

Eye – Tracking undersökning av webbplats

Case: EF Education First

Sonja Malmström

Examensarbete
Utbildningsprogram för turism
2013

Sonja Malmström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	
Författare:	Sonja Malmström
Arbetets namn:	Eye-tracking undersökning av webbplats Case: EF Education First
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	EF Education First
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet var att ta reda på om besökarna på EF:s webbplats verkligen noterar det de önskar att de skall notera samt i överlag ta reda på vart besökare fokuserar sina blickar på webbsidorna och på basen av resultaten ge eventuella förbättringsförslag. Som metod användes eye-tracking samt en elektronisk enkät. Ett likadant test gjordes om ett konkurrerande företags webbplats och resultaten från detta test användes enbart för att jämföra EF:s resultat med. Uppgifterna i testet var att göra en fiktiv resebokning samt hitta företagets telefonnummer och möjligheten att beställa en broschyr och dessa byggdes upp med hjälp av uppdragsgivarens egna önskemål, skribentens egna idéer samt arbetes teoretiska referensram. Den elektroniska enkäten behandlar användarvänligheten på sidorna och här vill man få reda på deltagarnas egna åsikter, även denna är uppbyggd på basen av den teoretiska referensramen. Den teoretiska referensramen består av webbdesign samt elektronisk handel. Undersökningen utfördes under våren 2013 och gav positiva resultat som visar att man överlag anser EF:s webbplats vara attraktiv och ha ett intressant innehåll och att den är relativt lättanvänd. Uppgifterna utfördes väl och med positiva resultat. Mycket fokus har legat på mitten av sidan och ett typiskt beteendemönster hos deltagarna finns inte.</p>	
Nyckelord:	Webbdesign, Webbplats, Webbsida, Elektronisk handel, EF Education First
Sidantal:	95
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	25.6.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	
Author:	Sonja Malmström
Title:	Eye-tracking undersökning av webbplats Case: EF Education First
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	EF Education First
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis was to investigate whether visitors on EF's webpage notice what the company wishes them to notice and in general find out where visitors focus their gaze on the website and on the basis of the results give possible improvements. Eye-tracking and an electronic questionnaire as methods. A similar test was done on a competing company's website and the results from this test were used only to compare with the results from EF. The assignments in the tests were to make a fictional booking for a language course abroad and to find the company's phone number and the possibility to order a brochure. These were built up using the client's own wishes, the writers own ideas and the theoretical framework. The electronic questionnaire deals with the usability of the website and you find out the participants' own opinions. The questionnaire is based on the theoretical framework. The theoretical framework consists of web design and electronic commerce. The research was conducted during the spring of 2013 and the results were positive and show that EF's webpage in general is considered attractive with interesting content and is relatively easy to use. The assignments were performed well with positive results. Much focus has been at the center of the pages and a typical behavior patterns among the participants do not exist.</p>	
Keywords:	Web design, Website, Webpage, E-commerce, Eye-tracking, EF Education First
Number of pages:	95
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.6.2013

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	EF Education First.....	9
1.2	Statistik angående internetanvändning.....	10
1.3	Problemställning.....	11
1.4	Syfte	11
1.5	Avgränsning	11
1.6	Metod- och materialbeskrivning.....	12
2	Webbdesign	13
2.1	Webbplats och webbsida	13
2.2	Uppläggning och utseende	14
2.3	Färger.....	16
2.4	Innehåll.....	18
2.5	Texter och fonter	19
2.6	Bilder	21
2.7	Responsive Webbdesign	22
2.8	Sammanfattning.....	23
3	Elektronisk handel.....	25
3.1	Elektronisk handel inom turismen.....	27
3.2	Webbsidans betydelse.....	29
3.3	Inköpsprocessen inom elektronisk handel.....	31
4	Metoddiskussion.....	33
4.1	Val av undersökningsmetod.....	33
4.2	Eye-Tracking testet	34
4.3	Elektronisk enkät.....	34
4.4	Respondenterna.....	35
4.5	Genomförande av undersökning.....	36
4.6	Definition av viktiga begrepp i resultatredovisningen.....	36
5	Resultatredovisning.....	38
5.1	Resultat EF	38
5.1.1	<i>Uppdragsgivarens önskemål angående undersökning.....</i>	<i>38</i>
5.1.2	<i>Bakgrundsfakta</i>	<i>38</i>
5.2	Eye-tracking undersökningen	40
5.2.1	<i>Uppgift 1: Boka en fiktiv språkresa</i>	<i>40</i>
5.2.2	<i>Uppgift 2: Hitta telefonnummer/möjligheten att beställa en broschyr</i>	<i>53</i>

5.3	Enkät svar	59
5.4	Resultat Företag X	66
5.5	Bakgrundsfakta	66
5.5.1	Uppgift 1: Boka en språkresa.....	67
5.5.2	Uppgift 2: Hitta företagets kontaktuppgifter	70
5.5.3	Uppgift 3: Hitta stället var man kan beställa en broschyr.....	72
5.6	Enkät svar	74
6	Diskussion.....	77
6.1	En fungerande layout.....	77
6.2	Ett tilltalande innehåll	78
6.3	Bokningsprocessen och beteendemönster.....	81
6.4	Kontaktuppgifter rätt placerat?.....	84
6.5	Förbättringsförslag	86
7	Avslutning	88
7.1	Konklusion.....	88
7.2	Reliabilitet och validitet	89
7.3	Förslag till eventuella fortsatta undersökningar	90
7.4	Slutord.....	90
Källor	92
	Artiklar	
	Elektroniska källor	93
Bilagor	96
	BILAGA 1/3	96
	BILAGA 2/3	97
	BILAGA 3/3	98

Figurer

Figur 1 Statistik över internetanvändning i Finland de senaste 3 mån under 2010	10
Figur 2 Serified font med fokus på detaljerna	19
Figur 3 Inköp via internet i Finland	26
Figur 4 Medeltalsvärde av figur 3 angående inköp via internet.....	26
Figur 5 De sju C:s	30
Figur 6 Inköpsprocess modell på internet.....	32
Figur 7 Definition av standardavvikelse	37
Figur 8 Könsfördelningen bland deltagare EF.....	39
Figur 9 Åldersfördelning bland deltagare EF	39
Figur 10 Bild på EF:s webbsida var man kan se länkarna som leder till destinationsurvalen.....	41
Figur 11 Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar på EF:s sidor efter 1 sekund.	42
Figur 12 Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar efter 4 sekunder	42
Figur 13 Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar efter 10 sekunder.	43
Figur 14 Slutliga resultatet: Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar på EF:s sidor.	44
Figur 15 Glaze plot över sidorna om språkresor för 25+ åringar på EF:s sidor.....	45
Figur 16 EF:s webbsida med information om Bournemouth.	47
Figur 17 Heatmap över sidan om Bournemouht, EF.....	49
Figur 18 Glaze Plot över sidan om Bournemouth, EF	50
Figur 20 Från vilka webbsidor deltagarna har gått vidare till bokning av språkresa	51
Figur 21 Bild på EF:s framsida	53
Figur 22 Heatmap över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr efter 2 sekunder.....	54
Figur 23 Heatmap över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr efter 3 sekunder.....	55
Figur 24 Heatmap över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr ..	56
Figur 25 Gazeplot över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr....	57
Figur 26 Deltagarnas åsikt om hur attraktiv EF:s webbsidor är	60
Figur 27 Deltagarnas åsikter om hur lättanvänd EF:s webbsidor är	60
Figur 28 Deltagarnas åsikter om hur lätt det var att boka en språkresa	61
Figur 29 Deltagarnas åsikt om hur lätt det var att hitta EF:s telefonnumret/beställa en broschyr	61
Figur 30 Deltagarnas åsikt om de hittade lätt det de sökte efter.....	62
Figur 31 Deltagarnas åsikter om bilderna på EF:s webbsidor.	62
Figur 32 Deltagarnas åsikter om färgernas ihop passande med innehållet.på EF:s webbplats.....	63
Figur 33 Deltagarnas intresse för att läsa de texter som finns på EF:s webbsidor.	64
Figur 34 Slutligt vitsord för EF:s webbplats.	64

<i>Figur 35 Deltagarnas val av förbättringsalternativ för EF:s webbplats</i>	65
<i>Figur 36 Könsfördelningen bland deltagare, Företag X</i>	67
<i>Figur 37 Åldersfördelningen bland deltagare, Företag X</i>	67
<i>Figur 38 Från vilka webbsidor på Företag X:s webbplats deltagarna har gått vidare till själva bokningen</i>	68
<i>Figur 39 På vilka webbsidor deltagarna hittade länken som leder till möjligheten att beställa en broschyr på Företag X:s webbsidor</i>	73
<i>Figur 40 Intresset över att läsa de texter som företag X:s webbsidor erbjuder</i>	75
<i>Figur 40 Deltagarnas åsikter om förbättringsmöjligheter för Företag X</i>	76
<i>Figur 42 Bild på länken Varaa Heti som leder besökare till själva bokningen av språkresa</i>	83

Tabeller

<i>Tabell 1 Information om olika tider angående destinationsalternativ 1 på EF:s webbsida</i>	46
<i>Tabell 2 Information om olika tider angående destinationsalternativ 2 på EF:s webbsida</i>	47
<i>Tabell 3 Tiden till den första fixeringen på länken som leder till bokningen via de olika webbsidorna som har varit i användning</i>	52
<i>Tabell 4 Tiden till den första klickningen på länken till bokning via de olika webbsidorna som har kommit i användning</i>	52
<i>Tabell 5 Totala bokningstiden av en språkresa på EF:s webbsidor</i>	53
<i>Tabell 6 Statistik över tider i uppgiften att hitta kontaktuppgifter EF</i>	58
<i>Tabell 7 Konfidensintervall för tiden till första fixeringen samt klickningen på kontaktuppgifter)</i>	59
<i>Tabell 8 Sammanfattning på enkätfrågor EF</i>	66
<i>Tabell 9 Tiden till första fixeringen på länken till bokning på de webbsidor som har använts</i>	68
<i>Tabell 10 De olika webbsidorna som deltagarna har använt sig av för att komma till bokning</i>	69
<i>Tabell 11 Totala bokningstiden av språkresa på Företag X:s webbsidor</i>	70
<i>Tabell 12 Tiden till första fixeringen på kontaktuppgifter på Företag X:s webbsida</i>	70
<i>Tabell 13 Första fixeringens varaktighet på kontaktuppgifter, Företag X</i>	71
<i>Tabell 14 Tiden till första klickningen på kontaktuppgifter samt tiden mellan första fixeringen och första klickningen, Företag X</i>	71
<i>Tabell 15 Konfidensintervall för tiden till första fixeringen samt klickningen på kontaktuppgifter</i>	72
<i>Tabell 16 Tiden till första fixeringen på broschyren på de olika webbsidorna som har kommit i användning</i>	73
<i>Tabell 17 Tiden till första klickningen på broschyren på de webbsidor som kommit i användning</i>	74

1 INLEDNING

I dagens samhälle använder vi oss av internet dagligen. Genom internet tar vi in en stor mängd information och många företag använder sig av hemsidor, så kallade webbplatser för att förmedla information till sina kunder. Speciellt inom turistbranschen sköts mycket nuförtiden elektroniskt, exempelvis en hel del resebokningar sköts genom både företagets egen webbplats samt elektroniska distributionskanaler. Tack vare dessa kanaler kan en kund snabbt och enkelt boka en resa utan att besöka gatukontor eller boka per telefon.

Uppläggningsen av en webbplats är relevant. Ibland kan man fylla en webbsida med information men man bör vara medveten om att mycket kan undgå en konsuments blick. Färger, fonter, layout med mera kan ha en avgörande roll för att en webbsida skall väcka en konsuments intresse.

Ett effektivt sätt att få reda på detta är använda sig av Eye Tracking. Eye tracking går ut på att en apparat läser ögonens rörelse och mäter i vilken ordning ögat har fokuserat på ett visst område och hur länge. Tack vare de resultat man får från en Eye tracking undersökning kan man komma på förbättringsförslag för att göra webbsidan mer attraktiv för konsumenten. (Tobii Technology, 2013)

Jag brukar ha lätt att analysera olika resultat från undersökningar. Blev bekant med Eye Tracking under studietiden och blev snabbt intresserad. Efter att själv provat på Eye tracking blev jag allt mer övertygad om att eye-tracking skall stå som grund för undersökningsmetoden för själva arbetet. Hade i ett tidigt skede bestämt att göra en undersökning som mitt examensarbete och det här kändes som ett bra och intressant val, eftersom jag aldrig gjort någonting liknande förut och kan få bra erfarenheter av detta arbete.

I detta arbete fungerar EF Education First som uppdragsgivare. Företaget passar perfekt till undersökningen eftersom denna har sin verksamhet inom turism branschen och har ungdomar som sin målgrupp. Företaget igen kommer att kunna dra nytta av mitt arbete genom att de kommer att få sin webbplats undersökt och därefter få eventuella förbät-

ringsförslag för att bli mer konkurrenskraftig och motsvara det deras kunderna förväntar sig.

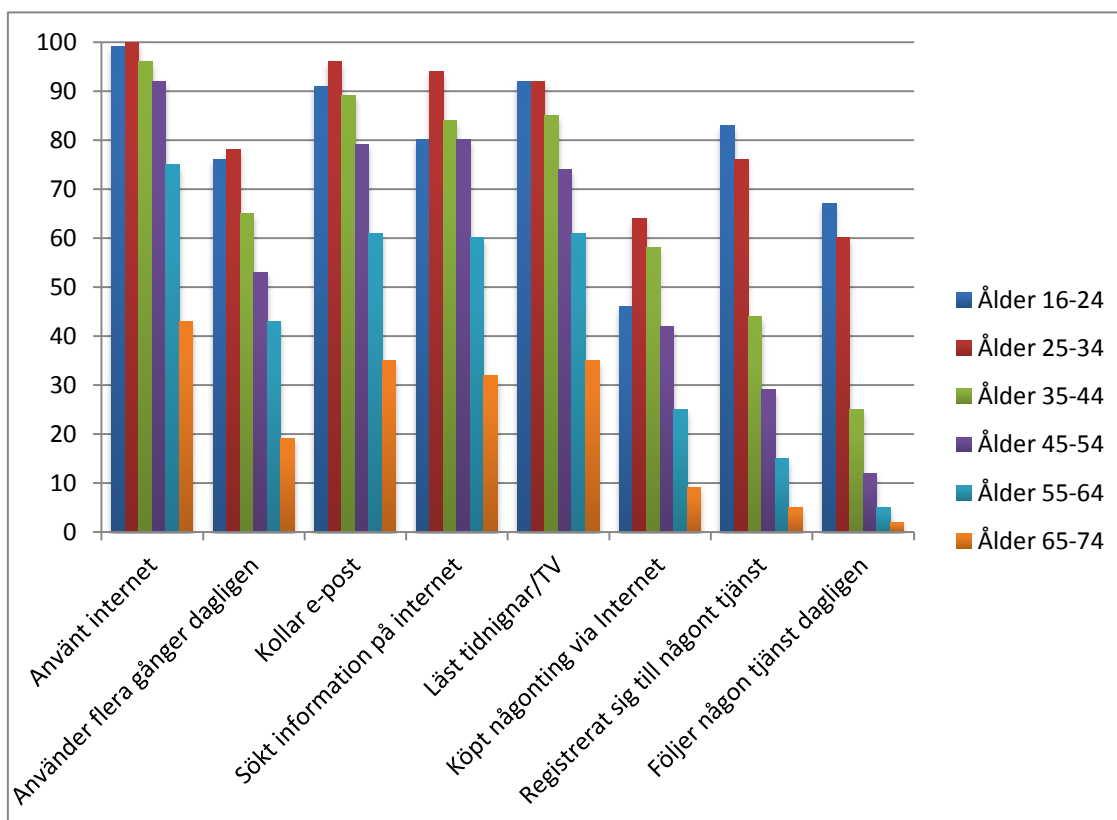
1.1 EF Education First

EF som står förkortat för Education First är ett internationellt företag som erbjuder språkstudier och utbytesresor som bland annat språkresor, utbytesstudier och au pair möjligheter. Målgruppen är ungdomar samt studerande, med andra ord alla från tonårsåldern till ca 25 år. Företaget grundades år 1965 av Bertil Hult. (EF, 2013)

EF har 400 olika skolor och kontor i över 50 länder ute i världen med flera tiotusentals anställda. Det första kontoret grundades i Sverige i Lund och idag kan man hitta EF:s kontor i Europa, Asien, Nord-, Central- och Sydamerika samt i Mellan Östern och Afrika. (EF, 2013)

1.2 Statistik angående internetanvändning

Som man kan se i tabellen nedan så använder de flesta internet. Av åldersklassen 25-34 har 100 % använt internet, ålder 16-24 99 % samt ålder 35-44 96 % och ålder 55-64 75 %. Lägsta användartalet har åldersgruppen 65-74 med 43 %. I åldern 16-24 och 25-34, 76 % och 78 % använder man internet dagligen, så man kan konstatera att bland den yngre generationen använder i stort sätt nästan alla internet flera gånger dagligen. Informations sökningsvärdet är högt. I åldern 16-24 söker 80 % information från nätet, 25-34 åringar är värdet 94 % 35-44 år 84 %, 55-64 år 60 % samt 65-74 åringar 32 %. I stort sätt använder över hälften som är under 65 år internet dagligen och söker bland annat information. Man kan tänka sig att dessa stora värden betyder att mycket av handel och marknadsföring har förflyttats till den elektroniska och digitala världen.



Figur 1 Statistik över internetanvändning i Finland de senaste 3 mån under 2010, värden i %. (Statistikcentralen 2010) Modifierad av skribenten

1.3 Problemställning

På nätet kan man hitta en enormt stor mängd information och enbart en webbsida kan vara fylld med information, reklam med mera. Denna information kan sedan vara kategoriserad och placerad på olika ställen. Ibland kan det dock vara svårt att veta hur man på rätt sätt skall framföra denna information. Och samtidigt har man ett annat problem, hur skall man veta vart personer tittar och i vilken ordning, finns det något speciellt mönster eller är det bara slumpen som styr en? En likadan undersökning som denna har inte för tillfället gjorts för EF, vilket betyder att det kan finnas mycket oklarheter angående beteendemönster på deras webbplats och därför kan denna undersökning vara till hjälp.

1.4 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på om uppdragsgivaren på rätt sätt kan framföra det de önskar att en kund på deras webbplats skall fästa uppmärksamhet vid och överlag ta reda på hur kunder uppför sig då de läser en webbsida och vad de fokuserar sin blick på. För att få reda på detta bör jag först få veta vad företaget förväntar sig att kunder skall hitta på sidan och därefter med hjälp av Eye Tracking följa personernas ögonrörelser och ta reda på vart de fokuserar sin blick och sitt intresse och på basen av resultaten komma på eventuella förbättringsförslag

1.5 Avgränsning

Jag kommer att undersöka EF:s hemsida och samtidigt göra en undersökning om ett konkurrerande företag och därefter jämföra resultaten. Det andra företaget kommer att hållas anonymt i arbetet och kallas hädanefter för Företag X. Jag kommer att undersöka de punkter som EF vill att jag skall undersöka angående deras hemsida och samtidigt jämföra resultaten med Företag X:s.

1.6 Metod- och materialbeskrivning

För att kunna utföra min undersökning kommer jag att använda mig av en Tobii Eye Tracker som finns i Arcada – Nylands Svenska Yrkeshögskola. Detta är en väsentlig undersökningsmetod, eftersom utgångspunkten till själva arbetet var Eye Tracking. Med hjälp av Eye-trackingen får man reda på vart personer fokuserar sina blickar. Efter själva Eye-trackingtestet kommer det att finnas en elektronisk enkät som handlar om användarvänligheten på EF:s webbplats samt deltagarnas egna åsikter eftersom man inte med hjälp av Eye-tracking får reda på personliga åsikter. Undersökningen kommer att äga rum under våren 2013. Målet är att arbetet skall vara färdigt sommaren 2013.

Som stöd till min undersökning används teori om webbdesign och elektronisk handel. Fokusen ligger på webbdesign, eftersom det är mer relevant med tanke på mitt syfte med arbetet. Jag kommer främst att använda mig av källor som Chapman & Chapman, Turban et al. Kotler et al, Kauppinen, Sheenan samt artiklar från tidningen Web Designer och andra hittade från Internet. Relevant är att källorna är så aktuella som möjligt eftersom webbdesign konstant förändras.

2 WEBBDESIGN

Mycket måste tänkas igenom när man skall bygga upp en webbsida. Det finns många faktorer som är olika men ändå skall de gå hand i hand med varandra. Man bör hålla i minnet att webbsidan skall nå så många konsumenter eller besökare som möjligt och därför bör den vara tydlig och välplanerad. Visuellt design på en webbsida betyder att man försöker få webbsidan mer användbar, tillgänglig samt mer framgångsrik. Ett önskat mål är att få besökare att återvända till sidan eftersom en väl gjord webbdesign har möjligheten att skapa lojalitet samt ett ökat värde. Med hjälp av sin webbplats kan man framstå som unik. (Chapman & Chapman, 2006:548; *Web Designer*, Responsive Design, 2012:40; Dawson, 2011)

2.1 Webbplats och webbsida

En webbplats är en samling av webbsidor, alla kopplade till varandra. En webbplats har en huvudsida, en hemsida, som man oftast kommer till när man skriver in adressen för platsen. Hemsidan erbjuder generell information och har kopplingar till andra sidor som existerar på webbplatsen. Varje webbsida är en del av webbplatsen. En webbsida kan kopplas ihop med en sida i en bok, det vill säga en del av en helhet. Dessa sidor är kopplade till varandra, så man kan lätt förflytta sig mellan dem. Oftast framkommer företags, eller den som webbplatsen representerar, logo eller annat signifikant element för att man skall bli påmind om på vems webbsidor man besöker. (Chapman & Chapman, 2006:5ff)

För att man skall kunna se en webbplats eller webbsida måste man ha en webbläsare. De vanligaste webbläsarna är bland annat Internet Explorer, Firefox, och Safari. Webbläsare skiljer sig från varandra med bland annat hastighet och effektivitet, så det är därmed svårt att säga vilken webbläsare som anses vara den bästa, det beror mera på användare och vad för syfte man har. Man kan även hitta webbläsare som enbart kan läsa texter. Största delen av webbläsarna är gratis och tillgängliga för allmänheten. Olika webbläsaren kan erbjuda olika förmåner för sina användare, exempelvis har man möj-

lighet att kunna märka sina favoritsidor så att de är lättare tillgängliga för användaren. (Ibid:8ff)

Varje sida har även sin egna unika URL. URL står för begreppet Uniform Resource Locator. Första delen av URL står för ett prefix som oftast för en webbplats- eller sida är "http://". Detta följs av ett värnhamn, exempelvis "www.vardnamn.com". Den tredje komponenten är en stig, exempelvis "/product/" som brukar framkomma efter värnhamnet och som lokaliserar sidan mer exakt. Så slutligen får man sammanhanget "http://www.vadnamn.com/product/". Varje webbplats har sin egna URL och alla dess sidor är kopplade till denna specifika URL. Slår man in webbplatsens URL så hamnar man oftast på dess hemsida.(Ibid:37)

2.2 Uppläggnig och utseende

Användbarhet är ett ord som ofta framkommer när man talar om webbdesign. Dock är det en vag term eftersom den inte går att kvantifieras. En viss webbsida kan vara svår att använda av olika personer, exempelvis språket i en viss webbsida kan begränsa användningen internationellt medan nationellt sett är sidan lättanvänd. Det finns oftast någon som inte förstår innehållet på en webbsida, oberoende om där exempelvis är text eller inte. Med andra ord skall man försöka hålla sin webbsida så enkel som möjligt. En webbsida ger synlighet till ett företag och tack vare detta har de möjlighet att få kunderna att fokusera på det betydelsefulla och samtidigt få ökad lojalitet och försäljning. (Chapman & Chapman, 2006:550; Levin, 2013; Dawson, 2011)

När man bygger upp en webbsida måste man komma ihåg att sidan skall vara tillgänglig oberoende av vilken webbläsare man använder. Alla skall ha möjlighet att kunna besöka webbplatsen och om detta inte är möjligt är webbplatsen inte användbar till maximum. När man besöker en webbsida skall den vara tillräcklig för att kunna förmedla information till besökaren om bland annat var navigeringsfältet är, vart länkar leder och var sökrutan är. Dessa bör vara bra presenterade så att man lätt hittar dem. Ofta kan en enkel webbsida se ut så att logon brukar vara placerad högst upp på sidan, eftersom man ofta noterar saker placerade högt uppe på en sida. Samma gäller sökrutan eftersom den ofta blir använd. Direkt efter dessa två brukar man oftast hitta navigationsfältet. En an-

nan känd layout är den var man använder sig av två kolumner och vid den högra sidan finns det ett sidofält och högst upp finns navigationsfältet. Denna uppläggning är en av de enklaste men samtidigt den som är mest känd för besökare och därmed gör den webbsidan lättare att använda (Chapman & Chapman, 2006:550ff; Levin 2013)

Layouten har en betydande roll när det kommer till själva webbsidans helhet. Som hjälp till att bygga upp ett fungerande utseende är att använda sig av ett så kallat utläggningsrutnät. Man använder detta för att kunna placera texter och bilder på rätt plats på webbsidan. Man delar upp sidan i olika områden av olika storlek. Rutnätet är osynligt för besökaren, det de ser är en uppläggning som är likadan på de olika sidorna på webbplatsen, dock kan uppläggnings av texter och bilder variera. Viktigast är att man kan uppfatta en röd tråd. Man skall försöka ha ett starkt center, ett nyckelelement som man vill att besökarna skall fokusera på och därefter bygga upp resten av sidan runt detta och förhålla resten av webbsidan enkel. (Chapman & Chapman, 2006:563ff; Levin 2013)

Skärmen på datorer ändrar konstant. Förr var det vanligt att en skärm hade storleken 800x600, medan det idag är betydligt vanligare att man använder en större skärm med storleken 1200x800. Annat som inverkar på storleken och innehållet är att vi i dagens samhälle använder oss av pek datorer, smarttelefoner och andra apparater som har tillgång till internet. Dessa har dock en mindre storlek än en datorskärm. (Hart & Kraft, 2012:40)

Det kan uppstå problem med uppläggnings när man aldrig vet vilken webbläsare en konsument använder eller vilken storleks skärm man har. Ofta kan problem uppstå med den text man vill publicera. Långa textrader kan vara belastande för en konsuments ögon eftersom det kräver mer ögonrörelse och det kan vara svårt att hitta till nästa rätta rad. Om man har långa texter lönar det sig att ha korta rader. Många anser att kortare rader är bekvämare. En passlig längd på en rad brukar vara 10-12 ord eller 5 tecken på engelska. Här finns det dock plats för variationer beroende på innehåll och språk. (Chapman & Chapman, 2006: 568; Hart & Kraft, 2012:42)

När man planerar hur man skall lägga upp sin text så skall man tänka på skärmens storlek. Om skärmen är bredare så skall man använda sig av kolumner när man lägger upp

sin text eftersom de är lättare att notera tack vare att vi normalt brukar ögna igenom texter horisontellt. Navigationen på en webbsida hör till de viktigaste elementen. Om en besökare anser att navigationen är svår eller besvärlig ökar det risken för missnöjdhet och har en negativ inverkan på besökaren, vilket kan leda till att denna inte besöker webbsidan igen eller ger upp och lämnar sidan. (Hart & Kraft, 2012:41f)

Ett företags logo är en viktig del av dess varumärke. Den fungerar ihop med många element som är relaterade till företaget, som exempelvis webbsidan. När man planerar sin logo finns det en del faktorer man bör tänka igenom, exempelvis fungerar logon horisontellt eller vertikalt, ser den bra ut på både ett färgat eller en vit bakgrund utan en ram runt den och fungerar den som svart och vit eller finns det fler färger i logon? För att få den bästa logon så skall man tänka ordentligt på vad man vill få ut av sina kunder och vad företagets mål är. Man får gärna använda sig av olika färger men ändå komma ihåg att minder är mer. Rekommenderat är att man enbart skall använda sig av en färg och hålla logon på högst två rader. Sedan skall man komma ihåg att alla inte kommer att gilla ens logo.(Ibid; Mark, 2013)

Eftersom man redan idag använder mycket pekdatörer och smarttelefoner så kommer man i framtiden att använda sina fingrar allt mer när man visiterar en webbsida eller i överlag rör sig på internet. Man skall också komma ihåg att ett människofinger är större och tjockare än den markör man nu använder, det vill säga ”pilen” som vi använder med hjälp av en mus. I och med detta så kommer knapparna på webbsidorna att vara större och man kommer att behöva mera utrymme. Designen skall också anpassas till användarna, som exempelvis komma ihåg att det finns både höger- och vänsterhänta. Detta tar jag mera upp i kapitel 2.6. (*Web Designer*, issue 197. 2012:46f)

2.3 Färger

Det går inte att undvika att se färger när man besöker en webbsida. Om en sida har mycket tomt utrymme och lite text och bilder är bakgrundsfärgen dominant och har en betydande roll och ger sidan en viss karaktär. Ibland är det svårt att veta hur en viss färg kommer att se ut i verkligheten, eftersom den kan framkomma i olika toner beroende vilken dator man använder. Det finns inget direkt rätt eller fel svar när man talar färger,

men man kan konstatera att en viss färg kan påverka användningen av webbsidan. (Chapman & Chapman, 2006: 586ff)

Olika färger har samband till olika personer. Exempelvis kan en viss färg ha ett kulturellt, etiskt eller personlig samband till en viss person. Färger kan också kopplas ihop till mode och trender. En färg kan avgöra hur lättanvänd en sida är och hurudan inverkan sidan har på människor. Oftast brukar en person ha en emotionell respons till färger, vilket är viktigt att komma ihåg när man designar en webbplats. Olika färgkombinationer kan få våra hjärnor att spela några trick med oss och förorsaka så kallade synvillor. Exempelvis två små prickar av olika färg som är placerade nära varandra kan framkomma som blandningen av dessa färger i ögat. Samma sak gäller om man fäster sin blick vid en viss färg under en längre tid och efter det förflyttar blicken till ett annat område så ser man en annan färg. Dessa synvillor bör tas i beaktande vid webbdesign. Färger har olika toner och kontraster. Man skall sträva till att använda bra kontraster vid texter och bakgrunder. Ju bättre kontrasten är desto större är skillnaderna i färgtonerna. Bästa kombinationen är ljus färg mot mörk. (Ibid:589ff)

I webbdesign vill man hålla sin sida enkel men ändå stå ut ur mängden. En simpel layout är djärv men samtidigt minnesvärd, och därför skall man vid val av färger förhålla sig till endast två starka färger, varav den ena är ens huvudfärg och den andra är ens sekundära färg. De finns en otroligt stor mängd färger man kan välja mellan och en hel del olika kombinationer man kan använda sig av för att stå ut ur mängden. (Ibid:586ff)

I webbdesign vill man hålla sin sida simpel men ändå stå ut ur mängden. En simpel layout är djärvt men samtidigt minnesvärd, och därför skall man vid val av färger förhålla sig till endast två stycken starka färger, varav den ena är ens huvudfärg och den andra är ens sekundära färg. De finns en stor mängd färger man kan välja mellan och en hel del olika kombinationer man kan använda sig av för att stå ut ur mängden. Som tidigare noterat så är kontrasten mellan vit färg och någon annan färg lättast för ögat och därmed är texten mer tillgänglig för läsaren. Valet av färg skall ha ett samband med innehållet och hur man vill bemöta sina kunder/besökare, vill man ha ett milt bemötande skall man använda sig av mildare färger som exempelvis grå bakgrund med röd text eller ha ett star-

kare bemötande genom att använda två olika färger med stark kontrast som exempelvis blå och gul. (Levin 2013; Rajan 2013)

2.4 Innehåll

Som jag tidigare nämnt i texten så bör innehållet i en webbsida vara så relevant som möjligt. Innehållet är det viktigaste och designen kommer på andra plats, det vill säga man skall lägga fokus på innehållet och sedan anpassa designen till det. Det ligger stark betoning på att innehållet inte får vara osynligt för konsumenten och den skall vara lätt att hitta så att man får svar på ens frågor och samtidigt stöda inköpsprocessen. Som skribenten tidigare tog upp i kapitel 2.1, så skall innehållet vara användbart men samtidigt relevant och underhållande och skall framföras på rätt sätt så att konsumenten kan lättare jämföra produkter och priser. Man kan också sträva till att ha ett provocerande innehåll, men viktigt är att komma ihåg att hålla sig på en vettig nivå och inte vara på gränsen till överlägsen. I och med detta så kan man öka en positiv ”word of mouth” och lättare nå nya potentiella kunder eftersom man blir mer minnesvärd. (von Kaufman. 2013, Kauppinen; Barr & Weiss. 2012; Hart & Kraft, 2012:41)

Dagens konsument handlar inte i en viss ordning, utan använder sig av olika sociala plattformar och olika apparater, som exempelvis mobiltelefon, för att hitta information och recensioner om den produkt som konsumenten har i tankarna. Man börjar ofta söka information via internet. Social media har börjat få en allt starkare roll när det kommer till informationssökning och köpbeslut. Företag borde ha som mål att vara en del av denna resa, eftersom på detta sätt skulle man ha möjlighet att få mer lojala kunder som oftare tar företaget själv i beaktande vid informationssökning. I kapitel 3 kommer jag att gå mer ingående igenom elektronisk handel samt inköpsprocessen. (von Kaufman. 2013)

Säkert många som har eller rör sig på internet har noterat att det framkommer en hel del reklamer runt om kring på webbsidor. Många internetanvändare har lärt sig att filtrera bort dessa reklamer och helt enkelt inte notera dessa. Dock kan det finnas vissa som anser att reklamer är bara till nytta och använder sig av dem kontinuerligt vid besök på en webbsida. (Dawson, 2011)

2.5 Texter och fonter

När man skriver en text använder man fonter. Fonter är en samling av olika symboler som gör det möjligt att se den text man vill producera. Dessa fonter är indelade i olika familjer eller grupper. I dessa grupper finns det olika variationer, men antalet kan variera beroende på fontfamilj. Fonter i samma grupp är liknande till utseende, man kan exempelvis se att höjden på dessa fonter är den samma. När man använder fonter från samma familj tillsammans så ser man att dessa går bra ihop, men om man skulle använda fonter ur två totalt olika familjer så kan man se en stark kontrast mellan dessa och de fungerar oftast inte tillsammans. Att använda olika fonter som går bra ihop är väsentligt för en webbsida. Olika fonter ger en text en viss betydelse och kan också märka ut en viss del av texten. (Chapman & Chapman, 2006: 162;593)

Som sagt så har fonter varierande utseenden. Exempelvis finns det fonter, även kallade ”serifed” fonter, som har vissa små detaljer i sitt utseende. Ett exempel på denna sorts font är Times New Roman, som man ofta använder i litterära verk, har små detaljer på varje tecken. Hur som helst, så brukar inte dessa fonter fungera bra på webbsidor eftersom man inte kan urskilja detaljerna lika bra, eller de framkommer inte lika tydligt. Därför rekommenderas det att man skall använda fonter utan dessa små detaljer vid webbdesign. Om man skulle råka vilja använda mer detaljerade fonter så skall man lämna mer vitt område kring tecknen så att man lättare kan urskilja dem. (Chapman & Chapman, 2006:163; Hart & Kraft, 2012:43)



Figur 2 Serifed font med fokus på detaljerna (Chapman & Chapman, 2006:165) Modifierad av skribenten

Valet av fonter för en webbsida har en stor betydelse. Först och främst ger olika fonter textens innehåll en viss betydelse, men det kan också framkomma fall då den valda fon-

ten inte syns som man önskat på grunda av olika webbläsare. Vissa webbläsare kan bara använda de fonter som är installerade på systemet som läsaren använder, vilket gör att man inte kan garantera att den valda fonten syns för läsaren. När man tänker på läsbarheten skall man komma ihåg att använda en sådan teckenfärg som har en god kontrast till bakgrunden (se kapitel 2.4) för att läsaren så lätt som möjligt skall kunna läsa texten utan att behöva anstränga sig. Med tanke på bakgrund så skall den helst vara enfärgad eller med ett svagt mönster. Fonten skall vara tillräckligt stor men man skall undvika att använda versaler, eftersom de är långsammare att läsa. (Chapman & Chapman, 2006:166; Nielsen 2001:125)

Valet av font kan vara svårt när man planerar en webbsida. Man måste tänka på vad man vill använda sin text för och vad man vill att den skall förmedla. Detta kan underlätta valet av font. Webbsidans målgrupp har också en inverkan på fonten. Man bör känna till vem som är ens målgrupp eftersom fel font kan skrämja bort ens egentliga målgrupp och locka till andra. Det samma gäller med språket. Vissa språk kan ha sina egna tecken så om man skall ha sin webbplats på flera olika språk så bör man välja en sådan font som stöder dessa alla språk. (Rutter, 2012:41ff)

När man börjar med en text och dess uppbyggnad så är det rekommenderat att man börjar med storleken på fonten. Oftast väljer man en lite större font. Det kan hända att man tycker i planeringsskede att fonten är för stor, men man skall komma ihåg att när man läser en text från en dator är man ungefär en armlängd från skärmen, till skillnad från när man läser en bok då man har texten närmare och klarar sig med en mindre font. Det samma gäller med raderna. Vanligen läser man en text uppifrån ner, var längden på texten är större än bredden. Detta uppkommer ofta vid utskriven text. Men på en datorskärm är läget tvärtom, det vill säga bredden är större än höjden, vilket gör att man hamnar dela upp texten i kolumner eftersom långa rader brukar vara tunga att läsa. Man kan se ett samband med uppläggningsen av text på en webbsida på samma sätt som man lägger upp text i en tidning. (Rutter, 2012:40. Chapman & Chapman, 2006:191)

När man skriver texter på en webbsida så kan man ha både korta och långa texter. Ju längre texten är, desto större måste mellanrummet mellan raderna vara. Det samma gäl-

ler om man använder sig av mindre fonter. Längderna på en rad med text skall anpassas med fontstorleken. En text med ett litet radavstånd kan vara mycket tungt att läsa. Ju större gapet är mellan textens olika stycken, desto mer individuella framkommer styckena och en sammanhängande koppling mellan dem försvinner. Exempelvis fyra blanka rader mellan stycken är för mycket om syftet är att man skall läa allting i en sammanhängande text.(Rutter 2012:40; Chapman & Chapman, 2006:594f)

Större radavstånd rekommenderas när man skriver rubriker, det vill säga gapet mellan rubrik och text skall vara signifikant. Rubriker hör ihop med det material som efterföljer dem och bör därmed vara så omfattande som möjligt för att en läsare skall få en idé om vad den efterföljande texten eller materialet går ut på.(Chapman & Chapman, 2006:596)

Sidorubriker som man kan hitta i en webbsida är huvudreferenser till sidor och bör därför anges omsorgsfullt för att inte missleda läsaren. Sidorubriker brukar oftast kopplas ihop med navigeringssammanhang och skall därför ha tillräckligt med information så att man vet vad de handlar om. Man bör komma ihåg att rubrikerna inte får vara för långa, utan man skall försöka få fram det man vill säga med så få ord som möjligt. Utan detta ökar man risken för mindre besökare. (Nielsen. 2001:123)

2.6 Bilder

Vi människor är sådana varelser som ofta litar mer på det vi ser än det vi läser. Oftast är det lättare att göra beslut om vi ser någonting konkret än en massa information i textformat. Idag vill vi se mera och läsa mindre. Att ha möjligheten att se någonting skapar trovärdighet, man vill så att inte köpa grisen i säcken. Att använda sig av bilder på sin webbsida är därmed relevant om man vill framkomma som trovärdig. Dock måste man komma ihåg att de bilder man använder måste ha en betydelse på för webbsidans innehåll. Kunderna använder dessa bilder för att bli inspirerade och lättare fatta beslut. Hur man lägger upp bilderna kan variera från webbsida till webbsida. Bilderna kan vara små, så kallade ”tumnglar” eller stora bilder som täcker hela skärmen. Oftast används bildgallerier. Här varierar storleken också och speciellt överföringen från en bild till en annan har betydelse.(Gaines 2013)

Bilder kan även användas som bakgrund för själva webbsidan. En bild som bakgrund kan ge sidan ett visuellt element men samtidigt djup och utrymme åt sidan. Bilden måste dock vara av bra kvalitet för att ha någon betydelse. En bild av dålig kvalitet gör webbsidans bilder sämre och kunder har mindre användning av bilderna. (Denis 2010; Muller 2012)

2.7 Responsive Webdesign

Responsive webdesign, förkortat RWD är någonting som är mycket aktuellt i dagens samhället och mycket användbart inom webdesign och webbutveckling. Med ordet RWD menar man att man planerar en webbsida på sådant sätt som gör att uppläggningsen och utseendet förändras beroende på hurdan skärmapplösning man använder sig av, exempelvis en dator, pekskärm eller mobil för att nämna några. Som man kan inse så är en mobils skärm betydligt mindre än en dators och därför bör layouten kunna anpassas för sådana förändringar. Bilderna bör vara flexibla för att kunna anpassas till olika skärmar. Fördelen med RWD är att man enbart behöver designa en webbsida en gång och den kan ändå vara användbar för många olika användare. (Jansz, 2013; Cashmore, 2012)

Användningen av mobiltelefoner, eller så kallade smartphones är idag mycket aktuellt och internetanvändningen via dessa telefoner har ökat radikalt och i framtiden kommer mycket webb trafik att ske med mobiltelefoner. Många är idag konstant kopplade till internet tack vare sina mobiltelefoner. De olika applikationer som finns tillgängliga för smartphones har gjort RWD lättare att genomföra. (Jansz, 2013)

Allting handlar om att hålla det enkelt. Utseendet kommer att variera beroende på vilken apparat man använder sig av, men innehållet förblir det samma. Samtidigt är det lättare att uppehålla sitt varumärke och sin identitet då man kan nås med fler apparater som har tillgång till internet. Med andra ord kan en kund relatera bättre till ens varumärke om man känner igen denna på sin mobil. Man förväntar sig inte att innehållet och själva varumärket skall ändra enbart för att man använder sig av en mobil och inte en dator. Man skall känna till vad ens kunder vill ha och på det sättet möta deras förväntningar och eventuellt överträffa dem. (Idler, 2012)

Dock kan man möta på motgångar när man talar om RWD. I jämförelse med vanlig webbdesign är RWD mer tidskrävande. Det lär ta längre tid att förvandla en redan existerande webbsida till att passa mobiltelefoner med mera än att bygga upp en helt från noll med hjälp av RWD. Samtidigt ger olika apparater olika interaktioner, vilka kan vara irrelevanta för varandra. Exempelvis på ett tangentbord kan vi använda olika knappar som genvägar medan på en mobil använder vi endast våra fingrar. En annan negativ faktor med RWD är att man bör ändra storlekar på bilder vilket kan göra att bilden förlorar sina detaljer och mening. Detta sker på grund av de olika skärmstorlekarna.(Ibid)

2.8 Sammanfattning

En webbplats är en samling webbsidor var de alla är kopplade till varandra. En webbsida skall vara tillgänglig till alla oberoende vilken webbläsare man använder. Man skall sträva till att ha en unik webbsida som står ut ur mängden.

Oftast är uppläggningsen den att man använder sig av två kolumner med ett sidofält på högra sidan samt navigationsfält överst med företagets logo högst upp. Informationen skall vara framlagd så att man lätt som kund skall hitta den. Genom hela webbsidan skall man hitta en röd tråd som man kan följa. Ett användbart sätt är att ha ett centralt element, nyckelelement, som man vill att kunder skall fokusera på och därefter bygga upp resten av webbsidan kring detta element.

Vad texten beträffar skall man undvika att använda långa rader, eftersom det kräver mer ögonrörelse. Om texten är lång skall raderna hållas korta med bra radavstånd. Man kan tänka på hur man lägger upp text i en tidning.

Man ser mycket olika färger när man besöker en webbsida. Många färger har ett personligt förhållande till olika människor. När man använder sig av färger vid webbdesign skall man sträva till att använda sig av färger som har en stark kontrast, som exempelvis ljus färg tillsammans med en mörk. Oftast använder man sig av en huvudfärg och en sekundärfärg. Valet av färg beror också på hur man vill närma sig sina kunder.

Innehållet i en webbsida är viktigt och man skall anpassa sin design till det. Konsumenten skall lätt kunna hitta den information man är ute efter. I dagens samhälle söker man efter mycket information om produkter eller tjänster före inköpsstunden.

Vid skrivning av text använder man sig av fonter. När man skriver en text i webbsida bör man komma ihåg att valet av font skall passa ihop med innehållet, eftersom olika fonter ger texten olika betydelse. Vid val av textfärg skall man igen tänka på att använda sig av god kontrast för att öka läsbarheten. Man skall även använda sig av större textstorlek än vad man använder på utskriven text, eftersom läsaren är en bit från skärmen när man läser texten. Rubriker brukar oftast ha den största storleken, då man vill att den skall noteras eftersom den förmedlar information om vad själva texten går ut på.

Bilder är någonting som vi uppskattar. Ofta är det lättare att göra beslut om man ser någonting konkret och inte enbart text. Man vill helt enkelt se det man köper. Därför är det rekommenderat att använda sig av bilder vid webbdesign. Hur som helst så måste bilderna ha någon betydelse för webbsidan för att de skall vara användbara.

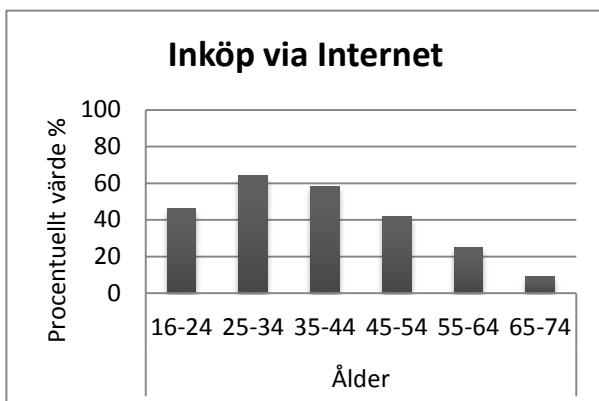
Responsive Webbdesign är ett hett ord i dagens samhälle. RWD går ut på att man planerar sin webbsida så att den fungerar utan att förändras oberoende på hurudan skärmupplösning man använder, exempelvis mobiltelefoner och pektdatorer som är mycket aktuella idag.

3 ELEKTRONISK HANDEL

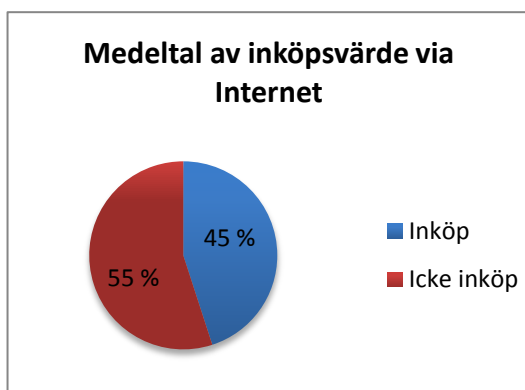
Idag spenderar konsumenter mycket tid på internet och de har blivit allt mer aktiva att handla på nätet, det vill säga att man gör mer inköp genom några enkla klickningar på webbsidor på internet. En stor del söker information via internet om en produkt man blivit bekant med före man gör det egentliga inköpsbeslutet. Man söker efter olika recensioner och kommentarer om produkten som kan stöda inköpet. Därför är det viktigt att man som producent kan visa sina produkter via rätt kanaler så att kunderna snabbt och enkelt kan hitta det man söker efter. Enligt Warschauser (2004) så är inte tillgängligheten till datorneter och internet det viktigaste, utan människornas förmåga att använda dessa enheter och själva internet och aktivt delta. (Wagner & Hazan. 2013:1ff; Minghetti & Buhalis. 2010:267)

Före Internet blev en mäktig plattform för försäljning användes den som en plats där man kunde sälja produkter för ett lägre pris och få en högre vinst. Under 2000 talet blev internet allt mer viktigt för handel. Vissa företag kunde förutspå den kommande trenden tack vare goda verksamhetsmodeller och att de insåg att försäljningen av sina produkter på internet gav kunderna ett större värde. Internet gav upphov till en möjlighet att sälja produkter som för en tid sedan blivit populära. Man behöver inga fysiska områden för att kunna göra detta, vilket i följd ger upphov till lägre priser för att tillverka mer produkter till människor som befinner sig på olika områden. (Sheenan, 2010:52ff)

Elektronisk handel omfattar de på internet existerande processer som går ut på inköp, försäljning, överföring av produkter och tjänster samt kundbetjäning och samarbete med andra arbetspartner. En elektronisk affärsprocess är en affärsprocess som sker via elektroniska nätverk vilket betyder att den fysiska affärsprocessen uteblir. Tack vare elektronisk handel så kan man förbättra på kundbetjäningens kvalitet och öka på hastigheten att leverera den betjäning som en kund önskas få. Samtidigt minskar man på kostnaderna.(Turban et al. 2009:48)



Figur 3 Inköp via internet i Finland, värden i % (Statistikcentralen 2010) Modifierad av skribenten



Figur 4 Medeltalsvärde av figur 3 angående inköp via internet (Statistikcentralen 2010) Modifierad av skribenten

Som man ser i figur 3 ovan så är de procentuella värdena ganska höga med tanke på inköp via internet. Inom åldersgruppen 25-34 är det 64 % som har köpt någon produkt eller vara via internet. Medeltalet av alla åldersgrupper är 45 %, det vill säga närmare varannan person har använt sig av elektronisk handel (se figur 4). (Statistikcentralen, 2010)

Genom elektronisk handel har man möjlighet till nya samarbetsmöjligheter och man kan hitta nya samarbetspartners. Man kan också se på det som en inlärnings möjlighet där man har möjlighet att studera och träna både inom arbetslivet och skollivet Det är också en potentiell samlingsplats, var olika personer kan samlas och diskutera, dela med sig sina tankar samt samarbeta, med andra ord social media. (Turban et al. 2009:48)

Elektronisk handel kan ha olika former beroende på hur digital denna är, det vill säga förvandlingen från fysisk till digital. Dessa kan indelas i tre delar, en produkt eller tjänst som har sålts, en process som exempelvis betalning och slutligen en leveransmetod. Alla dessa tre kan vara både fysiska och digitala, men en av dessa måste vara digital för att man skall kunna kalla fenomenet elektronisk handel, dock bara delvis. Man kan ha köpt en produkt via internet (digital) medan leveransen är fysisk, vilket gör detta till bara en delvis elektronisk handel. (Turban et al. 2009:49)

3.1 Elektronisk handel inom turismen

Turism industrin har utnyttjat internet väl vilket syns i och med att resebokningar via internet är en av de mest framgångsrika områden inom elektronisk handel. En stor del av kunderna gör sina bokningar samt informationssökningar angående resor via internet. De mest populära websidorna inom branschen är de som är antingen resebyråer, sökmotorer samt hotell- och flygbolag.(Turban et al. 2009:139)

Enligt Law och Buhalis (2008) har internet gett turistindustrin nya vägar att nå både kunder och destinationer, vilket gör att man kan förbättra på sin kommunikation och samtidigt minska på kostnader. Enligt Buhalis (2003) så påverkar även all ny teknologi på turisternas konsumentbeteende och därefter på själva inköpsprocessen. Tänk bara på hur annorlunda informationssökningen av någon produkt eller tjänst är när man använder internet till skillnad från andra informationssökningssätt. Buhalis säger att informationssökning på internet är mer underlättande för kunder eftersom de lättare hittar information om destinationer och tjänster och så vidare. (se Minghetti & Buhalis. 2010:267).

En stor del av de företag som existerar inom turistindustrin har sina egna webbplatser. Det finns en hög konkurrens ute på internet, och bland annat bör resebyråer försöka stå ut ur mängden genom att erbjuda olika tjänster som exempelvis kundbetjäningssmeddelanden som kan ge mer värde åt deras potentiella kunder. Prisjämförelsetjänsterna kommer att öka i framtiden samt användningen av social media kommer att

användas mer effektivt för att kunna förmedla information till nuvarande och även potentiella nya kunder. (Turban et al. 2009:139)

Resebyråer som befinner sig på internet har mer att erbjuda än konventionella resebyråer. Förutom möjligheten att boka resor, söka information med mera så har man tillgång till att läsa kommentarer och idéer från andra kunder. Vissa resebyråer ger sina kunder tillgång till elektroniska broschyrer, reseguider, jämförelser av priser och så vidare. En kund har även möjlighet att få meddelanden om relevant information från företaget till sin epost om man så önskar. Ens epost är också användbar vid resebokningar, eftersom många får sina resebekräftelser och biljetter till sina angivna epost adresser. Turism företag rentav uppmuntrar sina kunder att göra sina bokningar via internet. Man har förutspått att resebokningar via mobiltelefoner eller pektdatorer kommer att tredubblas från 2012-2014, vilket betyder att en femtedel av alla bokningar. (Turban et al. 2009:140f; Traveltrends 2013:5)

Som man kan se så finns det mycket positivt med samarbetet mellan internet och turistindustrin. All information som förmedlas är gratis och tillgänglig dygnet runt. Som tidigare konstaterat så är möjligheten att komma över billigare priser större om man sköter sin bokning över internet. Dock måste man konstatera att det även finns nackdelar med elektronisk handel inom turistindustrin. Det finns personer som inte är bekanta med internet, eller har problem med att använda denna, vilket gör det svårare att göra online bokningar. Samtidigt blir det mer tidskrävande om man inte vet exakt vad man söker efter. Slutligen kan det vara enklare att boka en resa via en kunnig person som arbetar på en resebyrå om man vill göra en mer komplicerad resa, som exempelvis går ut på fler stop och byten av flyg.(Turban et al. 2009:141)

Mycket angående marknadsföring har förflyttats över till internet eftersom många anser att det är kostnadseffektivt. Speciellt turistbranschen har utnyttjat marknadsföring och handel på internet. Internet ger företaget en möjlighet att nå rätt målgrupp och man har tillgång till att reservera exempelvis en hotellnatt innan tjänstens egentliga användnings tidpunkt. (Kauppinen, Matkamarkkinointi)

Dock måste man konstatera att det kan vara svårt att vara synlig på internet med tanke på hur otroligt många webbsidor det finns. Synlighetens beror till stor del på hur känt företaget är och med dess kännedom locka till sig besökare som hoppeligen skulle förbli lojala och medföra en positiv Word of Mounth, som också togs upp i kapitel 1.4. Innehållet i webbsidan bör vara lätt använda och tillgänglig samt ha tilläggstjänster. Allt detta ger ett bra stöd till företagets marknadsföring på internet. (Kauppinen, Matka-markkinointi)

3.2 Webbsidans betydelse

I förra kapitlet gick det igenom webbdesign och vad som behövs för att ha en attraktiv webbsida. När det kommet till elektroniska affärer så måste man utnyttja sin webbsida för annat än enbart information, som det en gång i tiden var. Internet är ett otroligt stort område och det finns en enorm mängd olika webbsidor som man skall försöka urskilja sig från. Man skall ändå inte glömma att internet är ett kraftigt redskap. (Sheenan, 2010:56f)

För att en webbsida skall fungera inom den elektroniska världen så skall den vara konsekvent, det vill säga att webbsidan skall erbjuda samma nivå av kvalitet och erfarenhet av varumärket på alla sidor som man kan hitta på företagets hemsida. Det behövs också integration, vilket betyder att webbsidan skall vara kapabel att erbjuda samma upplevelse av varumärket som symboliserar andra meddelanden och bilder som skapats i andra medier. (Ibid:56)

I följande stycke kommer jag att ta sju viktiga punkter som framkommer (se Sheenan 2010 s. 58) för att man skall kunna hålla sin webbsida konkurrenskraftig och attraktiv till kunderna.

En webbsida skall kunna leva upp till sitt varumärke och framstå på samma sätt som i annan reklam som existerar. Sidan skall ta vara på möjligheten att kunna erbjuda information samtidigt som man uppehåller konsumentens upplevelse av varumärket i

fråga. Uppläggnigen på sidan skall vara logisk så att konsumenten inte gör sig bort med onödig tid för att hitta en viss information. (Ibid:56)

Till näst kommer interaktion, det vill säga att kunden skall ha en möjlighet att vara med. Om det finns interaktion på webbsidan så maximerar man eventuellt den tid som kunden kommer att spendera på sidan. Användning av bilder, animation och videor är ett effektivt sätt att förmedla information vid sidan av text. Ofta hittar man även reklam på en webbsida. Då är det viktigt att man använder sig av relevant reklam som är konsekvent och går hand i hand med sidans innehåll, vilket ökar möjligheten att reklamen är användbar för kunden. Om reklamen inte har någon koppling till webbsidan är risken större att kunden blir irriterad och lämnar sida och kommer eventuellt inte tillbaka. Slutligen skall kunderna ha en möjlighet att komma i kontakt med andra likasinnade och kunna dela med sig sina idéer och kommentarer med dessa. Följer man dessa råd ökar man chansen att kunderna som besöker ens webbsida fördriver en längre tid på sidan samt eventuellt kommer tillbaka (Ibid:56)

De sju C:s

- Context (Sammanhang)
- Content (Innehåll)
- Community (Gemenskap)
- Customization (Anpassning)
- Communication (Kommunikation)
- Connection (Anslutning)
- Commerce (Handel)

Figur 5 De sju C:s (Kotler et al. 2010:488f) Modifierad av skribenten

I figur 5 ovan ser man en tabell på de sju C. De ord de sju C:s står för är ursprungligen på engelska; vilket man kan konstatera när man tittar på figuren. Översättningen är gjord av skribenten. Dessa sju punkter står för vad man skall lägga fokus på vid webb-

design. Man skall tänka på sammanhanget, det vill säga sidans uppläggning och design. Innehållet skall vara fungerade och kunderna skall ha en möjlighet till interaktion med andra kunder. Sidan skall försöka vara så anpassbar som möjligt för att olika kunder skall kunna utnyttja den. Man skall även ha en möjlighet som kund att kunna kommunicera med företaget och vice versa. Slutligen bör sidan vara ansluten till andra sidor samt vara tillgänglig för handelstransaktioner.(Kotler et al. 2010:488f)

3.3 Inköpsprocessen inom elektronisk handel

Inköps och besluts process inom elektronisk handel påminner mycket av den vanliga inköpsprocessen i en fysisk omgivning, dock kan man hitta några olikheter. I figur 6 ser man en modell av besluts- och inköpsprocessen hos en konsument via ett inköp på internet. Först hamnar konsumenten att identifiera sitt behov av en produkt, det vill säga är det ett verkligt behov eller enbart en längtan eller lust. Kunden kan ofta mötas av en obalans mellan dessa och det är producentens uppgift att övertyga konsumenten till att denna verkligen behöver tjänsten eller produkten i fråga. Andra steget är att söka efter information som behövs för att tillfredsställa det behov man har för en tjänst eller produkt. Man går igenom vilken produkt/tjänst man önskas ha och olika producenter. All information man kan hitta påverkar ens beslut. Internet är vid detta steg mycket användbart när man har tillgång till sökmotorer och olika webbsidor. (Turban et al. 2009:174)

Tredje steget är evaluering av alternativen. Man jämför olika kriterier och egenskaper för att nå ett slutligt beslut. Här är användningen av olika diskussionsforum som finns på internet användbara. Fjärde steget är stunden då man gör sitt inköpsbeslut. Man väljer vilken produkt eller tjänst man vill köpa och gör en beställning, betalar och väntar på leveransen. Femte och sista steget är evaluering av inköpet som sker i efterhand. Man går igenom sina åsikter om den använda eller upplevda tjänsten. Användning av olika diskussionsforums som man kan hitta på internet är i detta steg lika relevant som i steg tre.(Turban et al.2009:174)



Figur 6 Inköpsprocess modell på internet. (Turban et al. 2009:175) Modifierad av skribenten

4 METODDISKUSSION

I följande kapitel kommer skribenten att diskutera de metoder som använts för att man skulle kunna utföra denna undersökning om EF:s webbplats. Man strävar till att välja sådana metoder som ger de bästa resultaten och som bäst passar ihop med själva arbetet. Både positiva och negativa sidor framkommer hos de metoder som används och kommer att tas upp senare i kapitlet

4.1 Val av undersökningsmetod

Hela arbetet har byggts upp kring Eye-tracking, eftersom skribentens utgångs punkt var att använda Eye-tracking som huvudsakliga undersökningsmetod. Syftet med arbetet är att kartlägga om EF:s besökare verkligen noterar det de önskar att skall noteras deras webbplats, och detta får skribenten bäst reda på med hjälp av eye-tracking, eftersom denna apparat har förmågan att läsa och bilda in en persons ögonrörelser. I arbetet används även en annan kvantitativ undersökningsmetod, en elektronisk enkät som testpersonerna fyller i samband med eye-tracking testet. Tack vare detta kommer skribenten att få mer trovärdiga svar och få en klarare bild om deltagarnas personliga åsikter angående webbplatsen och dess användarvänlighet. Samtidigt höjer detta undersökningens validitet och stöder de resultat man har fått från eye-tracking undersökningen.

Nackdelen med Eye-tracking är att man inte kan vara säker på att utrustningen bandar upp allt som testpersonens ögonrörelse gör, vilket kan ha en negativ inverkan på slutresultaten. Användningen av glasögon och kontaktlinser kan ha en negativ inverkan på resultatet. Fördelarna är de unika resultat som man får från varje enskild testperson och möjligheten att se vart en person tittar, i vilken ordning, hur länge och så vidare.

Nackdelen med den elektroniska enkäten är att svaren man får på frågorna ges enbart med en siffra från skalan 1-5, vilket inte ger en lika djup inblick i svaret som en kvalitativ undersökning skulle ge. På grund av tidsbrist och mängden testpersoner som behövs för undersökningen så var en kvalitativ undersökningsmetod inte möjlig. Med en kvantitativ forskningsmetod får man insamlat numerisk data och ett större sampel. (Bryman & Bell, 2005:85)

4.2 Eye-Tracking testet

I både testen får deltagarna göra exakt likadana uppgifter. I första uppgiften skall deltagaren boka en fiktiv språkresa. Till deltagarna delas det ut ett papper var det står noggrannare instruktioner om hur testet skall utföras samt de detaljer som de skall ha med i sin bokning som exempelvis destination, avgångsdatum och extra tjänster (se bilaga 1 och 2). En riktig bokning görs dock inte, utan uppgiften avbryts av skribenten då man kommer till den sida var man skall ge ut sina personuppgifter. Skribenten sköter om och övervakar eye-trackern när testen utförs och närvarande vid varje test.

Härefter bes deltagaren att hitta företagets telefonnummer på webbsidan samt var man har möjlighet att beställa en broschyr eller nyhetsbrev. I testet om EF sker detta i ett skede medan i testet om Företag X görs detta i två skeden. I alla uppgifter har deltagarna obegränsat med tid. Uppgifterna godkändes av uppdragsgivaren.

4.3 Elektronisk enkät

De vanligaste formerna av enkäter är de i pappersformat eller elektroniska, så kallad elektroniska enkäter. I detta arbete valde skribenten att använda sig av en elektronisk enkät som hör ihop med själva eye-tracking testet. Oftast brukar respondenterna fylla i enkäterna själva och svara på de frågor som framkommer. En intervjuare som ställer frågorna är oftast inte närvarande. Därför måste frågorna vara formulerade på ett sådant sätt att respondenterna förstår dem och att de är lätta att besvara. (Bryman & Bell, 2005:161)

Att använda en enkät som en kvantitativ undersökningsmetod är billigare och mindre tidskrävande. Samtidigt minskar risken att intervjuaren inverkar på respondenternas svar i och med att en intervjuare oftast frånvarande vid en enkätundersökning. Frågornas formulering ändras inte eftersom de står nerskrivna och det är respondenterna som läser dem och besvarar dem, inte intervjuaren som formulerar dem muntligt. Dock måste man konstatera att det även finns nackdelar med enkäter. Exempelvis kan en respondent inte få hjälp med tolkningen av frågor. Samtidigt är sonderings- och uppföljningsfrågor inte möjliga. Om det finns allt för många frågor i en enkät ökar risken för att respondenterna

blir uttråkade. Därför bör man noggrant gå igen de frågor man har planerat att använda. Det kan även uppstå språkmurar och missuppfattningar om en respondent har problem med att läsa eller inte förstår språket som enkäten är skriven på. (Ibid:162ff)

Den elektroniska enkät som skribenten använder sig av i undersökningen består sammanlagt av 11 frågor, varav alla frågor och svar är standardiserade, det vill säga färdiga svarsalternativ finns framlagda. Frågorna 1-2 behandlar bakgrundsfakta som kön och ålder. Frågorna 3-12 behandlar åsikter om webbplatsen som respondenterna nyligen har fått bekanta sig med. Svarsalternativen är numrerade på en skala från 1-5. Fråga 3 behandlar hur attraktiv webbsidan är till respondenten (1= helt av annan åsikt, 2= Delvis av annan åsikt, 3= Mittemellan, 4= Delvis av samma åsikt, 5=Helt av samma åsikt). Frågorna 4-6 behandlar hur lätt det var att använda sidorna, boka en språkresa samt hitta det man söker efter. Svarsalternativen ligger på en skala 1-5 (1=Mycket svårt, 2=relativt svårt, 3=Mittemellan, 4=Relativt Lätt, 5=Mycket lätt). Frågorna 7-8 behandlar innehållet på webbsidan så som färger, bilder, och innehåll. Svarsalternativen ligger även här på en skala 1-5 (1= helt av annan åsikt, 2= Delvis av annan åsikt, 3= Mittemellan, 4= Delvis av samma åsikt, 5=Helt av samma åsikt). Fråga 9 behandlar intresset att läsa de texter som finns på webbsidan, svarsalternativen är Ja, Kanske och Nej. I fråga 10 besvarar respondenten att ge ett vitsord åt webbplatsen på skalan 1-5 (1=Mycket dålig, 2=Dåligt, 3=Medelbra, 4=Bra, 5=Utmärkt). I sista frågan, fråga 11, är skribenten intresserad av att få veta respondenternas åsikter om vad som skulle kunna förbättras på webbplatsen. Färdiga svarsalternativ finns framlagda: layouten, navigationen, texterna/fonterna, bilderna, färgerna och innehållet.

Frågorna kommer upp på skärmen på Eye-trackern efter att deltagarna har gjort de övriga uppgifterna. Frågorna svaras en åt gången och respondenten kan enbart se en fråga åt gången och nästa fråga framkommer endast då man svarat på föregående.

4.4 Respondenterna

Respondenterna i detta arbete består av studerande som till största delen studerar i Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola. Respondenterna begränsades till detta dels för att skribenten ansåg dessa var passande med tanke på att EF:s kunder består av den

yngre generationen och antagligen uppskattar mer resultat från den ålders personer än en annan åldersgrupp samt att den utrustning som behövdes för undersökningen finns i Arcada.

4.5 Genomförande av undersökning

Efter att fått relevant information från uppdragsgivaren var det dags att sätta ihop det slutliga testet för eye-trackingen. Skribenten begränsade testet till enbart två uppgifter som berörde det mest väsentliga för uppdragsgivaren. Enkäten stöder de resultat som fås från undersökningen. Eye-tracking undersökningen tog rum under april-maj 2013.

Sammanlagt deltog 58 personer i undersökningen, 30 personer i testet om EF och 28 personer i testet om Företag X. Ju större sampel desto mer trovärdigt är resultatet. Utmanande med undersökningen var att få testpersoner att delta. Under de första tillfällena genomförde deltagarna endast testet om EF, under de följande tillfällena genomfördes testen om Företag X:s webbplats. Valet av denna ordning var den att skribenten först ville få ihop resultat om EF:s webbsida på grund av att de är uppdragsgivaren för arbetet. Företag X resultat används enbart för att man skall få en bättre uppfattning om resultatet om EF.

4.6 Definition av viktiga begrepp i resultatredovisningen

I kapitel 5 som behandlar resultatredovisningen kommer skribenten att presentera resultaten från eye-trackingen med hjälp av så kallade Heat maps, Glaze plots samt relevant statistik. Med hjälp av en heatmap ser man färgade regioner på exempelvis en webbsida eller en bild, och dessa färgade regioner berättar vart personer har tittat, ju varmare färgen är (röd/gul) desto fler personer har tittat på området men om området har en kallare färg (grön) betyder det att färre personer att fokuserat sin blick på området.(Holmqvist et al. 2011:232f)

Med hjälp av en Glaze Plot, även kallade Scanpath, kan man se i vilken ordning en person har rört sin blick. Den beskriver hur ögat fysiskt har rört sig över ett område, man kan kalla det nästan som en stig. Inom eye-tracking har denna stig en början och ett slut. Kvaliteten på resultat på en Glaze plot kan försämrats om eye trackern har svårt att loka-

liserar ögats pupil exempelvis på grund av kontaktlinser eller om personen har tittat bort från skärmen på eye trackern. (Ibid:253ff)

För att få reda på specifika punkter webbsidorna så har skribenten använt sig av så kallade Area of Interest, förkortat AOI. AOI:s går att rita på en bild, webbsida eller vad man undersöker och därefter kommer man att få reda på specifik data om exakt det området i fråga. Här kan man få reda på bland annat när man för första gången fokuserade blicken på området, hur länge det tog, det vill säga när blicken gick in i det specifika AOI och när man förde blicken ut från området och när man har besökt området på nytt med blicken. Placeringen av AOI:s måste ske mycket noggrant och ha en koppling till det man vill undersöka eller ens hypotes, eftersom de i princip bestämmer var dessa AOI:s skall ligga. Skribenten kommer att använda sig av dessa i sin resultatredovisning (Ibid:189f; 216f)

I resultatredovisningen kommer man även att se matematiska uträkningar samt olika grafer och tabeller. I huvudsak kommer medeltal att användas men även standardavvikelse och konfidensintervall. Medeltalet får man ut genom att slå ihop alla de resultat man fått och därefter dividera med samplets storlek. Standardavvikelsen berättar hur olika värden skiljer sig från medeltalet, ju högre talet är desto större spridning (se figur 7 för definition) En konfidensintervall kommer att användas för att få veta sannolikheten för en population på basen av ett stickprov, det vill säga att med en viss sannolikhet kommer intervallen att täcka det riktiga värdet. Konfidensgraden kommer att vara 95 %. (Kontkanen et al. 2007:35)

$$\frac{\sqrt{(x_1 - \mu)^2 + \dots + (x_N - \mu)^2}}{N}$$

Figur 7 Definition av standardavvikelse. μ =medeltal, N =antal observationer, x_1, \dots, x_N = variablns värden. (Kontkanen et al. 2007:35) Modifierad av skribenten

5 RESULTATREDOVISNING

I följande kapitel går skribenten igenom de resultat som undersökningen gav. Resultaten kommer att tas upp med hjälp av tabeller och figurer för att läsaren lättare skall förstå. Eftersom två olika test genomfördes så kommer kapitlet att delas in i två delar var skribenten först går igenom resultaten för vardera testen och i nästa kapitel kommer det att ske en diskussion samt en jämförelse mellan de två företagens webbplats på basen av de resultat som undersökningen ger.

5.1 Resultat EF

I följande del tas det upp de resultat som fåtts tack vare eye-tracking undersökningen samt enkäten. Skribenten kommer först att berätta vad företaget själv önskade att skulle undersökas på deras webbsidor och därefter gå igenom resultaten med hjälp av tabeller och figurer.

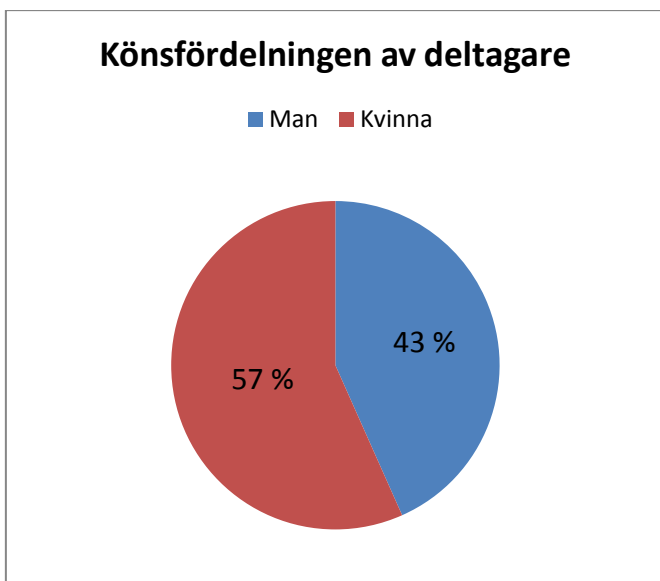
5.1.1 Uppdragsgivarens önskemål angående undersökning

Denna undersökning byggdes upp på uppdragsgivarens egna önskemål om vad som skulle undersökas på deras hemsida samt skribentens egna idéer. EF önskade att man skulle undersöka hur man bokar en språkresa, hur man kan beställa en broschyr, var telefonnumret ligger samt se hur mycket en språkresa kostar. Dock gavs skribenten fria händer att bygga upp själva eye tracking testet.

Efter noggrann planering beslöts det att testet byggs upp med hjälp av två frågor som täcker alla EF:s önskemål om vad som skall undersökas förutom att söka upp priset på en språkresa. Dessa faktorer kommer att ligga mest i fokus när resultaten diskuteras senare i arbetet.

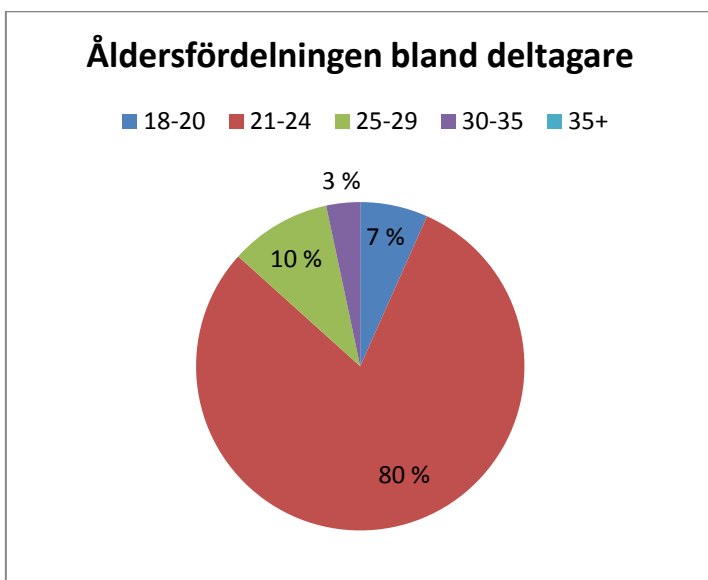
5.1.2 Bakgrundsfakta

I undersökningen om EF deltog 30 personer, varav 57 % var kvinnor och 43 % var män. I figur 8 nedan ser man ett cirkeldiagram om könsfördelningen.



Figur 8 Könsfördelningen bland deltagare (N=30)

Som skribenten redan tidigare tog upp så valdes en yngre målgrupp som deltagare i undersökningen med tanke på uppdragsgivaren. I nedanstående figur 9 så ser man att 7 % av deltagarna är 18-20 år, 80 % av deltagarna i åldern 21-24 år, 10 % 25-29 år samt slutligen 3 % i åldern 30-34 år. Ingen av deltagarna är i åldern 35+.



Figur 9 Åldersfördelning bland deltagare (N=30)

5.2 Eye-tracking undersökningen

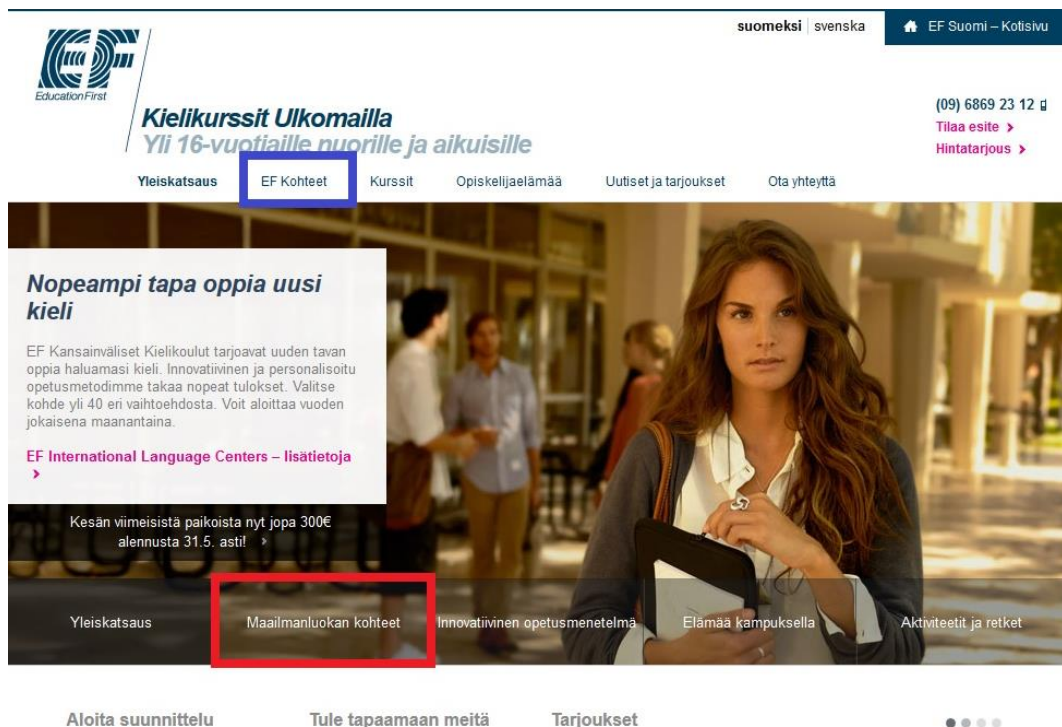
I Eye-tracking testet fanns det två uppgifter som testpersonerna hamnade göra. Första uppgiften är att boka en fiktiv språkresa utomlands (se bilaga 1 för noggrannare detaljer) och andra uppgiften är att hitta företagets telefonnummer samt möjligheten att beställa en broschyr. Under testets lopp användes EF:s finska webbplats och språket var finska, endast vid ett tillfälle bytte deltagaren själv sidans språk till svenska. Alla instruktioner angående uppgifterna som skulle göras var på svenska och skribenten hjälpte till med att översätta till svenska om det råkade finnas svårigheter med det finska språket. På grund av att många deltagare tittade bort under testets lopp samt andra faktorer gjorde att Eye-tracking utrustningen ibland inte bandade upp all ögonrörelse. Dock hade deltagarna tillåtelse att titta på uppgiftspappret men det rekommenderades att så mycket som möjligt titta på skärmen för att få bästa möjliga resultat.

Igenomgången av resultaten från Eye-trackingen kommer att delas i två delar eftersom själva testet är indelat i två frågor. Först går resultaten från uppgiften att boka en språkresa igenom, därefter resultaten från uppgiften att hitta företagets telefonnummer och möjligheten att beställa en broschyr.

5.2.1 Uppgift 1: Boka en fiktiv språkresa

I följande stycke går skribenten igenom resultaten från uppgift 1 (se bilaga 1). Resultaten kommer att visas med hjälp av bilder från Eye-trackern (heat maps och gaze plots) men även statistik.

I figur 10 ser man en bild på en av EF:s webbsidor. På denna sida var iden den att man skulle notera länkarna som leder en till de olika destinationer som EF erbjuder språkresor till. Dessa länkar är markerade med en blå och en röd ruta. Den blåa rutan representerar alternativ 1 och den röda alternativ 2. I fortsättningen kommer skribenten att använda sig av alternativ 1 och 2 när hon hänvisar till dessa länkar.



Figur 10 Bild på EF:s webbsida var man kan se länkarna som leder till destinationsurvalen. Den blåa rutan representerar alternativ 1 och den röda rutan alternativ 2. Modifierad av skribenten (EF 2013)

I figur 11 på följande sida ser man en heatmap över samma sida som i figur 10 ovan. Denna figur visar vart deltagarna har tittat efter att det gått en sekund sedan de sett sidan för första gången. Som man ser så har alternativet i det lägre navigationsfältet (under bilden) varit det mer populära alternativet att fästa blicken vid, i och med att området är gult och rött, medan länken som ligger i det övre navigationsfältet inte har noterats lika mycket, i och med att färgen är grön. Annat som testdeltagarna har noterat är allmän information om företaget, som exempelvis telefonnummer eftersom området är rött. Man ser att största delen har fokuserat sin blick i det vänstra hörnet och ungefär i mitten.



Figur 11 Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar på EF:s sidor efter 1 sekund.

I figur 12 på nästa sida ser man samma bild som i figur 11, men nu har det gått 4 sekunder sedan deltagarna för första gången såg denna sida. Här ser man att många har börjat flytta på sin blick mot både det övre och nedre navigationsfälten, dock håller sig största delen fortfarande på den vänstra sidan.



Figur 12 Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar efter 4 sekunder

I figur 13 ser man samma webbsida som i figur 11 och 12 men nu har det gått 10 sekunder sedan deltagarna för första gången såg sidan. Om man jämför med figur 12 så ser man att det inte har skett större skillnader i uppförandet på webbsidan.

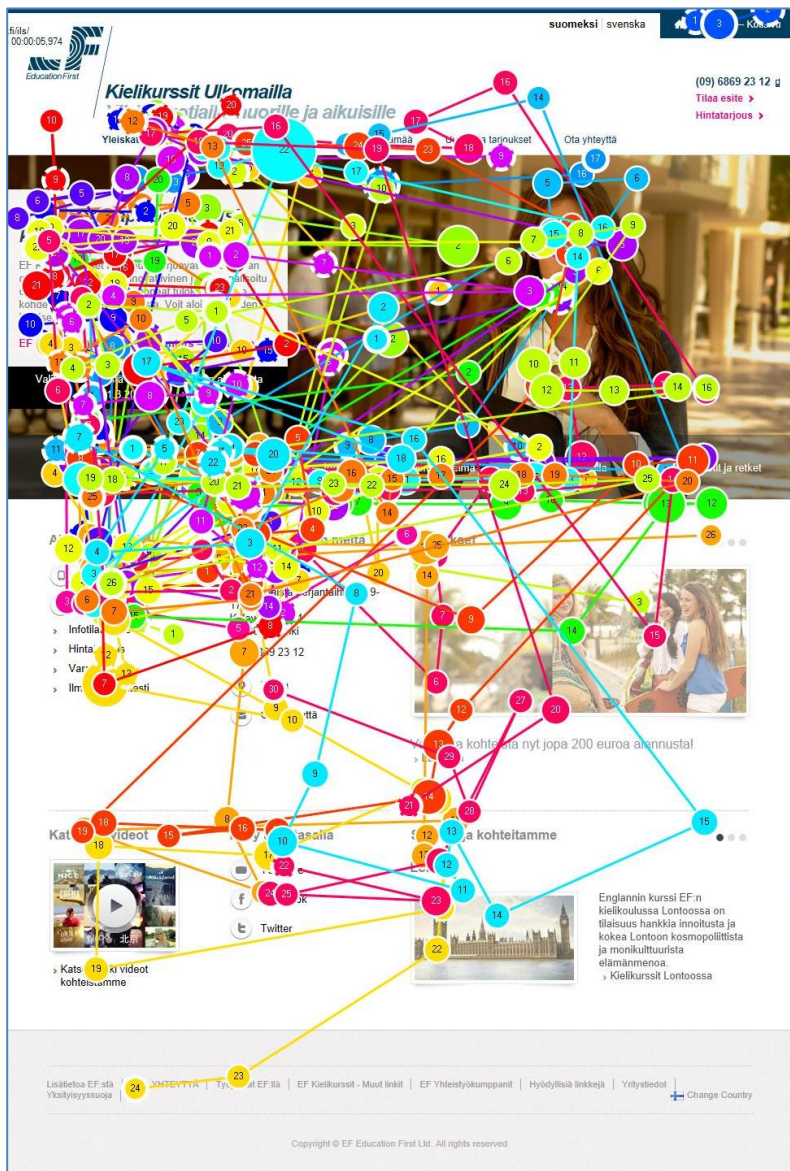


Figur 13 Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar efter 10 sekunder.



Figur 14 Slutliga resultatet: Heatmap över sidorna om språkresor för 25+ åringar på EF:s sidor.

I figur 15 ser man samma sida som i figur 10, men istället som en Gaze Plot. Med hjälp av figur 15 kan man noggrannare se i vilken ordning enskilda personer har tittat på olika områden. Mycket aktivitet finns mitt på sidan och endast enstaka har tittat lägre ner på sidan. Exempelvis navigationsfältet längst ner på sidan har inte intresserat många deltagare.



Figur 15 Gaze plot över sidorna om språkresor för 25+ åringar på EF:s sidor

Som det tidigare nämnades så är man intresserad att hitta länkarna som leder till de olika destinationer som EF erbjuder (se figur 10). För att få reda på data om dessa områden på sidan har två AOI:s använts.

Tabell 1 Information om olika tider angående destinationsalternativ 1 på EF:s webbsida (N=16)

Statistics

		Tiden till första fixeringen på destinationsalternativ 1	Första fixeringens varaktighet på destinationsalternativ 1	Tiden till första klickningen på destinationsalternativ 1
N	Valid	16	16	16
	Missing	14	14	14
Mean		8,2363	,1681	17,9997
Std. Deviation		7,76788	,07943	8,08530
Minimum		1,75	,07	8,42
Maximum		30,90	,37	32,29

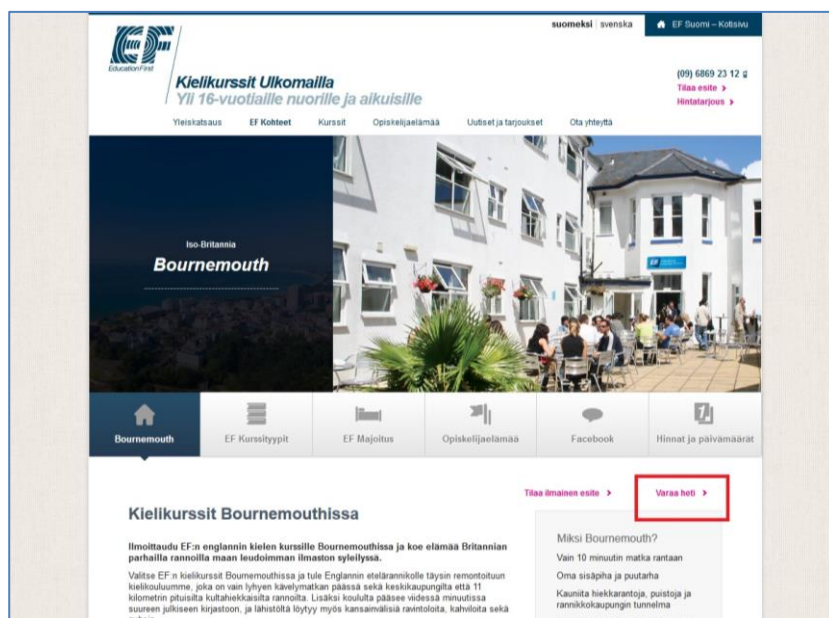
Som man kan se i tabell 1 ovan och tabell 2 nedan har fler deltagare noterat alternativ 2 än alternativ 1 (se figur 10). 83 % av deltagarna har fixerat sin blick på alternativ 2 medan 53 % har noterat alternativ 1. 42 % har fixerat sin blick på båda alternativen. Medeltiden till första fixeringen på alternativ 1 är 8,2s medan medeltiden för alternativ 2 är 3,9s. Medeltalet för första fixeringens varaktighet är 0,17s för alternativ 1 och 0,2s för alternativ 2.

53 % har använt sig av alternativ 1 för att kolla upp destinationsalternativen medan endast 33 % har använt sig av alternativ 2, trots att 83 % har noterat detta alternativ. Medeltalet för alternativ 1 för tiden till första klickningen är 18s och för alternativ 2 19s. 14 % av deltagarna använde sig inte av dessa länkar. Med hjälp av standardavvikelse ser man att de olika tiderna kan variera från medeltalet.

Tabell 2 Information om olika tider angående destinationsalternativ 2 på EF:s webbsida (N=16)

		Statistics		
		Tiden till första fixeringen på destinationsalternativ 2	Första fixeringens varaktighet på destinationsalternativ 2	Tiden till första klicknigen på destinationsalternativ 2
N	Valid	25	25	10
	Missing	5	5	20
Mean		3,8976	,1952	19,0180
Std. Deviation		5,08309	,10748	9,66734
Minimum		,00	,08	5,60
Maximum		19,97	,60	35,14

I figur 16 nedan ser man den webbsida som erbjuder information om destinationen Bournemouth. Länken som leder till en bokning är markerad med en röd ruta. Skribenten hoppades att en så stor del som möjligt skulle använda sig av denna länk på denna sida.

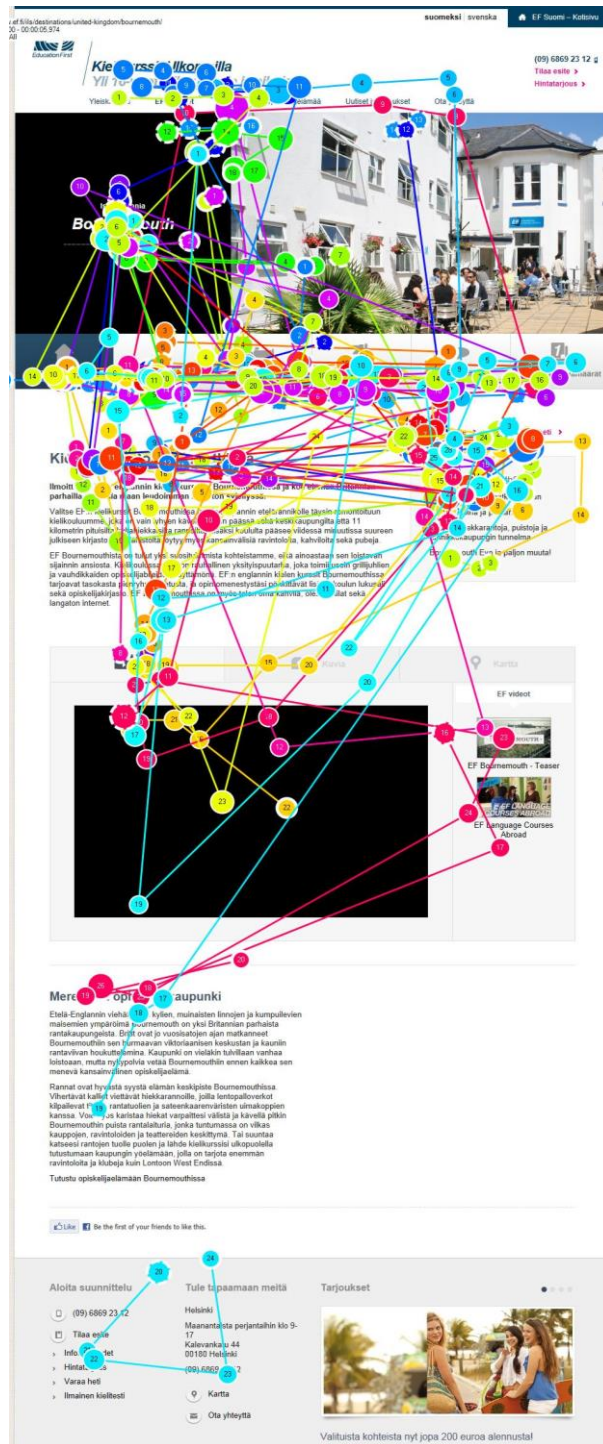


Figur 16 EF:s webbsida med information om Bournemouth. Länken som leder till bokning markerad med en röd ruta. Modifierad av skribenten (EF 2013)

I uppgiften bads deltagarna att boka en resa till Bournemouth, Stor Britannien, vilket gjorde att många besökte sidan som innehåller information om Bournemouth. Vid detta skede önskade man att deltagarna skulle hitta länken som leder till bokning. (Varaa heti på finska). Vid detta skede hittade dock inte alla länken utan gick vidare till andra sidor som innehåller information om bland annat kurstyper och boende. Som man ändå ser i figur 17 på nästa sida så har mycket intresse funnits vid området kring det lägre navigationsfältet samt länkarna till bokning, se de gula och röda områden i figur 17.



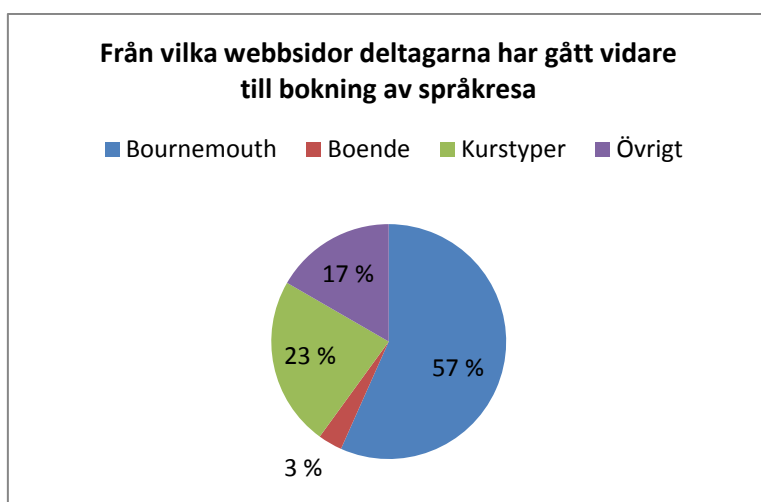
Figur 17 Heatmap över sidan om Bournemouth, EF



Figur 18 Glaze Plot över sidan om Bournemouth, EF

I figur 18 på föregående sida ser man en Glaze plot över webbsidan om Bournemouth. Här kan man noggrannare se ögats rörelse och i vilken ordning man har ögnat genom sidan. Vid mitten av sidan kan man se att deltagarna har tittat i ett rektangulärt mönster och vid texter i ett linjärt mönster, vilket kan tyda på att man har läst rubriken eller annan text. Ju längre ner man kommer på sidan desto färre personer har tittat dit. Man kan se detta tack vare avstånden på punkterna.

Man hade hoppats på att deltagarna på webbsidan om Bournemouth skulle gå vidare till länken ”varaa heti” som leder till en bokning. Endast 56 % använde sig av denna länk på webbsidan i fråga. 23 % kom vidare till sin bokning genom webbsidan som behandlar olika kurstyper, 3 % via boende och slutligen 17 % av deltagarna på övriga sidor (se figur 19 nedan).



Figur 19 Från vilka webbsidor deltagarna har gått vidare till bokning av språkresa (N=30)

I tabell 3 nedan ser man hur lång tid det har tagit tills man har noterat länken som leder vidare till bokning på webbsidan som ger information om destinationen Bournemouth, eftersom 57 % av deltagarna har använt sig av denna länk. Medeltalet till första fixeringen är 7,8s. Minimum tiden är 0,66s och maximum tiden är 25,24s. Medeltalen till första fixering på de övriga sidorna ligger mellan 12,3s till 19,7s, vilket betyder att man noterade länken på sidan om Bournemouth snabbare än på de övriga sidorna.

Tabell 3 Tiden till den första fixeringen på länken som leder till bokningen via de olika webbsidorna som har varit i användning (N=30)

		Statistics			
		Tiden till första fixeringen på länken till bokning via webbsidan om Bournemouth	Tiden till första fixeringen på länken till bokning via webbsidan om olika kurs typer	Tiden till första fixeringen på länken till bokning via webbsidan om boende	Tiden till första fixeringen på länken till bokning via övriga webbsidor
N	Valid	18	7	1	5
	Missing	12	23	29	25
	Mean	7,8083	14,0890	19,7100	12,3110
	Std. Deviation	6,03609	8,18798		13,68397
	Minimum	,66	1,13	19,71	1,52
	Maximum	25,24	26,74	19,71	36,25

I tabell 4 nedan ser man tiden till första klickningen på länken till bokning av språkresa via webbsidan med information om destinationen Bournemouth. Medeltalet är 17,02s, minimum tiden är 3,61s och maximumtiden är 52,87s. Endast 57 % av deltagarna använde sig av denna länk. De övriga 43 % använde sig av andra sidor var det i medeltal tog från 20,2s till 22,8s att klicka på länken.

Tabell 4 Tiden till den första klickningen på länken till bokning via de olika webbsidorna som har kommit i användning (N=30)

		Statistics			
		Tiden till första klickningen på länken till bokning via webbsidan om Bournemouth	Tiden till första klickningen på länken till bokning via webbsidan om olika kurs typer	Tiden till första klickningen på länken till bokning via webbsidan om boende	Tiden till första klickningen på länken till bokning via övriga webbsidor
N	Valid	17	7	1	5
	Missing	13	23	29	25
	Mean	17,0229	20,2229	20,4300	22,7860
	Std. Deviation	12,75914	10,49241		12,14917
	Minimum	3,61	3,67	20,43	10,56
	Maximum	52,87	35,24	20,43	38,16

I tabell 5 får man reda på den totala bokningstiden för en språkresa på EF:s webbsidor. I figuren är tiden skriven i sekunder. Medeltalet för en bokning är ungefär 2 minuter och 48 sekunder eller 167,76 sekunder. Minimumtiden är 83,31s (ca 1 minut 23 sekunder) och maximumtiden är 352,92s (ca 5 minuter och 52,92 sekunder)

Tabell 5 Totala bokningstiden av en språkresa på EF:s webbsidor (N=30)

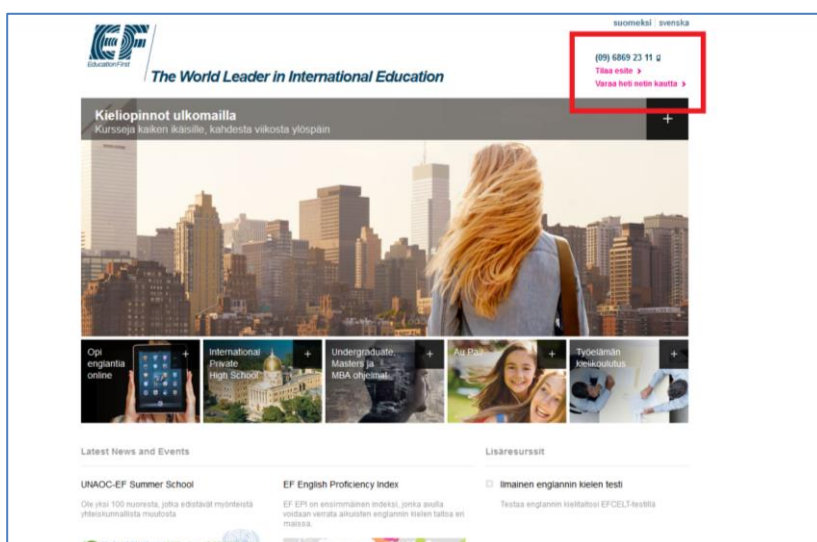
Statistics

Totala bokningstiden för en språkresa på EF:s webbsidor

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		167,7599
Minimum		83,31
Maximum		352,92

5.2.2 Uppgift 2: Hitta telefonnummer/möjligheten att beställa en broschyr

Den andra uppgiften i eye-tracking testet var att hitta EF:s telefonnummer samt möjligheten att beställa en broschyr. Dessa två är placerade på samma ställe och utförs i samma uppgift.



Figur 20 Bild på EF:s framsida. Kontaktuppgifterna markerade med en röd ruta. Modifierad av skribenten (EF, 2013)

Figur 20 visar hur EF:s hemsida ser ut i normalt läge (storleken är dock modifierad av skribenten). Telefonnummer och möjligheten att beställa en broschyr ligger uppe i högra hörnet, texten är skriven i en ljusröd färg och markerade med en röd rektangel.

I figur 21 ser man samma bild som i figur 20 men denna figur visar resultat vart deltagarna har tittat efter 2 sekunder sedan de för första gången såg sidan. I figuren ser man gröna, gula och röda fläckar, ju rödare fläcken är desto längre har deltagarna tittat på området. Här ser man att resultatet är ganska spritt över hela sidan, fokusområden har varit övre högra hörnet och nedre högra hörnet.



Figur 21 Heatmap över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr efter 2 sekunder.

I figur 22 ser man samma bild som i figur 20 och 21 men nu visar denna resultat efter 3 sekunder. Om man jämför med figur 21 så skiljer sig resultatet ganska mycket och det har enbart gått en sekund. Aktiviteten mitt på sidan har minskat och aktiviteten i det övre högra hörnet var telefonnummer ligger har blivit större.



Figur 22 Heatmap över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr efter 3 sekunder.

I figur 23 ser man det slutliga resultatet från alla deltagare. Man ser att området var telefonnumret och möjligheten att beställa en broschyr finns är starkt röd- och gul färgad, vilket betyder att deltagarna har uppnått målet med uppgiften och hittat telefonnumret och broschyren.



Figur 24 Gazeplot över EF:s framsida var uppgiften var att hitta telefonnummer/beställa en broschyr

I tabell 6 ser man tiden tills första fixeringen på området i fråga hos de olika deltagarna. Medeltiden till första fixeringen är 3,44s. Minimum tiden är 0,38s och maximum tiden är 13,40s. Standardavvikelsen är hög, 3,47, vilket betyder att det finns en variation i de värden som man fått insamlat.

I samma tabell ser man tiden på första fixeringens varaktighet på området. Medeltiden är 0,39s vilket betyder att många inte har noterat området vid första fixeringen, eftersom tiden är så kort, under en halv sekund. Därför bads deltagarna att klicka på området när de väl ha noterat det för att få ett säkrare resultat. Minimum tiden är 0,07s och maximum tiden är 2,36s.

Man ser även tiden tills deltagarna i testet klickade på området var telefonnumret och broschyren finns. Medeltiden är 8,07s, minimum tiden är 2,32s och maximumtiden 32,95. Slutligen ser man tiden mellan första fixeringen till första klickningen. Medeltiden är 4,62s. Minimum tiden är 0,71s och maximum tiden är 24,97s.

Tabell 6 Statistik över tider i uppgiften att hitta kontaktuppgifter (N=30)

Statistics					
		Tid till första fixering på EF:s kontaktuppgifter	Första fixeringens varaktighet på EF:s kontaktuppgifter	Tiden till första klickningen på EF:s kontaktuppgifter	Tiden mellan första fixeringen till första klickningen på EF:s kontaktuppgifter
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,4430	,3863	8,0670	4,6247
	Std. Deviation	3,47122	,47539	6,61812	5,40454
	Minimum	,38	,07	2,32	,71
	Maximum	13,40	2,36	32,95	24,97

Eftersom deltagarna i denna undersökning endast är ett stickprov ur en population, så är man intresserad var medeltalet för själva populationen kan ligga. Med hjälp av en konfidensintervall kan man med 95 % säkerhet säga att medeltalet för en population för tiden till första fixeringen på kontaktuppgifter på EF:s webbsida ligger mellan 2,1s till 4,7s. När man tittar på tiden till första klickningen kan man igen med 95 % säkerhet säga att medeltalet kan ligga mellan 5,6s till 10,5s. Noggrannare detaljer ser man i tabell 7. Man kan här konstatera att det inte direkt finns ett mönster bland deltagarna, vilket igen betyder att det finns en variation bland deltagarna och hur snabbt de noterar vissa saker, i detta fall telefonnummer och broschyr.

Tabell 7 Konfidensintervall för tiden till första fixeringen samt klickningen på kontaktuppgifter (N=30)

Descriptives			Statistic	Std. Error
Tid till första fixeringen på EF:s kontaktuppgifter	Mean		3,4430	,63375
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1468	
		Upper Bound	4,7392	
	5% Trimmed Mean		3,1026	
	Median		2,1250	
	Variance		12,049	
	Std. Deviation		3,47122	
	Minimum		,38	
	Maximum		13,40	
	Range		13,02	
	Interquartile Range		1,55	
	Skewness		1,796	,427
	Kurtosis		2,123	,833
	Tiden till första klickningen på EF:s kontaktuppgifter	Mean		8,0670
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	5,5958	
		Upper Bound	10,5382	
5% Trimmed Mean			7,2750	
Median			5,8000	
Variance			43,799	
Std. Deviation			6,61812	
Minimum			2,32	
Maximum			32,95	
Range			30,63	
Interquartile Range			7,96	
Skewness			2,131	,427
Kurtosis			5,782	,833

5.3 Enkät svar

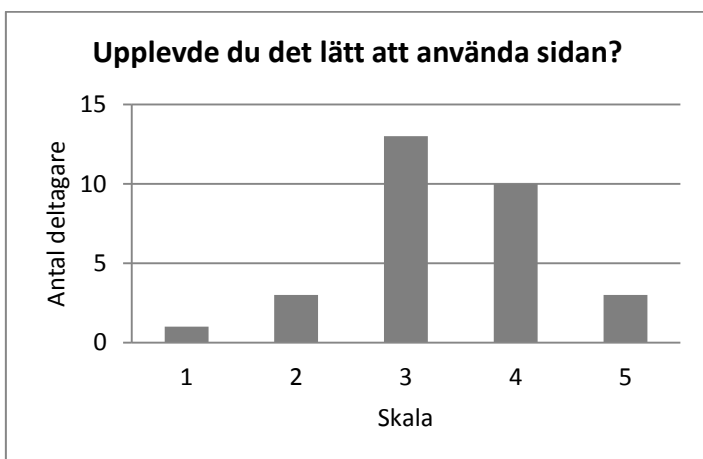
I följande stycke kommer resultaten från den elektroniska enkäten om EF gås igenom. Varje fråga kommer att presenteras skilt med en egen figur för att få bättre uppfattning om resultaten.

Som man ser i figur 25 så anser en stor del av deltagarna att EF:s webbsida är attraktiv. Medeltalet är 3,4, vilket är ett bra svar med tanke på att en webbsida strävar efter att se attraktiv och locka till sig potentiella kunder.



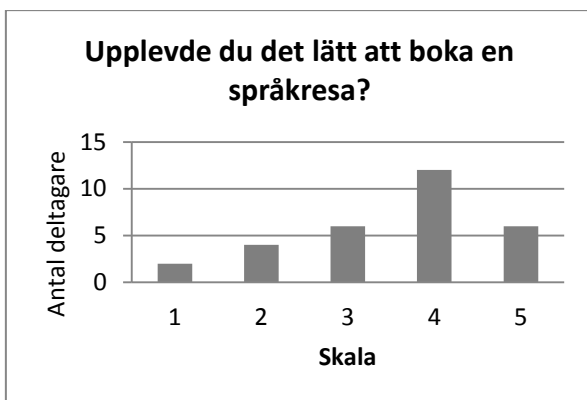
Figur 25 Deltagarnas åsikt om hur attraktiv EF:s webbsidor är. Skalan är 1-5 varav 5 är det bästa. (N=30)

I figur 28 får man reda på hur lätt sidan var att använda. Deltagarna har gett svar med medeltalet 3,4, vilket man också kan se i figuren nedan (se figur 26)



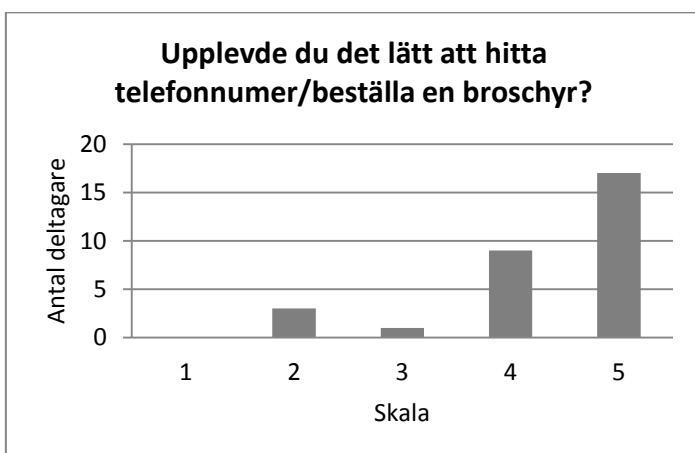
Figur 26 Deltagarnas åsikter om hur lättanvänd EF:s webbsidor är. Skala 1-5 varav 5 är det bästa. (N=30)

Enligt resultaten i enkätundersökningen anser deltagarna att det var lättare att boka en resa än att använda själva sidorna. Medeltalet för figur 27 är 3,5, vilket är ett positivt resultat med tanke på att en av EF:s produkter är att sälja språkresor och då strävar man till att bokningen skall gå så lätt som möjligt för att hålla kvar kundens intresse.



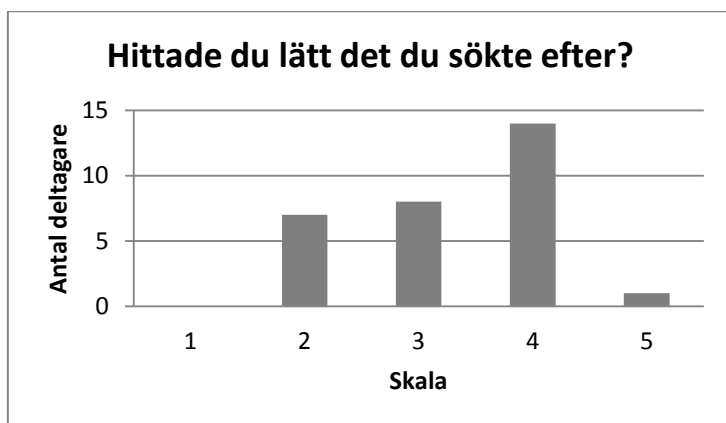
Figur 27 Deltagarnas åsikter om hur lätt det var att boka en språkresa. Skala 1-5, varav 5 är det bästa. (N=30)

En fråga i själva Eye-Tracking testet var att hitta EF:s telefonnummer samt möjligheten att beställa en broschyr. Enligt resultaten var medeltalet tills man första gången lade märke till telefonnumret och möjligheten att beställa en broschyr var 3,44s men detta betyder inte att man genast klickade på området, utan medeltalet till man för första gången klickade på området är 8,07s. Figuren 28 nedan visar svaren på enkätfrågan om hur lätt det var att hitta telefonnumret/beställa en broschyr och medeltalet på den frågan är 4,3, vilket är ett mycket positivt resultat. Man kan tänka sig att resultaten är så positiva på grund av att EF har placerat numret och möjligheten att beställa en broschyr uppe i högra hörnet, var ens blick ofta kan vandra till samt att de har använt sig av en färg som urskiljer sig från resten av färgskalan på webbsidan.



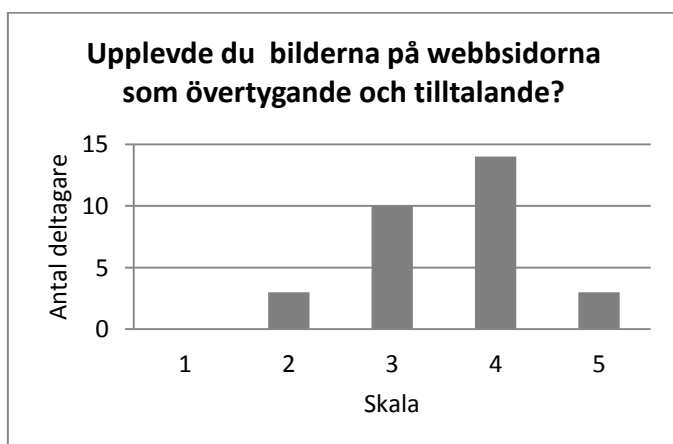
Figur 28 Deltagarnas åsikt om hur lätt det var att hitta telefonnumret/beställa en broschyr. Skala 1-5, varav 5 är bäst. (N=30)

Eftersom man under testet lopp hamnade och söka efter flera olika sidor och länkar, så är skribenten intresserad av om deltagarna ansåg att de i överlag lätt hittade det de sökte efter. I figur 29 nedan ser man resultaten på frågan. Medeltalet är 3,3.



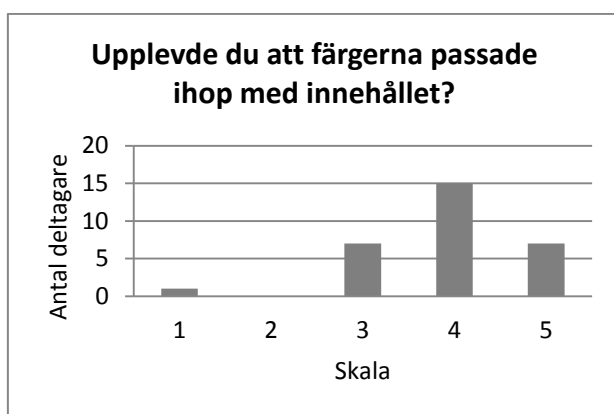
Figur 29 Deltagarnas åsikt om de hittade lätt det de sökte efter. Skala 1-5 varav 5 är bäst (N=30)

I figur 30 frågas det om bilderna på webbsidorna är tilltalande och övertygande och medeltalet på frågan är 3,6. Detta är ett bra resultat med tanke på att många eventuellt inte har tänkt på att lägga märke till bilderna i och med att de hade uppgifter att utföra under testets lopp.



Figur 30 Deltagarnas åsikter om bilderna på webbsidan. Skala 1-5 varav 5 är bäst. (N=30)

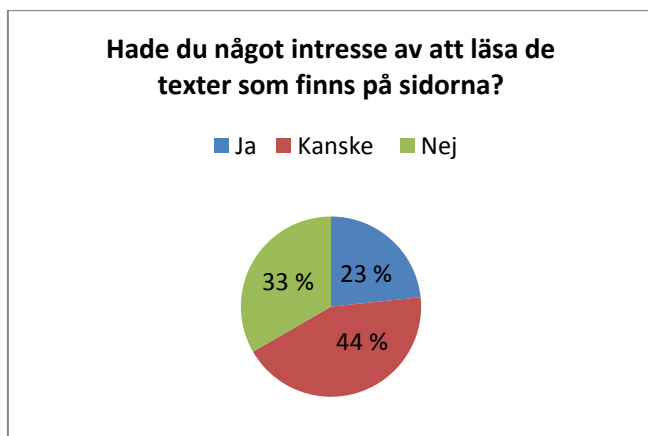
I figur 31 ser man resultat från frågan som behandlade färgerna på webbplatsen och hur de passar ihop med själva innehållet. Medeltalet för frågan blev 3,9 varav man kan dra slutsatsen att EF har gjort ett bra val när det kommer till färgerna. Sidan har ett milt mottagande som tycks uppskattas av deltagarna i testet, med tanke på det höga medeltalsvärdet.



Figur 31 Deltagarnas åsikter om färgernas ihop passande med innehållet. Skala 1-5, varav 5 är bäst. (N=30)

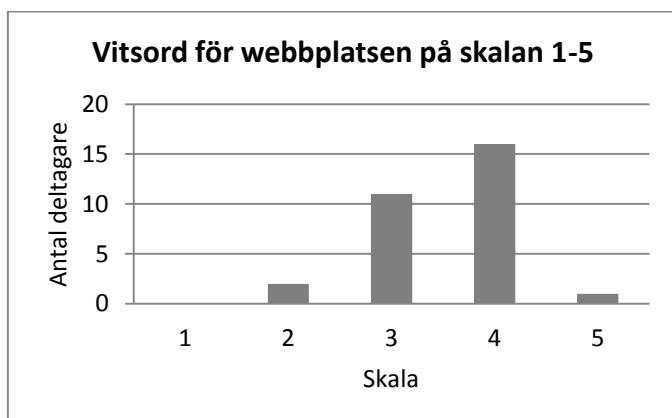
Trots att det inte egentligen hörde ihop med de uppgifter som deltagarna fick utföra i samband med Eye-tracking testet, så fanns det intresse att undersöka om någon hade noterat och velat läsa eller öga igenom de texter som EF erbjuder på sina sidor. Resultatet på frågan ser man nedan i figur 32. 23 % svarade Ja, 44 % svarade Kanske och slutligen 33 % svarade Nej. De höga Nej och Kanske svaren kan mycket bero på att det inte hörde till uppgiften att man skulle läsa några fulla texter, och därmed har det inte funnits något intresse.

Idén med frågan var att få reda på om texterna på EF:s sidor är exempelvis passliga till längden eller har en passlig fontstorlek.



Figur 32 Deltagarnas intresse för att läsa de texter som finns på EF:s webbsidor. (N=30)

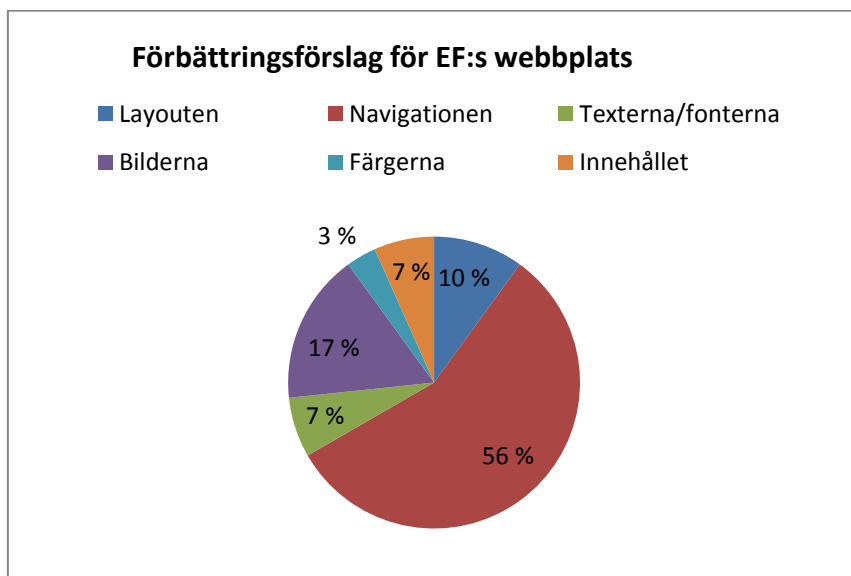
I enkäten bads deltagarna att ge webbplatsen ett slutligt vitsord på skalan 1-5 varav 5 är det högsta vitsordet. I figur 33 har man möjlighet att se resultatet på frågan. Medeltalet är 3,5. Resultatet är god och passar ihop med resten av enkätfrågornas resultat, var allas medeltal ligger mellan 3,3-4,3.



Figur 33 Slutligt vitsord för webbplatsen. Skala 1-5, varav 5 är bäst. (N=30)

Slutligen bads deltagarna att själva säga vad de tycker att skulle behövas förbättra på webbplatsen. Deltagarna gavs följande fem olika alternativ: Layout, navigation, texterna/fonterna, bilderna, färgerna och innehållet. Slutliga resultatet ses i figur 34. 10 % anser att layouten borde förbättras, 7 % svarade texter/fonter, 17 % bilderna. 7 % anser att innehållet kräver förbättring och endast 3 % anser att färgerna borde förbättras. Hela 56 %, det vill säga över hälften av deltagarna anser att navigationen borde förbättras. Med

andra ord hade de mest problem med att hitta till de olika sidorna när de använde webbsidan. Dock skall man komma ihåg att medeltalet för hur lätt de var att röra sig omkring på sidorna är 3,4, vilket tyder på att navigationen inte har varit för svår.



Figur 34 Deltagarnas val av förbättringsalternativ för EF:s webbplats (N=30)

Nedan i tabell 8 ser man en sammanfattning av enkätfrågorna, med undantag för frågorna om kön och ålder samt fråga 10 och 12. I tabellen får man även reda på standardavvikelsen bland frågorna. Med hjälp av standardavvikelse får veta hur mycket värden avviker från medeltalet. Ju större standardavvikelsen är desto större är variationen bland värden. Standardavvikelsen ligger under 1 i alla frågor förutom en, var man undrar hur lätt det är att boka en språkresa. Man skall ändå komma ihåg att skalan endast består av 5 olika siffror, och då kan exempelvis en standardavvikelse på 1 betyda en variation på 3 olika siffror och dessa siffror täcker 60 % av svarsalternativen. I frågan om vitsord för sidorna är standardavvikelsen 0,681, vilket är den lägsta standardavvikelsen bland frågorna. Variansen täcker här 47 % av svarsalternativen. Med hjälp av en konfidensintervall kan man få mer noggrannare svar beroende på vad konfidensgraden är.

Statistics

		Upplövde du webbsidan som attraktiv?	Upplövde du det lätt att använda sidan?	Upplövde du det lätt att boka en språkresa?	Upplövde du det lätt att hitta telefonnummer/ beställa en broschyr?	Hittade du lätt det du sökte efter?	Upplövde du bilderna på webbsidan som övertygande och tilltalande?	Upplövde du att färgerna passade ihop med innehållet?	Ge ett vitsord för webbsidan
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,43	3,37	3,53	4,33	3,27	3,57	3,90	3,53
Std. Deviation		,774	,928	1,167	,959	,868	,817	,885	,681
Minimum		2	1	1	2	2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Tabell 8 Sammanfattning på enkätfrågor, fråga 10 och 12 uteblivna (N=30)

5.4 Resultat Företag X

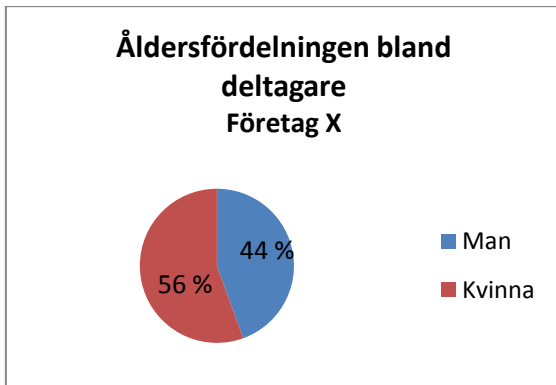
I detta stycke kommer skribenten att gå igenom resultaten av företag X som fås ur eye-tracking- och enkätundersökningen. På grund av att Företag X har använts för att jämföra EF:s resultat med, kommer denna att hållas anonym genom hela arbetet, inga bilder av webbsidan kommer att visas. Enbart statistik och beskrivningar kommer att användas.

Eye-tracking testet för Företag X är uppbyggd på samma sätt som testet om EF. Först kommer en uppgift var man skall boka en språkresa och därefter följs en uppgift var man skall hitta företagets kontakt uppgifter. I skillnad till testet om EF så finns det tre uppgifter i testet om Företag X. Den tredje uppgiften i testet är att hitta var man kan beställa en broschyr för 10-19 åringar (i testet om EF gjordes dessa i samma uppgift på grund av att de är placerade på samma ställe). Genomgången av resultaten kommer att delas upp i tre stycken, första stycket behandlar resultaten från uppgift 1, andra om uppgift 2 och slutligen stycke tre om uppgift 3.

5.5 Bakgrundsfakta

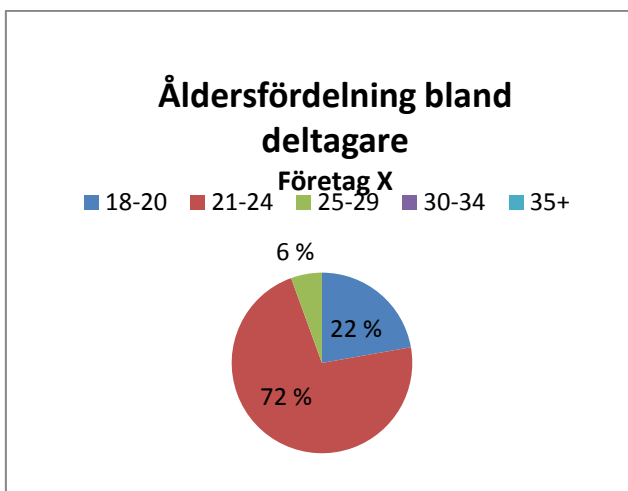
I testet om Företag X deltog 28 personer, varav 56 % är kvinnor och 44 % är män.

Noggrannare om könsfördelningen ser man i figur 35



Figur 35 Könsfördelningen bland deltagare, Företag X (N=28)

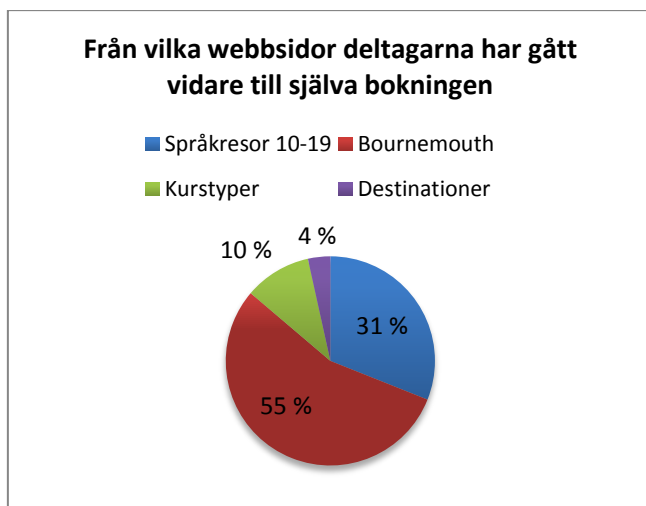
I figur 36 ser man åldersfördelningen bland deltagare i testet om Företag X. 22 % är i åldern 18-20, 72 % i åldern 21-24 samt 6 % i åldern 25-29. Ingen är i åldern 30-34 och 35+.



Figur 36 Åldersfördelningen bland deltagare, Företag X. (N=28)

5.5.1 Uppgift 1: Boka en språkresa

I figur 37 nedan ser man från vilka webbsidor deltagarna har gått vidare till själva bokningen av språkresa. 55 % hittade länken till bokning via sidan som gav information om Bournemouth, 31 % via sidan som ger allmän information om språkresor för 10-19 åringar. 10 % hittade vidare genom sidor som ger information om olika kurstyper. Slutligen hittade 4 % till bokningen genom sida som ger information om destinationer.



Figur 37 Från vilka webbsidor på Företag X:s webbplats deltagarna har gått vidare till själva bokningen (N=28)

I tabell 9 nedan ser man en hur lång tid det har tagit tills man för första gången fixerat blicken på länken som för en till själva bokningen. På webbsidan om språkresor för 10-19 åringar har det i medeltal tagit 14,6s att notera länken medan det på webbsidan om Bournemouth har tagit 25,5s. På de övriga sidorna har det i medeltal tagit mellan 3,6s till 27,9s.

Tabell 9 Tiden till första fixeringen på länken till bokning på de webbsidor som har använts

		Statistics			
		Tiden till första fixeringen på länken till bokning på webbsidan om språkresor för 10-19åringar	Tiden till första fixeringen på länken till bokning på webbsidan om Bournemouth	Tiden till första fixeringen på länken till bokning på webbsidan om kurstyper	Tiden till första fixeringen på länken till bokning på webbsidan om destinationer
N	Valid	16	16	2	1
	Missing	12	12	26	27
	Mean	14,5713	25,5651	27,8735	3,5900
	Minimum	1,26	,00	7,49	3,59
	Maximum	61,52	72,49	48,26	3,59

I tabell 10 nedan visas de olika webbsidorna som deltagarna har använt sig av på Företag X:s webbplats för att komma till bokningen. I medeltal tog det 35,5s på sidan om Bournemouth att för första gången klicka på området, minimitiden är 4,99s och maximumtiden är 76,36s. 31 % använde sig av webbsidan som har information om språkresor för 10-19 åringar och i medeltal tog det 7,55s att hitta länken till bokning, minimumtiden är 2,49s och maximumtiden är 12,12s.

10 % av deltagarna använde sig av webbsidor som erbjuder information om olika kurs-typer. I medeltal tog det 28,9s, minimumtiden är 8,33s och maximumtiden är 49,48

Tabell 10 De olika webbsidorna som deltagarna har använt sig av för att komma till bokning samt hur lång det har tagit tills första klickningen (N=28)

Statistics					
		Tiden till första klickningen på länken till bokning på webbsidan om språkresor för 10-19åringar	Tiden till första klickningen på länken till bokning på webbsidan om Bournemouth	Tiden till första klickningen på länken till bokning på webbsidan om kurs typer	Tiden till första klickningen på länken till bokning på webbsidan om destinationer
N	Valid	9	16	2	1
	Missing	19	12	26	27
	Mean	7,5589	35,5081	28,9050	4,4400
	Minimum	2,49	4,99	8,33	4,44
	Maximum	12,12	76,36	49,48	4,44

I medeltal tog själva bokningen 118,79s, med andra ord ungefär 1 minut och 59 sekunder. Minimumtiden är 44,74s och maximum tiden är 211,72s (ca 3 minuter och 32 sekunder). Noggrannare detaljer ser man i tabell 11 nedan.

Tabell 11 Totala bokningstiden av språkresa på Företag X:s webbsidor (N=28)

Statistics

Totala bokningstiden av
språkresa på Företag X:s
webbsidor

N	Valid	28
	Missing	0
Mean		118,7889
Minimum		44,74
Maximum		211,72

5.5.2 Uppgift 2: Hitta företagets kontaktuppgifter

I och med att Företag X hålls anonymt i arbetet, så kommer det inte att visas några bilder över webbsidorna efter att man har utfört eye-tracking testet utan enbart statistik.

I tabell 12 nedan visas tiden till första fixeringen på kontaktuppgifterna på webbsidan. Länken till kontaktuppgifterna är placerad i webbsidans övre högra hörn. I medeltal tog det ca 5,2s att för första gången fixera sin blick på området. Minimum tiden är 0,86s och maximum tiden är 20,14s. Standardavvikelsen är 5,44 vilket betyder att de insamlade tiderna avviker till en del från medeltalet.

Tabell 12 Tiden till första fixeringen på kontaktuppgifter på Företag X:s webbsida. (N=28)

Statistics

Tid till första fixeringen på
Företag X:s kontaktuppgifter

N	Valid	28
	Missing	2
Mean		5,1816
Std. Deviation		5,44128
Minimum		,86
Maximum		20,14

I tabell 13 på följande sida ser man hur länge den första fixeringen på kontaktuppgifterna tog. I medeltal varade blicken på området i 0,37s förrän man förflyttade sin blick till något annat ställe. Minimumtiden är 0,02s och maximum tiden 1,1s.

Tabell 13 Första fixeringens varaktighet på kontaktuppgifter, Företag X (N=28)

Statistics

Första fixeringens
varaktighet på
kontaktuppgifter

N	Valid	28
	Missing	0
Mean		,3721
Std. Deviation		,27189
Minimum		,02
Maximum		1,10

Eftersom uppgift 2 avslutades när man hade klickat på området var länken till kontaktuppgifter finns, så kan man konstatera att det är den exakta tiden till man på riktigt noterade området. I tabell 14 ser man resultaten på hur länge det tog tills man klickade på området. Medeltalet är 7,93s, minimum tiden är 2,23s och maximum tiden är 21,4s. Standardavvikelsen ligger på värdet 5,9, vilket visar att de insamlade värdena skiljer sig från medeltalet. I samma tabell ser man tiden mellan första fixeringen till första klickningen. Medeltalet är 2,45s, minimumtiden är 0,16s och maximumtiden är 13,05s, standardavvikelsen är 2,6.

Tabell 14 Tiden till första klickningen på kontaktuppgifter samt tiden mellan första fixeringen och första klickningen, Företag X, (N=28)

Statistics

		Tiden till första klickningen på kontaktuppgifter	Tiden mellan första fixering till första klickning på kontaktuppgifter
N	Valid	28	28
	Missing	0	0
Mean		7,9368	2,7541
Std. Deviation		5,92045	2,60252
Minimum		2,23	,16
Maximum		21,40	13,05

Som i testet om EF så är deltagarna i testet om Företag X ett stickprov ur en population och med hjälp av en konfidensintervall kan man med 95 % säkerhet säga att medeltalet för tiden till den första fixeringen på kontaktuppgifter på Företag X:s sidor för en population skulle ligga mellan 3,1s – 7,3s. Man kan även säga med 95 % säkerhet att medeltalet för tiden till första klickningen på kontaktuppgifter för en population ligger mellan 5,6s – 10,2s. Noggrannare information hittar man i tabell 15.

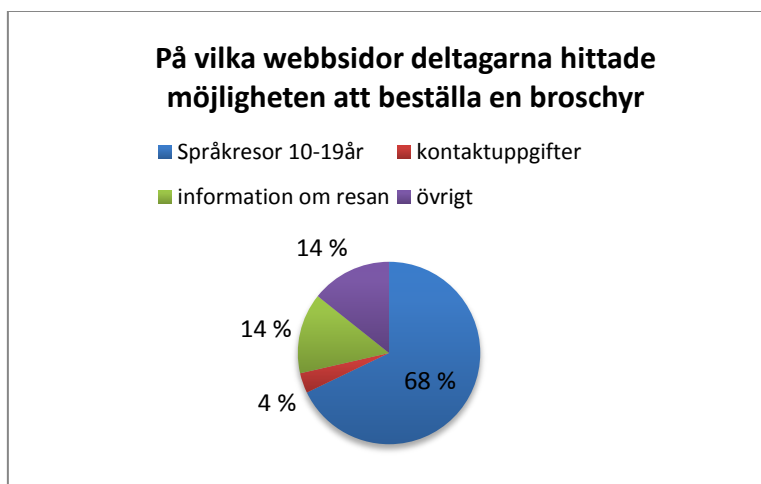
Tabell 15 Konfidensintervall för tiden till första fixeringen samt klickningen på kontaktuppgifter (N=28)

Descriptives			Statistic	Std. Error
Tiden tills första fixeringen på kontaktuppgifter	Mean		5,1816	1,02831
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,0717	
		Upper Bound	7,2915	
	5% Trimmed Mean		4,5979	
	Median		3,2660	
	Variance		29,608	
	Std. Deviation		5,44128	
	Minimum		,86	
	Maximum		20,14	
	Range		19,28	
	Interquartile Range		3,98	
	Skewness		1,885	,441
	Kurtosis		2,810	,858
	Tiden till första klickningen på kontaktuppgifter	Mean		7,9368
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	5,6411	
		Upper Bound	10,2325	
5% Trimmed Mean			7,5044	
Median			5,6550	
Variance			35,052	
Std. Deviation			5,92045	
Minimum			2,23	
Maximum			21,40	
Range			19,17	
Interquartile Range			5,30	
Skewness			1,466	,441
Kurtosis			,987	,858

5.5.3 Uppgift 3: Hitta stället var man kan beställa en broschyr

I skillnad från EF:s webbsidor så som har på sin hemsida en länk som erbjuder besökare att kunna beställa en broschyr, så hamnar besökare på Företag X:s sidor att klicka sig vidare några steg för att hitta denna möjlighet. Av deltagarna i testet om Företag X hittade 68 % möjligheten att beställa en broschyr på webbsidan som behandlar information om språkresor 10-19 åringar. 14 % hittade via webbsidor som behandlar allmän inform-

ation om språkresor och information som man behöver före man reser. 4 % hittade via webbsidan om kontaktuppgifter och slutligen 14 % från övriga sidor på Företag X:s webbplats så som information för äldre kunder. Dessa resultat ser man i figur 40.



Figur 38 På vilka webbsidor deltagarna hittade länken som leder till möjligheten att beställa en broschyr på Företag X:s webbsidor (N=28)

I tabell 16 får man reda på hur lång tid det tog till första fixeringen på länken till broschyren på de olika sidorna som kommit i användning av deltagarna. Majoriteten använde sig av sidan om språkresor för 10-19 åringar och medeltalet är 17,8 s, minimum tiden 1,5s, maximum tiden 114,5s. På de övriga sidorna låg medeltiden mellan 6,4s och 16,9s.

Tabell 16 Tiden till första fixeringen på broschyren på de olika webbsidorna som har kommit i användning (N=28)

		Statistics			
		Tiden till första fixeringen på broschyren på webbsidan om språkresor för 10-19åringar	Tiden till första fixeringen på broschyren på webbsidor med information om resan	Tiden till första fixeringen på broschyren på webbsidor med information om kontaktuppgifter	Tiden till första fixeringen på broschyren på övriga webbsidor
N	Valid	19	4	1	4
	Missing	9	24	27	24
	Mean	17,7969	16,9153	8,1200	6,4473
	Std. Deviation	26,00953	8,67882		4,67398
	Minimum	1,50	10,10	8,12	2,75
	Maximum	114,53	28,71	8,12	12,97

Tiden till första klickningen på området var länken till broschyren tog i medeltal mellan 7,5 och 38,4s. se tabell 17 för noggrannare information.

Tabell 17 Tiden till första klickningen på broschyren på de webbsidor som kommit i användning (N=28)

		Statistics			
		Tiden till första klickningen på broschyren på webbsidan om språkresor för 10-19-åringar	Tiden till första klickning på broschyren på webbsidor med information om resan	Tiden till första klickning på broschyren på webbsidor med information om kontaktuppgifter	Tiden till första klickning på broschyren på övriga webbsidor
N	Valid	19	4	1	4
	Missing	9	24	27	24
Mean		38,3742	20,5575	9,6300	7,5500
Std. Deviation		29,31922	9,47691		5,36981
Minimum		6,01	11,72	9,63	2,27
Maximum		115,98	31,49	9,63	14,69

5.6 Enkät svar

I tabell 18 nedan ser man resultaten av enkätundersökningen av Företag X:s webbsida. Frågorna och uppläggnen var precis den samma som webbenkäten för EF:s webbsida. I följande tabell fattas dock frågorna om intresset för att läsa webbsidans texter samt åsikterna om möjliga förbättringar. Medeltalet för hur attraktiv webbsidan är blev 2,82, 2,86 för hur lättanvänd webbsidan är. Medeltalet för hur lätt det var att boka en språkresa är 3,39 och hur lätt det är att hitta kontaktuppgifter och broschyr har medeltalet 3,25. Deltagarna tycker att det relativt bra hittade det de sökte efter i och med att medeltalet för den frågan är 3. Frågan som behandlar hur övertygande och tilltalande bilderna är har medeltalet 3,25 och färgerna har medeltalet 3,5. Slutligen fick webbsidan ett vitsord i medeltal 2,86. Samtidigt får man i tabell 15 reda på standardavvikelsen. Här har variationen bland svaren varit lite större än i resultaten från EF, i och med att fyra av frågorna har en standardavvikelse över 1, vilket betyder att variation täcker över 60 % av svaralternativen.

Tabell 18 resultat på enkätfrågorna 2-9 och 11 (N=28)

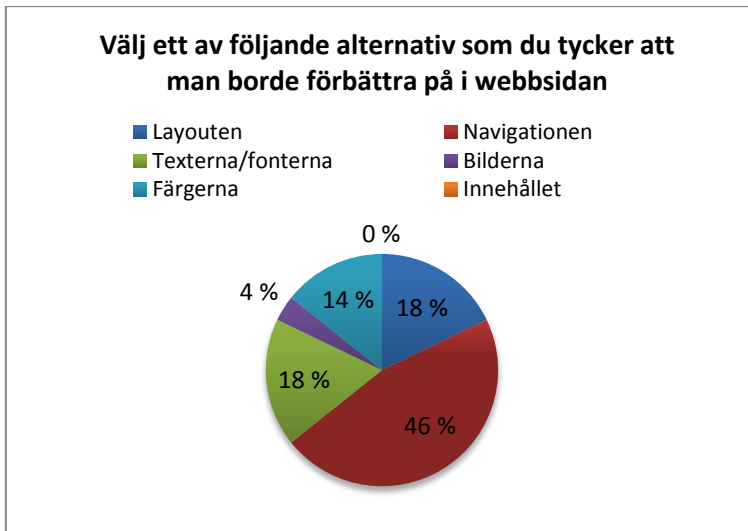
		Upplivede du webbsidan som attraktiv?	Upplivede du det lätt att använda sidan?	Upplivede du det lätt att boka en språkresa?	Upplivede du det lätt att hitta telefonnummer/ beställa en broschyr?	Hittade du lätt det du sökte efter?	Upplivede du bilderna på webbsidan som övertygande och tilltalande?	Upplivede du att färgerna passade ihop med innehållet?	Ge ett vitsord för webbsidan
N	Valid	28	28	28	28	28	28	28	28
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,82	2,86	3,39	3,25	3,00	3,25	3,50	2,86
	Std. Deviation	,905	1,044	1,166	1,110	,903	,887	1,036	,705
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	4	5	5	5	4	4	5	4

I nedanstående figur 44 ser man intresset för att läsa texterna på webbsidorna. 22 % svarade Ja, 61 % svarade kanske och 17 % svarade nej. Åter igen kan man tolka resultaten på samma sätt som i fallet om EF, det vill säga att eftersom det inte direkt hörde till uppgiften att läsa texterna på de olika sidorna, vilket kan betyda att många inte hade något intresse att läsa texterna, därmed det stora antalet av Kanske och Nej svar.



Figur 39 Intresset över att läsa de texter som företag X:s webbsidor erbjuder. (N=28)

I figur 45 ser man deltagarnas åsikter om vad som skulle kunna förbättras på företag X:s webbsidor. 22 % tycker layouten, 49 % navigationen, 22 % texterna/fonterna, 4 % bilderna och slutligen 13 % tycker att färgerna borde förbättras. Ingen ansåg att innehållet på sidan krävde förbättring.



Figur 40 Deltagarnas åsikter om förbättringsmöjligheter för Företag X (N=28)

6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer skribenten att diskutera de resultat som undersökningen har gett och på samma gång jämföra dem med teorin som man kan läsa tidigare i arbetet (se kapitel 2 och 3) Denna teori har fungerat som grund för hela undersökningen. Diskussionen kommer att basera sig på arbetets syfte. Först kommer själva uppläggningsen på webbplatsen att diskuteras med hjälp av resultaten från undersökningen och samtidigt jämföra dem med teorin som används i arbetet. Efteråt kommer resultaten på de faktorer som EF ville att skulle undersökas gås igenom, det vill säga själva bokningsprocessen och placeringen av kontaktuppgifter.

6.1 En fungerande layout

Enligt Kotler et al. och de sju C:n (se figur 6) så är det viktigt vid webbdesign och elektronisk handel att lägga fokus på följande. Webbplatsen skall ha ett fungerande sammanhang när det kommer till layout. Innehållet skall vara fungerande och kunder skall ha möjlighet till interaktion med andra kunder. Själva sidan skall vara såpass bra anpassad att en stor del av kundkretsarna kan använda den. Samtidigt är det viktigt att kunderna skall kunna kontakta själva företaget och vice versa samt vara ansluten till andra sidor.

Chapman & Chapman samt Levin påstår att en webbsida skall vara tillgänglig för alla och kunna förmedla information åt besökarna om var exempelvis navigationsfältet och sökrutan är placerade. För att detta skall vara möjligt måste de vara bra presenterade och målet är att man lätt skall hitta dem. En vanlig typ av uppläggning av en webbsida ser ut såhär: företagets logo ligger högt uppe, samma sak gäller sökrutan. Detta beror på att man ofta noterar saker som ligger högt upp på en sida. Härfter brukar oftast navigationsfältet ligga. Enligt Levin är ett annan användbar layout den att man använder sig av två kolumner och ett sidofält och ovanför dem ligger navigationsfältet.

På EF:s webbsidor ligger logon högst upp till vänster, och under denna finns navigationsfältet, med undantag av framsidan var designen är annorlunda. Dock när man ser på resultaten från eye-tracking undersökningen så har ytterst få personer över huvud taget

noterat logon. Man bör dock komma ihåg att alla deltagare hade specifika uppgifter att genomföra när de besökte webbsidorna, vilket kan ha en inverkan på resultatet. Man kan även tänka i samma banor som Chapman och Chapman samt Levin att denna typs layout, där logon ligger högst upp, är en så vanlig layout att många vetat att denna ligger där den ligger utan att direkt behöva titta på den. Före testet började hade deltagarna blivit informerade om vilket företag det var fråga om, vilket kan betyda att de inte hade något intresse att ta reda på till vilket företag webbplatsen hörde till.

Hart och Kraft påstår att användarvänligheten är väsentligt när det kommer till kundtillfredsställelse vid besök av webbsida. Speciellt navigationen har en betydande roll, ju svårare navigationen är desto missnöjdare och mer otåliga blir kunder. I värsta fall leder detta till att kunder inte återvänder till webbsidan i fråga. När deltagarna i testet blev frågade vad de tycker att borde förbättras på EF:s webbsidor så svarade 56 % att navigationen skulle behöva förbättring (se figur 34) Trots allt skall man komma ihåg att medeltalet för hur lätt det var att använda EF:s webbsida är 3,3, medeltalet för hur lätt det var att boka en språkresa är 3,5 (se tabell 15) samt medeltalet för hur lätt man hittade det man sökte efter är 3,3, så kan man konstatera att navigeringen till de olika sidorna inte var allt för svårt och EF:s sätt att använda sig av olika navigationsfält är rätt gjort och det lönar sig att använda en välkänd layoutmall för att undvika missuppfattningar.

Man kan även konstatera att EF har en mer fungerande navigation än Företag X. Trots att enbart 46 % anser att navigationen borde förbättras så fick frågan hur lättanvänd webbsidorna är medeltalet 2,86 och hur lätta man hitta det man sökte efter har medeltalet 3. Alla dessa värden är lägre än de värden EF har.

6.2 Ett tilltalande innehåll

I frågan om man skall använda färger med hög kontrast så kan man i EF:s fall konstatera att påståendet stämmer. Enligt Chapman & Chapman, är den bästa kombinationen ljus färg mot mörk. Samtidigt är det lättast för ögat att läsa om man använder vitt plus någon annan färg. En enkel layout är minnesvärd och samtidigt djärv men man skall alltid komma ihåg att när man väljer färg så skall den vara kopplad till innehållet på webbplatsen och sättet man vill bemöta sina kunder.

Här kan man konstatera att EF har gjort ett bra val när det kommer till valet av färgerna på deras webbplats. Färgerna har en god kontrast och är milda mot ögat. Samtidigt kopplas färgerna bra ihop med innehållet. EF har valt att använda två färger på största delen av sina sidor: vit bakgrund med antingen mörkblå eller svart text. Kontrasten mellan dessa två färger är stark, och samtidigt kan man relatera dessa till själva varumärket, exempelvis med att logons färg är mörkare blå. Lättast för ögat att läsa är färger som är i kontrast med vit färg och man skall sträva till att använda sig av två färger, en huvudfärg och en sekundär färg.

Samtidigt ser man i figur 33 var deltagarna frågas om de anser att färgerna på webbsidan passar ihop med innehållet att medeltalet är 3,9. Enbart med att titta ser man att färgerna på webbsidan går bra ihop, och deltagarna i testet tycker det samma, endast 3,4 % av deltagarna gav ett svar lägre än 3. Enligt Chapman & Chapman kan färger avgöra om en sida är lättanvänd och hurudan inverkan den har på människor. Endast 3 % av deltagarna ansåg att färgerna på webbsidan borde förbättras, vilket betyder att ytterst få har negativa åsikter om färgerna.

Företag X skiljer sig från EF vad färger beträffar. EF har valt att använda färger med hög kontrast men ändå ge ett mildt mottagande och koncentrerar sig på två centrala färger. Företag X har också bara ett par centrala färger, men dessa är mycket starkare och kan väcka mer känslor, beroende på personen. Kontrasten mellan färgerna är dock hög. Bakgrunden består av två olika färger medan all text är skriven i en vit textruta med svart text. Resultatet i testet om Företag X gav medeltalet 3,4 (se tabell 18) beträffande frågan om webbplatsens färger passar ihop med innehållet på sidan. Värdet är lägre än den för EF, men trots allt relativt hög, vilket betyder att även Företag X har lyckats med sina val av färger. 14 % av deltagarna anser att färgerna på Företag X:s webbplats borde ändras, vilket är ett högre procentuellt värde än EF:s.

Man ser även i detta fall att valet av färger kan starkt kopplas ihop med själva varumärket och speciellt med logon på sidan. På basen av detta kan man konstatera att valet av färg på en webbsida bör ha en stark koppling till själva innehållet och företagets varumärke.

Gaines säger att bilder är bra att använda för att övertyga kunder eftersom de kan se någonting trovärdigt och konkret och kan därmed fatta lättare ett beslut. På EF:s webbsidor framkommer det många olika bilder från personer till destinationer, som kan vara till hjälp vid valet av exempelvis språkresa och destination och som ordspråket säger, en bild säger mer än tusen ord.

Medeltalet på frågan om man upplevde att bilderna på webbplatsen är tilltalande och övertygande är 3,6, vilket är en mycket bra siffra. Dock om man tittar på figurerna 11,12,16 och 17 så kan man se att det inte har funnits allt för mycket fokus på bilderna, men tydligen har de som tittat på bilderna ansett dem tilltalande. Dock bör man komma ihåg att under testets gång var inte uppgiften att titta på bilder, vilket kan inverka på resultatet i och med att deltagarna sökte efter specifika saker och områden. Intressant är att om man tittar på figur 12 så ser man att deltagarna har tittat på bilder med ansikten, vilket kan betyda på att bilder med ansikten är tilltalande och övertygande och man i fortsättningen skulle kunna fundera på att använda sig mer av bilder på ansikten och människor.

Gaines påstår även att man idag vill läsa mindre och se mer och därför kan man använda sig av bilder i olika storlek. EF har använt sig av fler olika storleks sidor. Enligt Denis kan även en bild användas som en bakgrund och säger att detta ger sidan ett visuellt element och ett djup. Muller fortsätter att kvaliteten måste vara högklassig eftersom kunder inte har någon användning av otydliga bilder. På EF:s sidor hittar man inte någon bild som bakgrund, men andra bilder hittar man lite överallt, exempelvis i centrum av de olika sidorna var alla navigationsfält finns, vilket gör dem lättare att notera.

Företag X har också använt sig av bilder på liknande sätt som EF, men igen kan man se i resultaten från eye trackingen att det inte har funnits så mycket aktivitet vid bilderna. Igen kan detta bero på att det inte hörde till uppgiften att studera bilderna och därmed inte fokuserat på dem. Dock anser deltagarna att bilderna är tilltalande i och med att medeltalet på enkätfrågan om bilderna är övertygande och tilltalande är 3,25, vilket är ett lägre värde än EF:s 3,6. Endast 4 % av deltagarna anser att bilderna borde förbättras.

Texter på webbsidor hörde inte till det primära som skulle undersökas, men är enligt skribenten en viktig faktor i en webbplats, speciellt på EF:s webbplats där man ger ut mycket information angående språkresor med mera. Vid textproducering använder man fonter och det finns en hel del olika. Enligt Chapman och Chapman samt Hart och Kraft skall man använda fonter utan detaljer, så kallade ”serifed” fonter (se figur 2) eftersom de är svåra att läsa på en datorskärm. Om man skulle vill använda en sådan typs font skall man ha ett vitt område kring tecknet för att man lättare skall kunna läsa dem.

EF använder sig av en font som inte hör till de detaljerade fonterna, vilket gör det lättare att läsa. Samtidigt är texterna skrivna i en rekommenderad radlängd, det vill säga korta rader, som Rutter och Chapman och Chapman påstår att är bra, eftersom en datorskärm oftast är bredare än vad den är hög, vilket kan göra det mycket tungt att läsa texter som har långa rader och risken finns att man tappar intresset. När deltagarna frågades om de hade något intresse att läsa texterna som EF erbjuder så svarade endast 23 % Ja, 33 % svarade Nej och återstående 44 % svarade Kanske. Personligen tycker skribenten att 23 % är en relativt låg siffra med tanke på intresset att läsa. Man får trots allt ut mycket information via text. I testet om Företag X svarade endast 17 % att de hade något intresse av att läsa texter och 22 % svarade Nej och återstående Kanske. Det låga läsintresset kan bero på att deltagarna kan ha blivit distraherade i och med att de hade uppgifter att utföra under eye tracking testet. Samtidigt kan man fundera om texterna på sidorna är för långa.

6.3 Bokningsprocessen och beteendemönster

Enligt Turban är en elektronisk affärsprocess en process som sker via elektroniska nätverk och den fysiska affärsprocessen uteblir. Kundbetjäningen kan förbättras och man kan öka på hastigheten av leverans. Turismen utnyttjar internet och elektronisk handel exempelvis vid resebokningar, som även undersöks i detta arbete. Enligt Kauppinen är det viktigt att man skall sträva till att vara synlig på Internet. Synligheten kan bero mycket på hur känt ett företag är och på så sätt lättare locka till sig kunder. Innehållet på webbsidan bör vara lätt att använda och tillgänglig samt ha tilläggstjänster. Enligt Sheenan skall en webbsida vara kapabel att erbjuda samma upplevelse som själva varumär-

ket symboliserar. Sidan skall vara logiskt uppbyggd så att man undviker att kunderna spenderar onödig tid på sidorna för att hitta den information som de är ute efter.

På både EF:s och Företag X:s webbsidor har man möjlighet att utföra en inköpsprocess, i och med att man kan boka språkresor med mera. Enligt Buhalis påverkar all teknologi, speciellt den nya vårt konsumentbeteende och därmed själva inköpsprocessen. Detta ser man i EF:s sidor enbart med att man kan boka eller reservera en resa språkresa via internet utan den personliga kontakten av en försäljare eller via ett telefonsamtal. Att kunna boka resor via internet är betydligt mer tidsparande.

I medeltal tog det 2 minuter och 48 sekunder att boka en språkresa på EFs sidor. Vid val av länk till destinationsalternativ vid resebokningen i testet om EF har 88,5 % av deltagarna fixerat sin blick på den länken som är placerad i det lägre navigationsfältet vid den centrala bilden på sidan (se figur 10) medan endast 53,8 % har noterat det andra alternativet som ligger ovanför den centrala bilden. Detta passar ihop med Gaines påstående med att bilder kan ha en övertygande effekt på besökare och därmed drar till sig dennes uppmärksamhet. Man skall komma ihåg att över hälften ändå valde alternativ 1 för att gå vidare till destinationsalternativen, vilket betyder att trots att många har tittat på alternativ 2, har man antagligen inte insett vad den används till. Resultatet kan även bero på att många tittar på mitten av sidan när man för första gången besöker den, och alternativ 2 är placerat vid mitten av sidan.

På basen av egna observationer samt resultaten från testet så var det mest utmanade i bokningsprocessen på EF:s sidor att hitta länken som leder till själva bokningen. Länken finns på alla sidor efter att man valt destination. På basen av resultaten från EF så hittade 57 % av deltagarna till själva bokningen via webbsidan som behandlar information om Bournemouth. 23 % kom vidare till bokningen via webbsidan om kurstyper, 17 % via webbsidor om boende och de återstående 3 % från övriga sidor. Skribenten hade i planeringsskedet av testet hoppats på att största delen skulle gå vidare till bokningen när de kommit till sidan som ger information om Bournemouth. Samtidigt ser man i tabell 4 att deltagarna som gick vidare till bokningen via sidan om Bournemouth noterade länken till bokning snabbare än på de andra sidorna, medeltalet är 7,8s medan det på de andra sidorna tog 12s eller mer. Samma sak gäller när det kommer till första klickning-

en på området, på sidan om Bournemouth tog det 17,02s i medeltal medan på de övriga sidorna tog minst 20s.

Värt att notera är själva bokningslänken på de båda webbplatserna. EF:s länk finns i mitten på sidan på en egen rad skriven i en ljusröd färg med vit färg som bakgrund (se figur 43 nedan). Denna länk ligger på ett eget område och utstrålar en stark kontrast mot resten av färgerna på resten av webbsidan som Chapman och Chapman anser vara väsentligt. Länken på Företag X:s sida är däremot placerad uppe i det övre navigationsfältet, längst ute i högra kanten. Denna länk urskiljer sig från resten av innehållet i och med att den är skriven med vit text på en röd bakgrund, och texten är i en serifed font, som enligt Chapman & Chapman är svår att läsa på en datorskärm.



Figur 41 Bild på länken Varaa Heti som leder besökare till själva bokningen av språkresa (EF 2013)

I medeltal tog det för att boka en språkresa på Företag X:s webbsidor 1 minut och 59 sekunder, vilket är snabbare än på EF:s sidor. Deltagarna har även gett ett medeltal på 3,4 när det kommer till hur lätt det är att boka en språkresa, vilket ligger i princip på samma nivå som EF:s resultat. Eftersom man på Företag X:s sidor kan gå vidare till bokning när man kommit till sidan som ger information om språkresor för 10-19 åringar (deltagarna önskades visitera denna sida) vilket har resulterat i att 55 % av deltagarna har hittat länken som för en vidare till bokning på denna sida. På denna sida har det i medeltal tagit 7,5s till första fixeringen på länken, medan det tog i medeltal 14,6 s att

ordentligt notera länken och klicka på den. På övriga sidor har det tagit från 3,5 till 27,9s att för första gången fixera blicken på länken 4,4 - 35,5s att klicka på länken.

När man ser på tiderna på alla webbsidor, både hos EF och Företag X, så kan man konstatera att det inte finns något exakt mönster för hur man uppför sig på en webbsida när det kommer till tider. Standardavvikelsen är hög i många av fallen, vilket betyder att ju högre standardavvikelsen är, desto mer urskiljer sig de insamlade värdena från medeltalet. Alla beter vi oss olika och ingen människa är lika den andra. I och med att det finns en stor variation bland tiderna så är det svårt att peka ut exakt beteendemönster vid exempelvis en resebokning. Detta ser man också i Heatmaps och Gazeplots som visar var personer tittar på webbsidan och i vilken ordning (se figureerna i kapitel 5.2.1). Man kan säga att inte alla personerna rör sig i ett enda specifikt mönster, utan vissa har ett rektangulärt mönster medan andra rör sig lite hit och dit. Beteende på en webbsida kan mycket bero på hur van man är att använda sig av internet och besöka olika webbplatser och sidor.

Som Sheenan påstår så skall webbsidan vara logiskt uppbyggd vid inköp på internet för att undvika missnöje. EF:s webbsidor har överlag fått ett bra resultat när man tittar igenom resultatredovisningen och jämför dem med Företag X:s resultat. När man i webbenkäten frågade hur lätt det är att boka en språkresa på EF:s sidor fick frågan ett medeltal på 3,52. Över hälften har nästan direkt kommit vidare till själva bokningen från samma sida som skribenten hade hoppats att de skulle gå vidare ifrån. 43 % har kommit vidare till bokningen via andra sidor, men skribenten misstänker att dessa sidor kom i bruk i och med att det nämndes boende- och kurstyp i uppgiftspappret som kan ha distraherat deltagarna. Dock skall man se det som positivt att deltagarna har hittat till dessa sidor med tanke på att dessa kan även intressera andra besökare.

6.4 Kontaktuppgifter rätt placerat?

Som man kan se i figur 19, så är kontaktuppgifterna på EF:s hemsida placerad högst upp i högra hörnet i skriven med en ljusröd färg. Enligt Chapman och Chapman skall man använda färger med bra kontraster, som redan togs upp i stycket 6.2, var man kommer fram till att EF använder färger av bra kontrast, vit bakgrund med svart/mörkblå text. I

och med att de har skrivit möjligheten att beställa en broschyr i en ljusröd färg, så gör det att detta syns ännu bättre, eftersom inte mycket är skrivet i denna färg. Telefonnummer är skrivet i samma färg som logon, vilket gör att den eventuellt inte urskiljs från mängden på samma sätt, men den är placerad på samma ställe som möjligheten till att beställa en broschyr. Placeringen av dessa är rätt. Enligt Hart och Kraft ögnar vi igenom texter horisontellt, det vill säga från vänster till höger. I och med att uppgifterna ligger i övre högra hörnet kommer konsumenten i något skede att nå dit. Dock kan man se i figur 21, att deltagarna inte ögnar igenom sidan från vänster till höger, som när man läser en text i utskrivnen form, utan många har rört sig i ett rektangulärt mönster, både moturs och medurs med start för det mesta i mitten av sidan. En del har gått igenom sidan lite hur som helst, det vill säga inte i något typiskt mönster utan har förflyttat blicken från den ena sidan till den andra. Trots allt har alla slutligen hittat till det övre högra hörnet.

I resultatredovisningen får man reda på att i medeltal tog det 3,44 till första fixeringen på telefonnumret och möjligheten att beställa en broschyr. Dock var varaktigheten vid denna fixering i medeltal 0,39s. Det tog i medeltal 8,07s för deltagarna att notera området och därefter klicka på det med musen. 8,07s är inte lång tid med tanke på att kontaktuppgifter är en relevant information för kunder som är intresserade av en produkt eller tjänst. Som man ser i figur 31 där deltagarna i undersökningen frågades om de ansåg det vara lätt att hitta telefonnumret och möjligheten att beställa en broschyr och medeltalet för den frågan 4,3 (5 är det bästa) vilket betyder att deltagarna anser att det var lätt eller rentav mycket lätt att hitta telefonnumret. Skribenten anser att valet av färg och placering av dessa två faktorer är rätt och behöver inte ändras.

Företag X:s kontaktuppgifter ligger högst upp i det högra hörnet i ett litet navigationsfält. Denna urskiljer sig inte till färgen som det gör i EF:s fall. I medeltal tog det 5,2s till första fixeringen på kontaktuppgifterna, det vill säga det tog 1.76s längre att notera Företag X:s kontaktuppgifter än EF:s. Det tog i medeltal 7,93 för deltagarna att klicka på kontaktuppgifterna på Företag X:s sida, med andra ord 0,14 sekunder snabbare än EF.

På basen av EF:s och Företag X:s resultat visar det att det lönar sig att placera kontaktuppgifter vid ett högt läge på en webbsida, eftersom människan har en tendens att börja med att titta högst upp på en webbsida som Hart och Kraft påstår. Trots att det i princip

tog lika lång tid att klicka på området för båda företagen, så noterade man tidigare EF:s telefonnummer vilket kan beror på den starka ljusröda färgen som urskiljer sig från resten av färgerna på sidan, vilket passar ihop med Chapman & Chapmans påstående om att använda sig av färger med hög kontrast.

Precis som i själva bokningen av en språkresa ser man en stor variation i tiderna när det kommer till första fixering på kontaktuppgifter till första klickningen. Standardavvikelsen är hög hos de båda företagen, vilket åter igen betyder en variation bland resultaten. Då kan man igen konstatera att ingen tittar på samma sätt på en webbsida, det vill säga det inte finns något exakt mönster hur man tittar, alla är vi olika. I och med att detta förekommer vid nästan varje webbsidebesök som bandats in av eye-trackern så drar skribenten slutsatsen att det inte finns ett exakt mönster hur man ögnar igenom en webbsida, utan alla gör på det sättet som känns bäst för dem.

6.5 Förbättringsförslag

På basen av de resultat som undersökningen har gett kan man konstatera att många är nöjda med EF:s webbplats, och några drastiska förändringar behövs inte. Uppläggningsen tilltalar deltagarna samt färger och innehåll. Det man kan se från resultaten från eye-trackern är den att många fokuserar sin blick på mitten av sidan, vilket skulle betyda att det mest väsentliga som företaget vill få fram skulle placeras vid detta område. Man ser att EF har utnyttjat detta område väl genom att placera det viktigaste här, så som länken till bokning av språkresa, telefonnummer, möjligheten att beställa en broschyr. Positivt är att dessa framkommer i stort sätt på alla sidor och på samma ställe, till skillnad från Företag X, var man inte kan beställa en broschyr på hemsidan, utan måste klicka vidare några steg.

Det som skulle spara några sekunder och man skulle lämna bort ett steg i resebokningen är att man enbart skulle låta bli att använda den så kallade drop-boxen som framkommer vid destinationsalternativ 1, se figur 10. Vid detta skede väljer man den destination man vill ha mera information om, men när man klickat på den destinationen så kommer man vidare till en annan sida som visar destinationsalternativen på nytt, vilket betyder att man igen måste söka upp sin destination. Med andra ord skulle man kunna lämna bort

denna drop-box, eftersom man trots allt måste klicka på sin destinationsval två gånger om man använder sig av destinationsalternativ 1. Trots att alla hittade fram till resebokningen. Även om länken som leder till bokningen urskiljer sig från mängden tack vare färgen, så skulle den kunna vara lite större. Överlag anser skribenten att inga stora förändringar krävs, i och med att tillfredsställelsen bland deltagarna är så pass hög, små finslipningar skadar aldrig men för tillfället anser skribenten att EF kan hålla sin sida som den är.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer skribenten att sammanfatta hela undersökningen och de resultat undersökningen har gett. Samtidigt kommer skribenten att ge några förbättringsförslag och ge förslag på framtida och eventuella fortsatta undersökningar kommer att tas upp. Undersökningens, eller mer webbenkätens reliabilitet och validitet kommer att mätas och slutligen kommer skribentens egna slutord om själva arbetet och skrivandet av det.

7.1 Konklusion

Syftet med arbetet var att ta reda på vart på EF:s webbsidor besökare tittar och om de verkligen noterar det företaget själv önskar att de skulle notera. För att få reda på detta har eye tracking använts som metod för att få det bästa resultatet. Även en elektronisk enkät har använts. I undersökningen gjordes ett annat test om ett konkurrerande företags webbsidor, dock har detta företag hållits anonymt i arbetet.

Efter att man gått igenom resultaten från arbetet kan man konstatera att besökarna är nöjda med webbsidorna. Åldersgruppen i båda testen har i stort sett legat kring 21-24 år, vilket ger oss en bild av hur unga uppför sig på en webbsida samt vad de anser viktigt. Könsfördelningen är jämn.

Själva uppläggningsen är fungerande och många anser sidan vara attraktiv och tilltalande, webbplatsen och dess sidor är i stort sätt uppbyggd på samma sätt med en känd uppläggning, exempelvis att navigationsfältet ligger högt upp i ett horisontellt läge, vilket är bekant för besökare som är vana vid att röra sig på internet. Trots detta anser lite över hälften av deltagarna att navigationen borde förbättras men enkätfrågorna angående användarvänligheten ger ett positivt resultat, vilket betyder att navigationen inte är ett stort problem för besökarna i överlag. Färgerna och bilderna på sidan har blivit väl bemötta och fått bra kritik. Dock har aktiviteten kring bilderna på webbsidorna inte varit så stor, vilket kan betyda att de inte väcker starka känslor.

Intressant i arbetet var också att se om människor beter sig på ett visst sätt vid besök av en webbsida. På basen av resultaten kan man konstatera att alla är vi olika och vi beter

oss på vårt egna sätt på internet. Ur resultaten från eye trackern ser man att deltagarna inte rör sig i ett specifikt mönster, några rör sig rektangulärt medan andra hoppar från hörn till hörn. Skribenten kan konstatera att man inte skall utgå från att alla förflyttar sin blick på ett visst sätt när man byggt upp en webbsida, utan man skall använda den centrala- och övre delen av webbsidan som område för viktiga faktorer som man önskar att skall noteras. EF har gjort detta och samtidigt använt sig av bra kontrast av färger vilket har gjort det lätt för deltagarna i undersökningen att kunna utföra de uppgifter de blivit givna.

Skribenten anser att undersökningen har lyckats väl och har fått reda på vart besökarna tittar på webbsidorna på EF:s webbplats och tagit reda på om de noterar det EF vill att de skall göra, med andra ord har syftet med arbetet uppfyllts. Resultaten från undersökningen har varit mycket positiva, speciellt beträffande EF, vilket skribenten tror att glädder företaget mycket, eftersom inga stora förbättringar krävs. Dock anser skribenten att EF kontinuerligt kan göra undersökningar angående deras webbplats om de gör ändringar i sin webbdesign.

7.2 Reliabilitet och validitet

I en undersökning är det viktigt att få reda på kvaliteten av den undersökning som man har utfört. För att få reda på detta bör man ta i kända till begreppen validitet och reliabilitet. Man skall sträva till att få en så hög validitet och reliabilitet. (Altinay & Paraskevas. 2008:130)

Begreppet reliabilitet står för noggrannhet, pålitlighet och relevans. Med andra ord behandlar den hur välutförd och noggrant undersökningen har gjorts. Exempelvis om en enkäts frågor är dåligt formulerade kan det leda till att respondenterna missuppfattar frågan och svarar på fel sätt. Detta betyder att reliabiliteten för undersökningen låg. Om man däremot får överensstämmande svar betyder det att man har en hög reliabilitet. (Ibid:130)

Validitet berättar om man har mätt det som man ville mäta i sin undersökning och att svaren är det som man har förväntat sig att de skall vara. Om man har lyckats få svar på

de frågor man velat få svar på och om resultaten är likadana så kan man konstatera att validiteten och reliabiliteten är hög. (Ibid:130)

I elektroniska enkäterna har man fått relativt likande svar av deltagarna, vilket tyder på att respondenterna har förstått frågorna och därmed har de varit rätt formulerade. Detta skulle betyda bra reliabilitet och validitet. Man gick igenom frågorna noggrant före man började med frågorna och detta kan ha påverkat att inga större missuppfattningar uppstått.

7.3 Förslag till eventuella fortsatta undersökningar

Trots att det inte framkom något missnöje med EF:s webbplats, så skulle det vara intressant att undersöka sidan om något år på nytt. Om man skulle göra en eye-tracking undersökning skulle det vara bra att ha ett större sampel. Även webbdesign ändrar konstant och speciellt skulle en undersökning om RWD vara intressant, eftersom man i dagens samhälle använder sig av mycket av smarttelefoner och pektdatorer. Man skulle kunna undersöka hur EF:s webbplats skulle fungera på exempelvis en mobiltelefon. För att exakt få veta vad personer anser om en webbplats eller sida skulle det vara intressant att utföra en kvalitativ undersökning.

7.4 Slutord

Syftet med detta arbete var att undersöka vad besökare på EF:s webbsidor lägger märke till samt undersöka om de noterar just det EF vill att de skall notera. Hela undersökningen började av ett intresse att använda eye-tracking som metodval och runt detta bygga upp en undersökning med ett syfte. Här efter var det dags att hitta teorier som skulle stöda själva undersökningen och webbdesign kändes som ett klart val. Elektronisk handel passar in i och med att företaget säljer sin produkt över nätet och i testet utför man en inköpsprocess. När den teoretiska referensramen var klar var det dags att bygga upp själva undersökningen. Eye-tracking undersökningen byggdes upp på basen av de önskemål EF hade lagt fram att skulle undersökas, medan webbenkäten kopplades ihop med teorin. Även här bestämdes det att resultaten skulle jämföras med resultat från ett konkurrerande företag, vilket betydde att det skulle utföras två likadana test med eye-

trackern. Själva undersökningen ägde rum under några tillfällen under april och maj månad år 2013. Skribenten deltog även i vissa föreläsningar om eye-tracking för att berätta om sin undersökning. När man fått ihop tillräckligt med deltagare var det dags att gå igenom det data som fåtts från eye-trackingen och enkäterna och koda in resultaten i både Excel och SPSS. Efter att ha gått igenom resultaten kändes det som om man fått ihop tillräckligt med material och personligen anser jag att denna undersökning trots vissa motgångar lyckats väl.

Detta arbete påbörjades vintern 2012/2013 och har tagit ungefär ett halvår att få klart. Hela processen har varit lång och tidskrävande. Den har haft både sina bra och dåliga stunder men har på samma gång varit lärorik och intressant. Trots att jag ett par gånger under undersökningens gång tvivlat på om jag valt rätt undersökningsmetod så är jag glad att jag höll fast vid den undersökningsmetod jag valt och inte gav upp.

Har aldrig tidigare skrivit ett examensarbete eller gjort en likande undersökning, så det går inte att undvika att det fanns oklara stunder och flera gånger tvivel om detta arbete någonsin skulle bli klart. Har mycket att tacka min handledare Susanna Fabricius som hjälpt mig när dessa problem uppkommit. Dessutom vill jag tacka Michael von Boguslawski för all hjälp med själva eye-trackern. Jag vill även tacka min familj och alla vänner som har orkat hålla mig motiverad och gett mig stöd då jag behövde det och hjälpt mig att samla ihop deltagare till min eye tracking undersökning när jag som mest har behövt dem. Jag hoppas att EF kommer att kunna dra nytta av denna undersökning i sin webbdesign, nu och i framtiden.

KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 247 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB. 621 s.

Chapman, Nigel & Chapman, Jenny. 2006, *Web design: a complete introduction*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 682 s.

Holmqvist, Kenneth; Nyström, Marcus; Andersson, Richard; Dewhurst, Richard; Jarodzka, Halszka; van de Weijer, Joost. 2011, *Eye Tracking, A comprehensive guide to methods and measures*. New York: Oxford University Press Inc. 537 s.

Kontkanen, Pekka; Lehtonen, Jukka; Luosto, Kerkko; Westermark, Henrik. 2007, *Ellips, sannolikhet och statistik*. Vasa: Schildts Förelags Ab. 213 s.

Nielsen, Jakob. 2001, *Användbar webbdesign*, Stockholm: Lieber AB, 420 s

Kotler, Philip; Bowen, John T; Makens, James C. 2010, *Marketing for Hospitality and Tourism*. Suppl, New Jersey: Pearsons Prentice Hall,. 683 s.

Sheenan, Brian. 2010, *Online Marketing*, Lausanne: AVA Publishing SA. 183 s.

Turban, Efraim; King, David; Lang, Judy. 2009, *Introduction to Electronic Commerce*, New Jersey: Pearsons Education Inc, 617 s.

Artiklar

Hart, Ian & Kraft, Boris. 2012 *Web Designer*. Responsive Design, nr 195, s. 39-43

Rutter, Richard. 2012, *Web Designer*. The future fonts is now, nr 198, s. 38-43

Anonym skribent. 2012, *Web Designer*. Responsive design and the new iPad, nr 197, s.46-47

Elektroniska källor

Barr, Chad & Weiss, Alan. 2012. How to create great content for your website. *Entrepreneur*. Publicerats 22.8.2012. Tillgänglig:

<http://www.entrepreneur.com/article/223752> Hämtad 4.2.2013

Cashmore, Pete. 2012 Why 2013 is the year of responsive Web design. *Mashable*. Publicerats 11.12.2012. Tillgänglig: <http://mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/> Hämtad 19.2.2013

Dawson, Alexander. 2011, Saturation in Web design. *Webdesigner Depot*, Publicerat 4.4.2011. Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/04/saturation-in-web-design/> Hämtad:21.3.2013

Denis, Tayler. 2010, Excellent examples of using photos in web desing. *Six Revisions*. Publicerats: 7.5.2010. Tillgänglig: <http://sixrevisions.com/design-showcase-inspiration/using-photos-web-design/> Hämtad:20.2.2013

EF, Education First, 2013. Tillgänglig: www.ef.fi Hämtad: 18.2.2013

Eye-Tracking, Tobii Eye-tracker, 2013. Tillgänglig: <http://www.tobii.com/> Hämtad: 4.2.2013

Gaines, Kendra. 2013, 15+ inspiring galleries. *Webdesigner Depot*. Publicerats 19.2.2013. Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/02/15-inspiring-galleries/> Hämtad: 21.3.2013

Hazan, Eric & Wagner, Nicola. 2013. Purchase Portal Internet as the shoppers tool, *McKinsey & Company* nr 2, s. 1-7

Tillgänglig: www.mackinsey.com hämtad: 27.2.23013

Idler, Sabina. 2012, The opportunities and challenges of responsive desing. *Webdesigner Depot*. Publicerats 9.11.2012. Tillgänglig:

<http://www.webdesignerdepot.com/2012/11/the-opportunities-and-challenges-of-responsive-design/> Hämtad: 20.2.2013

Jansz, Robert. 2013, *Responsive webdesign är idag ett hett ord på alla webbutvecklares läppar* Webking. Publicerats 14.2.2013. Tillgänglig:

<http://www.webking.se/2013/02/14/responsive-webbdesign/#.UUiIp-iy6U> Hämtad: 19.3.2013

Kauppinen, Ilkka. Matkamarkkinointi internetissä. *Matkailun Internet-markkinointi - Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy* Tillgänglig: <http://www.matkailumarkkinointi.com/> Hämtad 5.2.2013

Levin, Lior. 2013, Essential web design tips for start-ups, *Webdesigner depot*, Publicerats: 1.3.2013 Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/03/essential-web-design-tips-for-start-ups/> Hämtad: 20.3.2013

Mark, Jason. 2013, 4 Essential rules of effective logo design. *Webdesigner Depot*. Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/03/4-essential-rules-of-effective-logo-design/> Hämtad: 21.2.2013

Minghetti, Valeria & Buhalis, Dimitrios. 2010. Digital divide in tuorism. *Journal of Travel Reaserch*, nr 49. Publicerats 8/2009. Tillgänglig: <http://jtr.sagepub.com/> Hämtad 13.5.2013

Muller, Gisele. 2012, 20 examples of of effective image usage in webdesign. *Webdesign Ledger*, Publicerts 9.7.2012. Tillgänglig: <http://webdesignledger.com/inspiration/20-examples-of-effective-image-usage-in-web-design> Hämtad 20.3.2013

Rajan, Dan. 2013, 19 approaches to color. *Webdesign Depot*. Publicerats 15.1.2013. Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/01/19-approaches-to-color/> hämtad: 21.3.2013

Von Kaufman, Richard. 2013. Is your content invisible? *Markkinointi ja Mainonta*. Publicerats 22.1.2013. Tillgänglig: http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/is+your+content+invisible/a2164851 Hämtad 4.2.2013

Statistikcentralen 2010, *Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä*. Publicerad 26.1.2010. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html Hämtad:5.2.2013

Traveltrends, 2013. *Traveltrends*, nr 3, s. 1-7. Hämtad: <http://traveltrends.se/trendarkiv/> Tillgänglig: 28.5.2013

BILAGOR

BILAGA 1/3

Eye-tracking test

EF

Fråga 1

Gör följande bokning, läs först noggrant följande instruktioner

- Boka en språkresa genom att välja antingen **Lukion jälkeläiset opinnot & Au pair** eller **Aikuiset 25+**
- Välj alternativet **Kielikurssit ulkomaila**
- Välj **Bournemouth, Stor Britannien** som destination (kohteet) och boka resa
- Kurstypen skall vara **Yleinen Kielikurssi**
- Välj sedan **4 veckors kurs**, startdatum under **sommaren 2013**
- Välj något **boendialternativ** samt **extra tjänster** om du vill
- **AVSLUTA** testet när du kommer till sidan var du skall ge ut dina personuppgifter (Man skall **INTE** göra en riktig bokning) Tryck på **F10** eller **säg till** när du är färdig.

Fortsätt sedan med följande uppgift som du ser på Eye tracker skärmen!

Tack för deltagande i testet!

BILAGA 2/3

Eye-Tracking test

Företag X

Fråga 1

Gör följande resebokning, läs först noggrant följande instruktioner:

- Boka en **språkresa** för åldern **10-19** (Kielikurssi -> Varaa matka)
- Välj som destination **Bournemouth, Stor Britannien**
- Välj som kurs typ **International**
- Välj som avgångsställe **Helsinki**
- Start datum under **sommaren 2013**
- Klicka för **extra tjänster** om du vill
- **AVSLUTA** uppgiften när du kommer till sidan var du skall ge ut dina personuppgifter (Man skall alltså **INTE** göra en riktig bokning!) **Säg till** när du är färdig

Fortsätt sedan med följande fråga som du ser på Eye-tracking skärmen!

Tack för deltagandet i testet!

BILAGA 3/3

Frågor i webbenkät

1.Kön

Man

Kvinna

2.Ålder

18-20

21-24

25-29

30-34

35+

3.Upplevde du webbsidan som attraktiv?

1-Helt av annan åsikt

2

3

4

5-Helt av samma åsikt

4. Upplevde du det lätt att använda webbsidan?

1-Mycket svårt

2

3

4

5-Mycket lätt

5.Upplevde du det lätt att boka en språkresa?

1-Mycket svårt

2

3

4

5-Mycket lätt

6. Upplevde du det lätt att hitta telefonnummer/beställa en broschyr?

1-Helt av annan åsikt

2

3

4

5-Helt av samma åsikt

7. Hittade du lätt det du sökte efter?

1. Mycket svårt

2

3

4

5. Mycket lätt

8. Upplevde du att bilderna på webbsidan är tilltalande och övertygande?

1-Helt av annan åsikt

2

3

4

5-Helt av samma åsikt

9. Upplevde du att färgerna passade ihop med innehållet?

1- Helt av annan åsikt

2

3

4

5-Helt av samma åsikt

10. Hade du något intresse att läsa texterna som finns på webbsidorna?

Ja

Kanske

Nej

11. Ge webbsidan ett vitsord åt webbsidan på skalan 1-5

1

2

3

4

5

12. Välj ett av följande alternativ som du tycker att man borde förbättra på i webbsidan.

Layouten

Navigationen

Texterna/fonterna

Bilderna

Färgerna

Innehållet