

Testing av nettsteder

Anette Wrålsen (Revidert av Torstein Hjelle, januar 2017), Institutt for datateknologi og informatikk, NTNU
Lærestoffet er utviklet for emnet IINI2007 Webdesign

I denne leksjonen skal vi se på forskjellige måter å teste nettsteder på, og verktøy vi kan bruke i denne prosessen.

Innholdsfortegnelse

Å teste nettsteder	1
<i>Hvorfor teste nettsider?</i>	2
Tester du kan gjøre selv	2
Kodevalidering	2
Testing i forskjellige nettlesere og på forskjellige plattformer	5
Testing av fleksibiliteten til et design	5
Scenarioer	5
Testing av graden av universell utforming og brukskvalitet	6
Testing av feilmeldinger	7
Sikkerhetstester, stresstester og andre typer tekniske tester.	9
Brukertesting	9
A/B-tester	9
Bruk av spørreskjemaer	10
Kvalitative brukertester	12
Referanser	13

Å teste nettsteder

I følge en tidligere leksjon hører testing av et nettsted du holder på å utvikle til på femte trinn i utviklingsprosessen. Allikevel kan man gjerne begynne mye tidligere. Man kan faktisk begynne å kjøre enkle tester allerede på informasjonsarkitekturen og interaksjonsdesignet sitt, og jo mer komplekse disse er jo viktigere er det å begynne testingen tidlig. Det er som oftest bedre å kjøre små tester ofte enn store tester sjelden. Sistnevnte er imidlertid klart bedre enn ikke å teste i det hele tatt.

Testing er en essensiell og ofte undervurdert del av en web-utviklingsprosess, og å teste både nettsteder som er under utvikling og nettsteder som allerede finnes kan være veldig lærerikt. En av de grunnleggende reglene for bruks-kvalitet er at *designere ikke er brukere*. Du vet akkurat hvordan du *ønsker* at designet ditt skal brukes, men det er ikke mulig å forutsi sikkert hvordan det *faktisk* kommer til å bli brukt. Testing kan imidlertid hjelpe til med dette. Testing er også en essensiell del av en brukerorientert utviklingsprosess for ethvert datasystem.

I Jakob Nielsens [Alertbox fra juli 2012](#), argumenterer han for at hvis du bare har råd til *en* aktivitet for å bedre bruks-kvaliteten i et prosjekt, bør dette være nettopp brukertester.

Så, for å understreke hvor viktig testing egentlig er, dedikerer vi en hel leksjon til forskjellige testmetoder for nettsteder. Noen av testene kan du gjøre selv, for andre trenger du personer i målgruppen for å kunne gjennomføre (brukertester). Vi skal altså gå gjennom forskjellige former for tester som en webdesigner bør kjenne til og utføre. Vi kommer til å la begrepet *test* favne ganske vidt, det vil si at vi inkluderer ting som å gå gjennom sjekklister.

Hvorfor teste nettsider?

Før vi går videre oppsummerer vi noen av grunnene til at testing er viktig:

- ✓ **Testing avslører feil.** Det er nesten umulig å ikke gjøre noen feil, og det er vanskelig å forholde seg til alle standardene som finnes uten å bomme i blant. Kodevalidering og gjennomgang av sjekklister er testmetoder vi kan bruke for å finne feil.
- ✓ **Testing hjelper deg med å oppdage ting du ikke har tenkt på.** Designere er ikke brukere, og uansett hvor mye arbeid du legger ned i interaksjonsdesign og informasjonsarkitektur er det alltid noen som vil bruke nettstedet ditt på en helt annen måte enn du har tenkt. Dette er det viktigste poenget med brukertesting – å oppdage sider ved designet ditt du ikke har tenkt på selv, men som viser seg å bli problematisk for brukerne.
- ✓ **Testing hjelper deg å holde fokus på brukerne.** Det er lett å miste brukerne av syne når man er opptatt av sitt eget design. Mange, kanskje spesielt oppdragsgivere, opplever brukertesting som dyrt og mener at designerne bør klare å finne svakhetene med designet sitt selv. Men det viser seg stadig at det lønner seg å satse på god brukskvalitet, og da er brukertesting et av de viktigste virkemidlene (i tillegg til å følge retningslinjer). Jo større og mer mangfoldig brukergruppe du har, jo viktigere er dette.

Tester du kan gjøre selv

Det er flere viktige typer testing som du kan (og bør) gjøre selv under utviklingen av nettsider. Noen eksempler på dette er kodevalidering, testing i forskjellige nettlesere og på forskjellige plattformer, du bør sjekke at alt av lenker peker mot rett sted og at du har fulgt de grunnleggende brukskvalitetsreglene (som for eksempel å ha gode [alt](#)-attributter på bilder og gode lenkenavn).


Kodevalidering

Å *validere* kode er rett og slett å sjekke at koden er korrekt og følger anbefalte standarder. W3C tilbyr valideringsverktøy både for (X)HTML-kode, CSS-kode og feeds (RSS og Atom),

og en tjeneste som sjekker at lenkene på en nettside faktisk fører noe sted (for å unngå såkalte *døde lenker*, lenker som peker mot nettsteder som ikke lenger eksisterer). Her er lenker til validatorene:

- ✓ HTML-validator: <http://validator.w3.org/>
- ✓ CSS-validator: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>
- ✓ Feed-validator: <http://validator.w3.org/feed/>
- ✓ Lenke-validator: <http://validator.w3.org/checklink/>


Og her er resultatet etter å ha kjørt to nettsider gjennom HTML-validatoren deres høsten

**Markup Validation Service**
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

[Jump To:](#) [Congratulations](#) · [Icons](#)

This document was successfully checked as XHTML 1.1!

Result:	Passed
Address:	<input type="text" value="http://www.vegvesen.no/"/>
Encoding:	utf-8 <small>(detect automatically)</small>
Doctype:	XHTML 1.1 <small>(detect automatically)</small>
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml



The W3C validators rely on community support for hosting and development.
[Donate](#) and help us build better tools for a better web.

Options

☐ Show Source

☐ Show Outline

☒ List Messages Sequentially

☐ Group Error Messages by Type

☐ Validate error pages

☐ Verbose Output

☐ Clean up Markup with HTML Tidy


[Help](#) on the options is available.

Revalidate

Congratulations

The document located at <http://www.vegvesen.no/> was successfully checked as XHTML 1.1. This means that the resource in question identified itself as "XHTML 1.1" and that we successfully performed a formal validation using an SGML, HTML5 and/or XML Parser(s) (depending on the markup language used).

"valid" Icon(s) on your Web page
To show your readers that you have taken the care to create an interoperable Web page, you may display this icon on any page that validates. Here is the HTML you could use to add this icon to your Web page:



```
<p>  
<a href="http://validator.w3.org/check?uri=referer"></a>  
</p>
```


2011¹:

¹ Her har jeg ikke oppdatert testene da poenget er å vise hvordan testene virker, ikke fokusere på hvilke nettsteder som gjør hva.

www.vegvesen.no besto med glans (og får tilbud om å få legge inn et ikon på nettsiden sin som bevis på dette).

Fullt så bra gikk det ikke med www.rbk.no:

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Strict!	
Result:	258 Errors, 5 warning(s)
Address:	<input type="text" value="http://www.rbk.no/"/>
Encoding:	utf-8 (detect automatically)
Doctype:	XHTML 1.0 Strict (detect automatically)
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

 The W3C CSS validator is developed with assistance from the Mozilla Foundation, and supported by community donations.
[Donate](#) and help us build better tools for a better web.

De blir heldigvis tilbudt en komplett liste over oppdagede feil, sammen med gode forklaringer som kan hjelpe dem å korrigere feilene. (For de som lurer på om nettsiden ble målt opp mot feil standard og dermed kanskje urettferdig framstilt kan jeg si at testing opp mot andre standarder enn XHTML 1.0 Strict, som nettsiden selv oppgir å følge, fortsatt ga mange feil. Det som fungerte best var HTML 4.01 Transitional, da fikk de bare 50 feil og 28 advarsler.)

Nå er jo www.rbk.no en fullt fungerende nettside for de fleste som går inn på den. Med andre ord er ikke alle feil kritiske i praksis (det som ofte skjer er at nettlesere rett og slett ignorerer ting de ikke forstår i stedet for å gi feilmelding). Det betyr allikevel ikke at vi skal gi blaffen i dem, for ikke alle nettlesere er like tilgivende, og jo mer robust koden er jo flere typer enheter og jo flere generasjoner med nettlesere kan den leses på. Siden vil da også være mer universelt utformet. I tillegg går brukere glipp av funksjonalitet vi ønsker at de skal ha tilgang til hvis vi skriver kode som ikke blir brukt.


Det å følge standarder har også en klar egenverdi på den måten at det gjør det lettere for både de som lager nettlesere og de som lager kode – hvis alle har felles spilleregler, slipper vi å lage spesialkode for hver nettleser og nettleserutviklerne vet akkurat hvilken kode de er forventet å støtte.

Dreamweaver har også innebygd funksjonalitet for kodevalidering. Ved å velge File > Validate > XML får du muligheten til å validere dokumentet du har åpent. DW tilbyr også lenkevalidering (File > Check Page > Links).

Testing i forskjellige nettlesere og på forskjellige plattformer

All (X)HTML-kode leses av en nett-leser og oversettes til det som tegnes i nettleservinduet, og forskjellige nett-lesere gjør ikke nødvendigvis dette på samme måte. Det betyr at vi må teste nettstedet i forskjellige nettlesere.

Det er flere måter å gjøre dette på. Det finnes nettsteder som gjør dette gratis for deg, som <http://browsershots.org/>, og det finnes steder der du kan få gjort dette mot betaling (som <http://crossbrowseresting.com/>). Da får du se hvordan nettsiden ser ut i forskjellige nettlesere.



Her finner du mange typer sammenligninger av nettlesere: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_web_browsers

Dreamweaver tilbyr også en «Check Browser Compatibility»-tjeneste, der du kan få sjekket om det er noe i koden som kan gi problemer på enkelte nettlesere. Velg File > Check Page > Browser Compatibility.

Testing av fleksibiliteten til et design

Fleksibilitet betyr her hvordan designet endrer seg med forskjellige oppløsninger, sidebredder og fontstørrelser. Hva skjer når brukeren halverer vindusbredden eller har skjerm med lav oppløsning? Eller når brukeren endrer fontstørrelsen? Det er viktig å tenke gjennom dette, og helst lage et design som tåler å strekkes.

En måte å tilrettelegge for varierende vindusbredde er å bruke *relative størrelser* i CSS-designet, for eksempel ved å angi størrelsen til elementer i prosent av vindusbredden og ikke i pixler. I denne sammenhengen er det greit å kjenne til at man kan angi maksimums- og minimumsbredde og -høyde i CSS, slik at man kan sikre at et element ikke krymper eller vokser for mye. Det samme gjelder fonter – bruker man relative størrelser som *em* gjør man det mulig for brukeren å endre fontstørrelsen.

Design i absolutte størrelser har noen fordeler, det vil alltid se likt ut og du som designer er hundre prosent sikker på hvordan det ser ut for alle brukere. Ulempene er at brukere med mindre vindusbredde enn du har lagt opp til må scrolle mye, og de mister i tillegg det visuelle «helhetsbildet» av designet. Det er også slik at de ikke får nytten av ekstra vindusbredde hvis de har en skjerm som tillater dette, i stedet vil de få unyttig tomrom på en eller begge sidene av designet. Du bør altså ha et bevisst forhold til dette.

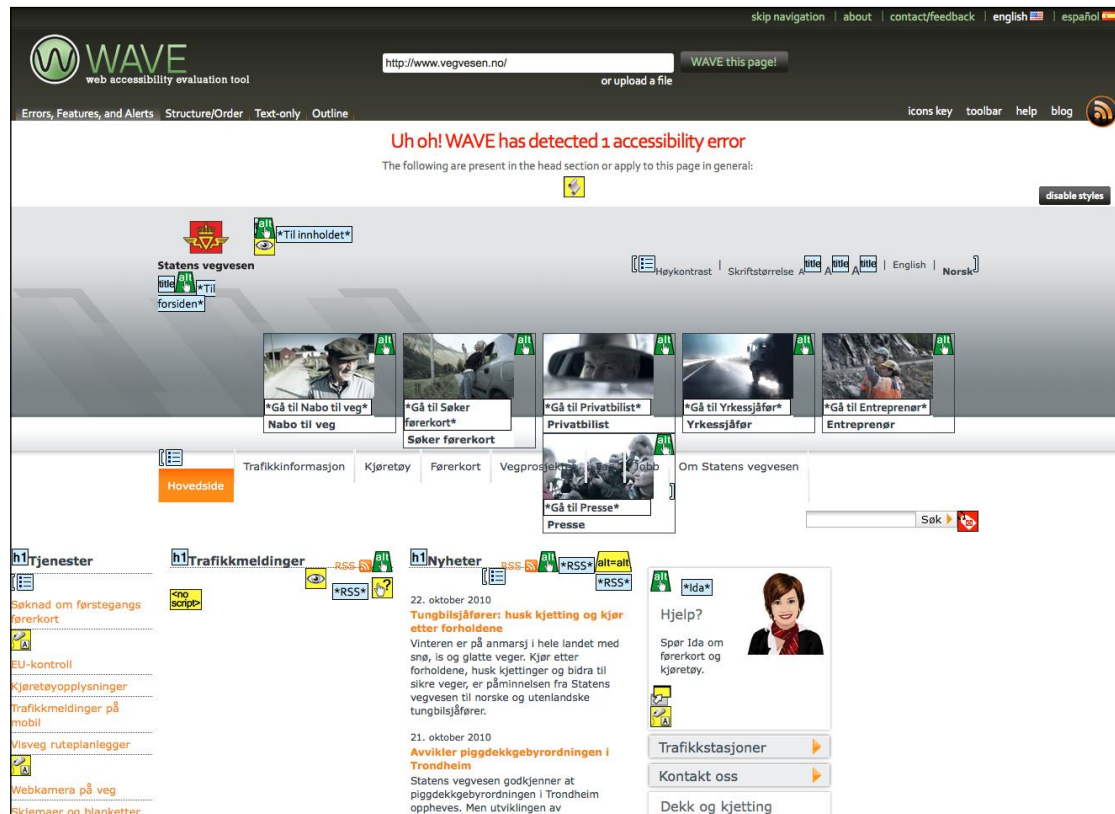
Scenarier

Scenarier kalles ofte for «billigbrukertesting». Det går rett og slett ut på å sette seg ned med nettstedet, og tenke seg hvordan det vil være for forskjellige brukere å bruke det. Det er selvsagt ikke på langt nær like nyttig som å spørre faktiske brukere, men det å forestille seg en annen persons møte med nettstedet kan gi innsikter som man ikke hadde fått ellers. Har man ikke tid, råd eller av andre grunner mulighet til brukertester, er dette helt klart bedre enn ingenting. Husk å leve deg skikkelig inn i scenarioet! Hva tenker Gjertrud når hun for første gang er inne på Gardinparadisets nettsted for å se etter nye julegardiner?

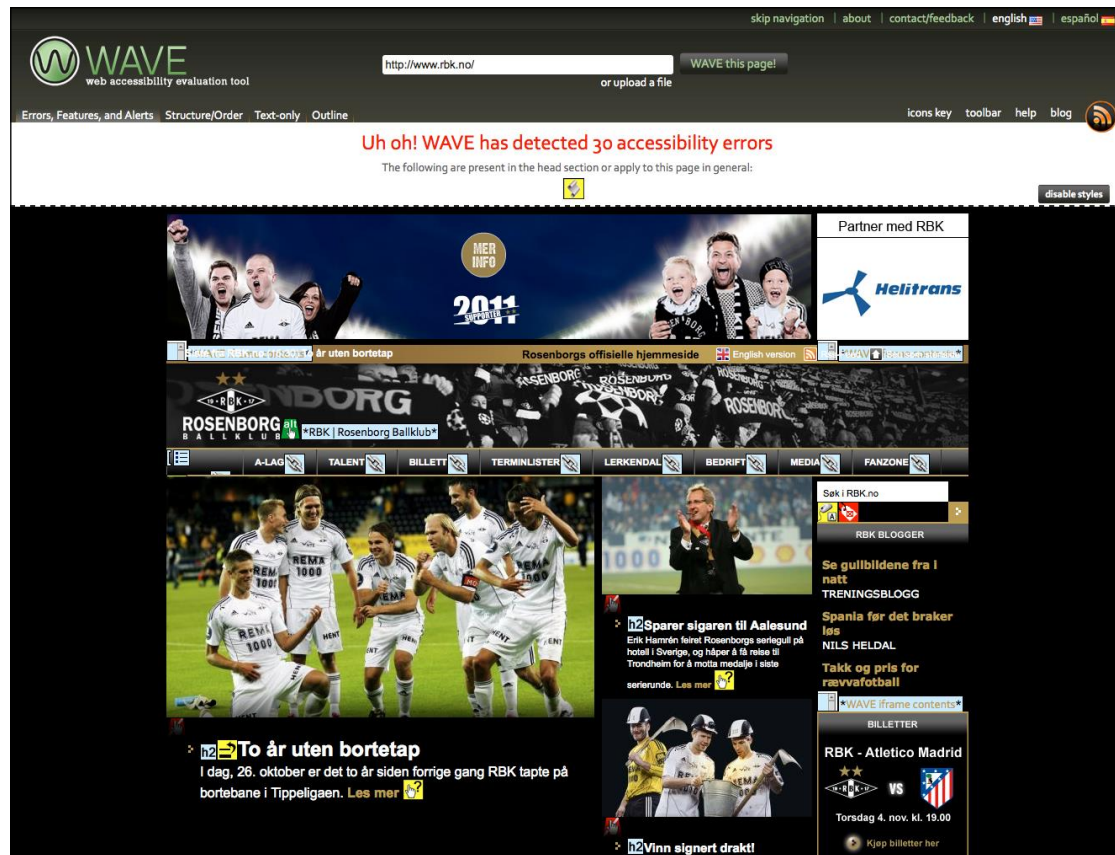
Testing av graden av universell utforming og brukskvalitet

Dette er tester som sjekker tilgjengeligheten til innholdet på nettstedet – dvs. at det er mulig å bruke for alle. Da sjekker man typisk ting som hvordan kontrasten er, om `alt`-attributter er på plass på alle bilder, at formatering er gjort vha. CSS og ikke i HTML-koden (separasjon av struktur og presentasjon), man sjekker hvordan nettsiden ser ut for fargeblinde m.m. Et gratis verktøy som kan gi deg en pekepinn på hvor tilgjengelig innholdet på en nettside er, er WAVE som du finner på <http://wave.webaim.org/>.

Statens Vegvesen klarte seg rimelig bra der også:



Mens RBK har et stykke å gå fortsatt:



Slike automatiserte tester må selvsagt tas med en klype salt. W3C har også laget retningslinjer for tilgjengelighet, se her: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

I tillegg bør vi rett og slett gå gjennom lista med retningslinjer for god brukskvalitet (se for eksempel leksjonen om brukskvalitet), og sjekke at nettstedet følger dem. Det er ofte vanskelig, for ikke å si umulig, å kunne oppfylle alle slike retningslinjer, men velger du å ikke følge en anerkjent retningslinje for brukskvalitet så gjør det bevisst og med mening.

Testing av feilmeldinger

Noe annet som er viktig er å sjekke feilmeldingene nettstedet sender ut – inneholder de riktig informasjon og får brukerne dem på riktig tidspunkt? Og hva skjer hvis noen skriver inn ugyldig informasjon i et skjema?


UiO : Universitetet i Oslo

404: Denne siden har ikke bestått

Siden du ser etter ble dessverre ikke funnet.

Innholdet kan ha blitt flyttet, eller du kan ha skrevet inn en nettadresse som ikke eksisterer.

Prøv å søke:




404: This page does not exist

Unfortunately the page you are looking for could not be found.

The content may have been moved, or you may have entered an incorrect URL.

Try searching:




UiO : Det humanistiske fakultet

404: Denne siden er historie

Siden du ser etter, ble dessverre ikke funnet.

Innholdet kan ha blitt flyttet, eller du kan ha skrevet inn en nettadresse som ikke eksisterer.

Prøv å søke:



Alternativt kan du gå til forsiden til en av disse enhetene:


- [Det humanistiske fakultet](#)
- [Institutt for arkeologi, konservering og historie](#)

404: This page is history

Unfortunately the page you are looking for could not be found.

The content may have been moved, or you may have entered an incorrect URL.

Try searching:



Alternatively you can go to the home page of one of these departments:

- [The Faculty of Humanities](#)
- [Department of Archaeology, Conservation and History](#)
- [Department of Classics and Oriental Languages](#)
- [Department of Cultural Studies, History of Art and Ideas](#)
- [Department of European Languages and Literature](#)
- [Department of Germanic Languages and Scandinavian Studies](#)
- [Department of Linguistics and Communication](#)

Å gjøre skjemaer brukervennlige er et stort tema i seg selv. Her finner du lenker til et par artikler som du bør bruke noen minutter på med mindre du allerede er drevne på dette:

- ✓ Six Revisions: [10 Tips for Optimizing Web Form Submission Usability](#) (Raphael Caixeta, januar 2011).
- ✓ Smashing Magazine: [An Extensive Guide To Web Form Usability](#) (Justin Mifsud, november 2011).

Sikkerhetstester, stresstester og andre typer tekniske tester.

Dette er en type tester som vi ikke skal gå inn på i dette faget, men det kan være greit å kjenne til dem og vite at dette er ting som bør gjøres.

Vi bør sjekke alle *sikkerhetsaspekter* som er relevante for nettstedet, for eksempel at viktige brukerprosesser (som billettbestilling, kjøp og lignende) er trygge, at kun de sidene som brukere skal ha tilgang til (og ikke interne sider) er tilgjengelige utenfra og at prosedyrer som skal hindre spam og andre typer uønsket aktivitet fungerer etter planen (som for eksempel CAPTCHA).

Stresstester handler om å se hvor mye stress (trafikk, samtidige forespørsler osv.) serveren til nettstedet kan takle. I tillegg kan man utføre andre tekniske tester som sjekker at serveren er satt opp riktig og at den reagerer som den skal på alle eventualiteter.

Denne typen testing gjøres ofte med WAPTer, det vil si Web Application Performance Tools. Slike programmer vil typisk simulere mange brukere på en gang, slik at du får testet hvordan nettstedet kan håndtere forskjellige typer og mengder trafikk.

Brukertesting

Brukertesting kan være så mangt, og brukertesting av programvare er et stort fagfelt. Her skal vi ta opp to vanlige og mye brukte måter å gjøre dette på for nettsteder, nemlig A/B-testing og kvalitative brukertester der man observerer brukere som tenker høyt når de løser oppgaver på nettstedet. Vi skal også se på en annen mye brukt kvantitativ metode for å samle inn informasjon fra brukerne, nemlig bruk av spørreskjemaer.

A/B-tester

Dette er en kvantitativ testmetode der man rett og slett legger ut to (eller flere) varianter av et design, sender brukere til en tilfeldig variant og rett og slett ser hvilken variant som har best resultat. Det er en konkret og grei metode å bruke for nettsteder som har en viss mengde trafikk, og der man har gode måter å måle suksessen til et design på.

Situasjoner som egner seg for A/B-testing er nettsider med bra trafikk, der man ønsker å gjøre konkrete og lett målbare designendringer og der det er lett å måle resultatet av endringene. Lett målbare designendringer kan være skriftstørrelse, farger, utforming av grafikk m.m. Dette er fordi mer komplekse endringer kan gi mer komplekse effekter, og det kan da bli vanskelig å si noe om den eksakte årsaken til resultatene av testen. Ønsker vi derimot bare å få bekreftet at et design fungerer bedre enn et annet, som i eksemplet over, kan vi selvsagt ha mer komplekse designendringer. Da må vi være obs på at resultatene kanskje ikke er overførbare til andre situasjoner og senere designvalg, men dette kan ofte være akseptabelt.

Målbare resultater vil si ting som antall salg i en nettbutikk, antall brukere som melder seg på et nyhetsbrev, antall klikk på en bestemt lenke eller antall brukere som bestiller tjenester hos firmaet bak nettstedet. Uten målbare resultater er det vanskelig å få noe meningsfullt ut av denne typen test.

Hos www.abtests.com kan du se mange eksempler på A/B-tester og resultatet av dem. Se for eksempel på redesignet av nettsiden til Think Vitamin her: <http://www.abtests.com/test/191001/landing-for-think-vitamin>. De har gjort en relativt kompleks designendring, og brukte A/B-testing til å få bekreftet at det nye designet faktisk var bedre. De fikk de bekreftet gjennom mye bedre konverteringsrate etter redesignet. Konverteringsrate betyr her antall brukere som gjør noe nettstedet ønsker, for eksempel å kjøpe noe i en nettbutikk, melde seg på et nyhetsbrev eller lignende.

Et annet eksempel er Soocial, som la til to små ord etter en knapp (en veldig enkel og konkret designendring) og fikk økt konversjonsraten sin med 28%. Det er kanskje ikke så overraskende når ordene var «It's free!», men de prøvde også andre varianter som å skrive at det var gratis på selve knappen, og det viste seg allikevel at det var denne som ga best resultat. Les mer om dette og se før-og-etter-varianten her: <http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog/ab-test-case-study-how-two-magical-words-increased-conversion-rate-by-28/>

Dette er en relativt billig måte å teste på, gitt at det ikke er for krevende å lage de to designvariantene. I følge Jakob Nielsen er dette særlig en nyttig metode i situasjoner der kjente retningslinjer ikke kan si noe sikkert om hvilket av to design som er best.

For å få meningsfulle målinger bør begge designene være tilgjengelige over et visst tidsrom, helst minst en måned. Noen ganger tester man sekvensielt, dvs. at først ligger et design ute og senere et annet. Da bør man være obs på at det kan være andre ting enn bare designet som påvirker resultatet – for eksempel selger de fleste nettbutikker mer når det nærmer seg

- ✓ Mange flere eksempler: <http://www.abtests.com>
- ✓ Jakob Nielsen om A/B-testingens rolle: <http://www.useit.com/alertbox/20050815.html>
- ✓ Eksempler og innsikter fra det norske firmaet NetLife Research: <http://www.iallenkelhet.no/5-eksempler-pa-ab-testing-som-bor-gi-deg-lyst-til-a-prve-selv>
- ✓ Gjør din egen A/B-testing med Google Analytics

jul uansett design. Her er flere lenker om A/B-testing:

Bruk av spørreskjemaer

Det er ganske vanlig å bruke elektroniske spørreskjemaer for å få informasjon fra brukere av et nettsted. Dette er kanskje spesielt relevant hvis man vurderer eller planlegger redesign eller utvidelser av eksisterende nettsteder. Man kan bruke dem både som en del av informasjonsinnhenting for et nytt design, og for å få tilbakemeldinger på eksisterende design.

Spørreskjemaer har noen klare fordeler: Man kan samle nyttig informasjon fra mange brukere på en enkel måte, og informasjonen man får kan være både kvantitativ og kvalitativ alt etter hvilken type spørsmål man stiller. Ulempen er at det generelt er umulig å si noe om hvor allmenngyldige resultatene er, med mindre en veldig høy prosentandel av brukerne svarer. Hvis bare noen få svarer, er det for eksempel rimelig å anta at dette er brukere som har noe de ønsker å si om nettstedet, og at de kanskje er mer fornøyde og/eller misfornøyde enn gjennomsnittsbrukeren. Man må altså være forsiktig med å trekke slutninger fra denne typen

undersøkelser, med mindre man har grunn til å tro at et representativt utvalg av brukere har svart.

Det å svare på en spørreundersøkelse er noe en bruker gjør for å hjelpe deg. Det betyr at du bør ta hensyn til det når du lager skjemaet. Hvis brukeren ikke får noe annet igjen for det enn en mulighet til å si sin mening, bør du passe på at skjemaet er godt laget og lett å fylle ut, og ikke tar for lang tid. Hvis du tilbyr brukeren noe for å delta (for eksempel å være med i en loddtrekning med premier) kan du tillate deg litt mer krevende spørsmål. Men da bør du ha i bakhodet at brukeren tjente noe på å delta når du analyserer resultatene, slik at du kan ha fått flere useriøse svar enn ellers. Dessuten kan det at man må legge igjen epostadresse for å delta i en konkurranse føre til at brukere som ønsker å være anonyme lar være å svare av frykt for at svarene deres vil bli koblet til epostadressen.

Denne typen undersøkelse legges gjerne ut på et relevant nettsted med oppfordring til alle brukere om å delta. Et annet alternativ er å sende ut undersøkelsen på epost hvis du er heldig nok til å ha en epostliste med adressen til brukere i målgruppen. Den siste måten er mest treffsikker med hensyn på å få et godt utvalg av brukere i målgruppen.

Her er noen retningslinjer for å lage gode spørreskjemaer:

- ✓ Det er vanlig å starte et spørreskjema med å be om demografisk informasjon (kjønn, alder, yrke og lignende). Det er nyttig, og kan i tillegg si noe om hvor representativt utvalget av brukere som har svart er. Merk at med mindre du har en veldig høy svarprosent kan du ikke konkludere bare ut fra dette at utvalget er representativt (det kan fortsatt være hovedsakelig de mest misfornøyde brukerne som har svart), men hvis det er tydelig at nesten ingen representanter for viktige brukergrupper har svart så vet du i hvert fall at utvalget *ikke* er representativt.
- ✓ Når du ber om demografisk informasjon, be om så lite som mulig og kun om informasjon som faktisk er nyttig for deg. Det kan sikkert være artig å vite mye om brukerne sine, men mange brukere er skeptiske til å gi fra seg personlig informasjon som de ikke opplever som relevant, og kan finne på å la være å svare på grunn av dette. Hvorfor i all verden vil for eksempel karishjemmelagdesaft.no vite hvilket parti jeg stemmer på?
- ✓ Jobb med spørsmålene til du er sikker på at de er utvetydige og bortimot umulige å misforstå. Dårlig utformede spørreundersøkelser blir forlatt av brukere ganske raskt.
- ✓ Jobb også med rekkefølgen og eventuell gruppering av spørsmålene, for å gjøre det så logisk og enkelt som mulig for brukerne å svare. Noen ganger kan rekkefølgen på spørsmål få noe å si for svarene, og dårlig organiserte skjemaer kan være forvirrende.
- ✓ Ha klare retningslinjer for brukerne – må alle spørsmål besvares? Hvis ikke, er det allikevel noen som er obligatoriske for å få gå videre i undersøkelsen? Kan man krysse av for flere enn ett alternativ? Denne informasjonen bør gis på en tydelig og vennlig måte, enten helt først eller underveis i undersøkelsen.
- ✓ Tenk gjennom hvordan du lager alternativer. Pass på at alle muligheter dekkes, og tillat som hovedregel svar som «vet ikke» og «ingen av delene». Unngå også kategorier som overlapper, slik som alder 0-20, 20-30, 30-50 osv. Hva skal en som er 20 år krysse av for da?
- ✓ Hvis du bruker skalaer (type 1-6, svært misfornøyd til svært fornøyd osv.) så tenk gjennom hvor mange trinn skalaen har. Jo flere trinn, jo mer må brukerne tenke for å plassere seg selv på skalaen. Vurder også om skalaen skal ha et midtpunkt eller ikke.
- ✓ Ellers gjelder det å huske på retningslinjene for å lage gode webskjemaer – de gjelder her i minst like stor grad som for andre skjemaer på nettstedet.

Som avslutning nevner vi en liten avstemning på vg.no sine nettsider, der spørsmålet var «Deltar du i avstemninger på nettet?». 11,31% av deltakerne svarte «nei»².

Kvalitative brukertester

Kvalitative metoder er metoder som ikke bare forsøker å si noe om *hva* som er sant, men også *hvorfor* det er slik. Den vanligste måten å gjøre denne typen tester for nettsteder på er rett og slett å få tak i en håndfull personer i målgruppen og be dem løse en oppgave på nettstedet som skal testes mens de tenker høyt. I følge NetLife Research³ gir dette deg både konkret kunnskap om hvordan nettstedet fungerer, du får godt grunnlag for diskusjon og avgjørelser om nettstedet, og du finner ut om funksjonaliteten du tilbyr faktisk er den brukerne ønsker seg.

Akkurat hvor mange testbrukere du bør la gjennomføre testen er det ikke full enighet om, men de fleste er enig i at du kan få veldig mye god informasjon fra bare 5-10 personer. Grunnen til at du ikke trenger så mange er at brukere generelt gjør ting relativt likt, og selv om to brukere ikke gjør ting helt likt så er mengden *ny* lærdom du kan få fra en testbruker ekstra begrenset når du allerede har testet 10 personer. Selvsagt er det mulig at du har gjort et veldig lite representativt utvalg, men velger du testbrukere med litt omhu (det vil si nokså tilfeldig fra målgruppen – og slettes *ikke* blant de andre medlemmene av utviklingsprosjektet) burde du få mye nyttig informasjon.

For å få rekruttert brukere kan du gå fram på mange måter, og det er relativt vanlig å betale brukere for å delta. Er det veldig vanskelig å få tak i folk, så prøv å få gjort tester allikevel, om ikke annet så på slekt og venner. Tilby dem et stille rom med en datamaskin med nettstedet klargjort (med mindre det å finne fram til nettstedet er en del av oppgaven), og gi dem en konkret oppgave å løse. Dette kan for eksempel være å bestille en motorsag, å skrive et innlegg på et forum eller å finne ut når neste buss går fra Leknes til Unstad.

Oppmuntre testbrukeren din til å tenke høyt og ignorere deg fullstendig mens han løser problemet, still deg rolig i bakgrunnen og bare noter og observer. Kanskje kan det være nyttig å filme eller ta lydopptak fra sesjonen (da selvsagt med brukerens godkjenning). Husk å ikke under noen omstendigheter bryte inn og rettlede testbrukeren, du skal *kun* observere. For du er vel ikke tilstede og kan hjelpe alle de tusenvis av andre der ute som skal bruke nettstedet ditt?

Vær samtidig forberedt på å få knust noen illusjoner. Det vil helt sikkert være deler av designet som ikke fungerer slik du trodde og designvalg du var fornøyd med som brukere rett og slett ikke liker. Da gjelder det å huske at det var nettopp dette som var målet med testingen, og at du nå får muligheten til å lage et enda bedre design!

Husk at man også kan starte brukertesting lenge før nettstedet er ferdig – man kan lære mye av å la brukere teste prototyper på det framtidige nettstedet.

Merk også at *kombinasjoner* av kvantitative og kvalitative testmetoder ofte er det som gir best resultat.

Som avslutning på denne leksjonen bør du besøke følgende to lenker:

- ✓ Lite videoeksempel på kvalitativ brukertest med papirprototype, mange gode tips: <http://www.youtube.com/watch?v=9wQkLthhHKA>

² <http://www.vg.no/poll/?id=1120>

³ <http://www.iallenkelhet.no/gjør-det-selv-5-trinn-til-brukertestet-nettsted>

- ✓ Eksempel på en brukertest utført av det danske firmaet DialogDesign. Testingen ble gjort i 2001 for den amerikanske nettbutikken Tower Records (som selger musikk og video), og den komplette rapporten fra testingen er lagt ut her: http://www.dialogdesign.dk/Test_Reports.htm
Legg spesielt merke til appendiksene, som beskriver hvordan testingen ble gjennomført.

Referanser

IAllenkelhet, bloggen til NetLife Research <http://www.iallenkelhet.no/>

Jakob Nielsens Alertbox på <http://www.useit.com/alertbox/>

Rogers, Yvonne; Sharp, Helen og Preece, Jenny. 2011.
Interaction Design: beyond human-computer interaction. Tredje utgave.
West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
ISBN 978-0-470-66576-3