

Matplan - TNM100 uppgift 2

Elin Akkurt (eliak641)
Jonathan Andersson (jonan270)
Miranda Alvenkrona (miral439)

3 april 2022

Contents

1. Inledning	4
1.1. Bakgrund	4
1.2. Syfte och mål	4
2. Effektkarta	6
2.1. Mätområden och Mätpunkter	7
2.2. Användare och Användningsmål	7
2.3. Egenskaper och Funktioner	8
3. Prototyp	10
3.1. Mina butiker	10
3.2. Jämför	10
3.3. Bevakningar	10
3.4. Profil	16
3.5. Listor	16
4. Metod	19
4.1. Deltagare	19
4.2. Material	19
4.3. Genomförande	20
4.4. Pilottest	20
5. Resultat	22
5.1. Upplever användarna att applikationen bidrar till ökad effektivitet?	22
5.2. Upplevs användargränssnittet som lätt att förstå och enkelt att navigera sig igenom?	23
5.3. Skulle applikationen på ett enkelt sätt underlätta vid val av livsmedels- butik och inhandling av livsmedel?	24
5.4. Upplever användarna att applikationen skulle bidra till ökad medvetenhet?	24
6. Diskussion och slutsats	26
6.1. Mätområde 1: Effektivitet	26
6.2. Mätområde 2: Positiv upplevelse	27
6.3. Mätområde 3: Medvetenhet	28
A. Bilaga A - Intervjufrågor	29

1. Inledning

Att utveckla effektiva användargränssnitt är en viktig del av framtagandet för flertalet digitala tjänster. För att undersöka om ett behov uppfylls och söka möjliga förbättringar krävs utförliga användartester.

Detta projekt kommer testa en applikationsprototyp vars syfte är att effektivisera planering inför och inhandling av livsmedelsvaror. Detta genomförs genom intervjuer med personer tillhörande de målgrupper som tidigare identifierats. Detta görs för att identifiera möjliga brister samt undersöka användbarhet och användarupplevelse för applikationsprototypen. Dessutom kommer rapporten ta upp möjliga förbättringar som skulle kunna implementeras i prototypen utifrån de resultat som erhålls.

1.1. Bakgrund

Att handla och äta mat är en nödvändighet som alla människor behöver göra, och utgör därför en stor del av våra liv. Detta gör oundvikligen att en stor del av ens inkomst och tid går till inköp av livsmedel. Att på ett enkelt och effektivt sätt kunna hitta den bästa möjliga matkassen i det närliggande området var grunden till idén om en applikation som ska bidra till ett sparande, genom lättillgänglig information om kampanjer och jämförelser av matkassar. Tanken med applikationen är således att bidra till en bättre upplevelse vid inhandling av livsmedel genom att hjälpa användaren göra ett medvetet och bra val på ett så enkelt och effektivt sätt som möjligt. För detta ändamål har målgrupper identifierats genom enkäter och intervjuer och en effektkarta med olika mätområden tagits fram för att skapa en prototyp som ska ge den bästa möjliga applikationen för de tänkta målgrupperna.

1.2. Syfte och mål

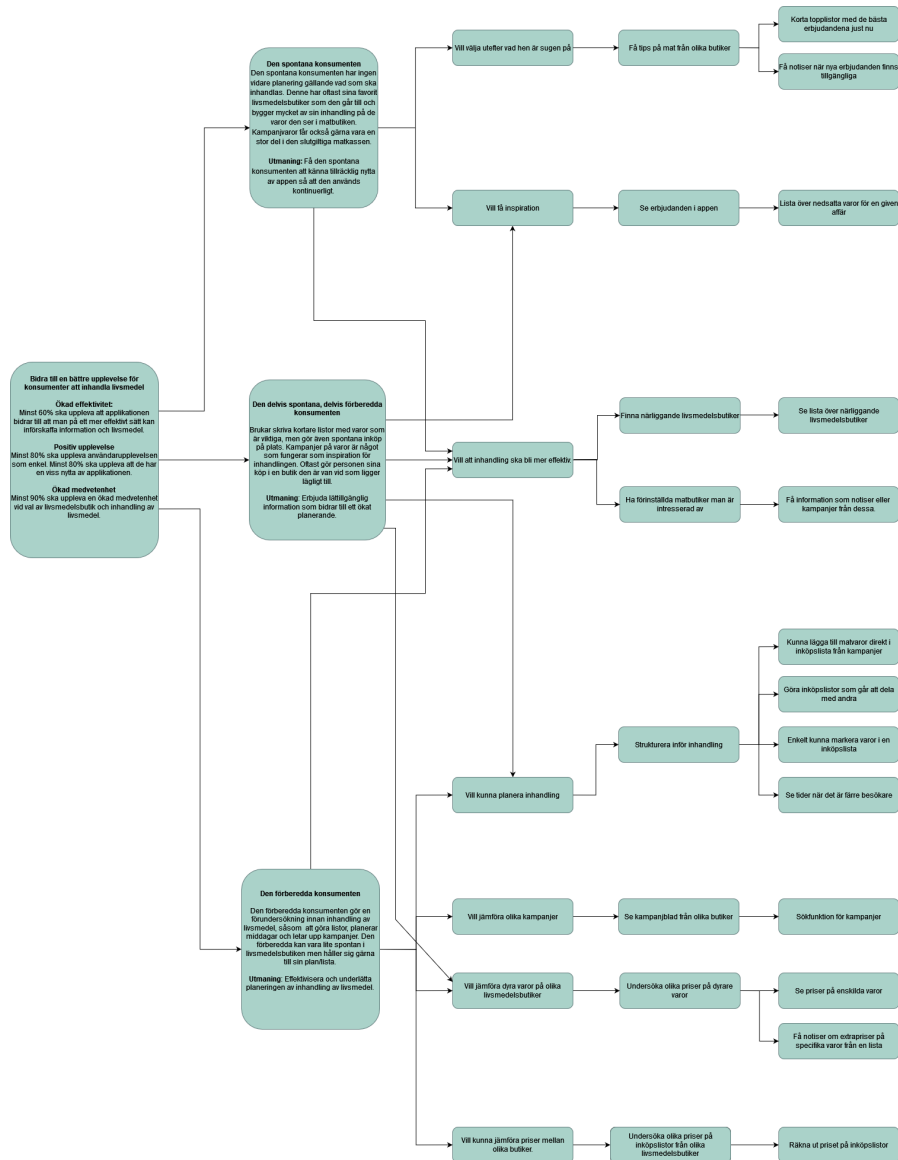
Då det är svårt att förutse om prototypen i praktiken möter målgruppernas behov har en undersökning gjorts på prototypen för att utvärdera användarupplevelsen hos målgrupperna. Syftet med utvärderingen var således att undersöka hur väl prototypen uppnår mätområdena som utformats för att utforska värdet av applikationen. För detta ändamål konstruerades utvärderingen utifrån att besvara följande frågeställningar:

- Upplever användarna att applikationen bidrar till ökad effektivitet?

- Upplever användarna att applikationen bidrar till ökad medvetenhet?
- Skulle applikationen på ett enkelt sätt underlätta vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel?
- Upplevs användargränssnittet som lätt att förstå och enkelt att navigera sig igenom?

2. Effektkarta

Nedan presenteras applikationens effektkarta.



Figur 2.1.: Projektets effektkarta

2.1. Mätområden och Mätpunkter

De mätområden som kommer att läggas som grund för att utforska om syftet uppnåtts är att mäta ökad effektivitet, positiv upplevelse samt ökad medvetenhet, se Figur 2.1, hos användarna när de interagerar med applikationsprototypen.

Ökad effektivitet har valts eftersom applikationen är menad att skapa en upplevd effektivitet vid inhandling av matvaror, då chansen annars är att värdet hos applikationen minskar trots bra funktionalitet. För detta ändamål har mätpunkten ”minst 60 procent av användarna ska uppleva att applikationen bidrar till att man på ett mer effektivt sätt kan införskaffa information och livsmedel”, se Figur 2.1, bestämts för mätområdet ökad effektivitet.

En positiv upplevelse kan innebära enkel hantering och navigering i applikationen, men också nytta av att använda den utifrån dess funktionalitet. Därför anses en positiv upplevelse vara viktigt för att applikationen ska anses ha något värde. För detta ändamål har mätpunkterna ”minst 80 procent ska uppleva användarupplevelsen som enkel” och ”minst 80 procent ska uppleva att de har en viss nytta av applikationen”, se Figur 2.1, lagts till för mätområdet positiv upplevelse.

En ökad medvetenhet vid val av livsmedelsbutik har också valts som ett mätområde då det skapar värde för applikationen eftersom användaren kan se och uppleva nyttan med den. För detta har mätpunkten ”minst 90 procent ska uppleva en ökad medvetenhet vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel”, se Figur 2.1, lagts till för ökad medvetenhet.

2.2. Användare och Användningsmål

De huvudsakliga användarna har erhållits genom en fältstudie och de målgrupper som identifierats presenteras i effektkartan i Figur 2.1. Den första målgruppen är den spontana konsumenten, se Figur 2.1. Den spontana konsumenten är ingen storhandlare utan föredrar att handla flera gånger per vecka utan någon vidare planering gällande vad som ska inhandlas. Denna konsument handlar oftast i hopp om att hitta en billigare matkasse med eventuellt bra kampanjer på varor som ger inspiration till maträtter. För denna konsument är tanken att den genom applikationen lättillgängligt och utan mycket planering får inspiration till maträtter direkt i mobilen genom att se kampanjer samt ge möjlighet till att hitta en billigare matkasse.

Den tredje målgruppen är den förberedda konsumenten, se Figur 2.1. Den förberedda konsumenten gör till stor del en förundersökning innan själva inhandlingen av livsmedel. Förundersökningen kan uttrycka sig i form av dels inköpslistor utefter planerade middagar, men också genom att först kolla upp kampanjer vid olika livsmedelsbutiker. För denne är det därför viktigt att kunna hitta sin information på ett enkelt och smidigt sätt. Denna konsument ska genom att använda applikationen känna att dennes planering

effektiviserats tidsmässigt men också upplever att den gjort den bästa möjliga inhandlingsplanen.

Den andra målgruppen är den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten, se Figur 2.1. Denna konsument är lite av en kombination mellan de två andra målgrupperna. Detta kan exempelvis innebära att denne skriver en lista för varor som behövs för halva veckan, men som samtidigt också kan gå till mataffären i hopp om att bli inspirerad av det den ser i butik, eller ser något på kampanj som får bestämma vad för rätter som ska göras resten av veckan. Denna konsument kan vara både spontan och ha koll på vad som ska inhandlas. För denna konsument är tanken att applikationen ska underlätta dels planeringen för uttänkta varor, men även informera om kampanjer som eventuellt kan vara relevanta för spontana inköp.

2.3. Egenskaper och Funktioner

För den spontana målgruppen är applikationen tänkt, som nämnts ovan, att användas som främst en inspirationskälla kring kampanjer som finns i olika matbutiker. För detta kommer det att finnas ett gränssnitt där man direkt ser aktuella kampanjer för förinställda matvarubutiker användaren har valt och innefattar egenskaperna "vill få inspiration" samt "vill att inhandlingen ska bli mer effektiv" och deras motsvarande funktioner, se Figur 2.1. Användarupplevelsen på gränssnittet ska därtill infinna sig vara lätthanterligt, då detta annars kan ge negativ inverkan på inspirationen. Det är även tänkt att en notisfunktion gällande kampanjer ska finnas som ger tips på nya erbjudanden som finns tillgängliga för deras förinvalda butiker, vilket innefattar egenskapen "vill välja utefter vad hen är sugen på" och dess motsvarande funktioner i Figur 2.1.

För den delvis spontana, delvis förberedda konsumenten är applikationen tänkt att bemöta båda den spontana och den planerade egenskapen hos konsumenten. Den spontana sidan ska bemötas enligt ovannämnda funktioner för den spontana konsumenten, då denna delvis söker inspiration till sin middag. För den förberedda egenskap av denna konsument är tanken att den ska kunna förbereda sin inhandling genom att kunna lägga till varor i sina listor, och motsvarar egenskapen "vill kunna planera inhandling" och dess funktioner i Figur 2.1. För att optimera planeringen ytterligare för denna målgrupp ska det även finnas ett gränssnitt som visar antalet besökare hos varje livsmedelsbutik just nu, och finns som en funktion i egenskapen "vill kunna planera inhandling", se Figur 2.1. Med hjälp av denna funktionalitet kan konsumenten planera tiden för inhandlingen av livsmedel hos en tänkt livsmedelsbutik.

Den förberedda konsumenten har större behov av förundersökning och planering vilket innebär att vissa funktioner utöver ovan nämnda utvecklats för att tillfredsställa denna. Främst för denna konsument finns därför funktionalitet att även kunna jämföra och räkna ut skillnaden på pris på inköpslistor mellan olika livsmedelsbutiker, vilket motsvarar egenskapen "vill kunna jämföra priser mellan olika butiker" och dess funktioner, se Figur 2.1. Detta för att optimera planeringen och valet av livsmedelsbutik. Även enskilda varor

ska kunna jämföras mellan olika butiker, och motsvaras av egenskapen ”vill jämföra dyra varor på olika livsmedelsbutiker”, se Figur 2.1.

3. Prototyp

I detta kapitel presenteras applikationsprototypen som har används i intervjuerna. Prototypen är interaktiv och har skapats med vekttyget Figama. En del funktionalitet har inte implementeras då det inte har anses vara relevant för användarupplevelsen eftersom dessa funktioner sannolikt inte skulle användas särskilt regelbundet.

3.1. Mina butiker

Den första sidan man ska presenteras av i prototypen kallas ”Mina butiker” och innehåller information om kampanjer för den specifika butiken man valt. Man väljer butik med hjälp av en karusell se Figur 3.1(a). De butiker som finns tillgängliga är tänkt att baseras på vilka butiker man lagt till i sin profil, se avsnitt 3.4. Genom att klicka på den bilden för den butik man valt ska användaren få information om när det är mycket folk i butiken, se Figur 3.2. Genom att trycka på ”Lägg till” för någon av de varor som visas, ska användaren få möjlighet att lägga till denna till någon av sina inköpslistor, se Figur 3.3.

3.2. Jämför

Sidan ”Jämför” ska låta användaren jämföra priset på olika varor hos de butiker som denne lagt till på sin profil. Sidan berättar även om priset avser en vara på ordinarie pris eller kampanj, se Figur 3.4.

3.3. Bevakningar

Genom att använda sidan ”Bevaka” ska användaren få möjlighet att välja varor som denna är extra intresserad av. När en kampanj finns tillgänglig för någon av dessa varor ska användaren få en notis och varan blir markerad med en gul symbol, se Figur 3.5(a). Genom att klicka på en kampanjvara från bevakningar ska användaren flyttas till en sida som erbjuder extra information om den specifika varan, se Figur 3.5(b).



(a) Startskärmen från toppen av sidan

(b) Startskärmen längre ner på sidan

Figur 3.1.: Startskärmen eller sidan för "Mina butiker" i prototypen.



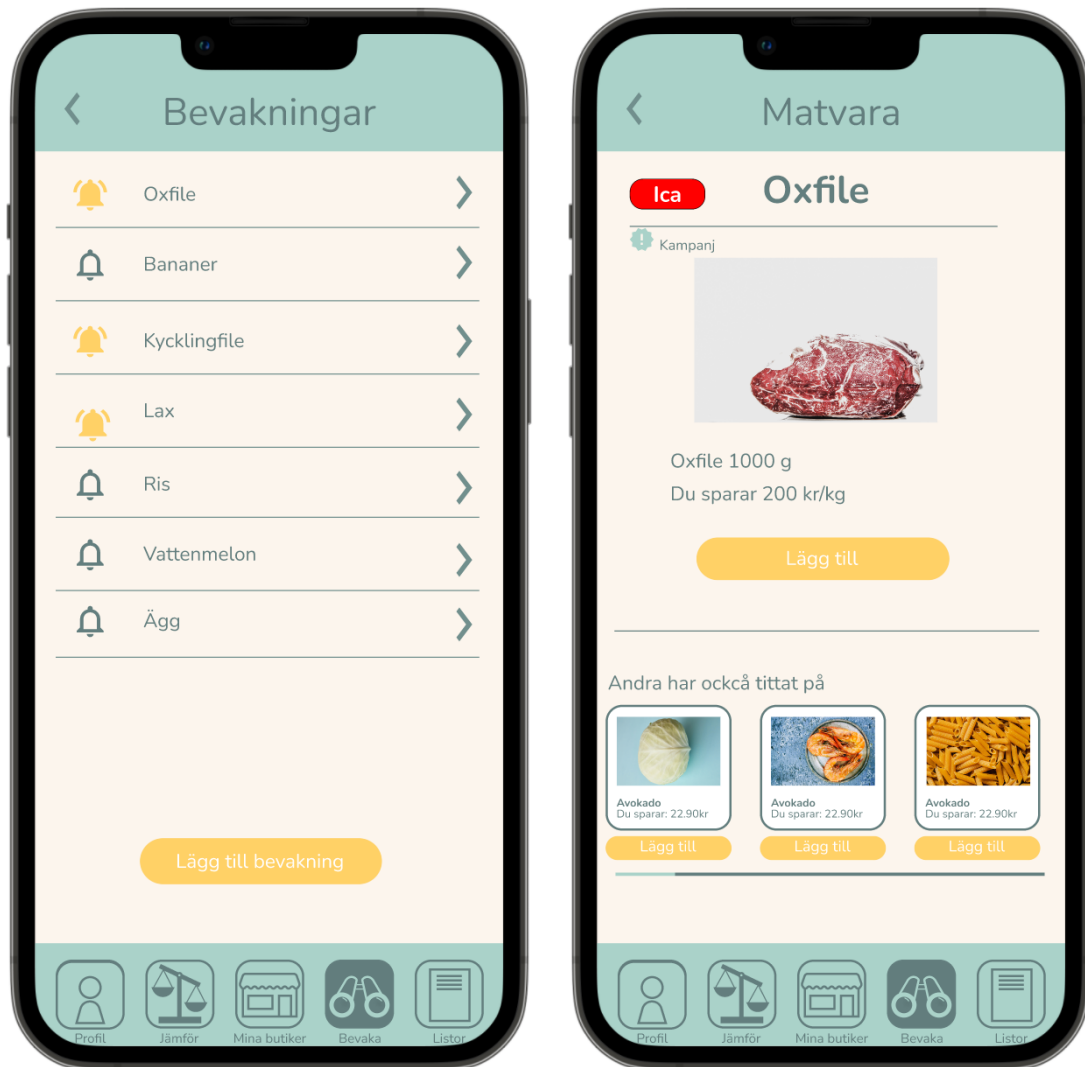
Figur 3.2.: Den vy som ska visas när en användare klickar på den valda butiken.



Figur 3.3.: Den vy som ska visas när en användare klickar på "Lägg till" för någon av varorna som visas på sidan "Mina butiker"



Figur 3.4.: Den vy som visas då användaren sökt på en vara på sidan ”Jämför”.



- (a) Sidan man ska tas till om man väljer "Be- (b) Sidan man ska tas till om man trycker på en
vaka" från menyn. bevakad vara på kampanj.

Figur 3.5.: Sidan "Bevaka" i prototypen.

3.4. Profil

Sidan ”Profil” är tänkt att innehålla information som är unik för den specifika användaren. Här kan användaren lägga till de butiker som hen är intresserad av samt hantera vänner med vilka användaren ska kunna dela inköpslistor med, se Figur 3.6(a). Användaren ska även få förslag på relevanta livsmedelsbutiker baserat på vad som finns tillgängligt i närheten, se 3.6(b).

3.5. Listor

En viktig funktion som identifierades under fältarbetet var möjligheten att skapa inköpslistor. Dessa listor organiseras med namn som bestäms av användaren, se 3.7(a).

Matvaror placerad i en lista ska automatiskt bli markerad med en symbol om den varan just nu finns som kampanjvara i någon av de butiker användaren sparar på sin profil. Om användaren lagt till en vara från startsidan markeras detta med en gul färg, se Figur 3.7(b). När användaren klickar på en vara ska man automatiskt tas till sidan ”Jämför” för den specifika varan man klickat på.

Genom att trycka på symbolen med ett plustecken ska användaren få möjlighet att dela listor med vänner från dennes profilsida. Knappen ”jämför matkassen” ska beräkna det totala priset på inköpslistan hos de olika butiker användaren sparar på sin profil.



- (a) Sidan man ska tas till om man väljer "Profil" (b) Sidan man ska tas till om man trycker på "Lägg till butiker" på sidan "Profil".

Figur 3.6.: Sidan för "Profil" i prototypen.



- (a) Sidan man kommer till om man väljer "Listor" från menyn. (b) Sidan man ska komma till om man klickar på en specifik lista.

Figur 3.7.: Sidan för "Profil" i prototypen.

4. Metod

I detta kapitel ges en beskrivning av arbetsprocessen för utvärderingen av applikationsprototypen. Här presenteras således vilka deltagarna som varit med under utvärderingen, vilket material som tillfördes och själva genomförandet. Dessutom beskrivs ett pilottest som genomförts innan utvärderingen.

4.1. Deltagare

Totalt sex personer intervjuades under en och samma dag. Dessa personer var en blandning mellan målgrupperna ”den spontana konsumenten”, ”den planerade konsumenten”, samt ”den delvis planerade, delvis spontana konsumenten”. Tre testpersoner tillhörde målgruppen ”den delvis planerade, delvis spontana konsumenten”, två testpersoner ”den spontana konsumenten” och en testpersonen ”den planerade konsumenten”. Samtliga målgrupper valdes att ha med i utvärderingen för att möta behoven, se kapitel 2.2, som kommer med varje målgrupp. Dock gjordes ingen undersökning för att fastställa att personerna tillhörde de tillsatta målgrupperna, utan testpersonerna fick själva efter förfrågan vid rekrytering sätta sig i den kategori de kände passade dem bäst.

4.2. Material

Olika material och digitala verktyg användes under intervjuerna för att ge både de som intervjuade och den som intervjuades en bra upplevelse. Anteckningar togs på en dator i en förberedd Google drive enkät för att underlätta för den som antecknade att hålla det strukturerat under intervjuerna. Google enkäten användes även för att kunna få statistik för den första delen av intervjun där personerna som intervjuades fick betygsätta uppgifterna, se Bilaga A - Intervjufrågor i del 1. Uppgifterna för första delen av intervjun, se Bilaga A - Intervjufrågor i del 1, skrevs ut på ett papper utifrån det som framgick i pilottestet, se kapitel 4.4. Under intervjun fick personerna som intervjuades ha tillgång en mobil där de kunde interagera med prototypen, se kapitel 3. Figma's applikation användes för att kunna visa och interagera med prototypen i mobiltelefonen. Mobiltelefonen användes istället för datorn för att efterlikna verkligheten med hur applikationsprototypen skulle kunna användas.

4.3. Genomförande

Samtliga tester genomfördes i person med muntlig feedback. För att erhålla tillräckligt med material för att kunna dra tydliga slutsatser var målet att den totala tidsåtgången för tester skulle vara runt fem timmar. En intervju uppskattades ta cirka 45 minuter och med det i åtanke valdes 6 testpersoner ut. För att samtliga deltagare skulle få en liknande uppfattning om testet förbereddes ett antal presentationspunkter som presenterades före intervjun, se Bilaga B - Manus. Samtliga frågor som ställdes presenteras i Bilaga A - Intervjufrågor.

För att intervjuerna skulle gå så smidigt som möjligt bestämdes att minst två gruppmedlemmar skulle närvara vid varje intervju-tillfälle. En av gruppmedlemmarna hade som ansvar att kommunicera med testpersonen medan den andra agerade som sekreterare och antecknade svar och kommentarer på de frågor som ställdes.

Intervjuerna delades in i två olika delar där den första delen bestod av ett antal uppgifter där testpersonen fick betygsätta svårighetsgrad på en skala mellan ett och fem, där ett motsvarade mycket lätt och fem motsvarade mycket svårt. Testpersonen fick här ingen vida vägledning utan uppmanades att testa sig fram. För varje genomförd uppgift fanns även möjlighet för testpersonen att lämna en kommentar om uppgiften.

I den andra delen av intervjun ställdes frågor där testpersonen fick svara mer fritt. Syftet med den andra delen var att undersöka om användaren upplever att applikationen skulle bidra till ökad effektivitet, medvetenhet, underlättande vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel samt hur användargränssnittet upplevdes, exempelvis om något var svårt eller vad som upplevs som enkelt.

4.4. Pilottest

Ett pilottest utfördes på en testperson innan de riktiga intervjuerna genomfördes för att undersöka om det fanns problematik med frågorna, uppgifterna eller tillvägagångssättet. Pilottestet tog ungefär 35 minuter, där första delen av intervjun tog 10 minuter och andra delen 25 minuter. Det vara bara en person som intervjuade under pilottestet som tog rollen att kommunicera med testpersonen. Sekreterare rollen uteblev eftersom inga anteckningar av testpersonen behövdes tas genom att de inte kommer ingå i slutresultatet. Några anteckningar togs av personen som intervjuade för att dokumentera om det fanns brister i frågorna, uppgifterna eller tillvägagångssättet. Introduktionen lästes upp för testpersonen och intervjun inledes. Testpersonen fick utföra en uppgift och sedan betygsätta uppgiften som den hade precis utfört. För pilottestet fanns inte uppgifterna på papper vilket resulterade i att testpersonen frågade om den kunde få höra uppgifterna igen flera gånger. Därmed beslöts det att uppgifterna skulle ges på papper eftersom det blev förmycket information för testpersonen att både komma ihåg uppgiften och utforska applikationen samtidigt. För andra delen av intervjun så fick testpersonen svara

på frågorna och fortfarande ha tillgång till prototypen. Utifrån pilottestet formulerades några frågor och uppgifter om för att vara mer specifika och tydliga. Inga fler förändringar gjordes utifrån pilottestet.

5. Resultat

Nedan presenteras de resultat som framkommit under utvärderingen av applikationsprototypen.

5.1. Upplever användarna att applikationen bidrar till ökad effektivitet?

Nästan alla deltagare (5 av 6) ansåg att funktionen listor skulle bidra till en effektivare planering och inhandling av livsmedel. Alla deltagare upplevde att det som bidrog till ökad effektivitet var att det blev mer strukturerat jämfört om man skrev sin lista på något annat sätt, exempelvis papper. Den informationen som applikationen bidrar med när man använde list-funktionen, såsom kampanjer, pris, produktinformation ansågs också öka effektiviteten eftersom man inte behöver ta reda på den informationen själv. En av deltagarna ansåg dock att funktionen listor var likvärdig med att skriva en inköpslista på papper och inte göra inhandlingen effektivare, men deltagaren såg fördelen med att använda applikationen för att kunna jämföra listans priser. Majoriteten (4 av 6) ansåg att funktionen jämföra priser för livsmedel skulle effektivisera deras inhandling och planering. Funktionen skulle effektivisera genom att det är enklare att använda applikationen och jämföra priser för en vara än att kolla på nätet eller leta upp priser i tidningar. De två deltagarna som inte tyckte att funktionaliteten jämföra priser skulle effektivisera deras inhandling hade inget behov av att jämföra livsmedel och ansåg att de inte skulle använda den funktionaliteten. Funktionen dela listor ansågs att inte öka effektiviteten vid inhandling och planering förutom om personen som använde applikationen bor med någon som den behöver samspela med vid planering och inhandling av livsmedel. Utöver de tidigare funktioner som har nämnts så tyckte några deltagare (2 av 6) att funktionen bevakning skulle bidra med ökad effektivitet genom att de inte skulle behöva ägna tid åt att leta reda på livsmedel som de är intresserade av och vill köpa billigare. Resten (4 av 6) tyckte att det inte fanns fler funktioner i applikationen som skulle bidra med ökad effektivitet vid planering och inhandling.

Majoriteten av deltagarna (5 av 6) bidrog med funktioner som de saknade i applikationen som skulle kunna öka effektiviteten vid planering och inhandling. Tre deltagare hade gärna sett att applikationen skulle ha att man kan beställa hemkörning, eventuellt kunna skicka listan till butiken och få det hemkört. En deltagare önskade mer information om de valda butikerna på första sidan, såsom att enkelt kunna se öppettider för butikerna. Sortering av listan där varorna hamnar i den ordningen som de kommer i

livsmedelsbutiken var en annan funktion som en av deltagarna gärna skulle ha sett för att göra inhandlingen effektivare. Samma deltagare hade gärna också sett att man skulle kunna scanna livsmedel i applikationen när man handlar. En deltagare ansåg att ha kategorisering på första-sidan och jämföra-sidan skulle effektivisera planeringen genom att man enklare kan hitta vad man letar efter även om man inte kan specificera namnet på produkten. Statistik och historik var en funktionalitet som en av deltagarna hade gärna sett för att kunna få insikt om hur mycket som man har spenderat och därmed kunna planera bättre. En annan deltagare noterade att en knapp som rensar de markerade varorna i en lista skulle kunna underlätta så man inte behöver göra det manuellt om man ska använda listan igen.

5.2. Upplevs användargränssnittet som lätt att förstå och enkelt att navigera sig igenom?

Samtliga användare hade positiva kommentarer på navigationen i användargränssnittet. En person upplever dock att sidorna ”jämför” och ”listor” skulle kunna förbättras och påpekar att det är svårt att förstå att man behöver gå in på sidan ”listor” för att jämföra det totala priset på inköpslistor. Ytterligare en person påpekar att knappen som används för att jämföra priser på inköpslistor behöver förtydligas.

Tre av testpersonerna påpekar att klock-ikonen som används för att visa populära tider är otydlig. En av testpersonerna ställde sig kritiskt mot de symboler som markerar butiker på sidan ”listor” och en annan påpekar att texten på förstasidan är lite för liten. En testperson tycker att lite animationer skulle kunna användas för tydligare återkoppling.

Ifrån den första delen i intervjun där testpersonerna fick utföra och betygsätta svårighetsgraden på ett antal uppgifter framgår att de flesta uppgifter upplevdes som enkla. I alla uppgifter utom två betygsatte samtliga av personerna svårighetsgraden till antingen 1 eller 2. Den mest avvikande uppgiften var den första där testpersonerna fick i uppgift att undersöka när det är som mest besökare på den valde butiken för en specifik dag. Här betygsatte tre av testpersonerna svårighetsgraden till 2 medan de övriga betygsatte svårighetsgraden som 3, 4 samt 5. Under denna uppgift påpekar tre av testpersonerna att synligheten av klocksymbolen är dålig.

Den andra uppgiften som uppfattades som lite svårare var uppgift 3 som gick ut på att gå till en specifik inköpslista och sedan jämföra priset för inköpslistan mellan olika butiker. Här betygsätter två testpersoner svårighetsgraden som 3 medan de övriga betygsatte svårighetsgraden till 2. En person upplever förvirring gällande symbolerna med butiksnamn och en annan gällande böckerna. En person uttrycker att det borde stå ”jämför matkasse mellan olika butiker” på knappen istället för ”jämför matkassen”.

5.3. Skulle applikationen på ett enkelt sätt underlätta vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel?

Samtliga testpersoner upplever att en eller flera funktioner som applikationen erbjuder skulle underlättat vid val av livsmedelsbutik eller inhandling av livsmedel. Fem av testpersonerna hade positiva åsikter om de olika möjligheterna att jämföra priser mellan olika livsmedelsbutiker och två av testpersonerna uttrycker positiva åsikter om sidan ”bevaka”. En person uttrycker också att möjligheten att se kampanjer på förstasidan skulle underlätta planeringen.

Fem av testpersonerna upplever att förstasidan ger en god överblick över erbjudanden just nu. Däremot finns vissa oklarheter gällande olika delar av förstasidan. En person påpekar att denna inte förstått möjligheten att scrolla på förstasidan och en annan person påpekar att det är svårt att förstå skillnaden mellan ”erbjudanden för dig” och ”övriga erbjudanden”.

5.4. Upplever användarna att applikationen skulle bidra till ökad medvetenhet?

De flesta av deltagarna (5 av 6) upplevde att applikationen förmedlade lättillgänglig information på ett enkelt sätt när det kommer till att kunna se aktuella kampanjer och erbjudanden på livsmedel i livsmedelsbutiker. En av dessa tyckte även att prisjämförelsen mellan livsmedel var information som inte skulle erhållits utan applikationen. Den som inte nämnde något om lättillgänglighet av kampanjer och erbjudanden nämnde också att prisjämförelsen var något som var nytt, men att resterande information kunde hittas i livsmedelsbutikernas applikationer såsom Ica-applikationen. En annan tyckte även att listan som summerar kostanden direkt i applikationen gav ny information ur aspekten av att inte ha kunnat skapa listor förut och samtidigt se totala kostnaden av livsmedelsvarorna.

Generellt tyckte samtliga testpersoner att informationen kring livsmedel och livsmedelsbutiker också presenterades på ett bra sätt, men gav förslag på förbättringar som de gärna hade sett i applikationen. En person anmärkte på att bevakningar skulle kunna läggas till direkt vid jämförelser av varorna. Tre testpersoner hade gärna sett en funktion i applikationen som har kännedom om ens position och ge information om de närmaste butikerna utefter vart man befinner sig, exempelvis med en karta. En av dessa nämnde också att de ville ha en funktion som visar sträckan till butiker efter ens position samt visar hur lång tid dessa sträckor skulle ta. Försättningsvis hade denne även velat att man ska kunna välja om man ska gå eller ta bil.

Vidare hade två testpersoner gärna sett information om priset på varor på första sidan ”mina butiker” och inte endast vad man sparar. En av dessa testpersoner hade helst velat ha endast ordinarie pris samt kampanjen på varan på första sidan, och istället se

vad man sparar på varans informations-sida. Tre testpersoner tyckte även att butikens öppettider för dagen skulle varit bra att se där information visas om antal besökare i butiken. En fjärde testperson hade även här velat se om det finns någon postkontor i butiken och om det finns pantmöjligheter, eller andra tjänster som livsmedelsbutiken erbjuder såsom hemleverans. Två testpersoner ville ha mer produktinformation om varje vara, såsom innehållsförteckning såsom om den är glutenfri eller hur mycket av varje näringsämne som finns i produkten. Dessa ville också ha en filtreringsfunktion på jämföra-sidan för att exempelvis utesluta varor med gluten.

6. Diskussion och slutsats

Nedan besvaras de tre mätområdena och tillhörande frågeställningar. Även förslag på förbättringar ges och motiveras för varje mätområde.

6.1. Mätområde 1: Effektivitet

Fem av sex deltagare upplevde att minst en funktionalitet bidrog till ökad effektivitet genom att information som de annars skulle tagit reda på kunde införskaffas på ett smidigare sätt med applikationen. Därmed kan slutsatsen dras att mätområdet ”minst 60 procent av användarna ska uppleva att applikationen bidrar till att man på ett mer effektivt sätt kan införskaffa information om livsmedel” har uppnåtts. Därav kan frågeställningen besvaras med att applikationen bidrar till ökad effektivitet. Den funktionalitet som ansågs bidra mest till ökad effektivitet var listor, och den andra var jämföra priser mellan livsmedel.

Utav de förbättringar som deltagarna föreslog som togs upp i resultatet ansågs några vara relevanta för applikationen och några inte. En relevant förbättring som angavs var automatisk sortering av livsmedel i listor, vilket ses som relevant eftersom den skulle underlätta för användaren att ta alla varor som ligger på samma ställe samtidigt och undvika att användaren går fram och tillbaka i butiken. En knapp för att kunna rensa listan (avmarkera alla livsmedel) skulle göra det smidigare för användaren att återanvända listan. Utan en sådan funktion kommer användaren behöva göra det manuellt vilket kan vara besvärligt och upplevas som irriterande om man har många varor i sin lista. En annan förbättring som nämnts var att kunna göra det lättare för användaren att söka på kampanjer och jämföra livsmedel mellan butiker genom kategorisering, exempelvis kunna hitta alla kampanjer på mejeriprodukter eller att kunna jämföra chark mellan olika butiker. Denna funktion skulle underlätta för användaren att jämföra liknande produkter inom en butik och mellan butiker. Dels skulle det underlätta för användaren att hitta en specifik vara om den inte vet livsmedels specifika namn eller märke utan bara har en aning om vad det är för sorts produkt. En förbättring som nämdes i resultatet var att visa öppettiderna tydligare. Kontrollera öppettider brukar göras regelbundet och bör vara enkelt och snabbt att göra i applikationen.

6.2. Mätområde 2: Positiv upplevelse

Utifrån resultatet framgår att alla testpersoner upplever att applikationen skulle underlätta val av livsmedelsbutik och/eller inhandling. I synnerhet uppskattas funktionen att jämföra priser mellan olika matbutiker, vilket påpekas av fem av testpersonerna. Av sex testpersoner tycker fem att förstasidan ger en god överblick över erbjudanden just nu även om vissa förbättringsförslag också nämns. Med detta i åtanke anser vi att mätområdet ”minst 80 procent ska uppleva att de har en viss nytta av applikationen” har uppnåts. Därmed kan vi konstatera att applikationen på ett enkelt sätt skulle underlätta vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel.

Gällande om användargränssnittet upplevs som lätt att förstå och enkelt att navigera sig genom är den generella åsikten bra om navigationen i gränssnittet. Alla testpersoner med en kommentar på hur de upplever navigationen i applikationen beskriver detta positivt. Dock finns vissa kommentarer och åsikter kring delar som skulle kunna förbättras något. Ifrån den första delen i intervjun framgår att de allra flesta uppgifter upplevs som enkla då testpersonerna främst betygsatt svårighetsgraden mellan ett och två. Detta med undantag för den första uppgiften där hälften av testpersonerna satte svårigheten till tre eller högre, samt uppgift tre där två av testpersonerna betygsatte svårighetsgraden som tre. Med detta i åtanke bör de kommentarer kring dessa uppgifter nyttjas för att förbättra applikationen. Detta för att fullt nå ett användargränssnitt som upplevs som lätt att förstå och enkelt att navigera sig genom. Detta innebär att mätområdet att minst 80 procent ska uppleva användarupplevelsen som enkel inte uppfylls helt. Däremot uppfylls att 80 procent ska uppleva att de har en viss nytta av applikationen.

Eftersom ett flertal testpersoner riktade kritik mot klock-symbolen på första sidan och vad den innebär föreslås att ta bort den. Istället ska man få upp mer information om sin valda butik genom att klicka på butiken i karusellen. Här kan både information om populära tider visas, men även tydligare information om till exempel öppettider kan visas här. Sidan listor bör också förbättras utifrån de kommentarer som lämnats. Här skulle man kunna reducera mängden information som presenteras genom att ta bort de butikssymboler som finns för varje matvara. Denna information skulle man istället kunna presentera då användaren klickar på en specifik vara och faktiskt söker den informationen. Man skulle även kunna dela in sidan i två olika lägen, ett ”shopping-läge” för att lägga till och boka av varor samt ett ”jämförelse-läge” för att jämföra priser mellan olika matbutiker. Valet av läge skulle kunna presenteras exempelvis när användaren väljer att gå in på en specifik lista.

Första sidan skulle också behöva förtydligas ytterligare. Här behöver information om olika varor presenteras lite tydligare exempelvis med större rutor och det behöver framgå tydligare att det går att scrolla på sidan vilket skulle kunna visas med en scroll-bar.

6.3. Mätområde 3: Medvetenhet

Då samtliga användare upplevde att applikationen förmedlade information om livsmedel och/eller livsmedelsbutiker som de annars inte hade haft, och/eller annars behövt lägga större ansträngning för att hitta har varje användare visat på en upplevd nytta och därmed medvetenhet av applikationen. Detta resultat gör att mätområdet ”minst 90 % ska uppleva en ökad medvetenhet vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel” har uppnåtts och därmed kan vi konstatera att användare upplever att applikationen skulle bidra till ökad medvetenhet.

Utifrån det som sagts i resultatet fanns det mer relevanta och mindre relevanta förslag för utvecklingsmöjligheter till applikationen. En relevant förbättring som nämndes var att lägga till val för bevakning av en vara där man jämför en vara, vilket bidrar till enkelheten av navigationen i applikationen. Tillägg av öppettider vid status för antal besökare i butiken är också något som är relevant att ha i applikationen för att underlätta exempelvis valet av livsmedelsbutik. Att ha med innehållsförteckning vid produktinformation för en vara är också relevant att implementera då det kan bidra till att underlätta inhandlingen och därmed användarens val av livsmedel genom att man enkelt kan se ifall man är exempelvis allergisk mot något. Av samma anledning är en filtreringsfunktion på jämföra-sidan relevant att ha som exempelvis kan filtrera eventuella allergiska ämnen såsom gluten. En annan relevant ändring är att ändra vad man sparar för en vara på ”mina sidor” till att istället visa ordinarie- och kampanj pris då det både ger information om det faktiska priset men också ger en uppfattning om hur stor kampanjen är.

Eftersom applikationen är tänkt att utgå från en användares vardag och livsstil är det inte lika relevant att införa funktioner som har koll på vart man befinner sig för att hitta närmaste butikerna och som visar sträcka eller om man ska gå eller ta bil, då man till största del redan känner till sina standardbutiker inom sitt område. I de fall man är nyinflyttad inom ett område finns Google maps tjänst som kan ge ett hum om närliggande butiker som också visar bland annat olika sträckor. Men enbart för denna situation ser inte vi en nödvändighet med att implementera exempelvis en karta som föreslogs i resultatet.

A. Bilaga A - Intervjufrågor

Del 1

1. Målgrupp

2. Uppgift 1: Undersök när det är som mest besökare på Ica Strömmen under måndagar.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svår

3. Kommenter uppgift 1

4. Uppgift 2: Kolla produktinformationen för oxfilé och lägg till sedan oxfilé i din inköpslista "Middag".

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svårt

5. Kommentarer på uppgift 2

6. Uppgift 3: Gå till din inköpslista "Middag", jämför priset för inköpslistan mellan olika butiker.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svårt

7. Kommentarer på uppgift 3

8. Uppgift 4: Jämför priset på oxfilé mellan olika butiker.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svårt

9. Kommentarer på uppgift 4

10. Uppgift 5: Skapa en bevakning för pasta.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svårt

11. Kommentarer på uppgift 5

12. Uppgift 6: Lägg till Coop Linden till dina valda butiker via din profil.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svårt

13. Kommentar på uppgift 6

14. Uppgift 7: Dela inköpslistan "Middag" med Elin.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svårt

15. Kommentar på uppgift 7

Del
2

Skulle applikationen på ett enkelt sätt underlätta vid val av livsmedelsbutik och inhandling av livsmedel?

16. Fråga 1: Upplever du att några funktioner hade underlättat för ditt val av livsmedelsbutik eller underlättat vid inhandling av livsmedel? Vilka och varför/varför inte?

17. Fråga 2: Ger förstasidan en god överblick för kampanjer just nu? På vilket sätt - motivera.

Del 2

Upplever användarna att applikationen skulle bidra till ökad effektivitet?

18. Fråga 3: Känner du att funktionerna skapa lista, jämföra priser samt dela listor skulle bidra till en effektivare planering och inhandling? På vilket sätt?

19. Fråga 4: Finns det andra funktioner i applikationen som skulle bidra till en effektivisering av inhandling/planering? Vilka och varför?

20. Fråga 5: Finns det någon funktion som du känner saknas som skulle effektivisera din planering och inhandling? På vilket sätt?

Del 2

Upplever användarna att applikationen skulle bidra till ökad medvetenhet?

21. Fråga 6: Känner du att appen skulle ge dig information gällande livsmedel och livsmedelsbutiker som du annars inte hade haft? Isåfall vilken information?

22. Fråga 7: Känner du att den informationen kunde förmedlas på ett bättre sätt?

23. Fråga 8: Finns det någon funktion som du känner saknas gällande information kring livsmedel och livsmedelsbutiker?

Del 2

Övrigt?

24. Fråga 9: Vad tycker du om de interaktiva elementen i applikationen? Exempelvis knappar, ikoner, menyn osv.

25. Fråga 10: Finns det någon funktion du känner saknas eller ett behov som inte uppfylls med applikationen?

26. Fråga 11: Hur upplever du navigationen i applikationen? Är det svårt att hitta? varför?

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär

B. Bilaga B - Manus

Manus

Du kommer nu få testa en applikationsprototyp som är tänkt att underlätta när man ska handla livsmedel.

Intervjun består av två delar, en uppgift del och en interjuv del. Jag ska börja med att förklara hur del 1 kommer att gå till. Du kommer få lösa ett antal uppgifter på ett interaktionsverktyg som heter Figma, och sedan efter varje uppgift kommer du att få bedöma hur du upplever svårighetsgraden genom en skala 1-5, där 1 är lätt och 5 är svårt. Du kan även ge en kommentar om det är något speciellt du tänkt på efter att du utfört en uppgift. Vi kommer inte att hjälpa dig under testet eller att svara på några frågor. Om du känner att du inte kan lösa en uppgift så är det okej, det är bara att säga till och bedöma svårighetsgraden och gå vidare till nästa uppgift. Det enda vi kan svara på är om du har klarat en uppgift.

Nu går vi vidare till del 2. I den här delen av intervjun så kommer vi ställa ett antal frågor som du ska svara på angående applikationen som du har testat. Det vi vill undersöka är hur du upplever applikation. Du kommer få ha kvar prototypen under intervjun.
(Diskutera och förklara saker i applikationen)