

Usability rapport:

Indhold

Informationsarkitektur:	2
Gangstertesten:	2
Udførelse:	3
Kortsortering:	8
Udførelse:	9
Konklusion:	13
Interaktionsdesign:	14
Spørgeskema:	14
Testresultater:	15
Brugertest:	17
Udførelse:	17
Konklusion:	20
Forståelighed for brugeren:	21
Udførelse - Kortsortering:	21
Udførelse - Spørgeskema:	23
Konklusion:	25

Informationsarkitektur:

Informationsstruktur er hvordan en hjemmesides information er bygget op (altså dens arkitektur). Den består af 4 overordnede elementer (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 43):

- **Struktur:** hvordan hjemmesiden er opbygget af forskellige sider og sammenhængen mellem dem (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 66).
 - Fx: hierarkisk, niveauer (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 43) og grupper af informationstyper (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 66).
- **Navigation:** de elementer der gør at en bruger kan bevæge sig rundt på hjemmesiden.
 - Fx: menuer, links og sitemaps.
- **Navngivning:** den tekst der er på hjemmesiden der fortæller om dens indhold og hvor det er.
 - Fx: overskrifter, menutekst og knapper.
- **Søgning:** Hjemmesidens søgefunktion og dens opbygning (ibid.).

I bogen Usability - Testmetoder til mere brugbare websites (skrevet af Ole Gregersen og Ian Wisler-Poulsen) bliver der foreslået at man bruger usability-testene *Gangstertesten* og *Kortsortering* til at undersøge informationsarkitektur (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 26).

Gangstertesten:

Gangstertesten er en usabilitytest til navigation på en side. Man skal forestille sig at man bliver lukket inde i et bagagerum i en bil og bliver kørt rundt i en ukendt by. Når man bliver lukket ud, skal man, via indikatorer som trafikskilte, vejnavne og husnumre finde ud af hvor man er og hvordan man kommer hjem. Denne idé overfører man så til en hjemmesides struktur.

Kort sagt: gangstertesten tester hvor god strukturen på siden/undersiderne er, og hvilke indikatorer der er for at finde hvad man leder efter (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 43). Formålet med gangstertesten er at teste en hjemmesides interaktionsdesign, og dermed sikre sig at den er til at navigere rundt i, og dermed brugervenlig (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 44).

Til testen har man følgende spørgsmål der skal svares på:

1. **Hvilken website er du på?**
 - a. Her kigger man efter logo eller andet der kan vise hvem afsenderen er.
2. **Hvor er websitets globale menu?**
 - a. Med "global menu" menes der den overordnede menu på hjemmesiden.
3. **Underside: Hvilken underside er du på?**
 - a. Her kigger man efter undersidens navn.
4. **Hvilke muligheder har du på denne side?**
 - a. Her kigger man efter ting som links, undermenuer, downloads eller lignende.
5. **Hvordan er du kommet hertil?**

- a. Her kigger man efter placeringsindikatorer som brødkrummestier eller navigationsoverblik.

6. Hvor kan du søge?

- a. Her kigger man efter søgefunktionen (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 45).

Spørgsmålene gives også points så man kan se hvor godt de er besvaret. Pointskalaen er:

- **0 point:** Denne information fremgår slet ikke af undersiden.
- **1 point:** Denne information fremgår kun delvist af undersiden/den er svær at finde.
- **2 point:** Denne information kunne fremgå tydeligere på undersiden.
- **3 point:** Denne information fremgår tydeligt på undersiden.

Så en side kan få mellem 0-18 points (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 47).

Udførelse:

Gangstertesten på *bilka.dk* blev udført med 5 forsøgspersoner. Undersiden <https://www.bilka.dk/produkter/dalta-skrivebord/100299631/> blev testet.

Normalt tester man flere undersider for at undersøge hvilken form for layout der er bedst, men det er når man selv har lavet siden. Da jeg har testet en side der allerede eksisterer, har jeg valgt kun at teste en underside, da de alle er ens og jeg ville få samme resultat ud af de forskellige sider.

Testdeltagerne havde en generel god opfattelse af den valgte underside. De gav siden points således:

Testdeltager:	Deltager 1:	Deltager 2:	Deltager 3:	Deltager 4:	Deltager 5:
Points:	14	18	16	17	16

Den gennemsnitlige score for siden blev 16,2.

Til det første spørgsmål *Hvilken website er du på?*, gav 4 ud af 5 deltager den 3 points, mens én syntes logoet godt kunne være lidt større og gav den 2 points. Det var generelt kun logoet og adressefeltet der blev nævnt som indikatorer på afsenderen, selvom det flere andre steder er nævnt at det er en Bilka-hjemmeside.

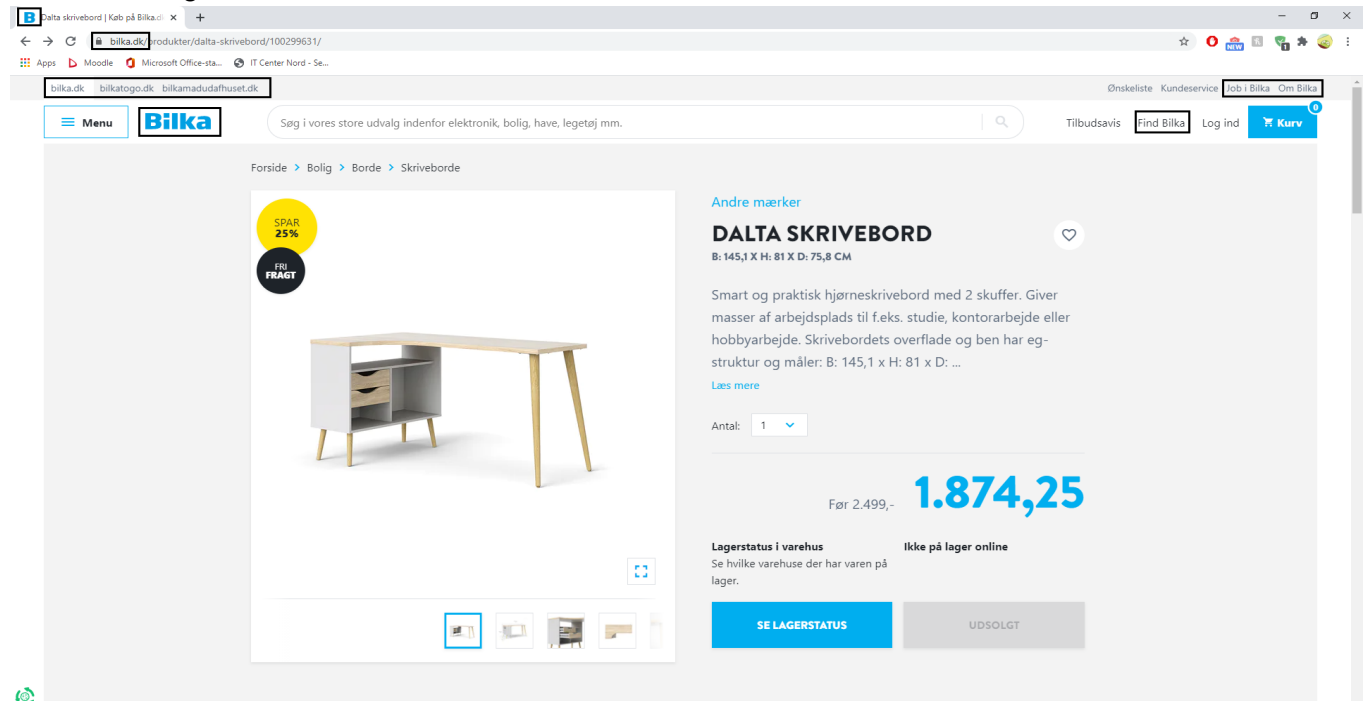


Figure 1: Billede af den testede side, med indikatorer til spørgsmål 1 markeret.

Samme resultat var der ved spørgsmål 2, *Hvor er websitets globale menu?*, 4 ud af 5 gav den 3 points, én gav den 2. Begrundelsen var igen af menuen var lidt for lille og at logoet lige ved siden af var mere iøjnefaldende, så det var den man lagde mærke til.

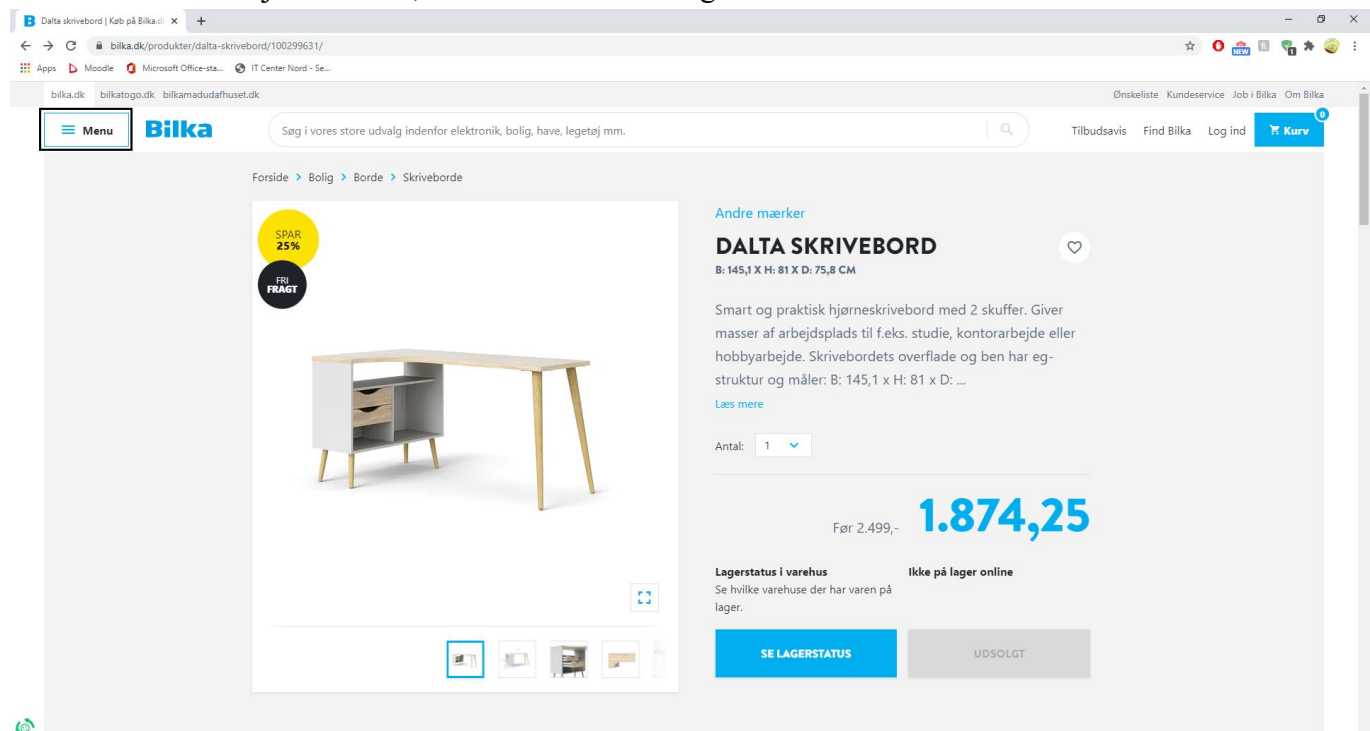


Figure 2: Billede af den testede side, med indikatorer til spørgsmål 2 markeret.

Til det tredje spørgsmål *Hvilken underside er du på?* syntes 3 personer at det var nemt at se både i brødkrummestien og i adressefeltet, og de gav den 3 points. 2 af testdeltagerne havde lidt problemer med at finde brødkrummestien da den ikke var så stor i forhold til andet tekst på siden. En af testdeltagerne nævnte også at de gerne ville have at der var indikeret hvilken underside man var inde på i den globale menu. Begge testdeltagere gav siden 2 points.

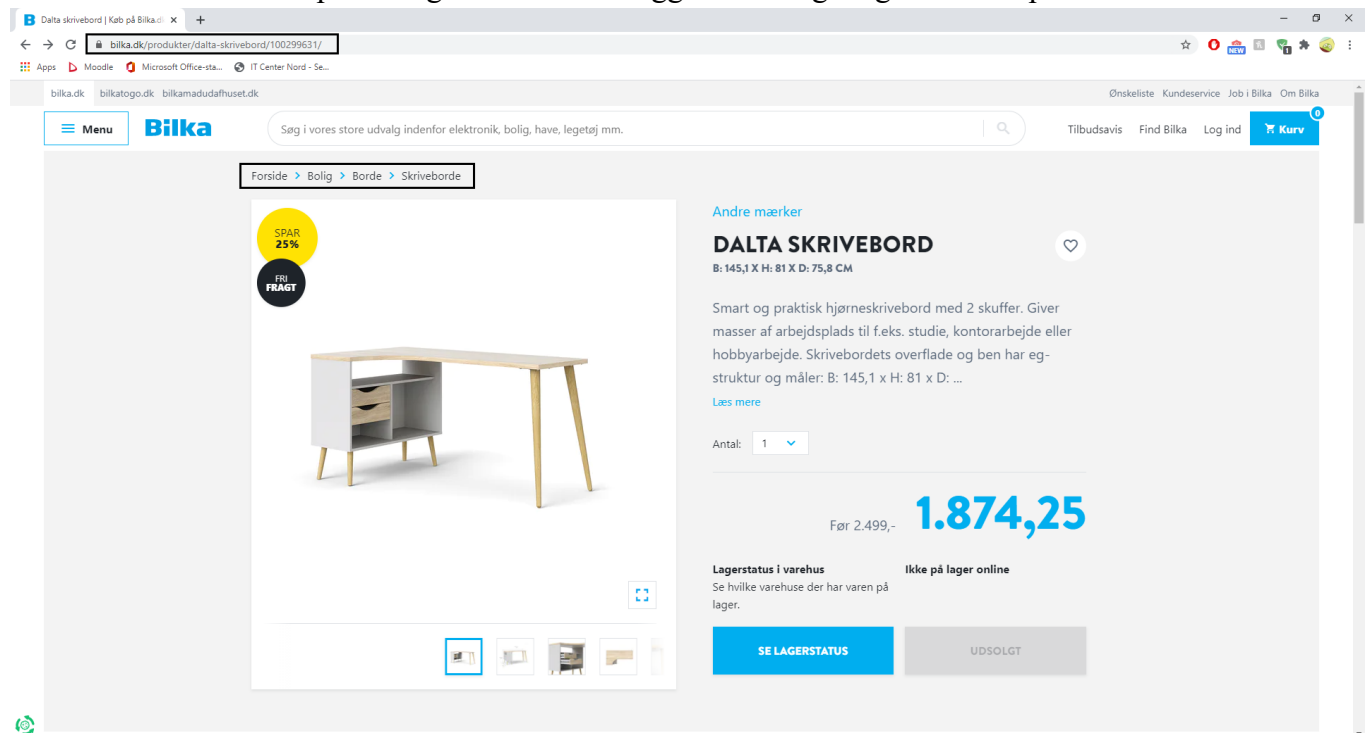


Figure 3: Billede af den testede side, med indikatorer til spørgsmål 3 markeret.

Ved spørgsmål 4, *Hvilke muligheder har du på denne side?* var der igen 3 ud af 5 der gav siden 3 points, mens 2 ud af 5 gav den 2 points. Alle nævnte ting som lagerstatus, produktbeskrivelse, indkøbskurv, forslag til produkter, samt den globale menu og billeder af produktet. Den kritik de 2 testdeltagere gav var at de ting oppe i toolbaren med de andre Bilka-hjemmesider, ønskeliste ovs. ikke var særlig synlig, specielt ikke ved siden af det blå Bilka-logo og den blå knap til indkøbskurven. En af testdeltagerne kunne heller ikke lide at man skulle klikke "Se mere" ved specifikationer.

BESKRIVELSE

Smart og praktisk hjørneskrivebord med 2 skuffer. Giver masser af arbejdsplads til f.eks. studie, kontorarbejde eller hobbyarbejde. Skrivebordets overflade og ben har eg-struktur og måler: B: 145,1 x H: 81 x D: 75,8 cm.

Dalta serien online

Hvis er du vild med Dalta seriens stil, så har vi flere møbler online. Serien består af en række af flotte og praktiske møbler til hele hjemmets rum og værelser. Både til spisesue, dagligstue og andre rum.

SPECIFIKATIONER

ID	57569301-EA
Varenummer	100299631
Skal samles	Ja
Materiale ben	Egetræ
Maximal belastning	20 kg
Materiale bordplade	Folie

[Se mere](#)

Tilbehør OFTE KØBT SAMMEN MED

SPACY GARDEROBE MED 2 LÅGER OG 5 HYLLER - HVID B: 78 x H: 175 x D: 42 cm Ingen på lager i varelager Online forventet 30.11.20 Før 1.199,- 899,25 Leveringsomkostninger med taks under 1000,-	DALTA KØKENS MED 5 SKUFFER B: 96,5 x H: 81,7 x D: 39 cm Ingen på lager i varelager Online forventet 16.11.20 Før 1.899,- 1.424,25 Fri fragt på alt over 1000,-	HUMA TOPMADRAS 90X200 CM Dansk produceret punktform topmadrass Click & Collect På lager online (50+) 499,- Leveringsomkostninger med taks under 1000,-	CARVENOR TILLEGSPLEDER - HVIDPIGMENTERET L: 50, B: 100, H: 2,5 cm Click & Collect På lager online (25+) 1.299,- Fri fragt på alt over 1000,-	BOON ROMA HYLDE - HVID B: 80 x H: 27 x D: 24 cm På lager i varelager På lager online (5+) 169,- Leveringsomkostninger med taks under 1000,-	YOLA FOLDEMADRAS - YSEGRÅ B: 190 x H: 8 x D: 63 cm Click & Collect På lager online (100+) 399,- Leveringsomkostninger med taks under 1000,-
--	--	---	---	--	--

Figure 4: Billeder af den testede side, med indikatorer til spørgsmål 4 markeret.

Til det femte spørgsmål *Hvordan er du kommet hertil?*, gav alle testdeltagere 3 points, de syntes brødkrummestien fint viste flowet til siden og de fleste syntes den var nem at se på siden. Den ene testdeltager som ved spørgsmål 2 havde været utilfreds med brødkrummestien, mente at den stadig godt kunne være større, men at den ellers var fint beskrevet hvordan man var kommet til siden, så de gav den alligevel 3 points.

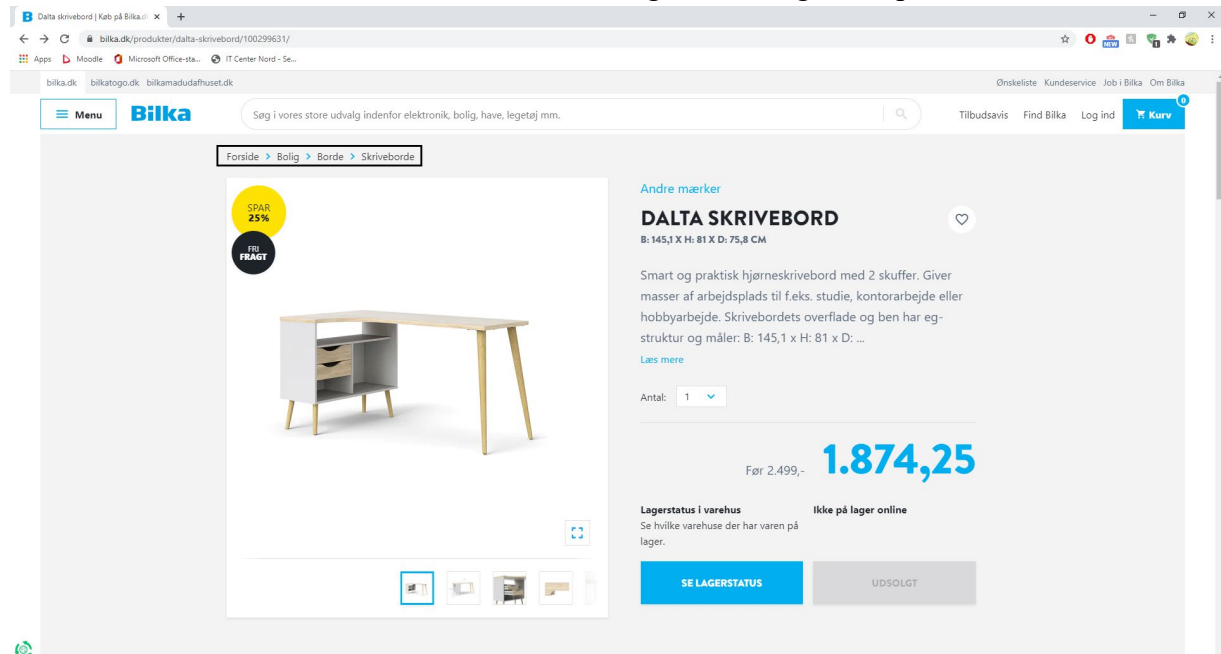


Figure 5: Billede af den testede side, med indikatorer til spørgsmål 5 markeret.

Det sidste spørgsmål, *Hvor kan du søge?*, fik fra 4 ud af 5 testdeltagere 3 points, mens én gav 2 points. Der var generel enighed om at søgefeltet var placeret fint og det var nemt at finde. En af testdeltagerne der gav 3 points, nævnte dog at søgefeltet måske skulle gøres lidt tydeligere da den grå farve falder meget sammen med baggrunden, men pga. af dens placering og dens ikon, vurderede de at den stadig var til 3 points. Den testdeltager der gav 2 points, havde samme problem, og mente også at det ville være bedre hvis den menubar med søgefeltet kørte med ned når man scrollede, hvilket den ikke gjorde.

Generelt blev siden godt taget imod, men den kritik der så var, var meget af det samme. Brødkrummestien fik kritik for at falde for at være nem at overse, og det samme fik elementerne i toolbaren og søgefeltet. Dette kunne løses ved enten at lave teksten lidt større, eller lave det en mere iøjnefaldende farve, fx: den blå som allerede bruges på siden. De andre problemer var mere nogle som individuelle testdeltagere havde, som at logo og menu-knappen var for nem at overse (her kan man lave dem større eller sætte en anden baggrundsfarve ind så der der mere kontrast), at man ikke kunne se hvor man var i den globale menu (hvilket kunne løses ved at have en markering af den underside man befinder sig i), eller at specifikationer krævede at man trykkede "se mere" for at få alt information (her kunne man bare fjerne den funktion, eller have den trykket på til at starte med så brugeren ikke selv skal gøre det, eller ændre opsætningen af siden så det ikke fylder nok til at der er behov for den funktion).

Kortsortering:

Kortsortering er en usability test til inddeling af menuer og knapper. Man tester for at se om brugeren synes inddelingen er intuitiv, så man nemt kan finde rundt på siden (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 86). Testen laves ved at deltagerne får nogle kort med et ord på hver (i det her tilfælde vil det være kategorier fra hjemmesidens menu), de så skal inddele i grupper alt efter hvordan de synes kortene hører bedst sammen. (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 87).

Der findes to former for kortsortering: åben og lukket (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 89).

Den åbne giver indblik i hvordan testpersonerne selv ville grupperer kortene (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 90).

Den udføres således:

1. Testdeltageren får ét kort ad gangen og bliver bedt om at lægge dem sammen i grupper de synes passer.
2. Når alle kort er lagt, bliver de bedt om at give dem overskrifter.
3. Testdeltagerne bliver bedt om at fortæller om tanker og overvejelser fra udførelsen af testen, og man kan spørger ind til observationer man gjorde som testleder (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Den lukkede giver indblik i hvordan testpersonerne ville grupperer kortene givet overskrifter at gå ud fra (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Den udføres således:

1. Testleder lægger kort med overskrifter på bordet.
2. Testdeltagerne får ét kort af gangen og bliver bedt om at lægge kortene under de overskrifter der bedst passer.
3. Testdeltagerne bliver bedt om at fortæller om tanker og overvejelser fra udførelsen af testen, og man kan spørger ind til observationer man gjorde som testleder (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Denne form giver indblik i hvordan testpersonerne ville grupperer kortene givet overskrifter at gå ud fra (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Man skal undgå at bruge for mange kort, da testen vil tage alt for lang tid og blive forvirrende (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 88).

Udførelse:

Kortsorteringen blev lavet på *bilka.dk* over deres globale menu med 5 testdeltagere.

Nogle af menupunkterne blev taget ud, som *Brands, Om Bilka, Klubber & nyhedsbreve, Kampagner & Tilbud* og *Kundeservice*, og undermenupunkterne *Mærker* og *Inspiration* som var under flere af menupunkterne, da de ville gå for meget igen og skabe forvirring.

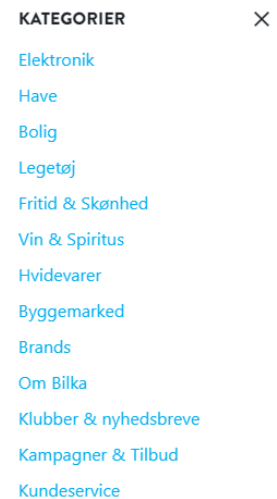


Figure 6: Bilkas globale menu.

Den testede menu ser således ud:

Elektronik	Have	Bolig	Legetøj	Fritid & Skønhed	Vin & Spiritus	Hvidevarer	Byggemarked
TV, foto og lyd	Havemøbler og grill	Rum	Legetøj	Cykler og cykeludstyr	Vin	Vaskemaskiner og tumblere	Byg
Computere og gaming	Havemaskiner og redskaber	Møbler	Udendørs leg	Familie og udeliv	Spiritus	Køl og frys	Varme, energi og klima
Husholdning	Haveindretning og planter	Boligindretning og tekstil	Alder	Tasker og accessories		Opvaskemaskiner	VVS
Telefon og GPS		Køkkenudstyr og bad		Bøger og kontor		Ovne og kogeplader	Værktøj og værksted
				Sundhed og velvære		Komfurer og emhætter	Biludstyr
				Personlig pleje			Vandforsyning
				Sport og motion			Maling og træbeskyttelse
				Oplevelsesgaver			Kloak

Tabellen er sat op efter Bilkas globale menu. Den er farvekoordineret ud fra de forskellige underkategorier hører til.

Den første testperson havde placeret menuen således:

Elektronik	Have	Bolig	Legetøj	Fritid & Skønhed	Vin & Spiritus	Hvidevarer	Byggemarked
TV, foto og lyd	Havemøbler og grill	Rum	Legetøj	Cykler og cykeludstyr	Vin	Vaskemaskiner og tumblere	Byg
Computere og gaming	Havemaskiner og redskaber	Møbler	Alder	Tasker og accessories	Spiritus	Køl og frys	Værktøj og værksted
Telefon og GPS	Haveindretning og planter	Boligindretning og tekstil		Sundhed og velvære		Opvaskemaskiner	Biludstyr
	Udendørs leg	Bøger og kontor		Personlig pleje		Ovne og kogeplader	Maling og træbeskyttelse
	Familie og udeliv	Husholdning		Sport og motion		Komfurer og emhætter	
		Varme, energi og klima		Oplevelsesgaver		Køkkenudstyr og bad	
		Kloak					
		Vandforsyning					
		VVS					

Den anden testperson havde placeret menuen således:

Elektronik	Have	Bolig	Legetøj	Fritid & Skønhed	Vin & Spiritus	Hvidevarer	Byggemarked	Lagt til side
TV, foto og lyd	Havemøbler og grill	Rum	Legetøj	Cykler og cykeludstyr	Vin	Vaskemaskiner og tumblere	Byg	Alder
Telefon og GPS	Havemaskiner og redskaber	Møbler		Tasker og accessories	Spiritus	Køl og frys	VVS	
	Haveindretning og planter	Boligindretning og tekstil		Sundhed og velvære		Opvaskemaskiner	Værktøj og værksted	
	Udendørs leg	Bøger og kontor		Personlig pleje		Ovne og kogeplader	Biludstyr	
	Familie og udeliv	Kloak		Sport og motion		Komfurer og emhætter	Maling og træbeskyttelse	
		Vandforsyning		Oplevelsesgaver		Køkkenudstyr og bad		
		Varme, energi og klima		Computere og gaming				
		Husholdning						

Den tredje testperson havde placeret menuen således:

Elektronik	Have	Bolig	Legetøj	Fritid & Skønhed	Vin & Spiritus	Hvidevarer	Byggemarked
TV, foto og lyd	Havemøbler og grill	Rum	Legetøj	Cykler og cykeludstyr	Vin	Vaskemaskiner og tumblere	Byg
Computere og gaming	Havemaskiner og redskaber	Møbler	Udendørs leg	Tasker og accessories	Spiritus	Køl og frys	Varme, energi og klima
Telefon og GPS	Haveindretning og planter	Boligindretning og tekstil		Bøger og kontor		Opvaskemaskiner	VVS
Biludstyr	Maling og træbeskyttelse	Køkkenudstyr og bad		Sundhed og velvære		Ovne og kogeplader	Værktøj og værksted
	Familie og udeliv	Husholdning		Personlig pleje		Komfurer og emhætter	Kloak
		Vandforsyning		Sport og motion			
				Oplevelsesgaver			
				Alder			

Den fjerde testperson havde placeret menuen således:

Elektronik	Have	Bolig	Legetøj	Fritid & Skønhed	Vin & Spiritus	Hvidevarer	Byggemarked
TV, foto og lyd	Havemøbler og grill	Møbler	Legetøj	Cykler og cykeludstyr	Vin	Vaskemaskiner og tumblere	Byg
Computere og gaming	Havemaskiner og redskaber	Boligindretning og tekstil	Udendørs leg	Tasker og accessories	Spiritus	Køl og frys	Varme, energi og klima
Telefon og GPS	Haveindretning og planter	Familie og udeliv	Alder	Sundhed og velvære	Rum	Opvaskemaskiner	Værktøj og værksted
		Bøger og kontor		Personlig pleje		Ovne og kogeplader	Maling og træbeskyttelse
		Husholdning		Sport og motion		VVS	Kloak
		Komfurer og emhætter		Oplevelsesgaver		Vandforsyning	
						Køkkenudstyr og bad	

Den femte testperson havde placeret menuen således:

Elektronik	Have	Bolig	Legetøj	Fritid & Skønhed	Vin & Spiritus	Hvidevarer	Byggemarked	Lagt til side	Egen kategori
TV, foto og lyd	Havemøbler og grill	Rum	Legetøj	Cykler og cykeludstyr	Vin	Vaskemaskiner og tumblere	Byg	Alder	Biludstyr
Computere og gaming	Havemaskiner og redskaber	Møbler		Familie og udeliv	Spiritus	Køl og frys	Varme, energi og klima		
Telefon og GPS	Haveindretning og planter	Boligindretning og tekstil		Tasker og accessories		Opvaske maskiner	VVS		
		Køkkenudstyr og bad		Bøger og kontor		Ovne og kogeplader	Værktøj og værksted		
		Husholdning		Sundhed og velvære		Komfurer og emhætter	Vandforsyning		
				Personlig pleje			Maling og træbeskyttelse		
				Sport og motion			Kloak		
				Oplevelsesgaver					
				Udendørs leg					

Alle testdeltager var enige i at menupunkterne *Bolig*, *Hvidevarer* og *Byggemarked* overlappede meget, også selvom mange lagde kortet ved den tiltænkte kategori, var mange i tvivl og nogle flyttede også rundt på kort under testen. Som løsning kunne man eventuelt sætte *Hvidevarer* eller *Byggemarked* som underpunkt til *Bolig*, eller man kunne lave ny kategori under et nyt navn.

Kortene med *Alder*, *Biludstyr* og *Rum* forvirrede også flere af testpersonerne da de uden kontekst ikke vidste hvad de refererede til, og de blev sat ind forskellige steder. Én testdeltager valgte også at lave en ny kategori til *Biludstyr*, og mange havde også lagt den fra indtil sidst i testen hvor de fik muligheden for at lave de sidste omrokeringer til deres kort. *Alder* blev også lagt fra af to af testdeltagerne, men de mente begge at hvis de havde kontekst ville de nok godt kunne ligge kortet.

Udendørs leg blev af to placeret under *Have* og af to under *Fritid & Skønhed*, kun en placerede den som tiltænkt. Det kunne tyde på at kortet også favner lidt for bredt og måske skulle ændre navn.

Som den eneste blev kortet med *Husholdning* blev ikke sat som tiltænkt ved nogle af testdeltagerne, alle satte den under *Bolig* i stedet for *Elektronik*. Kortet kan tolkes som meget bredt, og når den indeholder ordet *hus* kan den nemt blive koblet til *Bolig*. Optimalt burde den nok flyttes eller navngives noget andet.

Konklusion:

I dette afsnit er Gangstertesten og Kortsortering blevet brugt til at undersøge informationsarkitektur. Gangstertesten blev brugt da den bruges til at vurderer hvordan opsætningen af en side fungerer i forhold til hvor nem den er at finde rundt på, mens Kortsortering bruges mere specifikt om den globale menu for at se om den er intuitiv ud fra menupunkter og underpunkter.

Interaktionsdesign:

Design af interaktionen mellem menneske og maskine. (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 15).

- Funktioner: Hvordan knapper, menuer, søgefunktioner osv. fungerer, og om de gør det brugeren forventer. (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 67.)
- Navigation: Man skal kunne finde det, man leder efter på en hjemmeside. (Ibid.)

I bogen Usability - Testmetoder til mere brugbare websites (skrevet af Ole Gregersen og Ian Wisler-Poulsen) bliver der foreslået at man bruger usability-testene *Spørgeskema*, *Ekspertvurdering* og *Brugertest* til at undersøge interaktionsdesign.

Spørgeskema:

Et spørgeskema er en kvantitativ undersøgelse, der kan hjælpe med at give et godt udgangspunkt for en kvalitativ undersøgelse, hvilket også var målet i denne rapport. Man kan bruge spørgeskema til at få et indblik i, hvad brugernes holdning er til ting som helt generelle ting som navigation, sprogbrug, funktioner osv. (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 51)

Udførelse:

Alle svar i spørgeskemaet bliver givet på en lineær skala fra 1-5, hvor 1 at man overhovedet ikke er enig, og 5 at man i høj grad er enig. Spørgeskemaet tager udgangspunkt i https://www.amazon.com/ref=nav_logo, og nogle af websitets funktioner.

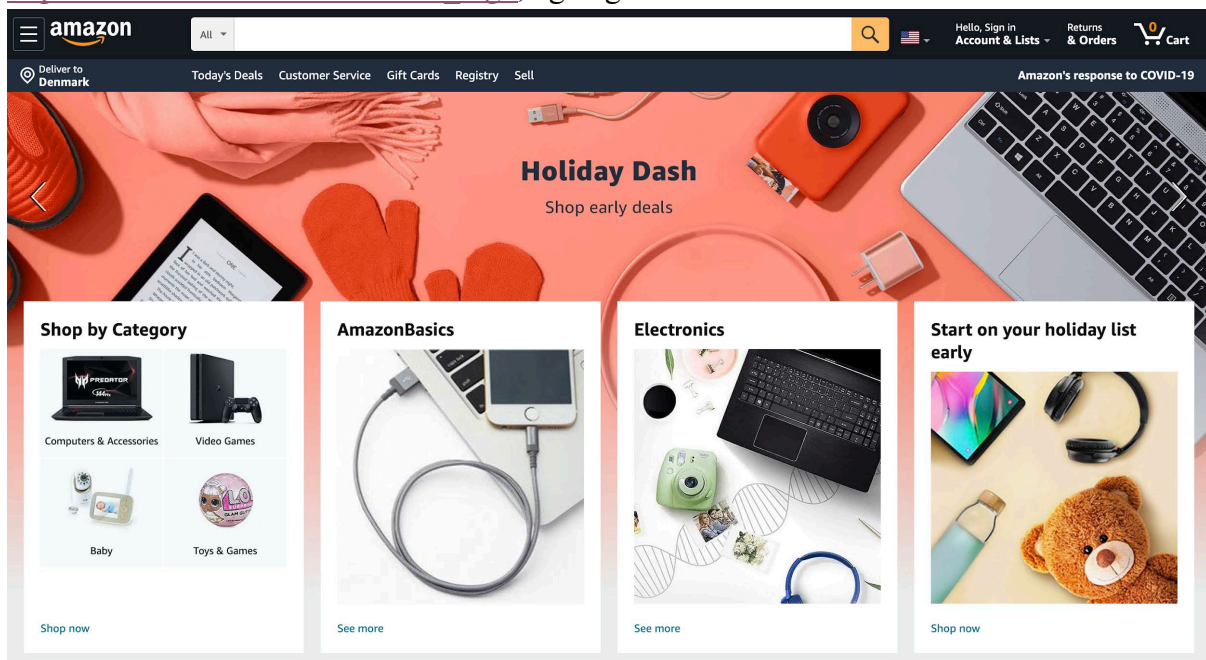


Figure 7: Forsiden af websitet der tages udgangspunkt i.

Spørgeskemaet har følgende spørgsmål:

1. Synes du forsiden er overskuelig?
2. Synes du menuen er nem at finde?
3. Synes du menuen er overskuelig?
4. Prøv nogle af knapperne af i menuen. Sker der det du forventede?
5. Prøv at finde nogle forskellige slags produkter, uden at bruge søgefunktionen. Synes du det er nemt at finde det du søger?
6. Prøv at finde nogle forskellige slags produkter med søgefunktionen. Synes du det er nemt at finde det du søger?

Testresultater:

Til det første spørgsmål, *Synes du forsiden er overskuelig?*, lå svarende overvejende i midten til den lave ende. Det vidner om, at forsiden nok ikke er helt overskuelig nok.

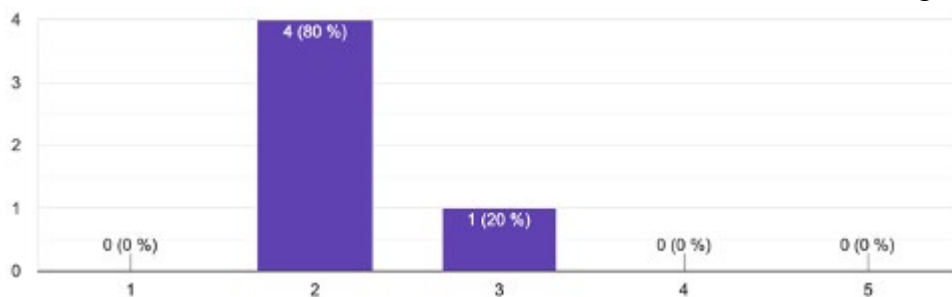


Figure 8: Resultater af første spørgsmål.

Til det andet spørgsmål, *Synes du menuen er nem at finde?*, lå svarende i den høje ende

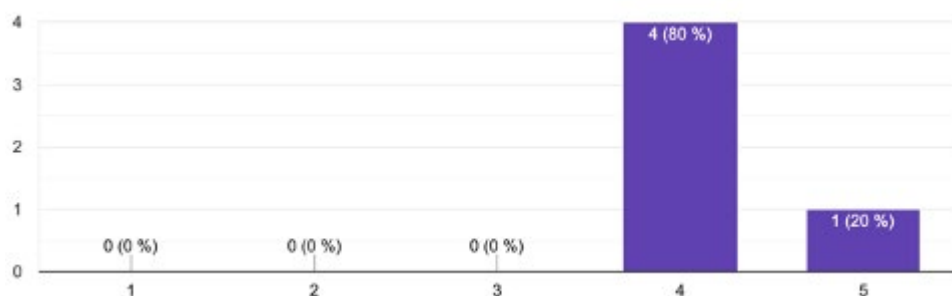


Figure 9: Resultater af andet spørgsmål.

Til det tredje spørgsmål, *Synes du menuen er overskuelig?*, lå svarende igen i midten til den lave ende. Her virker det også til at menuen måske udfører det den skal, men den er ikke overskuelig nok.

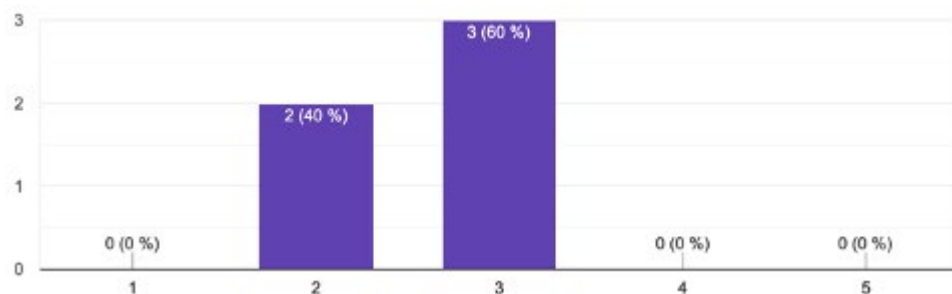


Figure 10: Resultater af tredje spørgsmål.

Til det fjerde spørgsmål, *Prøv nogle af knapperne i menuen af. Sker der det du forventede?*, ligger svarende i den høje ende. Så knapperne virker umiddelbart som de skal.

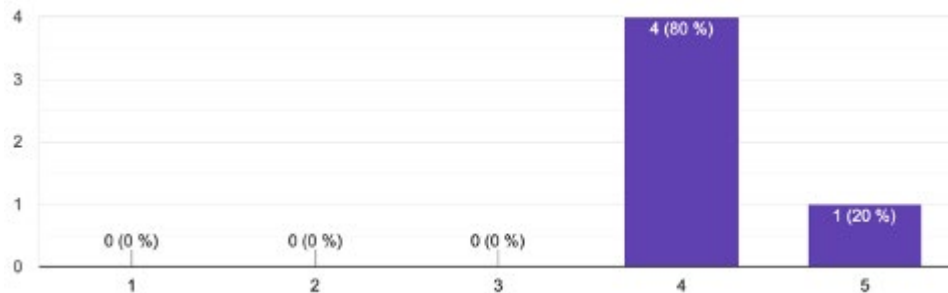


Figure 11: Resultater af fjerde spørgsmål.

Til det femte spørgsmål, *Prøv at find nogle forskellige slags produkter, uden at bruge søgefunktionen. Synes du det er nemt at finde det du søger?*, ligger svarende i midten til høje ende. Igen kan man sige at menuen ikke virker til at være perfekt, men at den fungerer som den skal.

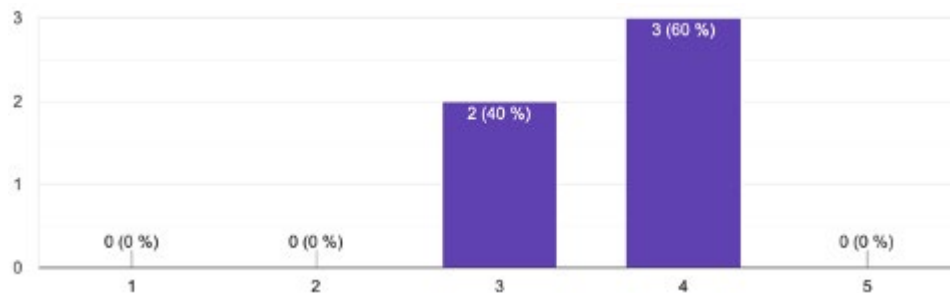


Figure 12: Resultater af femte spørgsmål.

Til det sjette spørgsmål, *Prøv så at finde nogle forskellige slags produkter med søgefunktionen. Synes du det er nemt at finde det du søger?*, ligger svarende i den høje ende. Det vidner om at søgefunktionen fungerer stort set optimalt i brugernes øjne.

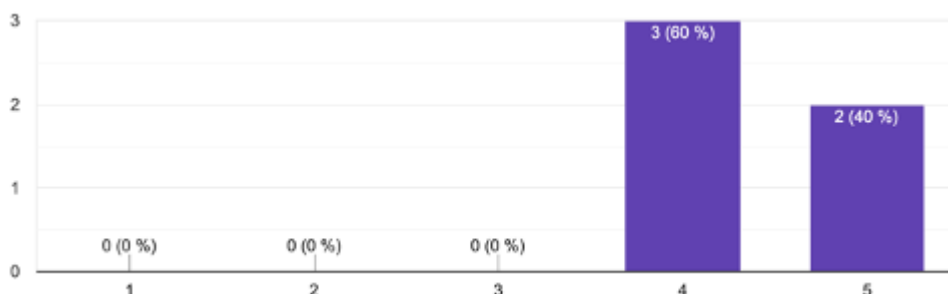


Figure 13: Resultater af sjette spørgsmål.

Generelt kan man ud fra svarene se, at flere funktioner på websitet burde kunne optimeres. Noget så basalt som forsiden virker i 80% af besvarelse uoverskuelig. Menuen er også uoverskuelig, om det virker til der er noget at arbejde med for Amazon.

Brugertest:

Brugertesten er den mest anerkendte usability-metode. Her kan man afprøve om brugeren kan navigere i websitet, og løse de opgaver som websitet burde kunne facilitere. (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 96)

Udførelse:

I en brugertest bruger man typisk ”tænke-højt” metoden (Ibid.), og det er også det vi har gjort i dette tilfælde. Det har vi gjort for at kunne følge med i tankegangen hos brugeren.

Derudover blev der noteret hvad brugeren gjorde og tænkte, så man som sagt kunne følge med i brugerens tankegang. Igen er der taget udgangspunkt i Amazon.com.

Vi satte et par scenarier/opgaver op, som brugeren så skulle forsøge at løse så effektivt som muligt:

Scenarie 1: *Du står og skal købe et par høretelefoner, og vil derfor gerne se anmeldelser for Apple AirPods Pro. Find ud af, hvordan man finder anmeldelser på Amazon.com.*

Optimal løsning:

1. Søg på Apple AirPods Pro
2. Tryk på knappen med anmeldelser ud for produktet på siden med søgeresultater.

Her er den optimale løsning så simpel som 3 klik, for at finde frem til anmeldelserne for produktet.

Testperson 1:

1. Søger på Apple AirPods Pro.
 2. Trykker på et par høretelefoner, men den forkerte model.
 3. Går tilbage da han opdager det ikke er den rigtige model, og synes det er meget mærkeligt at Apple ikke kommer som den første, når det nu er den man søger.
 4. Finder den rigtige model længere nede, og trykker ind på den.
 5. Synes umiddelbart ikke han kan finde anmeldelserne, men trykker efter lidt tid det rigtige sted.
- Anmeldelserne er ikke så svære at finde, men selve siden med anmeldelser er rodet og uoverskuelig, og jeg kan ikke forstå hvorfor Apple AirPods ikke kommer først når det er det man søger.

Testperson 2:

1. Søger på Apple AirPods Pro.
 2. Trykker på et par høretelefoner, men den forkerte model.
 3. Går tilbage da hun opdager det ikke er den rigtige model, og kan umiddelbart ikke lige se den rigtige model.
 4. Ruller lidt ned, og klikker ind på den rigtige model.
 5. Scroller langt ned ad siden, og finder efter lang tid anmeldelserne.
- Synes det er mærkeligt at Apple AirPods ikke kommer først, når det er det hun har søgt efter. Synes ikke anmeldelserne er tydelige nok.

Testperson 3:

1. Går op i menuen.
 2. Går ud af menuen igen, og søger på AirPods Pro
 3. Trykker på den forkerte model
 4. Går ud da han ser det er forkert, og søger på Apple AirPods Pro
 5. Synes ikke rigtigt han ser det han skal bruge.
 6. Finder dem efter lidt tid.
 7. Synes ikke han kan finde anmeldelserne
 8. Ruller efter lidt tid langt ned, og finder anmeldelserne
- Giver ingen mening at Apple produktet ikke kommer først. Anmeldelserne er alt for svære at finde, og knappen til det er slet ikke tydelig nok.

Scenarie 2: *Du skal bestille en computer til Danmark, og vil derfor gerne vide hvad det vil komme til at koste. Computeren vejer 2,5kg (Omkring 11lb). Du skal vide hvad det vil koste, og hvor lang tid det vil tage.*

Optimal løsning:

1. Rul ned i bunden, og tryk Shipping rates and policies.
2. Tryk Global shipping rates
3. Tryk Shipping rates to Europe
4. Se prisen, og tryk Shipping times to Europe
5. Se tiden det tager at sende til Danmark.

Den optimale løsning er her 4 klik, for at finde informationen.

Testperson 1:

1. Trykker på menuen, men finder ikke rigtigt det han søger
2. Ruller helt ned i bunden, og ser Shipping rates and policies
3. Trykker på International shipping, men finder ikke det han søger
4. Går tilbage og finder Global shipping rates, og trykker der
5. Trykker Shipping rates to Europe
6. Bruger browserens søgefunktion til at finde det sted hvor der står Computer
7. Ser prisen, og trykker Shipping times to Europe
8. Ser tiden det tager at sende til Danmark

- Synes siden er meget uoverskuelig, og slet ikke ligetil.

Testperson 2:

1. Trykker på Deliver to Denmark i højre hjørne, men finder ikke det hun søger
2. Søger Computer i søgefeltet
3. Går ind på specifik computer, men den er for tung, og hun kan alligevel ikke helt finde det hun søger
4. Går tilbage til forsiden, og går i stå
5. Tror hun skal logge ind for at komme til at se oplysningerne, så hun trykker på sign-in knappen
6. Går tilbage til forsiden
7. Ser der står noget om import fees, men finder heller ikke her det hun søger
8. Hun giver op.

- Synes slet ikke det er ligetil at finde frem til. Ikke engang hvis man går ind på et specifikt produkt.

Testperson 3:

1. Søger på laptop
2. Går ind på specifik laptop
3. Ser prisen for computeren og shipping, men opdager at den vejer for meget
4. Leder lidt rundt på siden efter prisen, men finder intet
5. Finder en side der hedder Calculating fees, men finder heller ikke noget specifikt info her
6. Tror man skal logge ind for at se det
7. Trykker på sign-in knappen
8. Giver op.

- Det er slet ikke til at finde oplysninger om, hvad varer vil koste i forsendelse, medmindre man har fundet et specifikt produkt. Hver side har al for meget info, og det er slet ikke til at finde rundt i.

Helt generelt kan man se fra både scenarie 1 og 2, at websitet er alt for uoverskueligt. I ingen af testene blev opgaverne løst optimalt, og i scenarie 2 opgav to af deltagerne helt. Noget af det som flest ser på, når de skal købe nye produkter, er anmeldelser fra andre brugere. Derfor er det slet ikke optimalt, at noget så basalt som at finde anmeldelserne for et produkt, ikke blev løst optimalt af nogle af testpersonerne, og at flere af dem faktisk skulle lede ret længe efter dem. Flere af dem kunne heller ikke finde det rigtige produkt, da der i søgeresultaterne blev prioriteret sponsorerede reklamer af produkter, som var produceret for at skulle ligne Apples produkt mest muligt, og at Apples produkt derfor blev flyttet længere ned. Det vidner om, at Amazons website slet ikke fungerer optimalt, når man skal finde funktioner og oplysninger, som for mange kan være ret basale.

Konklusion:

Interaktionsdesignet er meget vigtigt for et website. Hvis ikke interaktionsdesignet er lavet godt nok, kan man ikke navigere websitet optimalt. I forhold til vores rapport har vi benyttet usability-metoderne *Spørgeskema* og *Brugertest*. Spørgeskemaet er godt til hurtigt at få svar fra flere mennesker, og til at få svar nogle specifikke features på websitet. Brugertesten er så blevet brugt, da man kunne få svar fra brugere på, om nogle af websitets features fungerer som de skal, og for at få svar som man ikke havde regnet med.

Forståelighed for brugeren:

Handler om, hvor forståelig et website er for brugeren. Om den ikke er alt for forvirrende, og at elementerne på websitet er logisk opsat. Det handler også om noget så banalt, som at teksten på websitet er forståelig.

Udførelse - Kortsortering:

Her blev siden: <https://dk.pandora.net/da/smykker/pandora-2020-limited-edition-hvirvel-charm/B82010EN.html?cgid=jewellery#position=top&src=categorySearch&start=1&cgid=jewellery&productscount=1138> fra Pandora undersøgt.

Der var 4 forsøgspersoner til denne lukkede kortsortering. Som udgangspunkt startede det godt ud og folk lagde for det meste kortene rigtig under de givne kategorier. En kategori som, "social" kunne folk godt lægge tingene rigtig på de sider som "Facebook, Instagram etc" da det er lige til højrebænet. En af dem der var lidt svært at lægge alt rigtig under var kategorien "ekstra" da mange ting kan gå ind under denne kategori og den kan gå hen og blive rigtig bred.

Men når man bagefter viser dem hjemmesiden og referere til de uddelte områder i kort sorteringen, har alle testpersonerne gået fra 8+ fejl (35 kort) til under 3 fejl ved at kigge på hjemmesiden og forstå "den" opsætning der var på den hjemmeside.

Den måde opgaven blev udført på var at vi skrev 35 ord ned og 7 hovedemner som henviste til denne side (link under). Derefter gav vi forsøgspersonen der blev testet et kort af gangen med alle hovedemner fremme på bordet. 1 efter 1 uddelte vi kortene og de gav dem hovedemner. Vi gik igennem prøven uden at snakke med forsøgspersonen, men gik igennem alle kortene med forsøgspersonen efter da vi også havde en hjemmeside at referere til.

Derefter lod vi forsøgspersonerne forklare deres tanker omkring opdelingen af emnerne og kortene og lod dem derefter kigge på hjemmesiden og forklare hvad de mente kunne gøres bedre.

Forsøgspersonen mente at prisen på produktet var meget småt og ligesom om det var gemt væk da billederne var rigtig store, som om at de ville have man dannede bedre tanker om produktet før man så prisen, så den ikke have lige så stor betydning. En anden ting var at produktinformationen som de mente fyldte alt for meget, de synes det var dejligt at det var let at læse, men at de stadig optager for meget plads.

Den sidste vigtige ting folk påpegede var at den side vi i gruppen valgte, ikke have nogen anmeldelser. At have anmeldelser på produkter giver en bedre tillids faktor for den mulige køber mente forsøgspersonerne (De mente dog stadig at de havde tillid til at købe ved Pandora da det ikke er noget lille foretagende).

Men overordnet mente de at siden var nem at navigere sig på, den var ikke uoverskuelig og de vidste godt hvor de skulle finde de ting som de havde brug for mht. kortsortering.

Salg	Levering	Billeder	Produkt	Info	Gør det selv	Ekstra	Social
Køb	Hurtig fragt	Zoom	smykker	Navn	Lave et selv	Du synes måske også godt om	Facebook
Betal	Fri returnering	vis	armbånd	Produkttype	Ens eget design	Anmeldelser	Twitter
Føj til indkøbskurv	Fri fragt	Forskellige billeder	gaver	Mål	Ens egen stil	Lignende produkter	Youtube
Adresse			ure	Varenummer		“søg”	Instagram

Udførelse - Spørgeskema:

Svar fra i alt 5 personer. Link til spørgeskema: https://docs.google.com/forms/d/1_Zs-1S0PggfnTvL3Cqo8D5eoCOZ4MCy6uL2Rz4ujdck/edit

Ifølge spørgeskemaet fra 1 - 5 hvor 1 er rigtig skidt og 5 er rigtig godt har folk svaret følgende:

Hvor nemt føler du det er at navigere rundt på hjemmesiden?

Alle svar: 4, 4, 4 & 5, 5

Hvordan synes du opsætningen fungerer?

Alle svar: 3, 3 & 2 & 4, 4

Hvad synes du om at billederne er så meget større end prisen og navnet på produktet.

Alle svar: 2, 2 & 3 & 4 & 5

Ville du selv lægge en anmeldelse ind på siden hvis du endte med at købe produktet og var tilfreds med det?

Alle svar: 1, 1, 1, 1 & 5

Synes du det er irriterende at produkt teksten er meget stor?

Alle svar: 1, 1, 1, 1 & 2

Føler du der mangler noget på hjemmesiden?

Alle svar: 1, 1 & 2, 2 & 5

Hvis du skulle videre til betaling, ville du så have nemt ved at finde det?

Alle svar: 4, 4 & 5, 5, 5

Overordnet tanker omkring hjemmesiden?

Alle svar: 4, 4, 4 & 5, 5

Konkludering er at folk føler at det er nemt at navigere rundt på siden, derimod mener de stadigvæk der mangler en del på hjemmesiden. Bl.a. synes de også at det er træls at produkt teksten er så stor (fylder for meget) og at prisen på produktet er så meget mindre end alt andet. De synes stadig det er en god side og folk mener også de ville have nemt ved at gå til betaling. Folk ville som udgangspunkt heller ikke selv smide en anmeldelse hvis de selv endte med at købe produktet (gennemsnittet - en ville dog have gjort det/afhænger af køber.)

Produktinformation

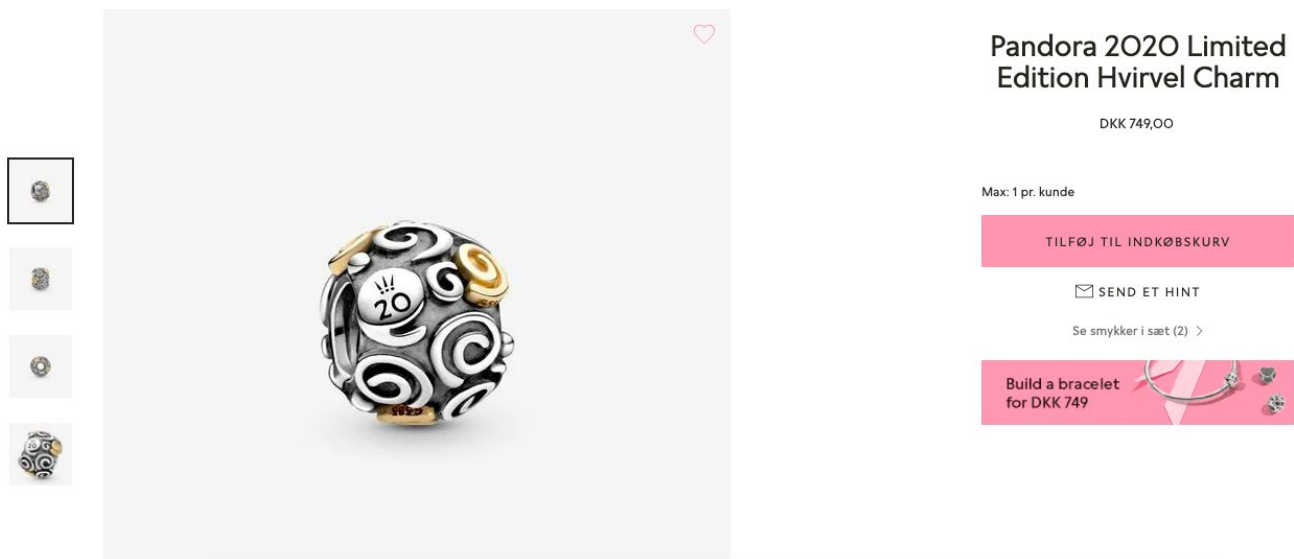
Vær med til at fejre 20-året for Pandora Moments samlercharms med vores Pandora 2020 Limited Edition Hvirvel Charm. Charmet er håndforarbejdet i sterlingsølv og 14 kt. guld og er en nyfortolkning af et smykke fra vores arkiver. Et par af charms fremhævede hvirvler er belagt med 14 K guld sammen med sterlingsølv for at skabe et iøjnefaldende totonet udtryk. Det symbolske charm har også en indgravering med et særligt 20-års jubilæumslogo og er perfekt at vise din passion for at samle med. Style det sammen med charms i sterlingsølv på dit armbånd, så det rigtigt kommer til sin ret. Du vil modtage et ægthedscertifikat sammen med charmet. Der kan kun købes et charm per person.

Produkttype
Global Base Site Catalog

Varenummer
B82010EN

Mål:
Dybde: 11mm
Højde: 11mm
Bredde: 8,7mm

Som forklaret før: Produktinformationen fylder for meget og gør det derfor ret uoverskueligt for forsøgspersonerne.



Pandora 2020 Limited Edition Hvirvel Charm

DKK 749,00

Max: 1 pr. kunde

TILFØJ TIL INDKØBSKURV

SEND ET HINT

Se smykker i sæt (2) >

Build a bracelet for DKK 749

Prisen er alt for lille i forhold til alt andet der fremvises her ifølge forsøgspersonerne.

- men de kunne nemt finde til indkøbskurv og tjekke ud.

Anmeldelser



VÆR DEN FØRSTE TIL AT ANMELDE DETTE PRODUKT

Få angav også at de selv ville lægge en anmeldelse ind hvis de endte med selv at købe produktet.

Konklusion:

For at lave en konklusion på det hele. Har vi fundet ud af at Pandora er relativ brugervenlig. Folk virker meget positiv over for siden og har også givet den fint med konstruktiv kritik. Vi mener at kortsorteringen i dette emne havde stor værdi for resten af denne side, da vi ikke kun havde åben dialog efter kortsortering, men også kom delvist ind på navigation og spørgeskemaet. Disse måder at indsamle information på har også fungeret rigtig godt sammen, så der har ikke været nogle problemer hvad det angår. Det der kunne blive gjort bedre til næste gang, var dog at opstille spørgeskemaet med både svarmuligheder og fx 1-5 valgmuligheder og muligvis sætte noget mere tid af til kortsortering (og diskussion efterfølgende) da folk har mange spørgsmål på hjertet samt vigtige pointer der ville have været fint at få uddybet lidt mere.