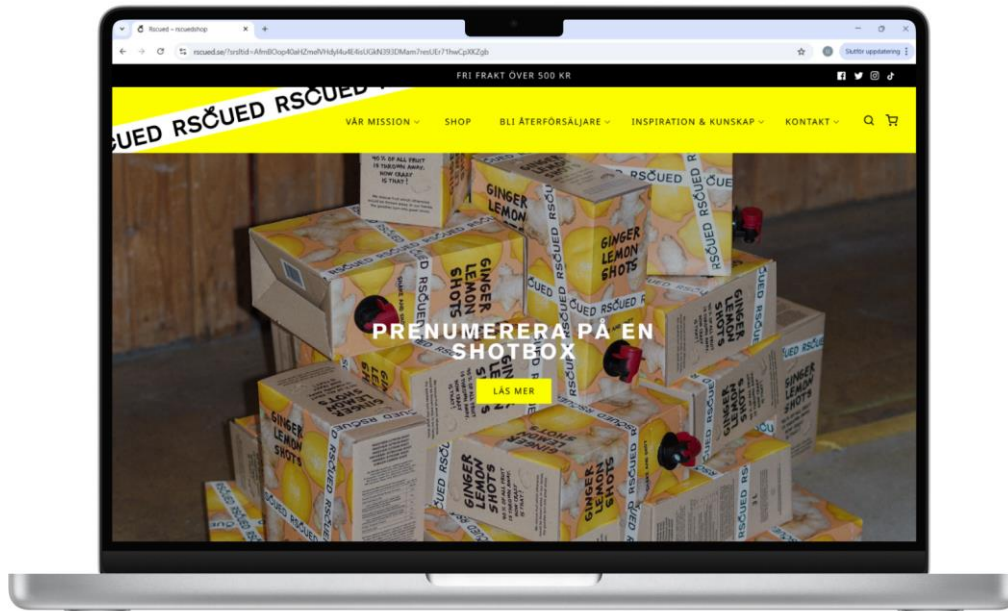




CHALMERS



Utveckling av Rscueds hemsida

Redesign av en hållbarhetsinriktad hemsida med fokus på optimering av användbarhet och användarupplevelse.

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet Design och produktutveckling

Una Bojčić
Rozet Hachicho

INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI- OCH MATERIALKUNSKAP
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2025

www.chalmers.se

EXAMENSARBETE 2025

Utveckling av Rscueds hemsida

Redesign av en hållbarhetsinriktad hemsida med fokus på optimering av användbarhet och användarupplevelse.

UNA BOJCIC

ROZET HACHICHO



CHALMERS

Institutionen för industri- och materialvetenskap

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2025

Utveckling av Rscueds hemsida

Redesign av en hållbarhetsinriktad hemsida med fokus på optimering av användbarhet och användarupplevelse.

© Una Bojcic, 2025

© Rozet Hachicho, 2025

Handledare: FELIX HENRIKSSON, INDUSTRI- OCH MATERIALVETENSKAP

Handledare: TRULS CHRISTENSON, MEDGRUNDARE RSCUED

Examinator: OSKAR REXFELT, INDUSTRI- OCH MATERIALVETENSKAP

Institutionen för Industri- och materialvetenskap

Chalmers Tekniska Högskola

SE – 412 96 Göteborg

Telefon: +46 (0)31-772 1000

Erkännanden, dedikationer och liknande personliga uttalanden återspeglar författarens egna åsikter.

Omslag: Startskärm av slutkonceptet av Rscueds hemsida, gjord i Figma.

Chalmers digitaltryck

Göteborg, Sverige 2025

Abstract

Rscued is a company dedicated to reducing food waste by rescuing fruits and vegetables that would otherwise be discarded. These rescued fruits are then used to produce products such as juices, shots and smoothies. To increase product sales and spread their message, the company aims to improve the usability and user experience of their website. The purpose of this project was therefore to redesign Rscued's website with a focus on simplified navigation, enhanced usability, an optimized shop and a stronger emphasis on their core message.

To achieve the project goals, an initial theoretical evaluation was conducted using methods such as HTA, CW and PHEA. This was followed by an initial user study with participants to identify problems with the current website. Based on these evaluations, analyses were carried out, including problem descriptions and a KJ-analysis. These formed the foundation for a requirements list that guided the following redesign process. The redesign began with idea generation in the form of wireframes, which were later conceptualized using the design tool Figma. With guidance from Rscued and in alignment with the requirements list, a final website concept was developed.

In the final concept, the implementation and optimization of functions and layout resulted in an improved version of Rscued's website. In particular, five areas—homepage, product range, webshop, sustainability section and recipes—were developed to create a more cohesive and user-friendly experience. The overall layout and structure including categorization and content, were also enhanced to simplify navigation and improve usability.

To evaluate whether the website had actually improved, a second theoretical evaluation and a second user study was made. The updated usability test provided both objective and subjective data indicating improvements, with many of the original interface problems either reduced or entirely eliminated. Together, these changes have resulted in a new interface that is more user-friendly, functional and engaging, thereby supporting and strengthening Rscued as a company.

Keywords: user experience, usability, webdesign, user studies, sustainability

Sammanfattning

Rscued är ett företag som arbetar med att minska matsvinn genom att rädda frukter och grönt som annars hade slängts. Med all räddad frukt görs sedan produkter såsom juicer, shots och smoothies. För att generera mer försäljning av deras produkter och sprida deras budskap har de som mål att förbättra deras hemsidas användbarhet och användarupplevelse. Syftet med projektet var därför att skapa en redesign av Rscueds hemsida med fokus på förenklad navigering, ökad användarvänlighet, optimerad shop samt förstärkning av deras budskap.

För att uppfylla målen med projektet gjordes allra först en första teoretisk utvärdering med metoder såsom HTA, CW och PHEA. Därefter gjordes ett första användartest med deltagare för att hitta problem med hemsidan. Med dessa utvärderingar gjordes sedan analyser i form av bland annat problembeskrivningar och en KJ-analys. Dessa mynnade därefter ut till en kravlista som satte grunden till kommande redesign. Framtagningen av redesignen börjades genom idégenerering i form av *wireframes* som sedan conceptualiserades i programmet Figma. Med vägledning från Rscued samt överenskommelse med kravlistan, togs ett slutkoncept av hemsidan fram.

I slutkonceptet skapades en förbättrad version av Rscueds hemsida genom implementering och optimering av funktioner och layout. Främst utvecklades de fem områdena; startsidan, produktsortimentet, shopen, hållbarhetsarbetet samt recept, för att skapa en bättre helhetsupplevelse och användarvänlig hemsida. Även layout och struktur i form av kategorisering och innehåll förbättrades för att förenkla navigering men också öka användbarheten av hemsidan.

För att mäta om hemsidan faktiskt hade förbättrats gjordes en ny teoretisk utvärdering och ett nytt användartest. Det nya användarbarhetstestet gav både objektiva och subjektiva data på förbättring av hemsidan där problem med originalgränssnittet minskades eller helt eliminerades. Tillsammans har alla förändringar av hemsidan skapat ett nytt gränssnitt som är mer användarvänlig, funktionell och engagerande, och som kan bidra och stärka Rscued som företag.

Nyckelord: användarupplevelse, användbarhet, webbdesign, användarstudier, hållbarhet

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte och mål	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Frågeställningar	5
2. Teori	6
2.1 Användbarhet och användarupplevelse av hemsidor.....	6
2.2 Metod	7
2.2.1 Teoretisk utvärdering	7
2.2.2 Användartester	9
2.2.3 Analys.....	10
2.2.4 Konceptutveckling och slutkoncept.....	10
3. Utvecklingsarbete och delresultat.....	12
3.1 Hemsidors miljö- och hållbarhetspåverkan	12
3.2 Teoretisk utvärdering 1	15
3.3 Första användartestet.....	19
3.3.1 Målgrupp, urval och testmiljö	19
3.3.2 Testprocedur	20
3.4 Analys av första användartestet.....	22
3.4.1 Informationsinsamling.....	22
3.4.2 Semantiska ordskalor och likertskalor	24
3.4.3 Problembeskrivningstabell och KJ-analys.....	25
3.4.4 Kravlista.....	27
3.5 Redesign.....	28
3.5.1 Riktlinjer	28

3.5.2 Idégenerering.....	30
3.5.3 Konceptgenerering.....	32
3.6 Teoretisk utvärdering 2.....	36
3.7 Andra användartestet.....	39
4. Slutkoncept.....	41
4.1 Det nya gränssnittet	41
4.1.1 Menybar	42
4.1.2 Startside.....	44
4.1.3 Produktsida	46
4.1.4 Shop	48
4.1.5 Recept.....	50
4.1.6 Allmänna ändringar på hemsidan.....	51
4.1.7 Kompatibilitet med Shopify	52
4.2 Jämförelser mellan originalgränssnitt och slutkoncept	53
4.2.1 Objektiva mått.....	53
4.2.2 Semantiska ordskalor och likertskalor	56
5. Diskussion	59
5.1 Resultat/Uppfyllande av syfte och mål	59
5.2 Metoddiskussion.....	60
5.3 Vidareutveckling	62
6. Slutsats.....	63
Referenser.....	65
Bilagor	68

1. Inledning

Inledningen behandlar bakgrunden för projektet, syftet och de avgränsningar som bestämts för projektet. Slutligen presenteras även frågeställningar som ska besvaras vid projektets slut.

1.1 Bakgrund

Företaget Rscued arbetar med att minska matsvinn genom att rädda frukt och grönsaker som ursprungligen hade slängts av bland annat större matvarubutiker (Rscued, u.å.). Cirka 40% av all frukt som odlas slängs vilket Rscued vill ändra på. Rscued identifierar därför detta som ett tillfälle för förbättring och en möjlighet att minska matsvinnet då många av dessa råvaror faktiskt är dugliga. Därför är deras mission att använda dessa frukter och grönsaker till att bland annat producera juicer, shots och smoothies, anpassat efter säsongens tillgängliga råvaror i hopp om att reducera svinn och dess klimatpåverkan.

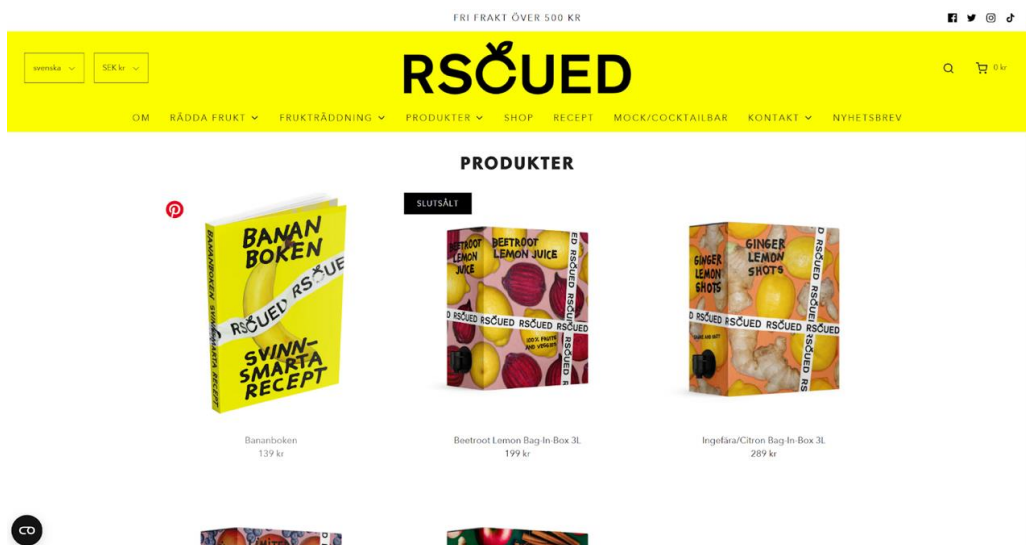
För att nå ut till sina kunder och sprida sitt budskap till fler har Rscued som mål att förbättra sin hemsida genom ett uppdaterat gränssnitt som förstärker deras mission samt engagerar och underlättar användandet och navigering av hemsidan. Tillsammans med den önskade ökade användarvänligheten har företaget även uttryckt en önskan om förbättring av webshopen för att generera mer försäljning av tillgängliga produkter.

Den dåvarande versionen av Rscueds hemsida var utvecklad genom Shopify, en e-handelsplattform, och hade inte genomgått större förändringar eller anpassningar de senaste åren. Ett genomgående tema var synligt med gul och svart som huvudfärger, där förstasidan bestod av en centrerad logga högst upp med en horisontell meny undertill som bland annat visade genvägar till information om företaget, webshopen och kontaktinformation (se *Figur 1*). Under menyn på förstasidan fanns en slideshow som skiftade bild och text mellan kort fakta om matsvinn, nyhetsbrevprenumeration, deras tjänsteerbjudande och till sist ett av deras produktprojekt.



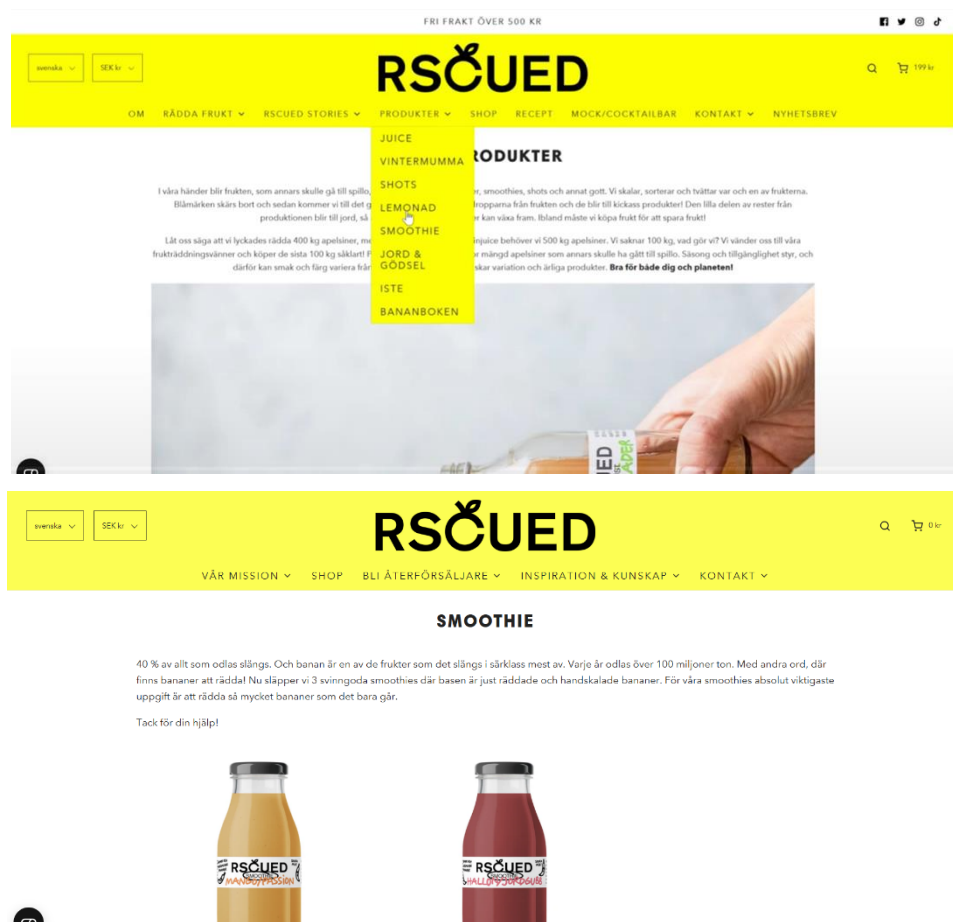
Figur 1. Rscued startsida.

Webshopen fick man tillgång till genom en "shop"-knapp på startsidan under Rscueds logga. I shopen visades produktutbudet (som skiljer sig från butikssortiment) som bestod av deras receptbok samt bag-in-box juicer (se Figur 2).



Figur 2. Rscued webbshop.

Hemsidan bestod även av andra funktioner såsom produktsortiment, olika sidor om deras hållbarhetsarbete, recept och kontaktsida. Deras olika produkter i produktsortimentet nåddes genom en dropdown meny där alla produkter står som underkategorier (se Figur 3). För varje typ av produkt visades en sida med information i form av text samt bilder på produkterna. De flesta av dessa produktbilder gick sedan att klicka sig vidare på för att få ytterligare information.



Figur 3. Dropdown för produktsida samt exempel på en vald produktsida.

Rscueds hållbarhetsarbete nåddes i flera olika flikar, bland annat i huvudkategorierna “om”, “rädda frukt” och “frukträdning”. Dessa huvudkategorier hade sedan flera underkategorier med ytterligare indelning av avsnitt. De olika sidorna innehöll relativt lite information i form av texter samt bilder.

I dåvarande gränssnittet fanns alltså största delen av informationen som en kund hade velat leta fram genom ett företags hemsida. Det som behövdes optimeras var upplägget och tillgången till denna information, för att belysa Rscueds kärnsyfte och smidigt presentera informationen samt vad Rscued kan erbjuda användare.

1.2 Syfte och mål

Syftet med projektet var att skapa en redesign av Rscueds hemsida, med fokus på en förenklad navigering av hemsidan, ökad användbarhet och användarupplevelse, optimering av köpprocess för produkterna i shopen samt en integrering av Rscueds kärnvärde på hemsidan.

Målen för att uppfylla syftet med projektet var:

- Intuitivt gränssnitt som underlättar användning och informationssökning.
- Design som förhöjer användarupplevelsen samt reflekterar företagets värderingar kring hållbarhet.
- Smidigare och engagerande köpprocess.

1.3 Avgränsningar

Det som styrde avgränsningarna för projektet var Shopify gränssnittet, Rscueds brandbook och prioriteringen av hemsidans användarvänlighet i form av design och funktioner.

Den första avgränsningen var att den nya hemsidans gränssnitt till viss del styrdes av Rscueds originalmall i Shopify när designkoncepten initialt skapades i Figma. Detta gjordes för att säkerställa att hemsidan kunde implementeras på Rscueds faktiska webbplattform. Dock var fokuset på att göra ett slutkoncept i Figma, då Shopify hade så pass stora begränsningar att förhålla sig till, samt att implementering i programmet hade krävt mycket mer kunskap inom områden som är utanför tillgängliga kompetenser.

Den andra avgränsningen var Rscueds brandbook då den nya hemsidan inte fick avvika från deras original look för mycket, i syfte att bevara varumärkets identitet. En uppdaterad version av denna kunde dock implementeras för att förstärka deras budskap och varumärke.

Den sista avgränsningen var att projektet inte omfattade försäljningsstrategier som involverade förändring av produkt- och tjänstutbud, prissättning eller marknadsföringsstrategier. Istället låg fokus på designen och en ökad användarvänlighet, förbättrad navigering samt implementering av funktioner som stöttade användaren i sin köpprocess. Det gick inte heller att validera att förändringarna kommer leda till ökad försäljning på kort sikt, men valen av förändringar motiverades teoretiskt samt grundade sig på att en optimering av hemsidan genomfördes.

1.4 Frågeställningar

För att enklare uppfylla målen och projektets syfte hade några frågeställningar skapats. Dessa frågor förhöll sig projektet till och genomsyrade under hela utvecklingsprocessen. När projektet hade genomförts skulle frågorna ha besvarats och därmed även lösningar tillhörande dessa svar.

Frågor:

- Vilka ändringar kan göras av hemsidan för att förhöja och förenkla användarupplevelsen?
- Hur kan mer försäljning genereras i webbshopen?
- Hur kan företagets budskap genomsyra hemsidan på ett intresseväckande sätt?

2. Teori

Kapitlet behandlar bakomliggande teorin för projektet. Här beskrivs bland annat användbarhet och användarupplevelse av hemsidor samt de metoder som används under utvecklingsprocessen.

2.1 Användbarhet och användarupplevelse av hemsidor

När digital produktutveckling görs, såsom hemsidor, är användbarhet och användarupplevelse två viktiga aspekter som handlar om hur väl en lösning möter användarnas behov och förväntningar. Enligt ISO 9241-210 är användarupplevelse en persons uppfattningar och reaktioner som uppstår vid användning eller förväntad användning av en produkt, system eller tjänst (van de Sand et al., 2019). Användarupplevelse är alltså inte bara begränsat till produkter, utan omfattar allt från hela system till tjänster som ingår vid vägen till en användarupplevelse. Därför kan exempelvis förväntningar påverka hur användare upplever en produkt, system eller tjänst.

Användbarhet, eller *usability*, är däremot ett systems praktiska användbarhet som ska vara lätt att förstå, lätt att använda och effektivt stödja användaren till att nå sina mål. Merriam Webster online dictionary beskriver en generell definition av användbarhet som något som är kapabelt att användas samt bekvämt och praktiskt att använda (Rosenzweig, et al., 2015). För att uppnå användbarhet använder man sig av användarcentrerad design. I ISO 13407:1999 förklaras användarcentrerad design enligt följande:

“Human-centered design is characterized by: the active involvement of users and a clear understanding of user and task requirements; an appropriate allocation of function between users and technology; the iteration of design solutions; multi-disciplinary design.”

(Rosenzweig, et al., 2015)

ISO standarden pekar alltså på vikten av användarcentrerad design i form av förståelse för användarens och uppgiftens krav, samt iterativa förbättringar av designlösningar.

För att skapa en god användbarhet och UX-design finns ett antal viktiga begrepp som är centrala, bland annat *affordance*, *signifiers*, *feedback* och *constraints* (Norman, 2013). *Affordance* innefattar vad en användare uppfattar att ett gränssnitt “tillåter”, exempelvis om

en knapp ser klickbar ut. Det handlar om möjligheterna till en handling utifrån vad för förutsättningar man har. För att hjälpa användaren att tolka *affordances*, möjligheterna till handling, kan *signifiers* användas. *Signifiers* är något som visar hur ett objekt ska användas, såsom ikoner eller texter. För att istället hindra en felaktig handling eller styra användaren mot rätt val används *constraints*. Dessa kan exempelvis vara fysiska, logiska eller semantiska. *Feedback* är däremot den återkoppling som ges för att visa att en åtgärd har utförts, exempelvis bekräftelse eller visuell förändring. Tillsammans kan dessa begrepp användas för att förstå och utveckla användbarhet för användare i ett gränssnitt.

Vid utveckling av hemsidor är det även viktigt att förstå hur användare faktiskt använder gränssnittet. I en god webbdesign ska användaren inte behöva tänka för mycket eller gissa sig fram till hur något fungerar (Krug, 2014). Ofta skannar användare av hemsidan snarare än att läsa den. En hemsida ska därför medföra att användare snabbt och intuitivt ska kunna använda hemsidan med avseende på att navigering, innehåll och funktioner ska vara självförklarande. Det är även viktigt att en tydlig visuell hierarki finns, att den viktigaste informationen ska synas först och sticka ut mest. Även konventioner som människor redan är vana vid ska implementeras för att användare inte ska behöva lära sig nya saker i onödan. Något som Krug (2014) även menar är att man ska minimera valmöjligheter då fler alternativ fördröjer besluten. Med detta menas att varje klick ska vara enkelt och tydligt utan att användaren ansträngs för mycket. Den kognitiva belastningen ska minimeras vilket därför gör att hemsidan ska kännas enkel och självklar att använda. Detta bidrar till god användbarhet och positiv användarupplevelse.

2.2 Metod

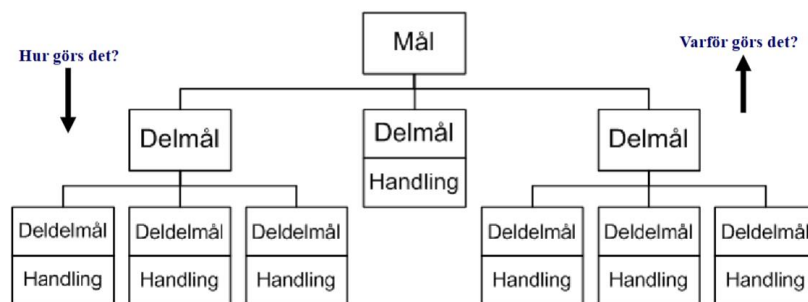
I detta kapitel beskrivs metoderna som används för varje del av projektet. Metoderna som används sammanfattas som en teoretisk utvärdering, användartester, en analys samt konceptutveckling och slutkoncept.

2.2.1 Teoretisk utvärdering

När en teoretisk utvärdering på hemsidor görs kan man använda sig av en rad olika metoder, bland annat en inspirationsboard, hierarkisk uppgiftsanalys, *Cognitive Walkthrough* samt *Predictive Human Error Analysis*.

En inspirationsboard kan användas för att samla all inspiration som tagits av visuella element. Den kan användas för att förmedla designen, stilen, funktioner och idéer för projektet (Yang, 2023). Inspirationsboarden lägger en grund för arbetet då den förmedlar den initiala inspirationen.

För att teoretiskt utvärdera en hemsida kan en HTA, hierarkisk uppgiftsanalys användas. Uppgiftsanalysen går ut på att strukturera undersöka de steg som utförs i en uppgift på en hemsida (se *Figur 4*). Metoden används för att bryta ned uppgiften i färre delar för att få en överblick över de delmål som krävs i uppgiften (Bligård & Osvalder, 2014). Delmålen beskriver vilken effekt som ska framkomma medan handlingarna beskriver vad som måste göras för att nå målet. Den hierarkiska uppgiftsanalysen kan sedan användas för att jämföra antal operationer och komplexiteten, och ger en grund för fortsatt analys.



Figur 4. Grafisk presentation av HTA.

Vidare kan en CW, *Cognitive Walkthrough*, genomföras för att utvärdera användarvänligheten genom att analysera om användaren kommer göra rätt och potentiellt varför användaren inte gör rätt. Metoden består av fyra frågor som ställs för varje steg av genomförandet i uppgiften och kommer att visa potentiella problem inom användarvänligheten (Dziak, 2024). CW gör det möjligt att få en uppfattning av gränssnittet utan att behöva genomföra tester med användare närvarande, och där det finns möjlighet att beakta alternativa lösningar. För att analysera vilka fel en användare gör under genomförandet av uppgiften, och konsekvenserna dessa kan få, kan en PHEA, *Predictive Human Error Analysis*, genomföras (Bligård & Osvalder, 2014). Fyra frågor ställs för varje steg i uppgiften för att identifiera användningsfel. De användningsfel som hittas analyseras sedan genom att identifiera orsaker, konsekvenser, upptäckter och återhämtning för att sedan kunna beakta alternativa lösningar.

2.2.2 Användartester

Användartester utförs med deltagare för att testa hur ett gränssnitt fungerar. Tester av digitala gränssnitt innehåller oftast uppgifter och scenarios som deltagarna ska utföra för att testa hur väl gränssnittet möter de krav som ställs. Vid användartest är det även viktigt att ta hänsyn till målgrupp, testmiljö och urval av deltagare (Nielsen, 1993). Målgruppen är viktig att ta hänsyn till då det är dem man antingen strävar efter ska använda produkten eller som redan befintligt använder produkten allra mest. Urvalet vid användartest bör därför också motsvara denna målgrupp. Testmiljön som väljs ska representera den miljö där användaren vanligtvis befinner sig i och ska tillåta samma förutsättningar för alla deltagare. Detta görs för att testmiljön ska vara så lik verkligheten som möjligt.

För att förstå hur människor interagerar med specifikt digitala gränssnitt kan två användarlägen vid användartest lyftas fram: *goal mode* och *action mode* (Hassenzahl, 2010). Vid *goal mode* är användaren målinriktad och fokuserad på att nå resultatet av uppgiften snabbt och effektivt. Uppgiften ska gå snabbt att lösa och kräva minimal kognitiv belastning. Detta gäller exempelvis vid navigering på hemsidan. Är användaren istället i *action mode* ligger fokus på processen av att interagera med gränssnittet. Detta kan exempelvis vara att scrolla genom innehåll för inspiration. Upplevelsen och engagemanget är centralt med fokus på estetik och känsla. Genom att balansera *goal-* och *action mode* vid användartester kan både användbarhet och användarupplevelse genomsyra på hemsidan.

I användartestet kan både objektiva och subjektiva mått användas för att få fram kvalitativa och kvantitativa data. Objektiva mått är de mått som bland annat går att numeriskt mäta, exempelvis tid, klick eller felklick (Nielsen, 1993). De kan vara kvantitativa eller kvalitativa och kan användas vid exempelvis jämförelser av två olika gränssnitt. Subjektiva mått är de mått som baseras på deltagarens egna uppfattningar och känslor, och kan också vara både kvalitativa och kvantitativa. Dessa mått kan exempelvis vara semantiska ordskolor, likertskolor eller svar på öppna frågor. Semantiska ordskolor är ordskolor med motsatsord på vardera änden som deltagarna kryssar i (Kuhn, 2023). Likertskolor är skolor där deltagarna graderar ett påstående eller fråga med hjälp av siffror och motsatsord på vardera änden.

Vid utveckling av digitala gränssnitt görs användartester på både originalgränssnittet, för att hitta potentiella problem, samt det nya utvecklade gränssnittet för att mäta om gränssnittet

faktiskt blivit mer användarvänligt. När ett andra användartest görs på det nya gränssnittet kan man använda sig av *Within-subject* metoden. Denna metod innebär att varje deltagare i andra användartestet testat två versioner av gränssnittet (Nielsen, 1993). Detta gör att samma deltagare testat två versioner vilket skapar den bästa jämförelsen med hög validitet.

2.2.3 Analys

För att analysera kvalitativa och kvantitativa data kan ett antal metoder användas. Dels kan datan sammanställas från transkribering till någon form av tabell. Datan i tabellen tar fram det viktigaste som framkommit i testerna, både objektiva och subjektiva mått. Därefter kan datan ytterligare analyseras i form av problembeskrivningar. Problembeskrivningarna noterar viktiga problem som framkommit, orsakerna till dessa och även vilka åtgärder som kan göras för att minska problemen. För att analysen ska bli ännu mer informativ inkluderar problemen även hur många av testdeltagarna som stött på dem samt vilken riskfaktor de har. En KJ-analys kan även användas för ytterligare analys. KJ-analysen kategoriserar alla problem i olika områden som är relevanta för projektet och skapar förståelse för utgångspunkter för fortsatt arbete. Den är sedan till hjälp vid framtagning av en kravlista. En kravlista skapas för att fastställa krav och önskemål för projektet och är grunden till beslut som tas vid framtagning av koncept.

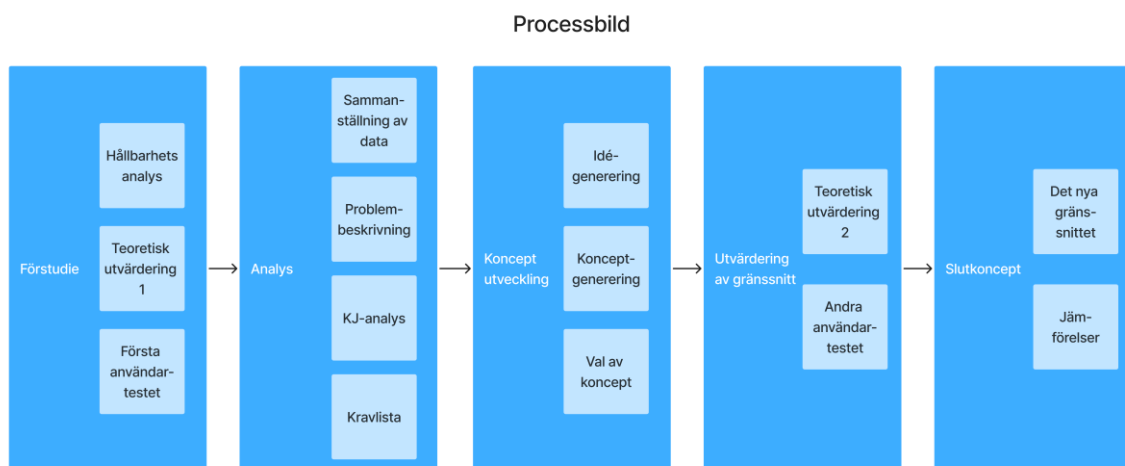
2.2.4 Konceptutveckling och slutkoncept

Framtagning av koncept kan delas in i olika delar; idégenerering, konceptgenerering samt val av koncept. Initialt görs en idégenerering, där flertal idéer tas fram med avseende på bland annat kravlistan. Specifikt för digitala gränssnitt skapas *wireframes* för en grov första version av idéerna. *Wireframes* illustrerar en grov layout och struktur för idéerna genom att visa hur element hör ihop utan att gå in på för djupa detaljer (Figma, u.å.B). Framst fokuserar de på övergripande struktur och mindre på design. Mer detaljerade versioner görs under konceptgenereringen. I konceptgenereringen tas flera koncept fram i någon programvara för digitala gränssnitt. Figma är ett designverktyg som kan användas vid framtagning av koncept. Det är ett verktyg främst inriktat på digital design där bland annat grafisk design och prototypframställning kan göras (Figma, u.å.A). I Figma skapas koncepten med hjälp av *frames* och ett bibliotek med *assets*. Utifrån de koncept som tas fram i konceptgenereringen görs sedan ett val av slutkoncept. Valet baseras på hur väl koncepten möter kravlistan.

Vid framtagning av ett slutkoncept kan även en prototyp i Figma skapas. En prototyp i Figma kan användas för att testa gränssnittet innan det tas fram till en fungerade hemsida. En fungerade hemsida kan däremot tas fram genom användning av andra programvaror såsom Shopify. Shopify är en e-handelsplattform där onlinebutiker enkelt kan skapas och drivas (Shopify, 2024). Plattformen innehåller en rad funktioner som tillåter skapande av en hemsida och hantering av bland annat försäljning och marknadsföring. Här kan slutkonceptet därför implementeras för att färdigställa en fungerande hemsida.

3. Utvecklingsarbete och delresultat

I utvecklingsarbetet och delresultat presenteras hur vägen till slutkonceptet av hemsidan såg ut. Utförandet bestod av fem större delar, allra först en förstudie med hållbarhetsanalys och utvärderingar av originalgränssnittet, därefter en analys med flera analysmetoder, sedan konceptutveckling och allra sist en andra utvärdering av nya gränssnittet samt redovisning av slutkonceptet (se *Figur 5*).



Figur 5. Processbild av arbetet.

3.1 Hemsidors miljö- och hållbarhetspåverkan

Vid utformningen av en hemsida bör en del förhållningar tas till dess potentiella hållbarhetspåverkan. Därmed presenteras en kort teoretisk genomgång som förklarar hur en hemsidas energiförbrukning, struktur samt tillgänglighet kan ha möjlig miljömässig och social inverkan. Detta ligger även till grund för utvecklingen av Rscueds hemsida för att minimera det nya gränssnittets miljö- och hållbarhetspåverkan.

En hemsidas hållbarhetspåverkan kan ses utifrån två perspektiv; miljö och social hållbarhet. Som designingenjör medföljer ett, ibland outtalat, ansvar att utveckla produkter och tjänster som gynnar samhället och som ej bidrar till försämring av miljön eller människors välfärd. Genom utvecklingen av en hemsida kan en första tanke vara att det inte är ett fysiskt objekt, så vilka hållbarhets förhållningar bör egentligen adresseras?

Inledningsvis kan hemsidans energiåtgång vara en viktig aspekt att ha i åtanke vid redesign av hemsidan. Då en hemsida är aktiv 24 timmar om dagen, året om, krävs det en viss mängd energi för att försörja servern som håller igång sidan (Lacom & Sagot, 2022). Ju mer energi som går åt, desto större miljöpåverkan har hemsidan. Enligt Lacom & Sagot (2022) beror utsläppen från en digital tjänst på elens koldioxidintensitet (i g CO₂/kWh), vilket kan variera då internet använder sig av el från olika elnät på samma gång. Detta kan minimeras om företag väljer ett grönt webbhotell för sin hemsida där datacentret är lokaliserat i ett område med låg koldioxidintensitet, som exempelvis Frankrike (93g CO₂/kWh) jämfört med Tyskland (291g CO₂/kWh) (Lacom & Sagot, 2022). Sverige är ett bra alternativ för lokalisering av en hemsida då koldioxidintensiteten år 2024 var 18 g CO₂/kWh, där 70% av elproduktionen bestod av förnybar energi (Nowtricity, 2024). I dagens digitaliserade samhälle kan en singulär hemsida verka som en droppe i havet med tanke på mängden aktiva hemsidor som existerar på internet. Trots detta faktum är det fortfarande av vikt att ta ansvar för sin lilla del i det hela och att utforma hemsidan med eftertanke för energin som går åt av att navigera sig runt på den.

Enligt artikeln av Lacom & Sagot (2022) finns det ett antal faktorer som bör hållas i fokus för att minska klimatpåverkan av en hemsida vid redesign, där de mest relevanta att tänka på i projektet är att reducera *webpage weight* och minska hemsidans *Document Object Model*. Varje gång en sida laddas om går det åt en viss mängd energi. *Webpage weight* är datastorleken (i KB) för exempelvis alla bilder och texter som behöver laddas in (Lacom & Sagot, 2022). Därför blir det även av fokus i projektet att minska storleken på bilder och reducera texter där det är möjligt, t.ex. om det finns dubletter av texter. *Document Object Model* (DOM) är ett trädigram av alla element på en hemsida, och hur de relaterar till varandra. I redesignen blir det därmed även fokus på att förenkla navigeringen och minska antalet felklick, såväl för att minska komplexiteten i DOM trädet som för användarvänligheten och hemsidans hållbarhet. Om en hemsida är intuitiv och användarvänlig bör navigeringen för ett visst ändamål underlättas och antalet felklick kan således minskas, vilket leder till färre uppdateringar av hemsidan och minskad energiåtgång. För att underlätta navigeringen kan därför redesignen av hemsidan ha en del riktlinjer att förhålla sig till, där bland annat menykategorierna struktureras om och genomgår namnändringar för att förbättra dessa aspekter.

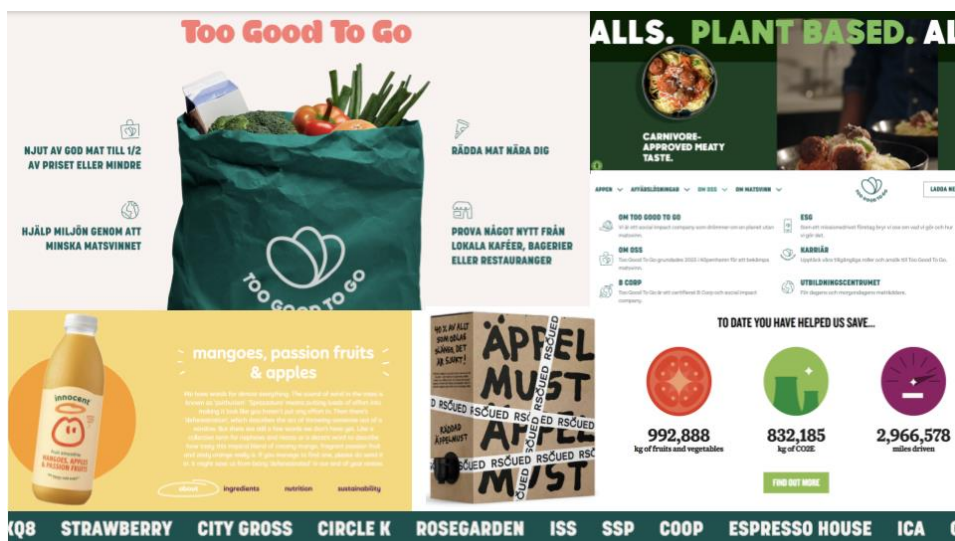
En indirekt miljöpåverkan av att redesigna Rscueds hemsida är att det är ett sätt att lyfta fram deras hållbarhetsarbete, där deras mission grundar sig i hållbarhet och att motverka matsvinn. Matsvinn är ett samhällsligt problem som kan ses som ett bortkastande av resurserna som krävs för att odla mat såsom markyta, arbetskraft och transport (Globala målen, 2024). En tredjedel av all mat som produceras slängs, vilket är en anledning till att en av FN:s globala hållbarhetsmål är *12. hållbar konsumtion och produktion*, med delmålet *12.3 halvera matsvinnet i världen*. Som Rscued uttryckt kan det hända att exempelvis en låda av jordgubbar slängs, enbart på grund av en enda rutten jordgubbe i samma låda (Rscued, u.å.). Därför kan Rscueds arbete, som går ut på att rädda och ta vara på det som finns, ses som ett samhällsviktigt arbete där varken miljön och människans resurser går till spillo. Ytterligare förhållningarna bör tas fram vid redesign av hemsidan som är riktade mot att tydliggöra, strukturera och informera användare om Rscueds bakgrund, arbetssätt och produkter. Hemsidan ses som ett sätt att sprida vidare Rscueds budskap och uppmärksamma problem med matsvinn. Som användare av hemsidan får man således all information som behövs för att lära sig om ämnet och företaget, samt ges chansen att följa och stötta Rscueds arbete genom sociala medier, nyhetsbrev och köp av produkter.

Till sist finns även den sociala hållbarheten som i detta fall avser en hemsidans inklusivitet, särskilt då en hemsida är tillgänglig för alla på nätet. För att underlätta läsbarheten av hemsidan kan storleken på texter och rubriker tas i åtanke, samt läsbarheten av sidor med hjälp av struktur i text och bild (Synskadades Riksförbund, u.å.). Enkla men effektiva layouts på sidor med mycket text är ett medel som hjälper hemsidobesökaren att följa tråden samt få en överblick av sidan. En förbättrad läsbarhet kan därmed även ses som ett sätt underlätta förmedlandet av företagets budskap. Bättre läsbarhet hjälper att inkludera personer med nedsatt synförmåga, såsom den äldre befolkningen. Med åldern kan synen degraderas och samtidigt kan de snabba teknologiska utvecklingarna riskera att utelämna vissa åldersgrupper från dessa utvecklingar (Svenskarna och internet, 2021). Det är därmed extra viktigt med ett enkelt gränssnitt som går att begripa snabbt enligt riktlinjerna i Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 (2018) för att öka en hemsidas tillgänglighet. Hemsidor kan även ses som ett viktigt hjälpmedel för personer som för någon anledning har svårt att ta sig till butik, då de möjliggör köp online där produkterna sedan levereras till dörren. Därför kan även ett stort fokus i redesignen vara att förenkla navigeringen till shoppen.

Hemsidans hållbarhets förhållningar som har tagits upp blir vägledande i utformandet av redesignen och ger värdefulla insikter för en hemsidas direkta samt indirekta hållbarhetspåverkan.

3.2 Teoretisk utvärdering 1

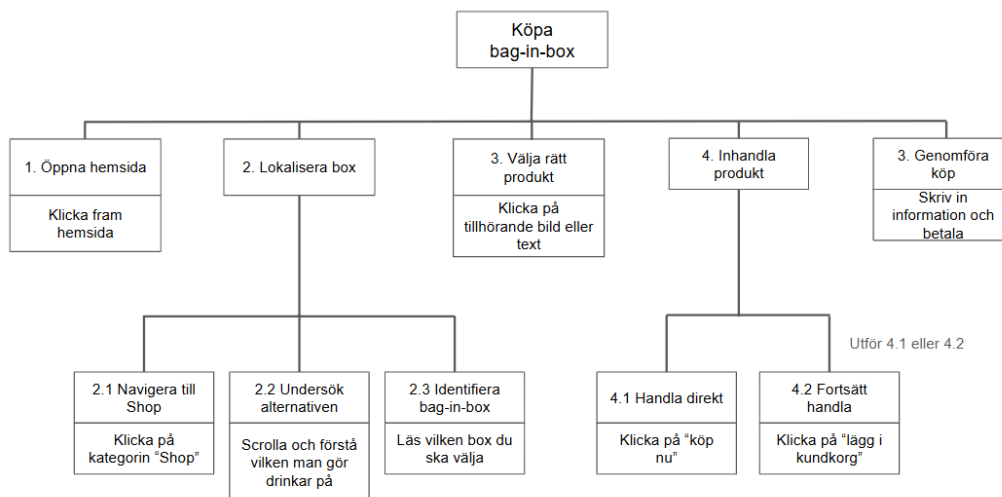
Vid start av projektet undersöktes allra först hemsidans funktioner, olika sidor och layout för att få en första anblick över vad som finns och hur hemsidan fungerar. Hemsidan var uppbyggd utifrån en menybar längst upp på sidan som bestod av flera kategorier och underkategorier. Kategorierna bestod av flertal olika funktioner, bland annat information om Rscueds hållbarhetsarbete, shop, sortiment, recept och kontaktinformation. Dessa kategorier hade sedan underkategorier som innehåller specifik information om ämnet. Sidorna var uppbyggda främst med text och bilder, men även animation användes fåtal gånger. Från den första anblicken kunde det konstateras att hemsidan kunde ses som ganska rörig och förvirrande just på grund av upplägget av kategorier. Kategorierna innehöll mycket av samma information på flera platser eller kunde vara missvisande på grund av ordval och brist på information. För att skapa bättre förståelse kring vad som fungerar bra på hemsidor och vad som ses som attraktivt undersöktes andra liknande hemsidor. Utifrån detta gjordes en inspirationsboard med funktioner och design som ansågs vara attraktiva (se *Figur 6*). Inspirationsboarden skapade en förståelse över hur andra hemsidor ser ut, men gav också en grund för fortsatt arbete för Rscueds hemsida då liknande funktioner kan implementeras för att göra hemsidan mer attraktiv.



Figur 6. Inspirationboard

Utifrån en enkel analys av hemsidan och inspirationsboarden togs sedan ett första utkast av vad uppgifterna skulle testa inför test 1 fram. Uppgifterna baserades inte bara på egen analys utan togs också fram utifrån önskemål från Rscued och vad de ansåg vill utvecklas. De områden som därför skulle undersökas vidare var främst menybaren, shopen, sortimentet, deras hållbarhetsarbete och recept.

En HTA, Hierarkisk uppgiftsanalys, utfördes sedan på en uppgift som testar shopen på Rscueds hemsida. Försäljning var det som företaget främst ville utveckla och förbättra vilket därför lades extra fokus på. Till uppgiftsanalysen skapades därför uppgiften "köpa en bag-in-box av juice" som undersöktes vidare (se *Figur 7*).



Figur 7. HTA på uppgift "köpa bag-in-box".

Uppgiften delades in i fem olika delmål som tillsammans gör att målet att köpa en bag-in-box av juice uppfylls. Dessa större delmål delades också sedan in i flera små delmål vid behov. Den hierarkiska uppgiftsanalysen gav en bättre överblick över hur uppgiften var uppdelad och vilka olika delar man kunde fokusera på för att förbättra användarupplevelsen. Det delmål som ansågs vara det mest komplexa och som därför kunde vara svårare att genomföra var "lokalisera box". Detta delmål innehöll tre olika mindre mål, "navigera till shop", "undersök alternativen" samt "identifiera bag-in-box", som i vidare analys togs hänsyn till för att utveckla hemsidan. Då detta delmål var det mest komplexa, ansågs det med störst chans vara där användare gör fel eller fastnar.

Vid vidare analys genomfördes en CW, *Cognitive Walkthrough*, där de fyra frågorna som ställdes i analysen besvarades utifrån samma uppgift som i den hierarkiska uppgiftsanalysen (se *Figur 8*). Den första frågan, “Kommer användaren försöka uppnå rätt effekt?”, svarades det “Ja” på då hemsidan var till för att handla i och som var uppbyggd på samma sätt som andra hemsidor. Alltså ansågs det att användaren kommer försöka uppnå att köpa en produkt om det är det som användaren är ute efter att göra på hemsidan. Den andra frågan, “Kommer användaren att notera att rätt handling finns tillgänglig?”, svarades det också “Ja” på då det på hemsidans menybar fanns en shop-funktion som kunde hjälpa användare notera att köp kunde genomföras. Det ansågs dock att användaren inte kommer uppfylla tredje frågan, “Kommer användaren att associera korrekt handling med rätt effekt?”, då kategorier i menyn var otydliga och flera alternativ kunde associeras med samma effekt. Exempelvis fanns två olika kategorier för produkter, “shop” och “produkter”, vilket kunde förvirra användare och göra att de väljer fel. Sista frågan, “Kommer användaren att se att handlingen har fört uppgiften närmare målet?”, ansågs det att användaren kommer uppfylla då man tydligt kunde förstå vad sidan var till för när man väl var inne och läste och såg innehållet.

Från denna analys kunde man alltså ta med sig att hemsidan använder sig av funktioner som fungerade och gick att använda, men som kunde vara svåra att förstå vad de innebar. Kopplades detta med den hierarkiska uppgiftsanalysen kunde man alltså konstatera att det var svårt att lokalisera en produkt som kunde köpas då produkter fanns under flera kategorier på hemsidan.

CW och PHEA - uppgift bag-in-box				
	J/N	Varför?	Problem	Anteckningar
1. Kommer användaren försöka uppnå rätt effekt?	Ja	-genomförande av köp -uppfylla uppgiften	-navigering, text	
2. Kommer användaren att notera att rätt handling finns tillgänglig?	Ja	-shop finns tillgänglig om man letar	-otydighet kring rätt handling	
3. Kommer användaren att associera korrekt handling med rätt effekt?	Nej	- Produkter finns i fler än en underkategori. - Information på flera platser	- Flera alternativa kategorier i menyn som signalerar produkter	
4. Om rätt handling är utförd, kommer användaren att se att handlingen har fört uppgiften närmare målet?	Ja	- Bekräftelse via text och bild	- Otydlig feedback	
<ul style="list-style-type: none"> • Vilken handling kan användaren göra fel vid rätt tillfälle? • Vilken handling kan användaren göra rätt vid fel tillfälle? • Vad händer om användaren utför en ej fullständig handling eller utesluter en handling? • Vad händer om användaren utför handlingarna i fel ordning? 				
Fel	Orsak	Konsekvens	Upptäckt	Återhämtning
- Trycker på fel kategori i menyn	- Rubriker associeras med fel effekt - Flera alternativ	- Hamnar i fel kategori, måste börja om	- Hittar ej Bag-in-Box, produkter eller pris.	- Trycker på Shop kategorin - Hittar genväg till shop
- Feltolkning av vad som är rätt produkt i sortiment kategorin	- Trycker på fel kategori i menyn - Flera alternativ för samma typ av produkt - Brist på information	- Hamnar i fel kategori - Ej fullständig handling	- Går ej att köpa produkten	- Väljer annat alternativ
- Söker fel (i sökmenyn)	- Annat ordval än förväntat - Felstavning - Brist på feedback	- Andra produkter kommer upp - Väljer fel produkt - Rätt produkt framkommer ej - Ger upp/väljer annat alternativ	- Sökresultat matchar ej förväntat svar (t.ex. otydlig rubrik)	- Skriver annan sökning - Väljer annat alternativ
- Fel sökträffar	- Felaktig information - Söker fel	- Andra produkter kommer upp - Väljer fel produkt - Rätt produkt framkommer ej	- Upptäcks ej av deltagare	- Skriver annan sökning - Väljer annat alternativ
- Väljer fel box i shopen	- Förstår inte vilken box som är juice eller vilken man gör drinkar på - Brist på beskrivningar - Liten text, missvisande bilder	- Fel box köps	- Upptäcks ej av deltagare - Vid läsning av beskrivning	- Går tillbaka till shopen för nytt försök - Ingen återhämtning

Figur 8. CW och PHEA på uppgift "köpa bag-in-box".

Vidare gjordes en PHEA, *Predictive Human Error Analysis*, där potentiella användningsfel analyserades för uppgiften "köpa bag-in-box med juice" (se Figur 8). Främst undersöktes fem olika användningsfel som ansågs vara handlingar som användaren kunde göra fel på. Dessa användningsfel togs fram genom att analysera delmålen i den hierarkiska uppgiftsanalysen. Felen analyserades sedan vidare där orsaker, konsekvenser, upptäckt och återhämtning hittades. Bland de fem olika användningsfelen ansågs "Trycker på fel kategori i menyn" och "Väljer fel box i shopen" vara de mest problematiska. Även i denna analys framkom det att orsaken för användningsfelen bland annat kunde vara associerade med strukturen på menybaren, där kategori namnen ämnessmässigt liknade varandra och kunde initialt vara svåra att förstå och särskilja. Här analyserades det även att användningsfelen kunde bero på brist på information och beskrivningar.

Av analysen PHEA framkom det tydligt vilka typer av problem som kunde uppstå och orsakerna till dessa, men analysen gav också ett bra underlag för hur användaren faktiskt kunde utföra uppgiften och vad det kunde leda till för konsekvenser. Genom analysen framkom det även tydligt på vilket sätt som man kunde upptäcka och återhämta dessa fel och vad för olika steg i processen av en uppgift man borde fundera över för att sedan utveckla.

3.3 Första användartestet

I det första användartestet redovisas det hur det första testet gick till och såg ut. Här beskrivs även målgruppen, urval och testmiljön.

3.3.1 Målgrupp, urval och testmiljö

Rscued hade, enligt de själva, för sin dåvarande hemsida en målgrupp på kvinnor i åldern 25 till 55 år. Denna målgrupp var något som Rscued strävade efter att förhålla sig till då dessa användare även var de som statistiskt sätt använde hemsidan mest. Enligt Rscued själva var hemsidans besöksfördelning mellan kvinnor och män 65 procent respektive 35 procent. Vidare hade Rscued själva beskrivit att målgruppen hade intressen såsom hälsa, mat och hållbarhet och bodde i en storstad. De hade medel- till hög inkomst och var högskoleutbildade. Vid framtagning av en utvecklad hemsida skulle projektet förhålla sig till denna målgrupp men även bredda den i viss mån vid tester av hemsidan. Bland annat skulle även män testas och åldersspannet öka till 22 till 60 år. Dessa besökare ansågs kunde ha nått hemsidan bland annat genom Rscueds sociala medier vilket kunde inkludera en större samt yngre demografi.

När urvalet av deltagare för det första testet gjordes togs målgruppen i hänsyn för att representera verkligheten. En variation i åldrar enligt Rscueds målgrupp gjordes, med en viss utbredning för att representera fler tänkta besökare. Alla deltagare hade aldrig tidigare använt hemsidan, vilket gjorde att alla hade samma förutsättningar. Åtta slutliga anonyma deltagare togs fram inför det första testet och blev följande:

1. Kvinna, 22 år
2. Kvinna, 40 år
3. Man, 27 år
4. Kvinna, 23 år
5. Kvinna, 24 år
6. Kvinna, 49 år
7. Man, 29 år
8. Kvinna, 53 år

Miljön som testerna gjordes i var främst hemma eller i grupprum på skolan. Detta var på grund av att det i så hög utsträckning som möjligt skulle vara likt hur den verkliga situationen hade varit. Dessutom var miljön lugn och trygg, som att de själva hade suttit hemma och använt hemsidan. Detta gjordes genom att deltagarna så gott som det gick skulle känna sig bekväma och avslappnade.

3.3.2 Testprocedur

De slutliga uppgifterna som valdes att tas vidare för ett första test med deltagare baserades på de analyser som gjorts i avsnitt 3.2 *Teoretisk utvärdering 1* samt vad Rscued själva ansåg vara något de vill utveckla och därför också testa. Rscued själva hade uttryckt att de bland annat ville förbättra användarvänligheten genom navigering, men också öka sin försäljning, vilket gjorde att bland annat shopen var något som borde testas i ett test. Det som visades i de teoretiska analyserna var att det kunde skapas förvirring mellan olika kategorier vilket också var något som borde testas och observeras frekvent. Även Rscueds hållbarhetsarbete var en stor del av deras hemsida och också något som kunde testas och utvecklas utifrån analyserna och företagets egna referenser. Det första testet mynnade därför ut till sex olika uppgifter som tillsammans borde testa det som ansågs problematiskt och hade utvecklingspotential på hemsidan. De sex uppgifterna som togs fram uppgifterna var:

1. *Hitta bag-in-box med juice och lägg i varukorgen.*
2. *Hitta ett recept.*
3. *Hitta sortiment och produkten lemonad. Hitta var man läser mer om den.*
4. *Hitta information om hållbarhet och förstå Rscueds budskap.*
5. *Välj ett sätt att bidra med Rscueds hållbarhetsarbete genom att exempelvis rädda frukt eller köpa deras produkter.*
6. *Signa upp för nyhetsbrev.*

I uppgift 4 och 5 tilläts *action mode* för användare, där det inte fanns ett "rätt alternativ" som skulle hittas. Genom att använda dessa typer av uppgifter kunde det bli tydligare vad som faktiskt användes på hemsidan, och lät användare själva välja vad de vill göra. I resterande uppgifter tilläts *goal mode* som testade mer konkreta navigeringsproblem.

Inför det första testet skapades en mall med hela testproceduren som skulle följas vid varje test (se *Bilaga 1*). I denna mall anpassades även uppgifterna för deltagarna genom att de gjordes om till scenarion som skulle presenteras istället för de konkreta uppgifterna. De presenterades som scenarion för att deltagaren skulle kunna sätta sig in i situationen som om de i verkligheten hade gjort samma uppgift. Deltagaren skulle få presenterat ett scenario i taget och skulle genomföra uppgiften till scenariot innan ett nytt presenterades. Testledaren skulle i högsta möjliga grad inte påverka eller hjälpa deltagaren att lösa uppgiften, med undantag om deltagaren helt misslyckades och inte kunde komma vidare.

De objektiva mått som skulle användas när deltagaren genomförde uppgifterna och som skulle observeras var tiden det tog för deltagaren att genomföra en uppgift, antal klick/scroll deltagaren behövde göra och antal felklick/felscroll. Tiden mättes från att deltagaren fått all information av testledaren tills att den hade genomfört uppgiften. Antal klick/scroll räknades som varje gång deltagaren klickade eller drog ett nytt scroll på musen. Antal felklick/felscroll räknades som varje gång deltagaren klickade eller scrollade bortom den kritiska vägen. Den kritiska vägen var den mest effektiva vägen uppgiften kunde göras på, baserat på de mått som valdes, och identifierades innan första användartestet. Alla objektiva mått skulle dokumenteras genom att i efterhand analysera videomaterialen. Varje mått skulle sammanställas till en median eller medelvärde för varje uppgift för att kunna jämföras med kommande tester och för att potentiellt kunna se en förbättring i gränssnittet.

I mallen skapades även följdfrågor och slutliga öppna frågor för att ge utrymme för kommentarer och reflektioner från deltagarna. Frågorna som skulle ställas gav en bild av helhetsintrycket på hemsidan och eventuella problem som uppstår. I slutet på testet genomfördes också semantiska ordskalor och likertskalor (se *Bilaga 2*). De semantiska ordskalorna skapades med skalor som mätte navigering men också design, layout och hemsidans information. Bland annat skapades skalorna “intuitiv - förvirrande” och “inspirerande - tråkig”. Även likertskalorna skapades utifrån samma faktorer, men lade också mer fokus på Rscueds hållbarhetsarbete. Valet av ordskalor och likertskalor baserades på tidigare teoretiska analyser. Dessa subjektiva mått dokumenterades och sammanställdes till en median eller medelvärde för att sedan kunna jämföras med andra kommande tester.

Innan det första användartestet gjordes ett pilottest med de valda uppgifter och mått som skulle användas för de olika testerna. Detta gjordes för att försäkra att strukturen och innehållet i de tänkta testerna skulle fungera bra.

3.4 Analys av första användartestet

När det första användartestet hade gjorts, analyserades sedan testet i olika analyser. Först genomfördes en informationssamling av alla mått och de olika skalorna summerades. Därefter gjordes en problembeskrivningstabell, KJ-analys och kravlista.

3.4.1 Informationsinsamling

Det första steget av analysen var att sammanställa den kvalitativa och kvantitativa datan i en informationsinsamlingstabell (se *Bilaga 3*). I tabellen skrevs alla objektiva samt subjektiva mått för respektive deltagare: deltagarens kommentarer, deras personliga tillvägagångssätt för att utföra varje uppgift samt svar på följdfrågor och öppna frågor. Detta gav en insikt i vilka uppgifter som tog längst tid att utföra, avvek mest från den kritiska vägen samt vad deltagarna hade för insikter om hemsidan.

Det som påvisades var att uppgiften som tog längst tid att utföra var uppgift 1, *Hitta bag-in-box med juice och lägg i varukorgen*, med medianen 11 felklick/scroll per person.

Mediantiden för att "slutföra" uppgiften blev 85 sekunder, där en deltagare inte kunde hitta bag-in-boxen, i jämförelse med den kritiska vägen som tog cirka 10 sekunder. Samtliga deltagare valde kategorin "produkter" i huvudmenyn självsäkert, "då går jag till deras produkter" som en deltagare uttryckte, i hopp om att hitta bag-in-boxen som är till försäljning. Istället möttes de av förvirring över syftet med produktkategorin; "Vad är skillnaden mellan kategorierna?", "Vad gör jag nu?", "Hur ska jag köpa?", som tre av deltagarna frågade öppet.

En uppgift som visade en brist på koppling mellan olika sidor var uppgift 2, *Hitta ett recept*. Det framkom att det inte gick att enkelt tyda vilken produkt som ett visst recept var baserat på. Detta ledde till att 7 av 8 deltagare valde ett recept i tron om att den matchade deras tidigare bag-in-box val.

Ytterligare två uppgifter som indikerade en otydlighet kring sidornas syfte och struktur var uppgift 3, *Hitta sortiment och produkten lemonad*. *Hitta var man läser mer om den och*

uppgift 4, *Hitta information om hållbarhet och förstå Rscueds budskap*. Tiden för deltagarnas utförande här varierade beroende på hur länge de valde att läsa informationen på varje sida, därför var tiden inte en stor jämförande variabel här. Uppgift 3 ledde samtliga deltagare till mer eller mindre samma undran, “Vad är poängen med juicen om man inte kan köpa den?”, som en av deltagarna uttryckte sig. Det fanns inget som indikerade att produktkategorin visade sortimentet för återförsäljare.

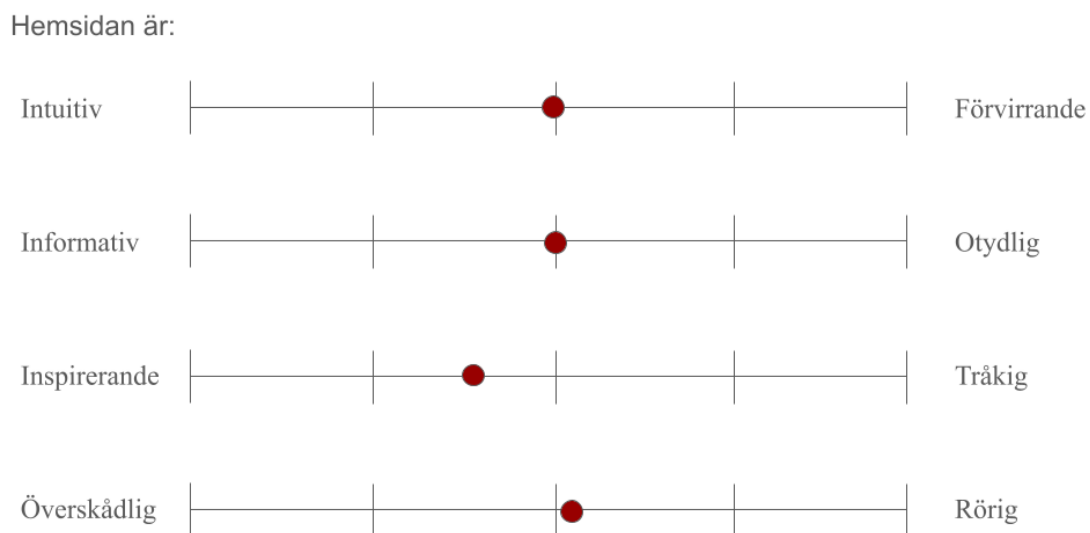
Vidare visade uppgift 4 att Rscueds budskap var tydligt och enkelt att förstå, men samtidigt fanns det liknande information om Rscueds arbete uppdelat i olika kategorier i huvudmenyn med rubriker som var relativt lika, som exempelvis “Rädda frukt” och “Frukträdning”. Deltagarna hade en liknande gemensam fundering angående informationen inom de olika kategorierna; “Vad är skillnaden mellan *Om* och *Rädda frukt*? De borde vara i samma”. Detta ledde även till upptäckten att texten hade långa meningar som täckte hela sidan, var centrerad samt att typsnittet var för litet för att läsa bekvämt, vilket även påvisades av en kommentar där deltagaren uttryckte sig “orkar inte ens läsa det”.

De sista uppgifterna visade inga större problem då hittandet av nyhetsbrevet i uppgift 6 gav inga felklick samt att uppgift 5 visade ett flertal sätt att kunna stötta företagets hållbarhetsarbete, beroende på deltagarens föredragna metod. Något som var värt att notera i uppgift 5 var att “Rädda frukt” kategorin hade en länk till en annan sida med information om hur man tog kontakt med Rscued för att få sin frukt räddad. Denna sida innehöll enbart en mening, kontaktinformation och en stor bild vilket ledde till fler klick för deltagaren. Detta var ett exempel på för mycket “Tryck på tryck” som en av deltagarna kommenterade.

I de öppna frågorna kom det fram viktig information om deltagarnas intryck av hemsidans design och utformning. En deltagare uttryckte helheten av hemsidan på följande sätt; “Den håller på att bli klar, men den är inte klar”. En till upptäckt genom de öppna frågorna var exempelvis att flera deltagare noterade att menybaren tog mycket plats vid scroll och täckte en stor del av sidan. En annan deltagare kommenterade att vid scroll hela vägen ner till slutet av hemsidan så syntes samma kategorier samtidigt från huvudmenybaren och den nedre menyn, det vill säga dubletter av kategorierna. Ytterligare en upptäckt var att vissa sidor inte hade konsekventa funktioner, som exempelvis produkterna i produktkategorin där det inte gick att klicka på alla bilder för att få mer information om produkten.

3.4.2 Semantiska ordskalor och likertskalor

Den sista delen av testproceduren var de semantiska ordskalorna och likertskalorna. I *Bilaga 4* presenterades resultaten från den semantiska ordskalan, där varje cirkel representerade en specifik deltagare. Nedan i *Figur 9* syns medianen av resultaten för de semantiska ordskalorna. Medianen visade att hemsidan tycktes vara mer rörig än överskådlig. Ordskalan visade även att hemsidan varken var förvirrande eller intuitiv och varken informativ eller otydlig. En förklaring till detta kunde även vara att medianvärdet inte tog hänsyn till extremvärdena i resultaten, men dessa värden representerades bättre i nästa avsnitt där alla problem noterades. Samtidigt syns det att flest deltagare tyckte att hemsidan var inspirerade och minoriteten tyckte att den var tråkig. Det fanns dock stor potential för förbättring så att fler deltagare svar skulle hamna närmare de positiva sidorna av ordskalorna.



Figur 9. Semantiska ordskalor test 1 resultat.

De sista skalorna var likertskalorna. I *Figur 10* nedan syns det att kategorierna inte var helt funktionella och lättförståeliga enligt deltagarna, samt att hemsidans visuella design inte var särskilt tilltalande. Det var blandade svar kring påståendet om att hemsidan lockade deltagarna till köp, med fler svar som lutade mot instämmer. Förklaringar till varför vissa inte kände sig lockade till köp kunde till exempel vara att shopen var svår att lokalisera. Det kunde dock även ha att göra med utbudet och pris, vilket var baserat på personliga preferenser/möjligheter. Hemsidans budskap ansågs dock vara relativt tydligt, vilket var en av de viktiga aspekterna att lyfta fram på hemsidan enligt Rscued.



Figur 10. Likertskalor test 1 resultat.

All information som samlades in från deltagarnas upplevelser i första användartestet av hemsidan gav grundliga förklaringar till problemen, dess orsaker samt förbättringsmöjligheterna för hemsidan.

3.4.3 Problembeskrivningstabell och KJ-analys

De problemen som framgick från informationsinsamlingstabellen skrevs sedan ner i en problembeskrivningstabell (se *Bilaga 5*) där totalt 32 problem noterades. Vidare noterades de mest framträdande problemen; *går in på kategori "produkter" istället för "shop", Vill köpa produkt från sortiment för återförsäljare, otydlig lagerstatus, otydlig koppling mellan recept och produkter, för små ikoner/rubriker att klicka på, liknande information under flera kategorier och stor mängd scroll*. Dessa var problemen som flest deltagare stötte på och de var därmed de mest prioriterade aspekterna vid redesign av hemsidan.

Efter identifieringen av problem noterades möjliga orsaker till problemen och orsakerna uttrycktes även i teoretiska termer. Ett exempel på orsaker till problemet *Otydlig koppling mellan recept och produkter* var att det inte fanns en referens i produktbeskrivningen till recept samt att det inte fanns en tydlig referens till produkten i receptet. I teoretiska termer uttrycktes det som dålig "*prioritization of functionality and information*" vilket syftade på att de viktigaste funktionerna och informationen som deltagaren hade behövt för att förstå kopplingen mellan recept och produkt inte var lättåtkomlig. Till detta problem gavs en

riskfaktor 3 av 4 och klassades därför som ett användarvänlighetsproblem som påverkade användarens möjlighet att slutföra uppgiften. Några snabba förbättringsförslag som gavs i problembeskrivningstabellen för problemet var att referera till produkten i receptet, referera till receptet i shopen samt en pop-up ruta med tips om recept.

Efter problembeskrivningstabellen genomfördes en KJ analys (se *Figur 11*) där alla problemen kunde delas upp i tillhörande kategorier, bland annat med hjälp av de teoretiska termerna. De identifierade kategorierna var “vägledande innehåll”, “struktur”, “begränsningar”, “engagemang” och “visual clarity” med delkategorierna “design”, “funktioner/ikoner”, “text” och “bilder”.



Figur 11. KJ analys i FigmaJam.

Med hjälp av KJ analysen och kategorierna kunde den gemensamma nämnaren mellan problem tydliggöras för att senare enklare kunna generera gemensamma lösningar för varje kategori. I KJ-analysen togs exempelvis sju problem i kategorin “vägledande innehåll”, nio problem i kategorin för “struktur” och 11 problem i kategorin “visual clarity”, fram. I “vägledande innehåll” var den gemensamma nämnaren bristande beskrivningar. Vidare kunde man se att den gemensamma nämnaren för problemen i “struktur” var brist på struktur. I “visual clarity” fanns problemen relaterade till det som påverkade överblicken och funktionaliteten av hemsidan, såsom menybarens storlek vid scroll.

3.4.4 Kravlista

Till sist skapades en kravlista för den nya hemsidan (se *Tabell 1*). Kravlistan sammanfattade hur den nya versionen av hemsidan skulle vara utformad och fungera med användaren. Kriterierna var uppdelade i områdena “struktur”, “visual clarity”, “vägledande innehåll” och “engagemang”. Kriterierna inom varje område markerades som “K” för krav och “Ö” för önskvärt. Några kriterier som sattes som krav var “Huvudkategorier ska ordnas och prioriteras på ett logiskt sätt”, “Text och rubriker ska göra det lätt att hitta information”, “Tydliggöra vilka produkter som säljs online respektive i butik” och “Skapa engagemang mellan hemsida och användare för att motivera till användning av hemsidan”.

Tabell 1. Kravlista

Område	Kriterier	Anteckningar	Krav/ önskemål
Struktur	Huvudkategorier ska ordnas och prioriteras på ett logiskt sätt.	Även underrubriker.	K
	Huvudkategorier ska skilja sig från varandra.		K
	Utspridd ämnesspecifik information placeras under samma rubrik.	Tillåter mer scroll	K
	Tydlig koppling mellan recept och produkt i shop.		Ö
	Tydlig kategorisering av recept ska implementeras.	Uppdelning av recept för t.ex. drinkar och dessert.	Ö
Visual clarity	Hemsidan ska vara visuellt tilltalande.	Färg, layout, bild och text.	K
	Text och rubriker ska göra det lätt att hitta information.	Rubriker, typsnitt och ordval.	K
	Bra överblick av hemsidan vid scroll.	Menybar storlek, pinterest logga placering.	K
	Alla funktioner/ikoner ska göras funktionella.	Ikoner och rutor ska vara förståeliga om vad de gör.	Ö
Vägledande innehåll	Produkter i sortiment och shop ska ha beskrivande texter.	Med rubriker och text.	K

	Det ska finnas en tydlig avskiljning mellan innehåll för återförsäljare och privatpersoner.		K
	Tydliggöra vilka produkter som säljs online respektive i butik.	Även klargöra slutsålda produkter i shopen.	K
	Samma information ska inte synas samtidigt på sidan.	Exempelvis dubbletter av funktioner.	K
	Alla funktioner ska vara konsekventa.	Liknande funktioner ska fungera på samma sätt.	Ö
Engagemang	Skapa engagemang mellan hemsida och användare för att motivera till användning av hemsidan.		K

Vissa kriterier sattes som önskvärda för att de inte var avgörande för hela hemsidans användarvänlighet och funktionalitet, men samtidigt var det en preferens att de uppfylls där det var möjligt. Ett exempel på detta var kriteriet “Alla funktioner ska vara konsekventa”, vilket syftade på en standardisering av utseendet på exempelvis knappar som tog en vidare till en annan sida. Detta berodde på sidans utformning med bilder och text, vilket styrde om den standardiserade knappen passade in där.

3.5 Redesign

Utifrån de problem och krav som identifierades i analysen skapades sedan redesignen med förhållning till Rscueds brandbook som reflekterade deras varumärkesidentitet samt Shopify som styrde gränssnittets förändringsmöjligheter. I detta avsnitt behandlas de riktlinjer som redesignen skulle förhålla sig till, samt idégenereringen och konceptgenereringen av redesignen.

3.5.1 Riktlinjer

Vid framtagning av redesignen av hemsidan var ett antal riktlinjer från Rscueds sida tvungna att hållas. Riktlinjerna baserades främst på Rscueds egna brandbook men också från vad företaget själva hade kommunicerat. Främst innefattade riktlinjerna visuella begränsningar men också hemsidans innehåll och budskap.

De visuella begränsningar som behövde följas var logga, färgsättning, typsnitt och illustrationer. Loggan skulle vara kvar så som den var och inte ändras. Den fick dock användas i de flesta sammanhang, exempelvis i designen på de olika sidorna. De primära färgerna för hemsidan skulle vara gul och vit, men även sekundära färger såsom orange, svart och brunpapp/kartong fick användas för att signalera exempelvis aktivism eller hållbarhet (se *Figur 12*). Även andra utvalda färger kunde användas, men bara för att markera vissa smaker för deras produkter.



Figur 12. Färgsättning av hemsidan.

Typsnittet som fick användas för alla texter och rubriker var "Standard Sans-Serif", men även Rscueds egna handskrivna typsnitt fick användas till grafiska element. Illustrationer som skulle användas på hemsidan görs av Rscued själva och skulle se handgjorda och inte helt perfekta ut. Viktigt var att dessa illustrationer inte skulle göra hemsidan för barnslig och att de skulle användas i rätt sammanhang. Även Rscueds "vita band" var något som Rscued själva ansåg som viktigt och som de gärna ville skulle synas mer på hemsidan (se *Figur 13*).

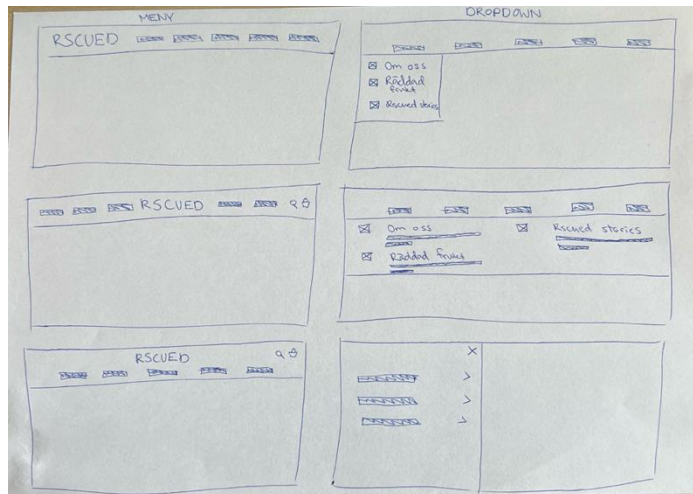


Figur 13. Produkt med Rscueds "vita band".

Textinnehållet på varje sida på hemsidan var något som Rscued själva skulle skriva och som sedan kunde implementeras i den nya redesignen. Det som inte skulle skrivas om skulle vara kvar så som de var, med undantag av små ändringar såsom exempelvis borttagning av upprepningar. En annan viktig riktlinje var att förhålla sig till Rscueds budskap. Detta skulle vara genomgående på hemsidan och vara tydligt. Bland annat deras huvudbudskap “40% av allt som odlas slängs. Det vill vi ändra på.” var något som tydligt skulle visas och förstås på hemsidan.

3.5.2 Idégenerering

Idégenereringen började inledningsvis med flera *wireframes* där grövre skisser av layout och design skapades utifrån kravlistan av Rscueds hemsida. Allra först utforskades strukturen som hemsidan skulle ha. Främst var det kategorierna i menybaren som strukturerades om i flera olika *wireframes* (se *Figur 14*). Olika designförslag där bland annat loggans placering och typer av kategorier utforskades. Även dropdown-menyn med underkategorier designades där texter, ikoner och rubriker placerades på olika sätt.

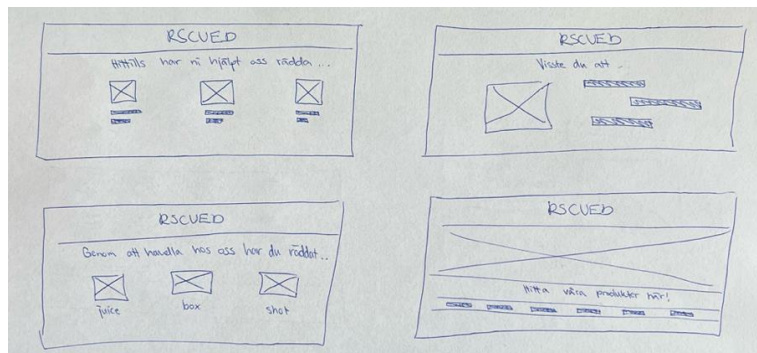


Figur 14. Wireframes för menybar och dropdowns.

När själva strukturen på menybaren hade idégenererats, började olika idéer för hur själva sidorna skulle byggas upp att tas fram. Ett problem med originalhemsidan var att layouten av text, bilder och rubriker gjorde det svårt att få en bra överblick av hemsidan vilket också gjorde den svårsläst. För att lösa detta problem flyttades och ändrades bilder, texter och rubriker för att göra det lättare att läsa och förstå varje sida. Bland annat framkom idén om att

lägga bilder och text bredvid varandra istället för under varandra, då kortare rader på text kunde göra texten mer lättläst.

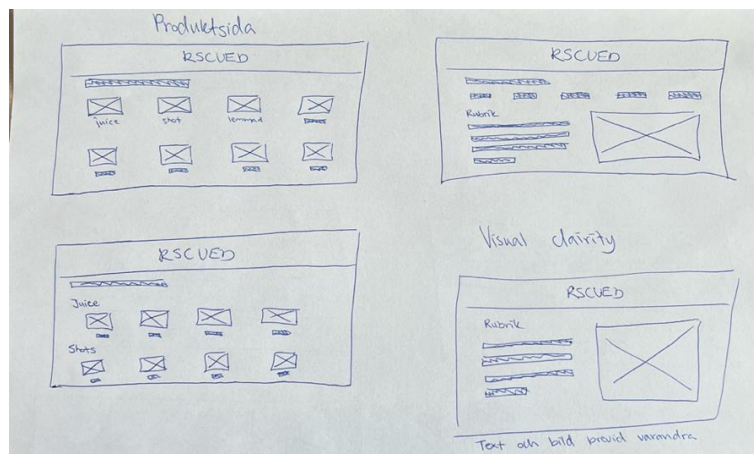
Startsidan ansågs vara en sida som skulle bidra med engagemang för användare då detta var det första man såg när man gick in på hemsidan. Därför utforskades idéer som skulle motivera användare. Dessa idéer kunde bland annat vara *fun-fact* rutor, rörliga animationer och annat som gjorde att hemsidan skulle bli mer attraktiv (se *Figur 15*). Här togs mycket inspiration från inspirationsboarden.



Figur 15. Wireframes för olika idéer på startsidan.

Även för Rscueds produktsida togs flera olika *wireframes* fram där olika förslag på layout skapades (se *Figur 16*). Här utforskades olika typer av layouts för bilder, text och rubriker. Även kategorisering av olika typer av produkter som Rscued sålde togs fram. Bland annat utforskades om alla produkter skulle synas på samma sida eller om olika typer av sorteringsfunktioner skulle finnas. Även filtreringsfunktioner för bland annat HORECA och DVH, som var olika typer av återförsäljare, utforskades.

Sidor såsom “shop”, “rädda frukt”, “kontakt” och “recept” gjordes det endast småändringar på. Dessa småändringar innefattade bland annat strukturen på layouten och förtydligande av mindre funktioner. Dessa förändringar gjordes direkt i slutkonceptet i Figma (se kapitel 4. *Slutkoncept*).



Figur 16. Wireframes för produktsidan och för allmän layout för text och bild.

3.5.3 Konceptgenerering

Wireframes som skapades visualiserades sedan i Figma för att få verklighetstrogna koncept. De olika koncepten i Figma innefattade större ändringar av huvudmenyn, startsidan och produktsidan, samt småändringar av design, funktioner och struktur på text och bild på övriga sidor.

Först och främst ändrades huvudmenyns storlek samt layouten på kategorierna och Rscued loggan, enligt *Figur 14* i avsnitt 3.5.2 *Idégenerering*. Tre olika versioner skapades, där den första versionen (se *Figur 17*) hade loggan centrerad samt placerad över kategorierna som Rscueds original meny. Skillnaden var att språk och valuta dropdown menyerna inte fanns i huvudmenyn längre, vilket var genomgående för alla versioner. Det blev även fem kategorier som ersatte de nio tidigare huvudkategorierna, vilket valdes genom utvärdering av vilka titlar som skulle vara mest beskrivande för innehållet i kategorierna, samt överenskommelse med Rscued. Kategorierna beskrevs närmare i kapitel 4. *Slutkoncept*.



Figur 17. Huvudmenybar version 1.

Den andra versionen av huvudmenybaren hade loggan centrerad med två till tre kategorier på vardera sida (se *Figur 18*). Denna version var ett sätt att experimentera med kravet att ge bättre översikt av hemsidan vid scroll genom en mindre storlek på menybaren (se *Tabell 1*,

Kravlista). Dock sågs loggan i mitten som ett hinder då den hamnar mitt bland kategorierna vid avläsning av menyn. Därför utvecklades även en sista version av menybaren.



Figur 18. Huvudmenybar version 2.

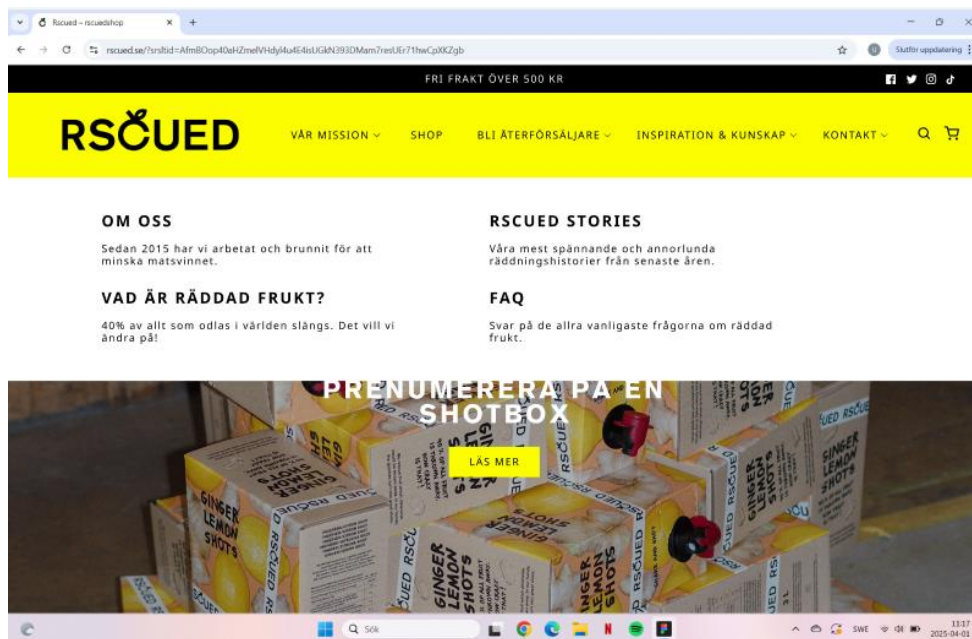
Den tredje och sista versionen av menybaren var en vänsterjusterad logga, med kategorierna placerade på samma förhållningslinje till höger om loggan (se *Figur 19*). Detta resulterade i en smalare menybar och mindre tomrum i jämförelse med version 1, vilket uppfyllde kraven för *Visual clarity* i kravlistan bäst (se *Tabell 1*, Kravlista). Tillhörande menybar i botten på samtliga sidor genomgick mindre förändringar som redovisas närmare i kapitel 4.

Slutkoncept.



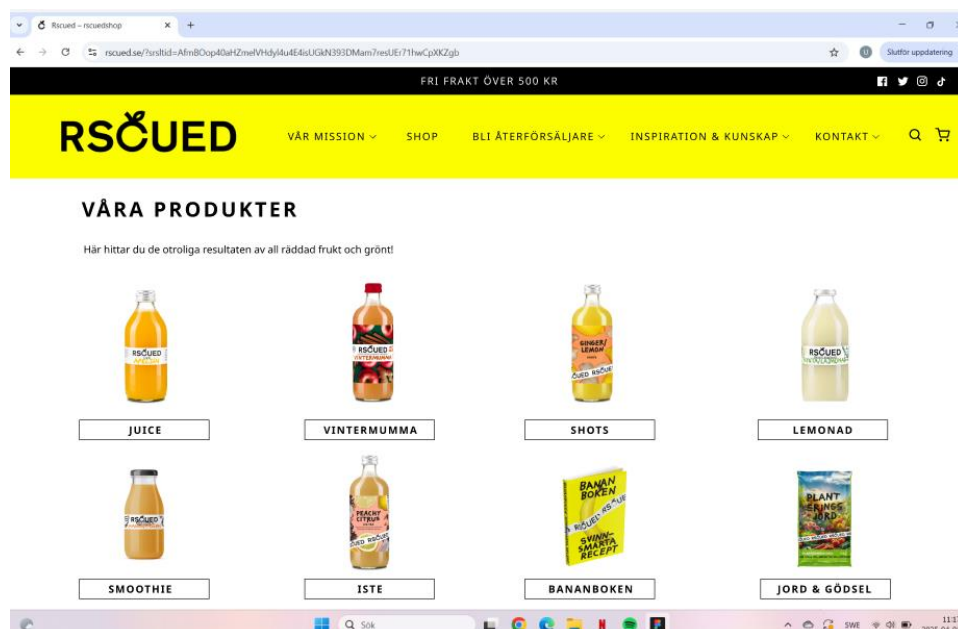
Figur 19. Huvudmenybar version 3.

Vidare utvecklades även ett koncept för dropdown menyn för att uppfylla krav om mer vägledande innehåll med beskrivande texter till underkategorierna. I *Figur 20* nedan syns ett exempel på dropdown menyn som skapades för "Vår mission". Detta kallas även megameny, då den vita dropdown listan täcker bredden av sidan.



Figur 20. Dropdown meny för "Vår mission".

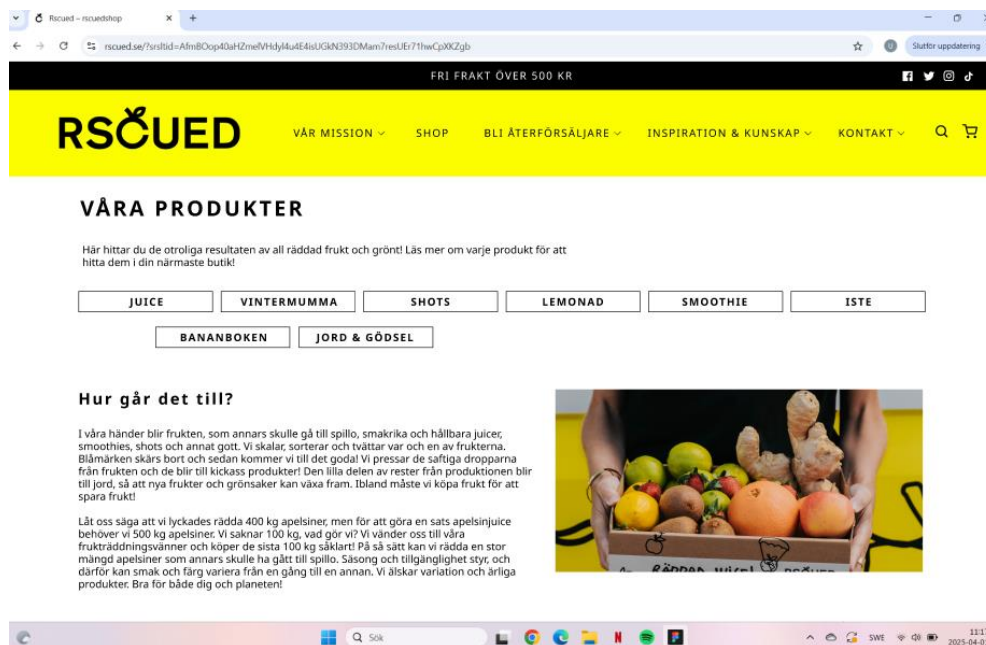
En underkategori som genomgick större förändringar var "Våra produkter", där de två första koncepten från *Figur 16* i avsnitt 3.5.2 *Idégenerering* visualiserades. Den första versionen var således ett sätt att samla alla produkter för återförsäljare på en sida, för att sedan klicka sig in på en specifik produkttyp där tillhörande produkter befann sig (se *Figur 21*).



Figur 21. Produktsida version 1.

Den andra versionen av produktsidan var byggd så att produktkategorierna syntes enbart i text, med en längre introducerande text och bild till sidan (se *Figur 22*). Denna version var ett

försök att laborera med layout samt att få in informationen från texten i originalproduktssidan. Det visade sig sedan att informationen i texten redan fanns på en annan sida, därför utvecklades en tredje och slutlig version av produktssidan som presenteras i kapitel 4. *Slutkoncept.*



Figur 22. Produktsida version 2.

Shopen och receptsidan var exempel på sidor som genomgått småförändringar, för att exempelvis förenkla användarupplevelsen genom vägledande text och funktioner samt vidare referens till recept- eller shopen. Dessa ändringar redovisades närmare i kapitel 4. *Slutkoncept.*

Vidare hade sidor som “rädda frukt” och startsidan ändrats i form av mer scroll, layout på text och bild samt tillägg av engagerande funktioner som vidare referens till shopen och intressant fakta om svinn och företaget. I *Figur 23* nedan syns exempel på startsidans tillägg av information där knappar refererade vidare till produktssida och shop samt en roterande banderroll med produktnamnen i sortimentet. Ytterligare tillägg och ändringar av samtliga sidor på hemsidan redovisades närmare i kapitel 4. *Slutkoncept.*



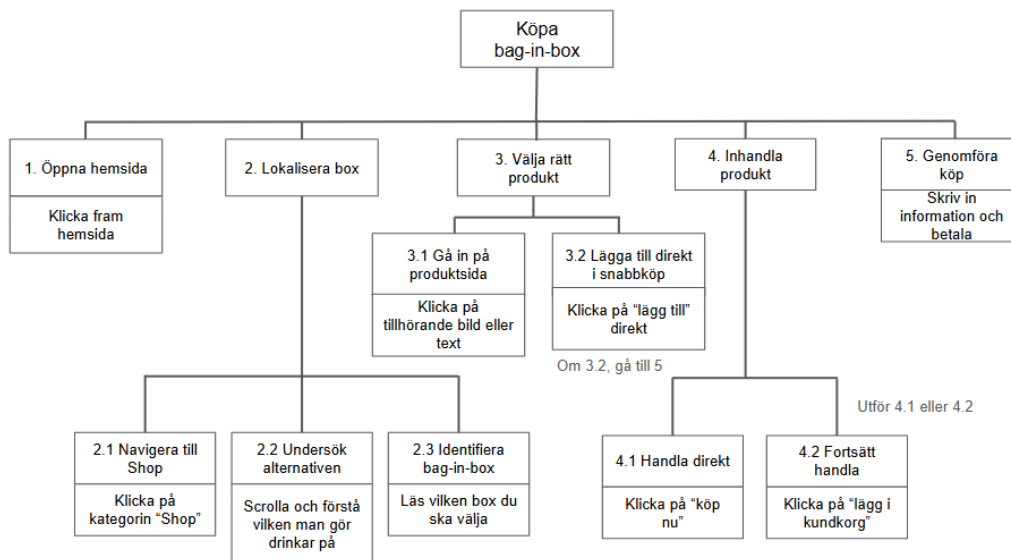
Figur 23. Startside tillägg av informrande funktioner.

Med hjälp av konceptgenereringen i Figma där sidor kunde visualiseras och testas i enklare prototyper kunde koncepten presenteras för Rscued som gav vägledning om vad som var möjligt och inte möjligt att införa. En aspekt som inte gick att vidareutveckla var att referera vidare kunder som hade nått produktsidan för återförsäljare till närmaste butik där varorna kunde hittas online. Anledningen var svårigheten för Rscued att lokalisera produkterna i alla leder av leveranskedjan. Rscueds åsikter ihop med kontroll av överensstämmelse med kravlistan för att se om koncepten uppfyllde kraven (se *Tabell 1*, Kravlista), ledde till vidare justeringar av koncepten för att till slut få den slutliga versionen.

3.6 Teoretisk utvärdering 2

När redesignen av Rscueds hemsida hade skapats, gjordes en ny teoretisk utvärdering för att bedöma om det blivit en teoretisk förbättring av gränssnittet. Allra först gjordes en uppdaterad hierarkisk uppgiftsanalys för uppgiften "köpa bag-in-box med juice" (se *Figur 24*). Den hierarkiska uppgiftsanalysen för uppgiften blev lik den föregående då de flesta steg i uppgiften ser likadan ut. Det som hade ändrats i redesignen var att man direkt i shopen kunde göra ett snabbköp genom att klicka på knappen "lägg till". Genom en sådan funktion kunde användaren hoppa över steg 4 i uppgiftsanalysen vilket gjorde att uppgiften kunde lösas snabbare. Att ha en sådan funktion kunde göra att navigeringen på hemsidan gick smidigare och gjorde därför hemsidan mer användarvänlig. Detta kunde i sin tur leda till att fler skulle köpa produkter vilket därför skulle öka försäljningen. I redesignen gjordes även navigering till shopen tillgänglig på andra ställen, exempelvis som en knapp i produktsortimentet som tog en vidare till shopen. Detta gjorde att exempelvis steg 2.1 kunde göras på olika sätt och ställen. I redesignen av hemsidan skapades även en ikon för de boxar som gick att göra drinkar på. Detta gjorde att steg 2.2 kunde bli lättare att genomföra då det tydligare stog den

information som söktes. Även steg 2.3 kunde bli tydligare för användare då tillhörande text till produkterna anpassades för att lättare kunna läsas och förstås.



Figur 24. HTA för uppgiften "köpa bag-in-box" i redesignen.

En uppdaterad CW gjordes på uppgiften "köpa bag-in-box med juice" där den nya redesignen analyserades utifrån samma fyra frågor (se Figur 25). Det som förbättrades var att shopen fanns tillgänglig på flera ställen på hemsidan. Dels kunde den nås via menybaren, men också genom genvägar på andra sidor för att göra det lättare att förstå att rätt handling fanns tillgänglig på en annan plats. Den tredje frågan i analysen ändrades också till ett "ja" då redesignen ändrades om så att produktsidan och shopsidan inte förvirrades med varandra. Redesignen gjorde det tydligt för att shopen var den sida som var till för privatpersoner att handla produkter i, medan produktsidan var till för återförsäljare. Även förbättrade och nya texter och ikoner gjorde att uppgiften skulle vara lättare att lösa då de gjorde att korrekt handling associerades med rätt effekt, men också att användaren förstod att den utfört uppgiften rätt. Det enda problemet som skulle kunna uppstå var om användaren inte läste texterna som skulle hjälpa en att navigera och förstå sidan mer.

CW och PHEA - uppgift bag-in-box

	J/N	Varför?	Problem	Anteckningar
1. Kommer användaren försöka uppnå rätt effekt?	Ja	-genomförande av köp -uppfylla uppgiften	-navigering	
2. Kommer användaren att notera att rätt handling finns tillgänglig?	Ja	-shop finns tillgänglig i menybar samt som knappfunktion i produktsortiment som tar en vidare till shop		
3. Kommer användaren att associera korrekt handling med rätt effekt?	Ja	- Tydliga informerande rubriker och texter - Tydlig layout	- läser inte <u>texter</u>	
4. Om rätt handling är utförd, kommer användaren att se att handlingen har fört uppgiften närmare målet?	Ja	- Bekräftelse via text och bild - Upprepande bekräftelse	- läser inte <u>texter</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Vilken handling kan användaren göra fel vid rätt tillfälle? • Vilken handling kan användaren göra rätt vid fel tillfälle? • Vad händer om användaren utför en ej fullständig handling eller utesluter en handling? • Vad händer om användaren utför handlingarna i fel ordning? 				
Fel	Orsak	Konsekvens	Upptäckt	Återhämtning
- Trycker på fel kategori i menyn	- Rubriker associeras med fel effekt - Flera alternativ	- Hamnar i fel kategori, måste börja om	- Hittar ej Bag-in Box, produkter eller pris.	- Trycker på Shop kategorin - hittar genväg till shop
- Feltolkning av vad som är rätt produkt i sortiment kategorin	- Trycker på fel kategori i menyn - Flera alternativ för samma typ av produkt - Brist på information	- Hamnar i fel kategori - Ej fullständig handling	- Går ej att köpa produkten	- Väljer annat alternativ
- Söker fel (i sökmenyn)	- Annat ordval än förväntat - Felstavning - Brist på feedback	- Andra produkter kommer upp - Väljer fel produkt - Rätt produkt framkommer ej - Ger upp/väljer annat alternativ	- Sökresultat matchar ej förväntat svar (t.ex. otydlig rubrik)	- Skriver annan sökning - Väljer annat alternativ
- Fel sökträffar	- Felaktig information - Söker fel	- Andra produkter kommer upp - Väljer fel produkt - Rätt produkt framkommer ej	- Upptäcks ej av deltagare	- Skriver annan sökning - Väljer annat alternativ
- Väljer fel box i shopen	- Förstår inte vilken box som är juice eller vilken man gör drinkar på - Brist på beskrivningar - Liten text, missvisande bilder	- Fel box köps	- Upptäcks ej av deltagare - Vid läsning av beskrivning	- Går tillbaka till shopen för nytt försök - Ingen återhämtning

Figur 25. Uppdaterad CW, samt gamla PHEA för uppgiften “köpa bag-in-box med juice”.

Då en PHEA gjordes på de användningsfel som fanns på originalgränssnittet i avsnitt 3.2 *Teoretisk utvärdering 1* valdes det att istället undersöka om dessa användningsfel hade lösts istället för att göra en ny PHEA analys på redesignen. De användningsfel som främst fokuserades på vid skapandet av den nya hemsidan var “Trycker på fel kategori i menyn” och “Väljer fel box i shopen” (se *Figur 25*). Genom att menybaren gjordes om i redesignen med nya kategorier och underkategorier, eliminerades det första användningsfelet då kategorin “Produkter” som i tidigare test fanns som huvudkategori istället lades in som underkategori i “Bli återförsäljare”. Detta borde göra att användare skulle ha svårare att trycka på fel kategori då det inte längre hade funnits något som associeras med samma funktion. Även informerande texter och rubriker som skapades i redesignen borde minska på detta användningsfel. Om användare ändå skulle lyckas välja att gå genom produktsidan implementerades även genvägar i form av knappar som informerade och tar en vidare till den rätta sidan. På så sätt skulle återhämtningen bli mer effektiv och snabbare.

Användningsfelet “Väljer fel box i shopen”, som i detta fall associerades med att välja fel box i förhållande till vilken som det fanns recept på, hade förbättrats genom att en bättre koppling mellan recept och produkt skapades. Bland annat skapades en ikon på shopsidan där det

tydligt stod vilken produkt som det fanns recept på, men även receptsidan utvecklades med förbättrade texter som tydligare skulle visa vilken produkt som skulle användas till respektive recept (se kapitel 4. *Slutkoncept*).

Den teoretiska utvärderingen togs sedan i hänsyn inför det andra användartestet. Särskilt var den hierarkiska uppgiftanalysen något som kunde användas för att förstå vilka vägar som användarna kunde gå vid utförandet av testet.

3.7 Andra användartestet

Det andra användartestet testade samma sex områden som i det första testet för att fortsätta testa de representativa funktionerna på hemsidan. Testet utfördes på samma sätt som första användartestet, med samma objektiva och subjektiva mått. Det som skiljde sig åt mellan testen var att det andra testet prövade både originalgränssnittet och redesignen med sju nya deltagare, med *Within-subject* metoden. Originalgränssnittet kvarstod i Shopify, medan redesignen testades genom en Figma prototyp. Varje version presenterades var för sig där deltagarna inte visste vilken version som de skulle börja med. Versionerna skulle alltså presenteras slumpartat för att undvika att deltagarna skulle påverkas av att de vet vilken som är det nya gränssnittet, då det kunde leda till missvisande resultat. Testet genomfördes för samma målgrupp och i samma testmiljö som det första testet. Urvalsgruppen som baserades på målgruppen blev för det andra testet sju anonyma deltagare enligt följande:

1. Kvinna, 25 år
2. Kvinna, 22 år
3. Man, 27 år
4. Kvinna, 23 år
5. Kvinna, 24 år
6. Man, 59 år
7. Kvinna, 53 år

Då det andra användartestet genomfördes på båda versionerna av hemsidan, både originalgränssnittet och redesignen, sattes respektive objektiva mått i samma tabell för varje uppgift (se *Bilaga 6*). Dessa mått användes sedan för att jämföra om hemsidans funktioner hade förbättrats i redesignen. Även subjektiva mått mättes för både originalgränssnittet och

redesignen och sattes tillsammans i olika skalor. Kommentarer och svar från deltagarna observerades också för att analysera om redesignen av hemsidan hade förbättrats. Jämförelserna för de objektiva samt subjektiva måtten presenterades i avsnitt *4.2 Jämförelser mellan originalgränssnitt och slutkoncept*.

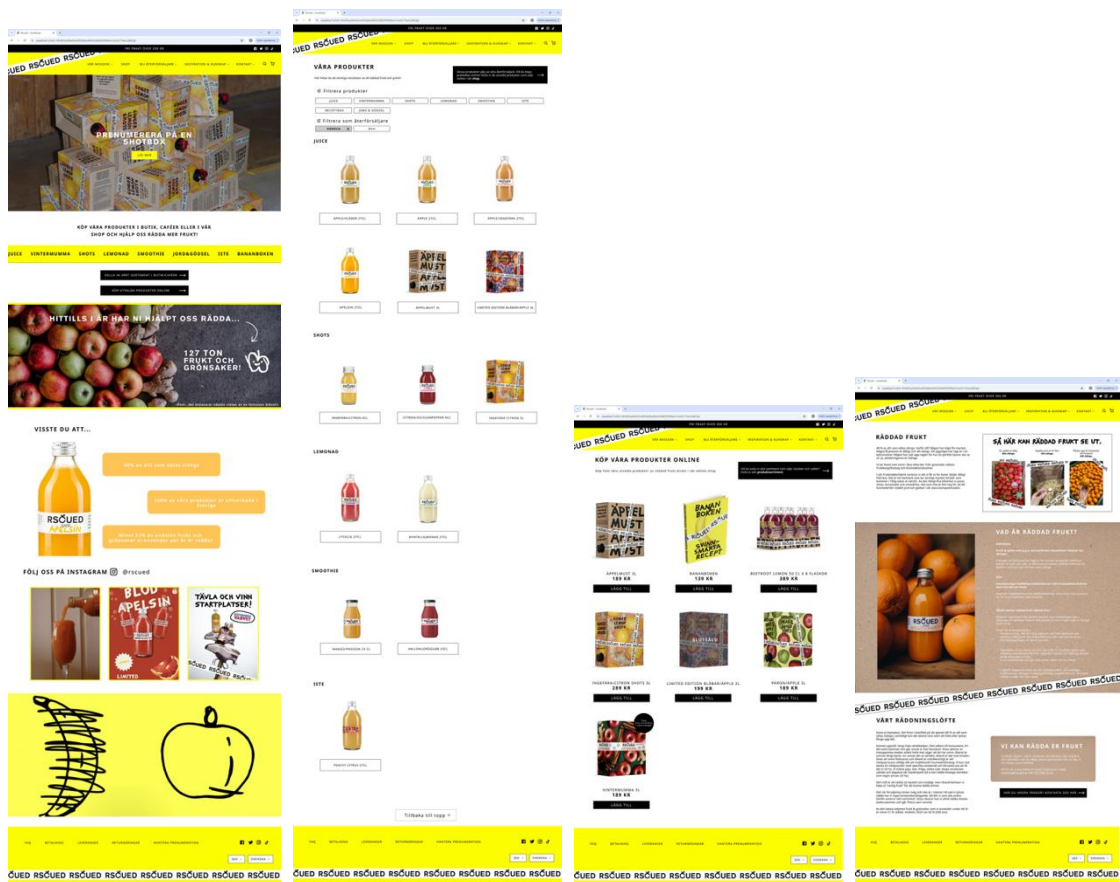
Något som anmärktes innan det andra användartestet gjordes var att vissa uppgifter statistiskt sätt kunde visa sämre, beroende på vad som hade prioriterats på hemsidan och hur frågorna i testet hade formulerats. Exempelvis hade det med mening gjorts svårare för användare att bland ihop kategorierna “Produkter” och “Shop” i redesignen, vilket kunde visa sig vara negativt för någon annan typ av uppgift. Detta var något att ha i åtanke vid genomförande av testet som sedan kunde analyseras vid jämförelser av de två versionerna av hemsidan.

4. Slutkoncept

I kapitlet presenteras det slutliga slutkonceptet av hemsidan i sex olika avsnitt som tillsammans beskriver den slutliga hemsidan. Även jämförelser av testresultat mellan originalgränssnittet och slutkonceptet görs utifrån data från test 2.

4.1 Det nya gränssnittet

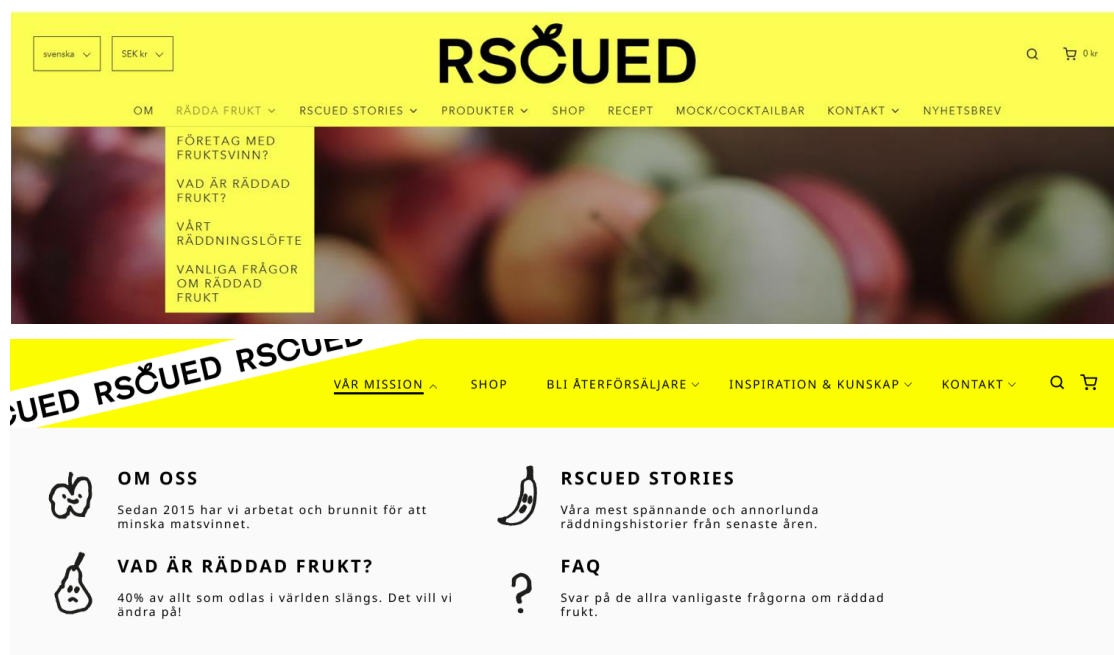
Slutkonceptet som har valts innefattar flera olika sidor som tillsammans skapar en komplett hemsida för Rscued. Fokus för redesignen är att den ska vara användarvänlig, lätt att navigera i, engagera till köp och reflektera Rscueds budskap och värderingar kring hållbarhet. Genom implementering och optimering av funktioner och layout har en förbättrad version av hemsidan skapats. Redesignen fokuserar på fyra olika områden av hemsidan enligt kravlistan (se avsnitt 3.4.4 *Kravlista*), där främst fem olika sidor på hemsidan utvecklats (se *Figur 26*). De fem sidor som är mest i fokus är startsidan, produktsortimentsidan, shopen, sidan om deras hållbarhetsarbete och receptsidan. Tillsammans bildar de en hemsida som skapar en bättre helhetsupplevelse och uppfyller de krav som har ställts.



Figur 26. Överblick av fyra av fokussidorna; startsidan, produktsidan, shopen och hållbarhetssidan.

4.1.1 Menybar

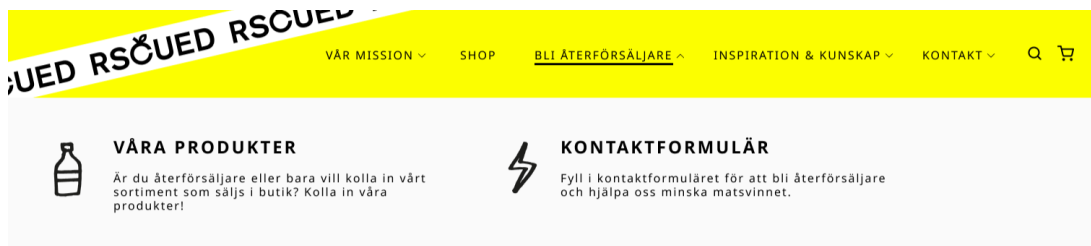
Menybaren på Rscueds hemsida är den som knyter samman alla olika kategorier och vägleder en mellan alla olika sidor. I redesignen syns ändringar av menybarens design genom att loggan har flyttats till vänster och ersatts av Rscueds vita band (se *Figur 27*). Att loggans placering flyttats gör att menybaren tar mindre plats nu, vilket möjliggör en bättre överblick av det som syns på skärmen. Det vita bandet som ersätter den vanliga loggan gör att hemsidan följer Rscueds image bättre, då bandet för dem är något som signalerar räddning, attityd och aktivism, något de vill förmedla.



Figur 27. Menybar och dropdown före och efter.

Kategorierna i menybaren har ändrats om och delvis ersatts med nya för att skapa en bättre struktur och informativ hemsida. Föregående kategorier såsom “Om”, “Rädda frukt” och “Rscued stories” har bytts ut mot den övergripande kategorin “Vår mission”. I “Vår mission” finns all information gällande Rscueds hållbarhetsarbete, allt från vilka Rscued är till vad de arbetar med och spännande räddningshistorier. Kategorin har därför flera underkategorier som strukturerar upp informationen. Underkategorierna nås i dropdown menyn som i redesignen ersatts mot en större i jämförelse med originalgränssnittet (se *Figur 27*). I dropdown menyn har en tillhörande text och ikon implementerats för varje underkategori då innebörden tydliggörs och kategorierna blir mer informativa med de korta introduktionerna. På liknande sätt har resterande kategorier strukturerats upp. De två mest problematiska kategorierna i originalgränssnittet, “Produkter” och “Shop”, som ofta blandades ihop, har ändrats om för att

användare ska förstå vilken sida som visar produkter som privatpersoner kan köpa respektive vilka produkter som återförsäljare kan sälja. Kategorin “Produkter” har därför blivit en underkategori i “Bli återförsäljare”, medan “Shop” fortfarande är kvar som den är (se *Figur 28*). Då produktsidan även kan användas av privatpersoner för att kolla in vad för sortiment Rscued har i butiker och caféer, så förmedlas därmed den avskiljningen genomgående på hemsidan med informerande texter.



Figur 28. Dropdown för kategorin ”Bli återförsäljare”.

I kategorin “Inspiration och kunskap” har den föregående kategorin “Recept” blivit en underkategori tillsammans med andra sidor under samma tema. Även kategorin “Kontakt” har ändrats där sidor med samma tema samlats.

Menyn som finns på botten av hemsidan har också ändrats i viss mån (se *Figur 29*). Kategorierna som finns på huvudmenyn har tagits bort från bottenmenyn för att inte dubletter ska synas samtidigt på skärmen. Även språk- och valutainställningar har flyttats från huvudmenyn till bottenmenyn och Rscueds vita band har implementerats. Det vita bandet gör att *consistency* skapas då samma design är genomgående på hemsidan.



Figur 29. Bottenmeny före och efter.

4.1.2 Startside

Rscued startsidas främsta syfte i redesignen är att engagera användarna och att informera om deras verksamhet på ett intresseväckande sätt. Startsidan på originalgränssnittet består endast av en slideshow och en animering. I *Figur 30* syns ett av tilläggen som skapats i slutkonceptet i form av text och knappar för att informera användarna om produktutbudet i en roterande banderoll samt var dessa kan hittas, med vidare referens till produktsidan och shopen.



Figur 30. Informerande produkthänvisningar på startsidan.

Ytterligare ett tillägg på startsidan inkluderar en sektion som informerar om mängden räddad frukt och grönt för företaget, som ett påtagligt mått på skillnaden Rscueds produkter medför (se *Figur 31*). Detta är tänkt att visa hemsidans besökare deras delaktighet i Rscueds arbete, vilket indirekt kan inspirera besökarna till att vidare stötta deras verksamhet.



Figur 31. Engagerande tillägg på startsidan.

En till sektion som adderats är “Visste du att...” sektionen med tre lättsmälta fakta om matsvinn och företagens produkter (se *Figur 32*). Detta tillägg är till för att belysa problemen

med matsvinn och stärka Rscueds budskap, samt för att förhöja den visuella upplevelsen av hemsidan med mer färg och variation i det informativa formatet med bubblor och en förstord produktbild.

VISSTE DU ATT...



Figur 32. Engagerande tillägg på startsidan med lättsmält fakta.

Till sist har en sektion lagts till för visning av Rscueds Instagram flöde (se Figur 33). Denna sektion tillför färg som bryter mot den vita bakgrunden och den hänvisar även användarna till att stötta och hålla sig uppdaterade om Rscueds arbete genom deras Instagram-konto.

FÖLJ OSS PÅ INSTAGRAM  @rscued

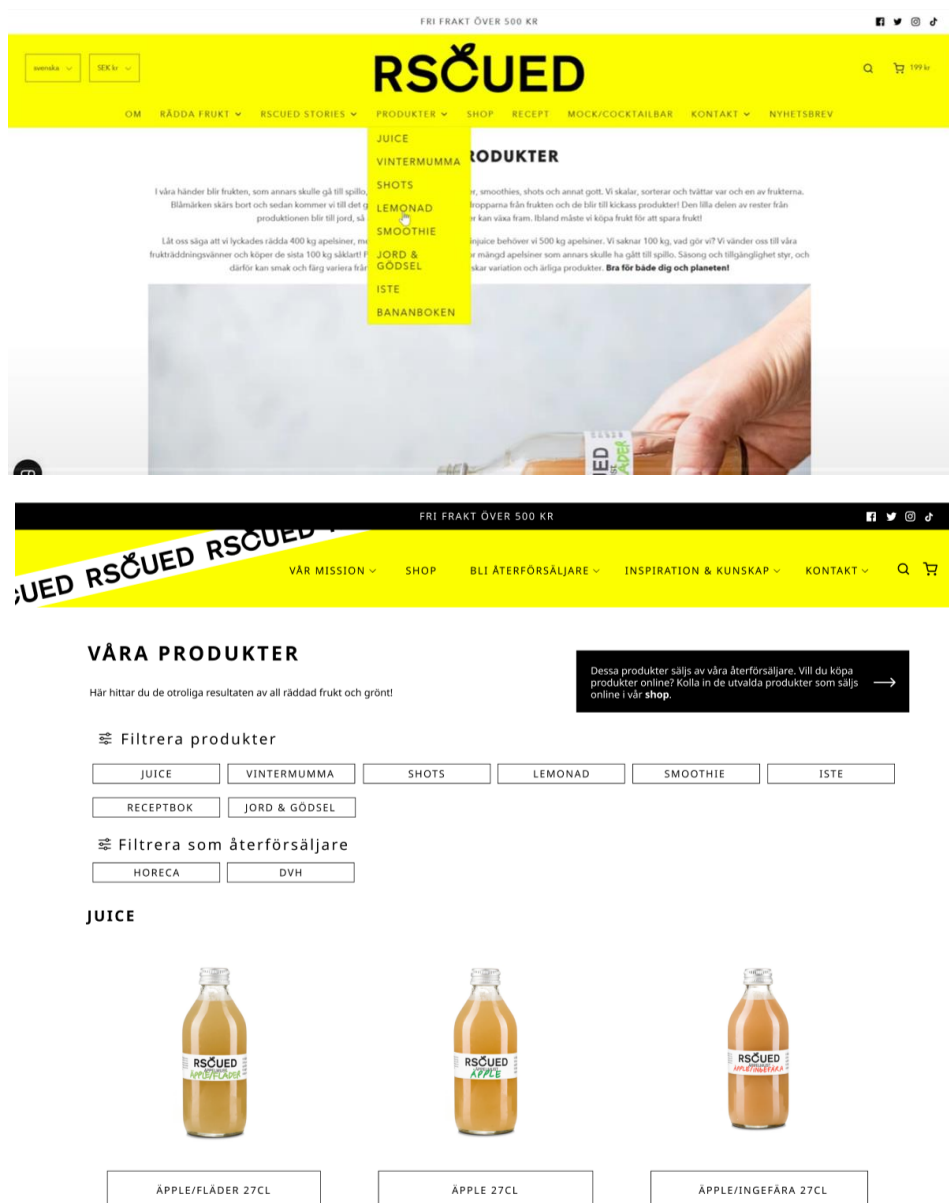


Figur 33. Instagram-flöde på startsidan.

4.1.3 Produktsida

Produktsidan är en av sidorna som genomgått störst förändring av utformningen.

Originalgränssnittet hade en huvudkategori för produkter som gick att klicka på, samt att dess dropdown meny visade varje produkttyp som en underkategori. I slutkonceptet under “Bli återförsäljare” hittas istället produktsidan som nu heter “Våra produkter”, där alla produkter är synliga och indelade i dess produktkategorier. Sidan har en introducerande text samt en svart ruta som hänvisar vidare till shopen för användaren som vill köpa från sortimentet online (se *Figur 34*). Den förtydligar även att produktsidan är det utbud av vad som säljs hos återförsäljare, för att minska eventuell förvirring av produkternas tillgänglighet.



Figur 34. Produktsidan före och efter.

Upplägget på sidan innebär mer scroll än klick och sidan är även utrustad med två filtreringsfunktioner. Den första filtreringsfunktionen är till för att snabbt ta sig till vald produkttyp, exempelvis “lemonad”, istället för att scrolla dit. Den andra filtreringsfunktionen är till för att filtrera produkterna utifrån typen av återförsäljare användaren är, antingen Horeca eller DVH. Detta underlättar återförsäljarnas navigering bland produkterna och säkerställer att de hittar rätt produkter för sitt ändamål.

Ytterligare funktioner på produktsidan som underlättar navigeringen på hemsidan är en “Tillbaka till topp” knapp längst ner på sidan samt en pil riktad upp med samma funktion ungefär halvvägs genom sidan (se *Figur 35*).



Figur 35. Stor pil markerar ”Tillbaka till topp” funktionerna.

Själva produktsidan för respektive produkt har samma upplägg som på originalgränssnittet. Skillnaden är en förtydligande av att innehållsförteckningen är klickbar genom att den är inramad av en ruta samt har en nedåtriktad pil bredvid för att indikera på att den kan “öppnas” nedåt, likt en dropdown meny (se *Figur 36*). Ännu ett tillägg är kontaktinformationen under produktbilden för att enkelt nå Rscued för att sälja deras produkter. Längst upp till vänster i *Figur 36* syns även ett enkelt navigeringsverktyg som möjliggör återvändning till “Våra produkter” och markerar vilken produkt användaren är inne på.

ÄPPL/FLÄDER 27CL



Återförsäljare order: Kontakta oss på
order@rscued.se eller tel nr: 010-214 63 50

SUMMER LOVIN
IN A BOTTLE!

Den runda, lena och uppfriskande sötman från räddade äpplen i kombination med blommiga toner av fläderblommor. Sommar på en flaska!

INGREDIENSER OCH NÄRINGSVÄRDE ^

ÄPPL/FLÄDER APPLE/ELDERFLOWER

Ingredienser/Ingredients: Apple/Äpple 96,5 %, Citron/
Lemon 3,5 %, Fläderblommor/Elderflower

Näringsvärde/Nutritional information (100 ml):
Energi/Energy (kJ/kcal): 197/47

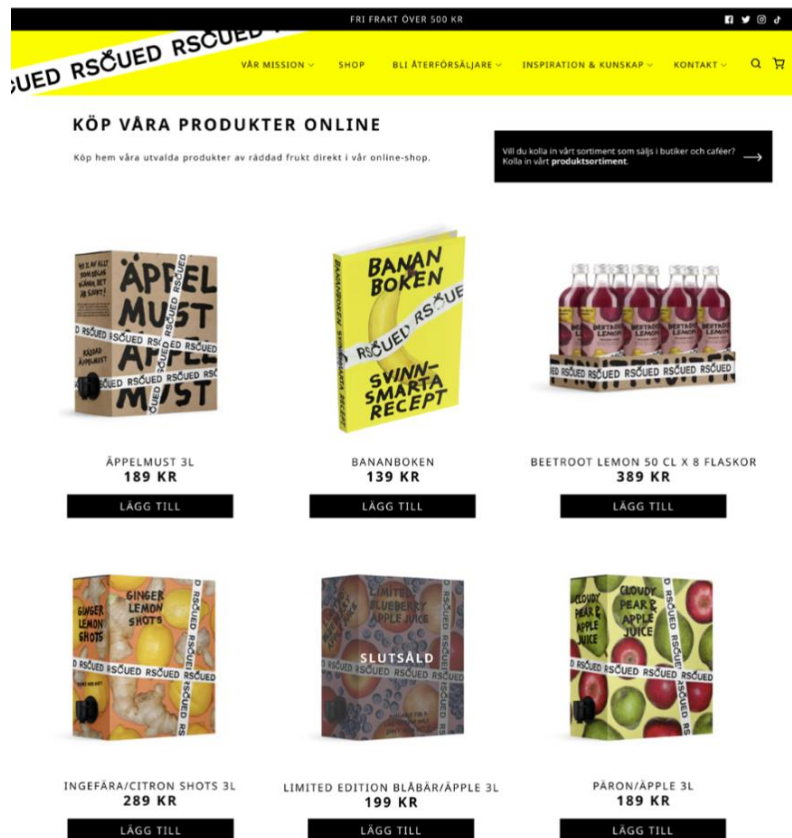
Fett/Fat: 0 g
- varav mättat fett/of which saturated fat 0 g
Kohydrater/Carbohydrate: 10,8 g
- varav sockerarter/of which sugars 10,7 g
Protein: 0 g
Salt: 0 g

Hållbarhet/Best before: 12 månader, behöver ej förvaras kylt.
Oppnad flaska förvaras i kylskåp och förbrukas inom 4 dagar. 12
months, does not need to be stored refrigerated. Opened bottle
is stored in the refrigerator and consumed within 4 days.

Figur 36. Produktsidas utformning med innehållsförteckning i öppet läge.

4.1.4 Shop

I Rscueds shop har det gjorts små förändringar för att optimera försäljning av deras produkter. Likt resterande sidor har en inledande text med information lagts till för att informera om vad sidan går ut på. Även texterna för varje produkt har förstörats med förbättrad förklaring av produkterna. Det har även, likt produktsidan, implementerats en ruta med information som tar en vidare till produktsortimentet om användaren vill läsa vad för produkter som säljs i butik eller caféer, eller om man som återförsäljare vill kolla in andra produkter (se Figur 37). Detta gör att shopens och produktsidans syfte förstås bättre, då man bättre kan tyda vilka produkter som går att köpa online eller inte.



Figur 37. Ett utdrag av shopen.

Vidare har rutan “lägg till” implementerats för varje produkt i shopen för att enkelt göra ett snabbköp av produkten likt andra hemsidor. Detta gör att färre klick behövs, men även att processen för att köpa en produkt blir smidigare. När användaren trycker på rutan får den feedback genom att rutan ändras till en grå “tillagd” ruta (se Figur 38).



Figur 38. Feedback vid snabbköp av produkt.

För att göra det tydligare vilka produkter som är slutsålda har en nedtonad färg på produktens bild implementerats, samt att texten “slutsåld” nu står stort mitt på bilden. Detta gör att man lättare kan se vilka produkter som är slutsålda i jämförelse med originalgränssnittet som visade slutsålda produkter med en liten ruta i vänstra hörnet (se Figur 39).



Figur 39. Före och efter av en slutsåld produkt.

Vidare har kopplingen mellan recept och shopen förbättrats genom att det i shopen implementerats en informativ ikon på de produkter som kan användas i Rscueds egna recept (se Figur 40). Detta gör det lättare att få en överblick över vilka produkter som kan användas i deras egna recept och gör också att användningen av receptsidan kan öka. Väljer man att trycka på en produkt med denna ikon finns även exempelvis rutan “hitta recept gjorda på vintermumma” på den individuella sidan som tar en vidare till recept. Även detta gör att kopplingen mellan recept och shopen blir smidigare och mer använd.

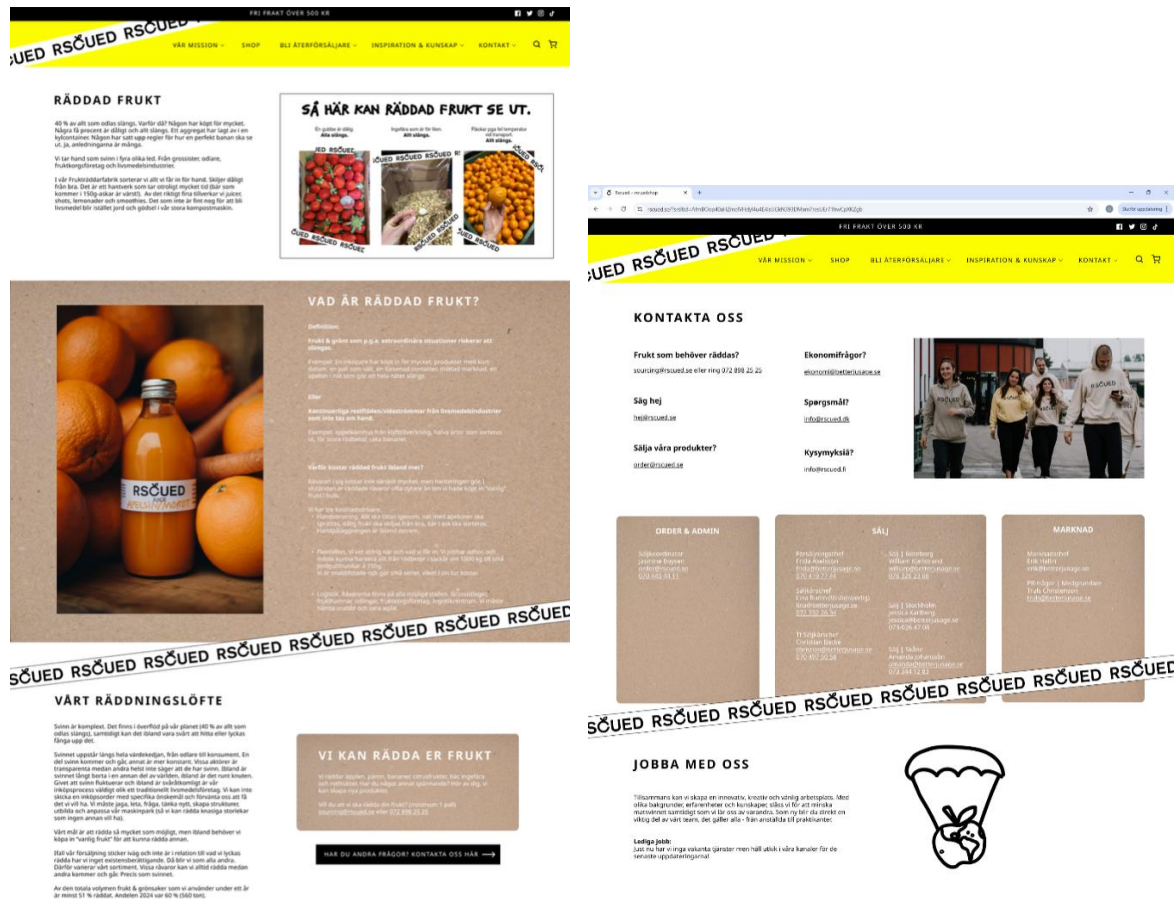


Figur 40. Ikon med information om recept.

4.1.5 Recept

På själva receptsidan har främst sidans *signifiers* förbättrats, där inledande text och kategorisering av recepten gjorts (se Figur 41). Kategorierna “Drycker” och “Dessert” är de kategorier som sidan har uppdelats i och gör att man lättare kan förstå vad som visas på sidan samt lättare kan hitta det man är ute efter. De förklarande texterna till varje recept har

hemsidan för att förbättra *visual clarity*. Om sidan består av olika avsnitt, som exempelvis sidan “Vad är räddad frukt?”, har dessa markerats genom att brun kartong använts som bakgrund emellanåt (se *Figur 42*). På så sätt kan avsnitten lättare skiljas åt och en bättre överblick ges. För att hemsidan ska kännas konsekvent har det vita Rscued bandet också införts i designen på flera ställen.



Figur 42. Exempel på hur sidorna strukturerats upp med text och bilder.

4.1.7 Kompabilitet med Shopify

Utifrån gränssnittet i Figma har redesignen sedan implementerats i Shopify i den mån som det har kunnat göras. Eftersom Shopify är något begränsande utan relevant erfarenhet av programmet har dock inte hela konceptet kunnat implementeras. De ändringar som främst har gjorts är att kategorierna i menybaren i Shopify ändrats till de nya utvecklade kategorierna. Även underkategorierna har gjorts om till dem nya i gränssnittet, dock utan att implementera designen av bland annat ikoner och förklarande text. Inom exempelvis de nya kategorierna “Vad är räddad frukt?” och “Rscued stories” har flera dåvarande kategorier slagits ihop till en sida för respektive ny kategori. Sidorna innehåller därför flera avsnitt med tillhörande bilder

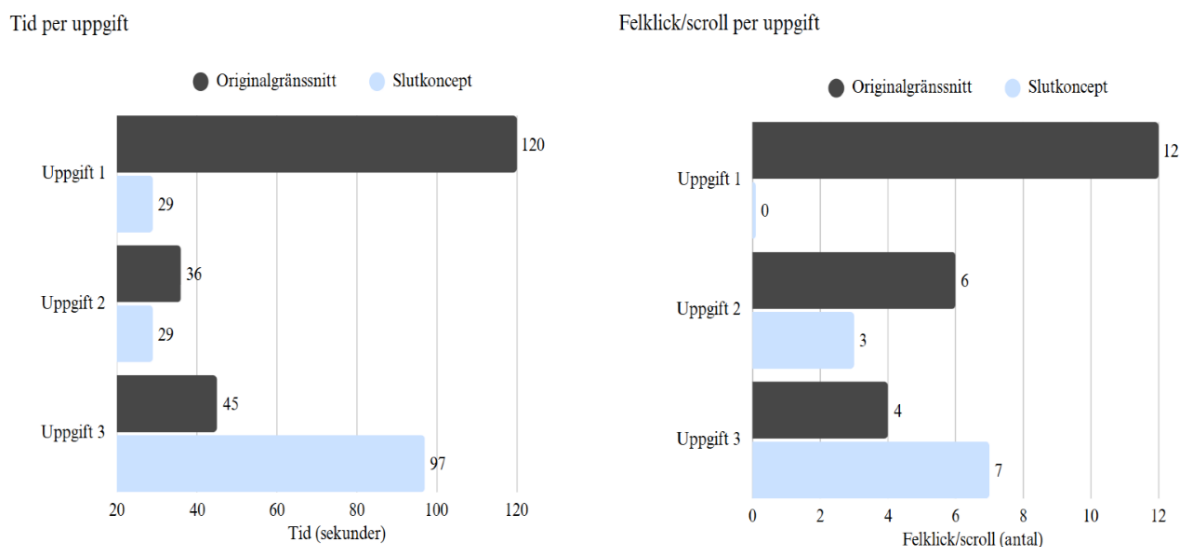
som gör att scrollning nu tillåts. Design och layout av bilder och text har dock inte kunnat färdigställas. Resterande funktioner, layout och design som inte implementerats tas vidare av Rscued själva för inspiration och fortsatt utveckling.

4.2 Jämförelser mellan originalgränssnitt och slutkoncept

Utifrån det andra användartestet kan det avgöras om en förbättring av hemsidans användarvänlighet och designrelaterade aspekter har uppnåtts. Medianen som beräknats för de objektiva samt subjektiva måtten grundar sig i data från andra användartestet som syns i *Bilaga 6* och *7*.

4.2.1 Objektiva mått

Inledningsvis kan resultaten av de objektiva måtten för uppgift 1, 2 och 3 observeras i *Figur 43*. Gemensamt för uppgift 1, *Hitta bag-in-box med juice och lägg i varukorgen*, och uppgift 2, *Hitta ett recept*, är att både medianen för tiden och felklicken minskades för slutkonceptet (ljusa staplar) i jämförelse med originalgränssnittet (mörka staplar). För uppgift 1 i tiddiagrammet syns det att medianen för utförandet minskat med 91 sekunder för slutkonceptet. Medianen för antalet felklick minskades 100%, det vill säga att majoriteten av deltagarna följer den kritiska vägen av maximalt fem klick/scroll för att ta sig till en produkt i shopen. Anledningen till den betydande minskningen i tid och felklick kan främst förklaras av att produktkategorin i huvudmenyn som tidigare fick deltagarna att hamna på fler klick/scroll ifrån shopen, är i slutkonceptet dold i en underkategori för återförsäljare.



Figur 43. Objektiva mått; resultat av tid och felklick för uppgift 1, 2 och 3.

Den andra uppgiften som är till för att hitta ett recept och även förstå dess koppling till produkterna i shopen har enligt statistiken även genomgått en förbättring i utförandetiden med en minskning på sju sekunder, samt en halvering av antalet felklick. Det som framgår av deltagarnas kommentarer är att det är tydligare kopplingar mellan shopsidan och receptsidan med text och knappar som leder en vidare till sidan för recept respektive vidare till produktsidan från receptsidan. Däremot återstår problemet att några av deltagarna inte skannar av sidorna eller läser igenom ledtrådarna som indikerar vilken bag-in-box som passar med recept, utan tänker i egna banor om vilken smak de gillar mest. Vissa deltagare använder snabbkopplingarna mellan sidorna och hittar därmed recepten snabbare och förstår även att det enbart finns recept gjorda på en av bag-in-box alternativen. En deltagare kommenterar; “Jag gillar att det står steg-för-steg hur man gör”, vilket refererar till att slutkonceptet har numrerade instruktioner i respektive recept, vilket saknas i originalgränssnittet.

Uppgift 3, *Hitta sortiment och produkten lemonad*. Hitta var man läser mer om den, är som tidigare nämnt en uppgift vars utförande inte direkt underlättats genom redesignen, då produktsidan nu är en underkategori inom “Bli återförsäljare” dropdown menyn. Deltagarna nämner att svårigheten beror på att huvudkategorin “Bli återförsäljare” inte riktar sig mot dem. Därmed har det utifrån deltagarnas perspektiv blivit en försämring av navigeringen till produktsidan i slutkonceptet. Syftet med förändringen är att dölja produktkategorin för privatpersoner för att minska förvirringen av var man kan handla Rscueds varor online, vilket förbättrat navigeringen till shopen i uppgift 1. Däremot leder förändringen till en längre utförande tid samt fler klick för att hitta lemonaden på sidan “Våra produkter”, som i originalgränssnittet är direkt synlig i dropdown listan. Det blir en ökning med två felklick för slutkonceptet, och tiden har nästan fördubblats på grund av att deltagarna skannar av sidorna och dropdown menyerna längre för att hitta fram till produktsidan. Väl inne i produktsidan är det en enkel navigering till lemonaden, både med scroll och med hjälp av filterfunktionen. Ännu en förbättring i navigeringen är att samtliga deltagare förstod att produkten och innehållsförteckningen går att klicka på då produkttitlarna och innehållsförteckningen är inramad av en ruta, vilket originalgränssnittet saknar.

Vidare analyseras resultaten av uppgift 4 och 5, *Hitta information om hållbarhet och förstå Rscueds budskap* respektive *Välj ett sätt att bidra med Rscueds hållbarhetsarbete genom att exempelvis rädda frukt, köpa deras produkter eller skapa kunskap*. Dessa uppgiften kan

utföras på olika sätt, beroende på deltagarnas tolkning och preferens av tillvägagångssätt. Det finns därmed ingen förutbestämd slutdestination för uppgifterna som ger en rättvis jämförelse mellan de objektiva måtten för originalgränssnittet och slutkonceptet. Däremot kan observationerna av deltagarnas utföranden av uppgifterna samt deras kommentarer ge en uppfattning om syftet blev uppfyllt.

Uppgift 4 som går ut på att förstå Rscueds arbete, uppnås på både originalgränssnittet och på slutkonceptet. Det som skiljer sig är enkelheten att navigera mellan olika kategorier, då originalgränssnittet har tre huvudkategorier som informerar om företagets arbete, samt att två av kategorierna har tillhörande dropdown menyer med fler underkategorier att undersöka. Deltagarna beskriver originalgränssnittet som omständigt då många av sidorna har information som tillhör samma tema. Även själva huvudtiteln till dropdown menyn på originalgränssnittet går att klicka sig in på, vilket inte är en självklarhet för alla deltagare. Slutkonceptet har istället samlat all denna information under kategorin “Vår mission” i fyra underkategorier. Det som i originalgränssnittet är nio sidor med information om företaget och deras arbete, minskas till dessa fyra sidor med mer scroll och struktur i text-och bildlayout. Dessutom kan man inte klicka på själva huvudtiteln till dropdown menyn i slutkonceptet, för att återigen minska antalet klick och hur utspridd informationen är.

Flera deltagare beskriver bland annat “Vad är räddad frukt?” och “Rscued stories” som sidor med bättre sammanhållning och mer intressant design än de i originalgränssnittet, som i originalgränssnittet främst består av centrerade långa rader av text med en bild under eller ovanpå. “De här sidorna är mer lockande att se på och läsa igenom”, uttrycker en deltagare. En kritik från en annan deltagare är att underkategorierna i dropdown menyn i slutkonceptet kan vid första anmärkning verka som ej klickbara kategorier. Även FAQ sidan får kritik om mängden text i svaren, samt att vidare hänvisning mellan underkategorierna i “Vår mission” är önskvärt. Detta är kommentarer som tas vidare i kapitel 5. *Diskussion* för framtida vidareutveckling av slutkonceptet. I sin helhet begrep samtliga deltagare Rscueds budskap väl, men uttrycker att slutkonceptet förmedlar detta på ett mer tilltalande och lättnavigerat sätt.

Ytterligare en skillnad som framkommer genom uppgift 5 är förbättringen av “Kontakta oss” sidan genom blandning av text, bild och inramning av kontaktinformationen, som i originalgränssnittet är en lång centrerad lista av alla olika kontakter. Några deltagare noterar

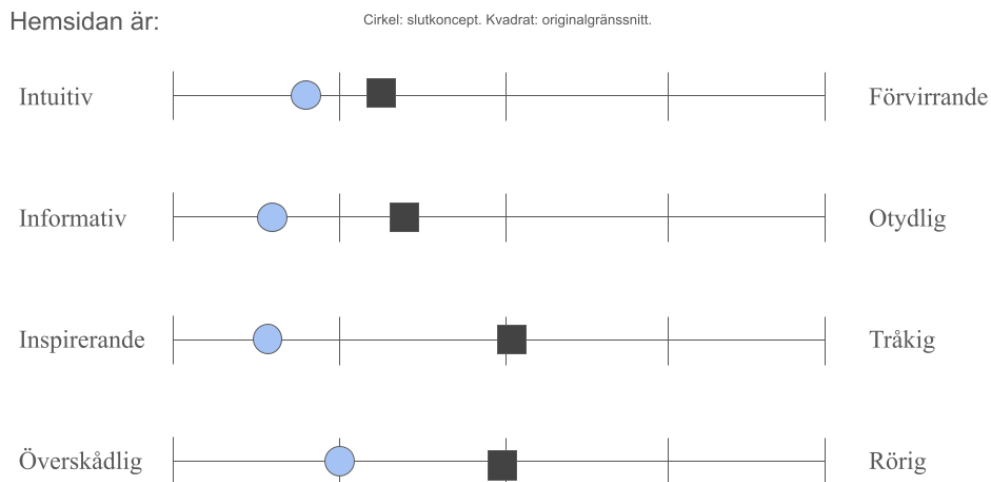
även att textstorleken är lite liten på originalgränssnittet, medan slutkonceptet inte får några kommentarer om förstoringen av texten. Detta kan tyda på att det tidigare problemet som distraherade deltagarna i läsningen är löst i slutkonceptet, då obemärkta förändringar kan tyda på mindre distraktioner i utförandet av uppgifter. En kommentar från en deltagare om “Bli återförsäljare” kategorin är att den kan verka utesluta de som redan är återförsäljare. Denna kommentar tas med till vidare reflektion i kapitel 5. *Diskussion*.

Den sista uppgiften, *Signa upp för nyhetsbrev*, ger väldigt lik variation i tid samt inga felklick på både originalgränssnittet och slutkonceptet. Detta visar att slutkonceptet har en relativt intuitiv kategorisering då förändringen av att nyhetsbrev är en underkategori inom kontaktkategorin i slutkonceptet, inte lett till en objektiv skillnad jämfört med originalgränssnittet där den är en egen huvudkategori.

4.2.2 Semantiska ordskalor och likertskalor

Slutligen sammanställs de subjektiva måttens median i semantiska ordskalor samt likertskalor, där de mörka kvadraterna indikerar originalgränssnittet och ljusa cirklarna indikerar slutkonceptet. I skalorna utläses en förbättring av samtliga aspekter utifrån deltagarnas subjektiva intryck av hemsidan (se *Figur 44* och *45*). Deltagarnas kommentarer om originalgränssnittets utformning och funktionalitet i andra användartestet är ungefär desamma som kommentarerna från deltagarna i den första användartestet (se avsnitt 3.4 *Analys av användartestet 1*). Ett tillägg i det andra användartestet är dock följande kommentar angående produkterna i shopen: “Att det inte finns en snabbköps knapp får en att tveka om man kan köpa produkten”. Detta har då lösts i slutkonceptet där en *lägg till snabbt* knapp implementerats.

Den semantiska ordskalan visar att slutkonceptet, jämfört med originalgränssnittet är mer lättöverskådligt, informativt och har en ökad inspirations nivå (se *Figur 44*). En deltagare beskriver även slutkonceptet som “mer organiserad”. Den delen av skalan som inte visar en drastisk förbättring är intuitionsnivån, vilket kan förklaras av förvirringen av kategorierna i uppgift 3. Deltagarna nämner att minimeringen av antal kategorier i slutkonceptet uppskattades, då originalgränssnittet kan beskrivas som överväldigande med mängden kategorier som fanns i huvudmenyn. “Det är mycket bättre med färre kategorier, det blir inte för mycket att läsa”, som en deltagare själv reflekterar över skillnaderna mellan de olika versionerna av hemsidan.



Figur 44. Semantiska ordskalor för andra användartestet.

Vidare kan svårigheterna med uppgift 3 förklara varför kategorierna inte anses vara fullständigt lättförståeliga i likertskalorna (se Figur 45). Deltagarnas villighet att genomföra ett köp förbättras, men en deltagare nämner att shopen inte uppmanar särskilt mycket till köp med erbjudanden eller skriftliga uppmaningar. Men tillsatsen av introducerande text samt förklaringar av vad som går och inte går att köpa online samt på produktsidan hjälper till med navigeringen av hemsidan, och lämnar deltagarna med färre frågetecken än originalgränssnittet gällande produktillgänglighet.



Figur 45. Likertskalor för andra användartestet.

Ytterligare förbättringar i designen noteras på båda skalorna, vilket avser förändringarna som är till för att skapa engagemang, förstärka Rscueds budskap samt förhöja och förenkla läsoplevelsen av dem informativa sidorna. Deltagarna som scrollar igenom slutkonceptets och originalgränssnittet startsida nämner att den i slutkonceptet uppmanar mer till att stötta Rscueds mission. Detta görs dels genom vidarereferens till exempelvis shopen och dels genom kort upplysande fakta om matsvinn och företaget för att fånga läsarens uppmärksamhet. “Det är bra att det är kort intressant fakta för att hålla uppmärksamheten” säger en deltagare om *fun facts* tilläggen på startsidan. Ännu en kommentar är; “Jag gillar att man kan se vilka olika alternativ för produkter de har”, vilket hänvisar till banderrollen på startsidan. I sin helhet har således hemsidan genomgått förändringar som förbättrat samtliga delar av en användarupplevelse. Fler förbättringsmöjligheter diskuteras vidare i kapitel 5.

Diskussion.

5. Diskussion

Genom utvecklingen av redesignen har frågeställningarna, kravlistan samt Rscueds insikter varit de stora vägledande faktorerna vid gränssnittsförändringarna. Med regelbunden återkoppling och anpassning utefter dessa faktor har en slutlig design skapats som genom alla små- och storförändringar, förbättrat användarvänligheten väl.

5.1 Resultat/Uppfyllande av syfte och mål

När resultatet av slutkonceptet jämfördes med syftet och frågeställningarna framgick det att hemsidan hade utvecklats för att förbättra användarvänlighet och navigering på ett positivt sätt, vilket bevisades i det andra användartestet. Ett stort mål var dock att generera mer försäljning i shopen vilket i praktiken inte direkt bevisades då det hade krävt andra testmetoder under en längre period som mätte försäljningsökningen. Däremot förbättrades navigeringen på hemsidan, inklusive shopen, vilket i sig skulle kunna bidra till ökad försäljning. En mer tillgänglig shop som dessutom var enkel att nå skulle kunna leda till att fler användare köpte deras produkter, då köpprocessen underlättades. Tydliggörandet av Rscueds budskap skulle dessutom kunna motivera fler användare till att stötta dem för att bidra till ett gott syfte som Rscued stod för. Stöttning skulle därför kunna ske genom att bland annat köpa deras produkter, vilket skulle kunna således även öka försäljningen.

Ett annat mål var att Rscueds budskap tydligt skulle genomsyra hemsidan. Startsidan var en av de sidor där detta prioriterades med hjälp av olika *fun facts* som implementerades för att skapa engagemang. Dessa *fun facts* var i teorin något som blev bra, då de olika gränssnitten var något visades i testerna tillföra engagemang på hemsidan, både från användarna i testerna men också från företaget själva. Om mer engagerande statistik och fakta om Rscued togs fram kunde designen på dessa *fun facts* tilläggen förbättras och anpassas för att se mer tilltalande och intressant ut.

En stor fråga under projektets gång var om slutkonceptet skulle göras helt och hållet i Shopify då det var programmet som Rscued använde sig av. Slutkonceptet utformades med Shopifys gränssnitt i åtanke för att inte göra allt för radikala ändringar som var omöjliga att återskapa. Trots detta upptäcktes begränsningarna i både Shopify kunskapen samt Shopifys mallar som enbart erbjöd förbestämda ändringar av funktioner och design. Ett exempel på ett problem som inte gick att lösa i Shopify mallen var att placera text och bild bredvid varandra. Trots

detta ansågs de ändringarna som implementerats i Shopify vara ett förbättrat gränssnitt. Detta ansågs eftersom navigeringen på hemsidan borde ha liknande effekt som navigeringen i slutkonceptet enligt det andra användartestet, eftersom huvudkategorierna samt underkategorierna var desamma. En lite försvårad navigering kunde dock förväntas på grund av avsaknaden av beskrivande texter till underkategorierna som fanns i slutkonceptet.

Ytterligare en förbättring gjord i Shopify var läsbarheten av sidor då all brödtext på hemsidan gjordes vänsterjusterad (tidigare centrerat) och sidor såsom "Rescued stories" gjorde grupperingar av sidor som tidigare krävt flertalet klick för att navigera sig mellan sidorna.

5.2 Metoddiskussion

Det återstod några funderingar som framkom efter andra användartestet och angick slutkonceptets förbättringspotential samt hur väl testuppgifterna var utformade för att rättvist bedöma ändringarna i slutkonceptet. Som tidigare nämnt gav det första användartestets uppgifter väldigt värdefull information om problem med originalgränssnittet och möjliggjorde en stark grund för redesignen. Då första användartestet var en förstudie, var uppgifter därmed ganska varierande för att ge en heltäckande bild av hemsidans uppbyggnad och navigeringsmöjligheter.

Innan genomförandet av andra användartestet fick deltagarna inte veta vilken version av hemsidan som de testade. Men ett antal deltagare noterade i efterhand vilken den nya designen var då Figma-menyn dök upp i prototypen när musen nådde kanten av skärmen. Det verkade dock inte påverka deltagarnas utförande av uppgifterna eller deras uppfattning av hemsidan då de uppmanades att svara ärligt på samtliga frågor i testerna. Något värt att notera var att de som testade slutkonceptet först, hittade shopen snabbare i originalgränssnittet därefter, vilket kunde få originalgränssnittet att verka fungera bättre än den faktiskt gjorde i praktiken. Detta kryphål tydde på att en form av inläring hade skett från att först ha hittat shopen direkt i slutkonceptet och att produktkategorin i originalgränssnittet senare hade förbisetts.

När redesignen utvecklades lades en del fokus på vägledande texter för att möjliggöra bättre struktur av kategorier. En prioritering gjordes även av att skilja åt kategorier riktat mot återförsäljare respektive privatpersoner. I andra användartestet uppstod därför en förvirring för dessa privatpersoner som exempelvis inte hittade lätt till "Våra produkter" då den fanns

under “Bli återförsäljare”. Det ledde till ett statistiskt försämrat objektiva resultat, men en lyckad avskiljning mellan återförsäljare och privatpersoner. Uppgift 3 var därför inte anpassad efter en privatpersons perspektiv som användare. Däremot var resultatet lyckat då användarna inte längre blandade ihop vilka produkter som går att köpa online respektive vilka som är till för återförsäljare.

Då uppgift 3 gav ett statistiskt försämrat resultat, kunde det även ha påverkat de subjektiva skalorna användarna fick svara på. Exempelvis kunde användarna tycka att redesignen istället är mer rörig eller förvirrande om de inte hade lyckats lika bra med uppgift 3 som i originalgränssnittet. Vid följdfrågan “Kunde du förstå om och var man kunde köpa produkten?” kunde dock användarna få en förståelse för vad sidorna faktiskt var till för, och anledningen till varför produktsidan hade lagts under “Bli återförsäljare”. En omformulering av uppgift 3, så att deltagarna satte in sig i en återförsäljares perspektiv, hade möjligtvis effektiviserat utförandet av uppgiften och därmed navigeringen till produktsidan.

Det andra användartestet visade även att deltagarna var väldigt målfokuserade för att lösa uppgifterna och kunde därmed missa vissa av de vägledande texterna. Detta ledde ibland till fler felklick än förväntat och att vissa exempelvis inte kunde koppla rätt bag-in-box till rätt recept. Det sistnämnda problemet kunde också ha att göra med ordningen på uppgift 1 och 2, då den första uppgiften som bad deltagarna att hitta en bag-in-box som gick att göra drinkar på ibland kunde tolkas som “vad hade du velat göra drinkar på?”. Detta gjorde att deltagarna inte letade efter ledtrådar i shopen för att veta vilken som var användbar i recept, utan valde utifrån smakpreferens. Om uppgift 2 hade placerats först i utförandet, hade uppgifts formuleringen i uppgift 1 möjligtvis kunnat påvisa att det endast fanns en rätt produkt att välja i shopen (Vintermumma) då den måste matcha med det första valda receptet.

Ytterligare en notering från andra användartestet var att vissa förändringar går obemärkta på grund av att uppgifter medförde en viss begränsning för deltagarna (men ingen uttryckt tidsbegränsning) vilket påverkade deras vanliga browsing beteende. Testmiljön kunde även ha påverkat bekvämligheten under testutförandet, då vissa tester skedde i skolmiljö. Det var således vissa vidarekopplande funktioner som gick obemärkta samt att exempelvis designen på startsidan inte noteras av alla. Detta försöktes motverkas genom att i följdfrågorna påminna deltagarna om att de fick kolla runt fritt på hemsidan. På så sätt fick andra användartestet vissa insikter om förändringar som inte var i fokus i uppgifterna.

5.3 Vidareutveckling

För vidareutveckling av hemsidan skulle ett antal funktioner och förändringar kunna ses över. Den första handlade om benämningen av huvudkategorin “Bli återförsäljare”. Denna rubricering kunde riskera att utesluta de som redan var återförsäljare. Därför kunde en alternativ rubrik behöva implementeras för att åtgärda misstolkningen av kategorins innebörd. En möjlig feedback-förbättring av dropdown menyn, som nämndes av en deltagare i andra användartestet, var att visa att underrubrikerna var valbara innan användaren hoverade musen över respektive rubrik. I slutkonceptet markerades de när musen var över dem vilket möjligtvis kunde leda till att en användare inte förstod att underkategorin var klickbar i förväg. Fler feedback funktioner kunde även läggas till för att öka gränssnittets intuitiva utformning.

Ytterligare rekommendationer till vidareutvecklingen var att lägga till fler uppmaningar till köp i shopen genom exempelvis text om hur kunderna hjälper till att minska matsvinnet eller med mer inspirationsbilder av produkternas användarscenario. Även sidorna som inte var inom stort fokus i projektet, som till exempel “Om oss” och “Kontaktformulär” sidorna, kunde behöva en designändring för att matcha temat på “Vad är räddad frukt?” och “Rescued stories” sidorna. Tidigare i avsnitt 4.2.1 *Objektiva mått* nämndes att FAQ sidan fick kritik över mängden text i svaren på varje fråga då de täckte en stor del av sidan. Detta skulle enkelt kunna åtgärdas genom att tillämpa dropdown funktion på varje fråga, så att svaren enbart visades när användaren klickar på frågan. En annan möjlig förbättring var vidare hänvisningar mellan underkategorierna i exempelvis “Vår mission”. Detta kunde skapa ett bättre flyt i browsing upplevelsen.

Till sist skulle det finnas stora möjligheter till vidare förändringar i Shopify enligt slutkonceptet, som skulle kunna implementeras med rätt erfarenhet inom programmet eller programmering. Detta skulle resultera i en hemsida som uppnått alla ställda redesign krav i kravlistan och som på så sätt skulle leda till att hemsidans användarvänlighet optimerades.

6. Slutsats

Syftet med projektet var att utveckla Rscueds hemsida med fokus på att förenkla navigering, öka användarvänligheten, optimera köpprocessen i shopen för att öka försäljning samt förstärka Rscueds kärnvärde på hemsidan. För att uppnå syftet med projektet ställdes frågeställningarna:

- Vilka ändringar kan göras av hemsidan för att förhöja och förenkla användarupplevelsen?
- Hur kan mer försäljning genereras i webbshopen?
- Hur kan företagets budskap genomsyra hemsidan på ett intresseväckande sätt?

Slutkonceptet som togs fram innefattade en rad med ändringar av hemsidan för att just uppnå projektets syfte och mål. Genom ändringar av kategorier på bland annat menybaren och produktsidan har hemsidans användarvänlighet ökat då det blev enklare att navigera och förstå vad hemsidan gick ut på. Menybaren gjordes om så att helheten av hemsidan blev mer strukturerad och innehållet därför lättare att nå. Produktsidan ändrades genom att den bland annat lades som underkategori i "Bli återförsäljare" för att sidor som var för återförsäljare respektive privatpersoner skulle tydligt avskiljas. Även visuella ändringar i form av typsnitt, färger och bilder ändrades för att det lättare skulle gå att läsa av innehållet på samtliga sidor. Ändringarna gjorde också att det skapades en bättre överblick över hemsidan vilket gjorde den smidigare att använda.

Shopen ändrades inte markant, men mindre ändringar på sidan samt på resterande sidor gjordes för att shopen skulle bli mer användarvänlig. Bland annat infördes snabbköp i shopen, visuella ändringar, samt att det på flera andra sidor länkades vidare till shopen. På så vis var shopen mer tillgänglig och synlig, men också smidigare att använda. Då shopens användarvänlighet ökade kunde möjligtvis även försäljningen öka i samband med detta. Eftersom projektet lade stort fokus på användarvänlighet kunde inte fler metoder för ökning av försäljning göras då det hade krävts fler tester under en längre period för att möjliggöra detta.

Vidare gjordes ändringar på Rscueds hemsida för att förstärka och förtydliga deras budskap om hållbarhet. Framst var det ändringarna av kategorier som gjorde hemsidan mer

strukturerad en stor faktor till att Rscueds budskap i slutkonceptet kunde genomsyra hemsidan på ett bättre sätt. Detta gjorde att innehållet kunde enklare hittas och förstås, däribland även innehållet om deras hållbarhetsarbete. För att Rscueds hemsida göras mer intressant lades det även till flera *fun facts* och andra gränssnitt på deras startsida. Detta gjorde att ett större intresse skapades vid första anblick enligt jämförelsen i andra användartestet, och användarna kunde lättare förstå vad Rscued arbetat med. Det skapade även ett större engagemang för användarna att fortsätta utforska hemsidan om första intrycket var positivt.

Alla förändringar skapade tillsammans ett nytt gränssnitt som i sin helhet blev mer användarvänlig, funktionell och intressant. Slutkonceptet blev därför en bra grund för fortsatt utveckling av hemsidan där funktionerna hade kunnat implementeras och färdigställas till Rscueds officiella nya hemsida.

Referenser

Bligård, L.-O., & Osvalder, A.-L. (2014). *Predictive use error analysis – Development of AEA, SHERPA and PHEA to better predict, identify and present use errors*. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 44(1), 153–170.

<https://doi.org/10.1016/j.ergon.2013.11.006>

Dziak, M. (2024). *Cognitive Walkthrough*. Salem Press Encyclopedia.

<https://research.ebsco.com/c/lu54te/viewer/html/ctspjtlwz>

Figma. (u.å.A). *What is Figma?* <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma>

Figma. (u.å.B). *What is wireframing?* <https://www.figma.com/resource-library/what-is-wireframing/>

Globala målen. (2024). *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion*.

<https://globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics, Morgan & Claypool Publishers.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.

Kuhn, G. (2023). *Explaining Semantic Differential Scales [+ Example Questions]*.

Driverresearch. <https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-semantic-differential-scale/>

Lacom, P., & Sagot, S. (2022). *A research framework for B2B green marketing innovation: The design of sustainable websites*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC-IAMOT55089.2022.10033239>

Nielsen, J. (1993). Usability testing. *Usability Engineering* (S.165-206). Morgan Kaufmann.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-052029-2.50009-7>

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Rev. and expanded ed.). MIT Press.

Nowtricity. (2024). *Sweden – Real-time CO₂ intensity of electricity*. Hämtad 15 maj 2025, från <https://www.nowtricity.com/country/sweden/>

Rosenzweig, E. (2015). *Successful User Experience: Strategies and Roadmaps*. Morgan Kaufmann.
<https://research.ebsco.com/c/lu54te/search/details/g246ucgyn5?q=successful%20user%20experience>

Rscued. (u.å.). *Räddad frukt*. <https://rscued.se/pages/vad-ar-raddad-frukt-1>

Shopify. (2024). *Vad är Shopify och hur fungerar det?* <https://www.shopify.com/se/blog/vad-ar-shopify>

SRF. (u.å.). *Text som fler kan läsa – tillgänglighet i praktiken*. Synskadades Riksförbund.
https://www.srf.nu/media/md2bjasp/text-som-fler-kan-lasa_tillganglig.pdf

Svenskarna och internet. (2021). *De äldsta riskerar eller lever i ett digitalt utanförskap*. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/internetanvandning-och-det-uppkopplade-hemmet/de-aldsta-riskerar-eller-lever-i-ett-digitalt-utanforskap/>

van de Sand, F., Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., Holl, K., Ebook Central (e-book collection), & Selected title (e-book collection). (2019). *User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services*. Springer.
<https://research.ebsco.com/c/lu54te/search/details/tp22fjgz6b?q=successful+user+experience>

W3C. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*.
<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Yang, L. (2023). *Mood Boards in UX: How and Why to Use Them*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/mood-boards/>

Bilagor

Bilaga 1

Testprocedur mall

Start: presenterar oss, företaget, vad testet går ut på. Berätta att de är anonyma och att det filmas.

1. Scenario: Du ska ha en middag med vänner och bestämmer dig för att du vill använda Rscueds juice för att göra drinkar. Du bestämmer dig för att köpa deras box med juice.

(Uppgift: Hitta en bag in box och lägg i varukorg.)

2. Scenario: Du undrar nu vad för drinkar du kan göra av Rscueds produkter. Du bestämmer dig för att leta upp ett drinkrecept.

(Uppgift: Hitta sidan för recept.)

Följdfrågor till 1 och 2:

- Tyckte du det var lätt att hitta deras shop? Varför/varför inte?
- Var det tydligt vilken box du skulle köpa för att göra drinkar? Varför/varför inte?
- På vilket sätt hade man kunnat göra sambandet mellan recept och produkterna tydligare?

3. Scenario: Du vill nu läsa mer om vad för produkter som görs av Rscueds räddade frukt. Du väljer att läsa mer om deras lemonad.

(Uppgift: Hitta sortiment och produkten lemonad. Hitta var man läser om den.)

Följdfrågor till 3:

- Vad för information hittade du om lemonad?
- Kunde du förstå om och var man kunde köpa produkten? Varför?

4. Scenario: Du vill veta mer om Rscued hållbarhetsarbete och förstå vad det är de jobbar med. Du väljer att ta reda på mer om företaget.

(Uppgift: Förstå budskap och hitta information om hållbarhet.)

Följdfrågor till 4:

- Var det tydligt var du kunde hitta information om deras arbete?
- På vilka sätt hittade du information om deras hållbarhetsarbete?
- Är deras budskap tydligt?

5. Scenario: När du nu vet mer om företagets hållbarhetsarbete bestämmer du dig för att du vill stötta dem. Utforska det sättet du vill göra detta på.

(Uppgift: Välj ett sätt att bidra, ex skänka frukt, köpa produkter, få kunskap, hyra deras cocktailbar.)

Följdfrågor till 5:

- Vilka alternativ hittade du att stötta dem på?

6. Scenario: Du vill hålla dig uppdaterad om senaste nytt i rscueds arbete. Hitta ett sätt att vara uppdaterad.

Uppgift: Signa upp för nyhetsbrev.

Följdfrågor till 6:

- Tyckte du det var tydligt att hitta? Varför?

Öppna frågor efteråt:

- Vad är ditt helhetsintryck på hemsidan?
- Vad tycker du om webbshoppen? Kände du dig motiverad till att köpa och stötta rscued? Varför/varför inte?
- Vad hade motiverat dig till köp online istället för butik?
- Vad tycker du om designen och layouten på bilder samt text? Något specifikt som drog din uppmärksamhet? Något som var bra/dåligt?

Semantiska skalor, likertskalor:

Skalor för helheten av hemsidan. Kryssa i, ringa in

Avslut: Tack för medverkan! Hör av dig om du vill tillägga något mer.

Bilaga 2

Mall för semantiska ordskalor och likertskalor

Hemsidan är:

Intuitiv	----- ----- ----- -----	Förvirrande
Informativ	----- ----- ----- -----	Otydlig
Inspirerande	----- ----- ----- -----	Tråkig
Överskådlig	----- ----- ----- -----	Rörig

Kategorierna i menyn är funktionella och lättförståeliga

Instämmer 1 2 3 4 5 6 Instämmer inte alls

Hemsidans visuella design är tilltalande

Instämmer 1 2 3 4 5 6 Instämmer inte alls

Hemsidan lockar mig till att genomföra ett köp

Instämmer 1 2 3 4 5 6 Instämmer inte alls

Företagets budskap är genomgående och tydlig på hemsidan

Instämmer 1 2 3 4 5 6 Instämmer inte alls

Hemsidan uppmanar till att stötta hållbart beteende/arbete/konsumtion

Instämmer 1 2 3 4 5 6 Instämmer inte alls

Bilaga 3

Sammanställning Objektiva mått och observationer för första användartestet

Klick/scroll: från start av uppgift till slutförd uppgift.

Tid: från start av uppgift till slutförd uppgift.

Felklick/scroll: Antal klick/scroll utanför "rätt/kritisk väg" från start till slut.

Uppgift 1: Hitta en bag in box och lägg i varukorg

Testperson	Tid (sekunder)	Klick/scroll (st)	Felklick/scroll
Kritisk väg	10	5	
1	84	17	12
2	71	18	13
3	85	14	9
4	74	9	9
5	66	8	3
6	87	9	4
7	86	25	20
8	223	26	21

Uppgift 2: Hitta sidan för recept

Testperson	Tid (sekunder)	Klick/scroll (st)	Felklick/scroll
Kritisk väg	9	3	
1	32	7	4
2	36	6	3
3	43	4	1
4	68	7	4
5	73	9	6
6	48	7	4
7	40	8	5
8	128	8	5

Uppgift 3: Hitta sortiment och produkten lemonad. Hitta var man läser om den.

Testperson	Tid (sekunder)	Klick/scroll (st)	Felklick/scroll
------------	----------------	-------------------	-----------------

Kritisk väg	4	2	
1	63	10	8
2	38	9	7
3	65	6	4
4	15	5	3
5	68	8	6
6	61	7	5
7	77	9	7
8	60	12	10

Uppgift 4: Förstå budskap och hitta information om hållbarhet.

Testperson	Tid (sekunder)	Klick/scroll (st)	Felklick/scroll
Kritisk väg	4	2	
1	29	5	3
2	68	16	14
3	64	6	4
4	80	6	4
5	71	7	5
6	61	5	3
7	188	17	15
8	131	14	12

Uppgift 5: Välj ett sätt att bidra, till exempel skänka frukt, köpa produkter, få kunskap, hyra deras cocktailbar.

Testperson	Tid (sekunder)	Klick/scroll (st)	Felklick/scroll
Kritisk väg	10	5	
1	53	10	5
2	126	12	7
3	61	6	1
4	20	3 (till nyhetsbrev)	
5	28	4	
6	63	6	1

7	45	5	0 (gjorde dock ej den kritiska vägen)
8	151	15	10

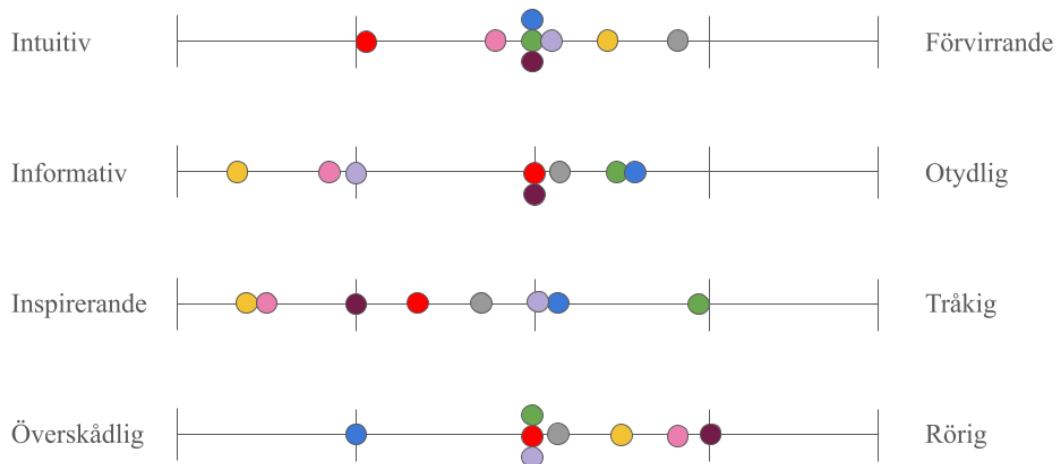
Uppgift 6: Signa upp för nyhetsbrev.

Testperson	Tid (sekunder)	Klick/scroll (st)	Felklick/scroll
Kritisk väg	6	3	
1	21	3	0
2	6	3	0
3	11	3	0
4	20	3	0
5	7	3	0
6	5	3	0
7	15	3	0
8	22	3	0

Bilaga 4

Första användartestet: semantiska ordskalor och likertskalor: samtliga deltagarsvar

Hemsidan är:



Kategorierna i menyn är funktionella och lättförståeliga



Hemsidans visuella design är tilltalande



Hemsidan lockar mig till att genomföra ett köp



Företagets budskap är genomgående och tydlig på hemsidan



Hemsidan uppmanar till att stötta hållbart beteende/arbete/konsumtion



Bilaga 5

Problembeskrivningstabell

Noterat problem	Antal personer	Möjlig orsak	Förklaring i teoretiska termer	Risk faktor	Möjlig åtgärd
Går in på kategori "produkter" istället för "shop"	8	- "produkter" kommer innan "shop" - ord associeras med fel syfte - brist på beskrivning	dålig prioritization of functionality and information dålig signifier/ explicitness	3	-Byte av rubrik -större/lätthittad Shop knapp -sammanfogning av kategorier -byte av ordning -utvecklad beskrivning
Väljer fel typ av juice box	4	-inga nyckelord i rubriken (ex- juice/shot/must) -vag bag-in-box betydelse -litet typsnitt på under bilden	dålig signifier/ explicitness dålig visual clarity	3/4	-utvecklad beskrivning -mer beskrivande rubriker med nyckelord -större typsnitt
Vill köpa produkt från sortiment för återförsäljare	7	-kategorirubrik "produkter" associeras med köp av dem -otillräcklig info -otydligt uppdelning mellan återförsäljare eller privatperson	dålig prioritization of functionality and information dåliga signifiers/ explicitness inga constraints	3/4	-egen kategori för återförsäljare -rubrikbyte -förklaring till att de ej går att köpas online -lista återförsäljare
Brist på beskrivningar för produkter	6	-inga rubriker -ingen försäljningsinformation -för liten text	dålig prioritization of functionality and information dålig visual clarity dåliga signifiers/ explicitness	2	-rubrik för produkten -karta/lista var produkt kan köpas -större typsnitt, täcka mer av sidan
Brist på beskrivning i shop	5	-ingen koppling till recept -ingen förklaring till bag-in-box	dålig prioritization of functionality and information	3	-inför länk till recept -inför tips för recept -beskrivning av bag in box
Går ej att klicka på produkt i sortimentet	5	-bara en bild på t.ex. carrot orange juice i "juice" kategorin (medan andra bredvid går att klicka på) -ej tydligt att det går att klicka pga inga rubriker eller gränser	dålig consistency dålig feedback dåliga signifiers/ explicitness ingen user control	3	-ta bort bild -inför klickbar bild (med produktbeskrivning) -highlighta bild där musen är -ram runt bild
Pinterest logga i vägen	1	-varje bild har pinterest logga i hörnet -vid scroll ner följer menybaren med	dålig prioritization of functionality and information	1	-ta bort loggan -fäst den på enbart bild -placera logga vid sociala medier -fäst menybaren uppe

		-pinterest loggan hamnar ovanpå menybaren vid scroll			
oklart Pinterest syfte	2	- otydligt varför man skulle vilja spara en viss bild av t.ex. en produkt	dålig prioritization of functionality and information dåliga explicitness ingen appropriate transfer of technology	1	-beskrivning till pinterest (inspirationsboard) -exempel på inspiration -spara recept på Pinterest
Otydlig lagerstatus	7	-Slutsåld markering i svart på bild i shop ej noterbar -ingen information om var produkter i "produkter" säljs	dålig visual clarity dålig error prevention and recovery dålig signifier	2	-större slutsåld markering -tydligare färg på slutsåldmarkering - suddig/bleknad bild -inför produktillgänglighet hos återförsäljarna
"Mock/cocktailbar" istället för "recept"	2	-ord som associeras med drinkar -mock och cocktailbar står öppet för privatpersoner att klicka på (även om det är riktat mot återförsäljare/event)	dålig prioritization of functionality and information dåliga signifiers/explicitness inga constraints	2	-byt rubrik till "återförsäljare", -mer beskrivande rubrik -sammanfoga med kategori för återförsäljare/event/service
Ingen uppdelning av typer av recept	5	-dessert, drinkar mm. samlat på en sida -otydlig koppling till produkter i rubricering -många objekt i bild	dålig visual clarity dålig prioritization of functionality and information	2	-placera drinkar först, sedan dessert -avskilj med gränser/underrubriker -highlighta vilken produkt som används i recept (genom bild/rubrik)
Otydlig koppling mellan recept och produkter	8	-ingen referens i produktbeskrivning till recept -ingen introduktion till produkten i receptet	dålig prioritization of functionality and information	3	-referera till produkten i receptet -referera till receptet i shopen -pop up ruta med tips om recept
Hittar ej recept till specifik juice	7	-finns ej utvecklade recept	ingen affordance för stor constraint	3/4	-receptstatus för respektive dryck -specificera i kategori intro vilka produkter som kan användas i recept
Otydlig receptbild	1	-låg upplösning -många objekt i bild	dålig visual clarity	1	-highlighta produkt i receptbild -kontrollera uppladdningskvalité
Fram och tillbaka knappar ej synliga	1	-svarta rutor istället -otydlig funktion	dålig visual clarity dåliga signifiers/	3	-implementera riktiga pilar

			explicitness		
På specifik recept: ej funktionella fråge/kommentarrutor	1	-svarta rutor och tomma rubrikrader över textfält -hemsida under konstruktion -bugg	dålig visual clarity dåliga signifiers/ explicitness	4	-beskrivande rubrik "kommentarsfält" -implementera rubrikrader för skrivfälten
Hittar ej information om var produkter säljs	8	-ingen lista på återförsäljare -ingen karta -ingen köpinformation	dålig prioritization of functionality and information	4	-knappa in postkod för att hitta produkt/återförsäljare i närhet -karta -förklaring till att de hittas i butik etc.
Hittar ej innehåll/ingredienser för produkt	5	-krävs ett till klick på "ingredienser" -otydligt att det går att klicka	dåliga signifiers/ explicitness	3	-ha informationen framme -inför en "klicka här" funktion -highlighta rubriken
För små ikoner/rubriker att klicka på	6	- liten text - sticker ej ut från resterande text	dålig visual clarity	2	-förstora text/ikoner -särskilj genom färg/rutor/typsnitt/storlek/placering
Läser inte texterna	4	-Svåräst/påfrestande textstycken -centrerad text? -svåra ord	dålig visual clarity dålig consideration of user resources	4	-vänsterjustera text -kortare beskrivningar -enklare meningsuppbyggnader -mer interaktivt -blanda bild och text layout
Svåräst text	5	-svåra ord -för långa meningar -centrerad text -litet typsnitt	dålig visual clarity	3	-se svar ovan
"Rädda frukt" istället för lemonad	2	-kopplar syftet med produkterna till att hitta produkterna	dålig prioritization of functionality and information dåliga signifiers/ explicitness	3	-rubrik ändring -placera rädda frukt som en underrubrik exempelvis i "om"
Stor mängd scroll	8	-försöker hitta relevanta informationen - dåligt strukturerat	dålig prioritization of functionality and information	2	-ordna struktur på text -blanda layout bild och text -highlighta viktig information -inför underrubriker
Kan ej scrolla för att hitta info	8	- för lite info	mentala modeller låg compatibility (hur man förväntar sig att hemsidan ska fungera)	2	-sammanfoga sidor med lite information till en sida
Liknande information under flera kategorier	8	- dåligt strukturerat - för många val	dålig prioritization of functionality and information dåliga signifiers/ explicitness	3	-ta bort upprepade information -omkategorisera -sammanfogning av kategorier -inför underrubriker och bilder

Dubbletter av kategorier syns samtidigt (menybar)	2	-övre menybar följer med vid scroll ner och upp	för liten constraint	2	-fäst övre menybar uppe -ta dubblett av rubriker i nedre menybar -ändra placering (tex på sidan)
Ostrukturerad kategorier samt underkategorier	4	-olika resultat beroende på klick	dåliga signifiers/ explicitness dålig prioritization of functionality and information	2	-ta bort klickbarhet på kategori rubrik (dvs enbart klick på underrubriker) -en kategori för produkter, mer scroll med underrubriker samt underrubrikfält på sidan som går att klicka sig till önskad produkt (fyller även ut sidan)
Ointressant med nyhetsbrev	2	-utdaterat koncept/ord (sociala medier tagit över?)	låg compatibility (idag prioriteras andra sätt att prenumerera)	2	-pop up rutor (interaktiva sätt att engagera kund för att signa upp sig) -nytt ord
Ej visuellt tilltalande	5	- distraherande färg - typsnitt och storlek - layout	dålig visual clarity dålig prioritization of functionality and information	2	-byt till mer dämpad gul färg -blanda bild och text -större bild och text -färre rubriker
Ingen motivation till köp	4	-tar för lång tid att lokalisera shop -vet ej var "produkter" köps -liten variation i utbud -dyrt pris -dyr frakt	dålig consideration of user resources dålig prioritization of functionality and information	3/4	-highlighta shop knapp (placering eller färg) -info om produkt köp hos återförsäljare -highlighta erbjudanden -referera till butiker för större utbud eller utöka sortiment online.
Distraherande färg	3	-för stark färg -obekvämt för ögonen -stor kontrast mot vita bakgrunden på sidan	dålig visual clarity	2	-dämpad gul färg med mindre kontrast
Menybar tar mycket plats vid scroll	3	-menybaren hänger med vid scroll -kategorier staplade på varandra vid scroll ner	dålig visual clarity för liten constraint	2	-minska menybar som följer med (ex en rad istället) -fäst i topp

Bilaga 6

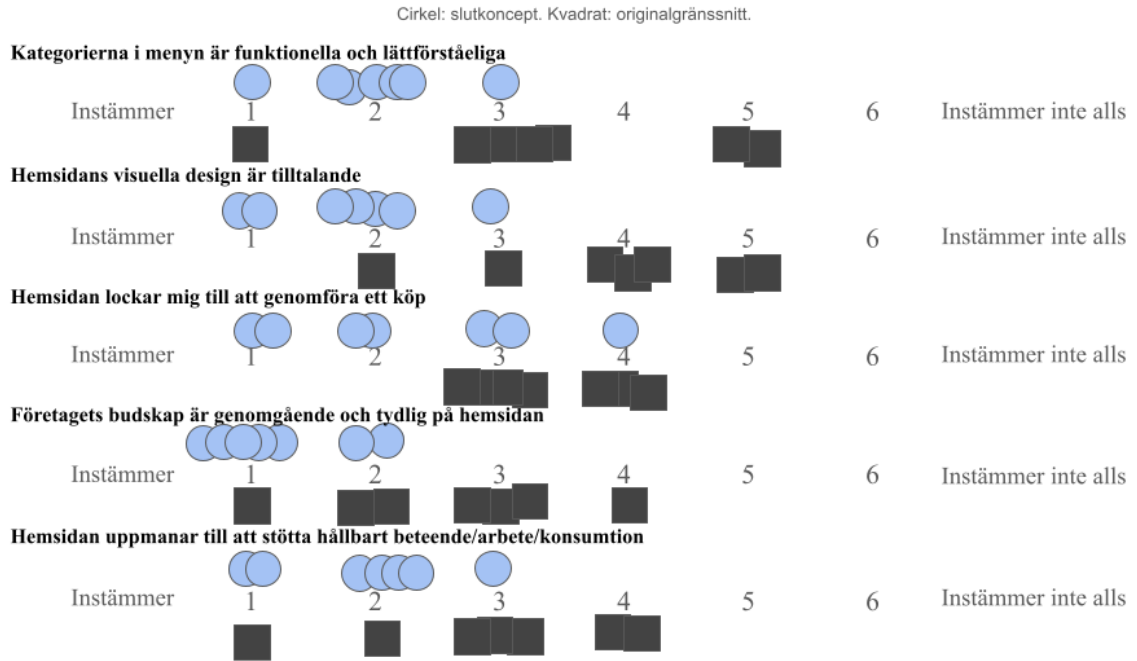
Andra användartestet objektiva mått: uppgift 1, 2, 3 och 6.

Uppgift 1	Gamla			Nya		
Deltagare	tid	klick/scroll	felklick	tid	klick/scroll	felklick
kritiska vägen	10	5		10	5	
1	161	23	18	68	8	3
2	23	6	1	21	5	0
3	120	12	7	15	4	0
4	45	5	0	29	3	0
5	132	28	23	23	5	0
6	206	25	20	61	10	5
7	84	17	12	41	9	4
Uppgift 2	Gamla			Nya		
Deltagare	tid	klick/scroll	felklick	tid	klick/scroll	felklick
kritiska vägen	9	3		9	3	
1	93	16	13	30	4	1
2	36	7	4	8	3	0
3	33	9	6	25	4	1
4	110	15	12	45	6	3
5	33	7	4	29	7	4
6	87	10	7	52	6	3
7	13	7	4	21	7	4
Uppgift 3	Gamla			Nya		
Deltagare	tid	klick/scroll	felklick	tid	klick/scroll	felklick
kritiska vägen	4	2		7	3	
1	43	5	3	57	6	3
2	36	6	4	87	10	7
3	45	8	6	32	6	3
4	85	6	4	97	8	5

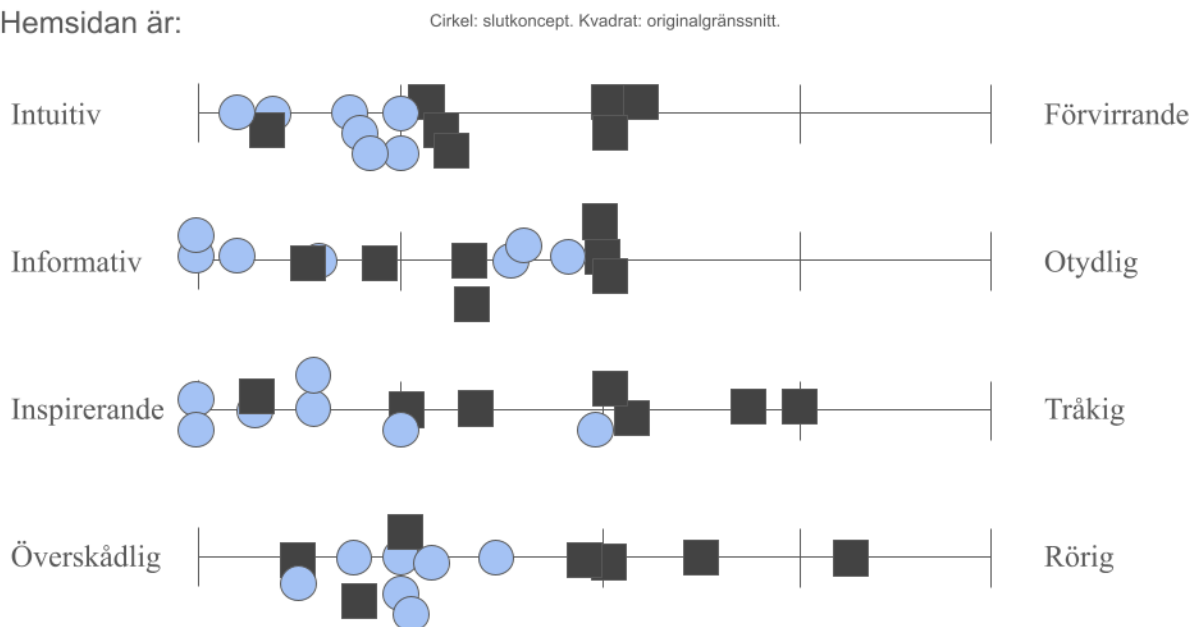
5	20	3	1	142	16	13
6	52	8	6	121	13	10
7	63	10	8	171	36	33
Uppgift 6	Gamla			Nya		
Deltagare	tid	klick/scroll	felklick	tid	klick/scroll	felklick
Kritiska vägen	6	3		6	3	
1	8	3	0	10	3	0
2	9	3	0	8	3	0
3	5	3	0	6	3	0
4	8	3	0	7	3	0
5	9	3	0	11	3	0
6	15	3	0	13	3	0
7	21	3	0	9	3	0

Bilaga 7

Andra användartestet: Semantiska ordskalar och likertskalor: samtliga deltagarsvar.



Hemsidan är:



**INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI- OCH
MATERIALKUNSKAP**
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2025
www.chalmers.se



CHALMERS