänglighet. Företag bör därför satsa på att ha en sajt som ständigt fungerar. Det kan även antas att de inte bör ha funktioner på sin sajt som inte kan läsas utav alla datorer. Detta torde vara samma sak och upplevas på samma vis som om sajten inte fungerar.

Att ge fler konkreta förslag än ovanstående är svårt eftersom det bara hos dessa tio informanter kom flera olika sorters förslag till hur sajten bör vara uppbyggd. På grund av människors olika navigeringssätt och olika sätt att ta till sig information är det svårt att utforma en sajt som tillfredställer alla. Detta ger en större förståelse till varför litteraturen i så många fall håller sig till abstrakta begrepp och förslag. De olika undersökningarna (Creuna, 2006; Internetworld, 2006a; Web Service Award, 2006a) som redogjorts för tidigare i denna uppsats håller även de sig till abstrakta begrepp. En stor del av deras bedömningar går ut på deras egna eller kundernas subjektiva bedömningar. Orden användarvänlighet, lättillgänglighet och enkelhet går helt enkelt inte att beskriva på ett konkret sätt som gäller för alla. Vad som läggs i dessa begrepp tycks vara upp till varje enskild individ. Den här studien visar ändå på några konkreta tips till hur företag kan göra så deras sajt blir mer lättillgänglig, användarvänlig och enklare. Men då det blivit uppenbart att det är individuellt vad man lägger i dessa begrepp är det viktigt att ha i åtanke att dessa konkreta tips endast bygger på en studie med tio individer och som är gjord utifrån en sajt. Det bästa torde vara att varje enskilt företag gör en egen undersökning utifrån sin egen sajt och målgrupp för att se vad de lägger i begreppen lättillgänglighet, användarvänlighet och enkelhet och att de sedan utifrån det som framkommer förenklar och förbättrar sin sajt.

4.3 Metodmässigt bidrag

Att videofilma undersökningar är ett relativt ovanligt fenomen, än så länge, inom forskningen. Det känns därför väsentligt att lägga fram de för- och nackdelar som kommit fram under undersökningens gång på grund av detta tillvägagångssätt.

Videofilmandet har underlättat användandet av den induktiva teoriansatsen. Tack vare att allt har varit möjligt att återuppleva har det varit lättare att gå tillbaka i materialet och upptäcka mer information. Det har även varit lättare med självkritik till på förhand gjorda förväntningar av materialet. Då det blivit uppenbart när banden har spelats igen att det fanns andra synvinklar än de som först registrerades.

På det hela taget är upplevelsen att det varit större för- än nackdelar med att videofilma. Med hjälp av detta verktyg löper undersökaren mindre risk att förlora och/eller missa värdefull information. Undersökningen kan spelas upp gång på gång. Det ges även möjlighet att dela upp undersökningarna inte bara på informanterna utan även utifrån till exempel de olika uppgifterna, för att på så vis få en helhetsuppfattning utifrån ett annat perspektiv. Dessa faktorer borde sannolikt bidra till en högre trovärdighet.

Vad som kan ses som negativt är att det skulle ha en stressande inverkan på informanterna och kanske även på undersökaren. Upplevelsen utifrån denna undersökning är att informanterna till en början tyckte att det var ovant och en aning obekvämt. Efterhand som tiden gick verkade det dock som att de vände sig och de slappnade av mer.

4.4 Trovärdighetsdiskussion

I denna uppsats framkommer det en hel del praktiska rekommendationer och det lämnas både metodmässigt och teoretiskt bidrag. Läsaren bör ha i åtanke att denna studie endast bygger på ett tioveckorsarbete och därför måste trovärdigheten bedömas därefter. Vanligt inom vetenskapen när man diskuterar trovärdigheten för en avhandling eller uppsats utifrån reliabilitet, validitet och generaliserbarhet. Nedan behandlas dessa tre områden. Trots att det främst är i detta kapitel som det existerar en trovärdighetsdiskussion är det något som undersökaren har uppmärksammat och begrundat under hela studiens gång.

4.4.1 Validitet avseende studiens resultat

Validitet innebär giltighet och gäller främst hur pass relevanta data och analyser är i förhållande till problemformuleringen (Østbye *et al.* 2004). Det handlar alltså om att man mäter det man vill mäta.

Syftet med undersökningen har till stor del uppnåtts och frågeställningarna har till viss del besvarats, det skulle kunna innebära att undersökningen håller en hög validitet. Då undersökningen endast har genomförts på en sajt är det dock en högre validitet i det som framkommit kring de praktiska och metodmässiga syftena än det teoretiska. För att det teoretiska bidraget skulle få en högre validitet skulle undersökningen gjorts utifrån fler sajter. Ytterligare en faktor som möjligtvis sänkt validiteten är att undersökningen gjorts under konstlade former, det vill säga att det är möjligt att resultatet blivit annorlunda om informanterna hade varit riktiga kunder med riktiga ärenden.

4.4.2 Reliabilitet avseende studiens resultat

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och handlar om kvaliteten av insamlingen och bearbetning och analys av data (Østbye *et al.* 2004). Om inte mätningarna görs korrekt finns det risk att undersökningen grundar sig på felaktig information, vilket ger till följd att inte mätningarna är tillförlitliga.

Förhoppningen är att kontexten kring undersökningen samt det faktum de som blev undersökta sedan tidigare kände undersökaren borde bidra till att det gavs ärliga och uppriktiga svar, som således leder till en högre reliabilitet. Å andra sidan kan det vara så att informanterna inte uppträtt helt naturligt då de dels agerat på givna uppmaningar samt blivit filmade. Båda dessa faktorer skulle kunna ha haft en stressande inverkan på informanterna. Det faktum att undersökningarna filmades borde förvisso även bidra till en högre reliabilitet, då bortfallet av information reduceras kraftigt.

4.4.3 Generaliserbarhet

Det tredje perspektivet som denna trovärdighetsdiskussion tar i beaktande är hur vida det går att generalisera informanternas resultat till övriga Internetanvändare i stort och om det går att översätta det som framkommit till andra sajter.

För att få en så hög relevans som möjligt bygger denna studie på ett fåtal undersökningar där undersökaren gått på djupet. Detta leder tyvärr till att generaliserbarheten minskar. För en hög generaliserbarhet skulle undersökningen ha byggts på fler individer. Det som talar för att det som framkommit håller en rimlig generaliserbarhet, utifrån förutsättningarna, är att det är en heterogen grupp som har undersökts, utifrån flera olika perspektiv, så som kön, ålder, sysselsättning och datorvana. Generaliserbarheten till andra sajter är låg eftersom att undersökningen endast utgått från en och samma sajt. Det går dock att anta att det går att

generalisera denna studie till sajter där förhållandena är lika, som till exempel andra länsförsäkringsbolags sajter.

4.5 Möjligheter till framtida forskning

Denna uppsats ger möjligheter till fortsatt forskning inom bland annat följande områden;

- Om LFV genomför de förslag till ändringar som framkommer i denna uppsats, skulle ett uppdrag till fortsatt forskning vara att undersöka hur de tio som undersökts här upplever förändringarna.
- Göra liknande undersökningar som denna, men som bygger på fler sajter och utifrån dem konkretisera begreppen lättillgänglighet, användarvänlighet och enkelhet
- Undersöka vad som krävs för att människor skall välja Internet framför andra distributionskanaler. Till exempel genom att mäta skillnader i kundnöjdhet utifrån vilken distributionskanal kunden använt sig av.
- Bygga upp ett webbaserat frågeformulär utifrån denna uppsats och låta LFV:s Internetkunder besvara den.

4.6 Rekommendationer inför framtida forskning

Som med det mesta som görs finns det alltid möjligheter till förbättringar, så är även fallet med denna studie. Nedan återfinns rekommendationer inför framtida forskning.

- Arrangemanget för studien var bra utifrån det faktum att det bara användes en videokamera. Tack vare arrangemanget kunde flera olika saker registreras på en och samma gång. Det skulle dock vara en fördel om det fanns tillgång till två ljud och bild upptagare, en som registrerade det som hände på skärmen och en som registrerade informantens ansikte, då ansiktsuttryck säger mer än till exempel axelryckningar.
- Intervjuerna i denna studie genomfördes under ett intervall på knappa tre veckor, vilket ledde till att sajten ej var identisk vid alla undersökningstillfällen. Detta bör undvikas, då jämförelserna mellan undersökningarna inte blir helt korrekta.
- Då videokameran till en början verkade göra informanterna en aning obekväma borde det vara en fördel att sätta igång och filma redan innan den ”riktiga” undersökningen sätter igång och inleda med några inledande frågor. Förhoppningsvis skulle detta leda till att informanterna vant sig vid videokameran när den riktiga undersökningen börjar.

Källförteckning

Tryckta källor

Brymon, A (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi

Brymon, A & Bell, E (2003) *Business research methods*. Oxford : Oxford University Press

Carlén, L (2002) *Varumärket på Internet: En handbok med exempel och råd*. Malmö: Liber ekonomi

Dabbs, A (2002) *Interface design*. New York: Watson-Guptill

Echeverri, P & Edvardsson, B (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomi*. Lund: Studentlitteratur

Echeverri, P (2000) *Servicemötes kommunikation – en videobaserad analys av bemötande med tonvikt på ickeverbal kommunikation*. Karlstad: Institutionen för ekonomi, Centrum för tjänsteforskning, Karlstad University Studies

Englund, H & Guldbrand, K (2004) *Klarspråk på nätet*. Sundbyberg: Pagina

Hedman, A & Pappinen, L (1999) *Affärer och marknadsföring på Internet*. Stockholm: Pagina

Jacobsen, D. I (2002) *Vad hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Norling, P (1993) *Tjänstekonstruktion*. Karlstad: Stockholms universitet & Högskolan i Karlstad

Østbye, H, Knapskog, K, Helland, K & Larsen, L (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska källor

Arnberg, J & Hedlund A, (2005) Internet – en integrerad del av svensk parti- och detaljhandels affärsverksamhet. (Elektronisk) Stockholm: AB Handelns utvecklingsinstitut. Tillgänglig:
<<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=316>> (2006-11-15)

Creuna (2006) Creuna Creating a Unique Net Advantages (Elektronisk) Stockholm Tillgänglig:
<<http://www.creuna.se/Pages/News/News.aspx?id=5820>> (2006-12-04)

Internetworld (2006a) Internetworld (Elektronisk) Tillgänglig
<<http://internetworld.idg.se/2.1581>> (2006-11-26)

Internetworld (2006b) Internetworld (Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.80540>> (2006-11-26)

Nationalencyklopedin (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://0-www.ne.se.biblos.kau.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=340291&i_history=1>
(2007-01-18)

Web Service Award (2006a) (Elektronisk) Stockholm. Tillgänglig:

<<http://www.webserviceaward.com/foretaget.asp>> (2006-12-04)

Web Service Award (2006b) (Elektronisk) Stockholm. Tillgänglig:

<<http://www.webserviceaward.com/tavlingen.asp?act=framgangsfaktorer>> (2006-12-04)

Länsförsäkringar Värmland (2006) (Elektronisk) Värmland. Tillgänglig:

<<http://www3.lansforsakringar.se/varmland/privat/startside/default.htm>> (2006-09-03 till
2007-01-03)

Bilaga 1

I denna bilaga återfinns kontexterna kring varje intervju samt en sammanfattande helhetsbild angående hur undersökaren upplevde informanterna.

1. Tobias K

Intervju genomförs: 2006-11-13

Född: 1966

Antal timmar i veckan vid Internet: 5-10 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja, fast sällan.

Intervjun genomfördes i Tobias hem vid hans hemdator. Det fanns ingenting runtomkring som störde. I bakgrunden hörs dock en snarkande hund. Tobias var ej så verbal i undersökningen, detta berodde troligtvis på att han ej fick tillräckligt bra instruktioner. Tobias löste de flesta uppgifterna snabbt och enkelt. Han fastnade dock i slutet på uppgift 3 och på uppgift 6. Tobias var inte helt konsekvent i sin navigering utan varierade sig, använde främst huvudmenyn och vänsterspalten. Gick oftast tillbaka till startsidan för börja varje uppgift därifrån.

2. Annika

Intervju genomförs: 2006-11-14

Född: 1981

Bosatt: Karlstad

Antal timmar i veckan vid Internet: 20-30 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja..

Intervjun genomfördes i Annikas hem vid hennes hemdator. Hennes sambo fanns i lägenheten, men han störde inte trots att han lyssnade på musik. Annika gav ett lugnt och intresserat intryck. Hon var väldigt verbal och förklarade hela tiden hur hon tänkte och sa vad hon tyckte. Annika löste uppgifterna snabbt och enkelt, det märktes tydligt att hon har en stor datorvana. Hon var konsekvent i sin navigering, vid alla tillfällen utom ett. Hon utgick alltid från den sidan hon var på, gick sedan vidare via huvudmenyn om det behövdes och sedan via vänsternavigering.

3. Sandra

Intervju genomförs: 2006-11-15

Född: 1973

Antal timmar i veckan vid Internet: 1 timme.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja, fast sällan.

Intervjun genomfördes i Sandras hem vid hennes hemdator. En hund fanns i huset till en början, efter att han stört blev han dock utvisad från hemmet. Sandra verkade vara lugn och trygg i situationen. Hon lyckades inte slutföra två av uppgifterna i övrigt gick det bra och hon hade ett hyfsat bra tempo.

4. Fia

Intervju genomförs: 2006-11-16

Född: 1966

Antal timmar i veckan vid Internet: 7 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Nej.

Intervjun genomfördes i Fias hem vid hennes hemdator. Hennes hund och barn fanns med i bakgrunden, hunden störde något, men torde inte ha påverkat resultatet. Hon hade vissa svårigheter med de flesta av övningarna. Hon var dock hela tiden vid gott mod och hade bra fokusering. Fia var den av informanterna som har läste mest information under undersökningens gång.

5. Olle

Intervju genomförs: 2006-11-18

Född: 1955

Antal timmar i veckan vid Internet: 20 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja

Intervjun genomfördes hos en av Olles vänner. Det är en miljö där Olle är vann att vistas och känner sig trygg. Olle hade en bra fokusering och var noggrann när han löste uppgifterna.

6. Margareta

Intervju genomförs: 2006-11-20

Född: 1946

Antal timmar i veckan vid Internet: 2 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja, fast sällan.

Intervjun genomfördes i Margaretas arbetsrum. Det fanns inga störningar runt omkring. Tyvärr fungerade inte sajten optimalt, vilket ledde till att flera uppgifter inte kunde lösas. Hon löste uppgifterna systematiskt. Under tiden som hon genomförde uppgifterna hade hon en del funderingar och stötte på en del problem, trots det var hennes upplevelse att det gick bra och att det inte fanns några svårigheter.

7. Mattias

Intervju genomförs: 2006-11-21

Född: 1984

Antal timmar i veckan vid Internet: 3-4 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja, fast sällan.

Intervjun genomfördes i undersökarens arbetsrum, vid dennes dator. Det påverkade troligtvis Mattias negativt. Han utgick oftast från startsidan och känslan var att han är mer van vid datorer än vad han redogjorde för. Han var informativ under processens gång. Till en början utgick han hela tiden från startsidan, men i slutet när han blev med van vid sajten tenderade han att gå direkt på problemet.

8. Jenny

Intervju genomförs: 2006-11-26

Född: 1980

Antal timmar i veckan vid Internet: 5 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja.

Intervjun genomfördes i en datorsal. Det var en söndag så det fanns inga störningsmoment runtomkring. Jenny kändes lugn och trygg i situationen. Hon var grundlig och förklarade noggrant hela tiden hur hon tänkte och vad hon gjorde. Hon utgick i stort sett alltid ifrån startsidan. Efter hand som undersökningen fortlöpte läste hon texten mer noggrant.

9. Tobias P

Intervju genomförs: 2006-11-26

Född: 1974

Antal timmar i veckan vid Internet: 15-20 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja.

Intervjun genomfördes i undersökarens hem vid hennes dator. Miljön är sen tidigare känd för Tobias och det är en miljö där han känner sig trygg. Han var dock inte van datorn, vilket gjorde honom fundersam vid en uppgift.

10. Håkan

Intervju genomförs: 2006-11-30

Född: 1964

Antal timmar i veckan vid Internet: 40 timmar.

Köper produkter tjänster via Internet: Ja.

Intervjun genomfördes i Håkans hem vid hans dator. Hans familj var hemma, men de utgjorde på inget vis något störningsmoment. Han kändes trygg i situationen. Håkan var bra på att tala om vad han tyckte skulle vara bra alternativa lösningar. Det märktes att han har datorvana och hans blick rörde sig snabbt över sidan tills han hittat någon information som han tyckte kändes bra.

Bilaga 2

I denna bilaga återfinns annoterade data från de tio informanterna. Siffran längst till vänster i samtliga matriser står för de olika informanterna.

Ta dig till Länsförsäkringar i Värmland sajt, uppgift 1

	Navigation	Undersökarens upplevelse av informanternas Utförande	Svårigheter	Informanternas upplevelse av förstasidan
1	Öppnade upp google.se. Skrev in Länsförsäkringar. Kom till LF kartan, klickade på karlstad.	Snabbt och enkelt.		Enkel och lättöverskådlig.
2	Skrev in www.lansforsakringar.se i adressfältet. Kom till LF kartan. Tog sig vidare till Värmland, genom att klicka på karlstad.	Snabbt och enkelt.		Strukturerad, lättöverskådlig och lättnavigerad.
3	Öppnade google.se. Skrev in Länsförsäkringar. Valde det översta alternativet. Kom till LF kartan. Försökte först skriva in Värmland där man skall lämna sin postkod. När inte det fungerade tog hon sig vidare till Värmland, genom att klicka på Karlstad.	Relativt snabbt och enkelt	Skrev in Karlstad på LF kartan där postkod skall lämnas.	Lättöverskådlig.
4	Gick direkt in i adressfältet och skrev in www.lansforsakringar.se och hamnade på Värmlands sajt.	Snabbt och enkelt	Ej borttagna cookies	Fylld med reklam som tog fokus.
5	Gick direkt in i adressfältet och skrev in www.lansforsakringar.se Kom till LF kartan. Tog sig vidare till Värmland, genom att klicka på karlstad.	Snabbt och enkelt.		Blicken fokuserades på reklambilden. I övrigt kändes sidan bra.
6	Gick direkt in i adressfältet och skrev in www.lansforsakringar.se Kom till LF kartan. Funderade lite på om hon var rätt eller inte. Tog sig vidare till Värmland, genom att klicka på Karlstad.	Snabbt och enkelt.		Rörig, innehåll för många fält. Blicken fokuserades lätt på reklambilden i mitten.
7	Öppnade upp google.se. (Hade problem med stavningen, vilket skapade otrygghet). Skrev in Länsförsäkringar. (Hade problem med stavningen här också, vilket skapade än mer osäkerhet). Kom till LF kartan, klickade på karlstad.	På grund av felstavningar tog det relativt lång tid att komma fram.	Problem med stavningen, både på google och länsförsäkring ar.	Stilren, enkel och ljus (på ett positivt sätt). Blicken drogs till reklambilden i mitten.
8	Öppnade upp google.se. Skrev in Länsförsäkringar Värmland. Klickade på det översta alternativet och hamnade då på rätt sida.	Snabbt och enkelt.		Huvudmenyn och vänsterspalten var tydlig. Det i mitten och i högerspalten sorterade hon bort från blickfånget.
9	Gick direkt in i adressfältet och skrev in www.lansforsakringar.se Kom till LF kartan. Tog sig vidare till Värmland, genom att klicka på karlstad.	Snabbt och enkelt.		En rätt tråkig sajt, men det är svårt att göra så mycket annat med försäkringar Huvudmenyn var bra.
10	Öppnade google.se. Skrev in Länsförsäkringar. Valde det översta alternativet. Kom till LF kartan. Klickade på Karlstad.	Snabbt och enkelt.		Helt okej startsida. Kändes som om den hade ett typiskt standardutseende.
	<i>För en sammanfattning av hur</i>	<i>För en sammanfattning av</i>		<i>För en sammanfattning</i>

<i>informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>
--	--	---

Gör en offert på en bilförsäkring, uppgift 2

	Navigation	Undersökarens upplevelse av informanternas utförande	Svårigheter	Informanternas upplevelse av uppgiften
1	Började med höger navigation, bilden fångade hans uppmärksamhet. Läste informationen som fanns i punktform och gick vidare med hjälp av länken.	Snabbt och enkelt, både att hitta rätt och att fylla i formuläret.		Enkelt
2	Började med höger navigation. Gick direkt till länken räkna och försäkra.	Snabbt och enkelt, både att hitta rätt och att fylla i formuläret.		Enkelt. Saknade information om mer-försäkring
3	Började med att ta sig till försäkringssidan via huvudmenyn. Vänsternavigerade. Blev något osäker när hon kom fram till bilden där man kunde länka sig vidare till "räkna och försäkra". Klickade dock sig vidare till formuläret.	Relativt snabbt, med några små svårigheter.	Fick problem med ifyllnad av personnumret. Förstod vad som blivit fel och rättade till det.	Enkelt att hitta rätt och att fylla i formuläret.
4	Började med högernavigation. Läste informationen. Gick till vänsternavigation (Fordon, personbil). Klickade på länken "räkna och försäkra".	Något svårt att hitta fram, trots att hon var på rätt spår. Gick relativt lätt att fylla i formuläret.	Tyckte inte att det var tydligt att det handlade om en offert. Ville ha en särskild länk för det. Svårt att förstå hur hon skulle få bort autogiro. Problem med ifyllnad av personnumret. Förstod vad som blivit fel och rättade till det.	Saknade en länk med "räkna ut vad det skulle kosta med en bilförsäkring"
5	Började med högernavigation. Gick till vänsternavigation (Fordon, personbil). Förstod ej att han var framme, antog då att datorn var seg. Insåg vad som hänt. Klickade på länken "räkna och försäkra".	Snabbt och enkelt, bortsett från att han till en början inte insåg att han redan var rätt.		Logiskt och enkelt, han hade förväntat sig att det skulle vara krångligare.
6	Gick till försäkringssidan via huvudmenyn. Vidare via vänsternavigation till fordon och personbil. Hon trodde att hon skulle ha haft möjlighet att klicka på någon av de meningarna som fanns i punktform. Insåg att det inte var möjligt, klickade då på länken "räkna och försäkra"	Gick snabbt och lätt att hitta till formuläret. Hade några funderingar under tiden som hon fyllde i formuläret. Fick dock allt rätt till slut.	Skapade en viss osäkerhet att det inte fanns någon möjlighet att gå till endast "räkna på din premie" Blev osäker när hon kom till frågan "hur	Saknade information om mer-försäkring. Hon tyckte att det var hyfsat enkelt. (Hon var något motsägelsefull i detta svaret)

			långt kör jag per år”, hon viste inte om frågan gällde henne eller bilen.	
7	Gick till försäkringssidan via huvudmenyn. Via vänsternavigering till fordon. Där gick han vidare via mittpuff till ”räkna och försäkra”.	Det gick snabbt och enkelt att hitta formuläret. Bortsett från problem med personnumret gick det snabbt och enkelt att fylla i formuläret.	Problem med ifyllnad av personnumret. Förstod vad som blivit fel och rättade till det.	Kändes okej.
8	Såg först till vänster och uppe i huvudmenyn. Fick syn på bilden på bilen i högerspalten och klickade på den. Läste det som stod i punktform, klickade sedan på länken.	Det gick snabbt och enkelt att hitta formuläret, fanns dock en osäkerhet till om hon var på rätt spår, då hon inte kunde läsa att man endast kunde göra en offert. Lätt att fylla i formuläret.	Osäkerhet undertiden som hon letar sig fram till formuläret då hon inte riktigt viste om hon är på rätt spår. Kände sig dock trygg i det när hon kom fram till formuläret.	Enkelt att fylla i formuläret.
9	Gick till försäkringssidan via huvudmenyn. Via vänsternavigering till fordon och vidare till personbil. Klickade på länken ”räkna och försäkra”.	Det gick snabbt och enkelt att hitta formuläret och fylla i det.		Enkelt.
10	Började med höger navigering. Gick direkt till länken räkna och försäkra.	Det gick snabbt och enkelt att hitta formuläret och fylla i det.	Problem med ifyllnad av personnumret. Förstod vad som blivit fel och rättade till det.	Enkelt att fylla i formuläret.
	<i>För en sammanfattning av hur informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>		<i>För en sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>

Anmäl en skada, ett inbrott, uppgift 3

	Navigation	Undersökarens upplevelse av informanternas utförande	Svårigheter	Informanternas upplevelse av uppgiften
1	Stängde fönstret. Backade bakåt till startsidan med hjälp av pilarna. Vänster navigering till skadeanmälan. Läste ej igenom den textmassa som fanns på skadeanmälsidan. Väljer efter viss tveksamhet blanketten ”Boende-allmän”.	Det gick snabbt och enkelt till en början, men det blev problem när anmälan skulle skickas.	La ej märke till första popupfönstret, förstod ej varför texten han skrivit inte kom upp, blev irriterad. Uppmärksammade dock nästa popupfönster och läste informationen. Blev irriterad då han inte hade	Uppgiften skapar irritation. Skulle ha valt att ringa istället för att skicka iväg anmälan via Internet.

			outlook eller någon annan e-post på den datorn han satt vid.	
2	Försökte först att klicka bakåt med hjälp av pilen, insåg att det inte fungerade och stängde ned fönstret. Utgick från bilförsäkringssidan. Via vänsternavigering gick hon vidare till anmäl skada. Läste ej igenom den textmassa som låg på sidan innan blanketterna. Utifrån uteslutningsmetoden valde hon blanketten "Boende-allmän".	Det gick snabbt och enkelt att hitta till rätt blankett.	Av någon anledning, troligtvis en bugg på sajten, lyckades hon inte att skicka iväg anmälan.	Märkligt att det inte fanns en särskild blankett för inbrott. Tyckte inte om formuläret, då hon tyckte att det syntes dåligt vad som stod.
3	Försökte först att backa bakåt med hjälp av pilen. När det inte fungerade stängde hon ned fönstret. Skapade osäkerhet. Stannade kvar på försäkringssidan. Gick vidare till skador via vänsternavigering. Skummade texten och gick sedan in på "Boende-allmän".	Lätt att hitta till blanketten, men svårt att skicka iväg den. Uppgiften löstes ej.	Hon förstod ej riktigt informationen i popup fönstren, blev irriterad.	Tyckte det var krångligt med blanketten, skulle ha gett upp och ringt, då hon insåg att det skulle ha gått snabbare och lättare.
4	Stängde fönstret. Backade bakåt med pilarna till startsidan. Via högernavigering gick hon in på "mitt boende". Gick tillbaka till startsidan. Vänsternavigering till "anmäl skada". Läste en del av information. Gick till blanketten "Boende- allmän".	Svårt att hitta rätt. Inga problem att skicka iväg blanketten.	Svårt att hitta rätt. Ville absolut inte installera nya program. Att frågan kom upp skapade osäkerhet.	Tyckte inte att knappen "anmäl skada" var tillräckligt tydlig. Tyckte att det var för mycket information och för många popup fönster, skapade irritation. Skulle ha ringt om det var på riktigt.
5	Stängde ned fönstret. Tog sig till startsidan via huvudmenyn. Såg inte direkt vart han skulle gå in. Var på väg mot sökfunktionen när blicken fastnade på "anmäl skada" i vänsterspalten. Läste inte all information, då han tyckte det var för mycket text. Valde efter viss tveksamhet "Boende- allmän".	Det gick relativt snabbt och enkelt att hitta rätt. Blev svårt när blanketten skulle skickas iväg. Uppgiften slutfördes ej.	Trodde att blanketten skulle gå iväg direkt via Internet. Blev irriterad när det inte var på det viset.	Lätt att hitta till blanketten. Saknade att det inte fanns en särskild blankett för inbrott. Krångligt, borde ha varit lättare att skicka iväg blanketten. Skulle ha ringt.
6	Försökte först att backa bakåt med hjälp av pilen. När det inte fungerade stängde hon ned fönstret. Skapade osäkerhet. Bakade bakåt med pilarna tills hon kom till försäkringssidan. Efter vis tveksamhet bakade hon bakåt till startsidan. Gick in på "anmäl skada" i vänsterspalten. Läste inte all information, då hon tyckte det var för mycket text.	Med viss osäkerhet tog hon sig fram till skadeanmälan sidan. Av någon utgrundlig anledning fanns det ingen blankett där så uppgiften kunde ej slutföras.	Förstod ej, till en början, att det hade öppnats ett nytt fönster och att hon var tvungen att stänga ned det. Blanketten fanns ej på plats.	
7	Stängde ned fönstret. Backade bakåt till försäkringssidan med hjälp av pilarna. Klickade sig sedan tillbaka	Han hamnade på ett vilospår när han sökte efter blanketten,	Blev fundersam när första popup fönstret kom upp.	Väldigt enkelt, både att hitta rätt och att skicka iväg

	till startsidan via huvudmenyn. Gick in på skadeanmälan via högernavigering (gammal sida av någon anledning). Läste ej texten. Gick in på boende via vänsternavigering, trots att han var nere och tittade på blanketterna. Insåg att han var fel. Bakade bakåt med hjälp av pilarna till skadeanmälsidan. Gick direkt ned på "boende- allmän"	insåg det snabbt och tog sig in på rätt spår igen. Läste informationen i de olika popup fönstren, gick lätt för honom att skicka iväg blanketten.		blanketten.
8	Stängde ned fönstren som hade öppnats och hamnade tillbaka på startsidan. Gick till skadeanmälan via vänsternavigering. Läste delar av informationen. Klickade på "Boende-allmän", utifrån uteslutningsmetoden.	Läste informationen i de olika popup fönstret, gick lätt för henne att skicka iväg blanketten.		Hon tyckte det var negativt att det öppnades upp nya fönster. Tyckte det var otydligt om man kunde lämna skadeanmälan via Internet eller om det bara gick att hämta blankett. För mycket text på skadeanmälsidan.
9	Stängde ned fönstret. Tog sig till startsidan via huvudmenyn och sedan vidare till försäkringssidan. Gick tillbaka till startsidan via huvudmenyn, gick in på snabbval, tryckte på kontakta oss och vidare på e-post. Insåg att han var fel ute och gick tillbaka till försäkringssidan. Tryckte sig sedan vidare till anmäl skada via vänsternavigering. Läste inte all information, gick tillbaka till skada igen via vänsternavigering och sedan tryckte han än en gång på anmäl skada och då fick han syn på blanketterna. Gick upp och läste informationen. Valde sedan "Boende- allmän".	Han var inne på en hel del sidospår innan han slutligen hittade blanketten. Inga svårigheter att skicka iväg blanketten.	Han hade svårt att hitta till blanketten.	Det var ganska enkelt att hitta, men han var inte säker på att han var på rätt spår.
10	Stängde ned fönstret. Gick till skador via toppnavigering och vidare på länken "anmäl skada". Läste ej texten, då han tyckte att det var för mycket information. Gick in på "boende- allmän".	Det gick snabbt och enkelt att hitta blanketten och att förstå hur den skulle skickas. Läste ej informationen i popup fönstret.	Har ingen e-post som han kan skicka mail ifrån på sin hemdator.	Känns klumpigt/uråldrigt när man skall skicka via e-post, det borde gå i alla fall. I övrig var det inga svårigheter.
	<i>För en sammanfattning av hur informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>		<i>För en sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>

Logga in på banksajten, uppgift 4

	Navigering	Undersökarens upplevelse av informanternas utförande	Informanternas upplevelse av uppgiften
1	Stängde ned fönstret. Klickade uppe i huvudmenyn på bankfliken. Gick på logga in uppe till höger.	Snabbt och enkelt.	Enkelt att genomföra.
2	Stängde ned fönstret. Via vänsternavigering valde hon Internettjänster. Därifrån gick hon vidare till logga in via toppnavigering.	Snabbt och enkelt.	Enkelt att genomföra.
3	Stängde ned fönstret. Via huvudmenyn gick hon till banksidan. Loggade in uppe till höger.	Snabbt och enkelt.	Enkelt att genomföra.
4	Stängde ned fönstret. Backade med pilarna tillbaka till startsidan. Till banksidan via huvudmenyn. Via vänsternavigering valde hon Internettjänster. Stannade upp och letade vidare, till hon fann logga in via toppnavigering.	Svårt att hitta. Tog relativt lång tid.	Ville att det skulle vara tydligare vart man skulle logga in.
5	Stängde ned fönstret. Bakade med pilarna tillbaka till startsidan. Till banksidan via huvudmenyn. Klickade på privat och hamnade tillbaka på startsidan. Gick tillbaka till banksidan via huvudmenyn. Gick på logga in uppe till höger.	Inte helt enkelt, var ute på några vilospår, innan han hamnade rätt.	Många tryck, då han inte till en början såg inloggningen uppe till höger.
6	Backade med pilarna tillbaka till startsidan. Gick in på bank och fond i vänsterspalten.	Snabbt och enkelt.	Väldigt lätt.
7	Stängde ned fönstret. Klickade uppe i huvudmenyn på startsidan. Gick på logga in uppe till höger.	Snabbt och enkelt.	Enkelt
8	Stängde ned fönstret. Klickade uppe i huvudmenyn på startsidan och vidare till banksidan. Letade i vänsterspalt och sedan i mittspalten, fann inget, letade vidare. Gick på logga in uppe till höger.	Det gick relativt snabbt och enkelt.	Borde ha varit en logga in knapp i vänsterspalten på banksidan.
9	Stängde ned fönstret, hamnade på startsidan. Kollade runt om han kunde finna någon logga in på första sidan, blev osäker på om logga in gällde bank eller inte, tryckte ändå på den, insåg då att han var rätt.	Relativt snabbt och enkelt.	Otydligt markerat.
10	Stängde ned fönstret. Tog sig till banksidan via huvudmenyn, trodde att han var på startsidan insåg att det inte var så, klickade sig då till startsidan via huvudmenyn sedan tillbaka till banksidan. Tittar först i mitten sedan kollar han vänster och högerspalt. Blev osäker på om logga in upp till höger gällde bank .	Något problematiskt.	Att hitta till banksidan ansåg han vara en vane sak och därför inte så viktigt.
	<i>För en sammanfattning av hur informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>

Hämta villkor för mopedförsäkring, uppgift 5

	Navigering	Undersökarens upplevelse av informanternas utförande	Svårigheter	Informanternas upplevelse av uppgiften
1	Stängde ned fönstret. Gick till startsidan med hjälp av huvudmenyn. Klickade på försäkring i huvudmenyn. Via vänsternavigering fram till moped.	Snabbt och enkelt		Enkelt

	Läste texten. Gick in på fakta i toppnavigeringen och vidare via undermenyn till villkor.			
2	Stängde ned fönstret. Gick in på försäkring via huvudmenyn. Via vänsternavigering klickade hon sig vidare till moped. Gick in på fakta i toppnavigeringen och vidare via undermenyn till villkor.	Snabbt och enkelt		Enkelt
3	Stängde ned fönstret. Via huvudmenyn gick hon till startsidan och vidare till försäkring. Via vänsternavigering kommer hon fram till moped, insåg att det borde finnas mer information. Hon hittade den dock inte direkt och blev fundersam. Vände sig då till sökfunktionen. Kom då vidare, men tog sig inte fram direkt utan började om. Till slut hittade hon rätt med hjälp av toppnavigeringen.	Tog lång tid och hamnade på många avig vägar.	Svårt att hitta rätt. Såg ej toppnavigering en.	Svårt. Hon tror det har att göra med att hon inte tar sig tid och läser informationen ordentlig,
4	Stängde ned alla fönster, av misstag. Gick in igen, hamnade då på startsidan. Till försäkringssidan via huvudmenyn. Gick via vänsternavigering in på ungdomspaketet. Insåg att hon var fel. Gick tillbaka till startsidan. Försökte med snabbval, hittade inget som verkade passa. Försökte med sökfunktionen, använde flera olika ord. Kom till slut fram till mopedsidan. Efter att hon läst runt ett bra tag ville hon ge upp. Efter lite hjälp fann hon toppnavigeringen och villkor. Hon blev osäker när det stod villkor, motorfordon.	Hade svårt att hitta till moped, fick hjälp när hon var beredd att ge upp.	Svårt att hitta. Hamnade på många avig vägar. Osäker på om motorförsäkringsvillkor verkligen är det som gäller för moped.	För svårt att hitta, skulle ha ringt.
5	Stängde ned alla fönster, av misstag. Gick in igen, hamnade då på startsidan. Letade efter en länk till villkor, fann ingen. Gick in på försäkring via huvudmenyn. Vidare till moped via vänsternavigering. Gick efter vissa funderingar in på fakta och villkor via toppnavigering. Öppnade upp moped faktabladet, trodde han var rätt. Tryckte till slut på motorfordonsförsäkring, var inte säker på att han hittat rätt.	Stötte på svårigheter i slutet av uppgiften.	Förväntade sig att det skulle finnas något om moped på förstasidan. Tyckte det var otydligt att det inte fanns ett särskilt mopedvillkor.	Lätt till en början. Svårare i slutet.
6	Stängde ned fönstret. Gick till försäkringssidan via huvudmenyn. Vidare till fordon och moped via vänsterspalten. Trodde att skulle finna information efter att hon tryckt på moped, läste att det skulle finnas mer information. Tryckte då i vänsterspalt på den moped, igen och gick sedan in på fakta och villkor via toppnavigering.	Det gick relativt snabbt och enkelt att hitta till villkoret. Av någon anledning gick det inte att få fram villkoret.		Det var besvärligt att hitta rätt, men inte omöjligt. Blir små irriterad när inte villkoret kommer fram. Hade ringt om det var viktigt.
7	Stängde ned fönstret. Gick in på försäkring via huvudmenyn. Sedan till fordon och moped via vänsternavigering. Läste i mitten på sidan, blev osäker på om han var rätt.	Uppgiften präglades av osäkerhet.	Osäker skapades vid mopedsidan, faktasidan och villkorsidan.	Tyckte att det kändes okej, men det var svårt att hitta villkorsfliken.

	<p>Insåg, med hjälp från undersökaren, att han behövde mer information. Klickade då på moped i vänsternavigering och gick sedan direkt till fakta via toppnavigeringen. Kände sig osäker och viste inte hur han skulle gå vidare. Backade bakåt, ångrade sig och gick in på fakta igen. Såg då villkorslänken och gick in på den. Blev osäker när det inte fanns någon länk under rubriken moped. Antog att moped låg under motorfordon.</p>			
8	<p>Gick in på försäkring via huvudmenyn. Blicken fastnade i mitten, gick vidare till vänsterspalten och tryckte på fordon och moped. Gick direkt och tryckte på fakta i toppmenyn och vidare på villkor. Gick in på blanketten om mopedförsäkring (trodde då hon var rätt). Efter uppmaning från undersökaren förstod hon att hon var fel och backade bakåt. Gick då in på motorfordonsvillkor, men tyckte inte att det kändes helt rätt.</p>	<p>Det gick snabbt och bra fram till sista steget.</p>	<p>Svårt att förstå att motorfordonsvillkoret var det villkor som hon letade efter.</p>	<p>Lätt att hitta fram till moped- och villkorssidan. Sedan blev det svårt att förstå vad det var hon skulle ha.</p>
9	<p>Gick in på försäkring via huvudmenyn. Letade efter en villkorsflik i vänsterspalten. När han inte fann någon gick han in på personbil och moped via vänsternavigering. Sedan gick han in på fakta och villkor via toppnavigering.</p>	<p>Det gick snabbt och enkelt.</p>	<p>Blev osäker på om det var rätt villkor som han öppnade upp, eftersom att det inte fanns något under moped.</p>	<p>Det var logiskt och lätt att hitta. Han saknade dock en flik i vänsterspalten där man kunde gå in på samtliga villkor.</p>
10	<p>Stängde ned fönstret. Gick till försäkringssidan via huvudmenyn. Vidare till fordon och moped via vänsterspalten. Såg ej toppmenyn, till en början. Klickade sedan på faktafliken och sedan på villkor.</p>	<p>Gick bra och snabbt till en början fram till slutet när han skulle få upp villkoret.</p>	<p>Tyckte det var konstigt att det inte fanns något villkor under moped, hade därför vissa svårigheter att hitta rätt på slutet.</p>	<p>Tyckte det var konstigt att det inte fanns något villkor under moped.</p>
	<p><i>För en sammanfattning av hur informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i></p>	<p><i>För en sammanfattning av informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i></p>		<p><i>För en sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i></p>

Ansöka om ett billån, uppgift 6

	<p>Navigering</p>	<p>Undersökarens upplevelse av informanternas utförande</p>	<p>Svårigheter</p>	<p>Informanternas upplevelse av uppgiften</p>
1	<p>Gick till banksidan via huvudmenyn. Vidare till privatlån via vänster navigering.</p>	<p>Det gick snabbt och enkelt, fanns inslag av små störningar.</p>	<p>Missförstod till en början punkt fyra, befintliga lån. Insåg snabbt detta och rättade till det som blivit fel</p>	<p>Enkelt</p>

			och gick vidare.	
2	Gick till banken via huvudmenyn. Vidare till privatlån via vänster navigering.	Då hon är studerande kom hon inte vidare från steg två. Hon upplevde ej någon skillnad mellan blå och vita rutor.	Fyller i tolv siffror i personnumret. Blev frustrerad då formuläret frågade om hennes nuvarande studieskuld. Hon skulle i det här lägget ha lagt ned.	Ologiskt att personnumret i det här formuläret skulle vara tio siffror när det i bilofferten skulle vara tolv. I övrigt var det enkelt både vad det gäller att hitta rätt samt fylla i formuläret.
3	Via pilen bakåt till startsidan. Gick på logga in på banken i vänsternavigering, insåg då att hon var fel. Stängde fönstret och hamnade återigen på startsidan. Gick sedan till banksidan via huvudmenyn. Via vänsternavigering hittade hon till formuläret	Hon hade några små problem längs vägen, men de rättade hon till snabbt. Uppmärksammade skillnaden mellan blå och vita rutor. En del hinder uppstod längs vägen när on skulle fylla i formuläret.	När hon kom till punkt fyra, befintliga lån, missförstod hon dock uppgiften, vilket gjorde henne frustrerad. Blev utkastad ur systemet, hade det varit på riktigt beskrev hon att hon trodde att hon skulle ha blivit sur. Hon skulle aldrig ha börjat om.	Hon skulle ha ringt, uppgiften skapade en hel del frustration.
4	Tillbaka till startsidan via huvudmenyn och sedan vidare till banksidan. Vänsternavigering till låna och privatlån.	Enkelt och snabbt att hitta formuläret. Hade vissa problem med att fylla i formuläret. Märkte ingen skillnad mellan blå och vita rutor.	Fyllde i tolv siffror i personnumret. Missförstod uppgift fyra, befintliga lån, hon trodde det avsåg lånet hon skulle ta.	Enkelt att hitta och relativt enkelt att fylla i.
5	Klickade ned fönstret, då han trodde att han var i ett nyöppnat fönster. Gick in igen, hamnade på första sidan. Letade först i högerspalt, fann inget gick då till banksidan via huvudmenyn. Vänsternavigerade sig till låna och privatlån.	Det gick snabbt och enkelt fram tills det att han kom till punkt fyra i formuläret.	Fyllde i tolv siffror i personnumret. Uppmärksammade inte knappen för medsökande. Såg ej att det gällde befintliga lån i punkt fyra, fyllde därför i fel uppgifter. Förstod dock att han var fel ute och rättade till det	Det var lätt och bra till en början. Otydlig vad som skulle fyllas i i punkt fyra. Tyckte att det kändes inkräktade att de vill ha reda på vad det finns för lån i hushållet sedan tidigare.
6	Tillbaka till startsidan med hjälp av pilarna, vidare till banksidan via huvudmenyn. Sidan fungerade ej, vilket gjorde att hon inte kunde gå vidare.	Banksidan fungerade ej, vilket gjorde att hon inte kunde gå vidare.	Banksidan fungerade ej, vilket gjorde att hon inte kunde gå vidare.	
7	Tillbaka till startsidan via huvudmenyn och sedan vidare till banksidan. Letade först i mitten och i	Det gick snabbt och enkelt både att hitta rätt och att fylla i formuläret.	Fyllde i tolv siffror i personnumret. Blev osäker på vad det var för uppgifter som	Var okej.

	högerspalten. Hittade inget, gick då via vänsternavigering till låna och privatlån.		skulle fyllas i under rubriken "underhåll". Uppmärksammade inte först att punkt fyra, befintliga lån, handlade om befintliga lån.	
8	Stängde ned fönstret. Gick tillbaka till startsidan med hjälp av huvudmenyn och vidare till banksidan. Såg först i mitten och gick sedan via vänsternavigering till låna och privatlån.	Det gick snabbt och enkelt både att hitta rätt och att fylla i formuläret.	Fyllde i tolv siffror i personnumret. Uppmärksammade inte först att punkt fyra, befintliga lån, handlade om befintliga lån.	Tyckte det var inkonsekvent att man skall lämna olika mängd siffror i personnumret i olika formulär. Det var enkelt båda att hitta informationen samt att fylla i det.
9	Stängde ned fönstret. Gick tillbaka till startsidan med hjälp av huvudmenyn och vidare till banksidan. Gick sedan via vänsternavigering till låna och privatlån.	Det gick snabbt och enkelt både att hitta rätt och att fylla i formuläret.	Uppmärksammade inte först att punkt fyra, befintliga lån, handlade om befintliga lån.	Saknade att det inte stod marketar hur personnumret skulle fyllas i. Lätt att hitta och fylla i formuläret.
10	Stängde ned fönstret. Gick till banksidan via huvudmenyn. Började att läsa i mitten och tryckte på länken i mittuffen, insåg att han var inne på bolån och backade bakåt. Gick via vänsterspalten in på låna och privatlån.	Han var inne på ett litet vilospår när han letade efter blanketten insåg det snabbt och hamnade på rätt banna igen. Bortsett från det gick det snabbt för honom att hitta rätt. Hade en del problem med att fylla i formuläret, fick det dock rätt till slut. Efter ett tag förstod han att det var skillnad mellan vita och blå rutor.	Fyllde i tolv siffror i personnumret. Hade svårt att se vart han skulle klicka bort medsökande. Uppmärksammade inte först att punkt fyra, befintliga lån, handlade om befintliga lån.	Tyckte det var inkonsekvent att man skall lämna olika mängd siffror i personnumret i olika formulär, borde stå hur det skall anges. I punkt fyra, befintliga lån, tyckte han att det borde finnas en textrad där det stod "inga lån" Han tyckte att det var lite trixigt att fylla i formuläret.
	<i>För en sammanfattning av hur informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>		<i>För en sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>

Ta reda på vilka öppettider som gäller för huvudkontoret i Värmland, uppgift 7

	Navigering	Undersökarens upplevelse av informanternas utförande	Svårigheter	Informanternas upplevelse av uppgiften
1	Gick tillbaka till startsidan med hjälp av huvudmenyn. Vänsternavigerade sig fram till kontakta oss. Såg ej öppettiderna, det gick för snabbt. Gick tillbaka till startsidan via huvudmenyn. Gick via huvudmenyn in på "om oss". Läste, fann ej det han sökte, gick vidare till sökfunktionen. Fann ej	Tog lång tid, var inne på många avigvägar.	Svårt att hitta. Var rätt till en början men missade informationen.	Egentligen inte svårt, svårigheten bestod av slarv. Blev frustrerad.

	informationen på det viset heller, fortsatte att surfa runt, hamnade tillbaka på kontakta oss. Hittade till slut den information han sökte, efter viss påtryckning från undersökaren.			
2	Startsidan via huvudmenyn. Klickade vidare till "kontakta oss" via huvudmenyn. Tittade först i mitten och sedan i högerspalt när hon inte hittade informationen där gick hon tillbaka till mittspalten. Fann då informationen direkt.	Det gick relativt enkelt, men det fanns dock inslag av störningar.		Relativt enkelt.
3	Via huvudmenyn till startsidan och sedan vidare till "om oss" där hon förväntade sig att informationen skulle finnas. Upptäckte dock efter en stund att så inte var fallet, gick vidare via huvudmenyn till kontakta oss, efter att först ha tryckt på både banksidan och startsidan. Gick sedan direkt till Karlstad HK och fann öppettiderna	Svårt att hitta till kontakta oss sidan. När hon väl hamnade där gick det snabbt.	Tyckte att informationen borde ha funnits under "om oss".	Tyckte att informationen borde ha legat under "om oss".
4	Startsidan via huvudmenyn och vidare till "kontakta oss". Tittade först i vänsterspalt, fann sedan Karlstad HK i mittspalt klickade där och fann öppettiderna.	Det gick snabbt och enkelt.		Ganska enkelt.
5	Backade bakåt till startsidan med hjälp av pilarna. Gick in på "kontakta oss" via vänsterspalten. Tittade först i mitten och sedan i högerspalt när han inte hittade informationen där gick han tillbaka till mittspalten. Fann då informationen direkt.	Det gick relativt enkelt, men det fanns dock inslag av störningar.		Skulle velat ha information om öppettiderna på samma plats som växelnumret.
6	Bakade bakåt till startsidan med hjälp av pilarna. Gick in på "kontakta oss" via vänsterspalten. Tittade först i mitten och sedan i högerspalt när hon inte hittade informationen där gick hon tillbaka till mittspalten. Fann då informationen direkt.	Snabbt och enkelt.		Det var relativt lätt.
7	Startsidan via huvudmenyn och vidare till "kontakta oss". Såg först till höger, gick sedan in i mitten och klickade på HK. Fann informationen direkt.	Snabbt och enkelt.		Lätt.
8	Startsidan via huvudmenyn och vidare till "kontakta oss", funderade dock på om det kunde ligga under "om oss", men bestämde sig för att det kändes mer troligt med det först nämnda. Gick direkt till mitten, bilden fångade uppmärksamhet. Klickade på HK. Fann informationen direkt.	Snabbt och enkelt.		
9	Gick in på "kontakta oss" via huvudmenyn. Gick in på Karlstad HK och fann då informationen direkt.	Snabbt och enkelt.		Enkelt och tydligt.
10	Startsidan via huvudmenyn och vidare till "kontakta oss" via vänsternavigering. Gick in på Karlstad HK och fann då informationen direkt.	Snabbt och enkelt.		Enkelt, följde någon form av Internet standard.
	<i>För en sammanfattning av hur</i>	<i>För en sammanfattning av</i>		<i>För en</i>

<i>informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>
--	--	--

Ta reda på vad det är för ränta på sparkonto, uppgift 8

	Navigering	Undersökarens upplevelse av informanternas utförande	Informanternas upplevelse av uppgiften
1	Stängde fönstret och stannade kvar på banksidan. Vänster navigerade sig fram tills uppgiften blev löst.	Var inne på några få villospår innan han hittade rätt.	Enkelt.
2	Via huvudmenyn tog hon sig in på banksidan. Vänsternavigerade sig sedan fram till ränta och priser.	Enkelt och snabbt.	Enkelt.
3	Stängde fönstret och stannade kvar på banksidan. Vänsternavigerade sig fram tills hon fick toppmeny alternativ. Hon övergick till dem och fann svaret på frågan.	Enkelt och snabbt.	Enkelt.
4	Stängde ned fönstret. Via pilarna backade hon bakåt till startsidan. Gick via huvudmenyn in på banksidan. Gick in på aktuella räntor via vänsternavigering och fann svaret på frågan.	Enkelt och snabbt.	Lätt.
5	Gick in på banksidan via huvudmenyn. Via vänsternavigering gick han in på låna och sparkonto. Klickade sedan på toppnavigeringen och fann svaret.	Enkelt och snabbt.	Logiskt.
6	Gick till banksidan via huvudmenyn. Såg informationen i högerspalten.	Enkelt och snabbt.	Lätt och logiskt.
7	Gick in på banksidan via huvudmenyn. Såg informationen i högerspalten, hade lagt märke till den tidigare under undersökningen.	Enkelt och snabbt.	Lätt, hade sett informationen tidigare.
8	Gick in på banksidan via huvudmenyn. Såg informationen i högerspalten.	Enkelt och snabbt.	Lätt och smidigt.
9	Utgick från startsidan. Gick till banksidan via huvudmenyn. Såg informationen i högerspalten.	Enkelt och snabbt.	Lätt
10	Gick in på banksidan via huvudmenyn. Såg informationen i högerspalten, hade lagt märke till den tidigare under undersökningen.	Enkelt och snabbt.	Lätt, hade sett informationen tidigare.
	<i>För en sammanfattning av hur informanterna navigerat sig fram i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas utförande i denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>	<i>För en sammanfattning av informanternas upplevelse av denna uppgift se del 1 i resultatet i uppsatsen.</i>