

# Eksamensopgave Interaktionsdesign 2016

af Rasmus B Rottwitt

## Resume

IRMA.dk tilbyder kunderne information om deres butikker, deres rettigheder og opskrifter. Indtil for nyligt tilbød de også handel af varer online, men dette er blevet flyttet over på en ekstern side, mad.coop.dk. Jeg har gennemført en usability-test af begge hjemmesider, herfra kaldet webstedet.

Formålet med testen er at beskrive gode elementer og problemer i dialogen mellem typiske brugere og IRMA's websted, og foreslå forbedringsforslag til de påpegede problemer.

Testen er foretaget ved at bede tre personer om at løse udvalgte opgaver under observation. Denne rapport beskriver de væsentligste forhold testen har fundet, illustrerer konkrete løsninger til problemer, samt gennemgår og diskuterer testformen.

De væsentligste punkter hvor webstedet fungerer godt er:

### Søgefunktion på mad.coop.dk

- Søgefunktionen gør det nemt for brugerne at få overblik over varerne ved brug af symbolik og vise information om priser og mængder.
- Testdeltagerne var glade for at kunne lægge varer direkte i kurven fra søgefeltet.

### Nemt at aflæse informationer på mad.coop.dk

Testdeltagerne havde nemt ved at aflæse eksempelvis hvornår de kunne få deres varer leveret, priser og om varerne var økologiske.

### IRMA's søgemaskine kan rette stavefejl ved søgning på opskrifter

Søgemaskinen på IRMA.dk kunne tage højde for at stavefejl i madretter, som alle testdeltagerne havde gavn af.

De væsentligste punkter hvor websiden trænger til forbedring er:

### Sammenspil mellem de to sider

Generelt oplevede testdeltagerne ikke sammenkoblingen af de to sider som særlig god, og det blev fremhævet efter testene. Dette ses eksempelvis i testresultaterne ved:

- Det er ikke muligt at overføre opskrifter mellem de to sider.
- Der er ingen nem retur fra mad.coop.dk.
- Ikke ens genveje fra mad.coop.dk fra IRMA.dk på tværs af siden.

### Mangel på reel produktinfo på IRMA.dk

Testdeltagerne savnede informationer om produkter IRMA sælger på IRMA's egen hjemmeside.

### Søgefunktionen søger ikke på hele IRMA.dk

Søgefunktionen giver ingen resultater ud over opskrifter og artikler.

## Indholdsfortegnelse

Resume	2
<b>Testrapport</b>	<b>4</b>
Konventioner benyttet i rapporten	4
Testresultater	5
Appendiks I: Fremgangsmåde for test	14
Appendiks II: Drejebog for usabilitytest	16
Appendiks III: Nytteværdi af testopgaver	19
Appendiks IV: Resultatmatrice.	20
Appendiks V: Testdeltagere	21
<b>Optimalt udbytte af test</b>	<b>22</b>
<b>User experience test</b>	<b>23</b>
<b>Kommentarer til opgaven</b>	<b>24</b>

# Testrapport

## Indledning

IRMA.dk tilbyder kunderne information om deres butikker, deres rettigheder og opskrifter. Indtil for nyligt tilbød de også handel af varer online, men dette er blevet flyttet til den eksterne side mad.coop.dk som indgår i denne test som en del af IRMA's online tilbud. Jeg har gennemført en usability-test af webstedet for d. 12. og 13 April 2016.

## Læsevejledning:

Dette er en usabilityrapport men samtidig en eksamensopgave i Interaktionsdesign på Datalogi på KU. Derfor vil jeg referere til Pensum ved fodnoter. Opgaven er dog formuleret som henvendende sig til kunden, dvs IRMA. "Webstedet" refererer til samlingen af IRMA.dk og mad.coop.dk igennem testrapporten, med mindre andet er angivet.

## Formål

Formålet med usability-testen er at finde problemer der opstår i dialogen mellem et websted og brugeren. Denne type test fokuserer altså på om brugerne kan klare typiske opgaver, og ikke brugernes meninger eller holdninger.

Specifikt fokuserer denne test på de væsentligste opgaver, herfra kaldet kerneopgaver, på webstedet og sammenspillet mellem de to hjemmesider.

Det primære fokus for denne test er navigationen og sammenspillet mellem de to sider, og overblik og synlighed af hvilke nyttige opgaver siden kan hjælpe brugerne med.

## Konventioner benyttet i rapporten

### CITATER

Citater anføres i kursiv med anførselstegn, og indrykkes midt på siden.

**Eksempel:** *"Alle testdeltagere var glade for muligheden for..."*

### ELEMENTER FRA SYSTEMET UNDERSØGT I TESTEN

Konkrete elementer, overskrifter og titler fra webstedet vil være angivet i kursiv.

**Eksempel:** ... herefter gik testdeltageren ind på *Indkøbskurv*, hvorefter...

### FIGURER:

- Grønne cirkler indikerer hvor brugeren trykker på skærmen
- Pile indikerer hvilken side klikket fører brugeren videre til



## Testresultater

Testresultater i form af kommentarer er klassificeret som én af fire kategorier:

-  **Godt.** Denne måde at gøre tingene på syntes testdeltagerne godt om. Den kan tjene som forbillede for andre.
-  **Mindre Problem.** Testdeltagerne studsede et kort øjeblik.
-  **Alvorligt Problem.** Problemet forsinkede testdeltagerne i 1-5 minutter, men testdeltagerne kom videre af sig selv. Gav lejlighedsvis anledning til katastrofer.
-  **Kritisk Problem.** Gav anledning til hyppige katastrofer. En katastrofe er en situation, hvor webstedet ”vandt” over testdeltagerne, dvs. en situation som forhindrede testdeltagerne i at løse en rimelig arbejdsopgave på webstedet, eller som irriterede testdeltagerne voldsomt.

Testresultaterne er inddelt i tre afsnit; IRMA.dk, mad.coop.dk og sammenspillet mellem de to.

Forbedringsforslagene er baseret på guidelines fra afsnittet *10 Useful and Usable recommendations* fra *Recommendations on Recommendations*<sup>1</sup> og de ti heuristikker fra *Nielsen's refined heuristics*<sup>2</sup>.

## Forhåndskendskab til IRMA online og handel af dagligvarer

Ingen af testdeltagerne havde handlet dagligvarer på nettet før. Én af testdeltagernes familier handlede en gang imellem på nemlig.com, en konkurrent til IRMA's websted,

Ingen af testdeltagerne havde besøgt IRMA.dk eller mad.coop.dk før, eller handlet online der før (jeg spurgte udelukkende ind til IRMA.dk grundet den nye opssplittelse, og sagde aldrig specifikt IRMA.dk men IRMA's hjemmeside).

---

<sup>1</sup> Molich, Hornbæk, Krug, Scott & Johnson, User Experience volume 7 issue 4 2008, Recommendations on Recommendations

<sup>2</sup> Rex Hatson & Pardia S. Pyla, The UX Book side 473

## 1 Testresultater for IRMA.dk

### 1.1 Søgemaskinen på IRMA.dk tager højde for stavfejl

Søgefunktionen på [IRMA.dk](#) korrigerer stavfejl ved søgning på madvarer. Til trods for at flere testdeltagere søgte på eksempelvis “Spageti” blev de præsenteret for en masse “Spaghetti”-opskrifter.

*“Hvordan staver man til “spaghetti? [...]Nå, ok, det kunne den godt finde!”*

**Eksempel:** Brugeren har søgt efter “Spageti”, hvortil søgemaskinen giver resultater med “Spaghetti”

### 1.2 Nemt at bestille tilbudsavisen med posten

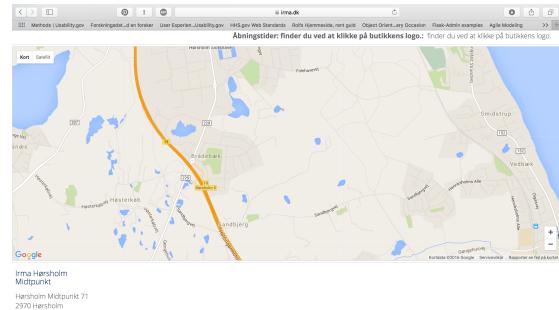
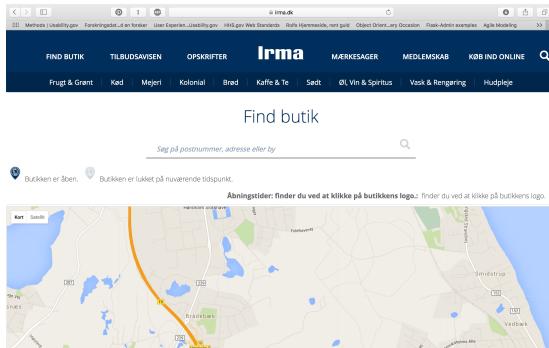
Alle deltagere havde nemt ved at finde mulighederne for at bestille tilbudsavisen med posten. Alle deltagerne benyttede genvejen i toppen af siden .

Alle testdeltagerne benyttede genvejen *Tilbudsavisen* i toppen af siden (2. punkt fra venstre).

### 1.3 Kortet på IRMA.dk begrænser interaktionen med funktionen *find butik*

Kortet er pladseret på siden, så man ikke kan scroll ned og se de konkrete butikker. Hvis en bruger forsøger at scroll ned, zoomer kortet ind eller ud der hvor musen er pladseret. Flere testdeltagere opdagede slet ikke man kunne scroll ned for at se flere informationer om butikkerne under kortet.

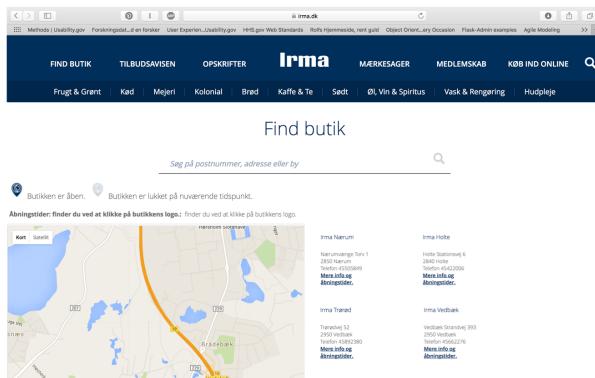
*“Det er irriterende, at jeg ikke kan trykke på butikken når jeg vil”*



**Eksempel:** ingen af testdeltagerne kom videre fra skærbilledet til venstre. Hvis man scroller ned på siden kan man se en liste over butikkerne, som det ses til højre.

### Forbedringsforslag:

- Del siden op så kortet befinner sig i den ene halvdel, og en liste de konkrete butikker som nu befinner sig under kortet i den anden halvdel.



**Forbedringsforslag:** Her kan brugeren både bruge kortet og se butikkerne listet ude i siden.

## 1.4 IRMA.dk viser ikke *køb ind online* tydeligt

Flere testdeltagere kunne ikke finde *køb ind online* tydeligt når de ikke var på forsiden. Næsten alle testdeltagere endte med at klikke tilbage til forsiden og vælge genvejen derfra.

### Forbedringsforslag:

- Marker knappen *køb ind online* med en visuel boks i anden farve
- Angiv *køb ind online* separat fra de andre genveje i toppen af siden

## 1.5 Ingen resultater på søgning efter “erstatning” eller lignende på IRMA.dk

Når flere testdeltagere valgte at benytte søgefunktionen når de ledte efter regler for erstatning eller returnering af madvarer. Siden gav ingen resultater, da den kun leder efter *artikler* eller *opskrifter* med det pågældende ord.

*“Nå, det vil de så ikke hjælpe mig med!”*



**Eksempel:** ved at søge efter eksempelvis reklamation kommer der hverken resultater eller fejlmeddelseler frem

### Forbedringsforslag:

- Implementer at søgemaskinen kan søge på tværs af hele siden
- Giv fejlmeddeelse som forklarer, at der desværre ikke var nogle resultater i Opskrifter eller Artikler på det søgte ord, og giver knap som fører videre til kundeservice.

## 1.6 Varekategorier **IRMA.dk** indeholder ikke priser eller indkøbsmuligheder

Undersiderne (eksempelvis *kaffe og te*) på **IRMA.dk** indeholder ikke konkrete produkter, priser eller links til at købe ind online, men blot info om tilblivelsen af varerne. Flere testdeltagere ledte forgæves efter priser eller produkspecifikationer under disse kategorier på mad.coop.dk.

Ingen af deltagerne så boksen *køb ind online* i drop-down menuen, som kommer frem når musen er over titlen på siden, da deltagerne blot klikkede på titlen af undersiden. Denne leder dog også kun til mellemssiden på **IRMA.dk** før køb ind online (se 3.3), og ikke til de specifikke varekategorier.

*“Hvorfor står det ikke her??”*

**Eksempel:** siden *kaffe og te* indeholder kun informationer så som hvordan man brygger en god kop kaffe og hvordan produkterne laves.

**Forbedringsforslag:**

- Flyt linket til [mad.coop.dk](#) fra drop-down menuen til toppen af hver underkategoris side.
- Hav en fane under hver kategori med *produkter* hvor vejledende priser og produktspecifikationer står.

**! 1.7 Skallering af opskrifter på [IRMA.dk](#).**

Ingen af testdeltagerne opdagede at man kunne scrollle i antal af personer for opskriften, da fold ned menuen viser præcis 1-4 personer, til trods for at den kan scrollles helt ned til 10 personer.

*“Så må jeg jo have papir og lommeregner frem. Det var da irriterende”*



**Eksempel:** Det er ikke synligt for deltageren at der kan scrollles ned for at vælge helt op til 10 personer.

**Forbedringsforslag:**

- Lav scroll-baren synlig altid, så deltageren bliver gjort opmærksom på at der gemmer sig flere muligheder end de viste.
- Lad brugeren selv indtaste tal i stedet for den nuværende scroll-menu. Herved undgås både scrollingen samt begrænsningen på 10 personer.

**✗ 1.8 Utydelige regler for kundeservice på [IRMA.dk](#)**

Testdeltagerne blev forvirrede over titlerne på [IRMA.dk](#)'s punkter under kundeservice, og alle testdeltagerne gik igennem flere punkter før de troede de havde et svar. Der var samtidig ingen testdeltagere som endte med at konkludere at [IRMA.dk](#) ikke havde nogle regler for erstatningsvarer, men konkludere de skulle kontakte butikken.

*“Jeg endte med at gå ind på tre forskellige som sagde at jeg skulle kontakte butik, men den fjerde havde konstruktiv hjælp”*

*“Øhhh, er det her rigtigt? Jeg er ikke helt sikker på det her handler om erstatningsvarer, men kan ikke se hvad der ellers skulle beskrive det?”*



**Eksempel:** Titlerne her minder meget om hinanden, eksempelvis ”Varereklamationer generelt”, ”jeg er utilfreds med en vare jeg har købt i Irma” og ”reklamationsret på dagligvarer”

### Forbedringsforlag:

- Gør titlerne kortfattede, og fremhæv informationer i stedet for fyldtekst til hvert punkt.
- Skriv punkterne ud på én side i stedet for undersider, så brugerne ikke skal gå frem og tilbage mellem sider.

**Eksempel på løsningsforslag:** [mad.coop.dk](#) skriver fint de forskellige underpunkter for erstatningsvarer ud på én side.

## 2 Testresultater fra [mad.coop.dk](#)

### 2.1 Mulighed for at lægge varer i kurven direkte fra søgefeltet på [mad.coop.dk](#)

Alle testdeltagere benyttede funktionaliteten med at lægge varer i kurven og justere mængder direkte fra søgefeltet på [mad.coop.dk](#).

*“Det går da enormt hurtigt sådan her”*

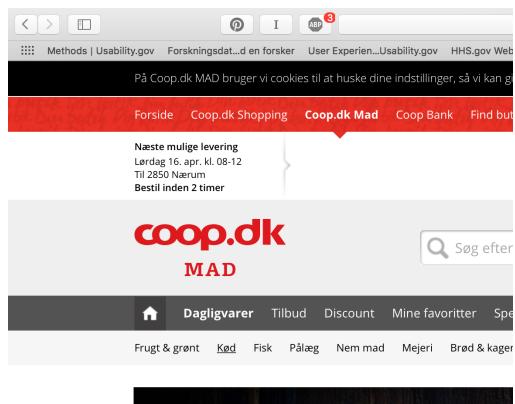
Et eksempel ses på nedenstående billede i kommentar 2.4.



## 2.2 Leveringstider i toppen af mad.coop.dk

Flere brugere benyttede informationen i toppen af siden, hvor der står hvornår den næste leverance kan finde sted. De så den typisk samtidig med som de ville trykke *til kurven* i den foregående testopgave.

*“Det står jo lige der! Det var en nem opgave så, ha!”*



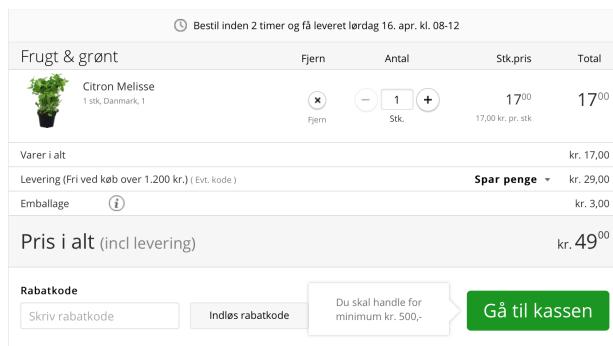
**Eksempel:** Oppe i venstre hjørne ses næste mulige leveringstidspunkt til den seneste adresse brugeren har valgt, og hvornår ordren skal pladseres.



## 2.3 Brugere opdager ikke fejlmeddeelse med på mad.coop.dk

Flere testdeltagere ikke denne grå fejlmeddeelse når de havde for under 500 kr i kurven, og undrede sig over hvorfor de ikke kom videre når de trykkede på knappen *Gå til kassen*.

*“Hvad gør jeg galt? Jeg vil gerne gå til kassen”*



**Eksempel:** fejlmeddeelsen falder i ét med baggrunden, og passer endda så godt ind at den ikke overskygger noget på siden så brugeren ikke har noget incitament til at opdage den.

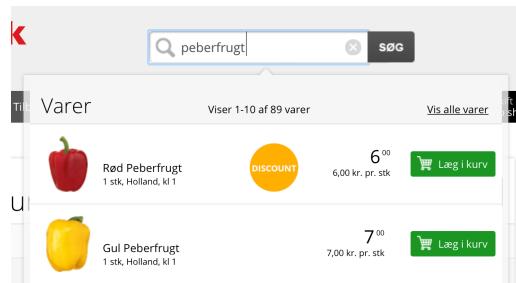
### Forbedringsforslag:

- Giv Fejlmeddeelsen en tydelig farve, så den ikke falder i ét med baggrunden.
- Vis Fejlmeddeelsen centralt på skærmen.

## 2.4 Ikoner i søgerfeltet så som discount, øko på [mad.coop.dk](#)

Flere testdeltagere udtrykte begejstring for ikoner i [mad.coop.dk](#)'s søgerfelt, som viste ekstra informationer om varer, såsom om de var økologiske, discount eller euromærkede.

*"Det er smart, så ved jeg hvilken én der er billigst for mig uden at skulle huske og sammenligne priserne"*



**Eksempel:** ikoner signalerer hvilke varer er discount, øko eller euro-mærkede så kunder kan vælge disse varer direkte fra søgerfeltet, samt muligheden for at lægge varen direkte i indkøbskurven.

## 3 Sammenspillet mellem [IRMA.dk](#) og [mad.coop.dk](#)

### ! 3.1 Opskrifter kan ikke overføres fra [IRMA.dk](#) til [mad.coop.dk](#).

Alle testdeltagere fandt frem til opskrifterne på [IRMA.dk](#), men kun én deltager endte med at benytte dem da ingredienserne ikke nemt kan overføres til [mad.coop.dk](#). Én testdeltager tog et billede med sin telefon af skærmen og huskede opskriften på den måde, hvorimod en anden selv prøvede at opfinde en opskrift da han kom ind på [mad.coop.dk](#).

*"Det var da pissemåder. Nu må jeg bare finde på min egen!"*

#### Forbedringsforslag:

- Indfør en knap *Tilføj til indkøbsliste* på [mad.coop.dk](#). Hjemmesiden har allerede implementeret at den kan foreslå konkrete produkter fra indkøbslisten, såsom "Økologisk Pastaskruer, 500g" på baggrund af generelle varenavne, såsom "Pasta".

**Forbedringsforslag:** ved at klikke på den skitserede knap føjes varerne til indkøbskurven på [mad.coop.dk](#), hvor kunden selv kan vælge de specifikke varer.



### 3.2 Ingen retur-genvej fra **mad.coop.dk** til **IRMA.dk**

Alle testdeltagere udtrykte frustration over, at man ikke kunne gå fra mad.coop.dk med samme letthed som man kan gå fra IRMA.dk til mad.coop.dk.

*“Hvad nu? Kan jeg ikke komme tilbage herfra”*

#### Forbedringsforslag:

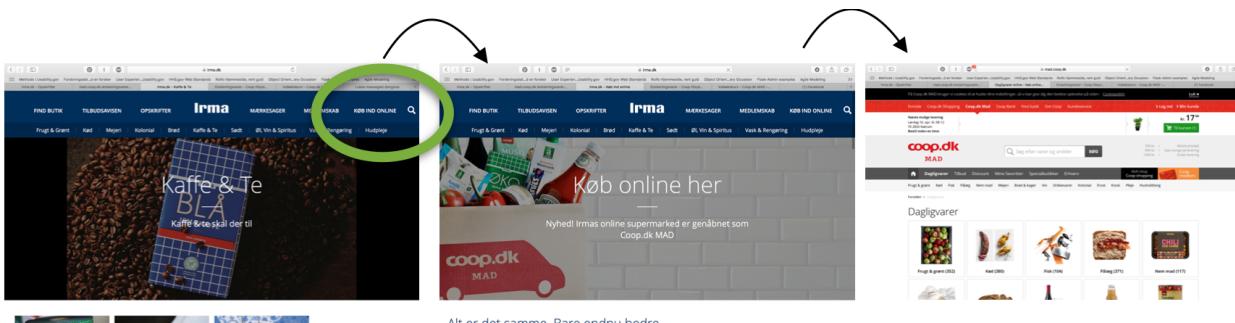
- Returknap til siden brugeren sidst besøgte på IRMA.dk pladseret oppe i venstre hjørne.
- Åben mad.coop.dk i en ny fane, så siden man var på på IRMA.dk forbliver åben.



### 3.3 Forvirrende mellemseite mellem **IRMA.dk** og **mad.coop.dk**

Alle testdeltagere udtrykte utilfredshed med mellem siden mellem *køb ind online*-knappen i toppen på IRMA.dk og mad.coop.dk. Flere testdeltagere blev forvirrede og brugte tid på at lede efter hvad de havde gjort galt da de kom ind på siden første gang. Én enkelt deltager forlod endda mellem siden, da vedkommende troede hun havde lavet en fejl.

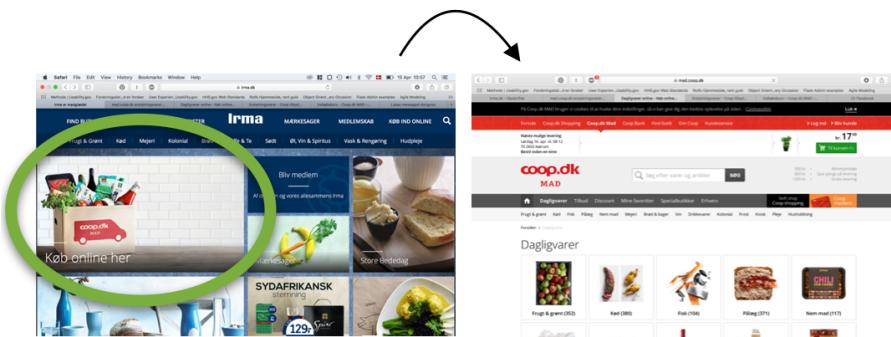
*“Nå, hvor pokker gemmer det sig så henne. Det forstår jeg ikke, jeg klikkede da på køb ind online?”*



**Eksempel:** Det midterste skærbillede på ovenstående figur er “mellem siden”. Ved at scroll ned kommer man blot til en knap *køb online her*, som fører videre til mad.coop.dk.

#### Forbedringsorslag:

- Slet mellemseite, på samme måde som hvis man trykker på boksen *køb online her* på forsiden. (8)



**Forbedringsforslag:** Ved at klikke på boksen *køb ind online* her på forsiden tages brugeren direkte til den online indkøbsside, som titlen også angiver.

## Appendiks I: Fremgangsmåde for test

### Anvendt metode

Testen er udført med tre testdeltagere. Hver test blev udført enkeltvis, og tog ca. 20-30 minutter per test.

Deltagerne blev først briefet kort omkring testens formål, min rolle, deres rolle. Der blev særligt lagt tryk på at det ikke var dem skulle testes, men webstedet. Efterfølgende begyndte et kort interview, hvor jeg bl.a. spurgte kort ind til forhåndskendskaber til siden og erfarring med online handel af dagligvarer.

Heresfter bad jeg testdeltagerne om at løse seks testopgaver på webstedet én efter én. Hver testopgave blev givet på et stykke papir én af gangen som testdeltagerne læste højt, og herefter forsøgte at udføre. Når testdeltagerne var færdige med en opgave skulle de informere mig om det, og så fik de den næste opgave. Deltagerne blev bedt om at tænke højt (tænke-højt metoden<sup>3</sup>) under opgaverne, og videregive tanker, kommentarer og udfordringer.

Drejebog for testen findes i Appendiks II.

### Diskussion af metoden

Ved at få testdeltagerne til at fortælle hvad de tænkte og gjorde, hvad der undrede dem, og hvorfor de eventuelt ikke kunne løse en opgave eller sad fast, kunne jeg som evaluator udlede mange informationer som ellers ville være gået tabt ved blot at observere deres interaktion med webstedet.

En udfordring i tænke-højt metoden er at den kan være uvant eller unaturlig. For at sørge for at alle testdeltagere var trygge ved denne metode udførtes en test-tur med hver enkelt deltager (deltageren gik ind på dr.dk og fandt seneste sportsnyhed, hvorefter de forsøgte at dele den via email).

Der er som nævnt udført i alt tre tests, og ud fra dem har jeg fundet både alvorlige og kritiske problemer. Dog vil tre deltagere ikke være nok til at finde alle problemer, og endvidere er det påvist at det heller ikke er nok med én evaluator<sup>4</sup>. 3 deltagere er minimumsgrænsen før man kan begynde at konkludere på testene, men det er meget vagt at komplícere eksempelvis et kritisk problem for et websted på baggrund af et kritisk resultat fra én eller to brugere. De problemer og løsningsforslag denne test har fundet er dog stadig relevante.

Seks testopgaver er heller ikke nok til at undersøge alle kerneopgaver, og i praksis er der mange flere testopgaver som brugerne udfører hyppigt, og som ville være relevante at teste.

<sup>3</sup> Rex Hatson & Pardia S. Pyla, The UX Book side 440.

<sup>4</sup> N.E.Jacobsen & B.E.John, (Chicago, October 5-9, 1998), pp. 1336-1340,  
THE EVALUATOR EFFECT IN USABILITY STUDIES: PROBLEM DETECTION AND SEVERITY JUDGMENTS

## Anvendt udstyr og testmiljø

Testen blev udført på en MacBook stillet til rådighed af mig med tom browserhistorik. Indholdet af skærmen og lyden af deres kommentarer blev optaget efter samtykke.

Det var kun jeg selv og testdeltageren der var til stede under hver test, og alle testene blev udført i testdeltagernes eget hjem da de blev udført efter de havde fri fra arbejde.

Eftersom testen er begrænset til seks testopgaver, blev deltagerne på forhånd informeret om at de skulle benytte IRMA.dk, og derfor indgik elementet i at finde webstedet ikke i testen<sup>5</sup>.

Testene og undersøgelsen af siden blev udført i perioden 12/04 til 13/04 2016.

Enkelte opgaver krævede personlig data for udførsel, så som navn, bolig og telefonnummer. Testdeltagere blev givet mine personlige dataer på et stykke papir som de kunne benytte. Det stod testdeltagerne frit for at benytte denne.

## Oplysninger om testdeltagere

Usabilitytesten er udført med tre deltagere som levede op til følgende krav:

- Over 18 år.
- IT-erfarring, men ikke IT-professionelle.
- Har handlet på nettet tidligere.
- Køber ind ca én gang om ugen

Test nr.	Alder	Uddannelse	IT-erfarring
1.	20 år	Sælger i bagerbutik	Høj
2.	21 år	Studerende	Høj
3.	47 år	Pharmaceut	Moderat

Kontaktinformationer og persondata kan findes i Appendiks IV.

<sup>5</sup> Rex Hatson & Pardia S. Pyla, The UX Book side 539

## Appendiks II: Drejebog for usabilitytest

### Startbetingelser

- MacBook stillet til rådighed af testleder. Browserhistorikken er tömt.
- Testdeltageren har persondata til rådighed, hvis deltageren ikke vil bruge egne til testen.
- Webbrowseren starter på irma.dk.
- Hvert spørgsmål printet ud på separat papir.

### Før test briefing

- **Tak fordi du vil være med**, tilbyd vand/te/kaffe.
- **Må jeg starte optagelsen?**
- **Fortæl lidt om mig selv og formål.**
- **Dette er en test af webstedet, og ikke af dig.** Alt hvad du gør i denne test er rigtigt.
- **Jeg vil bede dig om at tænke højt under testen**, både med hvilke valg du tager og hvad du tænker når du går igennem siden. Både undren, ros, kritik og forslag til forbedringer er velkomne.
- **Jeg har ikke nogen association** med webstedet, og du må endelig ikke holde tilbage med hverken kritik eller ros.
- **Der kan optræde opgaver som ikke kan besvares på hjemmesiden**, og du må sige til når eller hvis du føler at hjemmesiden ikke kan give svar på opgaver.
- **Jeg vil desværre ikke hjælpe dig med opgaverne.** Hvis du har nogle spørgsmål vil jeg meget gerne besvare dem når testen er slut. Du kan til enhver tid stoppe testen.
- **Jeg vil måske stille spørgsmål undervejs**, og måske nogle som du vil finde underlige. Vi er interesserede i hvordan du opfatter hjemmesiden.
- **Testen vil tage ca. 20 minutter**, men vil ikke være tidsbegrænset.
- **Igen, det er ikke dig der bliver testet, men hjemmesiden.** Det er ikke mig eller dig der testes, men selve hjemmesiden.

## Pre test interview

- Fortæl lidt om dig selv - uddannelse.
- Hvor tit handler du på nettet?
- Har du handlet dagligvarer på nettet før?
  - Hvad var de sidste dagligvarer du handlede på nettet, og hvor?
  - Hvad er dit generelle indtryk af at handle dagligvarer på nettet?
- Har du brugt IRMA.dk før?
  - **Hvis ja:**
    - Har du benyttet den til handel af dagligvarer?
    - Hvor hyppigt?
    - Hvad var det sidste du handlede?
    - Opnåede du hvad du ønskede med at handle på IRMA.dk?
    - Hvad er dit generelle indtryk af at handle dagligvarer på IRMA.dk
  - Har du benyttet IRMA.dk til andet?
    - Hvad søgte du?
    - Fandt du det du søgte?
    - Hvad er dit generelle indtryk af siden?

## Testopgaver

---

**Opgave 1:** Hvor meget koster Irma Blå Kaffe fintmalet hvis du vil købe den online?

**Sti:** Forside -> Køb online her -> Søg efter "Irma Blå Kaffe fintmalet" ->

**Svar:** 46 kr for 500g

---

**Opgave 2:** Bed om at modtage IRMA's tilbudsavis med posten. Husk, at du kan benytte disse persondata i stedet for dine egne hvis du ikke ønsker at modtage den selv.

**Sti:** Forside -> Tilbudsavisen -> Bestil Tilbudsavisen -> udfyld formular -> tryk bestil

**Svar:** Kvittering; tak for din tilmelding

---

**Opgave 3:** Hvornår lukker den Irma tættest din bolig idag?

**Sti:** Forside -> Find Butik -> Søg på postnummer -> Indtast postnummer -> Vælg butik -> Tryk på butik på kort / liste

**Svar:** Afhængigt af deltagerens valgte butik

**Opgave 4:** Bestil de nødvendige ingredienser til spaghetti bolognese til 8 personer til levering på din privatadresse inden den kommende Weekend.

**Sti:**

Denne sti er opdelt i tre, da det reelt er tre forskellige processer der skal gennemføres; find opskrift, læg mængder af varer i kurv og bestilling af ordren til tidspunktet.

**Del 1: Opskrift på IRMA.dk**

*forseite -> søg på “Pasta Bolognese” -> Vælg opskriften “Pasta Bolognese med bløde løg” -> Juster Antal personer til 8 under ingredienser ->*

**Del 2: Køb ind på IRMA.dk**

*->Køb online her -> Klik på søgefeltet Søg efter varer og artikler og indtast den givne vare-> læg i kurv*

**Del 3: Bestil orden**

Efter alle varer til den givne opskrift er fundet og lagt i kurven

*-> Til Kurven -> Gå til Kassen -> Indtast personoplysninger -> Til Levering -> Ret Leveringstidspunkt -> Ændre dato med pile til Fredag, eller anden dag inden weekenden, på tidspunkt brugeren bestemmer. -> accepter betingelser -> Fortsæt til betaling*

**Svar:** Alle varerne i kurven, men Fejlmeddelelse “Du skal handle for minimum 500kr”

---

**Opgave 5:** Køb også et par flasker vin til maden, så orden overstiger 500kr.

Hvornår kan orden tidligst leveres?

**Sti** (efter vin er tilføjet til kurven): *Forside -> Køb online her -> Genvej i toppen af skærmen, indtast postnummer -> aflæs pop-up.*

**Svar:** afhængigt af dato.

---

**Opgave 6:** Hvad er Irmas regler for erstatningsvarer?

**Sti:** *Forside -> Om Irma -> Kundeservice/Kontakt Irma -> stop øvelsen*

**Svar:** IRMA har ingen regler for erstatningsvarer på deres hjemmeside IRMA.dk

**Post test interview**

- Hvad synes du var det bedste ved dette websted?
- Hvad trænger mest til at blive forbedret?

## Appendiks III: Nytteværdi af testopgaver

Formålet med testopgaverne er som nævnt at føre deltagerne igennem typiske opgaver som brugere af IRMA's websted vil benytte<sup>6</sup>. Der har dog ikke været udført interviews med andre typiske brugere før denne test for at finde kerneopgaverne, og derfor er de tre opgaver jeg har skrevet baseret på mine antagelser. Opgaverne er skrevet før jeg har besøgt hjemmesiden, og er efterfølgende blevet tilpasset efter behov (eksempelvis specificering af Irma's Blå Kaffe Fintmalet).

Derfor har jeg udbyet mine antagelser og forklaret nytteværdien af hver opgave jeg har skrevet i følgende afsnit:

---

### Hvornår lukker den Irma tættest din bolig idag?

Denne testopgave omhandler information om de mange fysiske IRMA-butikker i Danmark. En central opgave, som jeg antager mange brugere er interesserede i, og forventer siden kan løse.

Det er en åben opgave, som engagerer testdeltageren ved at have en tydelig relevans i vedkommenes eget liv.

---

### Hvor meget koster Irma Blå Kaffe Finmalet hvis du vil købe den online?

Her skal brugeren finde prisen på én specifik vare, som IRMA endda er kendt for at producere og sælge, og eksklusivt udbyder, i modsætning til Opgave 2 (se Appendiks II). Ved at have denne testopgave med, er der to vidt forskellige indkøbsopgaver i testen; brugeren leder efter én specifik vares pris, og kunden skal købe ind til et helt aftenmåltid til en specifik dato.

Samtidig fungerer denne opgave som en relativt nem opgave i starten af testen som burde kunne løses hurtigt, og som derved får deltageren i gang med siden effektivt.

---

### Bed om at modtage IRMA's tilbudsavis med posten.

#### Stop før du skal godkende tilmeldingen.

Tilbudsavisen er én af de traditionelle måder IRMA's kunder forventer at modtage tilbud, priser og nyheder. Derfor vil mange kunder være interesserade i specifikt at modtage kun denne reklame til trods for "reklame nej tak"-skiltene.

Tilbudsavisen findes også digitalt, men gælder ikke online. Derfor forestiller jeg mig at en kunde gerne vil have den med i hånden når de går ned og køber ind<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Rex Hatson & Pardia S. Pyla, The UX Book side 508

<sup>7</sup> <https://irma.dk/koeb-ind-online>, øverste afsnit.

## Appendiks IV: Resultatmatrice.

Følgende er en visualisering af resultaterne fra hver test. Symbolerne har følgende betydning:

-  Opgaven blev løst uden problemer.
-  Opgaven blev løst med små problemer
-  Opgaven blev løst men med alvorlige problemer undervejs, som forsinkede testdeltageren alvorligt eller gjorde at han/hun var nødt til at starte forfra.
-  Testdeltageren opgav at løse opgaven eller nåede frem til et resultat som afveg væsentligt fra den ønskede løsning. Det skal nævnes at det var op til deltageren selv at beslutte hvornår en opgave ikke kunne løses og derved opgav, til trods for at brugeren eventuelt var på rette vej, og dette tæller stadig som en opgave ikke løst.

Opgave \ Deltagernummer	1	2	4
1. Bed om at modtage IRMA's tilbudsavisen med posten.			
2. Åbningstid af Irma nærmest dig			
3. Hvor meget koster IRMA's blå kaffe fintmalet hvis du vil købe den online?			
4. Køb ind til Søgefeltet Spaghetti Bolognese til 8 personer til levering denne weekend			
5. Hvornår kan ordren tidligst leveres?			
6. Hvad er IRMA's regler for erstatningsvarer?			

## Appendiks V: Testdeltagere

Navn	Telefonnummer	E-mail adresse	Dato for usability test	Tid for usabilitytest
Gustav Lauritsen	23 29 17 39	<a href="mailto:gustav_lauritsen@hotmail.com">gustav_lauritsen@hotmail.com</a>	12/04/16	18:20
Kasper E. Nielsen	20 84 74 77	<a href="mailto:kasperemilnielsen95@gmail.com">kasperemilnielsen95@gmail.com</a>	12/04/16	20:15
Birthe Boldvig Rottwitt	30 75 01 58	<a href="mailto:brtt2001@icloud.com">brtt2001@icloud.com</a>	13/04/16	21:30

# Optimalt udbytte af test

Dette afsnit beskriver hvordan man bedst præsenterer resultater og forbedringsforslag til modtageren af en testrapport.

## Præsentation af UX

Alt afhængigt af modtagerens forhåndskendskab til UX-arbejde kan en præsentation af hvad UX går ud på og hvorfor det er relevant indledningsvis være på sin plads. Dette kan gøres ved at invitere til et møde, hvor resultaterne også fremlægges, eller som et kort afsnit i rapporten - som i den vedhæftede rapport i denne opgave. Dette gør modtageren mere klar på at modtage resultaterne af testen åbensindet, da det skaber forståelse for hvad testen reelt undersøger og hvorfor resultaterne er relevante. Beskrivelsen af metoden og fremgangsmåden viser også modtageren hvad der helt præcist er foregået og at testen er baseret på alment kendte metoder og data i stedet for gæt og meninger.

## Konkrete og konstruktive forbedringsforslag til konkrete problemer

Resultater skal være konkrete og eksemplificeret med billeder fra webstedet og citater fra testdeltagerne. Herved kan modtageren af rapporten forstå nøjagtigt hvor problemet er opstået og høre et citat fra en bruger hvordan vedkommende reagerede på problemet.

Ved at have lige så konkrete forbedringsforslag er det også muligt for modtageren nemt at overveje og implementere en løsning.

## Tale til læseren

Testresultater skal præsenteres i et sprog som læseren af rapporten kan forstå, og interaktions designs-terminologi skal erstattes med passende alternativer eller forklares grundigt. Herved kan modtageren nemt aflæse de forskellige problemer, eksempler og konventioner brugt. Forklaringer af resultater skal holdes korte og præcise, så resultater, informationer og beskrivelser fremgår tydeligt.

Sproget skal holdes pænt, så læseren ikke bliver fornærmet. Det er trods alt et produkt modtageren har arbejdet på. Rapporten er en hjælp til at forbedre produktet, ikke en nedsabling af deres arbejde.

## Visuelt overskuelig præsentation af resultater

Ved at gøre resultaterne visuelt overskuelige med screenshots, skitser og tabeller er det nemt for læseren at forstå hvad der menes.

Pointer præsenteres i punktform, vigtige elementer markeres med fed skrift og konventioner for eksempelvis citater benyttes for at gøre resultaterne let læselige. Samtidig skal man sørge for at præsentere sine resultater i en logisk rækkefølge.

# User experience test

Denne test har fokuseret på om brugerne kan løse typiske opgaver af webstedet, altså sidens usability. Hvis jeg i stedet skulle have udført en brugervenligeds-test, ville jeg eksempelvis have brugt følgende metoder:

## Heuristisk inspektion

Jeg ville udføre en heuristisk inspektion<sup>8</sup> af siden ved brug af tidligere omtalte *Nielsens Refined Heuristics*. Ved en heuristisk inspektion ville jeg kunne undersøge om siden opfylder 10 anerkendte heuristikker for brugervenlighed, og give konkrete eksempler på hvor webstedet bryder dem. I denne rapport har jeg benyttet dem til at lave forbedringsforslag med.

Metoden er effektiv og billig, og finder hurtigt elementer som kan fixes, nogle endda relativt nemt.

Resultatet af inspektionen ville være konkrete eksempler på opfyldelse eller brud af heuristikkerne, samt foreslag til forbedringer baseret på samme heuristikker.

## Spørgeskemaer efter brug af siden

Ved at bede deltagerne udfylde et spørgeskema efter brug af webstedet ville jeg kunne undersøge den følelsesmæssige effekt siden har på brugere<sup>9</sup>. Jeg ville her også give brugeren tid til også at gå på opdagelse i siden lidt undervejs så de kan danne sig et indtryk på egen hånd.

Spørgsmålene ville være formuleret så de så brugeren ikke presses imod et svar, eller opveje hinanden i par (god/dårlig, bedste/værste).

Ved at undersøge brugernes tilfredshed kan man sætte specifikke mål til gennemsnits-vurderingen fra brugere i fremtidige iterationer og nemt vurdere om brugerne synes webstedet bliver forbedret.

## Vurdering af fejlmeddelelser

Et oplagt element at forbedre brugervenligheden på en online købmand ville være at fokusere på fejlmeddelelser, og sørge for at disse var både synlige, konstruktive og forståelige for brugeren. Dårlige fejlmeddelelser kan resultere i at brugerne simpelthen giver op og ikke kan løse deres opgaver, da de ikke kan forstå den “hjælp” de får.

## Interview før brug af test

Ved at interviewe potentielle brugere om hvad de forventer online handel med dagligvarer kan hjælpe dem med, og hvad den bestemt ikke skal indeholde, ville jeg kunne undersøge hvilke af brugernes forventninger siden rent faktisk lever op til, og hvilke ting der skal fjernes eller implementeres.

<sup>8</sup> Rex Hatson & Pardia S. Pyla, The UX Book side side 473

<sup>9</sup> Rex Hatson & Pardia S. Pyla, The UX Book side side 482

# Kommentarer til opgaven

## Opsplittelsen af webstedet

Jvf. Rolf's kommentarer på debatforum er opsplittelsen af online-indkøb på den nye side mad.coop.dk og IRMA.dk sket efter opgaven er udformet. Herfor har jeg reelt testet to sider.

Dog vil jeg argumentere for, at de to sider godt **kan** indgå i samme test, hvis disse elementer holdes for øje.

Da de to hjemmesider samlet er IRMA's websted kan testen ses som en test af hele IRMA's online tilbud. Derfor er opgaverne også stillet så de ikke fortæller brugeren hvilken hjemmeside af de to han eller hun skal benytte, men blot opgaven der skal udføres.

Dog gør dette, at jeg reelt set har tre testopgaver til to forskellige sider. Jeg har holdt mig 100% til de resultater jeg har fået fra mine tests i stedet for at, hvilket også har gjort at jeg ikke har fundet så mange resultater som jeg forestiller mig jeg ville have fundet hvis jeg kun havde testet én af de to hjemmesider eller havde benyttet flere testopgaver.

Der er mange tendenser som jeg er sikker på ville kunne give testresultater, så som skalleringen af kasser på forsiden af IRMA.dk som kun én testdeltager udtrykte tydelig frustration over, men det er ikke noget jeg har nok data til at jeg kan konkludere på i min testrapport. Dog er tre deltagere stadig nok til at nogle problemer fremkom tydeligt, og alle de resultater jeg har med i min rapport er mindst blevet observeret ved 2 af de 3 tests.

Altså alt i alt et kompromis at undersøge to forskellige sider for samme udbyder, men fortsat reelle problemer og forbedringsforslag som modtageren af rapporten kan benytte.

## Antagelser omkring valg af kerneopgaver

Jeg har valgt de tre opgaver således, at det samlede sæt af testopgaver gennemgik indkøb online, rettigheder ved køb af varer, priser, tilbudsavisen og åbningstider for en specifik butik tæt på kundens bopæl - elementer som jeg antager brugerne forventer en købmands hjemmeside gerne skulle kunne hjælpe dem med.

Samtidig er opgaverne delt ligeligt over de to hjemmesider, da jeg føler det opfylder den stilte opgaves krav bedst muligt efter splittelsen af siden.

## **Ændring af testopgaver i forhold til originale testopgaver**

Jeg har kun ændret én opgave for at overkomme uhensigtsmæssigheder:

**Original testopgave:** Hvornår kan ordren tidligst leveres?

**Revideret testopgave:** Køb også lidt vin til maden, så ordren overstiger 500kr. Hvornår kan ordren tidligst leveres?

**Begrundelse:** Ved at beholde skalleringen på 8 personer i stedet for de 30 som Rolf foreslog via debatforum beholdes skalleringen på et antal **IRMA.dk**'s opskrifter kan skallere op til. Samtidig kan denne opgave nu teste fejlmeddelelsen der opstår hvis deltageren har for under 500kr i sin kurv.