

IR



– förkortad information som ingen förstår?
En användbarhetsstudie på Investor relations webbplatser

Abstract

Titel:	IR – förkortad information som ingen förstår?
Författare:	Louise Davidson & Johan Rooth
Handledare:	Britt Börjesson
Sidantal:	49 sidor exklusive bilagor
Kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
Termin:	Vårterminen 2008, period 2
Syfte:	<i>Syftet är att utvärdera Solbergs kunders IR webbplatser utifrån ett användarperspektiv. Med fokus på innehåll, logik/struktur och tillfredsställelse</i>
Metod:	Kvalitativ metod, användbarhetstester med personliga intervjuer
Material:	Användbarhetstester och efterföljande intervjuer med fem test- och intervjupersoner
Huvudresultat:	Vårt resultat visar att det största problemet med Investor relations webbplatser inte handlar om strukturen eller logiken på sidan. Det är inte heller något större fel på det innehåll som presenteras. Utan det är förståelsen för Investor relations som bidrar till att sidans effektivitet och tillfredsställelse inte är så hög. Det krävs kunskap och förståelse för vad Investor relations är och vad det innehåller för att kunna använda sig av denna funktion. Det krävs kommunikation från företagets sida för att förmedla informationen på ett lättförståeligt sätt.

Executive summary

Den här studien är gjord på uppdrag av kommunikationsbyrån Solberg. Syftet med undersökningen är att utvärdera Solbergs kunders Investor relations webbplatser utifrån ett användarperspektiv, med fokus på innehåll, struktur/logik och tillfredsställelse.

Med utgångspunkt i användningsforskningen och web usability i ena ändan och med noteringsavtalet¹ på andra sidan har vi baserat resultatet på personliga intervjuer med respondenter som har fått genomföra användbarhetstester på fyra webbplatser. De fyra utvalda undersökningsobjekten är kunder till Solberg och är utvalda för att de just nu genomgår eller planerar att genomgå en förändring av sin webbplats. Organisationerna är Morphic, Lindab, Swedbank och Electrolux.

Den empiriska undersökningen är gjord på fem användbarhetstester och personliga intervjuer. Användbarhetstesterna och de personliga intervjuerna utgår från våra tre frågeställningar:

- I vilken utsträckning blir uppgifterna besvarade?
Hittar användaren svaret på de uppgifter som de ställs inför, hur lätt eller svårt är det att hitta det de söker? Blir informationsbehovet uppfyllt?
- Hur effektivt är sidan uppbyggd?
Här vill vi ta reda på hur lätt/svårt det är att navigera på webbplatsen. Hittar man det man vill ha inom en rimlig tidsram, är det lätt att härleda information och förstå hur sidan är uppbyggd? Är sidan logisk och strukturerad?
- Blir användaren tillfredställd?
Vilken grad av tillfredsställelse uppnår användaren när de använder webbplatsen? Kopplar användaren ihop användandet med positiva eller negativa känslor? Är användaren nöjd med den information som de får fram?

I vilken utsträckning blir uppgifterna besvarade?

Här visar resultatet på att olika uppgifter är olika svåra att hitta beroende på vilken kunskap man har om de. Vi har t.ex. bett användarna att hitta historia om företaget och styrelsen. Detta var lätta uppgifter då det är lätt att förstå var man kan hitta det och vad det innebär. När vi sedan bad de hitta saker som Investor relations kontakt och analytiker som följer företaget blev det svårare då det inte var lika lätt för användarna att ta till sig vad det innebar och var man kunde hitta det.

¹ Noteringsavtalet kan man läsa mer om i kapitlet *Bakgrund*

Andra saker som användarna hade problem med var pressreleaser och ekonomiska rapporter. Med även här skiljer det beroende på vilken kunskap man besitter. Användarna har alltså lätt för att hitta saker där de har kunskap och en viss förförståelse och svårt där kunskap och förförståelsen brister. Problemet blir att de känner att webbplatsen inte tillhandahåller så pass mycket information så att de förstår att informationen de söker finns under Investor relations utan lägger en massa tid på att leta på hela webbplatsen.

Hur effektivt är sidan uppbyggd?

Det viktigaste är att webbplatsen är utformad så att vem som helst kan använda den. Vare sig man kommer till en plats via sökfunktionen eller länkar så ska man kunna se *var man har hamnat, var man ska klicka för att komma vidare* och *var man kommer ifrån*.

Tidsåtgången påverkar också effektiviteten, mer tid leder till minskad effektivitet. Det är viktigt att företagen visar vad Investor relations är för något. Vad man hittar om man går in där. Användarna lägger mycket onödig tid på att gå in och ur Investor relations delen för att återigen hamna där utan att se mönstret.

I det här fallet beror bristen på effektivitet på att användaren inte förstår hur de ska hitta vad de letar efter, här handlar det om att de inte förstår att det är Investor relations som är kärnan. Att de hela tiden söker sig ut från Investor relations för att hamna där igen tar mycket onödig energi och tid. Vi har sett ett blandat beteende av både sökbenägna och länkbenägna användare och sättet man letar på grundar sig på logiken på webbplatsen och förståelsen av innehållet.

Blir användaren tillfredställd?

För att bli tillfredställd har vi uppmärksammat att det relateras till och påverkas av:

- *Att användarens informationsbehov blir uppfyllt.* Att användaren faktiskt hittar den information som de är ute efter och inte behöver lämna sidan tomhänt eller med för lite information.
- *Att användaren upplever webbplatsen som effektiv.* För att man ska bli tillfredställd och koppla samman webbplatsen med positiva känslor kräver det att man inte behövde lägga ner mer tid än vad man förväntade sig och att sidan har varit användarvänlig d.v.s. att den har "hjälpt" användaren att hitta det de vill ha genom att vara strukturerad och logisk.

När man går ifrån en webbplats är det viktigt att man känner sig nöjd för att man ska koppla ihop besöket med positiva känslor. Överlag fick vi positiv respons på den information de fick fram. De fick svar på alla frågor utom i vissa fall kontakt till IR avdelningen eller analytiker som följer företaget. Själva informationen är det i sig inget fel på utan det handlar i så fall mer om hur de hittar det och hur lång tid det tar. Sen får det inte heller vara för mycket information på sidan så man måste leta för att hitta just det man är intresserad av det leder till negativa känslor så som irritation.

Huvudresultat

Vårt huvudresultat pekar på att det handlar lite om strukturen och logiken på webbplatsen. Det handlar också lite om innehållet på sidan. Men mest handlar det om den kunskap och förståelse som användaren besitter. Har man kunskap om Investor relations och ekonomiska termer så hittar man fort det man söker och använder sig av länkarna för att komma fram. Har man låg förståelse för Investor relations och vad det står för är man mer benägen att använda sig av sökfunktionen för att komma närmare målet. Det tar också lång tid att hitta det man är ute efter vilket gör att det påverkar effektiviteten och tillfredställelsen.

Innehållsförteckning

Abstract	2
Executive summary	3
1. Inledning	7
2. Syfte och frågeställningar	10
3. Bakgrund	11
3.1 Noteringsavtalet	11
3.2 Lindab	12
3.3 Morphic	12
3.4 Swedbank.....	13
3.5 Electrolux.....	13
4. Teori	14
4.1 Vår studie	14
4.2 Studiens utgångspunkt.....	15
4.3 Hur utformar man en bra webbplats?	16
4.4 Hur utvärderar man en webbplats?.....	17
4.5 Sammanfattning	21
5. Metod och tillvägagångssätt.....	22
5.1 Val av metod.....	22
5.2 Urval.....	24
5.3 Hur vi har arbetat med materialet.....	26
5.4 Reliabilitet och giltighet	27
6. Resultat och analys.....	28
6.1 I vilken utsträckning blir uppgifterna uppnådda?	28
6.2 Hur effektivt är sidan uppbyggd?.....	31
6.3 Blir användaren tillfredställd?	37
6.4 Sammanfattande analys av alla frågeställningarna.....	40
6.5 Webbplatsens ansvar.....	42
7. Slutdiskussion.....	45
7.1 Om arbetsprocessen	45
7.2 Om resultatet	46
8. Referenser.....	48

1. Inledning

Det enda man idag kan vara säker på om internet är föränderligheten. Alltför många företag lägger upp information och tjänster på nätet. Den yngre generationen är nästintill beroende av ett väl fungerande internet, många betalar sina räkningar på Internet istället för hos banken och de vänder sig hellre till Eniro på nätet än till papperssupplagan. Behovet hos allmänheten kommer bara att bli större när de nya generationerna tar över mer och mer.

Noteringsavtalet

Fr.o.m. den 1 juli 2007 finns det för företag noterade vid stockholmsbörsen ett *noteringsavtal* för vilken information som företagen har för skyldighet att rapportera bl.a. till sina investerare.² Det enklaste forumet blir då internet. På företagets hemsidor ska det finnas en speciell del av webbplatsen som vanligtvis heter Investor Relations (IR). IR webbplatsen är bolagets forum där man kommunicerar ut ekonomisk information om företaget. Man kan även lägga ut framtidsplaner och på andra sätt presentera om hur företaget tänker ekonomiskt. Detta för att hjälpa att locka till sig investerare eller andra intressenter som kan ha ett intresse i företaget. Man använder alltså inte denna del av sin hemsida till att framhäva sina produkter utan för att kunna locka till sig nya investerare eller presentera information till företagets aktieägare.

Investor relations

IR som är ett verktyg för företaget som ska hjälpa till att behandla relationen mellan olika organisationer och aktörerna på kapitalmarknaden. Delar som behandlar IR har många olika baser bland annat ekonomisk marknadsföring och finansiell kommunikation (företagets ekonomiska bild). IR är ett sätt för företaget att kommunicera sin ekonomiska bild till sina intressenter. Intressenter kan vara privatpersoner, kapitalförvaltare eller anställda i bolaget, alla som har ett ekonomiskt intresse för bolaget.

Grunden till noteringsavtalet är att alla intressenter på marknaden ska ha lika rättigheter till informationen om företaget, både gällande mängd och aktualitet.³ Det är viktigt att begränsningar inte stänger ute privatpersoner eller andra intressenter som inte kan använda sig av sidan på grund av för hög teknisk nivå i strukturen eller ett alltför branschpassat språk(mer om noteringsavtalet kan ni läsa om i kapitlet *bakgrund*). Om den skulle vara begränsad på detta sätt är det en kommunikationsmiss av företaget. Det är viktigt att webbplatsen uppfyller användarnas förväntningar för att kunna täcka upp deras behov av information. Avtalet är till för att alla ska ha lika stora möjligheter när det gäller att hitta den ekonomiska informationen om företaget. Men då gäller inte bara det faktum att informationen ska finnas där utan att den ska vara tillgänglig för användaren att hitta också.

² omxnordicexchange.com

³ Grundvall 2003

Eftersom internet är ständigt i förändring, vem hänger då med hur ett företag använder sig av sin IR webbplats för kommunikation? Aktiemäklare, analytiker och fondmäklare som har en förkunskap inom ämnet torde vara i fronten inom ämnet. Men när kommer den stora massan av privatpersoner att förstå sig på och lyckas navigera fram relevant information på företagets webbplats. Kan de ta del av all information som avtalet säger att alla ska ha lika möjlighet till? Eller är det så att de redan besitter den kunskapen? Eller är företagets kommunikation redan inriktad mot de?

Det ska finnas samma möjligheter för en vanlig privatperson som för en aktieanalytiker att förstå och hitta till informationen. Det är därför viktigt att IR webbplatserna täcker användarnas behov och att kommunikationen genom IR webbplatserna är anpassade så att alla kan ta del av informationen. För i samma takt som internet förändras, förändras även människors sätt att få fram information. Det gäller då också för företagen att hålla sig uppdaterade på marknadens föränderlighet och lägga märke till när användarnas behov förändras.

Kvantiteten på information

Idag är riskkapitalmarknaden global och organisationer tvingas konkurrera om kapital. När efterfrågan om finansiell information ökar så tilltar också mängden på information.

Idag ser många företag deras webbplatser som en länk mellan företagsledningen och deras aktieägare. Funktionen uppfattas som en viktig del i företagets kommunikation med finansmarknaden. Men vad händer om användbarheten på sidan inte fungerar eller om man som potentiell investerare inte hittar det man söker. Som kund/investerare är man intresserad av kvalitet och möjligheten att hitta det man vill ha snabbt och enkelt. Idag är internet ett första steg när man vill samla på sig information. Att det man möts av då är lättförståeligt och lättillgängligt är av största vikt. Mot bakgrund av internets roll som en viktig informationskälla och kommunikationsfunktion mellan företag och investerare ligger vårt intresse i att se hur användbara deras IR webbplatser är och om informationen som finns tillgänglig där tillfredställer användarna.

Forskningen kring internet är idag i startgroparna i jämförelse med andra mer "traditionella" medier. Internet är ständigt växande, ständigt utvecklande och ständigt förändrande, vårt samhälle idag blir allt mer beroende av internet och gemene man förväntas att behärska alla dess funktioner. Mångfalden av och konkurrensen mellan medier i såväl innehåll som form gör att människor inte längre konsumerar medier passivt, utan allt mer aktivt.⁴ Då internet fortfarande är ett relativt nytt ämne inom forskningen är allt som behandlar detta intressant och utökar området med ny kunskap. Vad gäller IR webbplatser finns det idag ingen information som berör hur man bygger upp en bra IR webbplats, framförallt efter införandet av noteringsavtalet. Vi vill med vår uppsats berika förståelsen för internet ur ett användarperspektiv och vi väljer att fokusera på användandet av IR webbsidor eftersom vår uppdragsgivare är intresserad av att få reda på hur just denna funktion på bästa sätt anpassas efter användarens behov då de arbetar med webbplatsutveckling av IR funktionen.

⁴ Andersson, 2005:55-6.

I många organisationer har man idag en kommunikationsstrategi och jobbar hårt för att bygga upp en profil och identitet med hjälp av kommunikation. För Investor relations finns idag som sagt noteringsavtalet som säger vad som *ska* finnas med på webbplatsen men inte *hur* det ska presenteras. Hur använder sig organisationerna sig av denna möjlighet att kommunicera ut sin ekonomiska profil? Används den eller är den för svår att förstå? Maria Langen och Lisen Almgren säger att en webbplats måste vara en plats där man kan göra sina ärenden. Webbplatsen måste vara en plats som användarna utnyttjar och som skapar möjligheter för sina målgrupper att utföra eller använda webbplatsen på ett effektivt sätt så man får en tillfredställelse av användningen. De trycker även på hur viktig tillgängligheten är och hur man på så sätt skapar ett mervärde åt sina målgrupper.⁵ Vi vill i denna studie undersöka om IR webbplatsernas information skapar dessa möjligheter. Vårt mål är inte att bidra med mer kunskap inom användbarhetsforskning generellt, då det finns många undersökningar inom detta område. Vårt bidrag blir istället fokuserat på IR webbplatserna som är en del av en huvudwebbplats och eftersom noteringsavtalet är relativt nytt finns det utrymme för ett beslutsunderlag/riktlinjer för hur man på bästa sätt utvecklar denna del av en organisations webbplats.

⁵ Langen, Almgren, 2007:19.

2. Syfte och frågeställningar

Här presenterar vi syftet med studien och vilka frågeställningar vi har valt att jobba med för att besvara detta.

2.1 Syfte

Syftet är att utvärdera Solbergs kunders IR webbplatser utifrån ett användarperspektiv. Med fokus på innehåll, logik/struktur och tillfredställelse

Med användarperspektiv menar vi hur användarna upplever sidans användbarhet(om den uppfyller och tillfredställer deras behov) och webbplatsens användarvänlighet(om sidan är logisk/strukturerad och effektiv). Våra användare kommer att bestå av personer med intresse för aktier, fonder eller värdepapper.

Att utvärdera med fokus på innehåll, logik/struktur och tillfredställelse menar vi att vi kommer att utgå från användarnas *uppfattningar* av webbplatsen. Om den är användarvänlig och användbar.

Solbergs kunder i den här undersökningen är: Morphic, Lindab, Swedbank och Electrolux.

2.2 Frågeställningar

- I vilken utsträckning blir uppgifterna besvarade?
Hittar användaren svaret på de uppgifter som de ställs inför, hur lätt eller svårt är det att hitta det de söker? Blir informationsbehovet uppfyllt?
- Hur effektiv är sidan uppbyggd?
Här vill vi ta reda på hur lätt/svårt det är att navigera på webbplatsen. Hittar man det man vill ha, är det lätt att härleda information och förstå hur sidan är uppbyggd? Är sidan logisk och strukturerad?
- Blir användaren tillfredställd?
Vilken grad av tillfredställelse uppnår användaren när de använder webbplatsen? Kopplar användaren ihop användandet med positiva eller negativa känslor?

3. Bakgrund

Här presenterar vi mer noggrant vad noteringsavtalet står för och vad det innebär. Vi kommer också kort redogöra de företags verksamhet som vår uppdragsgivare har valt ut för användbarhetstesterna av IR webbplatserna. Detta för att ge en bättre bild av storleken och verksamheten hos våra undersökningsobjekt.

3.1 Noteringsavtalet

Noteringsavtalet bildades med utgångspunkt i att alla aktörer på aktiemarknaden ska få snabb, korrekt, relevant och tillförlitlig information samtidigt. Detta ska leda till att alla handlare på aktiemarknaden ska ha lika villkor att handla på marknaden. Vilket i sin tur innebär att all information från de börsnoterade organisationerna som kan komma att påverka kursen ska offentliggöras direkt ⁶ under börsens öppethållande. ⁷ Målet med noteringsavtalet är att åstadkomma en sund, rättvis och pålitlig aktiemarknad.⁸

Informationen ska också offentliggöras på ett sätt så att ingen intressent blir diskriminerad. Det ska samtidigt rapporteras till börsen och ska snarast möjligt finnas tillgänglig på organisationens webbplats. Informationen ska först spridas på ett korrekt sätt till media och ska sen läggas in på organisationens webbplats på internet.⁹

Organisationer vid noteringsavtalet ska ha en egen webbplats på internet där all offentliggjord information från organisationen till intressenterna ska finnas tillgänglig minst tre år tillbaka i tiden.¹⁰ Har bolaget inte varit noterat på börsen under hela den senaste treårsperioden gäller kravet istället från den första noteringsdagen.¹¹ Webbplatsen ska ha en egen del för bolagsstyrning som ska uppdateras inom en vecka efter det att förändringarna har blivit kända för bolaget. Här ska bl.a. finnas information som;

- Vilka som sitter med i styrelsen med antal år, huvudsysselsättning och andra väsentliga styrelseuppdrag.
- Vilken typ av organisationsstyrning som de tillämpar.
- Aktuell bolagsordning.¹²

⁶ Noteringsavtalet:4, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

⁷ Noteringsavtalet:5, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

⁸ Noteringsavtalet:4, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

⁹ Noteringsavtalet:6, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

¹⁰ Noteringsavtalet:6-7, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

¹¹ Noteringsavtalet:8, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

¹² Noteringsavtalet:6-7, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

Det är krav på bolagen att ha en egen webbplats för att kunna säkra en bred spridning av informationen kring organisationen. Informationen ska finnas tillgänglig i samband med att informationen har offentliggjorts.

I syfte att säkerställa en bred spridning av bolagsinformation till marknaden finns krav på att bolagen skall ha egen hemsida. Informationen skall finnas tillgänglig på hemsidan i direkt anslutning till att informationen offentliggjorts på ett korrekt sätt. Genom kravet på tre års historik på hemsidan skapas ett arkiv med bolagets historiska information som är lätt tillgängligt för allmänheten. Informationen ska även vara korrekt, relevant och tillförlitlig och ska spegla organisationens verkliga förhållanden.¹³

3.2 Lindab

*"Lindab är en internationell koncern som utvecklar, tillverkar, marknadsför och distribuerar produkter och systemlösningar i tunnplåt och stål för förenklat byggande och bättre inomhusklimat."*¹⁴

Lindab grundades 1956 i Linnhult med har i dag sitt huvudkontor i Greve. De bör noterades första gången 1984 men blev 2001 utköpta från börser. Sedan den första december 2006 är de återigen bör noterade vid Stockholmsbörsen.

Lindab har två affärsområden. Områdena Profile och Ventilation har en gemensam stab bestående av finans, inköp och logistik, IT, juridik och HR och kommunikation. Profile är inriktat på byggsektorn och Ventilation arbetar med ventilationssystem. Lindabkoncernen arbetar med ca 5000 medarbetare och är verksamma i 30 länder. Med en omsättning på 9 280 MSEK år 2007 är deras aktie noterad på Stockholmsbörsens nordiska lista för stora bolag, Large Cap.¹⁵ Lindabs webbplats är ursprungligen på engelska men går att ställa om till svenska.

3.3 Morphic

*"Morphic Technologies är en koncern som erbjuder världsledande energisystem för omvandling och utnyttjande av förnybar energi. I bolaget förenas unik kompetens inom systemutveckling, bränsleceller och andra teknologier för förnybar energi med ledande produktionsteknik."*¹⁶

Morphic Technologies grundades 1999 i Karlskoga, och har fortfarande sitt huvudkontor där, och är en svensk koncern som idag har en verksamhet som är organiserad i sex delar. Organisationen bedriver sin operativa verksamhet i 8 olika städer både i och utanför Sverige. Inom Morphic arbetar det ca 170 medarbetare med spetskompetens inom bland annat produktionsteknik, produktutveckling, bränsleceller samt aero- och hydrodynamik.

¹³ Noteringsavtalet:8, Bilaga – Aktiemarknadsinformation.

¹⁴ www.lindab.com.

¹⁵ www.lindab.com.

¹⁶ www.morphic.se.

Morphics B-aktie finns sedan den 4 mars 2008 på OMX Nordiska Börs (Stockholmsbörsen). Moderbolaget Morphic svarar för koncernens immateriella rättigheter samt övergripande koncerngemensamma frågor. Den operativa verksamheten drivs sedan av 6 olika dotterbolag.¹⁷ Morphics webbplats är på svenska.

3.4 Swedbank

*"Genom att förstå och agera utifrån våra kunders behov kan vi erbjuda de de bästa finansiella lösningarna och därmed förbättra deras livskvalitet. På så sätt kan vi kontinuerligt öka vårt företags värde och vara en positiv kraft i samhället."*¹⁸

Swedbank (före detta Sparbanken/Föreningssparbanken) började sin verksamhet redan 1820. Idag har Swedbank 459 kontor i Sverige och har ca 4,5 miljoner kunder. De erbjuder finansiella tjänster för såväl privatpersoner som företag, organisationer, kommuner och landsting. De har funnits på Stockholmsfondbörs sedan 1995 men det var först i november 1997 Föreningssparbanken AB bildas och aktien formellt börjar handlas med.¹⁹ Swedbanks webbplats är på svenska.

3.5 Electrolux

*Electrolux is a world leading international appliance company. We are a part in the daily life of hundreds of millions of families around the world. Each year, some 40 million consumers in more than 150 countries choose our products, such as cookers and cook tops, ovens, fridges and freezers, dishwashers, washing machines, tumble dryers, room air conditioners and vacuum cleaners. That translates to two products bought from us every second, every day of the year.*²⁰

Med en försäljning på 105 miljarder SEK 2007 och 57 000 anställda gör det Electrolux till en av världens ledande producenter av hushållsmaskiner och maskiner.

Electrolux bildades 1919 genom en sammanslagning av Lux AB och Elektromekaniska AB. Det är ett svensktgrundat företag som idag finns över hela världen med den största marknaden i Europa och USA. De är ägare till andra märken inom samma bransch så som AEG, Eureka och Zanussi.²¹ Electrolux webbplats är på engelska där man kan välja vissa texter på svenska.

¹⁷ www.morphic.se.

¹⁸ www.swedbank.se.

¹⁹ www.swedbank.se.

²⁰ www.electrolux.com.

²¹ www.electrolux.com.

4. Teori

Här kommer vi visa vilka teorier vi har valt att utgå från för vår undersökning och varför vi har valt de. Vi kommer även att gå in på begreppsförklaring gällande användbarhet kring webbplatser. Tidigare forskning och perspektiv kring användbarhet och användarvänlighet kommer också att beröras här. Hur ska en webbplats utformas för att användaren ska uppleva den användarvänlig och användbar?

4.1 Vår studie

Vi har valt att angripa vårt uppdrag ur ett användarperspektiv eftersom vår uppdragsgivare är intresserad av att få reda på hur användarnas behov uppfylls av IR webbplatserna genom sidans uppbyggnad (struktur och logik). Även om vår undersökning kommer begränsas till just IR delen på webbplatsen så känner vi att de teorier (som är mer generella) som vi valt kan tillämpas till fullt ändå eftersom IR också är en egen webbplats. Det gäller också eftersom man som formgivare måste göra det lika lätt att hitta till underordnade webbplatser som att hitta på huvudsidan. Därför måste vi veta vad användarna har för behov för att vår uppdragsgivare ska kunna hjälpa sina kunder anpassa webbplatserna efter användarnas behov.

Användaren i fokus

I och med noteringsavtalet (se *bakgrund*) ska alla personer ha lika stor möjlighet att ta del av den ekonomiska informationen kring företaget. Men för att det ska vara lika för alla så handlar det inte bara om att *presentera* informationen på webbplatsen utan också bygga upp webbplatsens struktur och logik så att alla som är intresserade kan *hitta* informationen.

Behovet hos en användare hör också ihop med vad den *förväntar* sig att hitta. Är man intresserad av företagets årsredovisning ska man kunna hitta den på webbplatsen. Är man också en potentiell investerare borde det dessutom ligga i företagets intresse att personen hittar det den vill så den inte vänder sig till någon annan informationskälla.

Problemet med att försöka ta reda på användarens behov är att man inte alltid kan lita på att det behov som de uttrycker är desamma som de sedan i praktiken utför eller har.²²

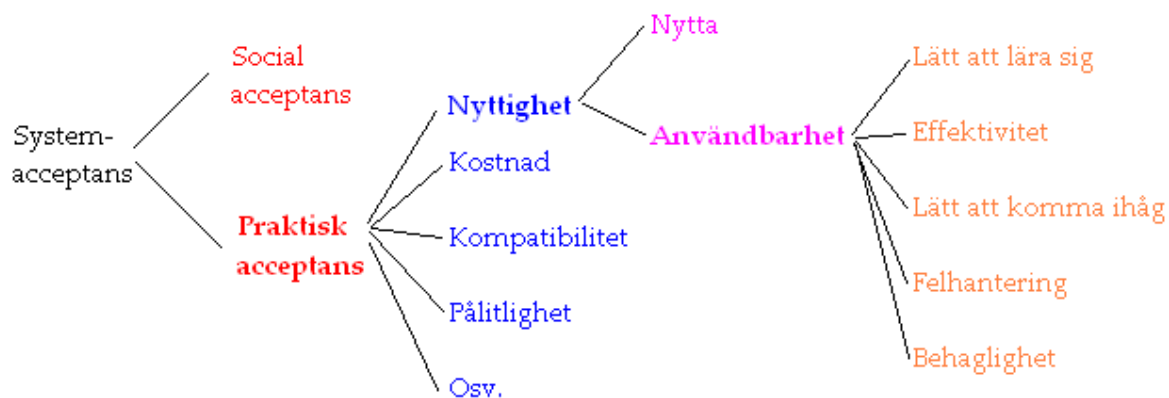
²² Nielsen 2001:382.

4.2 Studiens utgångspunkt

I teorier som berör användbarheten finns det två stora teorier som berör vårt ämne, Uses and gratification och web usability. Här kommer vi att förklara de och andra relevanta teorier och begrepp för denna studie.

Definition av användbarhet

Jakob Nielsen är ledande inom forskningen gällande användbarhet och användarvänlighet, han har av The New York Times blivit kallad "the guru of Web page 'usability'"²³ Han presenterar användbarhet som ett område inom *system acceptability* (acceptansen av ett system) som mäter hur bra ett system är generellt på alla nivåer och för alla användare. Acceptansen kan delas in i två delar, dels den sociala acceptansen av något, hur ett system uppfattas av användaren gällande etiska frågor exempelvis. Sen finns det den praktiska acceptansen som berör just nyttan och logiken på webbplatsen (det vi är ute efter). Hur bra ett system kan sköta sin uppgift kan delas in i *nytta* och *användbarhet*. Användbarheten visar hur bra en användare kan använda sig av systemet.²⁴



Figur 1. Niensens modell av aspekter av användbarhet.²⁵

Användningsforskningen

Eftersom vi vill utvärdera IR webbplatserna ur ett användarperspektiv tar vi utgångspunkt i användningsforskningen, mer känd som *uses and gratifications* forskningen. Användningsforskningen bygger på just användningen av medier. Uses and gratifications handlar om att fördjupa sig i människors användning av medier och vilka behov som medieanvändningen ska uppfylla. Detta passar sig lämpligt att använda i forskningen kring internet då man ser på användarna som aktivt sökande efter ett utbud som passar deras behov.

²³ www.nytimes.com

²⁴ Nielsen, 1993:25.

²⁵ Nielsen, 1993:25.

Vår andra huvudforskning är en slags utbyggnad på uses and gratifications fast med inriktning på användningen av internet. *Web usability*, web usability ser på hur användaren nyttjar en webbplats. Den handlar också om att användaren inte ska behöva anpassa sig efter tekniken utan att tekniken ska anpassa sig efter användarens behov.²⁶

Användbarhet och användarvänlighet

I forskningen kring webbplatsers funktion används oftast två synsätt vilka vi också kommer att använda oss av. Användbarhet och användarvänlighet (detta är motsvarigheten till web-usability). Användbarhet innebär att man ser om webbplatsen uppfyller användarens behov. I det här fallet kan det handla om att besökaren av webbplatsen vill titta på företagets årsredovisning. Om han kan det har sidan varit användbar för honom. Tillskillnad från användbarheten på sidan beskriver användarvänligheten hur sidans struktur och logik fungerar. T.ex. hur lång tid det tog att hitta årsredovisningen och hur svårt det var att hitta dit. Om det är lättförståeligt och lättillgängligt så har sidan varit användarvänlig, det har hjälpt honom på vägen till att uppfylla sitt behov.²⁷

4.3 Hur utformar man en bra webbplats?

Det finns många aspekter som man måste ta hänsyn till när man utvärderar en webbplats. Det finns både synliga och mindre självklara faktorer. Men det viktigaste man ska tänka på är att titta på webbplatsen utifrån användarens glasögon. Om man vill ha en bra webbplats måste man testa den. Som utformare blir man redan efter ett par veckor blind och kan inte längre se den ur ett användarperspektiv. Du måste testa den för att bli påmind om att alla inte tänker som, och inte har samma kunskap, som dig.²⁸

Friheten på internet

Något som tåls att tänka på är att på webben styr användaren själv bladdrandet mellan olika sidor. Det kan betyda att man ibland söker sig fram på andra sätt än de formgivarna av webbplatsen avsett. Man kan t.ex. komma in var som helst på en webbplats direkt från en sökmotor, utan att komma via webbplatsens startsida. På så vis anpassar man webbplatsen helt efter sina egna behov. Det är alltså inte så att användaren agerar utifrån det som finns på sidan, eller använder de funktioner på samma sätt som var tänka från början.²⁹ Som formgivare måste man då underlätta och se till att det går att navigera utifrån användarens behov. Man måste som formgivare av webbplatser tänka på att användaren antagligen inte lägger lika mycket tid och omtanke på att förstå sidans uppbyggnad som en själv. Som besökare har man oftast ett slutmål i

²⁶ Cooper 2004:59.

²⁷ Houvionen, Sandberg, 2007:7.

²⁸ Krug, 2000:141.

²⁹ Langen, 2007:128.

sikte och kastar sig mot närmaste vägen dit. Man tittar ofta inte på helheten av webbplatsen utan klickar där man tror leder till sitt mål.³⁰ För att underlätta för användaren kan man se till att det finns rörelsefrihet och öppnar upp möjligheten för besökarna att förflytta sig som de vill på webbplatsen.³¹ Rörelsefriheten är något individuellt, alla har olika förkunskaper och förväntar sig olika saker av en webbplats. Maria Langen som skrivit *Drömwebben 2,0* tillsammans med Lisa Almgren visar en trappa med fyra steg mot drömwebben:

- *Publicera* och presentera ditt innehåll.
- *Interagera* – låt användarna använda och interagera på webbplatsen. Detta hjälper dig nå feedback och gör det lättare för både avsändaren och användaren att tillfredsställa sina behov.
- *Integrera* – låt både avsändaren och användarens effektivitetsbehov tillfredställas genom att låta användaren använda sig av vissa tjänster själv. (Exempelvis genom att ge användaren möjligheten att beställa nyhetsbrevet genom ett formulär på webbplatsen).
- *Dela kunskap* – behovet att utveckla och tillfredsställa behov uppnås bäst genom att dela kunskapen mellan användare och avsändare.³²

4.4 Hur utvärderar man en webbplats?

De tre vanligaste perspektiven man brukar titta på när man utvärderar en webbplats är layout (den grafiska formgivningen), användbarhet och användarvänlighet. Vi har i den här undersökningen valt att bortse från den grafiska formgivningen av den anledningen att vi vill undersöka hur användarna upplever strukturen och logiken (användarvänlighet) på sidan samt hur den tillfredställer deras behov (användbarhet). Visst behövs det en bra utformad layout för att det ska bli mer lättillgängligt. Men Jakob Nielsen har gjort undersökningar som visat att det är innehållet som användaren är fokuserad på, det är det första man tittar på när man kommer in på en webbplats. Man skummar igenom rubriker och liknande som kan visa vart man ska ta vägen.³³

"När allt kommer omkring besöker användarna din webbplats för dess innehålls skull. Allt annat är sekundärt. Designen är till för att göra innehållet mer tillgängligt. Det är som med teaterpubliken: När de lämnar föreställningen vill man att de ska diskutera hur fantastisk pjäsen var – inte hur vackra kostymerna var."³⁴

³⁰ Krug, 2000:21.

³¹ Nielsen 2001: 214.

³² Langen 2007:117-8.

³³ Nielsen 2001:100.

³⁴ Nielsen 2001:99

Tänk som användarna

Något som de flesta är välbekanta med är att på internet ska det gå fort och man ska lätt kunna hitta det man söker annars ger man upp och letar vidare någon annanstans. En besökare på en webbplats vill inte ha massa långa texter att ta sig igenom för att hitta det man söker utan det ska finnas lättillgängliga nyckelord som man kan ta hjälp av för att ta sig vidare. I studien gjord av Jakob Nielsen och John Morkes visade det sig att hela 79 % av besökarna på webbplatserna bara snabbt tittade igenom innehållet för att kunna ta sig dit man ämnade. Alltså, på webben skummar man igenom texterna och lägger mindre tid på att faktiskt läsa och ta del av allt innehåll. Man vet med säkerhet också att man inte behöver läsa allt utan att förr eller senare kommer man dit man ska ändå. Som formgivare av webbplatser måste man ta hänsyn till detta och anpassa utformningen därefter.³⁵ Konsultbolaget *Usability partners* är specialiserade på användbarhet av webbplatser och har genomfört ett test där 140 personer skulle markera på en skärm var de förväntar sig att hitta de vanligaste sakerna på en webbplats så som sökfunktionen och huvudmenyn. Testerna visade att vissa funktioner hade helt klart "sin plats" och det visar på att det är viktigt att ha användarnas förväntningar i åtanke när man utformar en webbplats.³⁶ Det finns många bra tips på hur man gör det: strukturera med olika rubriker, använd informativa rubriker som lätt visar vad som finns bakom länken, använd punktlistor för att lätta upp texten, underlätta strukturen genom att lyfta fram olika nyckelord och framförallt använd dig av standardgränssnittet för att inte förvirra läsaren.³⁷

Något som är viktigt att ta med i åtanke vid utvärderingar av webbplatser är tekniken. Vi är inte bara beroende av att vi lätt ska kunna hitta det vi söker efter på internet, vi förväntar oss även att sidan/tekniken ska fungera som den ska och inte ge oss några problem. Många som stöter på problem på en webbsida skyller ofta på sig själva³⁸ man tror att om det hade varit ett problem med webbplatsen hade det redan varit löst. Det ska krävas rätt mycket för att användaren ska tro att det kanske är något mer som påverkar än de själva.³⁹

Användbarhetstester kan visa på en rad olika problem som en webbplats har, vissa är mer generella än andra. Steve Krug har skapat tre "typiska" problem som uppkommer vid utvärdering av webbplatser. Dels kan det handla om att *användaren inte förstår konceptet* av webbplatsen. De kan inte ta del av informationen eller missförstår det som presenteras. Vanligt är också att man som besökare på en webbplats, är ute efter något specifikt, *man redan förutfattade meningar* om vilka ord som ska finnas där för att hitta det man söker. *Informationsöverflöd* på en webbplats kan leda till att det man söker försvinner i mängden av all den andra information som presenteras där. Det gäller att se till att inget överröstar något annat.⁴⁰

³⁵ Nielsen, 2001:104-6.

³⁶ www.usabilitypartners.se

³⁷ Nielsen, 2001:104-6.

³⁸ Krug, 2000:18.

³⁹ Cooper, 2004:59.

⁴⁰ Krug, 2000:178.

Hur användarna söker information

Jakob Nielsen presenterar olika sätt som användarna använder sig av för att hitta det de söker.

- *Sökbenägna* – Drygt hälften av alla användare är sökbenägna. Det innebär att de går direkt till sökfunktionen när de kommer in på webbplatsen. De är inte intresserade av annan information än just den som de kom dit för att hitta.
- *Länkbenägna* – Cirka en femtedel är länkbenägna som innebär att de använder sig av länkar för att ta sig framåt. Även då de kan ha ett mål väljer de istället för att leta efter länkar som låter som att de skulle kunna innehålla det de är ute efter. Först när de inte hittar via länkar vänder de sig till sökfunktionen.
- *Blandat beteende* – Resterande användare väljer metod av de ovanstående beroende på vad som verkar passa situationen och växlar mellan att använda både sökfunktion och länkar.⁴¹

Även om den sökbenägna användaren är i majoritet är det viktigt att tänka på att inte utesluta de andra användarna när man planerar formgivningen av en webbplats. Det är viktigt att en webbplats alltid kan visa användaren var denne befinner sig och hur man tar sig därifrån. Att anpassa sidorna så att användaren alltid ser var denne befinner sig och göra avgränsande webbsidor lättillgängliga är viktigt då all information sällan finns på en och samma sida.⁴²

Navigering

För att hjälpa användaren i det enorma utbud som finns idag finns det tre frågor som användaren behöver få svar på för att underlätta navigeringen:

Var är jag? Är den viktigaste frågan eftersom du inte vet var du är kan du inte förstå webbplatsens struktur eftersom du inte vet var du kom ifrån. Tänk på att lägga sidans/företagets logga på alla sidor så att användaren inte blir förvirrad. Använd också informativa rubriker så att man lätt förstår var man befinner sig på sidan.

Var har jag varit? Det finns en poäng med att veta var man har varit. Det sparar tid från att behöva komma tillbaka på sidor man redan besökt vilket kan leda till frustration. Det gör också så att användarna lättare förstår sidans struktur eftersom de hela tiden slipper gå bakåt på sidan. Att låta länkarna som de besökt få andra färger är ett bra tips.

⁴¹ Nielsen, 2001:224.

⁴² Nielsen, 2001:224.

Vart kan jag gå? En bra webbplatsstruktur kan svara på denna fråga. Det är omöjligt att veta hela sidans möjliga ställen. Att veta hur och att kunna ta sig vidare från den sida man befinner sig på är viktigt eftersom användaren blir frustrerad om han eller hon kör fast.⁴³

Empirisk teori

I vår empiriska undersökning har vi valt att vid utformningen av frågor för intervjun som följer efter testet, (mer om detta kan ni läsa i kapitlet metod och tillvägagångssätt) utgå från en artikel utfärdad av ISO (International Organization for Standardization) som är världens största utvecklare av internationella standarder.⁴⁴ I artikeln beskrivs det tre steg som man kan använda sig av för att mäta och utvärdera ett resultat av vad användaren får ut av användningen av webbsidan. Vi har därför också valt att utforma våra frågeställningar utefter dessa nyckelord för att kunna få ett mätbart resultat. De tre nyckelorden är:

- *Effectiveness (kraftfullhet)* beskriver i vilken utsträckning ett mål eller uppgift blir uppnådd. Hur lätt är det för användarna att hitta på IR webbplatsen? Hittar de det de söker?
- *Efficiency (effektivitet)* beskriver tillskillnad från kraftfullheten den grad av ansträngning som krävs för att slutföra och uppnå målet. Med en mindre ansträngning uppnår man högre effektivitet. Hur lång tid tar det att hitta det man söker?
- *Satisfaction (tillfredsställelse)* beskriver den grad av tillfredsställelse och positiva känslor som produkten skapar då den används.⁴⁵

Målgruppsanpassning

En av de första frågor man bör ställa sig vid utformningen av en webbplats är: vem riktar jag mig emot? Vem vill jag ska kunna läsa och förstå innehållet på min webbplats? Det kan därför vara bra att göra det lätt för användaren att hitta den information som just han är ute efter utan att behöva störas av massa annat. Man måste känna sina målgrupper och veta vilken kommunikation som du ska bruka när, hur och varför för att nå fram.⁴⁶

Det är också svårt att vara unik på webben idag. Lättast är att utgå från sig själv som användare, fundera över vad som skulle få en att besöka en webbplats. I grunden handlar det om att ha ett intressant innehåll. Tänk inte för stort från början utan utveckla allteftersom så att sidan inte blir fylld med information som användarna egentligen inte är intresserade av.⁴⁷

⁴³ Nielsen, 2001:188-191.

⁴⁴ www.iso.org

⁴⁵ www.santai.nu Eftersom det kostar pengar att beställa en ISO artikel har vi utgått från denna översatta svenska artikel. Vi bedömer källan vara trovärdig då författaren har en mängd publikationer kring ämnet användbarhet. Vi har även hittat artikeln på ISO och kan konstatera att den berör det som den svenska översättningen vittnar om.

⁴⁶ Langen 2007:137.

⁴⁷ Langen, 2007:132.

Eftersom vi utgår delvis från noteringsavtalet som säger att alla ska ha samma möjligheter att ta del av samma information blir alla egentligen vår målgrupp vilket leder till att vi har ändå fått begränsa oss till ett visst urval.

Underordnade webbplatser

För sidor med mycket information kan det vara till fördel att använda sig av underordnade webbplatser. IR funktionen på ett företags hemsida blir en sådan. Poängen med att använda sig av detta är att man kan anpassa olika delar av webbplatsen till vissa besökare. Att dela upp informationen leder oftast till en mer användarvänlig webbplats.⁴⁸ För att inte tappa sammanhanget är det dock viktigt att den underordnande webbplatsen inte blir oberoende utan är fortfarande en del av huvudsidan.⁴⁹ Filkar är något som gör det lättare att öppna en sektion som man är intresserad av. De är lätta att förstå vad de är till för av alla användare och de fyller en funktion samtidigt som de kan ge en enkel design till sidan. Flikar är helt enkelt något som folk förstår sig på, alla som har bläddrat i en pärm med ett register kan förstå sig på flikar på en webbplats. Det ger en visuell struktur av innehållet.⁵⁰

4.5 Sammanfattning

För att på bästa sätt utforma en webbplats är det viktigast att ha de som ska använda sidan i fokus. Internet bjuder på ett smörgåsbord som aldrig tar slut och användarna förväntar sig att hitta sin favoriträtt fort och påfyllt annars väljer de något annat. På internet styr användaren själv vart den vill gå och tänker inte alls som formgivarna hade tänkt sig. Man anpassar själv sidan efter sina behov och det är därför viktigt att göra denna individuella anpassning möjlig. Det finns olika typer av användare på internet, vissa går direkt till sökmotorn för att hitta det de söker medan andra använder sig av färdiga länkar. Det är då viktigt att bjuda in till olika typer av beteende.

För att kunna säga om en webbplats är bra uppbyggd eller inte kan man utgå från vissa kriterier; är sidan strukturerad och logisk för användaren att förstå? Blir användarens behov uppfyllt (hittar de det de söker)? Och hur användbar var den information de fick fram? Ett bra tips för att få en bra strukturerad webbplats är att dela upp den på olika underordnande webbplatser och använda sig av flikar. Andra tips kan vara att använda rubriker som är lättförståliga, göra det luftigt så att det inte ser rörigt ut och använda punktlistor för att underlätta överskådligheten. Hur man än väljer att göra är det viktigaste alltid ändå, ha den som ska använda webbplatsen i fokus.

⁴⁸ Nielsen, 2001:223.

⁴⁹ Nielsen, 2001:224.

⁵⁰ Krug, 200:79-80.

5. Metod och tillvägagångssätt

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för vårt val av metod och för hur vi har gått tillväga vid urval, intervjuer, användbarhetstesterna och arbetet med empirin. Vi kommer också att diskutera giltigheten för vår underökning och motivera de val vi har gjort.

5.1 Val av metod

Vår uppdragsgivare Solberg är intresserade av att få reda på hur användbara och användarvänliga deras kunders IR webbplatser är. Vi är därför intresserade av att se hur besökarna använder sig av webbplatsen och inte bara veta om den är bra eller dålig. Eftersom vi är mer intresserade av en djupare analys av webbplatsen har vi valt att angripa detta med en kvalitativ ansats. Vi vill se hur människors behov och förväntningar *upplevs* och detta tycker vi att vi får bäst svar på från en kvalitativ ansats. Kvalitativa metoder används också ofta för att få reda på människors *värderingar* och *upplevelser* kring medier. Eftersom vi vill undersöka hur användbara och användarvänliga IR webbplatserna är måste vi använda oss av testpersoner. Vi vill också få reda på hur de *upplevde* sidornas struktur/logik. Vi anser att *upplevelser* inte går att få lika utförligt beskrivna genom t.ex. en kvantitativ enkät.

Inom ramen för denna uppsats så tycker vi också att en kvalitativ undersökning i form av användbarhetstester och personliga intervjuer ger oss djupet vi är ute efter på bästa möjliga sätt. En enkät skulle riskera att ge oss svar som att IR webbplatsen är dålig men inte vad som är dålig eller hur man skulle kunna åtgärda det. Vi vill bjuda in till diskussion med den efterföljande intervjun för att få mer uttömmande svar. Detta eftersom vi vill bidra med någon form av beslutsunderlag för Solbergs framtida utveckling av sina kunders IR webbplatser.

Annika Klemming skriver i sin uppsats *Att utvärdera webbplatser* att den metod som anses vara "huvudmetoden" inom användbarhetsforskning är användbarhetstester med en efterföljande personlig intervju.⁵¹ Viktigt att tänka på är också att det som användaren säger inte alltid är samma sak som de sedan gör.⁵²

Användbarhetstester och personliga intervjuer

Respondenten fick sätta sig framför en dator med första webbplatsens startsida öppen (alla respondenterna fick besöka webbplatserna i samma ordning) och skulle sedan navigera sig runt på sidan genom att försöka svara på uppgifter som vi bestämt i förväg (se bilaga 3). Vi bad de svara på frågor som bara rörde IR delen på webbplatsen så som att hitta årsredovisningen. Men även frågor som ledde till att de behövde söka på andra delar av sidan. Detta för att se om sidan kan skapa mervärde, något som vår uppdragsgivare är intresserad av att se. IR är trots allt en

⁵¹ Klemming, 2000:47.

⁵² Nielsen, 2001:382.

del av en större webbplats och lämnar ett helhetsintryck redan från startsidan. Efter testerna hade vi en efterföljande intervju (se bilaga 2) för att fånga upp användarnas upplevelse av webbplatserna. Frågorna på den personliga intervjun baserades på frågeställningarna och fokuserade därför på informationen som användarna hittar, effektiviteten av användandet och tillfredställelsen av användandet. Även om den här metoden (kombination av användbarhetstest och personliga intervjuer) är tidskrävande anses metoden vara den mest tillförlitliga.⁵³

För intervjuerna utförde vi respondentintervjuer, eftersom det kändes mest logiskt att använda då det avser att intervjua en person som har begått en handling (användbarhetstestet) för att fånga upp motiven, upplevelsen och meningen bakom denna handling. Vi väljer bort informantintervjuer eftersom man då är ute efter en persons tankar om en *annan* persons handling.⁵⁴ Vi är alltså ute efter hur man *upplevde* IR webbplatsen och inte vad man *tror/tycker* om vad någon annan har gjort.

Ett alternativ till personliga intervjuer hade varit fokusgrupper. Där man hade kunnat ha en diskussion om testet för att på så sätt få en dialog mellan respondenterna. Vi valde dock bort detta eftersom vi inte ville riskera att någon inte vågade uttrycka sina åsikter eller ändra de på grund av grupptryck. Vi vill inte heller få opålitliga svar på grund av att någon skulle känna sig mindre kompetent än någon annan inom ämnet. Vi menar då att det finns en risk med att folk håller inne med svar för att inte känna sig dum.

Inför intervjun och testet

Vi har lovat våra respondenter om att de kommer att hållas anonyms och kommer bara refereras till som en bokstav. Vi har däremot fått tillstånd att presentera de med kön, ålder, datorvana och ekonomisk kunskap. Vi frågade de innan vi började om det var okej att vi spelade in både användbarhetstestet och intervjun. Den första respondentens användbarhetstest hamnade dock utanför ljudupptagningen och är bara med delvis utifrån de anteckningarna vid förde vi iakttagelsen av testet. Vi var också noga med att påpeka att det inte fanns rätt eller fel sätt utan att de skulle navigera utifrån sin egen förmåga och stanna om de kände att de inte kunde hitta det eller inte ville lägga ner med tid på frågan.

Miljön för intervjun och testet

Vi har haft två olika test- och intervjuplatser. Två av respondenterna gjorde testet och intervjuerna i ett grupprum på Göteborgs universitet. Tre av personerna kunde inte ta sig hit utan därför fick de istället ett besök av en av oss i sina hem.

⁵³ Klemming, 2000:47.

⁵⁴ Holme & Solvang 1994:115.

Vi valde att bjuda in våra respondenter till Göteborgs universitet eftersom vi ville ha ett avskilt rum där vi kunde utföra testet och den personliga intervjun i lugn och ro. Både testerna och intervjuerna utfördes i ett grupprum på JMG. Vi medverkade båda två vid två av testerna men lät en av oss stå i fokus och den andra har befunnit sig i bakgrunden, det var ett medvetet val för att den andra skulle kunna föra anteckningar och observera. Att vi båda har medverkat vid testerna och intervjuerna kan ha påverkat personen till att bli mer nervös och känna sig observerad, men vi påpekade att de bara skulle fokusera på den personen som höll i intervjun och vi upplevde inte att den observerade fick någon särskild uppmärksamhet.

Tre av respondenterna besökte vi i deras hem då de inte hade möjlighet att ta sig till Göteborgs universitet. Vid dessa intervjuer var det bara en av oss närvarande. Även här använde vi oss av bandspelare för både testet och intervjun, här gjorde även intervjuaren anteckningar över hur intervjupersonen agerade på webbplatserna och detta material sammanfattades för att ge en överblick hur det gick till.

Transkriberingar

Vi har efter avslutade intervjuer transkriberat användbarhetstesterna och intervjuerna. Detta material finns att tillgå hos oss författare om det så skulle önskas. Vi har även gjort sammanställningar av användbarhetstesterna dels från det som intervjupersonen talade om under testet och dels från våra egna anteckningar från testerna. Även detta material finns att tillgå om så önskas. Gällande citaten i resultat och analysdelen är dessa omskrivna från tal- till skriftspråk, dock utan att ändra innebörden eller mening. Båda har läst allt material, även de intervjuer och tester vi själva inte genomförde.

5.2 Urval

Jakob Nilsen och Thomas Landauer är båda användbarhetsforskare och de har gjort en matematisk uträkning som visar att det räcker med fem personer för att man ska kunna läsa tendenser av testerna och upptäcka eventuella brister med en webbplats.⁵⁵ Vi har därför för ramen av denna undersökning valt att begränsa oss till just fem personer eftersom vi efter dessa intervjuer kände en mättnad bland svaren.

Vi har gjort en blandning mellan bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Vi har frågat runt omkring oss för att få reda på genom vår omgivning om någon visste någon som skulle kunna tänka sig att ställa upp. Vi valde sedan ut fem respondenter där vi försökte blanda bakgrund gällande ekonomisk kunskap och sysselsättning.

⁵⁵ www.useit.com

Personer vi har använt oss av

I vårt urval ville vi ha med personer med olika förkunskaper om ekonomi, olika datorvanor, åldrar och kön. Eftersom det är en kvalitativ undersökning kan vi inte generalisera utan det handlar om att se tendenser och mönster. Det är därför viktigt att man finner mättnad i intervjuerna. Vi tyckte det skulle vara intressant att se vilka faktorer som *skulle kunna* påverka hur bra man hittar det man letar efter. Vi har inte ett maximalt urval men har ändå fångat in variation. Det blev bra intervjupersoner som hade mycket att säga och som var måna om att ge bra och utvecklande svar. Vi hade velat ha mer spridning angående ålder då man kan tycka att spridningen är för dålig, men vi valde att begränsa oss till spridningen gällande datorvana och sysselsättning.

Personer man kunde ha inkluderat, men som vi valde bort

Vi har inte fått med personer med professionell anknytning till aktier, fonder och värdepapper. Detta är av oss ett medvetet val. Det beror på två olika saker. Noteringsavtalet säger att alla ska ha lika möjligheter att förstå och ta till sig den ekonomiska informationen kring ett företag noterat på stockholmsbörsen. Detta leder osagt till att alla ska ha lika möjligheter att hitta informationen. Att lägga fram den på sin hemsida utan att någon kan hitta den hjälper alltså inte. Därför har vi valt att inrikta oss på personer som kan tänkas använda ett företags webbplats med mål att få fram t.ex. en årsredovisning. Vi anser att om en vanlig person utan några större förkunskaper för Investor relations förstår och kan använda webbplatsen borde en person med stor vana för ekonomisk information om företag, så som IR, också kunna använda sig av sidan.

Förkunskaper

Vi ville i vår undersökning komma åt de vanliga personerna som kan tänkas använda en IR webbplats. Med vanliga personer menar vi personer som inte har en professionell anknytning till aktier, fonder eller värdepapper som på något sätt kan ge de en fördel i förståelse av branschspråk eller liknande. Så som fondmäklare eller aktieanalytiker

Vi var medvetna om att förkunskaper kunde påverka resultatet för hur bra eller dåligt användarnas behov blev tillfredställt. Är man mycket insatt i vad Investor relations är innan testet kan man förstå bättre vad det innehåller. Men vi har dock valt att ha med olika kunskaper på det privata planet men vill inte ha med folk med en professionell kunskap med förkunskaper som branschspråk och liknande. Eftersom vi har valt personer utefter datorvana och sysselsättning är detta inte en faktor som vi kan påverka. Deltagarna i vår undersökning är bl.a. chefer och studenter. Däremot har vi i efterhand valt att redovisa testpersonernas ekonomiska kunskap istället för sysselsättning då vi såg att detta påverkade resultatet.

Hur vi la upp undersökningen

Vi har valt att göra användbarhetstesterna först eftersom det faller sig naturligt att diskutera det man har upplevt efteråt. Här återkommer vi till det faktum att det som användaren säger inte alltid är samma sak som de sedan gör.⁵⁶ Vi har därför valt att låta respondenterna prata sig igenom hela testet för att se hur de tänker och uppfattar saker och ting. Det har blivit ganska avslappnade tester och intervjuer eftersom det hör ihop och det känns som att de har känt sig bekväma i intervjuerna eftersom det faktiskt är de som har gjort testerna och har upplevt det själva. Svaren vi fått är ganska uttömmande och man märkte på vissa att de ville prata mycket om vad det upplevt för att hjälpa till att ge ett bra resultat.

5.3 Hur vi har arbetat med materialet

Efter att vi hade transkriberat intervjuerna och sammanställt användbarhetstesterna valde vi att dela upp materialet efter frågeställningarna som i sin tur är utformade efter ISO artikeln om hur man kan mäta användbarheten på en webbplats (detta kan du läsa mer om i teorikapitlet).

- I vilken utsträckning blir uppgifterna uppnådda?
- Hur effektiv är sidan uppbyggd?
- Blir användaren tillfredställd?

Vi har i intervjuerna inte ställt frågorna som de formuleras ovan utan har delat upp de i mindre frågor för att göra det mer lättförståeligt och gripbart för intervjupersonerna (se bilaga 2).

För att få reda på *i vilken utsträckning uppgifterna blir uppnådda* har vi t.ex. frågat *hittade du det du sökte*. Vi har också här tittat på hur de har navigerat på sidan och eftersom de pratat sig igenom testerna har de ibland själva börjat prata om hur de upplever sökandet.

Att svara på *hur effektiv är sidan uppbyggd* kan vara svårt att få reda på. Med detta menar vi hur man upplever strukturen och logiken på sidan och om den är uppbyggd så att den "hjälp" användaren att hitta det de söker. Här har vi i intervjuerna bl.a. frågat just hur de upplevde hur strukturen fungerade och om den var logisk så att man förstod var man kunde hitta det man sökte. Vi har även här berört de frågor som handlar om tiden.

För att få reda på *om användaren tillfredställd* frågade vi om sidan motsvarade deras förväntningar utifrån de frågor de skulle ha svar på. Under testerna har de också påpekat när något inte fanns där de förväntade sig och påpekat att de inte hade velat lägga ner så här mycket tid hemma på att hitta något de söker efter. Vi frågade också *kände du dig nöjd med det resultatet som du fick fram*. Här har vi fångat upp de frågor som berörde känslor.

⁵⁶ Nielsen, 2001:382

5.4 Reliabilitet och giltighet

Vi har dokumenterat både användbarhetstesten (som vi har bitt intervjupersonerna att prata sig igenom) och intervjuerna med bandspelare. När respondenterna har navigerat sig runt på sidan har vi bitt de säga vad de gör och ibland förklara hur de tänker när de klickar på en länk. Detta har hjälpt oss att kunna få reda på hur strukturen och logiken uppfattas.

Vi har transkriberat intervjuerna och sedan gått igenom materialet och markerat med färgpenna utifrån våra frågeställningar. Varje frågeställning har fått en färg. När vi sedan har analyserat materialet har vi plockat ut alla delar med samma färg både från sammanställningarna av användbarhetstestet och från intervjuerna. Detta för att få allt kring de enskilda frågeställningarna systematiskt sammanställt för att kunna få citat från olika delar av testet och intervjuerna med samma tema/frågeställning. Vi har läst allt material båda två och gått igenom den andres markeringar och jämfört, även det vi inte transkriberat själva.

Vi har med fyra olika webbplatser i vår undersökning vilket kan påverka resultatet. Dels eftersom den sista besökta webbplatsen kanske upplevs lättare när man har vant sig vid upplägget än när de besökte den första. Vi är medvetna om detta men det handlar om att få reda på hur man på bästa sätt bygger upp en Investor relations sida så att alla förstår den och om det visar på ett olik beteende på olika webbplatser så kan det vara så att man kanske ska ha den bäst fungerande som "mall". I detta fall har vi inte noterat någon förändring i deras sätt att navigera på sidorna utan respondenterna har haft problem med ungefär samma saker på alla sidor. Vi har funnit mättnad.

Företagen som har valts ut baseras på att de just nu planerar/genomgår/eller har funderingar kring en förändring av sin webbplats.

Vi anser att genom att noggrant genomföra en kombination av användbarhetstester och personliga intervjuer har uppnått studiens syfte. Eftersom allt har dokumenterats kan vi också lite på att vårt resultat är pålitligt utifrån den information vi har samlat in. Vi känner också att vi har fått med den teori som anses vara relevant för detta område, detta har vi uppnått genom att grundligt kartlägga områdets litteratur samt titta på tidigare studier med liknande syfte.

Vårt val av metod fall sig naturligt då vår uppdragsgivare var intresserad av att få reda på hur användarnas behov tillfredställs genom användandet av IR webbplatsen och hur strukturen och logiken uppfattas. Vi ser också en mättnad i våra intervjuer och känner också därför att det ökar studiens trovärdighet inom ramen för detta område.

Gällande våra val har vi utifrån våra kunskaper och åsikter motiverat varför och diskuterat för och nackdelar för att öka studiens transparens.

6. Resultat och analys

I det här kapitlet kommer vi att presentera vårt resultat samt analysera det. Vi kommer att redovisa resultatet med hjälp av våra tre frågeställningar. Våra frågeställningar är övergripande teman och inkluderar underfrågor som vi i detta fall använder som underrubriker. Vi har valt att skriva samman resultat och analys för att sedan sammanställa analysen i slutet av varje frågeställning. I slutet av detta kapitel har vi en sammanfattande analys där vi diskuterar alla frågeställningarnas gemensamma kärna. Vi har arbetat med att lokalisera brister i kommunikationen och sidans användbarhet och visar på möjligheter där det finns utrymme att jobba vidare med för Solberg inför framtiden.

6.1 I vilken utsträckning blir uppgifterna uppnådda?

Här redovisar vi utefter vilka uppgifter vi ville att användarna skulle använda. Detta för att visa på att olika uppgifter var olika svåra att genomföra beroende på förkunskaper och förståelse.

Uppgifter som vi ville att användarna skulle hitta på sidorna var bland annat.⁵⁷

- Aktiens nuvarande kurs
- Kontakt till en analytiker som följer företaget
- Kontaktperson på IR delen inom företaget
- Årsredovisningen från 2005
- Historik om företaget
- Företagets styrelse
- Försök hitta vart man kan skriva upp sig som prenumerant på deras pressreleaser eller rapporter
- Använd och hitta något genom sökfunktionen

Aktien hittade de flesta, Men även om denna låg på första sidan sökte ändå många efter den och fick leta länge efter den. Målet med uppgiften var att hitta den så effektivt som möjligt, vilket var ett blandat resultat. Vissa letade så länge och menade att de skulle ha använt sig av andra medel för att se hur aktien låg till. T.ex. Google eller Dagens Industri.

"Jag fick inte fram hur deras aktie låg till och på de sidor som inte hade en översikt var det svårt att se vilken del som innehöll hur just deras aktie låg till. Då hade jag gått in på Dagens Industri eller använt mig av något annat medium för att leta där istället." (IP-B)

⁵⁷ För hela användbarhetstester se bilaga 3

Kontakter och analytiker var det som var svårast för användarna att hitta. Speciellt svårt var det att hitta någon man kunde kontakta angående IR frågor. Detta var den fråga som flest lämnade obesvarad. Här är problemet är att användarna inte riktigt vet vad IR står för och vad det innehåller. Användarna började med att gå in på "kontakta oss" för att hitta en IR kontakt. De som inte hittade stannade här och drog inte slutsatsen att denna information kunde finnas under IR utan förväntade sig att alla kontakter skulle finnas samlade. Likadant gäller det för att hitta analytiker, de kopplar inte sammanhörigheten med IR. Sedan som sista utväg började personerna att söka på sidans sökfunktion efter kontakterna.

"Just när det gäller kontakter på hemsidan så får man oftast bara upp ett generellt nummer. Här hade jag ville ha en kontaktlista över vilka personer jag kan ringa till i olika frågor, som en katalog". (IP-B)

"Just analytiker och kontakter var svårast. Jag hittade nog inte alla de" (IP-C)

Årsredovisningar var en av de lättaste för användarna att hitta, tillsammans med styrelse och historik om företaget. Metoden som användarna använde för att hitta årsredovisningarna var blandade. Alla användare visste vad en årsredovisning var och vad den innehöll. Men det var bara en som använde sig av länkar. Alla andra använde sig av sökfunktionen och det kan vara att de vet vad en årsredovisning är men kan inte riktigt ta till sig den eftersom de inte vet vad den kategoriseras som.

"Jag har inte kompetensen för att se en hel årsrapport och kunna avgöra genom siffrorna om det är en bra eller dålig investering. Man kollar nästan bara om resultat och vinst" (IP-C)

Styrelse och historik som tillsammans med årsredovisningarna var en enkel uppgift för användarna och de stötte inte på några större problem med att hitta de. Informationen de fick på sidan var alla överens om att den var bra och hjälpte de till att hitta styrelsen och historien. På frågan "hitta historia om företaget" och "hitta namn på de som sitter i styrelsen" klickade alla på "om oss" de tyckte även att det var lättast att hitta svar på dessa uppgifter. Detta kan bero på att historia och styrelse inte är lika främmande för användarna som aktiekursen, årsredovisningar och analytiker som samtliga ligger under IR. Det finns inte lika mycket plats för tolkning av innebörden och faller mer självklart för användarna.

"Styrelse, historia och aktie var lättast, de flesta vill skryta med det". (IP-A)

"Det var enklare att använda sig av sökmotorn och söka på styrelse". (IP-C)

Pressreleaser och ekonomiska rapporter var en uppgift vi fick blandat resultat på, mycket tror vi för att vissa nästan snubblade över detta då de var inne på årsredovisningarna. De som inte såg pressreleasen där hade det svårt att få fram vart man skulle skriva in sig för att få prenumerera.

"Så ibland, visst stannade man om man kände igen vissa saker från tidigare frågor" (IB-A)

"Men det var kontakter som var svårt och vart man skulle skriva för att få prenumerera på information." (IP-D)

Sökfunktionen använde de flesta under testet. Även fast de flesta fick leta länge mellan träffarna de fick genom sökfunktionen så fortsatte de att använda den med flera andra frågor. Även fast en liten irritation kom så använde alltså de hellre sökfunktionen än att leta bland länkarna.

"Ja det tog rätt lång tid att hitta de andra, man fick liksom rulla igenom hela sidorna innan man hittade det man skulle." (IP-C)

Endast en person använde aldrig sökfunktionen förutom att besvara uppgiften att söka på ett valfritt ord. Han menar att man får upp så många träffar så det blir omöjligt att få fram rätt träff. Skall även tilläggas att denna användare hade den snabbaste tiden och den största ekonomiska kunskapen.

"För när man söker så brukar man oftast få upp så himla många träffar och då sitter man där med en massa annat." (IP-E)

Sammanställning uppgifterna

Användarna har lätt för att hitta frågorna där det finns en stor förståelse och förkunskap. Användarna vet vad styrelse och historia är för något och behöver inte leta så länge på sidorna innan de hittar vad de ska.

De har dock svårt att klara uppgifterna där de har en liten förståelse och kunskap som t.ex. analytiker som följer företaget och IR kontakter. Sen visar även tendenser på resultatet av användbarhetstestet och intervjuerna att användarna har svårt att förstå att svaren och informationen finns under företagets IR del på webbplatsen. Detta för att de helt enkelt inte har hela kunskapen om vad IR innebär.

Först efter testet och intervjuerna börjar användarna förstå detta. Då de känner att de fick alldeles för lite information från företagets webbplats att informationen de sökte fanns just under IR delen.

Har man förståelse för vad informationen ger en, t.ex. historia eller styrelse är det lättare att hitta det. Kommunikationen att förmedla informationen om företagets ekonomiska bild riskerar att försvinna om man matar upp för mycket information med för lite förståelse till användare med för lite kunskap. De som tog testet hade alla olika förkunskaper inom IT och ekonomi. Den som hade hög kunskap inom IT programmering gjorde ett sämre resultat än den som hade hög ekonomisk kunskap.

Ett lyckat resultat som användare har alltså med förståelse och kunskap att göra. Även fast det inte riktigt är så enkelt, det finns andra faktorer som påverkar. Dessa återkommer vi till senare. Men webbplatserna skall ju även förse användaren med information så han eller hon hittar det han eller hon ska och kan få den informationen som de letar efter. Enligt noteringsavtalet skall alla ha samma möjligheter att ta del av samma information samtidigt.

"Att man inte skyllar lite mer på första eller andra sidan att man har en IR sida? För där finns ju mycket information. Men det var svårt att hitta dit. Sen är det svårt för de att förmedla det då de har så mycket information på de andra sidorna". (IP-C)

"Jag letar inte på det här viset i vanliga fall, hade man gjort det hade man kanske lagt upp en vana så att det blir lättare". (IP-A)

6.2 Hur effektivt är sidan uppbyggd?

Eftersom vi har fyra olika webbplatser med i underökningen så skiljer såklart sidornas uppbyggnad, struktur och logik sig från varandra. Därför blir vissa svar mer inriktade på vissa sidor. Vi kan urskilja att intervjupersonerna jämförde Morphic och Lindab med varandra och även Swedbank hade många likheter medan Electrolux har en helt egen uppbyggnad av sidan. För att en sida ska vara effektiv har vi sett tendenser på att dessa kriterier ska uppfyllas:

- Det ska gå *fort* att hitta det man söker, mer än ett par klick eller en sökning ska det inte ta för att användaren ska vara nöjd.
- Det ska vara *lätt* att hitta det man söker. En informativ sida är mer betydelsefull än en snygg layout. Tendenser visar att en överarbetad sida skapar förvirring. Lagom är alltid bäst.
- Man ska veta *var man har varit* och det ska vara lätt att *hitta tillbaka dit*. Att man ska kunna navigera fram och tillbaka på en webbplats är viktigt. Det är inte bara viktigt att veta var man befinner sig just nu utan var man har befunnit sig och hur man kommer vidare.

Struktur och Logik

Morphic och Lindab har båda två en Investor relations flik/rubrik redan på första sidan när man kommer in, vilket underlättar att hitta funktionen. På Swedbank måste man klicka sig fram till "om oss" innan man hittar Investor relations medan på Electrolux skickas man vidare till deras internationella sida. Att sidornas uppbyggnad skiljer sig åt kan bero på att Morhic och Lindab inte har en produktorienterad webbplats utan är mer inriktade på sin verksamhet medan Swedbank och Electrolux inkluderar produktpresentation på deras webbplatser. Swedbanks produkter är deras banktjänster som får prioriterat utrymme och uppmärksamhet på webbplatsen. Detta kan man tro beror på att majoriteten av de som besöker Swedbanks webbplats gör det i bankrelaterande ärenden. Detta leder till att informationen på Swedbanks och Electrolux webbplats blir mer omfattande än på de andras.

"Swedbank och Electrolux var kanske lite de som tog längst tid och var krångligare än de andra i själva hittandet. Det jag tyckte var dåligt på dessa var att strukturen mellan företag och privatperson var dåligt. Det gick in i varandra och det fanns ingen avgränsning. Eller att kunna se på vilken avdelning man var på".(IP-E)

Överlag har sidorna någorlunda samma upplägg, man kan efter lite övning lära sig hur det fungerar och hur man hittar sakerna man är ute efter. Ett problem som de kom över var att hitta tillbaka till föregående sida, mönster visade att de valde att gå tillbaka till första sidan och sedan klicka sig hela vägen fram igen. Detta skapade en viss irritation, att det var svårt att se var man var på sidan och vart man hade varit.

"Det var väldigt svårt att komma tillbaka till den sida man hade varit på. För det första var det svårt att se var man var någonstans sen var det svårt att se vart man skulle".(IP-B)

"Man skulle kunna lägga in en rad på sidan så det blir lättare att hitta så man slipper gå på olika sidor och komma tillbaka, hitta och komma tillbaka".(IP-A)

Sidans upplägg, flikar och länkar

Något som är uppskattat är att använda flikar, men det handlar inte bara om att använda flikar utan man ska använda de på ett effektivt sätt, ett sätt som användarna förstår och på ett sätt som underlättar sökandet snarare än förvirrar användaren. Här kan vi återigen kategorisera Morhic, Lindab och Swedbank. De använder flikar på ett sätt som gör det lättöverskådligt att navigera sig fram på sidan. Electrolux sida försvårar det hela genom att använda sig av samma färger och storlekar på länkarna(mer om detta kan du läsa nedan). Lindab fick kritik för sitt jobbiga typsnitt men också beröm för upplägget, det var de sida som överlag fick bäst omdöme.

"Man kan tycka att vissa rubriker kunde ha legat under andra rubriker och annat. Så vissa sidor var lite röriga".(IP-E)

"Det man kan göra är att vara lite mer tydlig i namnsättningen på länkar och områden". (IP-C)

Förväntningar

Hur lätt man hittar på webbplatsen hänger också ihop med vad man förväntar sig. Som vi nämnde tidigare om kontakterna, man förväntar sig att hitta alla kontakter på samma plats och tänker därför inte längre och börjar fundera på var man kan hitta de annars. Hittar man det inte där man förväntar sig så kan man vara så begränsad av sina föreställningar att man inte tror att det går att hitta eller helt enkelt skyller på sig själv.

Electrolux

Electrolux är den sida som har fått mest kritik och kommentarer. Det är också den sida som skiljer sig mest från de andra. Det är den enda sida som inte går att få på svenska, med undantag från vissa texter, vilket har påverkat intrycket av sidan.

"Jag tänkte att det var underligt att det bara gick att välja de små texterna på svenska. Jag är ganska duktigt på engelska, men det kändes ändå lite underligt".(IP-B)

"Det kan ha med språket att göra. Man är så van att få prata svenska. Jag pratar ju inte så mycket engelska i jobbet, även om jag läser många rapporter på engelska. Så det tar nog alltid lite längre tid att söka på engelska".(IP-D)

Electrolux har också ett annat upplägg på sin Investor relations del, här heter den *Investor and Media* och här är ekonomisk information samlad med medial information. Man kan säga att det är en samling för intressenter utanför företaget vare sig man är privatperson eller media. Detta leder också till att användarna inte riktigt hittar lika lätt som på de andra sidorna, det ger ett mer rörigt intryck. De har också överarbetet med sina flikar. Det är samma storlekar och färger på underrubriker och man har svårt att se var man är någonstans och vart man kom ifrån.

"Vissa sidor krånglar till det över lag. Electrolux sida var väldigt dålig och komplicerad. Det var väldigt besvärligt att titta på sidan och ansträngande för ögonen. Både på grund av typsnittet och hur den var utformad" . (IP-A)

"På Electrolux tyckte jag det var väldigt svårt att komma tillbaka till den sida man hade varit på. För det första var det svårt att se var man var någonstans sen var det svårt att se vart man skulle. De där flikarna som föll ut gjorde det bara svårare. De hade i princip samma storlek och det gjorde att man inte fick grepp på vart man var någonstans på sidan. Så jag fick gå tillbaka till IR och börja om kändes det som. Men det var bättre på de andra sidorna". (IP-B)

Hur lång tid tar det

Något som är viktigt att ha i beaktning är tiden. Vissa saker var såklart lättare att hitta än andra men överlag tyckte användarna att det tog för lång tid, de hade inte lagt ner tiden hemma på t.ex. att hitta ett telefonnummer till en IR kontakt utan hade ringt växeln. Uppfattningen låg i att det inte får ta så här lång tid på internet idag att hitta saker, folk har inte tid eller tålamod. Inför testerna sa vi till användarna att de skulle lägga ner den tid som de kände var lagom för att hitta ett svar. Ibland la de nog ner mer tid ändå, till stor del på grund av att de blev irriterade av att de inte hittade det och tyckte att det *borde* finnas och ville inte ge upp.

Informationen finns säkert på alla dessa sidor, ibland måste man leta lägre än på andra. Jag har ju all tid i världen nu, den som vill ha det snabbt sitter inte i tio minuter".(IP-A)

"Det tog rätt lång tid att hitta, man fick liksom skumma igenom hela sidorna innan man hittade det man skulle".(IP-C)

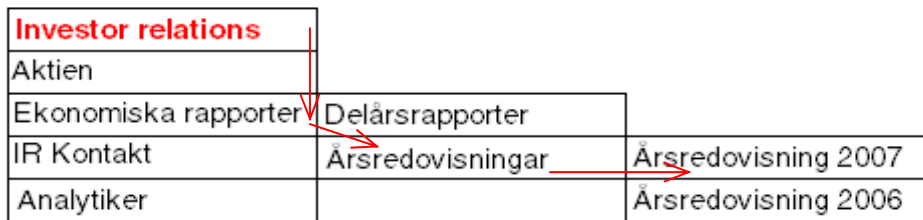
Översikt, webbkarta

Något som var efterfrågat bland intervjupersonerna var en översiktskarta. Två av webbplatserna hade detta och det både uppskattades och användes. En översiktskarta gör det lätt för en användare att hitta om den kört fast eller om huvudrubrikerna inte vittnar om vad som finns bakom. I detta fall speciellt om man inte förstår att Investor relations innehåller den ekonomiska informationen om företaget.

"Den bästa var nog Lindab, det var också lite dåligt typsnitt där, Men jag upplevde den som lättast att hitta på. De hade väl en översikt om jag inte kommer ihåg fel och det tycker jag är väldigt viktigt. Det är en lysande funktion, speciellt när man letar så här på så stora sidor. Den hjälper privatpersoner mycket i att hitta saker på stora sidor tror jag".(IP-B)

"Även en översiktsfunktion är bra om de har, det underlättar mycket, i alla fall för mig".(IP-C)

En annan smart funktion att använda sig av är "rullgardiner". Att när man för musen över flikarna så faller alla underrubriker ner och man ser vad man har för alternativ. Detta sparar mycket tid, man slipper klicka sig in och ut hela tiden och får snabbt en överblick av sidans upplägg.



Figur 2. Förslag på en meny i form av "rullgardin". Pilarna visar på hur man rör musen för att menyerna ska öppna sig/"rulla ner".

Sökbenägen, länkbenägen eller blandat beteende

Olika människor söker information på olika sätt. Jakob Nielsen har tre typer: sökbenägen, länkbenägen och blandat beteende, som ni kan läsa om i teorikapitlet. Vi har märkt att alla tre typerna förekommer i vår undersökning också. Den sökbenägna vänder sig till sökfunktionen direkt och använder sig av den i första hand. Problemet med att använda sökfunktionen är den mängd av information man kan få upp om webbplatsens sökfunktion inte är så utvecklad. Irritation uppstår när man inte får fram det man söker genom att bara skriv in ett enkelt ord. En av användarna sökte på aktie:

"Om jag sökte på aktier fick jag upp alla meningar på sidan som innehöll ordet aktie. Jag fick inte fram hur deras aktie låg till och på de sidor som inte hade en översikt var det såårt att se vilken del som innehöll hur just deras aktie låg till".(IP- B)

Detta leder till att den sökbenägna ibland vänder sig till att använda sig av länkar istället eftersom de inte orkar leta igenom alla sökresultat för att hitta det de förväntade sig. Här kan vi se att det handlar om människors förväntningar, om man söker på aktie har alla olika bilder av vad de ska få upp. Det kan vara en bra sak att göra en form av prioriteringslista gällande sökfunktionen så att det som *handlar* om aktier kommer upp innan sådant som bara *nämner* ordet. En respondent nämner att många använder webben som något slags arkiv, där man bara lastar upp alla information som man kan hitta. Det är inte alltid nödvändigtvis bra eftersom det leder till mer att söka igenom. Framförallt då för ett sökverktyg.

"Jag tycker att många stora företag eller kommuner har missuppfattat just det. Att de lägger upp allt som de har i arkivet, istället för att lägga ut vem man kan kontakta för att få den här informationen. Just när det gäller kontakter på hemsidan så får man oftast bara upp ett generellt nummer. Här hade jag velat ha en lista över vilka personer jag kan ringa till i olika frågor, som en katalog nästan".(IP-B)

Den länkbenägna vänder sig istället till att använda sig av de vägar som är uppsatta av formgivaren. Det första problem som uppkommer för våra användare att de inte förstår att Investor relations innehåller den information de är ute efter trots att första frågan lyder: *gå in på webbplatsens Investor relations del (den del som handlar om den ekonomiska informationen som rör företaget)*. Här hamnar de i en situation där de skyller på sig själva. De tror att de är dumma eftersom de inte hittar informationen vilket kan leda till att de blir stressade.

"Ja det är ju bra med en list på vänstersidan där man kan se underrubriker. Och att den alltid följer med så man kan se vart man är. Det var någon hemsida som inte hade det så tydligt, då vart jag stressad".(IP-D)

Det tar dessutom längre tid att hitta det de vill ha när de inte förstår att IR är kärnan utan de går in och ut från IR hela tiden. Även de som använder sökfunktionen förstår inte helt och hållet att det är IR som är kärnan även om sökresultaten leder de in på IR upprepande gånger. I intervjuerna frågade vi om de visste innan testet vad Investor relations var för något och vad det stod för;

"Nej, det visste jag inte. Jag vet knappt det nu heller. Eller jo man har fått lite koll nu".(IP-D)

Egentligen är det blandande beteendet i majoritet då alla användaren någon gång använder sig av både sökfunktionen och länkarna. Man kan säga att det beror på situation och mål, vissa saker är lättare att hitta än andra och då vänder man sig kanske till länkarna, detta gäller t.ex. för att hitta historia om företaget som ofta är ganska givet var det ligger. När det kommer till saker som man kanske inte är lika säker på att man vet var man kan hitta det vänder man sig till sökfunktionen.

Användarna sviker webbplatsen

Om man som användare inte hittar det man vill ha vänder man sig någon annanstans som t.ex. Google eller Dagens industri. Eller så ringer man växel för att be de koppla vidare.

"Nu skulle jag använda mig av något annat medel om jag satt hemma".(IP-C)

"Nu hade jag gått in på Dagens industri eller använt mig av något annat medium för att leta där istället. Lika där med analytiker som följer företaget, jag nog också försökt gå utifrån och in för att hitta det jag sökte".(IP-B)

"Vid det här laget hade jag gett upp och ringt växel".(IP-D)

Sammanfattning effektivitet

Bristen på effektivitet grundar sig på att användaren tappar tålamodet, att de inte förstår hur de ska hitta vad de letar efter och i det här fallet: att de inte förstår att det är IR som är kärnan. Att de hela tiden söker sig ut från IR för att hamna där igen tar mycket onödig energi och tid. Bristen på förståelse för IR handlar nog i grunden om att de inte förstår vad det innehåller trots att vi förklarar det i första frågan. Alla har någon gång under navigeringen använt sig av sökfunktionen och vissa har varit mer nöjda än andra. Det finns också vissa favoritlänkar som vissa utgår från en av de har t.ex. varit "om oss". Det viktigaste är att webbplatsen är utformad så att vem som helst kan använda den. Vare sig man kommer till en plats via sökfunktionen eller länkar ska man, precis som Jakob Nielsen säger i teorikapitlet, kunna se:

- Var man har hamnat
- Vart man kan gå vidare
- Var man kommer ifrån

Tidsåtgången påverkar också effektiviteten, mer tid leder till minskad effektivitet. Det är viktigt att företagen visar vad Investor relations är för något. Vad man hittar om man går in där. Användarna lägger mycket onödig tid på att gå in och ur IR delen för att återigen hamna där utan att se mönstret.

6.3 Blir användaren tillfredställd?

Det viktigaste när en användare lämnar en webbplats är att han eller hon känner sig nöjd med det man har fått fram. En tillfredställd användare kopplas ihop med positiva känslor och en icke tillfredställd användare med negativa känslor. För att bli tillfredställd har vi märkt att det finns två huvudpunkter som måste uppfyllas:

- *Att användarens informationsbehov blir uppfyllt.* Att användaren faktiskt hittar den information som de är ute efter och inte behöver lämna sidan tomhänt eller med för lite information.
- *Att användaren upplever webbplatsen som effektiv.* För att man ska bli tillfredställd och koppla samman webbplatsen med positiva känslor kräver det att man inte behövde lägga ner mer tid än vad man förväntade sig och att sidan har varit användarvänlig d.v.s. att den har "hjälp" användaren att hitta det de vill ha genom att vara strukturerad och logisk.

Känslor

Vi pratade tidigare om effektiviteten och att tidsåtgången påverkar om användaren upplever webbplatsen som effektiv eller inte. Om man inte upplever webbplatsen som effektiv och att man får lägga ner mer tid på att söka än vad man hade förväntat sig så skapar detta negativa känslor. I det här fallet beror det på tre olika saker:

- Framför allt att användarna inte förstår att IR är kärnan, att det är ett samlingsbegrepp för den ekonomiska informationen kring företaget.
- Att sidans struktur inte är uppbyggd så att man snabbt hittar det man vill ha utan får leta länge.
- Att det är för mycket information på sidorna så att man får lägga energi och tid på att läsa massa information som man inte är intresserad av för att hitta det man söker.

"Det var kontakter som var svårt att hitta och var man skulle skriva för att få prenumerera på nyhetsbrev. Det är sådana saker som jag skulle kunna bli irriterad över som kund. Om jag inte kan få tag på rätt personer och kontakter på företaget eller få prenumerera på information, då kan man bli rätt lack." (IP-D)

"Ja det var väldigt mycket information på alla sidorna. Och jag tyckte också på Electrolux sida att de var för mycket med Investor relations och media tillsammans. Det var för mycket med pressreleaser och ekonomisk information på samma sida. När jag letade ekonomisk information ville jag inte ha all press i ansiktet också. De upplevde jag som besvärligt".(IP-B)

Mönstret gällande irritation visar att det krävs ganska lite för att man som användare ska bli irriterad eller känna att det inte går som man förväntat sig. Det här är ganska individuellt vad det specifikt är som gör det, för någon är det språket och för någon annan är det kontaktpersonerna.

"När jag inte hittade den där kontaktpersonen var jag lite frustrerad".(IP-D)

"Det var irriterande på Electrolux att man inte kunde byta språk".(IP-C)

Det behöver inte alltid vara negativt med att det tar tid att hitta saker, en användare tycker tvärtom att det kan vara roligt. En annan störs inte alls av att det är mycket information och tycker att det kan vara positivt för framtida användning.

"Ja det beror på tid också. Det kan vara roligt att sitta och klicka. Men generellt sett är jag nog en sökfunktion människa". (IP-D)

"Det fanns mycket där som jag inte behöver just nu men som jag kan behöva en annan gång".(IP-A)

Hur användarna ställer sig till det de hittade

Vi frågade användarna i de personliga intervjuerna hur nöjda de var med svaren de fick fram och om de tyckte det var relevanta frågor. Riktningen går åt att de överlag är nöjda med den information de fick fram. De tyckte också att det var relevanta frågor och att detta var sådant som de skulle vilja veta om ett företag vid en eventuell investering. Man kan se tendenser till att viss information så som historia och årsredovisning är en typ av information som användarna skulle söka sig till företagets webbplats för att hitta medan t.ex. aktiekursen och analytiker är något man skulle söka efter utifrån. Att en sida har ett mervärde är jätteviktigt för att användarna inte ska vända sig någon annanstans. Att sidan kan ge något mer än bara information.

"Jag tyckte frågorna var relevanta och innehöll de saker som jag skulle vara intresserad av. Särskilt vad aktien står i idag är det som jag är intresserad av, och bara att få reda på var man kan hitta sån här information. Speciellt vilka som är VD och så"(IP-B).

Felstavning i sökfunktionen

Vi kunde också se tendenser till att användarna skyllde på sig själva om de inte fick fram den information som de förväntade sig. Det första de gjorde var att kontrollera stavningen, de skrev in ordet upp till tre gånger innan de provade någonting annat.

"Skrev jag inte rätt kanske, årsredovisning. Å r s r e d o v i s n i n g, jo det är ju rätt, varför funkar det inte?"(IP-A)

Precis som vi skrev i teorikapitlet så är det viktigt att inte utlämna någon typ av användare vare sig man är sök- eller länkbenägen. Man kan tycka vad man vill som formgivare vad som är mest lämpligt eller vilken väg man själv föredrar men vid utformningen måste man tänka på att alla användare använder sig av olika sätt att komma till slutmålet. Alla ska känna sig tillfredställda.

Sammanfattning tillfredsställelse

Hur tillfredställda användarna blev är individuellt. I den här situationen blev vissa påverkade av att det "bara" var ett test och tog det inte så hårt om de inte hittade något, medan andra tog det personlig och blev irriterade över att de fastnade. Man kan dock se tendenser på att överlag blev de ganska nöjda med vad de fick fram. De fick svar på alla frågor utom i vissa fall kontakt till IR avdelningen eller analytiker som följer företaget. Själva informationen är det i sig inget fel på utan det handlar i så fall mer om hur de hittar det och hur lång tid det tar. Sen får det inte heller vara för mycket information på sidan så man måste leta för att hitta just det man är intresserad av.

6.4 Sammanfattande analys av alla frågeställningarna

Det finns olika sätt att hitta det man söker. Som vi tidigare presenterat fanns det samma mönster av användare som Jakob Nielsen presenterar; sökbenägen, länkbenägen och blandat beteende. Men vi kan också se tendenser att valet man gör av sökmetod beror till stor del på förkunskaper och förståelse för vad Investor relations står för.

På en webbplats har man i regel två sätt att hitta information på, antingen söker man eller så använder man sig av de länkar som redan finns. Valet av sökväg kan bero på en vana, man är en sök- eller länkpersion helt enkelt. Men det kan också bero på vad man kan och inte kan om ekonomi och framförallt hur stor förståelse man har för IR.

Att IR innehåller den ekonomiska informationen kring företaget var det bara en av våra fem respondenter som hade full koll på. För honom var det lätt att navigera sig fram och han använde sig inte av sökfunktionen en enda gång. Det tog honom nästan hälften så lång tid att genomföra användbarhetstestet på alla fyra webbplatserna som det tog för de resterande. Den person som hade näst bäst ekonomiska kunskaper hade också näst bäst tid. Inte för att tiden nödvändigtvis måste vara det mest relevanta men det vittnar om effektiviteten av genomförandet. Vi hade även med personer i testet som hade hög vana gällande datorer. Men dessa visade inte tecken på att förstå upplägget på sidorna bättre än någon med mindre vana av datorer.

Om man sedan tittar på vad det var som personerna hittade lätt och vad som var svårare kan man se tendenser på att svårighetsgraden av uppgifterna beror på kunskap. När vi till exempel bad de hitta historia om företaget var det inga större problem. Här använde alla sig av länkarna. När vi istället bad de hitta årsredovisningen från 2005 blev söksättet splittrat. Personen med hög ekonomisk kunskap klickade direkt på IR och hittade kort därefter årsrapporten medan andra satt och trevade med sökfunktionen.

Här ser vi mönster på enkelhet gentemot komplexhet. Historia är lätt, alla har vi någon gång läst om det i skolan och chansen att folk har större meningsskiljaktigheter om vad det innebär är ganska liten. Det är lätt att ta till sig och lätt att förstå vad som menas med det. Alltså blir länkvägen mest logisk. När man istället ber om en årsredovisning är det inte lika självklart att man kan relatera till det. En av våra respondenter nämnde att han inte skulle klara av att läsa av en årsredovisning så han var inte särskilt intresserad av att läsa den. Har man dessutom igenkänning om att Investor relations handlar om ekonomi blir det ännu svårare. Det lättaste alternativet blir då att skriva in ordet i sökmotorn och hoppas att något passande dyker upp.

Problem uppstod också när användarna hade svårt att koppla samman IR med den typ av information de var ute efter. Det här märktes tydligt, som vi tidigare nämnt, vid sökandet av en kontakt för IR. Ansatsen blev att gå in på "kontakta oss" eller något liknande och hittade man det inte där gav man upp och sa att man hade ringt växeln och bett de koppla en. Återigen, vet

man inte var IR är knyter man inte an till det och skapar förståelse för innebörden och i detta fall innehållet.

Länkar eller sökmotorn

Det vi kan se mönster på är att om man förstår vad man letar efter är chansen större att man vänder sig till länkarna, för då innebär det kanske ett klick eller två så är man framme. Men är den rena grekiskan skriver man in det i sökmotorn och hoppas på att det ska begränsa sökningområdet. Risken kan istället bli att sökningområdet blir bredare och att man får leta bland träffarna vilket medför sämre effektivitet.

Informationssökningens tre steg

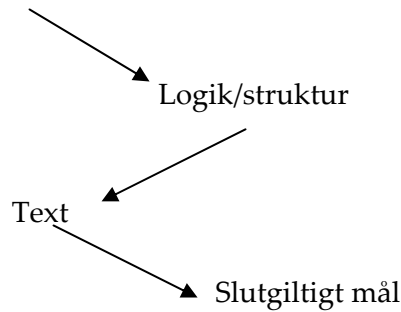
Vi skulle säga att vi har hittat tre steg som i nuläget måste uppfyllas för att sidan ska uppnå maximal kraftfullhet, effektivitet och tillfredsställelse. De användare som lyckas använda sig av dessa tre steg till fullo kommer snabbare fram till målet än de som söker utan att vara säkra på vad de vill komma åt. Som det ser ut nu så kan man säga att man kan inte uppnå maximal användbarhet utan att själv besitta kunskapen om var man hittar det. Webbplatsen vittnar dåligt om hur de ska hitta fram till sitt mål. Man skulle kunna illustrera det så här:

Föreställt mål	Logiken/Strukturen	Text	Förståelse/Kunskap	Slutgiltigt mål
→	<i>Steg 1.</i> Användaren uppfattar logiken och strukturen på sidan. Användaren förstår logiken och strukturen	<i>Steg 2.</i> Texten som förklarar användarens väg till målet måste vara relevant och visa vilken väg användaren skall ta för att komma fram till sitt mål på webbplatsen.	<i>Steg 3.</i> Användaren måste ha kunskapen och förståelsen för att veta vilken väg han skall ta. Han måste ha kunskap och förståelse för vilken text och struktur som tar honom till målet	Användaren har hittat det han sökte efter. För att webbplatsens logik/struktur var förståeligt och användaren hade kunskap om texten och på så sätt webbplatsens navigation.

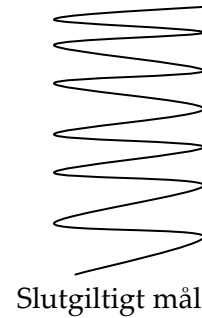
De tre stegen som leder till maximalt användande ger användaren ett val mellan länkvägen som är mest effektiv och sökvägen som i detta fall tar längre tid för de måste sälla bland större massa av information.

Figur 3. Hur sökandet skiljer sig mellan länkbenägna och sökbenägna

Föreställt mål vid användning av länkar



Föreställt mål vid sökning



6.5 Webbplatsens ansvar

Formgivaren har ett ansvar gentemot användaren. Användaren har ett mål och måste kunna ta sig fram med hjälp av strukturen och logiken på webbplatsen. Webbplatserna måste tillhandahålla hjälp i form av uppbyggnad och information för att guida användaren rätt. Men användaren måste också i detta fall ha en kunskap för att få bästa resultat.

Vi kunde alltså se mönster på tre steg som måste uppfyllas för att användaren ska kunna uppfylla sitt informationsbehov så effektivt som möjligt. Användarna måste dels behärska detta och webbplatsen måste tillhandahålla hjälp på vägen. Vi tänkte att användare och webbplats skall dela på informationen.

Webbplatsen tillhandahåller...		användaren...
... logik och struktur...	... som leder till att...	... förstår informationen.
... informativa länkar...		... hittar informationen som denne är ute efter.

Det sista steget för att till fullo uppnå effektivitet, kunskap och tillfredsställelse är utanför formgivarens kontroll. Det som de kan göra här är att underlätta för de användare som saknar förståelse eller kunskap om vad IR innebär men ändå vill kunna hitta en årsredovisning, analytiker eller en IR kontakt t.ex.

Användaren...	... som leder till att...	... som leder till att...
... har kunskap om Investor relations...	... användaren kan hitta informationen effektivt...	... användaren blir tillfredsställd genom att uppfylla sitt informationsbehov.

Vi har alltså märkt en stark tendens till att man måste kunna tolka och ha förståelse för informationen som kommuniceras ut från webbplatsen. När man söker inom IR som är ett komplext område för den som inte är insatt måste användaren kunna tolka informationen de får från webbplatsen oberoende på vilken kunskap de besitter innan. De användare som kunde tolka och hade förståelse för alla stegen uppnådde en högre grad av användbarhet. Man klarade sina uppgifter snabbare och fick då sitt informationsbehov mer effektivt uppfyllt. Vi såg också att de som inte hade kunskapen för de tre stegen använde sig av sökfunktionen och tog sig på så sätt förbi informationssökningsstegen. Resultatet vart då blandat. Det tog längre tid för användaren att ta sig till målet och effektiviteten blev sämre. Men detta var användarens möjlighet för att hitta målet då de var utan större förståelse för vad de letar efter. Sökfunktionen är bra för vissa saker och på vissa sidor men ger inte alltid det resultatet som man är ute efter. Som vi redovisade tidigare om personen som sökte efter aktie och fick upp allt annat än just aktiekursen som denne var ute efter.

"Stannar man upp så kan man försöka med sökfunktionen så kommer man lite närmare, sen är det frågan om vad man letar efter".(IP-A)

Vi har alltså sett tendenser på att IR är något som användarna inte har helt och hållet koll på. Då fattas det sista steget i vår informationsstege. Steget som ligger hos användaren. Men det är också ett steg som borde ligga hos webbplatsen. Swedbank t.ex. har en ordlista inne på sin Investor relations del, där de förklarar olika ekonomiska termer som t.ex. aktiekursrisk, direktavkastning. Men när man tittar vid bokstaven I, finns det ingen förklaring om vad Investor relations är. Visst man har redan kommit in på IR delen, men det visar på den låga förståelsen för att användarna inte alltid besitter den kunskap som förväntas av de.

Vi har också sett mönster på att trots de påstod sig veta vad IR var, visade flera stycken gång på gång att de trodde att frågorna (de som har en stark anknytning till IR) skulle finnas överallt på webbplatserna. Användarna gick ut och in från IR delen medan de sökte efter svar på uppgifterna. Det var endast en person som höll sig på IR delen under hela testet (utom när han sökte efter historian). Detta var personen som hade den största ekonomiska kunskapen och erfarenhet av IR. Här ser vi alltså grunden för vår teori. Att företagen har svårt att kommunicera ut vad deras finansiella bild av företaget finns någonstans på deras egen webbplats för de som inte har förkunskapen om vad IR innehåller.

"Jag trodde först Investor var ett företag, det var det jag letade efter". (IP-A)

"Att man inte skyltar lite mer på första eller andra sidan att man har en Investor relation sida. För där finns ju mycket information. Men det var svårt att hitta dit." (IP-C)

Våra resultat visar mönster på att ISO kriterierna hänger ihop med hur web usability fungerar för användaren som sedan resulterar i Nielsens tre söktyper. Som vi sedan finner bero på mer än bara sidans upplägg.

ISO mäter sidans kraftfullhet, effektivitet och tillfredställelse och vi menar att när personerna inte har förkunskapen om ämnet som de letar efter måste sidorna anpassa sig efter web usability där webbplatsen står för kommunikationen på ett sätt som användaren kan ta till sig så han får förståelse hur han skall navigera på webbplatsen. När användaren sedan har fått förståelse och kunskap kan han sedan gå från sökbenägen till länkbenägen och på så sätt uppnå en bättre effektivitet och få en högre tillfredställelse.

Som ni ser i våra egna figurer så menar vi att teorierna hänger ihop till den grad att webbplatsen måste tillhandahålla förståelse för sidans struktur för att användaren ska kunna förstå innehållet. Han måste både få kunskap som han kanske inte för att på så sätt kunna välja strategi (länk- eller sökvägen) för att få sitt maximala informationsbehov uppfyllt. Och om användaren får sitt maximala behov uppfyllt handlar det inte bara om han hittar det han letar efter, utan på vilket sätt och vilken effektivitet han uppnår i sökandet. Som vi nämner i teorin strävar användaren efter effektivitet. Vilket alltså användaren får om han eller hon möter en logik och struktur på sidan som han lätt kan relatera till och en informativ text som användaren får eller har kunskap om. Endast då pekade det på i vår undersökning att en maximal effektivitet uppnås och informationsbehov bli uppfyllt. Vilket leder till användarens maximala tillfredställelse.

De fyra stegen som vi redovisar i teorin, av Langen och Almgren, som leder till en bättre användning av webbplatser menar bland annat att man skall ha en delning av kunskap mellan användare och webbplats. Detta menar vi inte alls fungerade i vår undersökning. Då användarna hade för lite kunskap för att integrera på webbplatsen. Webbplatsen gav i sin tur ut alldeles för dålig eller för svår information som gjorde att användarnas tillfredställelse uteblev.

När man undersöker en sådan här smal bit av företagets hemsidor (IR delen) upplever vi att våra olika steg fram till målet kan appliceras. Om vi hade gjort en undersökning om webbplatser där folk har en mer generell allmän kännedom om hade kanske resultatet sett annorlunda ut.

Resultatet visar att den som hade bredast kunskap och förståelse inom den ekonomiska biten även tycker att han kunde få samma information genom andra kanaler istället för företagets IR sidor. Han skulle alltså använda andra kanaler för att på så sätt få en snabbare och mer effektivitet i sitt sökande efter information.

"Jag går sällan in på företagets sidor, för det brukar vara så gammal information där. Hur aktien går brukar ju handla om hur framtiden ser ut, historian skiter man ju i... så nej, jag brukar inte eller kommer inte att använda mig av detta så mycket." (IP-E)

Vårt resultat pekar alltså i stort på att det är inget större fel på sidornas nuvarande innehåll och upplägg. Allt finns där. Det handlar snarare om att lägga upp sidan på ett sådant sätt att alla ska kunna hitta den information som finns där oberoende av vilken förkunskap man besitter.

7. Slutdiskussion

Här diskuterar vi vår arbetsprocess. Vad som har gått bra och dåligt och hur resultatet motsvarat våra förväntningar. Vi presenterar också förslag på fortsatta studier. Avslutningsvis diskuterar vi kring vårt resultat.

7.1 Om arbetsprocessen

När vi började med arbetet trodde vi att vi skulle få ett resultat som visade på att det var strukturen och logiken på webbplatserna som påverkade hur man uppfattade Investor relations webbplatserna. Vi trodde att användarna skulle förstå att det var IR som var kärnan och skulle hålla sig där under hela testet. Men istället använde de sig av hela webbplatsen för att söka efter den ekonomiska informationen. Vi upptäckte också därför att det inte går att helt och hållet begränsa resultatet till IR delen utan att hela webbplatsen påverkar resultatet. Vi fann under vår analys att det egentligen var två ord som var kärnan för resultatet: *kunskap* och *förståelse*.

Det vi märkte under testerna och de efterföljande intervjuerna var att användarna inte någon gång påpekade att det inte fanns någon samling för den ekonomiska informationen. De tänker inte användaranpassat utan skyller egentligen på sig själva att de inte hittar informationen. Den enda som påpekade detta var en person som själv hade läst kommunikation och hade därför samma tänk som vi. Det känns som att man vanligtvis inte annars tänker på att webbplatsens formgivare har ett ansvar gentemot användarna att anpassa webbplatsen så att man lätt hittar det man har. Även om man inte har någon speciell förkunskap.

Noteringsavtalet trädde i kraft november 2007 och har därför inte varit verksamt en längre period. Men det står klart och tydligt i avtalet (som ni kan läsa om i bakgrundskapitlet) att alla ska ha samma möjligheter till att ta del av samma information samtidigt. Ingen ska otillbörligt gynnas. Detta efterlevs inte i full utsträckning om webbplatserna inte kommunicerar ut var någonstans denna information finns. Vilket man inte tycker borde vara så svårt. Vi började direkt efter vårt resultat att ifrågasätta samlingsnamnet 'Investor relations' det vittnar ganska dåligt om vad det innehåller. Den ekonomiska och finansiella gebiten är så smal att det är svårt för den allmänna användaren att kunna ta till sig och tillämpa all den kunskap som i detta fall krävs för att hitta den information man är ute efter.

Något som var bra att använda sig av var både att observera under användbarhetstestet och sedan ha efterföljande intervjuer. Vi märkte att det som användarna säger inte alltid stämmer överrens med vad de upplever. Ett exempel på detta var sökfunktionerna, användarna tyckte att det var bra att det fanns sökmotorer för då kunde man söka om man fastnade. Men ändå satt flera av de under testerna och muttrade för att det inte kom fram den information som de ämnade hitta med sökningen. Flera av de tyckte också att momenten var lätta när de kommit till slutmålet. Men under testerna var det mycket arbete för att komma dit där de skulle.

Något som vi diskuterade innan användbarhetstesterna var om vi skulle informera användarna om vad Investor relations var och att de skulle hitta all information där. Just för att verkligen begränsa testet till endast IR webbplatsen. Men vi valde att inte göra detta eftersom vi vill att det skulle bli ett så verklighetstroget test som möjligt. Om en användare skulle gå in på en webbplats hemifrån med mål att hitta en årsredovisning finns det antagligen inte vanligtvis någon som står bakom axeln och säger att de ska gå in på IR och stanna där.

Eftersom vi har valt ett kvalitativt arbetssätt kan vi inte generalisera men vi har ändå i våra tester och intervjuer funnit mättnad och kan därför peka på tendenser för hur det kan vara.

Vidare studier

När vi startade vår undersökning och tittade på tidigare studier såg vi att ämnet och området för användbarhets studie av webbplatser hade fasta ramar för teorier men oändliga möjligheter för vilka områden man skulle kunna beröra. Det finns mängder med uppsatser och forskning av diverse webbplatser. Även vi fick snabbt en mättnad då vi gjorde våra tester. Det finns mängder av olika intressanta webbplatser som skulle kunna ligga till grund för liknande. Även om teorierna och forskningen har klara ramar finns det olika intressegrupper som man kan nå. En förlängd forskning på just vår studie skulle kunna vara hur fondmäklare och andra människor med en djupare förkunskap använder och förstår IR webbplatser. En annan förlängd studie av vår undersökning skulle även kunna göras om man låtit formgivarna och företagen, alltså sändarna, göra testet och då kanske kunna lokalisera på vilken nivå deras målgrupp ligger och få en förståelse för var och varför kommunikationen och informationen brister.

Man skulle också kunna använda sig av fokusgrupper med olika förkunskaper för att då få en annan slags jämförande studie. Även genus perspektivet med likartade förkunskaper skulle vara en intressant studie, då ekonomins makthavare är mansdominerade skulle en studie om hur man får och tar emot information på det här sättet vara intressant.

7.2 Om resultatet

Vårt mål med denna studie har varit att utvärdera IR webbplatserna med tre utgångspunkter: innehåll, struktur/logik och tillfredställelse. Utifrån våra tester och intervjuer kan vi se att det finns saker som fungerar bra och saker som fungerar mindre bra och att kärnan är förförståelsen och kunskapen man hade med sig in i testet.

Överlag är åsikterna över layouten på webbplatserna bra. Någon har kritiserat typsnittet och att inte alla sidorna tillät att man böjt storlek på texten. Men det var inte layouten som var målet med studien. Innehållet som vi har bett användarna att söka efter har funnits där på alla webbplatserna men allt har inte hittats av alla. Frågan man kan ställa sig är om det är webbplatsens ansvar att se till att alla hittar den eller om det i viss mån är upp till användaren att läsa in sig på den nödvändiga kunskapen för att förstå det nuvarande upplägget. Vi tycker att det är självklart att en webbplats ska vara så pass kommunikativ att det går att hitta det man söker oavsett sin tidigare kunskap. Man kan säga att det man inte har några föreställningar om

är svårt att läsa in sig på. Om man inte har en aning om vad Investor relations är kan det vara svårt att läsa på om det för att förstå ytterligare.

Effektiviteten på sidan, alltså hur den var uppbyggd kan vi tycka var bra, framförallt på Morhic och Lindab. Dessa sidor hade en IR flik direkt på första sidan och för oss som vet vad vi är ute efter är detta såklart att föredra. Klart krångligast var Electrolux som inte bjuder på mycket hjälp. Den har ingen logik gällande typsnitt och färger och bjuder dessutom inte på något svenskt alternativ. Men det handlar inte bara om att det ska finnas där utan det ska vara förståeligt också. Det är svårt att mäta effektiviteten när man inte vet vad man letar efter. Våra användare tog lång tid på sig att hitta svaren på frågorna, men visar det på hur effektivt sidan är uppbyggd? Snarare en tendens om vilken kunskap användarna egentligen besitter. Det är därför svårt att säga om den var effektiv eller inte utan att först bena ut vad det är man letar efter och hur man hittar det. Utifrån det perspektivet att vem som helt faktiskt ska kunna hitta informationen var den inte effektiv eftersom det tog för lång tid enligt användarna att hitta informationen. Ett förslag kan således vara att bestämma sig för vem man egentligen vill ska kunna komma åt informationen.

När det gäller tillfredställelsen var användarna ganska nöjda. Själva informationen som de fick fram när de väl hittat var bra och tillfredställande. Vi kan själva här återigen applicera det faktum att det man säger inte alltid är samma sak som man gör. Att påpeka att det tar för lång tid för att sedan ändå vara nöjd tycker vi är en aning motsägande. Man kan tycka att detta visar på att användarna inte tänker i de banor som tillåter de att tro att de som användare kan ställa krav. Vi som har läst kommunikationsvetenskap kan trycka på vikten av att använda sig av personer som verkligen besitter kunskapen gällande hur man kommunicerar ut budskap och information. Vi har också lärt oss att tänka på ett visst sätt som gör att vi ställer krav på sändaren. Vi vet också att det sändaren ämnar med sitt budskap inte alltid är desamma som kommer fram och vi kan då också erbjuda feedback som leder till utveckling.

Att kunskapen påverkade resultatet är egentligen inte så konstigt. Att alla besitter olika förkunskaper som påverkar deras föreställningar är inte heller så konstigt. Vi tycker därför att det är konstigt att formgivaren inte har tagit detta i beaktning. Att man använder sig av ett begrepp som ingen förstår, ett begrepp som kräver att man är insatt i ämne. Att man inte kan använda webbplatsen i ett utbildningssyfte för att lära sig, utan att man måste lära sig *om* sidan innan man kan använda sig av den. Det är viktigt vid utformningen av webbplatsen att man inte stirrar sig blind på sin egen kunskap utan använder sig av andra personer för att testa den och ställa sig frågan "förstår alla eller bara jag?". Det är svårt att uppnå felfri kommunikation, det är alltid något som kommer att behöva förändras. Men det kräver medvetenhet om sina brister och en vilja att förbättra och förnya sig. Användaren ska inte behöva anpassa sig efter tekniken utan webbplatserna ska kunna anpassa sig och utvecklas efter den föränderliga världen vi lever i.

8. Referenser

Litteratur

Andersson, Tom (2005) *Andra världar, kommunikation och omvärldsstudier*.

Lund, Studentlitteratur

Cooper, Alan (2004) *The inmates are running the asylum*. United State of America,

Sams Publishing

Grundvall, Björn (2003) *Vägvisaren till börsen*. Malmö, Liber ekonomi i samarbete med Ernst &

Young

Krug, Steve (2000) *Don't make me think! A common sense approach to web usability*.

Indianapolis, Pearson Professional Education

Nielsen, Jakob (1993) *Usability engineering*. London, Elsevier Science & Technology

Nielsen, Jakob (2001) *Användbar webbdesign*. (Originaltitel: Designing Web Usability).

Stockholm, Liber AB

Langen, Maria. Almgren Lisa (2007) *Drömwebben 2.0, 20 exempel på hur svenska företag arbetar med sina webbplatser*. Uppsala, Uppsala Publishing House

Uppsatser

Klemming, Annika (2000) *Att utvärdera webbplatser*. D-uppsats, MKV Göteborg

Huovinen, Mona. Sundberg, Lisa (2007) *En livsviktig utvärdering av Sahlgrenskas externa webbplats*. C-uppsats, MKV Göteborg

Internet

Solberg.se – Kompetenser/Investor relations

Stockholmsbörsen, *omxnordicexchange.com* – För bolag & emittenter/Lagar & regelverk/Stockholms Rules & regulations/Noteringsavtal - aktier

www.santai.nu – Publikationer, Artiklar, ISO

www.usabilitypartners.se – News 2006

www.useit.com

New York Times, www.nytimes.com – Library 1998

Vid intresse för underökningsobjekten finner ni här deras webbsidor:

www.morphic.se

www.electrolux.se

www.swedbank.se

www.lindab.se

Bilaga 1

Intervjupersonerna

- IP A Kön: Man
 Ålder: 63 år
 Datorvana: Mycket god
 Ekonomisk kunskap: Mycket god
 Innehar aktier, fonder eller värdepapper: Ja
- IP B Kön: Kvinna
 Ålder: 31 år
 Datorvana: Mycket god
 Ekonomisk kunskap: Lite kunskap
 Innehar aktier, fonder eller värdepapper: Nej
- IP C Kön: Man
 Ålder: 27 år
 Datorvana: Mycket god
 Ekonomisk kunskap: Mycket god
 Innehar aktier, fonder eller värdepapper: Ja
- IP D Kön: Kvinna
 Ålder: 30 år
 Datorvana: Mycket god
 Ekonomisk kunskap: Medel
 Innehar aktier, fonder eller värdepapper: Ja
- IP E Kön: Man
 Ålder: 34 år
 Datorvana: Ganska god
 Ekonomisk kunskap: Medel
 Innehar aktier, fonder eller värdepapper: Ja

Bilaga 2

Efterföljande intervju, uppföljning användbarhetstestet

Ålder:

Kön:

Datorvana:

Äger du aktier, fonder eller värdepapper? Om ja, hur aktiv är du?

Visste du innan detta test vad Investor relations står för och vad det innebär?

Vad tyckte du om testet?

Hittade du det du sökte? Hur upplevde du logiken och strukturen på sidan?

Hur lång tid tog det för dig att hitta det du sökte?

Kände du dig nöjd med det resultatet som du fick fram? Motsvarade det dina förväntningar?

Har du tidigare besökt en Investor relations sida?

Om du skulle investera i ett företag, skulle du då vända dig till deras webbplats för att få ekonomisk information?

- Om inte, vart skulle du vända dig istället?
- Om ja, varför väljer du deras webbplats som primär informationskälla?

Finns det något du saknar på webbplatsen?

Finns det något på webbplatsen som du tycker de kan ta bort?

Bilaga 3

Användbarhetstestet

1. Gå in på webbplatsens Investor relations del (den del som handlar om den ekonomiska informationen som rör företaget)
2. Hitta årsredovisningen från 2005
3. Hitta ett namn och telefon till *en* analytiker som följer företagets verksamhet
4. Försök hitta information om företaget (historia, vad de sysslar med, vd:n har ordet eller liknande)
5. Försök hitta vilka som sitter i styrelsen
6. Försök hitta ett telefonnummer till någon som du kan kontakta om du har frågor om Investor relations
7. Försök hitta information om vad deras aktie står i just nu
8. Försök hitta var du kan anmäla dig till att få deras pressreleaser/rapporter
9. Se om de har en sökfunktion, skriv i så fall in ett valfritt sökord. Hittade du det du förväntade dig? Vad tycker du om den informationen du fick?