



**Linnéuniversitetet**

Institutionen för datavetenskap, fysik och matematik

C-Uppsats i Informatik

# Motivera eller engagera

*En studie om registreringsprocesser på webbaserade tjänster.*



*Författare:* Johannes Ambro

*Handledare:* Jeanette Svanholm

*Termin:* VT11

*Kurskod:* 2IK40E

## Abstrakt

Att behöva fylla i namn, telefonnummer och andra uppgifter för att få ta del av en tjänst och börja använda den kallas registreringsformulär, och kan anses vara en utav de mindre roliga företeelserna på internet. Många tjänster använder sig dock av dessa vilket gör att besökare måste gå igenom ett extra steg för att få börja använda tjänsten i fråga. Registrering till tjänster är dock många gånger nödvändigt vilket leder fram till problemet som undersöks i denna rapport: *Hur ska registreringsprocessen till en tjänst utformas för att få besökare att vilja registrera sig?*

I denna rapport har två prototyper av en webbaserad tjänst undersökts. En som baserar sig på Luke Wroblewskis (2008) teori om gradvist engagemang, vilket innebär att registreringen blandas in i användandet av tjänsten. Den andra prototypen använder sig av teorier som på olika sätt motiverar användaren att ta sig igenom registreringen. Genom tester och intervjuer har dessa prototyper undersökts och granskats.

Vad jag har kommit fram till är att det inte finns någon generell lösning på problemet och att varken det en eller det andra föredras. Istället bör hänsyn tas bland annat till vad det är för tjänst som presenteras och komplexiteten hos denna samt vilka målgrupper man riktar sig mot. Detta för att skapa en registreringsprocess som mindre framstår som ett hinder mellan besökaren och tjänsten och därigenom få fler att registrera sig, något som är till nytta för både användare och organisationer bakom webbaserade tjänster.

Nyckelord: *Registrering, gradvist engagemang, motivation, webbaserad tjänst.*

## Abstract

To be forced into filling in your name, phone number and other pieces of information to get to use a web service is called registration forms, and can be considered one of the less amusing phenomena on the internet. Many web services, however, use these and are forcing users to drag themselves over the hurdle that registration forms means. Unfortunately, registration is necessary for many services. This leads us to the problem explored in this rapport: How to design a web service that makes users want to register?

In this rapport, two prototypes of a web service have been examined. One based on Luke Wroblewski's theory on gradual engagement, which is based on the basic idea that the registration should be included in the use of the service. The other is based on theories that in different ways motivate the user to get through the registration. Through tests and interviews these prototypes have been examined.

The conclusion of this investigation is that there is no universal solution to the problem and that neither one of the approaches is to be preferred. Instead, considerations should be taken to which service is being presented, the complexity of it and the target groups it is aimed at. In this way, a registration process that seems like less of a hurdle can be created, and thereby get more people to register. Something that not only benefits the users but also the organizations behind the services.

Keywords: *Registration, gradual engagement, motivation, web service.*

## Förord

Målgruppen för denna rapport är i första hand interaktionsdesigners eller andra som är med och skapar eller utvärderar användargränssnitt. Syftet med rapporten är att reda ut hur gränssnittet hos webbaserade tjänster bör utformas för att få besökare att registrera sig. I den bemärkelsen kan rapporten också vara till intresse för organisationer eller personer som driver eller är i uppstartningsfasen av en webbaserad tjänst.

Ett stort tack till er som ställt upp som informanter och tagit er tid att hjälpa till i denna undersökning. Stort tack även till min handledare Jeanette Svanholm som hjälpt mig med goda råd och svar på frågor. Denna rapport har varit väldigt intressant att få genomföra och den har lärt mig mycket om olika sätt att presentera tjänster på internet. Något som kommer vara användbart när Tippet, förhoppningsvis snart, blir verklighet.

## Innehållsförteckning

Abstrakt	II
Abstract	III
Förord	IV
1 Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning	2
1.4 Fallstudie	2
1.5 Avgränsning	3
2 Teori	5
2.1 Inställningar hos användare	5
2.2 Motiverande	6
2.3 Gradvist engagemang (eng: Gradual engagement)	7
3 Metod	9
3.1 Vetenskaplig ansats	9
3.2 Metodval	9
3.3 Fallstudie	10
3.3.1 Definiering av tjänsten	11
3.3.2 Datainsamling	11
3.4 Genomförande	12
3.4.1 Definiering av tjänsten	13
3.4.2 Prototypframtagning	14
3.4.3 Datainsamling och analys	17
3.5 Kritik till vald metod	18
4 Resultat och analys	19
4.1 Prototyp 1 Motiverande	19

4.1.1	Vad ansågs påverka informanterna mot att registrering?.....	19
4.1.2	Hur lättillgänglig var registreringen? .....	20
4.1.3	Påverkade kommentarerna som skrivits om tjänsten? .....	20
4.1.4	Fanns det tillräckligt med information om tjänsten?.....	21
4.1.5	Vilken information skulle fyllas i vid registrering? .....	21
4.1.6	Vilka ansågs vara målgruppen? .....	22
4.2	Prototyp 2 Gradvist engagemang .....	22
4.2.1	Hur gick det att hitta till registreringen? .....	22
4.2.2	Påverkade användandet av gradvist engagemang? .....	23
4.2.3	Fanns det tillräckligt med information om tjänsten?.....	23
4.2.4	Vilken information skulle fyllas i vid registrering? .....	24
4.2.5	Vilka ansågs vara målgruppen? .....	24
4.3	Jämförelse mellan prototyperna.....	25
4.3.1	Vilken ansågs trevligast att besöka? .....	25
4.3.2	Vilken ansågs ge tydligast bild av tjänsten? .....	25
4.3.3	Vilken var mest motiverande? .....	26
4.3.4	Vilken ansågs mest tillförlitlig? .....	26
4.3.5	På vilken innebar registreringen minst hinder?.....	27
4.3.6	Vilken av prototyperna föredrogs?.....	27
5	Diskussion .....	28
5.1	Motiverande.....	28
5.2	Gradvist engagemang .....	30
5.3	Metodreflektion .....	32
6	Avslutning .....	34
6.1	Slutsats.....	34
6.2	Förslag till fortsatt forskning .....	35
7	Referenser .....	36
	Bilaga A – Prototyp 1, Motiverande .....	i
	Bilaga B – Prototyp 2, Gradvist engagemang .....	i

Bilaga C – Intervjumall .....	i
Introduktion .....	i
Prototyp 1 - Motiverande .....	i
Prototyp 2 – Gradvist engagemang .....	ii
Allmänt .....	ii

# 1 Introduktion

*Denna uppsats handlar om hur registreringsprocesser till webbaserade tjänster ska utformas för att få besökare att vilja registrera sig. Detta kapitel tar först upp bakgrunden till uppsatsen och dess ämne. Därefter följer vilket problem som behandlas, syftet med uppsatsen och vilken frågeställning som ställs. Sist beskrivs fallstudieobjektet och vilka avgränsningar som gjorts.*

## 1.1 Bakgrund

Idag ser internet helt annorlunda ut än vad det gjorde i dess tidiga dagar. Till exempel så hade 84 % av svenska befolkningen bredband år 2010, något som öppnat upp möjligheten att skapa mer avancerade tjänster och bredda användningsområdena för tjänster på internet (Findahl, 2010). Från att ha varit ett medium med huvudsakligen envägskommunikation är det numera snarare något där människor mer eller mindre direkt kommunicerar med varandra på olika sätt. Att erbjuda tjänster på internet gör dem tillgängliga för många människor och olika målgrupper. Det är därför inte så konstigt att det finns ett så stort utbud av tjänster på internet. I ett sådant klimat med många tjänster och ofta flera som erbjuder mer eller mindre samma sak är det besökarna som gör valen vilka tjänster de vill använda sig av.

Något som många tjänster kräver för att börja använda dem är en registrering och att ett användarkonto på något sätt skapas på tjänsten i fråga. Enligt Porter (2008) kan detta ses som ett hinder och en dåligt designad registreringsprocess kan vara något som gör att besökare lämnar eller undviker att gå med och börja använda en tjänst.

I en uppsats som två kurskamrater och jag själv skrev våren 2011 undersökte vi om grafisk design påverkar hur människor väljer webbaserade tjänster. Vår slutsats blev att den grafiska designen spelar en roll och att det bland annat är den upplevda tillförlitligheten som påverkas (Arnbro, Bredenberg, Guellouchi, 2011). Efter denna undersökning väcktes en nyfikenhet på vad mer det är som påverkar när människor väljer att börja använda sig av en tjänst.

Denna nyfikenhet, kombinerad med en idé som legat och grott en tid men inte riktigt kommit till skott, blev grunden till denna rapport. Idén handlar om en webbaserad tjänst som idag går under namnet *Tippet*. Det är en

webbaserad tjänst som ska fungera som ett socialt sätt att tippa på sport, speciellt inriktat på stora mästerskap inom olika idrotter. I uppstartandet av en tjänst som denna känns det viktigt att ta reda på hur en tjänst ska utformas för att på bästa sätt få besökare att faktiskt börja använda sig utav den.

## 1.2 Problemformulering

Porter (2008) beskriver ett antal sätt för att öka besökares motivation att registrera sig och börja använda en tjänst, bland annat genom att använda sig av journalistens sex frågor för att besvara de frågor som besökare kan tänkas ha. Wroblewski (2008) har en annan infallsvinkel på problemet, nämligen att försöka blanda in registreringen i användningen av sidan och försöka göra registreringsprocessen mindre ansträngande för användaren. Så vilken är rätt väg att gå? Kan man med väl uttryckt information försöka motivera besökare att gå igenom en registreringsprocess genom att bland annat beskriva varför tjänsten skulle gynna dem, eller är det bättre att försöka göra registreringsprocessen enklare och integrera den med användningen. Detta är en viktig fråga, dels för besökare på tjänster men också för organisationer som driver dem. Genom att underlätta för besökare och göra det till en mer behaglig process att registrera gynnas inte bara dem utan detta är något som organisationerna också vinner på genom att fler registrerar sig och använder sig utav deras tjänster.

## 1.3 Syfte och frågeställning

Med utgångspunkt från teorierna om gradual engagement och motivation är syftet i denna uppsats att undersöka hur registreringsprocessen på webbaserade tjänster bör byggas upp för att få besökare att registrera sig. Frågeställningen är:

*Vad är det som påverkar och motiverar besökare att registrera sig och börja använda en tjänst?*

## 1.4 Fallstudie

Denna undersökning genomförs som en fallstudie på den webbaserade tjänsten Tippet. Nedanstående tre variabler som tjänsten Tippet besitter har tagits fram. Dessa är variabler som även andra tjänster kan identifiera sig med

och kan därför vara relevanta för att se denna rapport ur ett bredare perspektiv.

- *Det är en gratistjänst.*

Vad som krävs för en besökare att vilja registrera sig på en tjänst tror jag skiljer sig beroende på om tjänsten är gratis eller kostar pengar. Är det så att betalning krävs för att få använda sig utav en tjänst tror jag att det krävs mer motivation och tillförlitlighet till tjänsten för att motivera besökare att registrera sig.

- *Tjänsten kräver registrering.*

En tjänst som kräver registrering för att med mening kunna utnyttjas. Detta innebär att tjänsten mer eller mindre helt saknar mening utan registrering. Tjänster som t.ex. YouTube har fortfarande ett syfte även utan registrering medan tjänster som till exempel Facebook får ett syfte först efter registrering. Detta tror jag kan ha betydelse i och med att det för besökare på ett annat sätt kan skapas ett behov eller motivation om tjänsten fungerar meningsfullt även utan registrering.

- *Det är en nöjestjänst.*

En tjänst som är till för nöjes skull tror jag av besökare kan mottas annorlunda än tjänster som är mer allvarligt och professionellt inriktade. En mer lättsam inställning hos besökare tror jag kan påverka hur de ser på tjänsten och hur de beter sig på sidan.

Det är alltså varför besökare väljer att registrera sig på tjänster som denna som uppsatsen kommer att handla om. Vilka delar som rör just bitarna fram till registreringen är viktiga att tänka på och hur används dessa på bästa sätt för att få besökare att välja att börja använda en tjänst.

## 1.5 Avgränsning

Denna undersökning kommer att göras som en fallstudie av den webbaserade tjänsten Tippet. Det som undersöks är vad det är som gör att besökare väljer

att registrera sig på en tjänst och därför kommer tjänsten som sådan inte att utvärderas. Med tanke på den rapport som två kurskamrater och jag tidigare skrivit kommer denna rapport inte ta någon större hänsyn till grafisk design utan istället undersöka vidare och se vad mer det är som påverkar och motiverar besökare att registrera sig och börja använda en tjänst. Datainsamlingen kommer endast att ge kvalitativ data som samlas in genom semistrukturerade intervjuer.

## 2 Teori

*I detta avsnitt beskrivs de två teorierna för hur en registreringsprocess kan utformas. Dessa har använts som grund till de framtagna prototyperna och till undersökningen. Först beskrivs allmänt om inställningar hos användare, och efter detta kommer beskrivningar av de båda teorierna.*

### 2.1 Inställningar hos användare

Porter (2008) beskriver fyra olika typer av inställningar hos besökare som första gången besöker en sida. Han menar att genom att designa för alla dessa finns en större chans att fånga in fler besökare och få dem att registrera sig. Dessa fyra typer av inställningar delar han upp i; *de som bestämt sig* (eng: *ready to go*), *de intresserade men osäkra* (eng: *interested but unsure*), *faktaletare* (eng: *fact-finders*) och *de skeptiska* (eng: *sceptical*).

#### **De som bestämt sig**

De är besökare som redan är beredda att börja använda en tjänst. För att fånga upp dessa bör man hålla sig undan och tydligt tillhandahålla registreringen utan hinder eller distraktioner.

#### **De intresserade men osäkra**

De är besökare som har ett intresse men är osäkra på om tjänsten är till för dem. Dessa användare har mycket frågor på olika nivåer och för att designa för dem bör det finnas svar till alla dessa frågor. Det är i denna grupp de flesta besökarna befinner sig.

#### **Faktaletarna**

De är besökare som inte har för avsikt att börja använda tjänsten just nu utan vill undersöka och skapa sig en uppfattning av vad tjänsten kan göra. Att designa för dessa handlar om att visa sammanfattningar på vad tjänsten erbjuder och tydlig information om hur det fungerar.

#### **De skeptiska**

De är besökare som vill bevisa att tjänsten inte är vad de vill ha och att det som de redan använder är mycket bättre. Till dessa bör man visa att andra redan använder tjänsten och är nöjda med det.

## 2.2 Motiverande

Motivation är en psykologisk term för det som väcker, formar och riktar individers beteenden mot olika mål. Olika teorier om motivation tar upp varför vi handlar och betar oss som vi gör och varför vi föredrar vissa saker framför andra. Beroende på vilka teorier man talar om kan källan till motivationen anses antingen finnas inom oss eller i yttrevärlden (Nationalencyklopedin: Motivation, 2011).

Porter (2008) skriver om att *Journalistens sex frågor* bör användas när en tjänst på internet ska utformas. Genom att svara på dessa frågor kan besökare motiveras till att börja använda tjänsten. Dessa frågor är *vad, hur, varför, vem, när* och *var*.

### **Vad?**

Det skall tydligt framgå vad tjänsten gör och har för syfte. Denna information ska vara placerad så att användare enkelt kan ta till sig den och få en uppfattning om vad tjänsten handlar om.

### **Hur?**

Formulera hur tjänsten fungerar och vad som kommer krävas utav användaren när tjänsten används. Vilka delar tjänsten består av och hur lång tid de olika delarna kommer att ta. Porter (2008) beskriver på denna punkt också att det bör finnas olika nivåer av denna information. En översiktlig som beskriver tjänsten och om så önskas en mer grundlig genomgång för de som vill lära sig ännu mer.

### **Varför?**

Förklara varför användare kommer tjäna på att använda sig av tjänsten. Här bör skiljas på funktioner och förmåner, där funktioner är vad tjänsten kan göra medan förmåner är vilket värde dessa funktioner har för användaren. Generellt bör förmånerna framhävas mer än funktionerna.

### **Vem?**

För att bäst nå ut till sin målgrupp bör den specificeras så mycket det går. Istället för att rikta sig till alla, även om det är målet, bör tjänsten rikta sig till

en eller några specifika målgrupper. Ju tydligare och mer precist målgruppen beskrivs desto större chans är det att de som tillhör den fångas upp (Porter, 2008). Genom att visa att andra använder sig av tjänsten och med gott resultat påverkar det nya användare positivt. Porter (2008) pratar om *'social proof'* som handlar om att när människor är osäkra så tittar vi gärna på hur andra beter sig och gör likadant. Weinschenk (2009) beskriver samma fenomen men som hon istället kallar *'social validation'*. Hon menar att trots att människor ofta anser sig tänka självständigt är det inte riktigt så enkelt, utan att vi i en omedveten process vill passa in och tillhöra något. I sociala situationer tittar vi till exempel ofta på hur andra beter sig för att passa in. Detta är speciellt tydligt när det finns en osäkerhet i hur vi ska agera i olika situationer. Weinschenk (2009) beskriver också hur vi påverkas olika beroende på vem det är som säger något. Minst påverkas vi om vi inte har någon relation till personen utan bara ser ett omdöme. Får vi ta del av en berättelse och ett sammanhang tillsammans med omdömet tar vi till oss det lite bättre. Om vi sedan får veta vem det är som skrivit omdömet och får en relation till författaren är det ännu bättre. Till sist, om vi i kombination med ett omdöme med sammanhang faktiskt känner personen som givit omdömet tar vi till oss det allra bäst. Porter (2008) säger även han att *'social proof'* fungerar bäst när det är människor vi känner eller någon auktoritativ person som påstår något.

### **När?**

När kan tjänsten användas? Om det är en betaltjänst bör det finnas ett sätt så att besökare kan testa tjänsten innan de väljer att betala för den. Om besökaren får någonting gratis kan en känsla av återgåldande väckas hos denne och chansen är större att besökaren då registrerar sig.

### **Var?**

Var kan tjänsten användas? Förklara var tjänsten kan användas. Om det till exempel finns funktioner som gör tjänsten mer förmånlig genom mobil användning bör dessa finnas med.

## **2.3 Gradvist engagemang (eng: Gradual engagement)**

Gradvist engagemang är ett uttryck som Wroblewski (2008) myntat. Han beskriver det som ett alternativ till det klassiska sättet att registrera sig: att fylla i ett formulär med uppgifter innan användningen av tjänsten. Istället

menar han att genom att väva in registreringen och låta användare börja interagera och använda sig av tjänsten, blir registreringen mindre av ett hinder till att ta del av vad tjänsten har att erbjuda. På detta sätt engagerar man användarna och de kan lära sig hur tjänsten fungerar, se om det passar dem och först efteråt välja om de vill registrera sig eller inte. Detta skriver även Porter (2008) om och menar att om man låter användarna prova tjänsten först kan en känsla av återgäldande framkallas hos användaren.

Cialdini (2001) skriver om ett antal principer för påverkan av människor. En av dessa är principen om återgäldande. Han menar att om vi får någonting av någon försöker vi alltid betala tillbaka på ett eller annat sätt. Denna princip om återgäldande eller framtida förpliktelser har spelat stor roll i den mänskliga sociala utvecklingen. Med denna förmåga kunde människor dela med sig utav saker utan att gå med förlust och utbyten som börjar med att en part delar med sig av någonting kunde uppstå. Tack vare detta blev det möjligt att ge bort gåvor, hjälpa andra och byteshandla vilket innebar stora fördelar till de samhällen som klarade detta. Med dessa konsekvenser är inte konstigt att denna princip om återgäldande blir så djupt rotad i oss människor genom den socialiseringsprocess som vi alla genomgår (Cialdini, 2001).

Principen om återgäldande finns till exempel i handeln idag. Gratisprover på varor är till en början ett bra sätt för företag att ta reda på om deras produkter är bra samt för att sprida ett budskap och låta potentiella kunder testa produkten. Men utöver det kan gratisprover också anses som gåvor och enligt principen om återgäldande skapar det en känsla av skuld hos den som tar emot dem. Trots att denna princip handlar om att känna en skyldighet att ge tillbaka är det skyldigheten att ta emot som gör att detta lätt kan utnyttjas. Eftersom vi även känner oss skyldiga att ta emot tjänster eller gåvor har vi svårare att själva bestämma vilka vi känner oss skyldiga att ge tillbaka till (Cialdini, 2001).

Wroblewski (2008) beskriver också en nackdel med att använda sig utav gradvist engagemang vid registrering. Genom att väva in registreringen i användningen av tjänsten kan det bli otydligt för användaren att ett konto har skapats, det måste därför finnas tydlig information som berättar detta och ett enkelt sätt att komma åt sina uppgifter.

## 3 Metod

*Detta avsnitt beskriver hur undersökningen som presenteras i denna rapport har utförts. Här beskrivs vilken forskningsansats som använts, vilka metoder som använts, hur undersökningen har genomförts och ett avsnitt om validitet.*

### 3.1 Vetenskaplig ansats

I denna undersökning har relevanta teorier inom området beskrivits och utifrån dessa har en insamling av empirisk data gjorts. Utifrån den data som samlats in har sedan slutsatser dragits som besvarar frågeställningen i inledningen.

En induktiv ansats innebär att teorier och modeller tas fram genom material från empiriska studier, de baserar sig eller bygger alltså inte på några befintliga teorier. En deduktiv ansats, däremot, börjar med teorier från vilka förutsägelser om empirin görs. Dessa verifieras sedan genom insamlad fakta. Denna undersökning är snarare gjord med en abduktiv ansats då den vandrar mellan induktion och deduktion i olika skeden (Björklund & Paulsson 2003). Istället för att gå från teori till verklighet som i deduktion, eller från verklighet till teori som i induktion, går denna undersökning från teori som testas mot verklighet och sedan tillbaka till att utveckla teorin.

### 3.2 Metodval

Vilken typ av undersökning som ska göras kan bland annat ha med hur mycket kunskap som finns inom området som undersöks att göra. I denna undersökning eftersöks djupare kunskap och förståelse för hur en registreringsprocess bör utformas, vilket innebär en explanativ undersökning. Detta kan ställas i förhållande till explorativa studier som används när den existerande kunskapsmängden är liten och grundläggande förståelse söks, eller deskriptiva studier som används när det finns grundläggande kunskap och när målet är att beskriva men inte förklara relationer (Björklund & Paulsson 2003).

Eftersom målet var att få en djupare kunskap inom området ansågs en kvalitativ datainsamlingsmetod vara lämpligast. Används kvalitativa metoder i en undersökning finns avsikten att uttyda och förstå fenomen. Finns frågor

som vem, hur eller varför med i frågeställningen bör en kvalitativ metod användas. Svaren på dessa frågor uttrycks i ord och fraser som kan indelas i klasser eller kategorier men sällan i mängder eller kvantiteter. Med kvantitativa metoder svarar man snarare på frågor som hur mycket, hur ofta eller hur många. Svar på sådana frågor kan mätas i ordinal-, intervall-, eller kvotskalor. De kan därför ges i reella tal och behandlas med statistiska metoder (Nyberg, 2000). Cooper med flera (2007) skriver att för att förstå mänskliga beteenden går det inte att bara lita på kvantitativ data. De skriver också att kvalitativa metoder ger svar på frågor som vad, hur och varför, och att svaren på sådana frågor får med den komplexitet som mänskliga situationer och beteenden innebär.

Dessutom användes en kvalitativ fallstudie. En fallstudie fokuserar på ett eller ett litet antal fall av ett specifikt fenomen för att ge en fördjupad syn på händelser, förhållanden, erfarenheter eller processer kring det specifika fallet. En fallstudie är dessutom en forskningsstrategi snarare än en forskningsmetod och är alltså inte en metod för att samla in data (Denscombe, 2003).

### 3.3 Fallstudie

Tjänsten *Tippet* har inte som avsikt att behandla spel om pengar utan endast fungera som ett sätt att samordna så att människor kan spela och tävla mot varandra inom tippning. Genom att starta en liga kan vänner eller arbetskamrater bjudas in att vara med och tävla. Svårighetsgraden på tippandet skall vara på den nivån att även deltagare som inte har idrotten i fråga som något stort intresse framgångsrikt kan vara med och tävla. På så sätt kan det bli en rolig grej för fler på till exempel arbetsplatser eller i kompisgäng. När mästerskapet sätter igång finns uppdaterad och intressant statistik och information om ställningen i tävlingen. Med bland annat tabeller och jämförelsedigram presenteras informationen så att deltagare enkelt kan komma åt den. En chatt skall finnas så att deltagarna kan kommunicera och diskutera med varandra. Tjänsten är gratis att använda men kräver att användare registrerar sig. Den tänkta målgruppen för denna tjänst är väldigt bred och har egentligen ingen gräns vad gäller till exempel ålder eller kön. Människor med ett intresse för fotboll kan ses som en primär målgrupp men även folk som inte har något större fotbollsintresse utan endast är med för gemenskapen kan få ut något av denna tjänst.

### **3.3.1 Definiering av tjänsten**

För att definiera tjänsten Tippet användes metoderna AT-ONE och journalistens sex frågor. Med hjälp av dessa togs ett tjänstekoncept fram som fungerade som underlag till prototyperna som testades i undersökningen i denna rapport.

AT-ONE är en metod som används för framtagning och konceptualisering av tjänster. Metoden använder fem olika fokuspunkter genom vilka tjänsten betraktas och försöker på så sätt täcka in de huvudsakliga aspekterna inom service (Tollestrup, 2009). De olika fokuspunkterna är:

*Actors* – Tjänster består ofta av en mängd olika aktörer som samarbetar. Genom att undersöka nya sammansättningar av aktörer kan nya tjänsteidéer skapas.

*Touch points* – Tjänster kommer i kontakt med människor på många olika sätt vid olika tidpunkter. Fokus på dessa tillfällen kan ge en ny syn på tillhandahållande av tjänster.

*Offerings* – Genom att beskriva vad tjänsten är tänkt att erbjuda och hur marknaden upplever det kan nya tjänster tas fram.

*Needs* – Tjänster bör baseras på de behov och önskemål som finns hos kunderna.

*Experience* – Vilka är de upplevelser som kunden vill ha och hur kan de tas fram.

### **3.3.2 Datainsamling**

Datainsamlingen i denna undersökning genomfördes med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Om en undersökning gynnas av material som består av mer djupgående information om något ämne är intervjuer en bra metod. (Denscombe 2003). Denscombe (2003) tar upp två frågor som bör tas hänsyn till för att försäkra sig om att intervjuer är rätt metod att använda, nämligen; Behöver undersökningen den sortens detaljerad information som

intervjuer ger, och är det rimligt att lita på information från ett mindre antal informanter?

I semistrukturerade intervjuer har intervjuaren, liksom i strukturerade intervjuer, en lista med frågor. Skillnaden är dock att i semistrukturerade intervjuer kan intervjuaren vara mer flexibel och anpassa sig till informanten. Svaren är öppna och mer fokus kan läggas på redogörelser om det som informanten finner intressant (Denscombe, 2003).

Den information som efterlystes genom datainsamlingen var åsikter och intryck om de två olika sätten att presentera en tjänst på. Därför genomfördes datainsamlingen med denna kvalitativa metod. På så sätt kunde intervjuerna strikt hållas till ämnet och fokusera på specifika delar medan det gav utrymme att även få ett bredare perspektiv på frågeställningen. Frågorna som användes till intervjuerna (Se bilaga C) togs fram med syfte att tillsammans med de framtagna prototyperna kunna ge svar på de frågeställningar som ligger till grund för rapporten.

De sex informanter som deltog i intervjuerna valdes personligen ut av intervjuaren. Denscombe (2003) skriver att en intervjuareffekt kan uppstå som följd av förhållandet mellan identiteten hos intervjuaren och identiteten hos informanten och i och med detta kan den data som samlas in påverkas. Skillnader så som kön, ålder och etnisk bakgrund kan påverka vilken information informanten vill ge ifrån sig. Hänsyn bör också tas till vilka frågor som ska diskuteras i intervjun. Är de av personlig karaktär är förhållandet mellan intervjuaren och informanten speciellt viktigt att ta hänsyn till. Eftersom frågorna som diskuterades i denna undersökning inte ansågs vara personliga i den utsträckning att det skulle påverka den data som skulle samlas in, valdes intervjuerpersoner som redan hade en relation till intervjuaren. Detta ansågs också kunna gynna mängden insamlad data då det kan leda till mer öppna och givande dialoger. För att få spridning över målgruppen för tjänsten var de sex informanter som valdes ut mellan 20 och 62 år och samtliga bosatta i Sverige.

### 3.4 Genomförande

Genom metoderna AT-ONE och Journalistens sex frågor definierades tjänsten. Därefter skapades två prototyper som baserades på teorierna om motivation respektive gradvist engagemang. Med dessa två prototyper

utfördes tester och intervjuer som gav kvalitativ data. Resultatet tolkades och analyserades efterhand det samlades in, men även efter datainsamlingen var över för att komma fram till en slutsats.

### 3.4.1 Definiering av tjänsten

Efter att en efter en gått igenom de fem punkterna i AT-ONE-metoden skapades en klarare bild av tjänsten. Genom en form av brainstorming skrevs idéer och tankar ner på papper för att senare kunna analyseras och tydligare definiera vad tjänsten är. Resultatet användes sedan för att ta fram gränssnittsprototyperna.

#### Actors:

Webbhotell  
Programmerare  
Säljare  
Grafisk designer  
Interaktionsdesigner  
Annonsörer  
Kunder  
Resultattjänst

Tippa mästerskap med vänner  
Skapa gemenskap  
Göra en rolig grej av  
idrottsmästerskap

#### Needs:

Stärka gemenskap på  
arbetsplatser  
Hålla kontakt med vänner  
Tävlingsbehov

#### Touchpoints:

Webbsida  
Reklam  
Mobilapplikation  
Mail-utskick

#### Experience:

Lättanvänt  
Roligt  
Proffsigt  
Snyggt

#### Offerings:

För att ytterligare klargöra och beskriva tjänsten användes *journalistens sex frågor* (Porter, 2008) som beskrivits i teorikapitlet. På liknande sätt som med AT-ONE-metoden brainstormades det kring var och en av frågorna och idéer och tankar skrevs ner på papper.

*Vad* - En webbaserad tjänst som inriktar sig på att med vänner tävla i att tippa stora mästerskap i olika idrotter. Tjänsten är gratis och inget spel om pengar förekommer. Det är en social tjänst där man kan kommunicera med sina mot-/medtävlare.

*Hur* - Genom att anmäla sig på hemsidan och fylla i sitt tipp för mästerskapet är man med och tävlar. Man kan skapa eller gå med i grupper och det är med/mot medlemmarna i gruppen man tävlar. Man kan sedan se och jämföra sitt tipp och resultat med medlemmarna i gruppen.

*Varför* - Framförallt för att det är roligt. Kan vara ett sätt för företag att skapa gemenskap på arbetsplatsen eller för att hålla ihop ett kompisgäng. Tjänsten är inget sätt för människor att spela om pengar, även om det inte går att stoppa att man inom grupper kommer överens om att göra det ändå.

*Vem* - Tjänsten skall vara till för mer eller mindre alla. Eftersom det ska fungera på arbetsplatser och liknande och fungera som något som kan stärka banden mellan människor skall den utformas så att även människor som inte är så insatta i idrotten i fråga kan delta och ha chans att placera sig.

*När* - Tjänsten är inriktad på stora idrottsmästerskap, till att börja med VM och EM i fotboll. De är stora händelser och dominerar sportrapporteringar i media under tiden de pågår. Det kan senare finnas olika sidor till olika sporthändelser. En tjänst som används under kortare perioder.

*Var* - Webbssidan är där man huvudsakligen kommer åt tjänsten. Mobilapplikation till att kunna se resultat och använda sig utav tjänsten under tiden som eventet pågår.

### **3.4.2 Prototypframtagning**

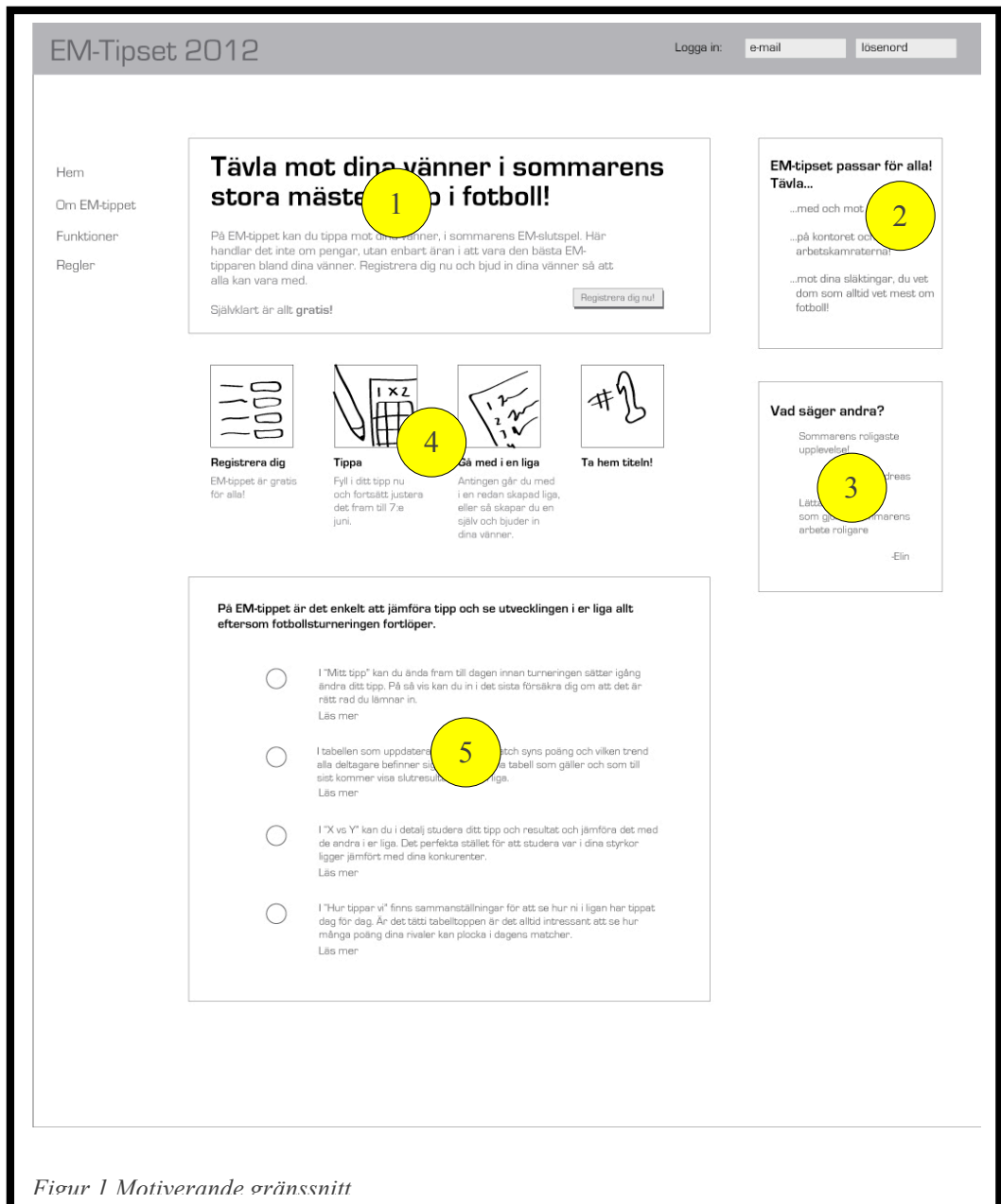
Efter att tjänsten definierats skapades till en början enklare gränssnittsskisser av tjänsten. Två stycken olika gränssnitt skulle tas fram som senare skulle testas och ligga som grund för datainsamlingen. I framtagandet av dessa skisser användes den information som tagits fram genom definieringen av tjänsten tillsammans med de teorier som de skulle följa. Den ena versionen skapades som ett exempel på teorin om gradvist engagemang. Den andra

skapades för att stödja teorierna om att motivera besökare till att registrera sig.

#### ***3.4.2.1 Prototyp 1: Motiverande (Se bilaga A)***

Detta gränssnitt baserades på teorier som handlar om att besökaren motiveras att registrera sig på tjänsten genom olika element. I denna version var man tvungen att registrera sig för att få tillgång till tjänstens funktioner.

Elementen som skulle finnas med i denna version behandlade olika sätt att svara på journalistens sex frågor och att genom att svara på dessa fånga in olika sorters användare och motivera dem att registrera sig.



Figur 1 Motiverande gränssnitt

1. Detta element med en tagline och en kort copytext beskriver *vad* det är för tjänst. Det är tänkt att fånga besökarens uppmärksamhet genom sin centrala placering och utformningen som är stor och tydlig.
2. Detta element beskriver *vem* tjänsten är till för. Även fast tjänsten har en bred målgrupp specificeras här ett antal mer specifika målgrupper.

Detta är tänkt att attrahera besökare mer om det är så att de känner igen sig i någon utav målgrupperna.

3. Även detta element svarar på frågan, *vem*, men på ett lite annorlunda sätt än förgående punkt. Här visas istället tidigare användare och deras kommentarer om tjänsten. Detta är tänkt att locka besökare genom teorin om *social validation* eller *social proof*.
4. Dessa bilder och texter beskriver *hur* besökaren går till väga för att använda tjänsten. De är uppdelade i fyra olika steg som enkelt förklarar vad besökaren behöver göra för att gå med och använda tippet.
5. I dessa punkter motiveras *varför* tjänsten ska användas. De förklarar enkelt vilka funktioner som finns men är mest inriktade på att beskriva vilka förmåner dessa funktioner innebär för användare av tjänsten.

#### **3.4.2.2 Prototyp 2: Gradvist engagemang (Se bilaga B)**

Detta gränssnitt baserades på teorin om gradvist engagemang. Vad detta gränssnitt eftersträvade var att erbjuda besökare att börja använda tjänsten redan innan registreringen. De skulle kunna fylla i ett tipp, förhandsgranska det och använda sidans alla funktioner för att jämföra det med andra tipp. Först när de ville spara sitt tipp och anmäla sig till tävlingen var de tvungna att registrera sig på tjänsten. För att detta skulle kunna illustreras och beskrivas var denna prototyp tvungen att innehålla de funktioner som tjänsten är tänkt att erbjuda. Då det fortfarande var ganska grova prototyper fanns inte några avancerade interaktionsmöjligheter utöver att kunna navigera sig mellan sidorna.

#### **3.4.3 Datainsamling och analys**

På grund av geografiska svårigheter genomfördes datainsamlingen över internet med hjälp av Skype som är ett program för IP-telefoni. Till en början förklarades för informanterna att de skulle få se två prototyper av en webbaserad tjänst som är till för att tippa fotbolls-EM med vänner. Dessutom förklarades att det var hur de upplevde att tjänsten presenterades som var målet för undersökningen och att de när som helst fick ställa frågor om det

var någonting de undrade över. Därefter fick de se den första prototypen (se bilaga A) så länge de kände att de behövde för att skapa sig en uppfattning och ett intryck av den. När de ansåg sig klara fick de se den andra prototypen (se bilaga B) och likaså där titta och undersöka så länge de kände att de behövde. Efter att de tittat på de två prototyperna hölls en semistrukturerad intervju med informanterna. Där ställdes frågor om hur de upplevde de båda prototyperna och vilken det var som föredrogs ur olika aspekter. Under tiden som intervjun hölls hade de tillgång till de båda prototyperna så att de kunde gå tillbaka och se och reflektera över dem. Datainsamlingen gjordes endast med ljudinspelning då detta ansågs tekniskt säkrast för att erhålla ett konsekvent och bra resultat.

Innan den riktiga datainsamlingen gjordes två stycken pilottester på informanter som representerade målgruppen. Dessa genomfördes för att testa och se om frågorna var riktigt ställda så att informanterna skulle förstå och att den data som samlades in skulle bli relevant. Genom dessa hittades svagheter och oklarheter som kunde rättas till innan den riktiga datainsamlingen.

När sedan den riktiga datainsamlingen satte igång gjordes intervjuerna en i taget. Efter att en intervju genomförts transkriberades den och sammanfattades innan nästa intervju skulle äga rum. Detta för att kunna utvärdera och utveckla intervjufrågorna och på så sätt kunna effektivisera och förbättra datainsamlingen enligt den hermeneutiska spiralen. När alla intervjuer var klara gjordes ytterligare en sammanfattning av intervjuerna. Med dessa sammanfattningar och med tillgång till det transkriberade materialet gjordes sedan en analys för att se hur resultatet gick att koppla tillbaka till teorierna som det skrivits om i teoriavsnittet.

### 3.5 Kritik till vald metod

Denna undersökning gjordes som en fallstudie på den webbaserade tjänsten Tippet. Det som kan vara en nackdel med fallstudier är att det kan ses som tveksamt huruvida det går att generalisera slutsatser som dras. Som beskrivs i introduktionen i kapitel 1 har tre variabler som tjänsten Tippet besitter tagits fram, dessa är att tjänsten är gratis, att det är en nöjestjänst och att den kräver registrering. Trots att generalisering från en fallstudie ska ske med försiktighet kan dessa variabler, som även andra tjänster kan identifiera sig med, vara relevanta för att se denna uppsats ur ett bredare perspektiv.

## 4 Resultat och analys

*I detta avsnitt presenteras sammanfattningar på den data som samlats in genom de intervjuer som gjordes. Till dessa presenteras analyser av resultaten. En indelning är gjord så att resultat och analys från prototyp 1 Motiverande presenteras först och sedan resultat och analys från prototyp 2 Gradvist engagemang. Efter dessa presenteras jämförande frågor om de båda prototyperna.*

### 4.1 Prototyp 1 Motiverande

#### **4.1.1 Vad ansågs påverka informanterna mot att registrering?**

På denna fråga svarade informanterna olika saker. Det som togs upp var att rutan med taglinen och copytexten lockade, de informanter som ansåg det tyckte också att informationen om att tjänsten var gratis var viktig och att det påverkade. Några informanter påstod att element nummer två (se element 2, figur 2) påverkade dem, och en tyckte att det påverkade att detta och element nummer tre (se element 3, figur 2) fanns med även när registreringsuppgifter skulle fyllas i. Det som av flest ansågs påverka var element nummer fyra (se element 4, figur 2), bildrutorna med förklarande text. Dessa ansågs ge en tydlig bild av tjänsten.

De flesta utav elementen som enligt informanterna ansågs påverka dem kan härledas till det Porter (2008) skriver om att svara på journalistens sex frågor. Element nummer ett (se element 1, figur 2), med tagline och copytext är tänkt att svara på *vad* detta är för tjänst. Element nummer två (se element 2, figur 2) har information om *vem* som kan använda sig utav denna tjänst. Det som de flesta ansåg påverka, element nummer fyra (se element 4, figur 2), beskriver *hur* tjänsten ska användas och vilka delar som användaren behöver gå igenom för att göra detta. Även att tjänsten var gratis som några informanter tyckte påverkade dem kan härledas till vad Porter (2008) skriver om *när* en tjänst kan användas. Ges någonting bort eller erbjuds gratis kan en känsla av återgåldande uppstå vilket kan påverka hur användare betar sig.

#### **4.1.2 Hur lättillgänglig var registreringen?**

Samtliga informanter tyckte att det var lätt att hitta till registreringen och orsaker till detta var den centrala placeringen av länken på förstasidan och att den var placerad nära taglinen vilken ansågs dra till sig uppmärksamhet. En informant tyckte att det var förvirrande med flera olika länkar till registreringen och var osäker på om de ledde till samma sak medan en annan ansåg att det var bra att det fanns länkar till registreringen på varje sida. En informant kände att det tog emot att trycka på knappen då hon kände att det skulle innebära att hon skulle behöva fylla i formulär och skulle behöva lära sig saker. Samtliga informanter tyckte att registreringen var lättåtkomlig.

Placeringen av länkarna som leder till registrering visade sig fungera i och med att alla hittade enkelt var de fanns. Eftersom det fanns flera hittade både de som direkt vill komma åt registreringen och de som letade lite mer information. Även om denna rapport inte var tänkt att fokusera på grafisk design kan det vara anledningen att det för en informant kändes förvirrande med flera olika länkar till registreringen.

#### **4.1.3 Påverkade kommentarerna som skrivits om tjänsten?**

På denna fråga gavs blandade svar. Majoriteten tyckte att detta element (se element 3, figur 2) påverkade positivt om än ganska lite. Både bland de som blev påverkade positivt och de som blev påverkade negativt fanns en tveksamhet över vem som faktiskt hade skrivit kommentarerna och det fanns funderingar att det kanske var de som hade hand om tjänsten som hade skrivit dem. Alla informanter utom en ansåg sig bli mer påverkade om en känd fotbollsspelare eller en kompis hade skrivit kommentarerna. Den som inte höll med i den frågan ansåg att det fanns mer gemensamt med människor som hon skulle kunna känna än med kändisar vilka skulle göra att det känns mer som reklam. Det var flera informanter som trots att de ansåg sig bli påverkade av en känd fotbollsspelare tänkte att denna förmodligen får betalt för det. Alla var överens om att det skulle påverka mer om en kompis hade skrivit kommentarerna och en informant berättade att det skulle kännas mer trovärdigt då.

Huruvida informanterna blev påverkade av de kommentarer som andra skrivit om tjänsten på sidan kan kopplas till fenomenet *social proof* som Weinschenk (2009) skriver om. Alla informanter ansåg sig påverkas om det

var en kompis som hade skrivit kommentarerna vilket stämmer överens med Weinschenks teori som säger att vi bäst tar till oss saker som våra vänner säger. Enligt samma teori stämmer också resultatet att de flesta blir mer positivt påverkade av en känd person än om det är vem som helst som skriver.

#### **4.1.4 Fanns det tillräckligt med information om tjänsten?**

Samtliga informanter tyckte att det fanns tillräckligt med information på förstasidan (se figur 2). Någon uttryckte att det snarare kunde kännas som att det var för mycket information än att det saknades något. Vissa ansåg att ju mer man får reda på på förstasidan desto bättre är det, på grund av att de då slapp gå in och läsa så mycket. Andra påstod att de alltid går in och läser på undersidor även om det mesta finns på förstasidan, detta för att verkligen skapa sig en bild av tjänsten. En informant tyckte att viss information föll bort på grund av att han behövde scrolla för att ta del av den.

Prototyp 1 av tjänsten (se bilaga A) var planerad så att den skulle svara på alla av journalistens sex frågor för att på det sättet beskriva tjänsten och svara på de frågor som användare kan ha. Att vissa tyckte att det var för mycket information kan ha med vilken inställning de hade att göra. Är det användare som mer eller mindre redan bestämt sig för att gå med i tjänsten kan för mycket information snarare bidra till distraktion än till hjälp. Att information fanns presenterad på olika sidor kan ha hjälpt de som var osäkra på tjänsten och kunde förklara mer för dem.

#### **4.1.5 Vilken information skulle fyllas i vid registrering?**

På denna fråga var samtliga informanter överens om att de skulle tycka att det var ok att fylla i den information som krävdes (se figur 6), då det inte lämnade ut allt för mycket information om dem. Några funderade över fältet *Smeknamn* och vad det skulle ha för funktion. Information om telefonnummer eller adress skulle ingen valt att fylla i om det hade efterfrågats på tjänsten. För att fylla i den informationen ansåg samtliga att det skulle krävas någon relevant orsak till varför dessa uppgifter skulle lämnas.

Detta kan kopplas tillbaka till det som Jerrett & Gaffney (2008) skriver om formulär. Endast information som är relevant och kommer att användas bör

efterfrågas. Med anledning av resultatet på denna fråga verkar användare medvetna om ifall informationen som ska fyllas i fyller någon funktion. Så var fallet när det kom till lite mer privat information medan det endast var några som reagerade på fältet *smeknamn* som inte heller hade samma klara syfte som övriga fält. Detta stämmer också överens med det Jerrett & Gaffney (2008) skriver om att undvika allt för privata frågor.

#### **4.1.6 Vilka ansågs vara målgruppen?**

Majoriteten ansåg sig vara målgruppen för denna sida. Den vanligaste anledningen till varför det var så handlade om vad tjänsten erbjöd. De som inte ansåg sig vara målgrupp gav samma anledning till detta. Endast en informant hänvisade till element nummer två (se element 2, figur 2) i denna fråga, ett element vilket presenterade information om vilka som kunde använda sig utav tjänsten. Denna informant ansåg sig känna igen sig i den informationen.

Element nummer två var tänkt att beskriva vilka som kan använda tjänsten så att besökare skulle kunna känna igen sig i någon utav målgrupperna och i och med det påverka dem att registrera sig. Då bara en meddelade att han lagt märke till och påverkades av elementet är det svårt att dra några slutsatser kring huruvida det elementet påverkade eller inte.

## **4.2 Prototyp 2 Gradvist engagemang**

### **4.2.1 Hur gick det att hitta till registreringen?**

På denna fråga svarade samtliga informanter att det inte var så tydligt var länken till registreringen kunde hittas. De flesta sa att det var tydligare på prototyp 1 (se bilaga A). Några informanter svarade också att de saknade en knapp till att registrera sig på förstasidan (se figur 7), och att de inte hade förstått hur registreringen hade gått till om målet hade varit att bara gå in och registrera sig. En informant uppfattade att länken *mitt tipp* (se figur 8) var en tipsrad från den som hade skapat sidan, vilket skapade förvirring.

Denna prototyp hade inte någon länk till registrering på förstasidan vilket några informanter uppmärksammade. Dessa kan vara de som Porter (2008) beskriver som *de som bestämt sig* och att det inte finns någon direkt ingång för dem i tjänsten kan göra att dessa användare tappas.

#### **4.2.2 Påverkade användandet av gradvist engagemang?**

Alla informanter hade övervägande positiva reaktioner på att kunna använda sig av sidans funktioner innan registreringen och ansåg det ge en tydlig bild av hur tjänsten fungerade. En svarade att det gav ett seriöst intryck men att han föredrog att få registreringen ur vägen. Två informanter svarade att de tyckte att det var bra att de kunde jämföra med spelbolag då det underlättade ifyllningen av tipskupongen medan en informant tyckte det hade påverkat mer om hon kunde jämföra med kompisar istället. En informant påpekade också att hon trodde att det hade påverkat mer om hon hade ett större intresse för tjänsten som sådan.

Denna fråga grundar sig i Wroblewskis (2008) teori om *gradvist engagemang*. Att alla reagerade positivt på denna prototyp kan stärka teorin om att engagera användarna innan registrering krävs är framgångsrikt. Huruvida det skapade någon känsla av återgåldning är svårt att tolka av detta resultat.

#### **4.2.3 Fanns det tillräckligt med information om tjänsten?**

På denna fråga svarade alla informanter utom en att informationen var mindre tydlig än på prototyp 1 (se bilaga A). Någon svarade att ämnet som tjänsten behandlade gjorde att hon inte förstod, medan en annan svarade att hon var nöjd med informationen trots att det var lite svårförstått. Informanten som inte höll med de övriga tyckte att hon fick större förståelse för tjänsten trots mindre information.

Svaren på denna fråga antyder att informationen var svårare att ta till sig än på prototyp 1 (se bilaga A). Detta kan bero på att den är mer ingående på ämnet som sidan behandlar och om inte intresset eller kunskapen finns om detta kan det vara svårare att ta till sig informationen.

#### ***4.2.4 Vilken information skulle fyllas i vid registrering?***

Alla informanter svarade att de kunde tänka sig att fylla i den informationen som efterfrågades (se figur 12). Två informanter påstod sig ha lättare för att registrera sig på denna sida med motiveringar som att de kunde ta del av sidan mer, att det inte kändes som de lämnade ut sig lika mycket, att de hade kommit lite längre och att det kändes naturligare. På frågan om de kunde tänka sig att lämna ut telefonnummer eller adress svarade samtliga liknande svar som samma fråga på prototyp 1 (se bilaga A), att det skulle krävas relevant information om varför de skulle lämna ifrån sig dessa uppgifter.

Resultatet visar att alla kunde tänka sig att fylla i informationen som krävdes samt att några informanter ansåg sig ha lättare att registrera sig på denna. Anledningarna till dessa åsikter kan härledas till teorin om gradvist engagemang då de handlar om att de fick använda tjänsten innan registreringen och att det bidrog positivt.

#### ***4.2.5 Vilka ansågs vara målgruppen?***

Denna fråga på prototyp 2 (se bilaga B) gav mer negativa svar än på prototyp 1 (se bilaga A). Någon sa att han kände sig träffad av ämnet som tjänsten behandlar men trodde att färre skulle känna sig träffade av prototyp 2. Detta styrktes av två informanter som sa att prototyp 1 var mer intressant och att prototyp 2 kändes mer seriös vilket fick henne att känna sig mindre som målgruppen för tjänsten.

Att resultatet på denna fråga blev mer negativt än samma fråga på prototyp 1 skulle kunna ha med frånvaron av informationen som fanns i element nummer 2 att göra. Trots att informanterna inte uttryckligen angav den som orsak till att de ansåg sig som målgrupp kan det ha påverkat dem. Eftersom flera informanter påpekade att prototyp 2 kändes mer seriös kan användare som inte känner sig särskilt intresserade eller kunniga inom just ämnet tjänsten behandlar känna sig mindre träffade som målgrupp.

### 4.3 Jämförelse mellan prototyperna

#### 4.3.1 *Vilken ansågs trevligast att besöka?*

Denna fråga gav en del olika svar. Hälften av respondenterna svarade att de ansåg prototyp 1 (se bilaga A) vara trevligare. Det var element nummer fyra (se element 4, figur 2) som i första hand ansågs ge en klar bild av tjänsten och ge den ett mer lättsamt intryck. I allmänhet gav prototyp 1 en bättre överblick och informationen kändes lättillgänglig. Element nummer 2 (se element 2, figur 2) ansågs också ge en trevligare bild av tjänsten. De negativa aspekterna som kom fram om prototyp 2 handlade om att den gav intryck att det var mycket som behövde göras och att det var för de lite mer erfarna inom ämnet. På positiva sidan om prototyp 2 fanns åsikter om sidans funktioner vilka ansågs trevliga att kunna använda.

Vad som fick informanterna att tycka att prototyp 1 var trevlig var element nummer 2 och 4 (se element 2 och 4, figur 2) vilka beskriver vilka som kan använda sig utav tjänsten och förklarar hur de skall gå till väga för att använda sig utav den. De positiva kommentarerna om prototyp 2 handlade om att det var trevligt att kunna använda sidans funktioner, något som är en av grundtankarna i teorin om *gradvist engagemang*.

#### 4.3.2 *Vilken ansågs ge tydligast bild av tjänsten?*

Prototyp 1 (se bilaga A) ansågs av majoriteten ge tydligast bild av tjänsten. Även på denna ansågs element nummer 4 (se element 4, figur 2) bidra till dessa åsikter. Även om några tyckte att prototyp 2 (se bilaga B) hade sina fördelar med att kunna se tjänstens funktioner var intrycket att prototyp 1 gav en tydligare helhetsbild av sidan. Det kom fram åsikter om att prototyp 1 tydligare visade vad tjänsten handlade om direkt medan förstasidan på prototyp 2 inte sa någonting, dock ansågs den som helhet ge bäst bild av tjänsten enligt den informanten.

Liksom på förgående fråga ansågs element nummer 4 (se element 4, figur 2) påverka informanternas intryck av prototyp 1. Detta element beskriver hur de ska gå till väga för att börja använda sig utav tjänsten och enligt resultatet visade det sig vara en stor bidragande faktor till att tjänsten ansågs som tydligt framställd.

#### **4.3.3 Vilken var mest motiverande?**

På denna fråga svarade hälften av informanterna att prototyp 1 (se bilaga A) motiverade dem mest. Anledningarna var att den var tydlig och enkel och även här hänvisades till element nummer 4 (se element 4, figur 2). Att det var gratis och att det fanns flera länkar till registrering ansågs också motivera. Andra hälften av informanterna svarade att prototyp 2 (se bilaga B) var mest motiverande. Anledningarna som gavs till dessa åsikter var att det gav en känsla att de var inne i tjänsten och att de kunde använda de funktioner som tjänsten erbjöd. Även taglinen ansågs motivera på båda prototyperna.

Resultatet av denna fråga visade att båda prototyperna lyckades motivera informanterna. Prototyp 1 ansågs tydlig och enkel, något som kan kopplas tillbaka till att den var konstruerad att svara på alla frågor som besökare kan tänkas ha enligt journalistens sex frågor. Prototyp 2 motiverade genom att informanterna ansåg sig vara inne i tjänsten och kunde använda funktionerna, vilket är det som gradvis engagemang förespråkar.

#### **4.3.4 Vilken ansågs mest tillförlitlig?**

Hälften av informanterna ansåg att prototyp 1 (se bilaga A) var mest tillförlitlig. Anledningar till det var att den gav en klarare bild av tjänsten och att det var enklare att känns igen sig i detta sätt att få en tjänst presenterad. Element nummer 3 (se element 3, figur 2) ansågs också påverka positivt. Att det var svårt att hitta registreringen på prototyp 2 (se bilaga B) gjorde att den ansågs mindre tillförlitlig. De som tyckte att prototyp 2 gav det mest tillförlitliga intrycket tyckte att den var roligare, mer personlig och att de kom igång med att använda tjänsten snabbare än med prototyp 1.

Även tillförlitligheten visade sig påverkas av att tjänsten upplevdes som tydlig. Detta kan liksom i föregående fråga kopplas till att prototyp 1 svarade på de frågor som informanterna hade. Att prototyp 2 upplevdes som rolig och personlig och att den var snabbare på att komma igång med användning av tjänsten och att detta påverkade tillförlitligheten kan vara en effekt av att den använde sig utav gradvist engagemang.

#### **4.3.5 På vilken innebar registreringen minst hinder?**

På denna fråga kände majoriteten av informanterna att registreringen på prototyp 1 (se bilaga A) innebar minst hinder. Att det var lättare att hitta registreringslänken och att det på prototyp 2 (se bilaga B) kände som att det var mer jobb att göra innan registreringen var anledningar till detta. De som ansåg att prototyp 2 innebar minst hinder tyckte att det var användningen av sidan och att den förklarades bättre som avgjorde.

Att informanterna tyckte att registreringen på prototyp 1 minst framstod som ett hinder kan ha att gör med att prototypen var byggd att passa alla typer av inställningar hos användare. Registreringen fanns tillgänglig överallt medan den på prototyp 2 var mera dold. Att prototyp 2 kände mindre som ett hinder kan bero på att informanterna i den prototypen kom igång med användning av sidan och därför kände att det var ett naturligt steg.

#### **4.3.6 Vilken av prototyperna föredrogs?**

På frågan vilken av dessa prototyper som föredrogs var det blandade åsikter. Hälften ansåg att de hellre hade registrerat sig på prototyp 1 (se bilaga A), två ansåg att de hellre hade registrerat sig på prototyp 2 (se bilaga B) och en informant svarade att båda föredrogs lika mycket. Anledningar till varför prototyp 1 föredrogs var att den ansågs tydligare och att registreringen kändes närmare. En informant som inte kände sig som målgruppen påstod att om hon blev rekommenderad denna tjänst skulle hon vilja registrera sig så fort som möjligt och därför ansågs prototyp 1 som bäst. Varför prototyp 2 föredrogs av vissa ansågs vara på grund av upplägget som gjorde sidans funktioner tillgängliga och att den gav en känsla av nyfikenhet.

Denna fråga sammanfattade mer eller mindre vad informanterna tidigare sagt. De som föredrog prototyp 1 gjorde det på grund av dess tydlighet och närhet till registrering. Något som i tidigare frågor tagits upp och har kopplingar till både *journalistens sex frågor* och inställningar hos användare. Varför prototyp 2 föredrogs har även det tagits upp i tidigare frågor och har tydliga kopplingar till teorin om *gradvist engagemang*.

## 5 Diskussion

Syftet med denna undersökning var att få en tydligare bild av hur webbaserade tjänster bör utformas så att besökare blir motiverade att ta steget att registrera sig. Efter att ha testat två olika prototyper som behandlade samma tjänst men vars utformning baserades på olika teorier har den mest övergripande lärdomen blivit att det inte finns någon enkel eller universell väg att gå. Nedan diskuteras resultatet av undersökningen i relation till de två teorierna.

### 5.1 Motiverande

Det som på prototyp 1 drog till sig mest uppmärksamhet och ansågs betydande var element nummer 4, som skulle beskriva hur tjänsten skulle användas (se figur 3.1). I många utav frågorna togs detta element upp som en påverkande faktor. Det visade sig att det bidrog till att tjänsten framstod som både tydlig och trevlig. Att tjänsten var tydlig var också en anledning till att den upplevdes som tillförlitlig. Att det var bilder med och inte bara en stegvis förklaring verkade ha stor betydelse och jag tror att det kan vara det som gjorde att många lade märke till detta element och ansåg det gav ett trevligt intryck. Jag tror också att buskapet i element nummer 4 är väldigt viktigt, att förklara för besökarna vad det är de behöver göra för att använda sig av tjänsten. På det sättet visas att tjänsten inte är krånglig att använda och visar tydligt vilka steg användaren kommer behöva gå igenom. Är det för många steg har de en chans att lämna utan att ha lagt ner för mycket tid och känner de att de kommer orka ta sig igenom den processen som presenteras kommer det inga obehagliga överraskningar senare vid användningen.

Element nummer 1 (se figur 3.1) var också ett av de element som drog till sig mest uppmärksamhet. En tagline som är både grafiskt distinkt och väl formulerad tror jag fångar upp väldigt många besökare och gör att de ger sidan en chans. Detta såklart om taglinen intresserar dem och jag tror därför det är viktigt att den är formulerad så att den beskriver fördelar med tjänsten som många kan ta till sig. Med en copytext som ligger i anslutning till taglinen kan tjänsten ytterligare beskrivas och förhoppningsvis göra att besökare väljer att studera sidan vidare. Det visade sig även positivt att det framgick att tjänsten var gratis. Något som jag tror kan vara ett viktigt inslag att vara tydlig med om det är en gratistjänst det handlar om.

Element nummer 3 presenterade kommentarer som andra har skrivit om tjänsten och var tänkt att utnyttja teorin om social proof. Det var väldigt intressant att höra vad informanterna tyckte om detta. Den uppfattning jag fick av detta element efter intervjuerna var att det påverkar, såklart i olika grad men alla ansåg sig på ett eller annat sätt bli påverkade. Många funderade kring vilka det var som skrivit kommentarerna och vissa kände att de bara var påhittade. Men även om de tänkte så verkade det som att det påverkade dem. Jag tror att det är en fin balansgång för att få element som detta trovärdigt. Eftersom det på senare tid blivit en enorm utveckling av sociala nätverk tror jag inte att det är omöjligt att utnyttja detta för att på bästa sätt använda social proof på tjänsten. Genom till exempel använda sig av facebook's "gilla-knapp" eller liknande kan både hur många som gillar tjänsten samt om det är några utav ens vänner som gillar den visas. Som jag uppfattat det är det just vänner som påverkar människor mest. Ska en allmänt känd person eller liknande användas tror jag det är viktigt att få det trovärdigt för att det ska få stor genomslagskraft och inte framstå som att personen i fråga fått betalt för att säga dessa saker.

Att vissa motiverande element var kvar och visades även i registreringsbilden visade sig ha en positiv effekt. Jag tror att det kan vara en bra idé då det ytterligare motiverar besökaren efter att denne har tagit sig till registreringen då det just är formuläret som kan anses vara det stora hindret i en registreringsprocess. Där är det dock viktigt att hitta en balans så att inte allt för mycket uppmärksamhet dras från registreringsformuläret och leder besökaren bort från registreringen.

Hur mycket information som ska presenteras på förstasidan fanns delade meningar kring. Även om många tyckte det var lagom med information på prototyp 1 så framkom det åsikter om att det var för mycket information och att det gjorde att sidan framstod som rörig och förvirrande. Framsidan på prototyp 2 fick en kommentar att den gjorde informanten nyfiken, detta på grund av att det presenterades väldigt lite information. I denna undersökning var det ingen som fann det ansträngande att behöva gå in på undersidor för att få mer information om tjänsten. Med detta i åtanke tror jag att det är en bra idé att begränsa mängden information som presenteras på tjänstens förstasida en aning och istället göra det tydligt att det finns mer information att tillgå i underliggande sidor.

När det kommer till själva registreringsformuläret visade det sig att informanterna i denna undersökning var väldigt medvetna och kritiskt tänkande. Detta visar att det faktiskt är viktigt att bara fråga efter relevant information som faktiskt kommer att användas av tjänsten. Om det är information som verkligen behövs men som möjligtvis kan väcka oro hos användarna tror jag att det är viktigt att det tydligt förklaras varför den informationen efterfrågas och vad den kommer att användas till. Det uttrycktes av några informanter att de ansåg sig ha lättare att fylla i formuläret i prototyp 2. Det kan ha berott på att de fått använda sig av tjänstens funktioner innan och om de tyckte att det verkade vara en bra tjänst tror jag att det kan bidra till att det känns lättare att fylla i formuläret.

## 5.2 Gradvist engagemang

För att skapa en registreringsprocess som bygger på *gradvist engagemang* tror jag att det måste vara väldigt tydligt förklarat vad det är som händer på sidan, vad som krävs av användaren och hur de ska gå till väga för att börja använda sig av tjänsten. Det tror jag är viktigt då folk inte är lika vana vid denna typ av utformning av introducering till tjänster på internet. Är det en helt ny tjänst som de aldrig har sett förut tror jag det kan bli förvirrande om de kastas in i användandet av den utan att få en förklaring av vad det är för tjänst och vad den kan användas till. På grund av detta tror jag att enklare tjänster kan gynnas av en sådan registreringsprocess då de relativt snabbt och enkelt kan förklaras, medan tjänster med mycket funktioner och en mer komplex struktur kan vara svårare att förklara endast genom användning. Av samma anledning tror jag att en registreringsprocess med gradvist engagemang bättre lämpar sig för besökare som är insatta i ämnet som sidan behandlar. Något som jag märkte från intervjuerna som gjordes i denna undersökning var att de som ansåg sig vara målgruppen bättre förstod och kunde ta till sig tjänsten. Om detta berodde på avsaknaden av element nummer 2, som var tänkt att precisera målgruppen, eller om det var sättet som tjänsten presenterades på är svårt att säga. Eftersom fallstudieobjektet var en sida om tippning tror jag det kan vara svårt för besökare, som inte har något direkt intresse för det vid första anblick, att förstå om de får en tjänsts hela gränssnitt presenterat för sig på en gång. Jag tycker ändå det är viktigt att fånga upp besökare som inte direkt anser sig vara målgruppen på grund av ämnet som tjänsten behandlar. Eftersom denna tjänst mer är tänkt att vara en

social mötesplats än en sida för sport och spel passar den även de som inte har något stort fotbollsintresse. Men det kan vara svårt att få fram detta tydligt endast genom att visa tjänsten. Jag tror det kan finnas många tjänster som på liknande sätt har djupare användningsområden än vad som framgår vid en första anblick av gränssnittet. Därför kanske en kombination av de teorier som presenterats i teoriavsnittet kan vara att föredra, så att även besökare som inte direkt skulle anse sig intresserade av en tjänst kan fångas upp och bli presenterade med fördelar och motiveringar till varför tjänsten är till för dem.

Hur länkarna som leder till registrering är placerade tror jag kan vara avgörande. Många av informanterna kände att det var ett större hinder att registrera sig på prototyp 2 och det tror jag till stor del beror på att länken till registreringen inte var lika framstående som i prototyp 1. För att fånga in användare med alla olika inställningar och mål tror jag det är viktigt att alltid ha en länk till registreringen lättillgänglig. Dessutom bör det tydlig och klart förmedlas att även om tjänsten till viss del går att använda är det ingenting som krävs för att användaren ska kunna registrera sig. Även utseendet på länkarna kan vara viktigt att fundera kring. Ser länkarna olika ut finns det en risk att det blir förvirrande för besökaren och kan tolkas som att de leder till olika saker.

Informationen på prototyp 2 upplevdes av informanterna i denna undersökning som mindre tydlig. Det tror jag kan bero på att den istället för att presentera en sammanfattning av tjänsten och dess fördelar gav informanterna en möjlighet att ta del av mer eller mindre hela tjänsten. Att hitta fördelar och användningsområden till en tjänst på det sättet tror jag kan ta längre tid då användaren själv måste upptäcka dem, något som nästan kräver att hela tjänsten tittas igenom och utforskas. Detta tycker jag fungerar som argument både till att gradvist engagemang bäst lämpar sig till mindre komplexa tjänster, men även till att en kombination av olika teorier kan göra presentationen tydligare.

Även om alla informanter gillade idén med att få använda sig av tjänsten innan registrering tror jag att det är viktigt att göra processen tydlig. Delvis hur de skall gå till väga men också att en det erbjuds en tydlig väg att direkt registrera sig. Jag tror att det är speciellt viktigt på tjänster som Tippet som erbjuder relativt mycket innan registrering, att det faktiskt inte krävs något

från användaren utan att det finns tillgängligt helt utan förbehåll. En annan lösning tror jag kan vara att inte presentera hela tjänsten utan att låta besökaren använda valda delar som kan representera den. Som jag också skrev i analysen är det svårt att se om prototyp 2 med gradvist engagemang skapade någon känsla av återgäldning. Jag tror att det är ganska svårt att testa då det är en mer eller mindre undermedveten handling om någon agerar på grund av denna känsla.

### 5.3 Metodreflektion

Jag anser att de metoder som använts varit lämpliga till ändamålet. Jag tror att fallstudie som strategi var nödvändigt i denna undersökning, då jag inte ville att ämne eller grafisk design skulle påverka informanterna åt det ena eller andra hållet. Det skulle därför inte ha varit lämpligt att använda sig utav två olika tjänster.

Denna tjänst var utformad så att det för vissa framstod som att de behövde fylla i tippformuläret för att kunna registrera sig. Detta talar delvis emot teorin om gradvist engagemang i och med att enligt den så ska långa och tråkiga formulär försöka undvikas och istället blanda in det i användandet av tjänsten. Dessvärre är detta tippformulär en del av tjänsten och att ta bort det hade inte varit ett alternativ. Däremot tror jag att ett tydligare resultat hade kunna uppnås om tjänsten inte hade haft med detta element. Något som därför kan reflekteras över är valet av fallstudieobjekt vilket jag i efterhand inte känner var optimalt för undersökningen.

Prototyperna som togs fram och användes i undersökningen hade sina begränsningar. På grund av den tid som var utsatt för projektet utformades de som prototyper med begränsad interaktion. Det hade förmodligen gjort stor skillnad om de var mer avancerade och att större delar av tjänsten gick att interagera med. Grafiskt så var båda prototyperna inte alls särskilt långt komna. Detta var ett medvetet val då jag inte ville att den grafiska designen skulle vara en bidragande faktor. Detta är såklart svårt att undvika även om informanterna blev informerade att det endast var tidiga prototyper som testades. Rent innehållsmässigt kunde prototyperna också förbättrats. Prototyp 1 saknade till exempel svar på frågor om var tjänsten kunde användas. Detta var enligt mig inte en av de viktigare frågorna att ta upp men kan ändå ha inverkat på resultatet.

Antalet informanter som valdes ut berodde även det till stor del på tiden som fanns tillgänglig. Jag hade från början siktat på ca tio informanter men då intervjuerna blev längre än vad jag väntat mig slutade antalet vid sex stycken. Jag kände att jag fick ut mycket bra information från dessa men jag tror också att resultatet hade kunnat bli mer generaliserbart med fler informanter. Att de var personer som jag redan hade en relation till kände jag, precis som var tänkt, att det gynnade samtalen. Framför allt tror jag, eftersom intervjuerna genomfördes genom Skype, att det var bra att jag kände till informanterna och att de kände till mig. Även om inte samtalen var så personliga så tror jag det kan vara svårt att öppna sig till en främmande människa på det sättet. Intervjuer på plats hade nog därför varit att föredra, inte minst för att man går miste om kroppsspråk och andra avslöjande detaljer när intervjuerna görs över Skype.

## 6 Avslutning

I denna rapport ställde jag frågan hur en tjänst ska utformas för att få besökare att vilja registrera sig på en webbaserad tjänst. Jag tog också upp frågeställningen om den bästa vägen att gå är att motivera användaren att registrera sig eller genom gradvist engagemang försöka få hindret som registreringen innebär att minskas. I undersökningen fick informanter ta del av två olika prototyper som skapats för att spegla olika teorier om hur en tjänst bör presenteras. Genom intervjuer gjordes sedan en datainsamling vars resultat analyserades och diskuterades.

### 6.1 Slutsats

Resultatet av denna undersökning visar att fler besökare kan fångas in genom en noga planerad registreringsprocess. Denna undersökning visar att det finns många olika parametrar att ta hänsyn till, bland annat vad det är för tjänst, vad det är den erbjuder, vilka målgrupper den riktas till och hur komplicerad struktur tjänsten har. Teorin om gradvist engagemang lämpar sig bäst till tjänster som är relativt små och enkla eller till tjänster vars målgrupper alla redan är ordentligt insatta i ämnet i fråga. Teorierna om att motivera besökaren är bredare i sitt användningsområde och kan passa till exempel när en bredare målgrupp finns eller vid mer komplicerade tjänster. Detta gäller dock endast för rena former av teorierna. Gradvist engagemang kan vara ett bra komplement till motiverande element även i mer komplexa tjänster, men då kanske bara på en del av tjänsten. Däremot kan motiverande element nästan alltid vara ett bra komplement till registreringsprocesser som i huvudsak inriktar sig på gradvist engagemang.

Istället för att använda sig utav den ena eller den andra kan en bättre lösning skapas med en kombination av egenskaper hos de teorier som har undersökts i denna rapport. På så vis utformas ett gränssnitt som talar till fler och skapar en tydligare och trevligare upplevelse för besökare, vilket gör att fler besökare väljer att registrera sig. Det finns ingen enkel väg att gå utan registreringsprocessen måste alltid anpassas till varje tjänst.

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

Denna undersökning har lett till många nya frågor. Registreringsprocessen består av så många delar att det hade varit intressant att undersöka var och en av dessa mer noggrant. Något som jag tror är relevant är formulär som ska fyllas i vid registrering. En undersökning om hur just dessa ska utformas för att besökare enklast ska ta sig igenom dem skulle vara intressant. Allt ifrån placering på etiketter eller olika inputfält till felhantering och validering av informationen hade varit intressant.

Att noggrannare undersöka hur registreringsprocesser med inslag av gradvist engagemang bäst utformas tror jag också skulle vara väldigt intressant. I denna undersökning skapades endast en prototyp baserad på teorierna om detta, men jag är säker på att de går att utforma på väldigt många olika sätt och att göra en djupdykning i ämnet hade varit intressant.

Denna undersökning avgränsade sig till att undersöka sidor som enligt ett antal kriterier liknar fallstudieobjektet Tippet. Att undersöka hur detta skiljer sig mot till exempel betaltjänster eller tjänster som tar upp mer allvarliga ämnen tror jag också hade varit väldigt givande.

## 7 Referenser

Alpert, Jesse & Hajaj, Nissan. We knew the web was big (2008). Tillgänglig på internet: <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html> [Hämtad 2011.05.17]

Arnbro, Johannes. Bredenberg, Sofia & Guellouchi, Karim. *Att färga användbarhet, en studie om hur grafisk design påverkar användbarhet och tillförlitlighet på webben*. (2011) Linnéuniversitetet, Kalmar.

Cialdini, Robert B (2001) *Influence: Science and Practice, 4th edition*, Allyn and Bacon A Pearson Education Company, Needham Heights, MA

Cooper, Alan. Reinmann, Robert & Cronin, David (2007) *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, IN

Denscombe, Martyn (2003) *The Good Research Guide for small-scale research projects*, Open University Press, Berkshire, England

Findahl, Olle. Svenskarna och Internet (2010). Tillgänglig på internet: [http://www.iis.se/docs/SOI2010\\_web\\_v1.pdf](http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf) [Hämtad 2011.05.17]

Jarrett, Caroline & Gaffney, Gerry (2008) *Forms that Work: Designing 'Web Forms for Usability*, Morgan Kaufmann Publishers

Nationalencyklopedin, Motivation. Tillgänglig på internet: <http://www.ne.se/motivation> [Hämtad 2011.05.21]

Nationalencyklopedin, Tjänst. Tillgänglig på internet: <http://www.ne.se/tj%C3%A4nst> [Hämtad 2011.05.21]

Nyberg, Rainer (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och internet*, Studentlitteratur, Lund

Paulsson, Ulf & Björklund, Maria (2003) *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur AB, Sverige

Porter, Joshua (2008) *Designing for the social web*, New Riders, Berkeley, CA

Tollestrup, Christian. *Conceptualising services – developing service concepts through AT-ONE*. (2009) Aalborg, Aalborg University, Danmark

Weinschenk, Susan M (2009) *Neuro Web Design: What Makes Them Click*, New Riders, Berkeley, CA

Wroblewski, Luke (2008) *Web Form Design: Filling in the Blanks*, Rosenfeld Media, LLC, Brooklyn, New York

# Bilaga A – Prototyp 1, Motiverande

Prototypen finns även att tillgå på <http://www.arnbro.se/test/motiv-1.html>

The screenshot shows the homepage of the EM-Tipset 2012 website. At the top, there is a navigation bar with the title "EM-Tipset 2012" and a login section with "Logga in:" followed by input fields for "e-mail" and "lösenord". On the left side, there is a vertical menu with links: "Hem", "Om EM-tippet", "Funktioner", and "Regler". The main content area is divided into several sections:

- Top Left Section:** A large heading "Tävla mot dina vänner i sommarens stora mästerskap i fotboll!" is followed by a paragraph explaining the competition. A yellow circle with the number "1" is placed over the word "vänner". Below the text is a "Registrera dig nu!" button.
- Top Right Section:** A heading "EM-tippet passar för alla! Tävla..." is followed by three bullet points. A yellow circle with the number "2" is placed over the second bullet point.
- Middle Section:** Four icons with corresponding text boxes: "Registrera dig", "Tippa", "Gå med i en liga", and "Ta hem titeln!". A yellow circle with the number "4" is placed over the "Tippa" icon.
- Bottom Left Section:** A heading "På EM-tippet är det enkelt att jämföra tipp och se utvecklingen i er liga alltförsof fotbollsturneringen fortloper." is followed by four radio button options. A yellow circle with the number "5" is placed over the second option.
- Bottom Right Section:** A heading "Vad säger andra?" is followed by a paragraph and three names: "-Andreas", "-Elin", and "-Elin". A yellow circle with the number "3" is placed over the first name.

Figur 2 Förstasida, motiverande

[Hem](#)[Om EM-tippet](#)[Funktioner](#)[Regler](#)

## Om EM-tippet

EM-tippet är en tjänst för dig och dina vänner, arbetskamrater, släktingar eller andra. Med EM-tippet kan ni tävla i att tippa sommarens stora mästerskap i fotboll. Inga pengar är inblandade i tjänsten utan här spelar endast för ära och berömmelse. På denna sida kan ni enkelt följa utvecklingen i tippet och se noggrann statistik över hur det går för er och era kamrater.

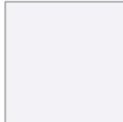
[Registrera dig nu!](#)

Figur 3 Om EM-tippet, motiverande

[Hem](#)[Om EM-tippet](#)[Funktioner](#)[Regler](#)

## EM-tippetets funktioner

På EM-tippet är det enkelt att jämföra tipp och se utvecklingen i er liga allt eftersom EM-turneringen fortlöper.



I "Mitt tipp" finns din tipsrad. Denna kan du fylla i, ta bort, göra om och ändra bäst du vill ända fram till dagen innan EM sätter igång, alltså 7 juni. När EM väl har börjat finns ditt tipp tillsammans med lite annan information att betrakta här. Under regler kan du hitta mer information om hur tippet fylls i.

Till "Ställning i tippet" bör du kika in om du vill ta reda på hur du ligger till i tabellen. Här presenteras den stora tippstabellen med poäng och vilken trend alla tippare befinner sig i. Det är denna tabell som till sist kommer att presentera slutställningen i eran tippiga. Dessutom presenteras här andra listor och statistiska uträkningar.



I "X vs Y" kan du i detalj studera ditt tipp och resultat och jämföra det med de andra i din liga. Här jämförs saker på detaljnivå, t.ex. hur många ettor, kryss eller tvåor ni har tippat, vilken trend ni befinner er i mm. men också såklart hela tippet från första gruppspelmatch fram till final. Detta är det perfekta stället för att studera var i dina styrkor och svagheter ligger jämfört med dina konkurrenter.

I "Hur tippas vi" finns sammanställningar för att se hur ni har tippat i er liga dag för dag. Är det sist i tabelltoppen är det alltid intressant att se hur många poäng dina rivaler kan plocka i dagens matcher.



### EM-tippet passar för alla! Tävla...

...med och mot dina vänner!

...på kontoret och utmana  
arbetskamraterna!

...mot dina släktingar, du vet  
dom som alltid vet mest om  
fotboll!

### Vad säger andra?

Sommarens roligaste  
upplevelse!

-Andreas

Lättnämd tjänst  
som gjorde sommarens  
arbete roligare

Elin

Registrera dig nu!

Figur 4 Funktioner, motiverande

[Hem](#)[Om EM-tippet](#)[Funktioner](#)[Regler](#)

## Regler

**För att alla ska spela på lika villkor finns det vissa regler som måste följas när man fyller i sitt EM-tipp.**

Tippa alla 24 gruppsspelsmatcherna med 1, X eller 2.

Tippa placeringen som lagen får i grupperna.

Tippa vilka lag som tar sig till kvartsfinal

Tippa vilka lag som tar sig till semifinal

Tippa vilka lag som tar sig till final

Tippa vilket lag det är som tar hem segern i finalen och kan titulera sig europamestare de kommande fyra åren.

Gruppmatcherna och slutspelet inkl. grupplaceringarna fungerar som två olika delar och behöver inte fungera logiskt tillsammans. Man kan därför t.ex. tippa Sverige som vinnare av alla sina gruppsspelsmatcher men ändå ha dem som sist i sin grupp.

Ettorna och tvåorna i grupperna skickas sedan vidare till respektive kvartsfinal. Där efter väljs vilka lag som vinner kvarterna och alltså vilka lag som tar sig till semi. På samma sätt väljs vinnarna av semifinalerna och man får fram en final. Till sist väljs vilket lag som står som segrare i finalen och mästerskapet.

### EM-tippet passar för alla! Tävla...

...med och mot dina vänner!

...på kontoret och utmana  
arbetskamraterna!

...mot dina släktingar, du vet  
dom som alltid vet mest om  
fotboll!

### Vad säger andra?

Sommarrens roligaste  
upplevelse!

-Andreas

Lititanvänd tjänst  
som gjorde sommarens  
arbete roligare

Elin

Registrera dig nu!

Figur 5 Regler, motiverande

Hem

Om EM-tippet

Funktioner

Regler

## Registrering

Förnamn

Smeknamn

Efternamn

E-mail

Lösenord

**EM-tipset passar för alla!  
Tävla...**

...med och mot dina vänner!

...på kontoret och utmana  
arbetskamraterna!

...mot dina släktingar, du vet  
dom som alltid vet mest om  
fotboll!

**Vad säger andra?**

Sommarens roligaste  
upplevelse!

-Andreas

Lättanvänd tjänst  
som gjorde sommarens  
arbete roligare

-Elin

Figur 6 Registrering, motiverande

# Bilaga B – Prototyp 2, Gradvist engagemang

Prototypen finns även att tillgå på <http://www.arbro.se/test/gradeng-1.html>

The screenshot shows the homepage of 'EM-Tippet 2012'. At the top, there is a navigation bar with the site name 'EM-Tippet 2012' on the left and a login section on the right labeled 'Logga in:' with input fields for 'e-mail' and 'lösenord'. On the left side of the main content area, there is a vertical menu with links: 'Hem', 'Mitt Tipp', 'Ställning i tippet', 'X vs Y', and 'Hur tippar vi?'. The central focus is a promotional box with the heading 'Tävla mot dina vänner i sommarens stora mästerskap i fotboll!'. Below the heading, the text reads: 'På EM-tippet kan du tippa mot dina vänner, i sommarens EM-slutspel. Här handlar det inte om pengar, utan enbart äran i att vara den bästa EM-tipparen bland dina vänner. Testa nu och bjud in dina vänner så att alla kan vara med.' Below this text, it says 'Självklart är allt gratis!' and 'Gå in på [Mitt tipp](#) och sätt igång och planera hur du ska slå dina vänner.'

Figur 7 Förstasida, gradvist engagemang

För att spara ditt tipp till senare måste du registrera dig [Hem](#)[Mitt Tipp](#)[Ställning i tippet](#)[X vs Y](#)[Hur tippar vi?](#)

## Mitt tipp

I "Mitt Tipp" kan du fylla i hur du tror det kommer gå i sommarens mästerskap. Här du inte tid att tippa nu så se till att registrera dig och bjud in dina vänner till årets tävling.

### Gruppsspelsmatcher

Danmark - Sverige	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Danmark - Sverige	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Portugal - Tjeckien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Portugal - Tjeckien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ungern - Italien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Ungern - Italien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Belgien - Skottland	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Belgien - Skottland	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Holland - Spanien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Holland - Spanien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Finland - Gräkland	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Finland - Gräkland	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bulgarien - Frankrike	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Bulgarien - Frankrike	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tyskland - Wales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Tyskland - Wales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Norge - Polen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Norge - Polen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
England - Österrike	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	England - Österrike	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kroatien - Ukraina	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Kroatien - Ukraina	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Danmark - Sverige	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Danmark - Sverige	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Här tippar du alla gruppsspelsmatcherna med 1, X eller 2. För varje rätt du har får du 1 p.

### Grupper och slutspel

Grupp A	Grupp B	Grupp C	Grupp D
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kvartsfinal 1	Kvartsfinal 2	Kvartsfinal 3	Kvartsfinal 4
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Semifinal 1	Semifinal 2		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Final	Vinnare		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

Här tippar du placeringen i grupperna och vilka lag som tar sig till kvarts- och semifinal, final samt vilket lag som vinner EM. För varje rätt placering i en grupp får du 2 p. För varje rätt lag till kvarten får du 3 p. För varje rätt lag till semi får du 5 p. För varje rätt lag till final får du 7 p. För rätt vinnare får du 10 p.

Förhandsgranskar du ditt tipp kan du använda sidans alla funktioner för att jämföra ditt tipp med olika spelbolag eller hur det borde gå enligt uefa-rankingen.

Figur 8 Mitt tipp, gradvist engagemang

För att spara ditt tipp till senare måste du registrera dig [Hem](#)[Mitt Tipp](#)[Ställning i tippet](#)[X vs Y](#)[Hur tippas vi?](#)

## Ställning i tippet

I denna tabell kan du se hur du ligger till poängmässigt jämfört med dina vänner i eran egna grupp. Just nu fylls den upp med olika spelbolag och uefa-ranking för att visa hur det skulle kunna se ut.

### Tabellen

Poang

Trend

Ditt tipp?	25	▲
Uefa-ranking	19	▼
Betsson	17	▼
Unibet	14	▼
Svenska spel	9	▷
Bwin	8	▼
Betway	6	▼

Figur 9 Ställning i tippet, gradvist engagemang

För att spara ditt tipp till senare måste du registrera dig

Registrera

Hem

Mitt Tipp

Ställning i tipset

X vs Y

Hur tippar vi?

## X vs Y

Här i jämförelsetabellen "X vs Y" kan du jämföra ditt tipp med andra i din grupp. Här får du också ingående statistik, för att verkligen kunna avgöra vem det är som är den bästa tipparen.

Jämför  med 

## Allmänt

	Ditt tipp	Betsson
Poäng	-	21
Trend	▲	▼
Korrekt tippade matcher	-	2
Korrekt tippade grupper	-	2
Etor	-	14
Kryss	-	3
Tutor	-	7
Svenskas placering	-	Uti kvarten
EM-vinnare	-	Tyskland

## Grundspelet

	Ditt tipp	Betsson
Danmark - Sverige	-	1
Portugal - Tjeckien	-	1
Ungern - Italien	-	2
Belgien - Skottland	-	x
Holland - Spanien	-	1
Finland - Grekland	-	2
Bulgarien - Frankrike	-	1
Tyskland - Wales	-	2
Norge - Polen	-	2
England - Ukraina	-	1
Kroatien - Ukraina	-	x
Danmark - Sverige	-	1
Portugal - Tjeckien	-	1
Ungern - Italien	-	2
Belgien - Skottland	-	x
Holland - Spanien	-	1
Finland - Grekland	-	2
Bulgarien - Frankrike	-	1
Tyskland - Wales	-	2
Norge - Polen	-	2
England - Ukraina	-	1
Kroatien - Ukraina	-	x
Portugal - Tjeckien	-	1
Ungern - Italien	-	2

## Grupper

	Ditt tipp	Betsson
Grupp A	-	Portugal Belgien Ungern Danmark
Grupp B	-	Sverige Skottland Tjeckien Italien
Grupp C	-	Portugal Belgien Ungern Danmark
Grupp D	-	Sverige Skottland Tjeckien Italien

## Slutspel

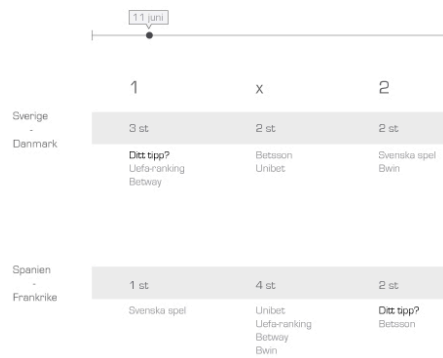
	Ditt tipp	Betsson
Kvartsfinal 1	-	Belgien Tyskland
Kvartsfinal 2	-	Belgien Tyskland
Kvartsfinal 3	-	Belgien Tyskland
Kvartsfinal 4	-	Belgien Tyskland
Semifinal 1	-	Belgien Tyskland
Semifinal 2	-	Belgien Tyskland
Final	-	Belgien Tyskland
Vinnare	-	Belgien

Figur 10 X vs Y, gradvist engagemang

För att spara ditt tipp till senare måste du registrera dig [Hem](#)[Mitt Tipp](#)[Ställning i tippet](#)[X vs Y](#)[Hur tippas vi?](#)

## Hur tippas vi?

"Hur tippas vi?" visar hur samtliga medlemmar i en grupp har tippat en specifik dag. När det börjar närma sig slutspel kan du här också se vilka lag ni i gruppen tror är kvar till kvarten, semi, finalen och till sist vilket lag ni tror står som vinnare.



Figur 11 Hur tippas vi, gradvist engagemang

[Hem](#)[Mitt Tipp](#)[Ställning i tippet](#)[X vs Y](#)[Hur tippas vi?](#)

## Registrering

Registrera dig för att spara ditt tipp och anmäla dig till EM-tipset.

Du kan ändra i ditt tipp ända till dagen innan första matchen i EM!

Förnamn	<input type="text"/>
Smeknamn	<input type="text"/>
Efternamn	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Lösenord	<input type="text"/>
<input type="button" value="Registrera mig och spara mitt tipp"/>	

Figur 12 Registrering, gradvist engagemang

# Bilaga C – Intervjumall

## Introduktion

Jag kommer att spela in det här samtalet, är de ok med dig? Det kommer bara användas som material i min uppsats och inte till något annat. Tester kommer gå till som så att du kommer att få titta på två stycken prototyper av en tjänst på internet. Det är en tjänst som handlar om att tippa fotbolls-EM med kompisar. Du får ta den tid du känner att du behöver för att skapa dig en bild av sidan och säga till när du känner dig nöjd. Jag kommer inte att lägga mig i någonting men om du har några frågor om något som är oklart är det bara att fråga. Efter att du tittat på dessa kommer jag att ställa lite frågor om dina upplevelser och intryck av dessa två prototyper. Det jag är ute efter att testa är hur folk tänker när de träffar på en tjänst och vad det är som får dem att registrera sig.

## Prototyp 1 - Motiverande

Hittade du vart du skulle klicka för att registrera dig?

Kändes registreringen lättåtkomlig eller var det svårt att hitta?

Var det något speciellt på sidan du tänkte på som påverkade dig att vilja registrera dig? Varför?

Kände du att du blev påverkad av kommentarerna som andra skrivit om tjänsten? Hur påverkade dem dig? Tror du det hade påverkat dig mer om det till exempel var någon känd fotbollsspelare eller kompis till dig som hade skrivit under kommentarerna?

Kände du att du fick den information du ville ha om tjänsten? Tyckte du det fanns tillräckligt med information på förstasidan eller saknades det något?

Hur kändes det att behöva klicka sig vidare för att få mer information?

Skulle du känna dig ok med att fylla i den informationen som krävdes vid registrering? Skulle du kunna fylla i något mer t.ex. telefonnummer eller adress om det efterfrågades?

Kände du eller kände du inte att du var med i målgruppen för sidan? Varför kände du så? Hur tror du att det påverkade ditt intryck av sidan?

## Prototyp 2 – Gradvist engagemang

Hittade du vart du skulle klicka för att registrera dig?

Kändes registreringen lättåtkomlig eller var det svårt att hitta?

Påverkade det dig att du kunde fylla i tippet och jämföra med andra innan du registrerade dig? Hur?

Kände du att du fick den information du ville ha om tjänsten eller saknades det något?

Skulle du känna dig ok med att fylla i den informationen som krävdes vid registrering? Skulle du kunna fylla i något mer t.ex. telefonnummer eller adress om det efterfrågades?

Kände du eller kände du inte att du var med i målgruppen för sidan? Varför kände du så? Hur tror du att det påverkade ditt intryck av sidan?

## Allmänt

Vilken av de här två sidorna tyckte du kändes trevligast att besöka? Varför?

Vilken av de här två sidorna gav dig tydligast bild utav tjänsten? Varför?

Vilken av de här två sidorna motiverade dig mest att registrera dig? Varför?

På vilken av de här två sidorna kände du att du kunde lita mest på? Varför?

På vilken av de här två sidorna kändes att registrera sig minst som ett hinder?  
Varför?

På vilken av de här två sidorna tror du att du helst hade registrerat dig?  
Varför?