



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**

## **Interaktionsdesign på webben**

**- Att påverka attityder till crowdfunding och mikroinvestering genom grafiska komponenter och design**

## **Interactiondesign on the web**

**- To influence attitudes towards crowdfunding and microinvestment through visual components and design**

**Erik Lindén  
Thomas Scott**

**Kandidatuppsats i informatik  
Rapport nr. 2012:049  
ISSN: 1651-4769**

Göteborgs universitet  
Institutionen för tillämpad informationsteknologi  
Göteborg, Sverige, Juni 2012

## **Abstrakt**

I den här uppsatsen har vi undersökt vilka grafiska komponenter som är viktiga då man via designen av en webbsida vill påverka människors attityd i positiv riktning till ett specifikt fenomen som crowdfunding och mikroinvestering. För att undersöka hur människor ställer sig till dessa begrepp gjorde vi en enkätundersökning. Enkätundersökningen talade om för oss att respondenterna var tveksamma till att ta risker och att personliga intressen var viktigt för om respondenterna ville investera eller ej. Därför inkluderade vi i designen grafiska komponenter som har som syfte att inge ett professionellt och förtroendeingivande intryck samtidigt som de ska beröra användarna emotionellt. I intervjuerna testade vi sedan ifall våra grafiska komponenter hade den effekt som eftersträvades.

Eftersom crowdfunding och mikroinvestering innebär vissa risker och lätt kan uppfattas som en osäker investeringsform, har den största vikten vid utformandet av webbsidan legat vid att skapa en design som utstrålar trygghet och förtroende. Ju större osäkerhet vid investeringen och ju mindre riskbenägna aktuella målgrupper är, desto viktigare roll får designen i detta avseende. Under utvecklingen av webbsidans design använde vi oss utav en rad designprinciper och kunskaper om hur människor tänker och fungerar.

De grafiska komponenter som vi kom fram till var viktigast var logotypen, visuella illustrationer med animationer som förklarar nyckelbegreppen crowdfunding och mikroinvestering, kontrasterande knappar, färgtema samt stilren design. Dessa grafiska komponenter gör webbsidan förtroendeingivande, professionell, stimulerande, intressant men ska också se till att designen skapar emotionella kopplingar till användarna.

Nyckelord: *crowdfunding, mikroinvestering, attityder, webbdesign, interaktionsdesign, grafiska komponenter.*

## **Abstract**

In this paper we have investigated which visual components that are of importance when designing a website with the purpose of influencing peoples attitudes in a positive direction regarding the specific phenomenas crowdfunding and microinvestments. To investigate how people respond to these concepts we made a survey. The survey showed us that the respondents were indecivise regarding risktaking and that personal interest was of great importance weather the respondents were to invest or not. Therefor we included visual components in the design with the purpose of expressing professional and trustworthy impressions and at the same time reach the user at an emotional level. In the following interviews that we made we tested if our visual components had the intended effects.

Crowdfunding and microinvestments include some risks and easily are interpreted as an uncertain form of investing. Therefor the design of the wesbite has largely focused on making the design express safety and trust. The importance of the design increases as the uncertainty of investments increases and as people are less keen on taking risks. During the development of the design we used a number of designprincipals and the knowledge of human thinking and behavior.

The most important visual components are the logotype, visual illustrations with animations that explains the keyterms crowdfunding and microinvestment, buttons with contrast, colorscheme and a clean design. These visual components makes the website trustworthy, professional, stimulating, interesting but also make sure there is an emotional connection between the design and the users.

*Keywords: crowdfunding, microinvestment, attitude, webdesign, interactiondesign, visual components*

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>5</b>
1.1 Syfte och frågeställning .....	5
<b>2. Teoretisk referensram och relaterad forskning.....</b>	<b>7</b>
2.1 Allmänna riktlinjer .....	7
2.2 Mänskliga aspekter .....	7
2.2.1 Kognition .....	8
2.2.1.1 Minnet.....	8
2.2.1.2 Uppmärksamhet .....	8
2.2.1.3 Uppfattning och igenkänning.....	9
2.2.1.4 Lärande .....	9
2.2.1.5 Språkbehandling .....	9
2.2.2 Känslor.....	9
2.2.3 Association .....	10
2.2.4 Nyfikenhet .....	10
2.3 Designprinciper.....	11
<b>3. Metod.....</b>	<b>14</b>
3.1 Webbsidan .....	14
3.2 Datainsamlingsmetoder.....	14
3.2.1 Enkäten .....	14
3.2.2 Test/Intervju .....	15
<b>4. Resultat.....</b>	<b>17</b>
4.1 Enkätens resultat .....	17
4.2 Webbsidan och designen.....	20
4.3 Test/Intervju .....	22
<b>5. Diskussion.....</b>	<b>24</b>
5.1 Designen .....	24
5.2 Attityder och enkäten .....	24
5.3 Intervjuerna .....	25
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>26</b>
6.1 Förslag till fortsatt forskning.....	27
<b>7. Referenser.....</b>	<b>28</b>

## 1 Introduktion

I dagens Sverige finns det ett stort underskott på finansiärer för nya företagsidéer och innovationer från våra entreprenörer. En nu alltmer växande metod för att finansiera projekt kallad crowdfunding eller crowdfinancing, har fått ökad popularitet runt om i världen. På de stora webbsidorna som idag tillämpar metoden kan det bland annat handla om musiker som behöver hjälp med att samla in pengar till att kunna lansera sin senaste skiva eller ett par som söker finansiell hjälp för att kunna komma iväg på sin stora livsresa och liknande.

Det företag vi kommer att samarbeta i den här uppsatsen heter Capinapp. Capinapps affärsidé är att tillämpa crowdfunding som metod på en helt ny marknad. Capinapps idé bygger på att samla ihop en stor skara människor som tillsammans ska lägga ihop startkapitalet som företagen behöver för att komma igång och sätta sina nya idéer i verket. Mikroinvesteringarna som investeringarna då kallas på grund av de relativt små summorna som man kan välja att investera, exempelvis 1000 -10 000 kr per person, lånar i stort sett ut pengarna, och om företaget går bra och gör vinst finns det chans för mikroinvesteringarna att få en bra utdelning på investeringen. Detta fungerar som incitament för att människor ska investera. Man skulle kunna likna det hela som att spela på hästar. Där man utefter egna erfarenheter och projektens (hästarnas) form och förutsättningar lägger sina pengar på de projekt som man tror har störst chans att vinna. Chansen att man faktiskt väljer rätt häst eller projekt är liten. Väljer man rätt finns möjligheten att investeringen lönar sig flera gånger om. Detta kan även kallas för riskkapital då det är med hög risk man investerar sina pengar. Kort och gott är chansen att tjäna pengar mycket mindre än risken att man förlorar de pengar man satsat eller investerat men en eventuell lyckad investering kan i gengäld ge en mycket god avkastning.

Ordet riskkapital är ofta förknippat med någonting som är negativt. Capinapp hoppas att man ska kunna vända på detta genom att bedriva sin riskkapitalistiska verksamhet med ärlighet, transparens och trovärdighet som ledord. Dessa ord representerar nytänkandet med hela affärsidén då Capinapp enligt dem själva är bland de första, kanske först i världen, med just denna idé.

### 1.1 Syfte och frågeställning

Vår utgångspunkt för uppsatsen är att undersöka hur man kan påverka människors attityd till ett specifikt fenomen, som crowdfunding, genom grafiska komponenter i design på webben. Capinapp som jobbar med crowdfunding och mikroinvesteringar är därför intressanta för oss. Den webb-baserade plattform som Capinapp ska använda är tänkt att fungera som en mötesplats mellan investerare och företag som söker startkapital. Webben är i stort sett den enda informationskanalen mellan företaget och dess kunder, därav vikten av att kunna övertyga människor via webbdesign att crowdfunding är något bra. Det kommer inte finnas möjligheter att ansikte mot ansikte berätta om den här idén för alla potentiella kunder. Detta måste webbsidan och dess utförande stå för.

Ett samarbete med Capinapp uppfyller väl vårt syfte då företaget sysslar med en verksamhet som ofta förknippas med negativa värden.

**Frågeställningen blir då således följande:** *Vilka grafiska komponenter är viktiga då man via designen*

*av en webbsida vill påverka människors attityd i positiv riktning till ett specifikt fenomen som crowdfunding och mikroinvestering?*

## 2 Teoretisk referensram och relaterad forskning

Det här avsnittet beskriver den teoretiska referensram som vi utgått från i den här uppsatsen. Den beskriver relaterad forskning på området interaktionsdesign. Vi har utgått från litteratur där man beskriver hur man ska gå tillväga för att designa attraktiva och interaktiva användargränssnitt. Vi har även använt oss av både generella riktlinjer och specifika designprinciper. Syftet med det teoretiska avsnittet är att skapa en förståelse för hur man kan använda grafiska komponenter i en design för att påverka människor positivt.

### 2.1 Allmänna riktlinjer

När man inleder ett projekt där något ska designas, exempelvis ett grafiskt gränssnitt som i vårt fall, nämner Sharp, Rogers och Preece [2] några punkter som är viktiga att tänka på.

- Ta med i beräkningarna vad människor är bra och dåliga på.
- Fundera på vad som skulle kunna hjälpa människor i deras nuvarande sätt att göra saker.
- Tänk igenom vad som skulle kunna ge en bra användarupplevelse.
- Lyssna på vad människor vill ha och involvera dem i arbetet med designen.
- Använd väl beprövade användar-baserade tekniker under designprocessen.

Dessa punkter utgör en slags bas eller ryggrad för hur vi tänkt och arbetat i utvecklingen av webbsidan. Betydelsen av exempelvis den första och tredje punkten genomsyrar i stor utsträckning det mesta vi gjort i projektet. Vi har även involverat människor i arbetet, främst i form av intervjuerna som vi gjort.

Vi tar vår utgångspunkt i interaktionsdesign men även ur förförisk interaktionsdesign. Som teoretisk bakgrund har vi till stor del utgått från boken *Seductive Interaction Design* av Stephen P. Anderson från 2011. I denna bok presenteras några av de sätt man kan möta människans sinnen och beteende på för att helt enkelt göra en så kallad "förförisk design". I boken går man alltså igenom en rad saker som man bör ta i beaktning om man vill skapa en design som engagerar och intresserar människor på olika sätt. Då vår frågeställning är: *Vilka grafiska komponenter är viktiga då man via designen av en webbsida vill påverka människors attityd i positiv riktning till ett specifikt fenomen som crowdfunding och mikroinvesteringar?* Är denna bok en utmärkt utgångspunkt.

### 2.2 Mänskliga aspekter

Varför gör människor som de gör? Varför känner de som de gör och utifrån det här agerar som de gör? Det är vad vi som gjort den här studien delvis försökt att ta reda på. I litteraturen brukar man oftast läsa om hur viktigt det är att designa sin produkt eller tjänst till en användbar och lättanvänd produkt/tjänst [1]. Den ska vara funktionell och följa vissa mönster. Man bortser dock allt som oftast från djupare psykologiska aspekter. Det handlar om att beröra människors sinnen och känslor genom att skapa en design som är attraktiv, skapar nyfikenhet, skapar emotionella anknytningar och att skapa en design som får människor att tänka till och vilja använda den om och om igen. Det är detta som kallas "förförisk design" [1].

Människan använder alla sina sinnen för att läsa av om någonting uppfattas som estetiskt. Syn, hörsel, smak, lukt och känsel. När någonting är estetiskt tilltalande, då är det någonting som våra hjärnor uppfattar som stimulerande [1]. Hur påverkar det människors beteende och förståelse om någonting är estetiskt? En design, precis som människor, utstrålar budskap som påverkar hur människor tycker och tänker kring den. Kan man genom design påverka hur människor reagerar och

interagerar? För att förstå hur man påverkar människor genom design ska vi gå igenom tre olika dimensioner.

Dessa tre dimensioner förklarar varför vi som människor tycker någonting är estetiskt [1]. Dels är det den kognitiva dimensionen. Det vill säga hur vi tänker, lär oss och förstår saker. Dels en emotionell dimension som beskriver hur våra känslor angående saker och ting påverkar mycket hur vi tänker. Våra känslor och vårt kognitiva medvetande påverkar varandra. Den sista dimensionen är associationsdimensionen. Människor associerar alltid till tidigare erfarenheter och kunskap och bildar sen ny kunskap utifrån dessa tidigare erfarenheter. Därför är associationsdimensionen sammanflätad i de båda tidigare dimensionerna [1].

### **2.2.1 Kognition**

Kognition handlar om att vi människor samlar på oss erfarenheter för att förstå vår omvärld. Genom dessa erfarenheter har vi byggt upp mönster för hur världen bör fungera, en förståelse utifrån vårt eget perspektiv vad som är rätt eller fel. Vår hjärna lagrar information om färger, skuggning, konturer, former, djupseende, kontrast och så vidare. Vi märker oftast inte av dessa förutom när det är något som inte hör ihop eller som skiljer sig från mängden. Exempelvis ifall ett trafikljus skulle visa grönt överst och rött nederst. Kontrast är en intressant aspekt som man kan använda till sin fördel vid utformning av olika användargränssnitt. När någonting är tilltalande innebär det att man utmanar människans förståelse av världen men till den milda grad att man inte bryter de kognitiva mönster som vi har av omvärlden [1].

Kognition byggs enligt Sharp, Rogers och Preece [2] upp av ett antal delar:

#### **2.2.1.1 Minnet**

Minnet är en av de viktigaste sakerna inom kognition och är viktigt för hur människan lär och förstår dess omvärld. Minnet är den förmåga vi har att minnas erfarenheter och kunskap som vi behöver för att kunna uppföra och bete oss på ett lämpligt sätt. Det är en allsidig egenskap som vi använder i alla möjliga situationer hela tiden [2]. Det skulle dock bli för mycket för våra hjärnor att minnas exakt allting som vi upplever via syn, hörsel, smak, lukt och känsel. Därför finns det en slags inbyggd filtreringsprocess som sorterar bort det som inte ska sparas i vårt minne och vad som faktiskt ska sparas [2]. Det är lättare för hjärnan att känna igen än att minnas [1]. Detta bör man därför ta i beaktande vid design. Filtreringsprocessen sker på gott och ont. I ett designarbete får man också tänka på att inte överbelasta användarnas minne och tvinga dem att memorera saker i onödan [2]. Användarna ska lämna sidan med minnesvärda upplevelser [1].

Det finns något som heter reflekterande kognition. De processer som ingår under reflekterande kognition är bland annat problemlösning, planering, resonemang och beslutstagande. De inkluderar att vi tänker på det vi gör, har gjort, vilka val som finns och vilka konsekvenser en handling kan få [2]. Man bör därför underlätta för användarna genom att bidra med snabb och enkel information, varpå de lättare kan ta beslut [2]. Valmöjligheten att få mer information ska naturligtvis finnas. Denna information kan exempelvis göras tillgänglig via en underliggande meny

#### **2.2.1.2 Uppmärksamhet**

Uppmärksamhet innebär förmågan att kunna välja ut vad man ska fokusera på, vid en specifik



tidpunkt, från en mängd möjligheter [2]. Detta kan göras via hörsel och/ eller syn. Det finns en mängd olika saker man kan tänka på för att underlätta för människor, användare i vårt fall, att uppmärksamma rätt saker. Alltså det som vi vill att användarna ska se. Det finns två olika sätt att uppmärksamma saker på. Det ena sättet att göra är att man medvetet söker och riktar sin uppmärksamhet efter en viss specifik bit av information, eller att man slumpmässigt söker efter något spännande någonstans. Det är viktigt hur man strukturerar och grupperar information för att det ska bli lätt att läsa och på så sätt underlätta för en sökande person att hitta det som denne söker [2]. Man kan också använda sig utav kontraster för att styra uppmärksamheten hos användarna.

### **2.2.1.3 Uppfattning och igenkänning**

Uppfattning och igenkänning är begrepp som fokuserar på hur information tas emot och uppfattas från en omgivning eller en miljö och även hur man kan presentera information på ett sätt som gör att man minns den och gör den karaktäristisk. Detta kan man förebygga med hjälp av ikoner eller andra grafiska och visuella effekter eller särdrag [2]. Man vill skapa en design som fastnar i minnet hos människor, som de sedan med lätthet kan känna igen.

### **2.2.1.4 Lärande**

Lärandet kan man se som två olika termer, dels hur man använder dator-baserade applikationer och dels att använda dator-baserade applikationer för att förstå sig på ett givet ämne. Människor är bättre på att lära sig nya saker genom att prova sig fram, så kallat "learn through doing" än att exempelvis följa en klassisk instruktionsguide steg för steg [3]. Därför är det viktigt att skapa ett grafiskt gränssnitt där det är lätt att orientera sig fram och tillbaka och prova att klicka och dra, men också att det är lätt att ändra sig om man utfört något enbart för att se vad som händer.

### **2.2.1.5 Språkbehandling**

Läsa, tala och lyssna är tre olika sätt att behandla språk. De har likheter och skillnader. Skrift är beständigt medan att lyssna på någon som talar är en tillfällig företeelse. När man läser skriften kan man med lätthet gå tillbaka och läsa igen om något är otydligt. Denna möjlighet har man långt ifrån alltid när man lyssnar på människor. Läsning kan vara snabbare än tal och att lyssna på tal. Lyssna kräver även mindre kognitiv ansträngning. Grammatiken är mer noggrann i skrift jämfört med tal där man ofta struntar i grammatik. Människor kan också vara bättre på antingen det ena eller det andra. Hur man strukturerar sin text är därför en viktig del i att göra en fulländad design i kombination med visuella element [2].

## **2.2.2 Känslor**

Hur vi tänker och hur vi känner går inte att separera [1]. Vi bedömer människor efter deras utseende direkt, även fast människor har svårt att erkänna det. Samma sak gäller design och det allra första intrycket vi får utav en design skapar vi oss redan efter 50 millisekunder [1]. En viktig del inom design kan vara att få till en personlig koppling till sina användare. Man vill få användarna att känna sig delaktiga i någonting större, man vill få dem att integreras i varumärket [1]. Är då denna produkt eller design visuellt stimulerande och samtidigt användbar, enkel och funktionell, då har man kommit en bra bit påvägen att involvera användarna på ett känslomässigt plan. När människor får en personlig koppling till någonting utstrålar även detta trygghet [1].

Det har gjorts studier på vad som anses vara det som ger mest förtroende på en webbsida. Resultatet

visar att över 40% sa att det är det visuella i form av designlayout, typsnitt och färgval som väger tyngst till skillnad från struktur och användbarhet [4]. En webbsida som är väldesignad och är väldetaljerad utstrålar en trygghet. Detta får hela produkten och varumärket att utstråla trygghet [1]. Fungerar vackra saker bättre än användbara fulare saker? Enligt vissa studier ja. [5] Förklaringen till det här är följande. När vi ser på estetiskt tilltalande och vackra saker blir vår hjärna mer avslappnad och flexibel. När hjärnan är avslappnad tenderar man att lösa problem mycket lättare än om man vore spänd alltså kompenserar det vackra i ett gränssnitt för att det har ett lite mindre funktionellt system [1]. Finner vi någonting tilltalande vill vi dessutom att detta ska lyckas. Precis som vi är mer toleranta över sånt som vi finner attraktivt. Både människor och produkter [1]. Det bästa sättet att påverka folks beteende eller uppfattning av saker och ting är genom att påverka deras känslor [1].

### **2.2.3 Association**

Association är en annan viktig dimension. Vi gör kognitiva associationer samtidigt som vi gör emotionella associationer. De associationer vi får av nya händelser härstammar från tidigare erfarenheter och lärdomar. När vi är lugna och avslappnade ser vi dessutom mer associationer och vi har därför också lättare för att lära oss och komma ihåg [1]. Detta har att göra med två stycken substanser som utsöndras i hjärnan.

Norepinephrine utsöndras när människor är stressade i någon form [6]. Det får oss att stänga av många delar av hjärnan och istället förbereda oss för en specifik uppgift. Dopamin har med vårt belöningsystem i hjärnan att göra. Det utsöndras när man mår bra. Dess effekt gör att man känner sig till ro, upplyft och avslappnad [7]. Bilder, former och färger är lätt att komma ihåg, speciellt om den visuella stimulansen av hjärnan påverkar oss emotionellt [1].

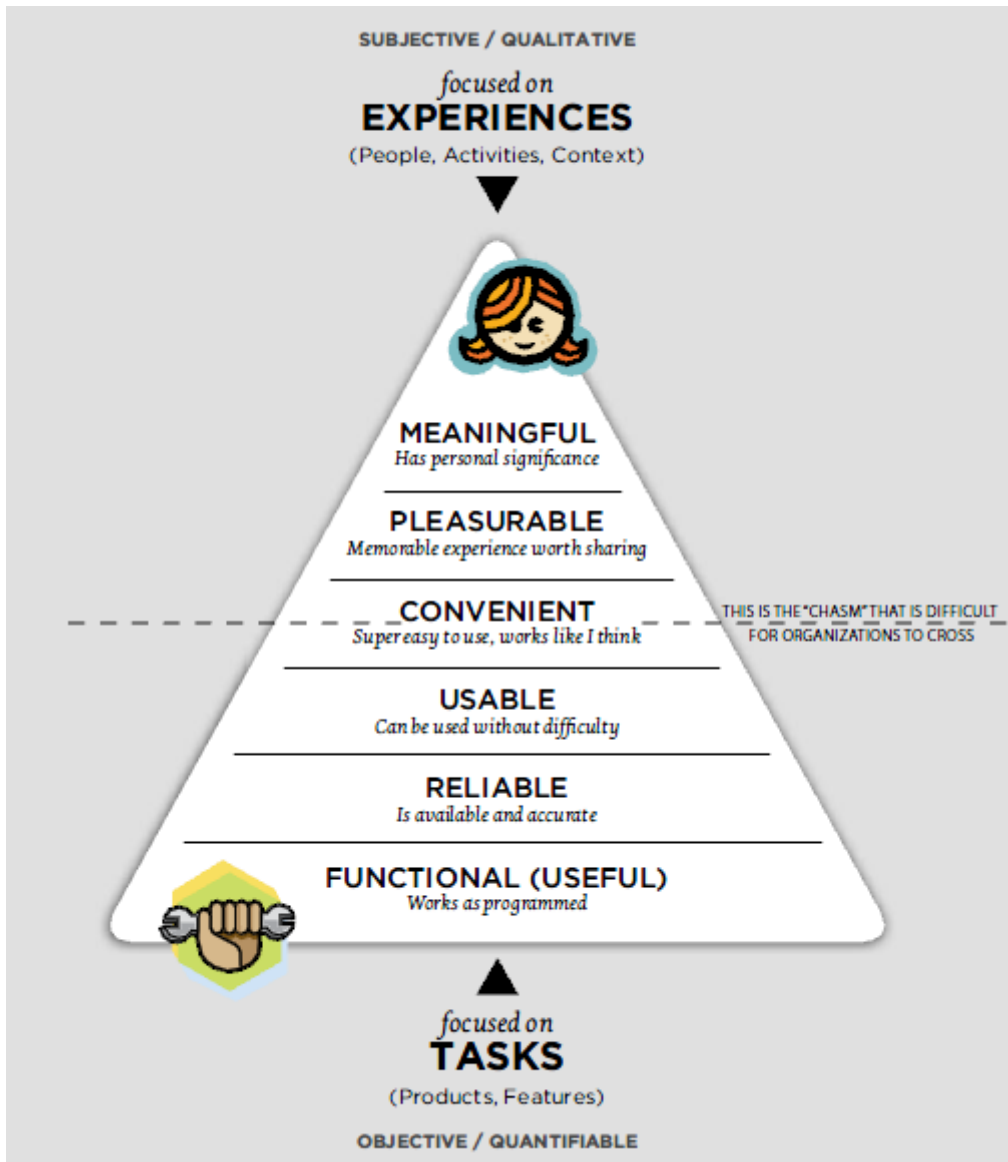
Anderson [1] menar att även om en attraktiv design är väldigt viktigt ska man inte glömma bort att funktionaliteten och användbarheten också är en viktig del av designen [1]. Det finns dock inga garantier för att folk vill använda ett system eller design bara för att det är lättanvänt. Man måste skapa en motivation eller en önskan om att få använda någonting. Man kan ha en fantastisk produkt, men varför får produkten inte det bemötande den förtjänar? [1]

Då uppstår en ny fråga. Vad är egentligen attraktivt? Det måste vara subjektivt? I viss mån ja. Men det finns såkallad universell skönhet som våra hjärnor är programmerade efter. Detta är saker som symmetri, lugn och ro och former. Hjärnan försöker alltid hitta mönster och organisera information i mönster därför bör man skapa en enhetlig och konsekvent design. Anderson [1] menar att skönhet är subjektivt men bara delvis.

### **2.2.4 Nyfikenhet**

En annan viktig aspekt att tänka på när man konstruerar en design är nyfikenhet. Små oväntade moment av glädje, som fångar användarnas intresse och nyfikenhet. Trots att människor gillar ordning och reda och att få se det "förväntade" behöver vi även stimulansen som det oförutsedda och oväntade ger oss. Detta är förutsatt att man redan har tagit bort alla eventuella felaktigheter som hör till funktionalitetet samt att man har en användarvänlig design. På det här viset menar Anderson [1] att man skapar en kontrollerad väg in i det oväntade för användaren. Nyfikenhet skapas när det finns ett hål i vårt medvetande, det är någonting som saknas. Detta i sin tur skapar ett behov av att få veta vad det är som saknas [1].

Med alla dessa kunskaper om människans beteende och psykologi bör man enligt Anderson [1] skapa en design med en top-down struktur. Denna struktur liknar han vid en pyramid. Han har i sin modell valt att lägga användbarhet, enkelhet och trygghet i systemet längst ner i pyramiden. Dessa aspekter av pyramiden är den grund som alla väldesignade användargränssnitt bör stå på [1]. Dessa är av yttersta vikt för att skapa en design. Vi kommer i den här uppsatsen koncentrera oss på den övre delen av pyramiden. Design och användargränssnitt ska vara meningsfulla, det ska vara personligt för användaren och det ska passa in i den kontext som sig bör. Anderson [1] menar att man vid utformandet av användargränssnitt ska utnyttja de faktorer som påverkar oss genom kognitiv och emotionell stimulans tillsammans med klassisk interaktionsdesign [1].



Figur 1. Stephen Anderson's top down struktur för interaktionsdesign

## 2.3 Designprinciper

Vad finns det då för mer konkreta designprinciper som man kan använda vid design av sitt användargränssnitt? Utifrån ett gränssnittsutvecklar perspektiv beskriver Jennifer Tidwell [8] en rad aspekter som på olika sätt är viktiga att tänka på när man designar ett grafiskt gränssnitt utifrån hur

människor fungerar och tänker. Nedan presenteras aspekterna.

*Säkert utforskande (Safe Exploration)* - Denna aspekt handlar om gränssnitt där det finns flera nivåer och syftar till att användarna ska kunna utforska gränssnittet och dess funktioner utan att tappa bort sig, bli förvirrad eller förstöra något arbete man eventuellt arbetar med för stunden. Man ska alltså kunna klicka på de element som finns i ett gränssnitt för att prova sig fram och utforska vad som finns inkluderat, utan att behöva riskera något [8].

*Omedelbart tillfredsställande (Instant Gratification)* - Här handlar det om att människor gillar att snabbt se resultat, i sammanhanget kan det handla om snabb feedback när man klickar på eller utför något. Användarna vill se att de faktiskt lyckats med det som avsågs[8].

*Tillräckligt bra (Satisficing)* - Människor nöjer sig ofta med saker som är "bra nog" istället för att lägga extra tid för att hitta det som verkligen är det allra bästa. Användarna väljer det första bästa alternativet efter att snabbt ha ögnat igenom gränssnittet. Om det blir fel, ska det vara lätt att gå tillbaka och testa något annat istället [8].

*Ändra mitt i (Changes in Midstream)* - När man ibland ska utföra vissa saker i ett grafiskt gränssnitt kan det krävas att detta görs i flera steg. Denna aspekt syftar till att man inte ska låsa användaren i onödan efter att hon påbörjat att göra något. Det ska gå lätt att avbryta det man påbörjat om man inser att det är något annat man bör göra istället. Det finns dock speciella tillfällen då man har skäl till att låsa användaren [8].

*Skjuta upp besluten (Deferred Choices)* - Denna aspekt innebär att man ska låta användaren slippa att svara på frågor eller fylla i formulär om det inte är direkt nödvändigt. Detta bygger vidare på den andra punkten "*Omedelbart tillfredsställande*", alltså att användaren vill komma igång och utföra det som man hade för syfte att göra från början, snabbast möjligt. Det gäller alltså att minimera den process som krävs för att användaren ska kunna börja använda verktyget eller tjänsten som denne är ute efter [8].

*Inkrementell Konstruktion (Incremental Construction)* - Ibland kan det vara överväldigande för en användare att komma till en ny webbsida eller ett gränssnitt där all funktionalitet finns presenterat på en gång. För att förhindra att användarna blir överväldigade av stora och omfattande gränssnitt kan man presentera de olika delarna och funktionerna stegvis [8].

*Tillvänjning (Habituation)* - Denna aspekt syftar till att människor snabbt skaffar sig vissa vanor till att göra vissa saker såväl till vardags som i olika program och applikationer. Detta gäller både för att utföra saker inom ett gränssnitt, men också mellan olika gränssnitt. Vilket innebär att det kan vara bra att hålla sig till mer allmänt utbredda standarder för att utföra vissa saker, men även se upp med att man inte direkt bestrider dessa standarder på bekostnad för användaren [8].

*Rumsligt Minne (Spatial Memory)* - Handlar om att människor i regel är bra på att komma ihåg knappar och funktioner med hjälp av deras placering i ett gränssnitt. Det är alltså bra att skapa en tydlig layout som gör att knappar och menyer har sin konstanta plats [8]. Det kan också vara en bra

idé att se på hur man i andra gränssnitt brukar placera vissa funktioner. Om det rör sig om väldigt stora och välkända applikationer kan det vara att många människor vant sig vid att arbeta såsom man gör just i det programmet. Man kan då ta hjälp av detta för att det sedan ska bli lättare för användarna att komma ihåg vart funktionerna finns i ens eget gränssnitt [8].

### 3 Metod

I det här avsnittet diskuteras och motiveras valet av metod för studien. Det följer även en beskrivning av hur genomförandet av metoderna skedde rent praktiskt.

De primära delarna av projektet har varit dels enkäten som vi använt oss utav för att kontrollera vilken inställning som människor har till crowdfunding och ifall de kan tänka sig att undersöka vad det innebär att vara en mikroinvestorare. Dels ett test av vår webbsida tillsammans med två användare för att vi ska kunna ställa frågor om upplevelsen på webbsidan. I upplevelsen ingår det i hur användarna reagerar på olika komponenter och delar av designen samt hur helhetsintrycket på webbplatsen var. Vi gjorde alltså denna före- och efter- kontroll för att sedan besvara vår frågeställning baserat på resultatet. Naturligtvis är det mer fördelaktigt att ha ett bredare och mer oberoende urval av respondenter för att på så vis stärka de slutsatser man drar utifrån intervjuerna.

#### 3.1 Webbsidan

En central del i projektet var webbsidan som vi designade eftersom användartester gjordes utifrån den. De designprinciper och mänskliga beteenden som vi läst om har vi i så stor utsträckning som möjligt försökt implementera i webbsidans design. Den funktionalitet som finns på webbsidan är att man kan registrera sin e-post för att få reda på när verksamheten drar igång på riktigt eller om man önskar att prenumerera på ett nyhetsbrev.

#### 3.2 Datainsamlingsmetoder

De två datainsamlingsmetoderna som vi använde oss utav i studien var enkätundersökning och intervju. Enkäten gjordes först och sedan använde vi oss utav webbsidan när vi gjorde intervjuerna. Dessa två moment är ryggraden i undersökning då det är på detta sätt vi skapat två olika utgångspunkter att arbeta utifrån. Den första utgångspunkten fick vi av en stor grupp människor genom enkäten, den andra fick vi utav de två personer vi intervjuade. Detta innebär att vi har blandat en metod som är kvantitativt inriktad med en som är kvalitativ.

##### 3.2.1 Enkäten

I enkäten som vi skickade ut offentlig på facebook hade vi först och främst för avsikt att undersöka hur människor ställer sig till crowdfunding och mikroinvestorande. Innan vi gjorde enkätundersökningen uppskattade vi att målgruppen var unga till medålders människor. Vi inkluderade frågor som ålder, kön, sysselsättning, aktieäggande och personlig inställning till risktagande. Allt detta gjorde vi för att kunna bekräfta våra gissningar på hur vår målgrupp primärt såg ut. Detta gjorde vi för att skapa oss en utgångspunkt för hur man kan gå tillväga när man utformar webbsidan, språket som vi ville använda på webbsidan men även när det gäller designen. För att göra en bra design måste man se på vad användarna verkligen gillar, hur de tänker och känner [8]. Detta kan vara av vikt då människor ofta upplever och uppfattar saker utefter sina preferenser och tidigare upplevelser i livet [1]. Om man alltså känner till hur åtminstone delar av målgruppen ser på vissa saker kan det ge ledtrådar till hur man ska tänka i sin design.

I enkäten inkluderade vi några frågor som användarna fick besvara genom att markera ett värde på en skala. Dessa skalor använde vi för att kunna se hur människor kände i dessa frågor. Vi inspirerades att använda dessa skalor efter att ha läst om Likert skalan som används för att undersöka attityder.

När man ska konstruera en Likert skala bör man ha 40-50 påståenden [9]. Vi fann det svårt att applicera denna rekommendation i vår enkät. Dels för att den stora mängden påståenden inte var relevant för vår enkät, och dels för att en såpass lång enkät riskerar att få människor att låta bli att fylla i den då det skulle ta längre tid än vad som vi anser rimligt för den här typen av enkät. Vi använde oss utav facebook för att skicka ut en länk till enkäten utan någon belöning till de som deltog. Därför ville vi inte ställa några höga krav på de som fyllde i enkäten för att förbättra chanserna att få in en större mängd svar. På facebook hade vi direkt kontakt med hundratals personer gemensamt. Vi visste dock att våra facebook vänner är först och främst mellan 20-30 år gamla. Alltså kunde man vänta sig en dominerande åldersgrupp bland resultaten.

### 3.2.2 Test/ Intervju

Denna del av undersökningen går ut på att utifrån vår enkät och vår design se på vilka grafiska komponenter som påverkar människors inställning och attityd till crowdfunding och mikroinvestering. Det vi ville ha feedback på från respondenterna var layout, färger, ikoner, språk och text samt illustrationer, budskap och intryck. Vi lät intervjua två personer som var studenter på IT-universitetet. Dessa två personer var typiska för den målgrupp som vi föreställt oss bör vara intresserade av mikroinvestering och crowdfunding. Personerna vi intervjuade hade tidigare inte sett webbsidan. Båda två hade också god datorvana. Detta kan vara värt att notera då dessa möjligtvis inte såg problem som andra mindre "dator-vana" människor kan komma att stöta på vid användandet av webbsidan.

Rent praktiskt gick testet till som följande: Vi satte oss ned vid ett bord med en person som fick agera respondent. Det enda krav som ställdes på respondenten var att denne inte sett webbsidan. Respondenten fick inledningsvis svara på vår enkät i pappersform. Detta för att vi skulle kunna identifiera just denna person och vad denne tyckte innan hon fick se webbsidan. Den webbaserade enkäten var nämligen anonym. Testet gick vidare med att personen fick sätta sig vid en dator där vi tog fram och visade webbsidans startsida. Respondenten fick då berätta om vilka intryck och känslor som hemsidan gav vid en första anblick, och på så vis fick vi reda på hur helhetsintrycket var första gången personen såg webbsidan. Vi ville få fram respondentens tankar kring en rad punkter, därför ställde vi frågor som: Vilket är det första intrycket du får av sidan? Vad är det första du ser? Är det tydligt vad det är för sida?

Respondent nummer 1 var student, man och 21-30 år gammal. I enkäten som han fyllde i innan intervjun svarade han följande: Han kände ett visst intresse för att sätta sig djupare in i mikroinvestering och även att registrera sin e-post för newsletter och ett utskick för när tjänsten senare drar igång. Men var aningen tveksam till att investera på grund utav den egna ekonomiska situationen. Däremot skulle han kunna tänka sig att registrera sin e-post om någon övertygade honom. Han tar gärna vissa risker och tycker crowdfunding verkar intressant.

Respondent nummer 2 var student, man och 21-30 år gammal. I enkäten som han fyllde i innan intervjun svarade han följande: Han har deltagit i enstaka innovativa projekt, ägt aktier och ställde sig positiv till risktagande och crowdfunding. Han kan tänka sig att göra mikroinvesteringar i framtiden om projekten verkar lovande och om det är någonting som övertygar honom att registrera sin e-post. då gör han det.

När personerna berättat hur dessa upplevde hemsidan vid ett första ögonkast fick personerna prova webbsidans knappar och börja utforska. Vi bad respondenterna i den grad det är möjligt att berätta vad de tänkte och tyckte allteftersom de klickade på saker. Här var vi inte specifika i vad vi eftersökte utan ville höra tankegången som den var. Under denna del samlade vi in övriga kommentarer och synpunkter som respondenterna kom på under tiden som de testade webbsidan. Vi bad också personerna att beskriva sin uppfattning om vilket budskap webbsidan är byggd att förmedla för att sedan få feedback över hur väl vi lyckats ge den bild som vi avsåg.

Respondenternas kommentarer och åsikter registrerades med hjälp av anteckningar då en video-ljudinspelning kunde påverkat personernas förmåga att slappna av och tala mer överensstämmande med vad han tänkte. [2]. Vi valde att ha öppna frågor där tanken med intervjun var att ha mer av en dialog med respondenterna.

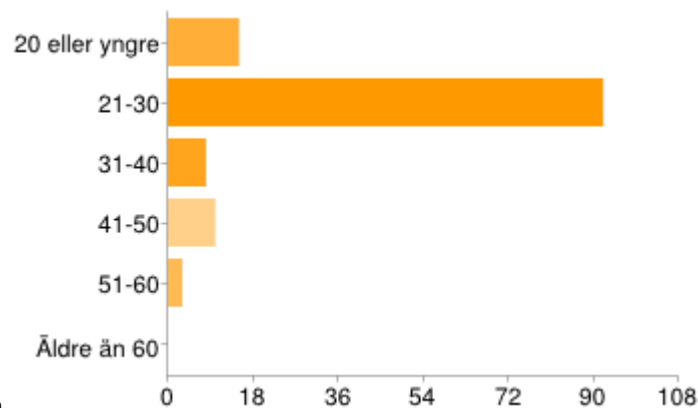


## 4 Resultat

I det här avsnittet visas resultatet av enkätundersökningen och intervjun med respondenterna i samband med test av webbsidan. Vi visar hur webbsidan kopplades till de designprinciper vi beskrev i teoridelen.

### 4.1 Enkätens resultat

Vi fick totalt in 128 svar på enkäten, varav 52% var kvinnor och 48% var män, vilket vi anser är en bra fördelning. Den klart dominerande åldersgruppen på 72% var 21-30 år (Se diagram 1) vilket är enligt förväntan då vi visste att detta var en dominerande grupp hos de som vi skickade ut enkäten till, vilka i huvudsak var våra kontakter på facebook. Vi fick också fram att fördelningen mellan arbetare och



studenter var mycket jämn.

Diagram 1. Enkättagarnas ålder.

Vi har alltså med undantag av åldrarna lyckats fånga en välbalanserad skara med människor i vår enkätundersökning. Vidare till vad resultaten berättade för oss om våra respondenter. På frågan om man varit engagerad i nya företagsidéer eller innovativa projekt svarade en majoritet på 59% att det hade man inte varit. Endast 13% svarade att man varit det flera gånger. Medan en grupp på 27% har provat på det någon enstaka gång (se diagram 2). Detta säger oss alltså att majoriteten har dålig eller kanske ingen erfarenhet av att bedriva eller delta i denna typen av projekt, vilket skulle kunna påverka intresset för att eventuellt mikroinvestera i denna typ av projekt.

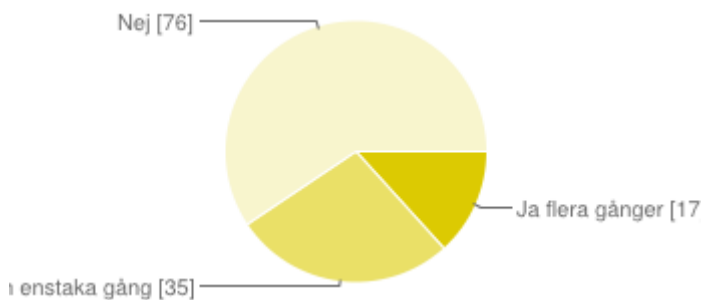
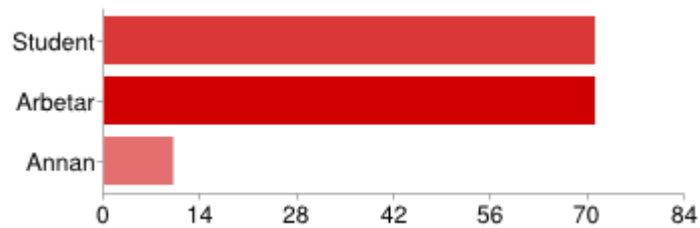


Diagram 2. Har du någon gång varit engagerad i nya företagsidéer eller innovativa projekt?

Även på frågan om sysselsättning (se diagram 3) var det mycket jämnt fördelat då det var exakt lika många studerade samt arbetstagare. Här ska dock tilläggas att flera svarsalternativ kunde kryssas i under denna fråga. Många har kryssat i både studier och arbete samtidigt. Vi förmodar att denna typ av svar är representerade utav människor som har deltidsarbeten vid sidan om studierna. Under kategorin "Annan" antar vi att arbetslösa eller liknande ingår. Procenten här uppgår även över 100% då man som sagt kunde välja flera alternativ. Därför har vi valt att inte presentera dessa siffror då



det kan verka förvirrande.

Diagram 3. Enkättagarnas sysselsättning.

Vi ville även kontrollera hur riskbenägna respondenterna är genom att be de dem att märka ut på en 5-gradig skala, från 1 "Jag tar inga risker" till 5 "Jag tar gärna vissa risker". Som vi ser nedan (se diagram 4) placerade sig en stor del, nämligen 45% av de svarande, på den neutrala punkten i mitten. Vilket innebär att de inte gör något egentligt ställningstagande i frågan. Det motsvarar ungefär: "Jag kan tänka mig att ta vissa risker ibland under vissa omständigheter". Däremot ser man också på diagram 4 att den mer riskbenägna sidan är betydligt tyngre. Vi kunde också urskilja att de som svarat 4 och 5 på skalan också svarade "ja" i mycket större utsträckning på frågan: "Skulle du kunna tänka dig att registrera din email hos ett företag som förmedlar nya projekt som behöver finansierare, för att på så vis få nyheter och uppdateringar kring dessa projekt?" Vi tolkar detta som att dessa människor är mer öppna för att prova nya saker, eller åtminstone mer benägna att ge det en chans för att kunna utforska möjligheterna vidare.

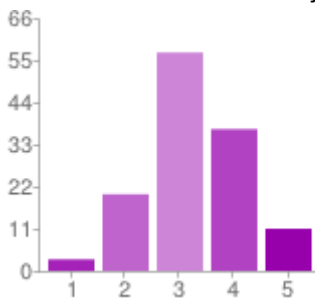


Diagram 4. Enkättagarnas riskbenägenhet, där 1 innebar "jag tar inga risker" och 5 "jag tar gärna vissa risker".

När vi sedan frågade ifall de var intresserade av att kika närmare på vad det innebär att bli mikroinvestorare såg det lite oväntat negativt ut (se diagram 5 nedan). Vi hade föreställt oss att denna graf skulle stämma någorlunda överens med hur de besvarande skulle ställa sig till nästa påstående (se diagram 6).

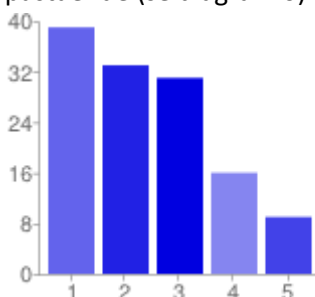
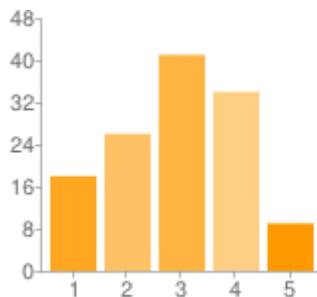


Diagram 5. Enkättagarna fick frågan om de var intresserad av att se närmare på vad innebär att bli mikroinvestorare. Där 1 är lika med instämmer inte alls och 5 är lika med instämmer helt.

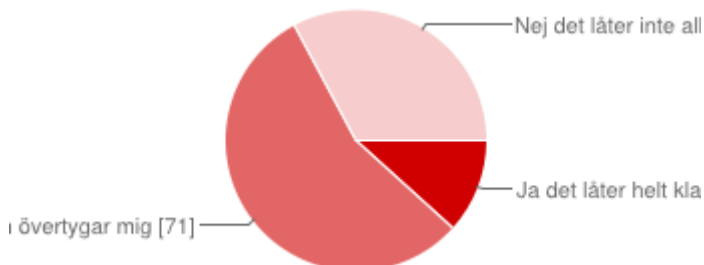
Frågan var: "Du kan tänka dig att genom crowdfunding vara en del av de idéer som kan komma att

leda Sverige framåt i framtiden?”. Grafen för ställningständerna till detta påstående ser vi nedan i *diagram 6*, vilken skiljer sig relativt mycket från den föregående *diagram 5*. Det innebär alltså att människorna som svarat på enkäten generellt är mer negativt inställda till att se närmare på vad det innebär att bli mikroinvestorer än att delta i framtida crowdfunding projekt. Vad detta beror på kan vi enbart spekulera i. Kanske anser många att de inte behöver få reda på mer vad det innebär att bli mikroinvestorer.



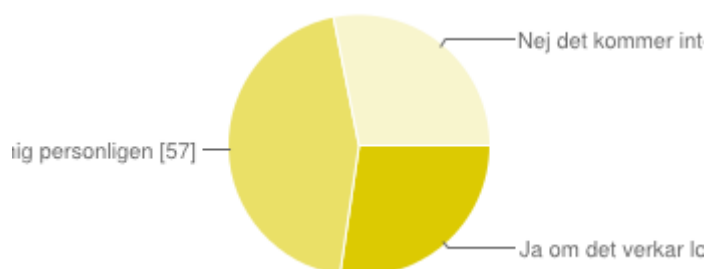
*Diagram 6. Enkättagarna fick frågan om de kan tänka sig att genom crowdfunding vara en del av de idéer som kan komma leda Sverige framåt i framtiden. Där 1 är lika med "instämmer inte alls" och där 5 är lika med "instämmer helt".*

Nästa fråga i enkäten går in på ifall det finns intresse för att registrera sin e-mail hos ett förmedlarföretag som sysslar med crowdfunding. En majoritet på 55% var tveksamma och kunde tänka sig att göra det om någon övertygar dem. Hela 33% avfärdade tanken helt och 12% tyckte att det låter helt klart spännande (se *diagram 7*). Det är intressant för vår del att så många ändå kanske kan tänka sig att göra det, även om en viss övertalning krävs.



*Diagram 7. Enkättagarna fick frågan om de kunde tänka sig att registrera sin e-post hos ett företag med en affärsidé som liknar Capinapp's.*

På nästa punkt i enkäten frågade vi om de tillfrågade skulle kunna tänka sig att investera 1000 - 10 000 i en ny trovärdig svensk innovation. På frågan svarade 27% ja om det verkar lovande, 45% kunde tänka sig att göra det ifall det är personligen intressant (se *diagram 8*). Medans 28% sade att det var inget som de kunde tänka sig alls. Återigen kan man då reflektera över det stora positiva antalet svarande om man jämför med övriga relaterade frågor.



*Diagram 8. Enkättagarna fick frågan om de kunde tänka sig att bli en mikroinvestorare och lägga exempelvis 1 000-10 000 kr i en ny trovärdig svensk innovation?*

## **4.2 Webbsidan och Designen**

Vi hade redan tidigt en plan över hur vi ville utforma webbsidan. Vi ville ha en ren och lättöverskådlig design utan plotter och mycket detaljer som förvirrar och tröttar ut användare. Man skulle direkt kunna tyda budskap och skaffa sig en helhetsbild av sidan utan att tappa bort sig eller bli förvirrad. Samtidigt som webbsidan skulle fånga ens intresse.

Den webbsida vi skapat är en prototyp och inte ett fullständigt system. Prototypen består av en enda webbsida. Den består av företagets logga och ett menysystem. Det finns tre illustrativa bilder som förklarar vad crowdfundingaffärsidén går ut på och hur man går tillväga för att bli en mikroinvestorare. Det finns ett textstycke som kortfattat förklarar företagets affärsidé och ett formulär där det är tänkt att användaren ska registrera sin e-post för nyhetsbrev. Nedanför detta segment på webbsidan finner man kontaktuppgifter och länkar till sociala medier. Webbsidan har för syfte att skapa en positiv bild av fenomenet crowdfunding samt att samla in e-postadresser från potentiella användare av företagets webbtjänst.

I teoridelen nämnde vi en rad olika designprinciper. Här kommer resultatet över hur vi har tillämpat dem i vår design av webbsidan.

*Säkert utforskande (Safe Exploration)* - I vårt fall med den webbsida vi designar förebygger vi just detta i formen av vår meny där man alltid ser var man befinner sig på sidan men även att man som vanligt kan klicka på logotypen längst upp för att återvända till startsidan. Denna aspekt kommer att få djupare innebörd i hemsidan i senare skede när funktionaliteten byggs ut och fler underliggande nivåer eventuellt läggs till. Tidwell skriver även att man enligt denna aspekt bör göra rubriker, text på knappar och markeringar, korta och lättlästa [8]. Detta har vi aktivt jobbat med i utvecklingen av webbsidan.

*Omedelbart Tillfredställande (Instant Gratification)* - Denna princip har vi tillämpat i registreringsdelen av webbsidan. När man registrerar sin e-post för nyhetsbrev görs detta med att man endast fyller i 3 olika fält och klickar på en mycket tydligt utplacerad knapp. Här har vi använt oss av kontrast där knappens färg står ut från dess omgivning. Syftet med detta är att fånga användarens blick. Knappen kommer att tala om i klarspråk att man faktiskt utfört det man haft för avsikt att göra genom att klicka på den. Om man på något vis har misslyckats med att fylla i fälten korrekt kommer även detta att presenteras grafiskt i form av en text som pekar ut var felet är.

*Tillräckligt bra (Satisficing)* - Vi har tänkt på att användarna snabbt och lätt ska se vad som finns på sidan, genom att tydligt presentera vad som finns. På detta sätt försöker vi förebygga att användaren slösar tid med att leta eller välja fel. Även fast det i nuläget inte finns alternativ att välja mellan.

*Ändra mitt i (Changes in Midstream)* - På vår webbsida finns det i nuläget inga långa sekvenser av något slag. Det man kan göra utförs i endast ett eller två steg vilket gör att vi inte behövt tänka direkt eller specifikt enligt denna aspekt. Med detta menas att man naturligt kan avbryta det man gör för stunden och påbörja något annat.

*Skjuta upp beslut (Deferred Choices)* - Detta har vi tillämpat genom att minimera registreringen av besökarens e-post för utskick av nyhetsbrev och information för när verksamheten drar igång och tjänsten blir tillgänglig för användarna. I senare skede kommer det finnas betydligt fler fält att fylla i för den fullständiga registreringen.

*Inkrementell konstruktion (Incremental Construction)* - Med tanke på att webbsidan åtminstone nu i uppstarten är avsedd för att kunna tilltala, förmedla kunskap och information till nästan vem som helst, bör designen vara simpel och en stegvis presentation av funktionalitet är att rekommendera. En viss, "normal datorvana" förutsätter vi. Alltså att man klarar av att navigera på en vanlig hemsida och kan använda en dator. I senare skede är det tänkt att appar till smartphones ska komplettera webbsidan. Detta sker i ett senare stadie och smartphone-användande är alltså inget krav överhuvudtaget.

*Tillvänjning (Habituation)* - Det användargränssnitt vi skapat följer klassiska webbstandarder över hur man bör presentera sitt gränssnitt. Med exempelvis menysystemet högst upp på sidan.

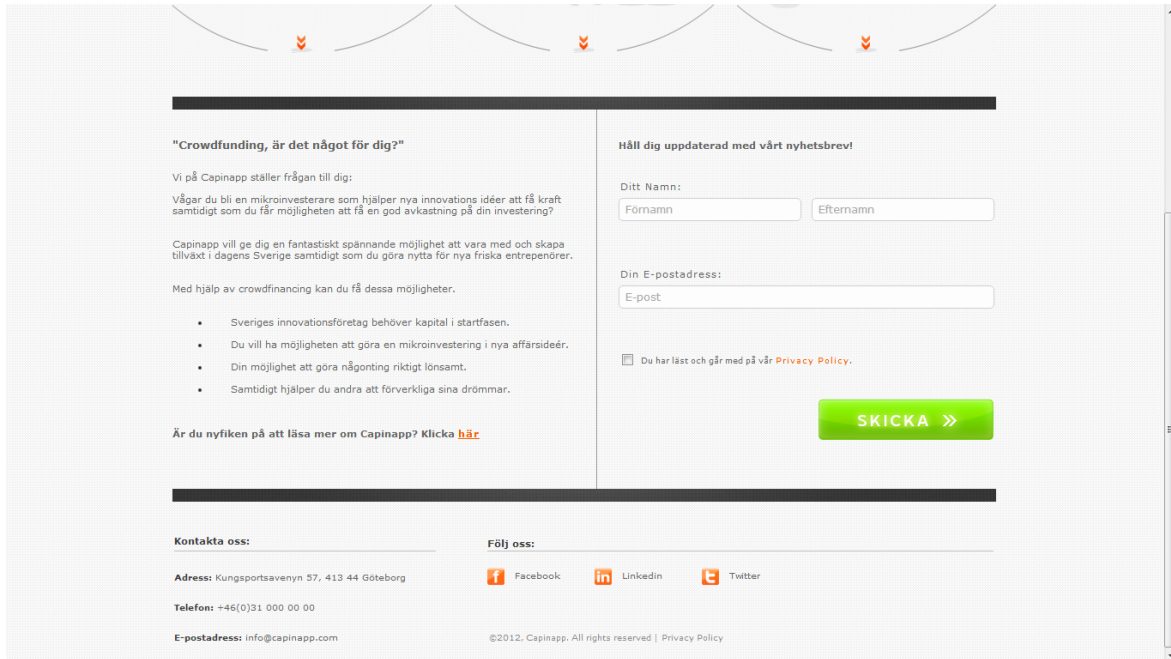
*Rumsligt Minne (Spatial Memory)* - På vår webbsida har vi tänkt på detta när vi skapade vår huvudmeny där man hittar knappar som "start", "om oss" och "kontakt" (se figur 2). Vi har då försökt lägga dessa i den ordning som man är van vid genom att återigen följa klassiska webbstandarder för hur innehåll bör presenteras. Vi har även placerat textfälten för registreringen av e-post och namn enligt ett vanligt förekommande mönster [1] för underlätta för de som besöker sidan.



Figur 2. Resultatet av webbsidan

I bilden ovan ser vi resultatet av webbsidan. Fokus låg på att skapa en visuellt stimulerande och lättanvänd hemsida. Färgerna spelar en stor roll i försöket att förföra användarna. Menyn ligger ständigt uppe till höger vilket är en trygghet för användarna som kan navigera runt på sidan hur de vill. Värt att nämna är även de illustrationer som finns i de tre bildrutorna. Syftet med de tre bildrutorna är att förklara hur användaren ska använda Capinapps webbtjänst. Illustrationerna är

metaforer för vad man som användare kan göra.

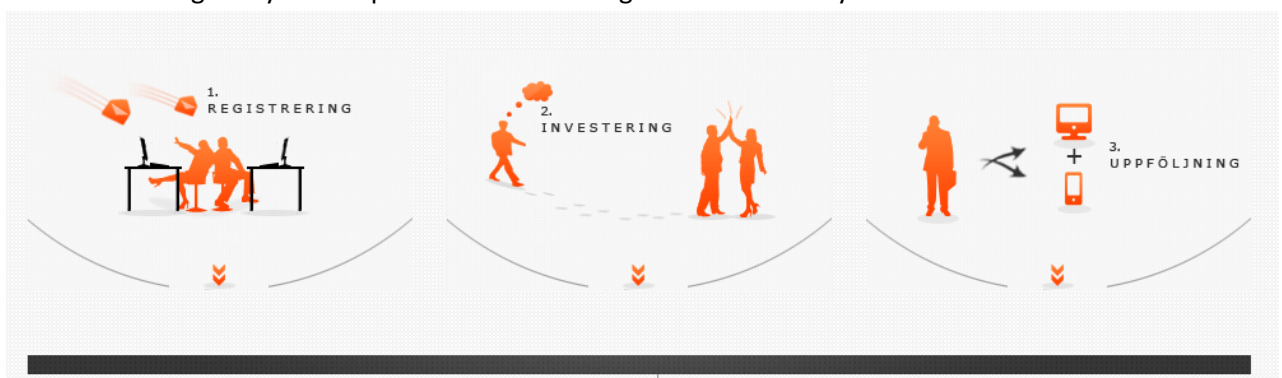


Figur 3. Resultatet av webbsidan.

### 4.3 Test/Intervju

Vi frågade de båda respondenterna om deras intryck av webbsidan. Båda svarade med att dem tyckte webbsidan utstrålade förtroende och att den gav ett professionellt intryck.

Respondent 1 sa att det första intrycket av sidan var att den var proffsig, modern och snygg. Vår respondent förutsåg att animationen skulle dyka upp när muspekaren gled över bilderna. Bildernas överskrifter är Registrering, Investering och Uppföljning (se figur 4) och är de tre huvuddelarna i mikroinvesteringens aktivitet i samarbetet med Capinapp. Dessa bilder förklarade snabbt och enkelt vad företaget sysslar med och vad syftet med sidan är. Han tyckte även att man fick bra feedback från sidan då man i menyn hela tiden kunde se vilken del av sidan man befann sig på för tillfället. Sammanfattningsvis tyckte respondenten att sidan gav ett seriöst intryck.



Figur 4. De tre bilderna på webbsidan är en av de grafiska komponenter som förklarar hur man går tillväga för att bli en mikroinvestering.

Respondent nummer 2 tyckte att webbsidan var stilren, snygg och utstrålade ett stabilt och förtroendeingivande intryck. Vi fick intrycket av att viljan att interagera och utforska gränssnittet fanns då respondent 2 gick över webbsidan gång på gång. Han uppfattade sidans syfte och mening direkt tack vare vår bildserie på tre delar som beskriver förloppet med illustrationer och förklarande text. Genom att lägga muspekaren på någon av de tre bilderna dras de undan för att ge plats åt lite förklarande text. Detta framgick inte direkt i detta test, men efter bara ett par sekunder slank muspekaren in över bilderna som redan hade väckt uppmärksamheten och texten under bilderna avslöjades. I intervju nummer två lyckades vi skapa ett moment av överraskning genom att fånga respondentens blick med visuella illustrationer. Detta gör det troligare att användaren också kommer att minnas webbsidan [1].

Sammanfattningsvis visar resultatet från intervjuerna att de båda respondenterna reagerade positivt på designen. Viljan att interagera med webbsidan frammanades i båda fallen då de var överhängande positiva till utformning, färgsättning och helhetsintryck. De tyckte även att designen var förtroendeingivande och professionell vilket är viktiga delar av det intryck vi ville skapa.

## 5 Diskussion

I det här avsnittet följer en diskussion och analys av det insamlade material som presenterats i resultatdelen. Det sker en återkoppling till teori och utifrån detta dras sedan slutsatser med målet att besvara frågeställningen som presenterades i uppsatsens början.

### 5.1 Designen

Målet med designen var att webbsidan skulle bli intresserande, snygg, tilltalande, engagerande och motiverande. Designen som vi har skapat är snygg och tilltalande, det tycker både vi själva, de personer på företaget som varit våra kontaktpersoner samt de som vi har intervjuat. Vi har fokuserat mycket på att sidan ska ge ett snyggt och professionellt intryck direkt då vi enligt Anderson [1] enbart har 50 millisekunder på oss att göra ett första intryck hos användarna. Detta har vi gjort genom att placera vår bildserie på tre stycken grafiska illustrationer överst. Dessa ska snabbt fånga och intressera användaren. De ska också förmedla ett budskap om vad webbsidan och företaget bakom den vill utstråla, vad själva företagsidén går ut på och vad det innebär för användaren att bli en potentiell framtida kund hos företaget.

De designprinciper och riktlinjer som vi nämnt ett par gånger tidigare i uppsatsen har hjälpt oss vid utformandet av de grafiska komponenterna i designen av webbsidan. Precis lika viktig har förståelsen av de mänskliga aspekterna varit vid utformandet av de grafiska komponenterna, om inte viktigare då de varit grundläggande.

### 5.2 Attityder och enkäten

Vi har haft en utgångspunkt för hur attityden mot crowdfunding och mikroinvestering ser ut genom den enkätundersökning som vi har gjort. Det fanns väldigt varierande svar i enkäten där det fanns dem som varit delaktiga i nytänkade projekt förut och dem som kunde tänka sig att prova på crowdfunding och dem som inte alls verkade intresserade. Vi fick fram siffror som man kan se som osammanhängande som presenterats i resultatdelen. Exempelvis att respondenterna var mer benägna att prova på att investera än de var intresserade av begreppet mikroinvestering. Som vi också redan varit inne på kan detta bero på flera anledningar även om det troligaste är formuleringarna i de olika frågorna i enkäten, då olika ordval kan ge olika budskap och uppfattningar om vad som menas.

Ett viktigt fenomen som vi upptäckte med hjälp av enkäten var att en stor del av de tillfrågade, omkring hälften, var tveksamma i flera av frågorna men kunde tänka sig att delta om viss övertygelse fanns. Vi tänker oss att det är denna grupp som vi ska "övertyga" med hjälp av en trovärdig och tilltalande design tillsammans med en bra marknadsföring för affärsidén på webbsidan. Det är rimligt att tänka sig att åtminstone en del av denna grupp går att övertyga genom att göra en intressant design med bilder, illustrationer och attraktiv helhet som får dem att intressera sig för webbsidan och eventuellt tar del av det som står där.

45% av de deltagande svarade också att de kunde tänka sig att investera 1000 -10 000 i en ny trovärdig svensk idé om den intresserade dem personligen. Detta säger oss också att en mycket stor andel knyter an till personliga värderingar och intressen även vid den här typen av frågor. Detta ger oss ledtrådar att tänka i dessa banor för att skapa en personlig känsla och inte enbart den



proffesionella och affärsmässiga känslan. Det behöver framgå på webbsidan att det är personer som har dessa visioner och idéer som man sedan kommer kunna investera i. Det ska inte enbart vara företag som behöver pengar utan det är någon eller några människor, som behöver hjälp att förverkliga sin dröm. Om man för fram budskap som dessa tror vi att det finns goda chanser att nå fram till och kanske övertyga en del av den tveksamma gruppen.

I vår enkät var en majoritet på 55% tveksamma men kunde tänka sig att registrera sin e-post hos ett företag som förmedlar crowdfunding projekt, om någon övertygar dem.

Vi tänker oss att vi kan attrahera en del av denna grupp genom att göra en bra och tilltalande design kombinerat med lite bra marknadsföring på webbsidan.

### **5.3 Intervjuerna**

Intervjuerna visar att vår prototyp ger ett förtroendeingivande intryck och att den snabbt och enkelt presenterar konceptet med crowdfunding och vad det innebär att bli mikroinvestorare genom företaget. Respondenterna såg positivt på metoden som Capinapp valt för att finansiera innovativa projekt och kunde tänka sig att bli mikroinvestorare efter att ha sett vår design och läst informationen som fanns på webbsidan. Det bör dock tilläggas att båda respondenter var positiva redan innan intervjuerna, alltså är det inte säkert vilka effekter webbsidan har på människor med betydligt mer negativ attityd till crowdfunding. Utifrån de svar vi fått in under dessa intervjuer kan vi konstatera att vi med de grafiska komponenterna lyckats nå grundläggande effekter för att kunna påverka människor med en design. Dessa grundläggande effekter är att designen är förtroendeingivande, ser professionell ut, är attraktiv samt väcker nyfikenheten hos användare. Ovan nämnda aspekter är nyckelingredienser som Anderson [1] menar behövs för att skapa viljan hos användare att interagera med ett gränssnitt. Vi fick även bekräftat utifrån vår enkät att dessa aspekter är av värde i detta specifika fall. På grund utav respondenternas ovilja att ta risker

För att kunna påverka människor med en design så krävs det att man snabbt kan fånga användarnas intresse. När man väl fångat användarens intresse öppnar sig möjligheten att förmedla ett mer ingående budskap. Det är på det här sättet vi har jobbat där vi först skapar en attraktiv design som drar till sig uppmärksamheten och där vi sedan med hjälp av design skapar ett intresse för fenomenet crowdfunding.

## 6 Slutsats

Vår frågeställning är: *Vilka grafiska komponenter är viktiga då man via designen av en webbsida vill påverka människors attityd i positiv riktning till ett specifikt fenomen som crowdfunding och mikroinvesteringar?* Enkätundersökningen talade om för oss att respondenterna var tveksamma till att ta risker och att personliga intressen var viktigt för om respondenterna ville investera eller ej. Därför inkluderade vi i designen grafiska komponenter som har syftet att inge ett professionellt och förtroendeingivande intryck samtidigt som de ska beröra användarna emotionellt. I intervjuerna testade vi sedan ifall våra grafiska komponenter hade den effekt som eftersträvades. Baserat på feedbacken från intervjuerna kunde vi välja ut vilka grafiska komponenterna som ansågs vara viktigast.

### Slutsatsen blir således:

Först och främst är det viktigt att man snabbt skapar ett intresse hos användarna, då man på webben endast har 50 millisekunder på sig att skapa ett första intryck med sin design. *De grafiska komponenter som främst förebygger detta är det färgstarka temat, de visuella illustrationerna, de kontrasterande knapparna och den konsekventa positioneringen av komponenterna.*

När man fångat användarnas intresse gäller det att på något sätt skapa en emotionell koppling och minnesvärd upplevelse för användarna. 45% av respondenterna i enkäten svarade att de kunde tänka sig att investera 1000 -10 000 i en ny trovärdig svensk idé, men bara om den intresserade dem personligen, därvid kan man se att det finns ytterligare en anledning till att det emotionella är viktigt. Genom att utforma visuellt stimulerande grafiska komponenter i designen, anspelar man på människors känslor, nyfikenhet och associationer till tidigare erfarenheter. När människor får en personlig koppling till någonting inger även detta trygghet. *De grafiska komponenter som främst förebygger detta är animationerna bakom de visuella illustrationerna som sker när man rör musen över dem. De är både stimulerande då webbsidan reagerar på att användaren rör muspekaren över den samt att de kan skapa ett överraskande moment.* Det överraskande momentet förbättrar chanserna att man kommer ihåg webbsidan och syftet vilket är en viktig aspekt när man ska påverka människor. Förklaringen av vad crowdfunding och mikroinvesteringar är sker i form av dessa illustrationer. Det är nämligen lättare för användare att ta till sig bilder och illustrationer än att endast läsa text vilket gör att man har större chans att intressera användaren.

Människor tycker generellt inte om att kasta sig in i främmande saker, därför är det visuella i en webbsida viktigt då man med hjälp av grafiska komponenter bör skapa en attraktiv design som inger trygghet och förtroende. Eftersom crowdfunding och mikroinvesteringar innebär vissa risker och lätt kan uppfattas som en osäker investeringsform, har den största vikten vid utformandet av webbsidan legat vid att skapa en design som utstrålar trygghet och förtroende. Ju större osäkerhet vid investeringarna och ju mindre riskbenägna aktuella målgrupper är, desto viktigare roll får designen i detta avseende. *Detta har vi förebyggt genom att använda oss utav en konsekvent design där alla grafiska komponenter i designen bildar ett enhetligt tema. Vi har använt oss utav en logotyp som följer färgtemat och den stilrena designen på webbsidan. Ju attraktivare en design är desto mer förtroende utstrålar den.* Det man ska tänka på är att skapa en övertygande, förtroendeingivande, attraktiv och professionell design för att främja tryggheten och därmed bidra till att användaren faktiskt vågar mikroinvestera i crowdfundingprojekt, trots vissa risker.

## **6.1 Förslag till fortsatt forskning**

Ett förslag till fortsatt forskning kan vara att man använder sig utav ett bredare och mer oberoende urval av respondenter för att på så vis stärka de slutsatser man drar utifrån intervjuerna. Ett annat förslag är att man utför en enkätundersökning som liknar den vi utfört. Med skillnaden att man distribuerar enkäten till två separata grupper av respondenter, varav man testar en design på enbart ena gruppen, för att sedan jämföra resultaten mellan de två grupperna. På detta sätt skulle man tydligare kunna se vilka effekter en specifik design har på gruppen.

## Referenser

1. Anderson S.P. Seductive Interaction Design. Berkeley, CA, New Riders, 2011.
2. Sharp H, Rogers Y, Preece J. Interaction Design beyond human-computer interaction, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, England, John Wiley & Sons Ltd, 2007.
3. Carrol J.M. The Nurnberg Funnel. Cambridge, MA, MIT Press, 1990.
4. Fogg BJ, Soohoo C, Danielson D, Marable L, Stanford J, Tauber E.R. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study, 2002.
5. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York, Basic Books, 2003.
6. Wikipedia. Norepinephrine (Elektronisk) (2012-05-11)  
Tillgänglig:<http://en.wikipedia.org/wiki/Norepinephrine>. 2012-05-22.
7. Wikipedia. Dopamine (Elektronisk) (2012-05-17)  
Tillgänglig:<http://en.wikipedia.org/wiki/Dopamine>. 2012-05-22.
8. Tidwell J. Designing Interfaces, Sebastapol CA, O'Reilly Media Inc, 2006.
9. Patel R, Davidsson B. Forskningsmetodikens grunder, Lund, Studentlitteratur AB, 2011